



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

MODELO DE NEGOCIO “CATCHUP!”:
GERENCIA DE ESTUDIO ADMINISTRATIVO
Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL

Elaborado por:

SERRANO WIESNER VALERIA ALEJANDRA

Tutoría por: **Luis Antonio Capelo**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Social con Mención en Marketing y

Gestión Empresarial

Guayaquil, Ecuador

Noviembre, 2020

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **SERRANO WIESNER VALERIA ALEJANDRA** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**GERENCIA DE ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Catch Up!**”,
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Andrea Dueñas, Nicole Lovo, Silvana Ruiz, Stephany Palau.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



SERRANO WIESNER VALERIA ALEJANDRA
0922443429

Declaro que

SERRANO WIESNER VALERIA ALEJANDRA en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**GERENCIA DE ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



SERRANO WIESNER VALERIA ALEJANDRA
0922443429

3. RESUMEN EJECUTIVO

El modelo de negocio CatchUp! surge de la ideación por medio del proceso Design Thinking, el cual fue la herramienta para acercarse al cliente y encontrar un insight a solucionar. Por medio de empatizar, logramos conocer al usuario, el cual desde su punto de vista habló del problema planteado “la comunicación y el distanciamiento social familiar” y cómo se siente al respecto. Recolectamos datos importantes para definir un perfil de usuario en el cual se destaca las características más importantes y necesidades. En la fase de idea mediante un brainstorming se plantea un prototipo del que será el modelo de negocio CatchUp! En la etapa de testeo se tuvo la oportunidad de probar el producto y recibir comentarios, observaciones y recomendaciones de las personas. Finalizando con la etapa de validación, se evalúa la aceptación que tendría el producto en el mercado, identificando a su vez oportunidades de mejora en el prototipo.

Para poder lograr el objetivo de fortalecer la comunicación de las familias, se ha desarrollado junto con los resultados de investigación y plan de marketing una alternativa divertida que les permita conocer más sobre todos los integrantes de la familia sin tener que forzar una conversación o tener que pasar por un momento “incómodo”. Se creó CatchUp! un juego de mesa basado en una baraja de cartas con preguntas cortas que incentive al conocimiento de los jugadores donde podrán llegar a conocer desde su día a día, experiencias y retos creados en ese momento para poder romper la barrera de comunicación y poder llegar a explotar todas sus emociones en un solo juego. Este juego será dirigido a los jóvenes adultos entre los 22 a 29 años de clase media, media-alta. Independientes al momento de tomar decisiones y realizar compras, ya que trabajan y tienen ingresos propios. Viven o comparten tiempo frecuente con sus familias, son los hijos mayores en casa, mano derecha de los padres y quienes toman iniciativas al realizar una actividad que involucre a todos.

CatchUp! Se distribuirá principalmente por la plataforma instagram a un precio de \$20,00 la versión clásica. Además, se da la libertad de poder crear tus propias preguntas, es decir, que puedan personalizarlo para darle un giro a su propio estilo desde la página web, haciéndolo más dinámico y adaptado para cada tipo de familia. En la página podrás comprar solo la baraja personalizada por un precio de \$22,00 y el juego completo personalizado el cual incluye 8 marcadores, caja máster y la baraja por \$30,00. Esta alternativa de crecimiento de CatchUp! es para ampliar la línea de negocio, ediciones del juego y conseguir mayores ventas.

Para poder implementar las acciones planteadas en el estudio de mercado se tiene como apoyo principal al estudio técnico en donde se despliega y evalúa toda la estructura de los costos, procesos de producción y detalles técnicos en los cuales el proyecto va a incurrir. Además de evaluar la ubicación adecuada del mismo se realiza el diseño arquitectónico de la página web que es donde se va a comercializar el juego CatchUp!

Dentro del desarrollo administrativo se busca ser estratégicos. CatchUp! es una microempresa con un producto en etapa de introducción, por lo que es importante dentro de la administración que los recursos sean los adecuados para poder cumplir con el trabajo requerido y los suficientes para que no nos limite dentro del crecimiento empresarial. Contaremos con 5 accionistas, y una estructura organizacional de tres roles fijos y dos por prestación de servicio, que trabajarán en base a una identidad corporativa bastante sólida lo que permitirá la coherencia y la correcta toma de decisiones para que el funcionamiento de la empresa sea de la manera más efectiva.

En el análisis financiero, se determinó que el monto total de inversión es de \$19,023,40, el cual será aportado por un capital propio de inversionistas directos de \$9.023,40 y un préstamo bancario de \$10.000,00 con una tasa de interés anual del 11.83% a un plazo de 5 años. Para el

modelo de negocios, se estima una TIR de 123,47% y un VAN de \$141.153,60 y el tiempo de recuperación de la inversión es de 1.4 meses, lo cual nos indica que es un proyecto rentable, adicional, se debe mencionar que las ventas en el primer año son de \$73.680,00 con un crecimiento anual del 30%; todo esto gracias a los esfuerzos del plan de marketing y comunicación.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Andrea Dueñas, Nicole Lovo, Stephany Palau, Silvana Ruiz, Valeria Serrano, y explica el plan de negocios del proyecto denominado “CatchUp!”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4. PALABRAS CLAVE

Comunicación en familia, Juego/Diversión, Estrategia, Estructura y Organización.

5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Esta propuesta de modelo de negocio ha sido elaborada tomando como punto de partida consideraciones éticas, en especial sobre la selección justa, el consentimiento informado y el respeto para los seres humanos participantes. Se respeta la propiedad intelectual de la idea y asume comportamientos éticos con las personas involucradas en la misma.

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PORTADA.....	1
2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN	2
3. RESUMEN EJECUTIVO	4
4. PALABRAS CLAVE.....	7
5. CONSIDERACIONES ÉTICAS	7
6. ÍNDICE DE CONTENIDO	8
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	11
7.1. INTRODUCCIÓN	11
7.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
7.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
7.4. JUSTIFICACIÓN.....	11
7.5. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	12
7.6. ANÁLISIS 5C	12
7.6.1. Contexto.....	12
7.6.2. Cliente	17
7.6.3. Compañía.....	18
7.6.4. Competencia.....	20
7.6.5. Colaboradores	20
8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	23
8.1. Objetivo general.....	23

8.2.	Objetivos específicos	23
9.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	23
9.1.	GERENCIA: DESIGN THINKING	23
9.1.1.	Empatizar	25
9.1.2.	Definir	31
9.1.3.	Idear.....	34
9.1.4.	Prototipar.....	37
9.1.5.	Validar.....	39
9.2.	GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	42
9.2.1.	Estudio de Mercado	42
9.2.2.	Plan de marketing.....	71
9.3.	GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO	98
9.3.1.	Descripción del producto/servicio	98
9.3.2.	Proceso de producción/ prestación del servicio	99
9.3.3.	Determinación de la capacidad productiva.....	105
9.3.4.	Ubicación del Proyecto.....	106
9.3.5.	Diseño arquitectónico.....	108
9.3.6.	Vida Útil del Proyecto	114
9.3.7.	Propiedad intelectual.....	115
9.3.8.	Contratos	115
9.4.	GERENCIA: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	116
9.4.1.	Planeación estratégica y del Recurso Humano.....	116
9.4.2.	Necesidades de Recursos Humanos	123
9.4.3.	Indicadores Claves de Gestión (KPI's).....	130
9.5.	GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO	139
9.5.1.	Presupuesto.....	139

9.5.2.	Planeación Financiera.....	149
9.5.3.	Evaluación del Proyecto.....	155
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	159
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	161
12.	ANEXOS.....	170

7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

7.1. INTRODUCCIÓN

Debido a la crisis sanitaria que presenta el COVID-19, los ecuatorianos han tenido que verse obligados a permanecer en casa. Se han identificado problemas de comunicación entre las familias, ya que previo a la crisis no pasaban tanto tiempo juntos y ahora deben empezar a reconectarse todos para vivir una cuarentena agradable.

7.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Fortalecimiento de la comunicación familiar en tiempos de pandemia/confinamiento.

7.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores influyen en el desarrollo de la comunicación familiar?

7.4. JUSTIFICACIÓN

Al permanecer en casa para prevenir el contagio del virus, las familias han sido afectadas por la incertidumbre, el estrés y ansiedad, que en ciertos casos puede desencadenar en problemas de comunicación, malos tratos (UNICEF, 2020).

Dentro de los factores que influyen a la falta de comunicación está la tecnología, la cual en la actualidad se consume hasta un 50% más que antes, en su mayoría para estar al tanto de noticias o búsqueda de entretenimientos como redes sociales o juegos en línea, lo que conlleva a una escasez de espacios de diálogo. Mantener rutinas de convivencia es muy importante en momentos difíciles y tener certeza sobre los horarios y actividades que se realizan en el día genera una noción de seguridad en las familias.

7.5. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

CatchUp es un juego de mesa físico compuesto de preguntas y respuestas cortas en diferentes categorías, enfocado en fortalecer la comunicación familiar. Su canal de venta es en línea donde además de adquirir el juego clásico podrás personalizar tu propio juego y llegar a conocer cada vez más a los demás. Su servicio de entrega es a domicilio.

7.6. ANÁLISIS 5C

El análisis 5C es una herramienta necesaria para el marketing estratégico, se compone de los elementos más importantes que se relación con el modelo de negocios. Primero se debe comenzar por analizar el **Contexto**, identificar y entender que esta pasando en el mercado donde nos queremos desarrollar, luego se procede a analizar al **Ciente**, en este apartado podemos analizar el mercado potencial identificando sus necesidades y preferencias, en el tercer apartado que es **Compañía** nos ayuda a determinar quiénes somos y que queremos aportar al mercado, luego se procede con el análisis de la **Competencia**, nos permite saber cuales son nuestros competidores, sus actividades y en que se diferencian de nosotros y por último identificamos a todos nuestros colaboradores, personas u organizaciones afectados por las actividades de la empresa (KADI, 2019).

7.6.1. Contexto

El análisis PESTEL es un instrumento de planeación estratégica, analiza los factores externos políticos, legales, sociales, económicos, y tecnológicos, con la finalidad de definir el contexto de una compañía (Centro Virtual de Conocimiento, 2012).

Análisis Político y Legal

- El estado ecuatoriano se encuentra actualmente liderado por el presidente Lenin Moreno desde el 24 de mayo del 2017, con su partido político Alianza País. Desde que comenzó su gobierno fue muy cuestionado, por lo que, desde el principio sus políticas económicas fueron direccionadas a desarrollar la economía del País. Desarrollo planes y beneficios para las pequeñas y grandes empresas.
- En el 2019, las empresas Públicas del estado como Petroamazonas, CNT, CNEL EP, Petroecuador, TAME, Correos del Ecuador, empresas de comunicación, Yachay, FLOPEC, Ferrocarriles del Ecuador, Empresa Nacional del Agua, entre otras; fueron entregadas al sector privado por las disposiciones de un acuerdo con el FMI y para satisfacer instituciones extranjeras (LIT-CI, 2019).
- Acuerdo con el FM, se firmó en el 2019 y este aporta 4.200 millones y 6.000 millones provendrán de otros organismos como el Banco Mundial al estado ecuatoriano (LIT-CI, 2019).
- Inestabilidad política junto a un riesgo país de 4.385 puntos, establecido el día de 10 mayo del 2020. (Banco Central del Ecuador, 2020)
- Falta de cumplimiento de las propuestas desarrolladas por el partido de Lenin, minimizando así la credibilidad del gobierno en la mayoría de los ecuatorianos,
- Alta división política en el Ecuador, junto a una falta de conocimientos e ideologías políticas. Además, se debe mencionar que, en las elecciones anteriores, se registraron 278 partidos y movimientos y más de 8.000 candidatos; los cuales tenían una popularidad local mas no nacional (LIT-CI, 2019).
- Conflictividad política por la pandemia del COVID-19, abusos políticos, corrupción por la compra con altos precios de implementos de sanitarios como mascarillas de parte del I.E.S.S. (Labarthe, 2020).

- Semaforización de cantones como política regulatoria para un mayor control del estado dentro de las provincias del Ecuador, en inicios de pandemia sólo habían dos cantones con semáforo verde la provincia de Orellana, el cantón Daule, cantón Sevilla de Oro de la provincia Azuay y el cantón Mocha de la provincia Tungurahua. Las demás provincias y cantones siguen con semáforo amarillo, el cual indica un riesgo moderado de contagio, sin embargo, las empresas e instituciones pueden abrir sus puertas con sus respectivos protocolos de seguridad (SRV Portal, 2020).

Análisis Económico

- Actual situación económica del país, caracterizada por un fuerte déficit fiscal, con una deuda pública alrededor de 17,090.35 millones dólares en el presente año, elevado endeudamiento público tanto interno como externo, problemas heredados del período correísta (Banco Central del Ecuador, 2020).
- Bloqueo económico, falta de ahorro, desempleos, todo esto desarrollado por la crisis del Covid-19. Los ingresos económicos de las familias ecuatorianas no están entrando con normalidad, por lo que se encuentran esperando ayudas económicas de parte del Gobierno.
- Ecuador se encuentra en una grave crisis económica con la caída del petróleo, el endeudamiento público, la crisis del Coronavirus, el estado ecuatoriano sufre pérdidas de USD 7.000 millones en su sector productivo, así lo explica el Ministro de Producción, Iván Ontaneda (El Comercio, 2020).

Análisis Social

- Cuarentena obligatoria por la crisis del COVID-19 desde el 16 de marzo del 2020.

- Hasta el momento, Ecuador registró 50.914 casos positivos de COVID-19 (El Comercio, 2020).
- Los hogares ecuatorianos no cumplen con las medidas del confinamiento, no respetan las medidas de seguridad y toque de queda, es por esto que los casos de coronavirus incrementan cada día a gran velocidad; el gobierno cada día realiza operativos y junto a la Policía Nacional y el Ejército del Ecuador, se encuentran en constante vigilancia y aplicando duras para lo que no respetan la cuarentena (Bravo, 2020).
- Según el INEC, existe un incremento del desempleo. Para diciembre del 2018 solamente cuatro de cada 10 ecuatorianos contaban con un empleo adecuado (40,6%). El desempleo afecta sobre todo a los jóvenes, ya que el 50% de las personas comprendidas entre los 25 y 34 años cuentan con un empleo adecuado (LIT-CI, 2019).
- La pobreza a escala nacional creció en el 2018 en 1,7% respecto al 2017 y la pobreza urbana aumentó en 2,1% (LIT-CI, 2019).
- Violencia y descontento en las familias de Ecuador.
- Alza de productos antibacteriales, productos de entretenimiento, alimentos de primera necesidad, productos de aseo personal. Los consumidores ecuatorianos están prefiriendo comprar por bajo precio, en tiendas cercana y pedidos online (Kantar, 2020)
- Los locales comerciales de Ecuador no se encuentran aperturados, algunos están funcionando por atención online y entrega a domicilio. Las categorías de negocios que se encuentran funcionando por modalidad online son: electrodomésticos, aparatos electrónicos, muebles, artículos de ferretería y hogar, prendas de vestir, productos cosméticos y de belleza, repuestos de vehículos, juguetes, papelería y librería, entre otros (El Universo , 2020).

- Daño psicológico en los ecuatorianos, se encuentran muy afectados por las pérdidas que han sufrido durante la pandemia del coronavirus, muchos han perdido familiares, sus empleos, u otras cosas valiosas para ellos (Labarthe, 2020).
- Sin embargo, en el momento de crisis, todos se encuentran compartiendo en familia y dedicándose a tareas del hogar. 4 de cada 10 ecuatorianos, se encuentran haciendo Trabajo y escuela desde casa hasta nuevo aviso por parte del gobierno; es decir, los ecuatorianos se encuentran socialmente distanciados pero este tiempo dentro de casa lo están aprovechando para compartir en familia, aprender cosas nuevas, estudiando, jugar juegos de mesa y viendo series o películas (Kantar, 2020).
- Con las disposiciones del gobierno y el COE Nacional, la mayoría de las provincias como la provincia del Guayas, social y económicamente activa, empiezan a reabrir sus negocios y empieza a aumentar el tráfico de personas en la calle, van a restaurantes, centros comerciales, viajan a la playa, etc.; sin embargo, los ecuatorianos podrían ser más conscientes, deberían preocuparse por la reinserción laboral y no social.

Análisis Tecnológico

- Debido a la situación que se vive en la actualidad, se consume hasta un 50 por ciento más de tecnología. Las plataformas pueden ser un aliado, pero al mismo tiempo, un enemigo que puede ocasionar consecuencias en la salud. La Organización Mundial de la Salud (OMS) advirtió a los padres y educadores que deben ser cautelosos con el tiempo de permanencia de los pequeños frente a los dispositivos tecnológicos (OMS, 2020).

- Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) forman parte de nuestro día a día, pero se deben fijar los límites. Incentivar espacios de recreo, donde la tecnología tenga prioridad baja (El Comercio, 2020).
- Por el manejo de la tecnología, la información llega más rápido a las personas y esto no asegura una fuente confiable. Existen noticias falsas y desinformación que podría poner en riesgo vidas. “El miedo es el caldo de cultivo de la desinformación, los rumores y las falsas esperanzas.” Por lo que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y la Organización Mundial de la Salud lidera los esfuerzos para contrarrestar las falsedades y promover los hechos sobre el virus, actualizando día a día la información y respondiendo preguntas frecuentes de las personas (Perez, 2020)(Perez, n.d.).

7.6.2. Cliente

Jóvenes adultos entre los 22 a 29 años de clase media, media-alta. Independientes al momento de tomar decisiones y compras, ya que trabajan y tienen ingresos propios. Viven o comparten tiempo frecuente con sus familias y tienen una vida socialmente activa. A pesar de tener ocupaciones en el día, tienen la necesidad de buscar a su familia para socializar con ella al final del día o al menos los fines de semana. Son los hermanos mayores y tienen la cultura o costumbre de unión familiar, buscan alguna actividad o excusa para pasar en familia, proponen actividades para estar juntos y compartir.

7.6.3. Compañía

El análisis F.O.D.A. es un ejercicio primordial en el mundo empresarial, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) aplicado a cualquier situación, busca orientar al modelo de negocio en relación a los recursos que posee, actividades a desarrollar, asimismo identificar los factores externos que puedan existir en el ámbito social, político y económico (Clarín, 2020).

Tabla 1.

Análisis F.O.D.A. Catch Up!

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Juego novedoso y único en su categoría.	Escasos juegos de mesa que integren a la familia completa, en especial que fomenten la comunicación.	Menor capacidad de producción frente a la competencia (fabricantes internacionales como: Hasbro, Parker Brothers, Mattel).	Pandemia del COVID-19: La economía ha sido afectada en el país, en cuanto al gasto de consumo en los hogares, mostrando un decrecimiento del -8,4% en el año 2020 frente a 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020).
Ayuda a la comunicación de la familia y amigos.	Baja publicidad en redes sociales por parte de la competencia directa.	Competencia directa posicionada en el mercado ecuatoriano: UNO, Monopolio Portable, Jenga.	Alta competencia: ya hay otros juegos de mesa en el mercado ecuatoriano para entretenimiento.
Práctico, para jugar en cualquier lugar y ocasión.	Precio más bajo frente a la competencia.		Productos sustitutos: Videojuegos, celulares, tablets, TV.
Estrategia en medios digitales para la introducción del juego.	Alianzas y canjes con influencers para obtener una mayor captación del producto.		Introducción de nuevas marcas y productos (Juegos de mesa) de varios tipos de actividades de elaboración nacional e internacional.
Digital: campaña en redes sociales.			Alta dependencia a juegos digitales por parte de los consumidores.

Elaborado por los Autores.

7.6.4. Competencia

Cuadro de competencias

VARIABLES PRINCIPALES DEL GRUPO OBJETIVO SON EL PRECIO Y SI ES UN JUEGO PARA FAMILIAS.

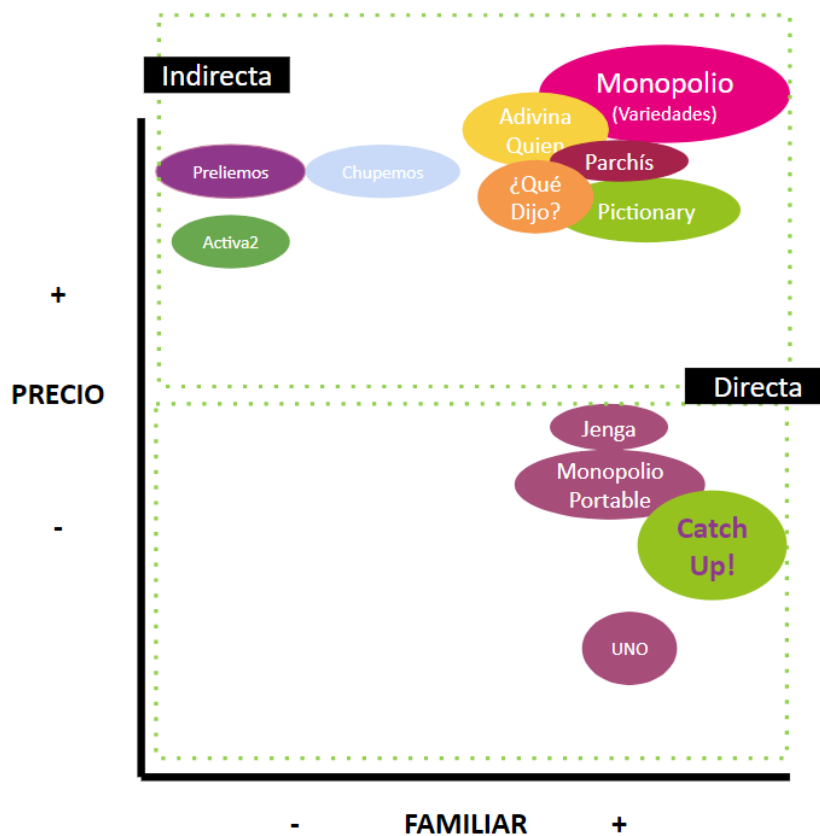


Fig. 1. Mapa de competidores. Elaborado por los Autores.

7.6.5. Colaboradores

Accionistas

Creadores y propietarios del proyecto, el cual está compuesto por 5 personas: Valeria Serrano, Nicole Lovo, Silvana Ruiz, Andrea Dueñas, Stephany Palau. Su aporte de capital

dentro de la empresa es equitativo, y tienen derecho a percibir un dividendo en función de su participación.

Directivos

Al tratarse de un emprendimiento, los mismos accionistas manejan la empresa y serán los directivos, cada uno a cargo de un área específica.

- Gerencia de aproximación creativa a la conceptualización de la idea (Design Thinking): **Stephany Palau.**
- Gerencia de investigación de mercado y plan de marketing: **Nicole Lovo**
- Gerencia de estudios técnicos: **Andrea Dueñas**
- Gerencia administrativa y de responsabilidad social empresarial: **Valeria Serrano**
- Gerencia de la dimensión financiera: **Silvana Ruiz**

Empleados

Estará conformado por quienes se encarguen de cada área de la empresa, en este caso quienes den apoyo a los directivos:

- **Gerente General Administrativo:** Planear, organizar y ejecutar distintas actividades con el objetivo de incrementar la rentabilidad del negocio.
- **Asistente Administrativo y Proveedores:** Encargado de las tareas administrativas de la empresa y relación con proveedores.
- **Ejecutivo de Ventas y Community:** Realizar actividades de promoción y ventas para captar clientes y encargado de las redes sociales de Catch Up.

Distribución

Online:

1. Instagram: Venta del producto original.
2. Página web: Venta de producto original y personalización de adicionales.
3. Whatsapp: Asesor brinda asesoría y respuestas a inquietudes de los usuarios.

Consumidores

Quiénes ofrecerán el producto, grupo objetivo propuesto, personas de 20 a 29 años de edad, de un NSE medio a medio alto, que viva en familia, solteros que viven una vida activa y tiene poder de compra, de decisión y persuasión.

Aliados estratégicos

Alianzas con influencers ecuatorianos para la introducción y promoción del producto en medios digitales y tradicionales.

Proveedores

1. Imprenta: Ingrafen para la impresión del empaque, naipes e instrucciones.
2. Marcadores: Alibaba para compra de marcadores de pizarra con borrador incorporado.

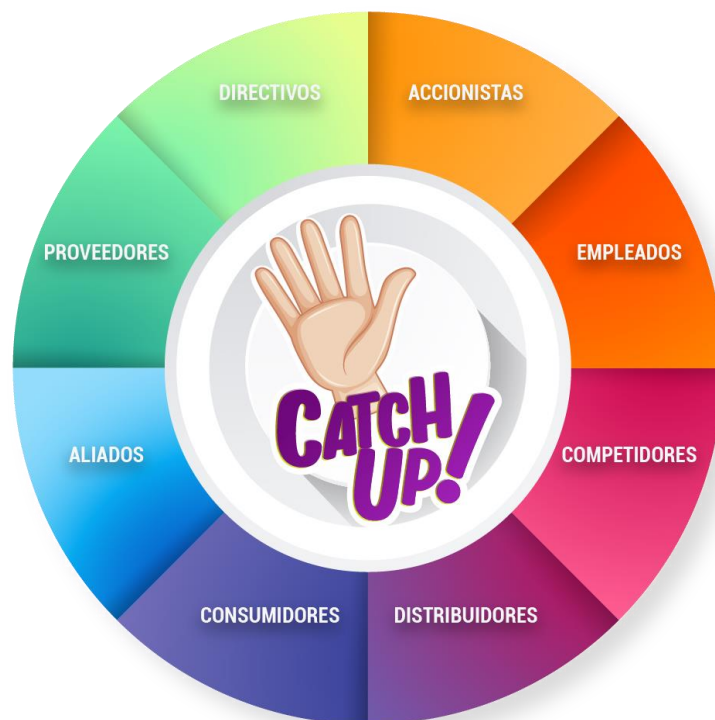


Fig. 2. Mapa de colaboradores. Elaborado por los autores.

8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

8.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para crear una empresa que ofrezca productos novedosos a través de una plataforma digital para fomentar la comunicación entre las familias de nivel socioeconómico medio y medio alto, en las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

8.2. Objetivos específicos

- Calcular la demanda potencial del mercado dirigido al modelo de negocios.
- Determinar el mercado objetivo al cual se va a enfocar la empresa.
- Diseñar un Plan de Marketing y Comunicación dirigido al mercado objetivo.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa de la empresa.
- Realizar un estudio técnico que establezca las instalaciones, proveedores, y distribución más adecuada para el modelo de negocios.
- Analizar la viabilidad del negocio mediante un estudio financiero.

9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

9.1. GERENCIA: DESIGN THINKING

El concepto y metodología de Design Thinking fue ideado por Tim Brown, el cual en el 2008 lo define como “pensar como un diseñador”. Se plantea transformar la forma de

desarrollar, de una manera diferente, un producto, servicio, hasta una estrategia (Brown, 2008). Brown, CEO de “IDEO”, su propia consultoría de innovación y diseño, crea una metodología que utiliza la innovación en conjunto con el pensamiento y creación de ideas centrada en personas, en este caso, en clientes. Se innova en base a la observación, para comprender lo que las personas quieren, necesitan, gustos y disgustos.

Thomas Edison es un gran ejemplo en cuanto a innovación convirtiendo esta herramienta en una profesión, combinando destreza, ciencia, arte, conocimiento y una comprensión intuitiva en los clientes o mercado. Al momento de crear el bombillo, algo que parece sencillo en estos tiempos, pero en ese entonces tuvo un gran proceso por detrás hasta llegar al resultado, funciones y uso de este invento con todo lo que conlleva la energía.

En el design thinking se utilizan métodos de diseñador y la sensibilidad para concebir un resultado viable que tenga valor para el cliente y sobre todo que sea una gran oportunidad en el mercado. Para esto, se trabaja un proceso no lineal, ya que se pulen las ideas hasta llegar a una solución. Este método implica 5 pasos (Ramos Vega, 2017).

Con la implementación de este modelo de negocio se tiene por objetivo ofrecer una solución para fortalecer la comunicación de la familia, para que sea más unida, ya que debido a la situación actual causada por el encierro forzoso debido a la pandemia del COVID-19 ha hecho que por consecuencia las familias tengan que convivir más tiempo y a conocerse mejor. Esto en muchos casos ha resultado en que los miembros del hogar sientan una desconexión y con falta de sentido de pertenencia ya que al pasar tanto tiempo juntos se han dado cuenta de las falencias de comunicación, comprensión y conocimiento entre sí. Para poder mejorar esto ofrecemos una alternativa divertida y dinámica para que los miembros de la familia estén en mayor contacto y comunicación y así mejorar las relaciones y convivencia familiar. Ya que, para una sana convivencia entre los miembros, lo más importante es conocerse y comunicarse, sobre todo tener ese sentimiento de pertenencia y unión, formando

un vínculo de forma que no se limite la independencia de cada integrante, pero a su vez no haya una excesiva individualidad (Herrera Santí, 1997).

Por ello se llevó a cabo la metodología design thinking con sus cinco pasos, que fue la herramienta principal utilizada para definir y pulir las ideas. A continuación, se describe cada una de sus etapas y sus resultados.

9.1.1. Empatizar

Es el primer paso para desarrollar. Se debe poner en el lugar de la otra persona, para ser capaz de ver y saber su realidad, así comprender las necesidades y no solo basarse en encontrar un producto sino buscar solucionar un problema real o una necesidad. En esta primera fase se comprenden varias técnicas o herramientas, pero la más recomendada es el “mapa de empatía”. Se utiliza para organizar información recopilada en entrevistas, dividiendo los resultados en: ¿Qué dice?, ¿Qué hace?, ¿Qué piensa? y ¿Qué siente?. Lo que se busca es saber lo que piensa o siente el usuario, ver a detalle el comportamiento mientras brinda su información. En este ejercicio se pueden identificar necesidades y revelaciones clave para crear una solución ajustada al usuario (Ries, 2012).

9.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

En el contexto actual, las familias ecuatorianas sufren de distanciamiento social. Esto se debe a la falta de comunicación que existe entre los miembros del hogar, por miedo a las reacciones de los demás y al sentirse juzgados, ya sea por las diferencias de opiniones, gustos o edades o simple miedo a abrirse con otras personas (Rius, 2014). El tiempo es otra de las causas de que las familias sientan esta brecha con sus integrantes, ya que al tener diferentes responsabilidades cada uno se sienten aturcidos y cansados al momento de convivir por un tiempo prolongado. El promedio del tiempo que pasan cuidando los padres a sus hijos es de

3.18% de horas al día. Esto representa un lapso muy corto ya que más del 96% del día desempeñan otras actividades como las laborales, sociales o del hogar, por lo que en consecuencia los padres no terminan de conocer a fondo a sus hijos ni los hijos conocen bien a sus padres (León, 2017). Como resultado el tiempo promedio de un padre que trabaja, comparte con sus hijos es de 3,6 horas al día. Estas horas pueden ser ocupadas ya sea para el apoyo en tareas escolares o al cuidado de ellos básico de ellos dejando a un lado la convivencia profunda de la familia (Granda, 2019).

Según el Instituto Nacional de Encuestas y Censos (INEC) el 87,2% de las actividades realizadas por un ciudadano promedio se realizan fuera del hogar ya sea trabajo, diligencias, entretenimiento, entre otros (INEC, 2018). Este factor es influyente debido a que, por la pandemia, estas actividades se han disminuidas notablemente y las familias han comenzado a pasar más tiempo juntas. Las familias se ven forzadas a pasar más tiempo en casa, por las diversas restricciones y medidas tomadas por el gobierno. Las obligaciones familiares han cambiado en consecuencia a la situación actual, teletrabajo, tareas del hogar y educación online son parte del mundo actual. Existe también la necesidad de interactuar con amigos y familiares mediante el uso del celular o internet por la distancia que se debe de mantener en la neo realidad.

Tabla 2.

Mapa ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Por qué?

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
Las familias ecuatorianas sufren de distanciamiento social.	Falta de comunicación.	Diferencias de opiniones, gustos o edades.

Elaborado por los autores.

El objetivo de este mapa es aumentar la capacidad de observación y realizar suposiciones que deberán comprobarse con los usuarios (Dyer, 2012). Por ello después de la investigación realizada se definieron los puntos mencionados en la Tabla 2. El problema es el distanciamiento social dentro de la familia debido a la falta de comunicación. El siguiente paso es cuestionarse la veracidad de lo planteado o si será un punto clave para el diseño de la idea.

9.1.1.2. Mapa de empatía

El objetivo de esta herramienta es organizar la información recolectada en entrevistas, dividiéndola en los siguientes puntos: ¿Qué dice? en el cual se mencionan frases o palabras significativas que el usuario utiliza; ¿Qué hace? se refiere a las acciones y comportamientos sobre el tema; ¿Qué piensa? El cual toma en consideración lo que el usuario cree o piensa y las emociones que evoca al hablar; ¿Qué escucha? Para entender los medios en el que el consumidor se comunica o se entera de su alrededor. Es importante observar el lenguaje no verbal, comportamiento o contradicciones sobre la información que esté aportando. La finalidad que tiene este medio es identificar las necesidades y puntos claves para crear algo que se adapte al usuario (Ries, 2012).

Con el propósito de entender la perspectiva de los consumidores y comprobar las suposiciones realizadas anteriormente, se prepararon preguntas para llevar a cabo una serie de entrevistas con el público objetivo para, de esta manera, definir el mapa de empatía.

En primera instancia, se define como grupo objetivo a jóvenes de 12 a 20 años, con los cuales se busca obtener las respuestas necesarias para poder describir desde su punto de vista su entorno familiar. Se realizaron preguntas para saber acerca de ¿cómo es su día a día?, ¿con qué se divierten?, ¿cómo se sienten o conectan con su familia? y con este planteamiento se realizaron 5 entrevistas en total. Entre los principales resultados se obtuvo que a pesar de

ser niños se sienten abrumados con lo que sucede, le afecta la situación de la pandemia y principalmente están asustados por la enfermedad “Covid 19”, en cuanto a que esta podría afectar a su familia y conocidos. Por otro lado se dialogó y respondieron que por la cuarentena, su vida cotidiana tuvo cambios. “Hubo un punto en el que me aburrí de todo, hasta de mi celular y preferí aprender a preparar galletas” (Alejandra Rodriguez, 2020). Se toca el punto del entretenimiento y se habló de la propuesta que se está planteando, como resultado se obtiene que este segmento no se sentía identificado con la propuesta de este modelo de negocio. No obstante, se obtuvo una respuesta importante de uno de los entrevistados, quien expresó, y citamos: “Mi hermana mayor compraría el juego, ella siempre es la que da ideas para unirnos o jugar en familia” (Nicolás Ruiz, 2020).

Conversando un poco más se definió un segundo grupo de jóvenes adultos de 24 a 30 años y así mismo como el primer grupo, se realizaron entrevistas, esta vez a 7 personas. Se realizaron preguntas estratégicas para saber que piensan, sienten, ven, dicen, hacen y escuchan. Se reunieron todos los datos, los cuales se resumen en el siguiente mapa de empatía.

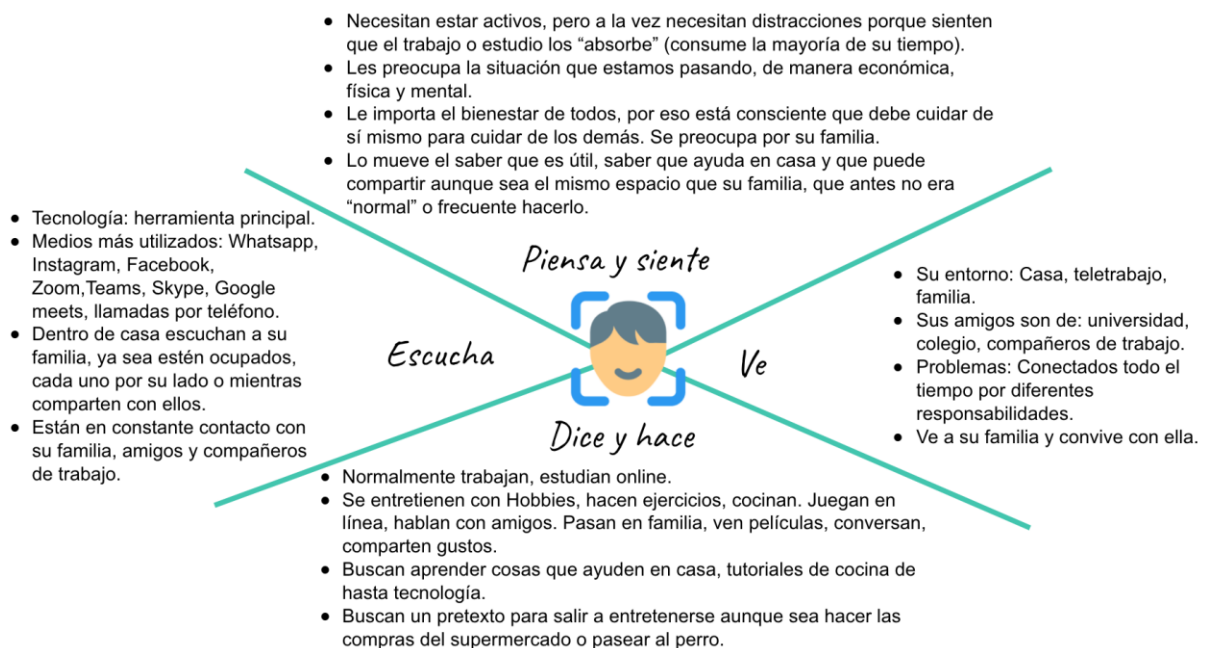


Fig. 3. Mapa de Empatía. Elaborado por los Autores.

Resumiendo, el análisis, estos jóvenes requieren estar activos, pero también necesitan tener distracciones porque su rutina y sobre todo el trabajo o los estudios consumen la mayoría de su tiempo. El “Covid 19” es un factor que les preocupa hoy en día, sobre todo de manera económica, física y mental. Son conscientes que deben cuidar de sí mismo para cuidar de los demás y por sobre todo se preocupan por su familia, de su bienestar y el poder compartir con ellos.

Su entorno en estos momentos es su hogar ya que se dedican al teletrabajo o estudios online. Sus principales conexiones con el exterior son sus amigos ya sean de la universidad, colegio o compañeros de trabajo, por ello pasan conectados a la tecnología la mayor parte del tiempo. Su conexión con la realidad es su familia ya que conviven con ella. Se entretienen con diferentes Hobbies en su tiempo libre, pero a su vez les gusta convivir en familia, ver películas, conversar, compartir gustos. Sienten que su rutina los abrume por ello buscan hacer cosas nuevas y si es necesario aprenderían cosas que ayuden en casa, ya sea viendo tutoriales de cocina, hasta de tecnología.

Como ya se mencionó, la tecnología es su herramienta principal. Los medios que más utilizan son: Whatsapp, Instagram, Facebook, Zoom, Teams, Skype, Google meets, llamadas por teléfono. Todo ello ya sea para el trabajo, entretenimiento o contacto con el exterior. Su mayor contacto en este momento es su familia, lo cual a pesar de que no es la compañía habitual con la que conviven más, lo disfrutan.

También se les preguntó acerca de sus frustraciones y motivaciones. Por un lado les preocupa la situación laboral, económica del país. La situación en sí los tiene en constante tensión. Les frustra no poder socializar como antes o realizar actividades que antes realizaban: ir a la playa o al cine, entre otros. Les preocupa salir y contagiarse, o lo más importante que alguien cercano a ellos se contagie. También quisieran laborar como antes lo

hacían, pero a la vez agradecen tener un poco más de comodidad al hacerlo ahora que realizan esta actividad desde sus hogares gracias al teletrabajo.

Por otro lado, los motiva el deseo de llegar a tener éxito, ser los mejores en lo que hacen. Su familia es su primer pensamiento, por ello quieren llegar a tener un gran nivel profesional, según los entrevistados. Quieren cumplir sus objetivos, ser mejores personas, ayudar a los que aman, principalmente los miembros de su hogar. Desearían que las cosas fueran como antes, la movilización, la interacción con los demás, sin perder la conexión que tienen con sus padres ahora último.

9.1.1.3. Mapa de trayectoria

Después de lograr un acercamiento al consumidor, saber un poco más sobre él, se traza el mapa de trayectoria. Es un diagrama en el cual se reflexiona sobre las acciones que se podrían utilizar para cerrar el proceso completo de conversión de usuarios, en promotores de marca. Se piensa en convertir a extraños en usuarios de un producto, por ello se cuestiona ¿cómo podrían probar el producto?, ¿cómo hacer que repitan la experiencia? y lo más importante ¿Cómo hacer que los clientes sean nuestros promotores, que hablen bien de nuestros productos o servicios y atraigan a nuevas personas?.

Este paso está alineado con la nueva corriente en marketing llamada “INBOUND” que defiende que “el marketing no debe esforzarse para generar reclamos que hagan que los productos o servicios se acerque a los consumidores, sino que deben ser los consumidores los que se sientan absolutamente atraídos por productos o servicios inmersos en un sistema que les aporte valor (Font & Pais, 2016).

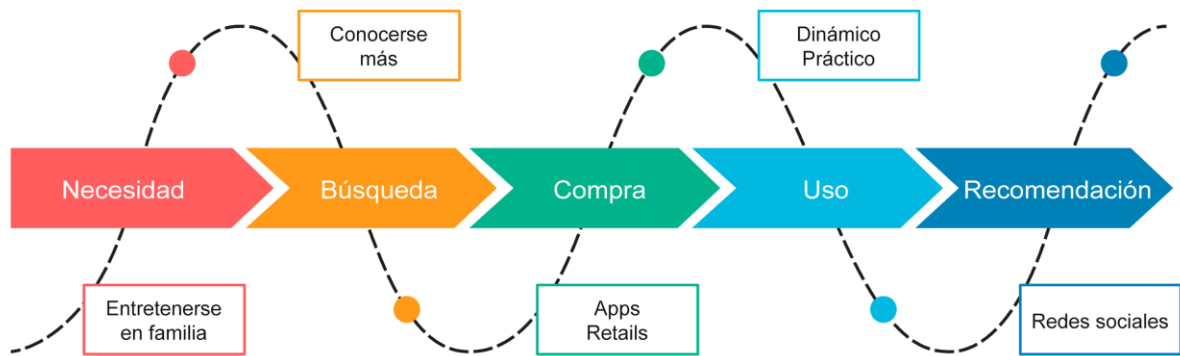


Fig. 4. Customer Journey. Elaborado por los Autores.

En la fig. 4 identificamos los siguientes puntos a definir sobre el cliente y cómo atraerlo: Necesidad, búsqueda, compra, uso y recomendación.

Debido a la pandemia los jóvenes tienen la necesidad de socializar y de entretenerse, al estar en casa tienen la oportunidad de compartir y pasar un poco más de tiempo con su familia. Ellos estarían dispuestos a conocerlos un poco más para encontrar ese sentido de pertenencia al lugar en el que se encuentran. En cuanto al momento de entretenerse, ellos están dispuestos a buscar y comprar en apps ya que es lo más accesible debido a la tecnología, o por otro lado también buscarían en retails al momento de salir y un producto les llame la atención. Buscan algo dinámico y práctico que puedan usar en cualquier momento o lugar y si es algo novedoso y que les genere valor. Lo más importante es que al momento de sentir satisfacción al usarlo o que esto sea memorable para ellos, como resultado lo recomendarían por medio de redes sociales o boca a boca.

9.1.2. Definir

Se analiza y filtra la información obtenida, para destacar lo que realmente le importa al consumidor y le aporta valor, reconociendo los problemas y soluciones ideales para innovar. La herramienta principal para esta etapa es la creación de un perfil de usuario, elaborando una ficha con las características principales de la etapa de empatía. Se describen

hábitos y necesidades, para tener en mente a los usuarios. Para así evaluar a cada paso si lo que se realiza se ajusta al perfil definido (Hassan Montero, 2017).

Una vez planteado el grupo objetivo de jóvenes adultos de 24 a 30 años que aún viven en un entorno familiar y conociendo algunas características en común con la información recolectada en los pasos anteriores, se puede definir un perfil de usuario con el cual la idea será guiada para satisfacer al usuario.

Definiendo las características en una persona, se describe a Sergio Franco. Él tiene 24 años de edad, estudia en la Universidad Casa Grande, tiene un nivel de inglés alto. Es soltero, vive en Samborondón con sus padres y hermana menor. Está terminando sus estudios y trabaja a la vez, se define como alguien dedicado, proactivo, que busca tiempo para darse un break. Está en constante contacto con la tecnología ya que es su herramienta de trabajo 24/7. Posee la cultura o costumbre de unión familiar, buscando siempre alguna actividad o excusa para pasar en familia.

Él siente que necesita distraer su mente debido a la tensión del trabajo, quisiera más tiempo libre, interactuar con alguien que no sean sus compañeros del trabajo y que no sea en línea. A pesar de sus ocupaciones, tiene la necesidad de buscar a su familia para socializar con ella al final del día o al menos los fines de semana.

9.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight

Teniendo una visión ideal para el usuario, el siguiente paso es identificar las necesidades e información relevante con lo cual se podría generar valor. En otras palabras, se procede a descubrir el insight, rescatando información oculta. Estos se reconocen como patrones que se descubren con la información recolectada en la fase de empatía. Es información reveladora que definen una posible oportunidad (Ramos Vega, 2017).

Tabla 3.

Mapa de Usuario + Necesidad+ Insight

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Sergio	necesita	<ul style="list-style-type: none"> ● Estar en constante comunicación con sus ocupaciones ● Tomarse un break ● Hacer algo diferente a su rutina ● Conexión con sus familiares ● Salir y divertirse 	porque	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajo y estudio son fundamentales en su vida profesional. ● En constante estrés por tener ocupaciones. ● Lo que más usa y lo que menos quiere tener cerca es la tecnología. ● Busca a su familia para aunque sea contar sobre su día. ● A pesar de que vive junto a ellos, sus diferentes obligaciones no les permite interactuar cuanto quisieran.
Problema	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo Sergio puede distraerse y pensar algo que no sea su trabajo/estudios? 2. ¿Cómo Sergio podría encontrar algo que lo conecte con su familia? 3. ¿Cómo Sergio puede dejar la tecnología de lado? (Conexión, distracción, realidad) 			

Elaborado por los autores.

Se pudieron reconocer diferentes puntos del usuario y se escogieron los más importantes. Sus ocupaciones son fundamentales ya que son su fuente de ingresos y manera de mantenerse en constante actividad, aunque estos sean también los provocantes de su estrés. Ellos dependen de la tecnología, pero lo sienten como una obligación, más no es una herramienta que quieren usar. Preferirían alejarse de la tecnología, como una actividad diferente o el simple hecho de socializar en persona. Buscan a su familia para conversar aunque sea un momento, ya que al igual que ellos todos en casa tienen diferentes ocupaciones, pero su momento en común para compartir es la hora de la cena.

Una vez establecido el insight se formulan preguntas que se buscan resolver para empezar a idear una propuesta, entre ellas, la más importante es “¿Cómo podría Sergio encontrar algo que lo conecte con su familia?”.

9.1.3. Idear

El objetivo de esta etapa es crear múltiples alternativas, las ideas más ocurridas pueden ser soluciones ideales. No se debe estancar con la primera idea, se debe tener un pensamiento abierto sin emitir juicios de valor. Se utiliza principalmente el brainstorming de ideas, para crear todas las opciones posibles. Lo que se busca es una respuesta a cómo se podría mejorar o ampliar el panorama del tema. Lo que se necesita para que un brainstorming sea efectivo es no escatimar en ideas aunque estas parezcan locas, que las ideas sean siempre en relación al tema principal, ser visual al momento de plasmarlas y tener en cuenta que no hay ideas malas ya que todas forman parte del proceso creativo (Kelley & Kelley, 2013).

9.1.3.1. Brainstorming

Para la creación de distintas posibilidades se usó el Brainstorming, o también llamado lluvia de ideas, como herramienta. Esta se utiliza para abrir la mente a la recepción de pensamientos novedosos, distintos y diversos, puesto a que en esta etapa todo planteamiento es válido. En conjunto se escribieron ideas siendo lo más creativos posibles. Con el fin que el resultado sea algo para entretener, que establezca conexión con las personas y que proyecte una identidad o unión a las mismas. Por ello, estas fueron variables base para la ideación: “conexión, diversión e identidad” y se buscó conectar de una manera creativa con intereses de los usuarios, en este caso programas famosos que nuestros usuarios identifican. Fue así como se obtuvieron varias características que fueron fundamentales para este modelo de negocio.

Ideación:

Definición: Un juego de mesa que establezca conexión, divertido/entretenido, identidad

	Toy Story	Stranger Things	Elite
Conexión	Amistad/unión Clásico Siempre llevas tu muñeco preferido Adivinar personajes Cantar canciones Cosas cobran vida	Estar siempre juntos Contarse secretos Lealtad Clásico-tecnológico Protección de la familia y amigos contra el demogorgon	Sentido de pertenencia en un grupo de amigos. Mantener un secreto juntos toda la partida. Conocer cómo es un colegio diferente a los demás. Rivalidad
Diversión	Vive aventuras peligrosas Imitar personajes Frasas icónicas de los personajes "Tengo una serpiente en mi bota" Crear historias con los personajes Deja volar tu imaginación Naves espaciales y caballos Hacer lo imposible	Luchar contra el demogorgon y mafia rusa Reunirse en El Arcade Descubrir quien abrió el upsidedown con tus amigos Quién sirve más helados con robbie Encontrar la noticia de la semana con Nancy Maneras de huir de casa y crear buenas excusas	Descubrir quién mató a "X" persona por medio de pistas. Quién realiza la mejor temática para las fiestas con tus amigos Qué personaje hizo "esto" Encontrar dónde se encuentra el trofeo Idear planes de robos de autos y cosas de valor
Identidad	Nombre de andy en la bota Personalidad de los personajes: ¿quién es más probable a...? Formar un lazo de amistad verdadera "Yo soy tu amigo fiel" Cuidar siempre de tus juguetes, deja salir tu niño interior	Juego de roles "Calabozos y dragones" Adivinar: Qué personaje sería más propenso a... Superpoderes Paseos en bici	Identificarse con personajes / personalidades diferentes. Qué personaje de Elite eres Culturas diferentes Adivinar de qué se disfrazaría cada personaje

Fig. 5. Ideación. Elaborado por los Autores.

Con este cuadro se quisieron resaltar las características icónicas o idóneas que conecten con la realidad, sobre todo que conecten a las personas, lo cual es la idea principal de este proyecto, para de una manera creativa sacar un resultado. Entre las principales ideas se mencionan: juego de roles, adivinanzas, temáticas, descubrir un secreto, describir el personaje, entre otros.

9.1.3.2. Mapa de costo / relevancia

Recolectando las ideas obtenidas producto del brainstorming, se utilizó el mapa de costo relevancia como herramienta para aterrizar las ideas, imaginando varias posibilidades para al final elegir la opción más conveniente y agradable al consumidor. El mapa de costo relevancia ayuda a ubicar las ideas según el costo de producción y la relevancia en cuanto a la creatividad de la idea (Ramos Vega, 2017).

MAPA DE COSTO / RELEVANCIA

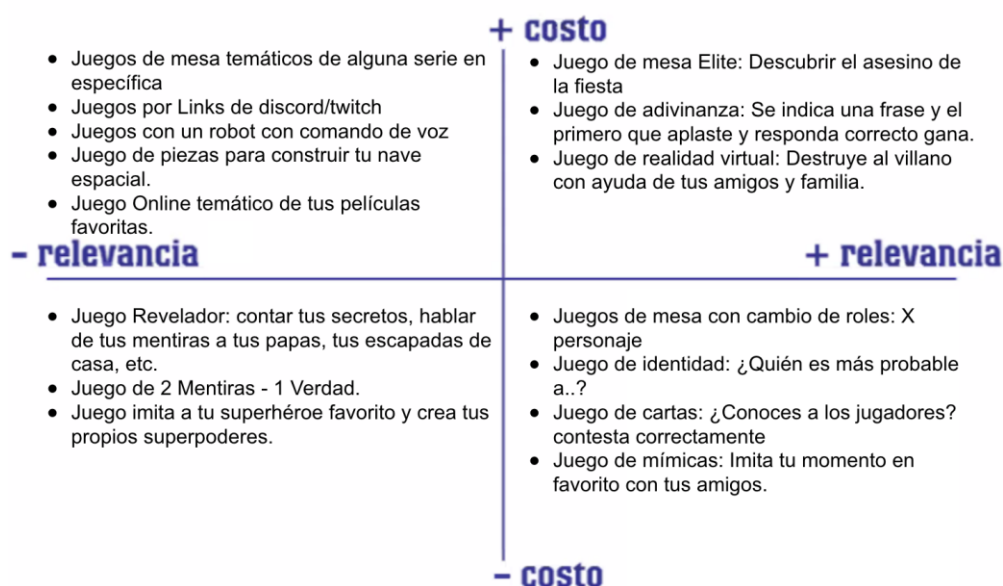


Fig. 6. Mapa de costo/Relevancia. Elaborado por los Autores.

Después de que las ideas fueron ubicadas en el cuadro se discutió grupalmente para llegar a una respuesta final. Lo fundamental para el grupo es lograr que la familia se una y sobre todo que se conozcan más. Por ello el camino elegido fue crear un juego de cartas, ya que es algo fácil de encontrar y de usar, sobre todo fácil de llevar a todos lados. Y como solución para la comunicación de las personas, se plantea una pregunta al usuario “¿Cuánto en realidad se conocen?”. Este es un juego que desafía a los demás a decir características o respuestas que sobre las personas y por medio de un puntaje se define un ganador.

9.1.3.3. Poster de concepto

A continuación, se define la propuesta de valor que el grupo propone a sus usuarios: CatchUp! Es un juego de cartas portátil, con preguntas y respuestas cortas. Les permitirá entretenerse y fortalecer la comunicación, desafiándose a decir cuánto se conocen, generando competitividad mediante acumulación de puntos. Como se ha mencionado anteriormente, la

propuesta de valor se centra en fortalecer la comunicación con familia y amigos en un espacio divertido.

9.1.4. Prototipar

Se construyen prototipos para plasmar y traer a la realidad las ideas planteadas anteriormente. Este proceso ayuda a visualizar las posibles fallas y a hallar soluciones, proyectando lo que se debe mejorar o refinar antes de llegar al resultado final. Realizar un prototipado en bruto equivale al desarrollo rápido de la idea de una manera física y visual, acompañado de la explicación de lo que trata al usuario al cual será presentado. Se utiliza el material que se encuentre al alcance con el objetivo de palpar la idea, así mejorar y tener más concisa la idea a desarrollar (Martinez, 2016).

9.1.4.1. Proceso de prototipado

En esta etapa se plasmó la idea en un producto, pensando en ¿cómo sería? definiendo el material, tamaño y dimensiones de los elementos que componen el juego, asimismo como sus colores, contemplando su contenido y respectivas funciones.

El primer resultado surgieron unas cartas con preguntas, del tamaño de una baraja de naipes, estas cartas son laminadas para poder escribir las respuestas con marcadores borrables. El juego está pensado para 8 jugadores y se encontraron marcadores borrables de punta fina, ideales para llevar a cualquier lugar y con diferentes colores. Por lo cual, a su vez se planeó que para identificar a cada uno se usaran los colores de los marcadores (violeta, rosa, rojo, naranja, amarillo, verde claro, verde oscuro y azul). Se pensaron en preguntas cotidianas que ayuden a conocer a los demás, también se escribieron las instrucciones del juego. Por último se procedió a la creación de un logo con el nombre, con un empaque sencillo y fue así como se llegó al primer prototipo, como se puede observar en la *Fig. 7*.

Entre comentarios y diferentes puntos de vista, los cuales serán explicados en la etapa de validación, se ideó un segundo prototipo con un empaque del tamaño de una hoja A5, el cual medía 14.8 x 21 cm. Incluye una tabla de puntajes del tamaño de la caja, se acomodó el mazo de preguntas dentro, marcadores y se incluyó un borrador. En cuanto a las preguntas del juego fueron replanteadas para que al momento de jugarlo por segunda o tercera vez no tengan respuestas repetitivas. El tamaño del producto puede apreciarse en la Fig. 8. que es un tamaño portable, ya que no llega a ser de un gran tamaño como otras ofertas en el mercado.

9.1.4.2. Diseño del prototipo

Prototipo #1:



Fig. 7. Elaborado por los Autores.

Prototipo #2:



Fig. 8. Elaborado por los Autores.

9.1.5. Validar

Para la validación de una idea se procede a testear. Es decir, se pone a prueba el prototipo con los usuarios a quienes irá dirigido en la propuesta en desarrollo. Esta fase es esencial para identificar mejoras, errores y posibles faltas por medio de la retroalimentación que los usuarios ofrecen. Así es como la idea evoluciona para convertirse en resultado buscado. Por medio de la experiencia se valida el producto o servicio (Buchenau & Fulton Suri, 2000).

9.1.5.1. Testeo del prototipo

Se organizaron reuniones con diferentes familias, asegurándose de ir de acuerdo con el perfil de usuario definido, para hacer el testeo del primer prototipo. Se entregaron kits del juego a cinco familias distintas que fueron los usuarios cero para poder acatar críticas y de esta manera mejorar el juego para los futuros usuarios. Se realizaron las pruebas del producto

en las familias y de ellas se recibieron opiniones en cuanto a gustos, disgustos, ideas y sugerencias, todo para adecuarlo a la preferencia del consumidor.

El juego fue explicado y los usuarios pudieron probarlo. Al finalizar la experiencia se pidió la opinión del producto mediante diferentes puntos de vista, positivos y negativos. Se identificó que el mayor problema estaba en que los marcadores estaban por separado a la caja de naipes y no se veía cómo unirlos. Por otro lado, a los usuarios les agradó los colores del empaque, el nombre “CatchUp!” les llamó la atención y manifestaron agrado ante ello.

Con un segundo prototipo *Fig. 8.* se organizaron otros dos grupos de familias, con todas las medidas de bio-seguridad necesarias por el tiempo de pandemia, y así como en el primer grupo se realizaron pruebas del producto para recibir opiniones. Entre lo más destacado, a diferencia del primer grupo, comentaron que el color negro les parecía que no destacaba la imagen. Por otro lado, también comentaron que el empaque les parecía un poco grande. Los entrevistados concluyeron con que les gustó la idea y que les parecía innovadora. Uno de los miembros de las familias acotó: la mayoría de los juegos son netamente para entretenerse, pero esta es una nueva forma para conocerse, es muy agradable (Terán, 2020).

9.1.5.1.1. Hallazgos

En cuanto a los principales hallazgos del testeo realizado, pudimos descubrir que a las personas les gustó el hecho de que sea una alternativa para conocer más a las personas, el juego se convierte en una oportunidad para integrarse, por el hecho de desafiar a los demás “¿qué tanto te conocen?” y les parece entretenido la manera competitiva del juego ya que se lleva un puntaje de por medio.

Recomendaron mejorar el método de llevar el puntaje, que sea más gráfico o sencillo, sobre todo tener un identificador para cada jugador y así llevar un método de juego ordenado. Sugirieron implementar categorías para que sea más dinámico, sobre todo para implementar

más dinamismo en este. En cuanto a las preguntas sugieren tener cuidado con que sean “difíciles” de leer o responder o que sean repetitivas al momento de jugarlo una vez más. Quisieran tener un borrador práctico, ya que no les pareció agradable borrar con la mano lo escrito en la carta, pero también quisiera que el juego físico sea fácil de llevar a cualquier reunión o lugar para compartir con los demás.

Finalmente se concluyó que les pareció diferente a los demás juegos de mesa sobre todo porque les permite hablar con espontaneidad. El nombre CatchUp! como significado de “ponerse al día” les resulta concreto, fácil de recordar y sobre todo coherente con lo que plantea el juego. “Es algo que jugaría no solo con familia, sino con amigos también. De hecho, hasta lo imaginé en una clase donde todos los estudiantes somos nuevos y serviría para romper el hielo y para conocerse entre sí” (Moncayo, 2020).

9.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas

- Empaque: tamaño, practicidad y contenido.
- Imagen: logo y presentación al público.
- Metodología del juego: implementación de categorías y reformulación de preguntas.

9.1.5.1.3. Adaptación del prototipo

Después de una exhaustiva investigación, replanteamiento, búsqueda de opciones y proveedores se concluyó lo siguiente:

La principal mejora del juego es en cuanto a las preguntas, ya que son la base fundamental y estructura del juego, por ello, con ayuda de expertos en psicología se replanteó el juego de manera que se implementaron categorías y se idearon las preguntas de manera estratégica, lo cual impide que sean respuestas repetitivas al momento de jugar y que pierda su esencia, permitir que los jugadores se conozcan.

Por otro lado, se vio la oportunidad de mejorar el empaque, sus colores y logo, creando imagen amigable y vistosa al momento que el producto sea exhibido ya sea en redes o de manera física en estanterías o anaqueles. Su estructura de una manera más práctica y portable, sin dejar de lado la sugerencia de implementar un borrador para la comodidad del consumidor. Se encontraron nuevos marcadores de un tamaño conveniente para que no ocupen tanto espacio y a su vez el consumidor tenga la facilidad de borrar.

El producto cuenta con colores para identificar a cada jugador, pero para ser más amigables, se personalizó y se dió una identidad para que cada jugador pueda identificarse y así también se implementó en el tablero de puntaje, para que sea más fácil y amigable para el consumidor. Por último y más importante, la metodología del juego, se incluyeron las instrucciones en el empaque, de manera resumida para que sea de fácil de comprensión para los jugadores y que puedan disfrutar de la experiencia del juego.

9.2. GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

9.2.1. Estudio de Mercado

9.2.1.1. Investigación de mercado

9.2.1.1.1. Objetivo General

Conocer las diferentes formas en que las personas han buscado entretenimiento entre familia, de nivel socioeconómico medio, medio alto, en las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

9.2.1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento de las familias ecuatorianas, a la hora de buscar entretenimientos.

- Definir los rasgos del buyer persona de la familia ecuatoriana.
- Establecer canales de comunicación preferidos por el consumidor potencial.
- Identificar los atributos de compra que prefiere el consumidor al momento de buscar un entretenimiento.
- Conocer el precio promedio dispuesto a pagar para actividades de entretenimiento.

9.2.1.1.3. Población

La población se define como un grupo de elementos con características en común y se determina de acuerdo con el estudio a realizar, el problema planteado y por los objetivos de investigación (Arias, 2016). A continuación, se explicará el planteamiento de la población de acuerdo al proyecto a realizar. Como se muestra en la Figura 9, según el (INEC 2012), dentro de Guayaquil y Samborondón existen 2.793.622,68 personas, de ellos existen 480,503.11 habitantes entre la edad de 20 a 29 años. De este último grupo, determinamos el estrato económico A, B y C +, existen 252.532,87 individuos con esa característica. En cuanto a la variable de solteros se encuentra que un 39,1% son hombres y 32,0% son mujeres, la suma final de ellos da un total de 122.648 personas.

Nuestro producto se enfoca a llegar a personas de 20 a 29 años, de un NSE medio a medio alto, que viva en familia, solteros que viven una vida activa y tiene poder de compra, de decisión y persuasión (INEC, 2011).

Variable	Data
Geográfica - Área Urbana	Guayaquil - Samborondón
	2.793.622,68
Género	Mujeres y Hombres
	2.793.622,68
Edad	25 a 29 (8,40%)
	20 a 24 (8,80%)
	Total
	480.503,10
Estrato socio - económico A	1.9%
	9.129,56
Estrato socio - económico B	11.20%
	53.816,35
Estrato socio - económico C+	22.80%
	109.554,71
	Total
	172.500,61
Soltero	Hombre (39,1%)
	Mujer (32,0%)
	Total
	67.447,74
	55.200,20
	122.647,94

Fig. 9. Elaborado por los Autores. Mercado potencial. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

9.2.1.1.4. Muestra

La muestra es un subconjunto que representa de manera delimitada el resultado de la población. Para medir el tamaño de la muestra se requieren criterios de acuerdo a estadística y capacidad del investigador (Arias, 2016).

Nuestra población total es de 122.648 personas, para determinar nuestro tamaño de la muestra, se realizó la fórmula basándonos en un objetivo de 100 encuestados como tamaño de universo, lo cual se define como el número de personas que componen la población a estudiar; además se tomó en cuenta la heterogeneidad un 50% para poder mantener un equilibrio ya que es un proyecto que debe de poder utilizarse para cualquier género. Se tomó también en consideración un nivel de confianza del 95%, lo cual se refiere a que entre mayor sea el porcentaje mayor tendrá que ser la muestra para conseguir resultados más reales. Y un margen de error del 5%, menor margen de error requiere mayores muestras (NETQUEST 2020). Por este motivo se determinó un tamaño de 80 personas residentes en el cantón Guayaquil, Samborondón.

El tamaño de muestra que necesitas es...

80

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.

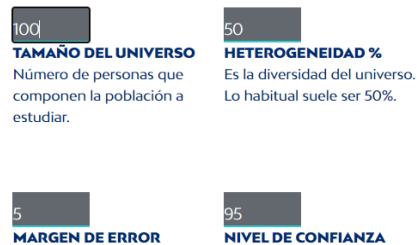


Fig. 10. Elaborado por los Autores. Tomado de cálculo en (NETQUEST 2020).

9.2.1.1.5. Diseño de la Investigación

La investigación con enfoque mixto se fundamenta ya que la metodología cualitativa y la metodología cuantitativa se complementan, ofreciendo diferentes tipos de conocimiento sobre todo detalla más información así ofreciendo nuevos enfoques (Boeije, 2010; Eriksson y kovalainen, 2008, Flick, 2009). Cada metodología tiene debilidades y fortalezas, las cuales al usarlas de manera integrada se aprovechan de la mejor manera (Gill y Johnson, 2010).

9.2.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación (Encuestas, Entrevistas a profundidad, Grupos focales)

Por ello la técnica elegida para la recolección de datos y argumentos de nuestra investigación son de tipo mixta; cuantitativa: encuestas, y cualitativa: entrevistas y grupos focales. Con el objetivo de buscar delimitar el grupo objetivo óptimo y a su vez reconocer las características psicográficas del mismo y analizar a fondo sus experiencias previas.

Para el enfoque cuantitativo se realizaron encuestas y se evaluó datos generales del consumidor como: con quien vive, a qué se dedica, medios principales de comunicación, actividad preferida para entretenimiento, su día a día previo y durante el brote de COVID - 19 y qué tan importante es para ellos compartir en familia. En la segunda sección de la encuesta, se evaluó el grado de aceptación del producto a proponer, dónde les gustaría encontrarlo y el precio dispuesto a pagar.

Así mismo, tiene un enfoque cualitativo debido a que se recopilaron y analizaron los comportamientos del posible buyer persona mediante dos grupos focales los cuales fueron realizados para identificar aspectos de la vida cotidiana, sus gustos y preferencias con respecto a su entretenimiento y también el entretenimiento familiar; además, se presentó el prototipo del juego a proponer, donde los participantes dieron sus propuestas de agregar recursos, mejorar el empaque y demás opiniones individuales.

Debido a que esta investigación arrojó resultados de un perfil con un comportamiento similar con un alto interés de mejorar la comunicación familiar y de buscar un espacio para ello con interés del producto de por medio. Se decide segmentar aún más con el fin de establecer el buyer persona, realizando perfiles de posibles adoptadores iniciales fijándonos en el símil que deben ser familias que convivan dentro de casa, que tengan sus costumbres, que suelen pasar tiempo juntos y que les interese la unión familiar, más allá de pasar un buen momento. Así es como buscamos identificar el buyer persona por su posición dentro de la familia, y conocer quién de los integrantes de la familia es el que tenga realmente la intención de comprar el juego y por qué.

Dicho esto, se realizaron cuatro entrevistas a diferentes segmentos como adoptadores iniciales, los cuales son: jóvenes de 20 a 29 años de NSE medio, jóvenes de 20 a 29 años de NSE medio alto, familias de mínimo 5 integrantes NSE medio y familia de mínimo 5 integrantes de NSE medio alto. Se definieron estos cuatro perfiles basándonos en que todos

deben contar con “unión familiar” lo cual lo definimos por rutinas diarias y tradiciones propias que conecta a los miembros de la familia, agregando momentos de diversión y de conocimiento a los demás. Estos adoptadores iniciales también deben tener identidad familiar, es decir, un balance entre las necesidades familiares y las individuales para poder sentirse libres de comunicarse entre ellos y así mantener los lazos entre ellos.

Finalmente basándonos en el buyer persona definido, se realizará una investigación de tipo bibliográfica para analizar la situación del país, el grupo poblacional a dirigimos y el contexto de la zona geográfica donde se distribuirá nuestro proyecto para validar su viabilidad y establecer los objetivos a conseguir para que sea factible la producción y distribución del producto. A continuación, se describe la investigación y los resultados obtenidos de manera detallada.

9.2.1.1.7. Resultados de la investigación

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Realizamos 80 encuestas a personas de un rango de 20 a 29 años de edad. De lo cual obtuvimos los siguientes datos más relevantes para nuestra investigación:

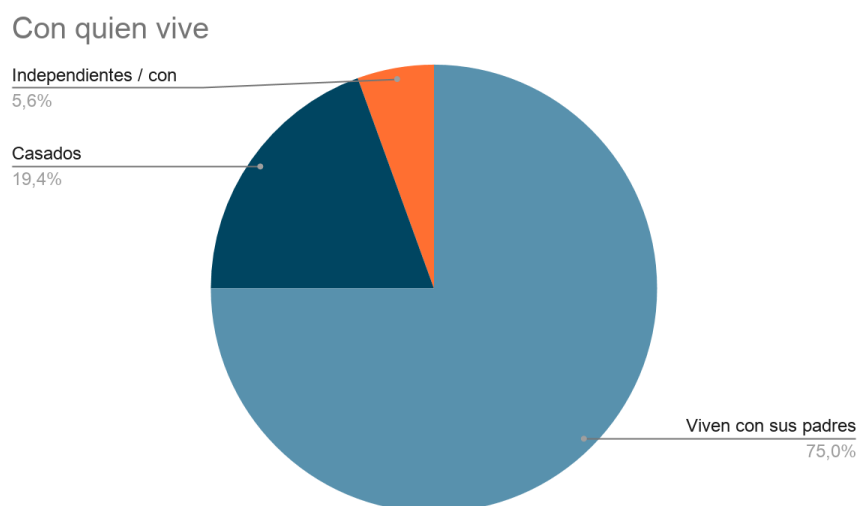


Fig. 11. Elaborado por los Autores. Gráfico 1.

Gráfico 1. El 75% aún vive con sus padres, lo cual muestra que convive con ellos a diario y tiene cierta dependencia hacia ellos.

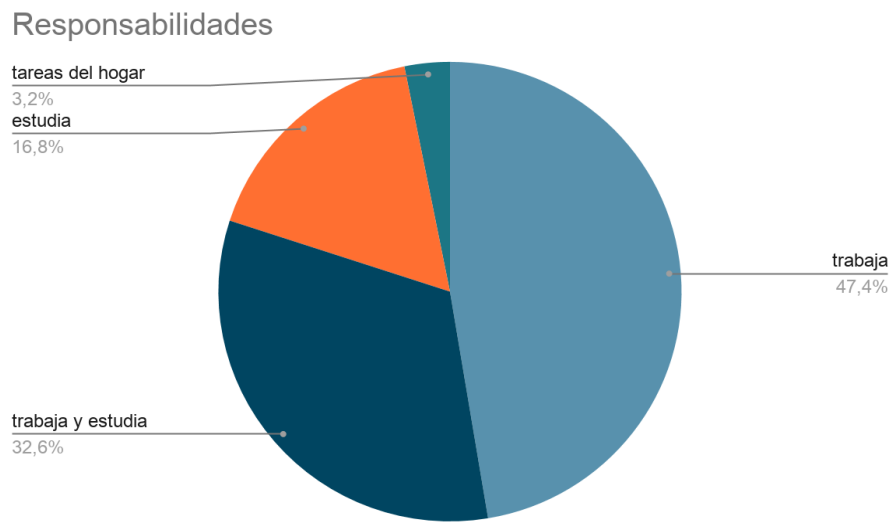


Fig. 12. Elaborado por los Autores. Gráfico 2.

Gráfico 2. En cuanto a responsabilidades, el 47.4% solo trabaja, seguido del 32.6% que trabaja y estudia lo cual indica que son altamente activos en cuanto al ámbito laboral y muestra cierto grado de independencia para poder realizar sus compras.

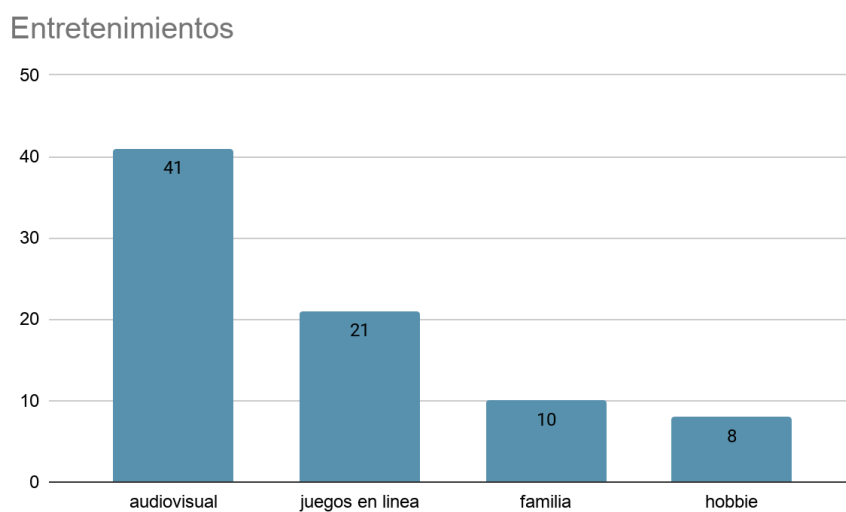


Fig. 13. Elaborado por los Autores. Gráfico 3.

Gráfico 3. En cuanto a su entretenimiento, 41 personas prefieren ver películas, series o videos, mientras que a 21 le gusta jugar en línea, a 10 pasar tiempo en familia y 8 dedican su tiempo a un hobby. Lo que nos arroja la incógnita del grado de importancia de pasar con la familia o cual es el factor por el cual no lo hace, si lo audiovisual le ocupa tiempo y no se unen en familia.

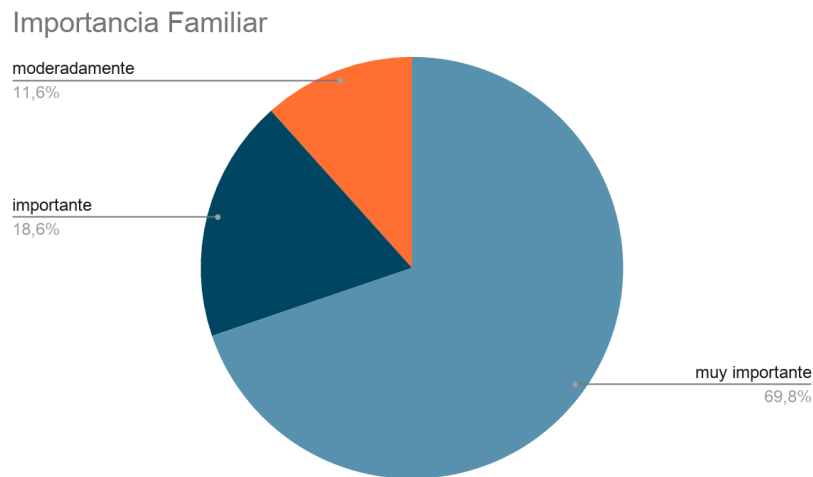


Fig. 14. Elaborado por los Autores. Gráfico 4.

Gráfico 4. El grado de importancia que tienen los encuestados al momento de pasar en familia, podemos notar que sí valoran el tiempo en familia, ya que el 69,8% lo considera muy importante, el 18,6% importante y el 11,6% lo considera moderadamente importante.

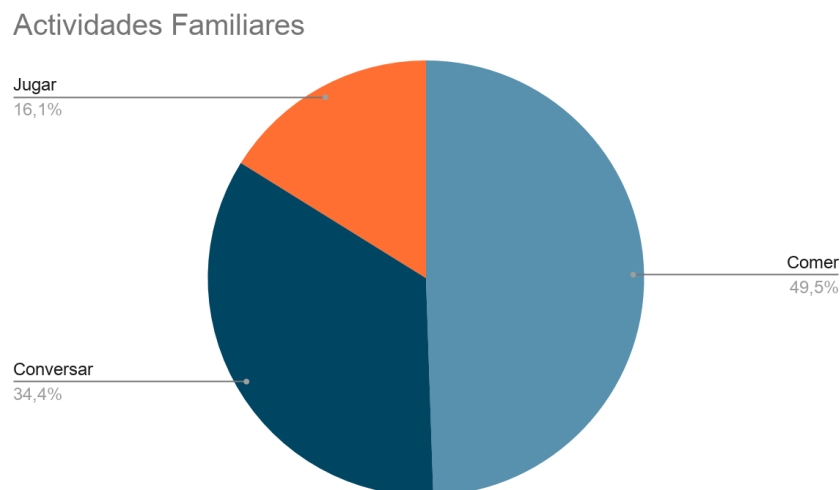


Fig. 15. Elaborado por los Autores. Gráfico 5.

Gráfico 5. Las actividades que realizan en familia, un 49,5% de los encuestados, respondieron que comer, mientras que 34,4% conversan y un 16,1% juegan siendo este último el porcentaje más bajo. Pregunta importante para analizar y determinar cuál es el factor por el cual no juegan en familia.

Para la segunda sección de la encuesta, se realizó una breve descripción del juego y su funcionamiento para obtener como resultado si le interesaría jugar, obteniendo como resultado lo siguiente:

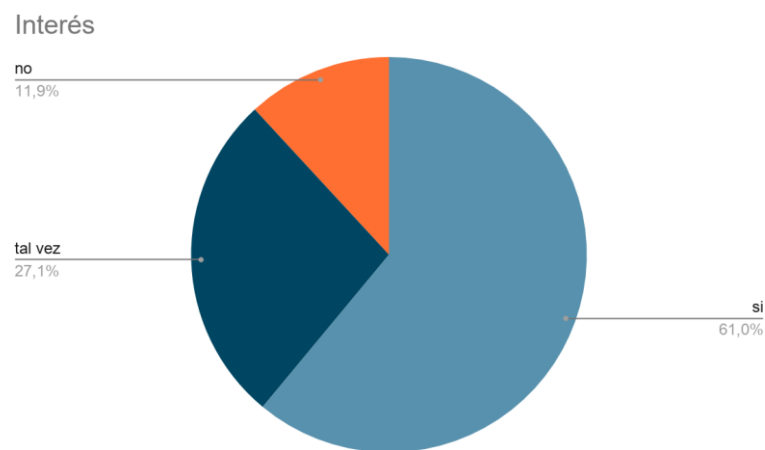


Fig. 16. Elaborado por los Autores. Gráfico 6.

Gráfico 6. El 61% dijo que sí le interesaría jugar y un 27,1% dijo que tal vez y solo un 11,9% dijo que no lo jugaría. Respondiendo así al gráfico 5 donde quedó inconcluso porque no juegan en familia, en esta pregunta (gráfico 6) describiendo el funcionamiento de la propuesta de juego, en su mayoría si le interesaría jugarlo.

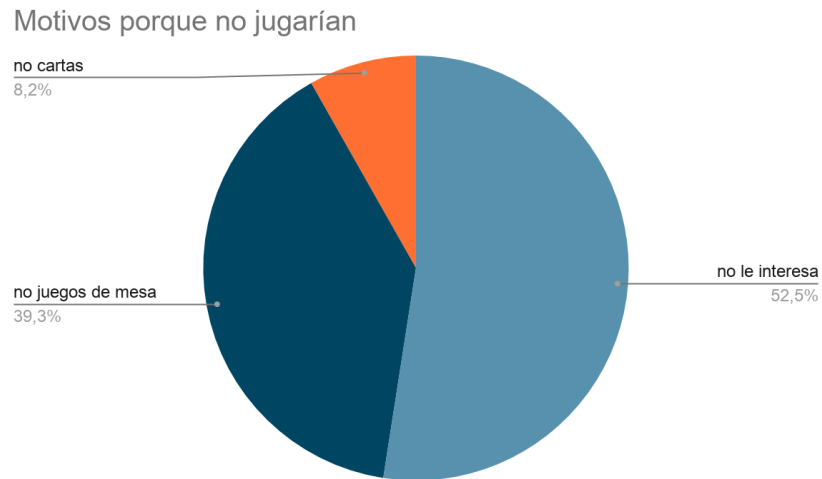


Fig. 17. Elaborado por los Autores. Gráfico 7.

Gráfico 7. En el caso de los usuarios que dijeron que no les interesa, se les preguntó cual sería motivo por el cual no lo jugarían, un 52,5% no le interesa el juego y un 39,3% no utiliza juegos de mesa, y las demás respuestas 8,2% indican que no les gustaría jugar algo de cartas. Lo que quiere decir que del 11,9% que no quieren jugar en su mayoría es porque no les interesa la propuesta de juego.

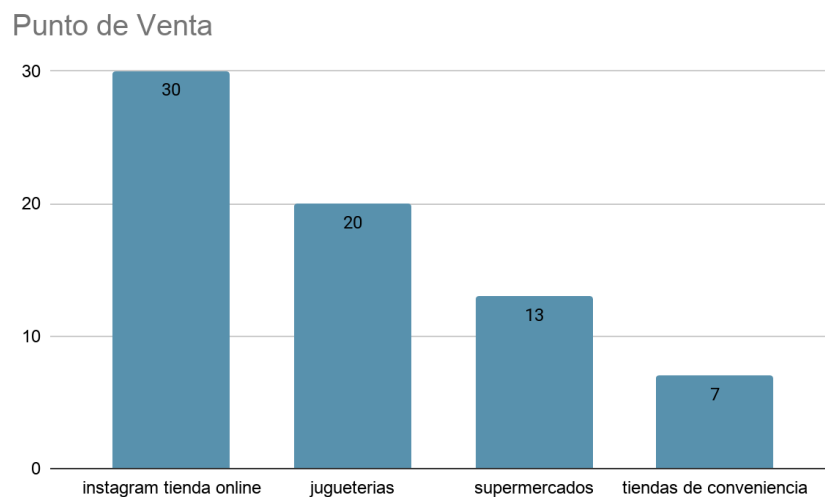


Fig. 18. Elaborado por los Autores. Gráfico 8.

Gráfico 8. Puntos de venta. Para los que dijeron que sí o tal vez 70 personas de 80 encuestados, se les preguntó dónde comprarían este juego, un 42% dijo que mediante una

tienda online de Instagram, el 29% en jugueterías, 19% en un supermercado y solo un 10% en tiendas de conveniencia.

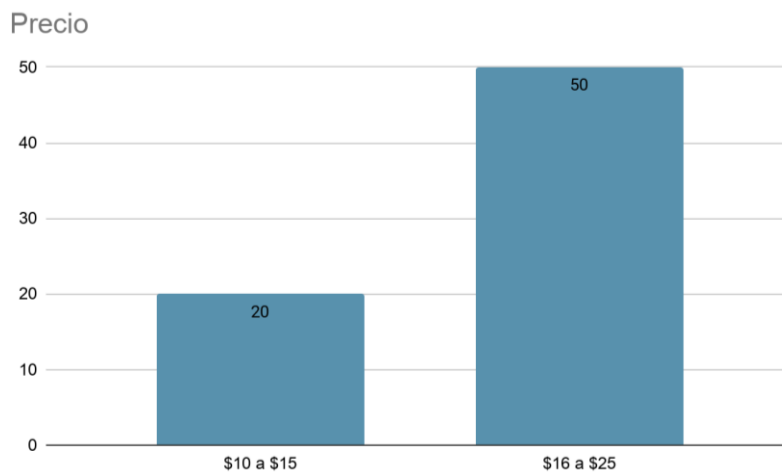


Fig. 19. Elaborado por los Autores. Gráfico 9.

Gráfico 9. De la misma manera se les consultó a estas 70 personas interesadas en la compra del producto, cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto, el 29% de los encuestados pagarían entre \$10 a \$15 y un 71% pagaría entre \$16 a \$25. Lo cual demuestra que la compra de los encuestados no es principalmente por el precio más bajo sino por otros atributos a definir ya sean calidad, precio vs competencia, seguridad, entre otros.

Como resumen de los resultados cuantitativos podemos analizar que este grupo en su mayoría sí compraría el juego, siendo un 88% de los encuestados. Como factores a analizar en la investigación cualitativa están los motivos por el cual paga un precio más alto, el 13% que no compraría y que no le gusta el juego porque motivo es y cuál es su principal motivación para pasar tiempo con su familia ya que dentro de la categoría de entretenimiento no lo es ya que predomina lo audiovisual.

RESULTADOS CUALITATIVOS

Se realizaron dos grupos focales mediante el servidor de videoconferencia de Zoom. Cada grupo estaba compuesto por un mínimo de 4 personas y un máximo de 7, entre las edades de 20 a 29 años. Es importante mencionar que todos los participantes emitieron sus comentarios y respuestas a todas las preguntas presentadas por el Moderador. Los grupos focales duraron alrededor de entre 30 a 60 minutos. En cada sesión de los grupos focales, el moderador comienza por explicarles las reglas del grupo focal para conseguir el orden al momento de hablar, luego el guía pide a todos que se presenten.

Como resultado de los grupos focales nos arrojó que estos jóvenes adultos están interesados en el juego, sobre todo si es un juego mixto que sirva para jugar tanto para familia como amigos. Se validó el precio y están todos dispuestos a pagar el rango de precio de \$16 a \$25 vs el precio de \$10 a \$15 por seguridad en la calidad del juego y que ofrezca un juego completo para jugar en familia. Por otro lado, hicieron observaciones en cuanto al prototipo de cambio de color, aumento de cartas a la baraja y que haya un sistema de llevar el puntaje y medición de tiempo por cada jugador.

Una vez con el feedback del juego de los grupos focales, se realizaron cuatro entrevistas a perfiles diferentes de adoptadores iniciales pero bajo el mismo símil que cumplan con la unión familiar, y con esto poder definir el buyer persona y saber a quién dirigir el proyecto.

Perfiles:

Jóvenes NSE medio

- Joven de 20 a 29 años.
- Estudiante de la universidad ESPOL, Universidad de Guayaquil, Humane
- Nivel socioeconómico medio.
- Vive en Guayaquil, Samborondón.
- Le gusta pasar tiempo en familia, tiene una comunicación diaria con ellos, vive en la misma casa con sus padres y hermanos menores.

- Tiene su celular propio y computador otorgado por la empresa.
- Sale con sus amigos cuando tiene oportunidad
- Prefiere precios bajos y lugares accesibles a su presupuesto
- Tiene sus propios ingresos y se compra sus necesidades y gustos. Realiza un aporte significativo para la casa ya sea comida o pago de servicios básicos.
- No posee aún vehículo propio, se desplaza en InDriver, Uber, o bus

Jóvenes NSE medio alto

- Joven de 20 a 29 años.
- Estudiante de la universidad Casa Grande, UEES, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad Santa María.
- Nivel socioeconómico medio alto.
- Vive en Guayaquil, Samborondón.
- Le gusta pasar tiempo en familia, tiene una comunicación diaria con ellos, vive en la misma casa con sus padres y hermanos menores.
- Tiene su celular y computador propio.
- Habla todos los días con sus amigos por Whatsapp, Instagram, Facebook y proponen salidas cuando tienen tiempo.
- Para sus compras se fijan mucho en el empaque, calidad y por último precio.
- Tiene su propio ingreso, se compra sus gustos. Los padres son los que compran todo para la casa.
- No posee aún vehículo propio, usa el de sus padres.

Familia 1 medio - Familia 2 medio alto.

- Familia de 5 integrantes: padres y mínimo 3 hijos. Hijo menor mínimo 8 años de edad.
- Les gusta pasar tiempo juntos.
- Vive en Guayaquil, Samborondón.
- Se reúnen los fines de semana a jugar o ver una película de vez en cuando.
- Su comunicación es parte esencial del día ya sea por grupos de whatsapp comentando lo que realizan y además cuando se ven comparten tiempo juntos en diferentes ambientes de la casa.

RESULTADOS ENTREVISTAS ADOPTADORES INICIALES

Joven NSE medio: 20 a 29 años de edad

Su tipo de compra es planificada, específicamente en el caso por la familia el es quien brinda todos los recursos para la casa como alimentación, servicios básicos y lo que necesiten. En cuanto a la convivencia familiar puede interactuar con las familias en las noches que llega a casa y compartir principalmente con ellos situaciones que han tenido durante el día y así mantenerse al día. Prefiere descansar a realizar una actividad social entre semana y los fines de semana se ve con amigos. En cuanto a momentos con la familia, la mamá es quien tiene la iniciativa los fines de semana de hacer comidas en casa pero este joven es quien compra la comida o lo que vayan a compartir y quien se encarga de que todos cumplan y puedan compartir. Los hermanos menores de 21 y 16 años pasan en el celular pero cuando es de compartir lo hacen. El hermano mayor vive con la novia años atrás y pasa también con la familia de ella, pero siempre asiste a las reuniones familiares. Se considera una familia competitiva ya que en cada reunión se fijan quien lleva algo, o quién llega más tarde y ponen penitencias. Cuando es de jugar comparten con UNO o tik toks con la mamá quien no sabe usar tan bien la tecnología, pero le gusta bailar.

Joven NSE medio alto: 22 a 29 años de edad

Partiendo del común denominador de este perfil como mencionado anteriormente comparten tiempo en familia llevando a la unión familiar como prioridad. Ellos son generalmente los mayores en casa y quienes dan iniciativas a los padres en muchos aspectos. Son su mano derecha cuando lo necesitan, sobre todo cuando se trata de los hermanos. Desde lo más simple como llevarlos a una fiesta en el carro prestado de sus padres, o escucharlos y aconsejarlos como hermano mayor. Incluso cuando hay problemas en casa participar como mediador. Su tipo de compra es planificada ya que cuentan con un presupuesto mensual de sus trabajos y compran cosas específicas como pagos de gimnasios, y gustos adicionales ya que lo del día a día como comidas, gasolina lo ayudan sus padres. Cuando se juntan en familia siempre es con una comida de por medio y con algo planificado, ya sea un asado, fondue, estar en la piscina y conversar. Incluyen juegos con retos de por medio porque se consideran competitivos o por pasar el rato.

Familia NSE medio y medio alto: mínimo 5 integrantes

Los padres usan tecnología sin embargo no saben usar todas las herramientas. Sus redes principales son Facebook, Instagram y WhatsApp. No realizan compras en línea por la inseguridad y desconfianza que sienten y deben acudir a uno de los hijos que los ayude a ingresar la tarjeta y verificar que llegue todo al destino correctamente.

Su tipo de compra es planificada por el presupuesto de hogar, pero se dan gustos si se trata de la familia, y compartir. Suelen jugar juegos de mesa, como juegos de cartas, telefunken, rummy, UNO.

Diferencia Familia NSE medio alto y medio.

- La familia de NSE medio alto menciona tres tipos de costumbres familiares: salir a pasear para hacer algo diferente como comer o antes de la pandemia ir al cine, reunirse en la casa en la piscina con algo de comer, o incluir a familias de amigos en las reuniones en casa para compartir. La mayoría de veces por planificar compran algo para cocinar como parrilla o tacos.
- La familia de NSE medio prefiere pasar con la familia en casa y hacer planes que no sea salir, ver videos en YouTube, actualizarse de su día a día. Contar anécdotas.

CONCLUSIONES PRINCIPALES

Como conclusión tanto de la investigación cuantitativa como cualitativa podemos decir que la edad del buyer persona estaría entre los 22 a 29 años de edad debido a que por segmentando por su comportamiento dentro de la familia son quienes motivan a realizar actividades juntos, son independientes al realizar una compra por contar con ingreso económico y son en su mayoría los hermanos mayores y cumplen con el rol de consejero o ejemplo para los hermanos menores y mano derecha para los padres. Actualmente a este consumidor le preocupa la incertidumbre de la enfermedad, la adaptación a la nueva normalidad y sobre todo la salud de sus familiares, por lo que le ha dejado como enseñanza este tiempo de confinamiento el alto grado de importancia compartir tiempo en familia, mejorar su comunicación y aprovechar más los momentos juntos ya sea desde algo tan simple como contar anécdotas familiares.

En cuanto al tipo de juego prefieren que sea físico si se trata de familia ya que no todos se familiarizan con la tecnología y para poder compartir mejor y que el juego fluya sin trabas prefieren lo físico. Por otro lado sugieren que sea un juego de doble uso para jugar con

amigos y familia y que hayan más opciones para poder seguir con más preguntas de las que ofrece la baraja, con opción a crear su propio contenido.

9.2.1.2. Análisis

9.2.1.2.1. Mercado Objetivo y potencial

Mercado objetivo

Un mercado objetivo es un conjunto de usuarios que tienen características y/o necesidades en común. Para la selección de este se sugiere enfocarse a segmentos que generen valor a los usuarios de manera que sea rentable y que se mantenga a través del tiempo. (Kotler y Armstrong, 2006).

Definiendo el mercado objetivo seleccionado se definen a jóvenes adultos entre los 22 a 29 años de clase media, media-alta. Independientes al momento de tomar decisiones y realizar compras, ya que trabajan y tienen ingresos propios. Viven o comparten tiempo frecuente con sus familias, buscando espacios juntos. Son los hijos mayores en casa, mano derecha de los padres y quienes toman iniciativas al realizar una actividad que involucre a todos. Luego de sus padres es el modelo a seguir de sus hermanos menores.

Mercado potencial

El denominado mercado potencial son aquellas personas que no consumen un producto/servicio aún, pero si lo llegan a conocer o probar podrían llegar a adquirirlo siempre y cuando ofrezca lo que ellos necesitan (Sisternas, 2019).

Según un estudio de consumo de Euromonitor Internacional (2018) Ecuador tiene un mercado potencial de 227 millones de dólares en la industria de juguetes en donde entran los juegos de mesa y juguetes de todo tipo. Esta industria ha venido en aumento desde el año

2010, el promedio de crecimiento anual es del 6% hasta el año 2018, se prevé que para el año 2020 se mantenga o haya crecido este porcentaje a un 6.9% esto se obtiene realizando un forecast del impacto esperado luego del COVID-19

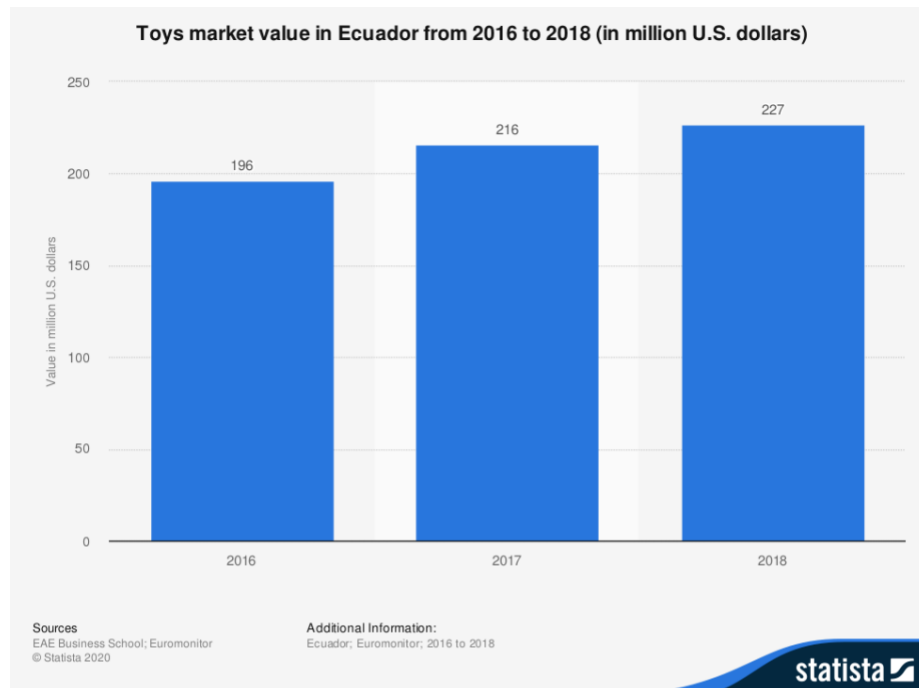


Fig. 20. Toys market value in Ecuador. Tomado de: Euromonitor Internacional, 2018.

En cuanto a las subcategorías de juguetes más vendidas cuenta con mayor participación en el mercado (Almacenes Tía, 2019) son los vehículos de juguete 12.6%, seguida por 11.8% de peluches y muñecas con un 10%. La categoría juegos de mesa tiene una participación del 3% sobre el total de venta pero se encuentra en el top 15 de los más vendidos de la categoría juguetes.

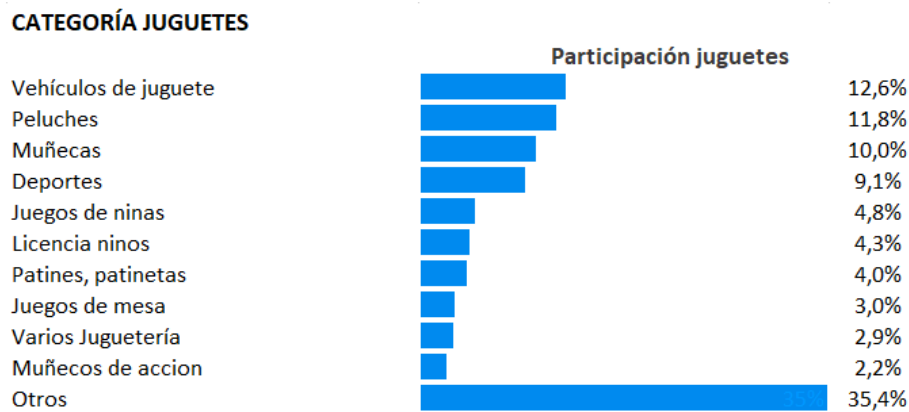


Fig. 21. Participación Categoría Juguetes. Información obtenida de Retail Almacenes Tía, 2019.

En el Ecuador hay un total de 368 empresas que comercializan juguetes al por menor, mientras que existen 149 industrias que lo fabrican. (El Telégrafo, 2019). Los principales players del sector de venta al por menor de juguetes son:

- Corporación Favorita
- Corporación El Rosado
- Almacenes Tía
- Coral
- Pycca
- Estuardo Sánchez
- Otros

Demanda Potencial

La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto en un mercado específico. Definir la demanda potencial nos ayuda a determinar las ventas a alcanzar con nuestro negocio (K, 2010).

Según lo investigado en la categoría juguetes los retailers tienen una gran parte del mercado. Sin embargo, entre los resultados arrojados en las encuestas y grupos focales que se han realizado el 39.6% compraría el producto en una tienda online.

Según la investigación realizada por la Cámara de Comercio Electrónico Ecuatoriana el 69% de los ecuatorianos son usuarios activos de internet (CECE, 2020). Las ventas Online han venido en aumento, del año 2018 al 2019 hubo un aumento del 24% representando 1.648 millones de dólares. El dispositivo de compra en línea preferido por los ecuatorianos lo sigue liderando el dispositivo móvil con un 58% seguido por el computador o laptop con un 19%.

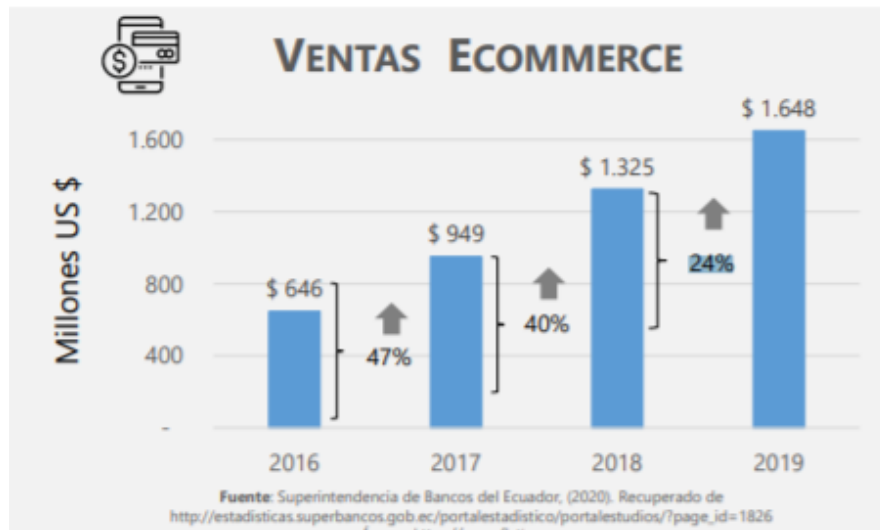


Fig. 22. Perfil de los compradores online en Ecuador. Tomado de estudio de la CECE “Medición del e-commerce Ecuador, 2020”

El estudio muestra al segmento de 26 a 35 años como principales compradores representando el 58% y situando a la ciudad de Guayaquil como una de las mayores ciudades que realizan compras en línea.

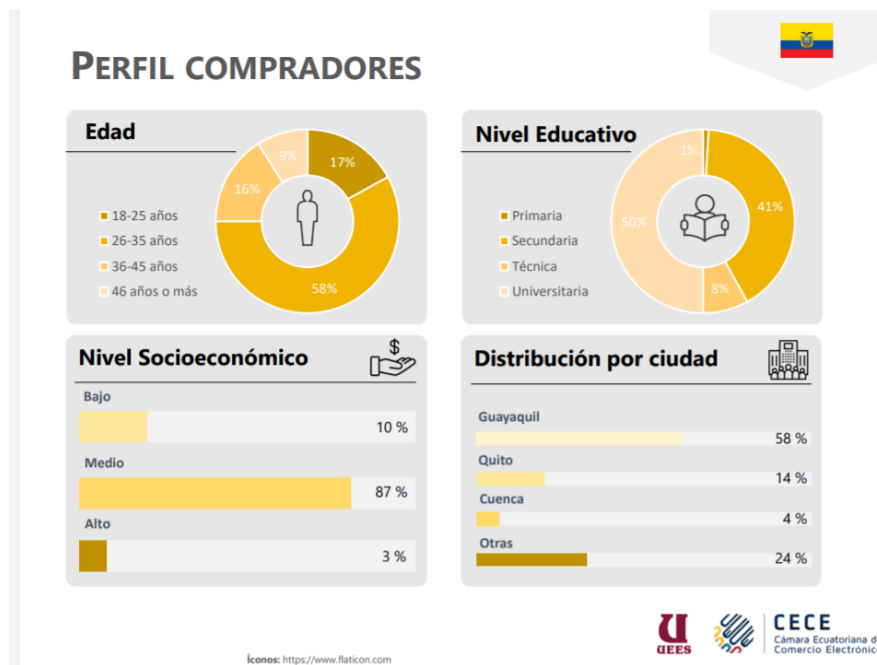


Fig. 23. Perfil de los compradores online en Ecuador. Tomado de estudio de la CECE “Medición del e-commerce Ecuador, 2020”

Entre las categorías más compradas se encuentran servicios con un 71%, bienes personales con un 70% y entretenimiento con un 65%.

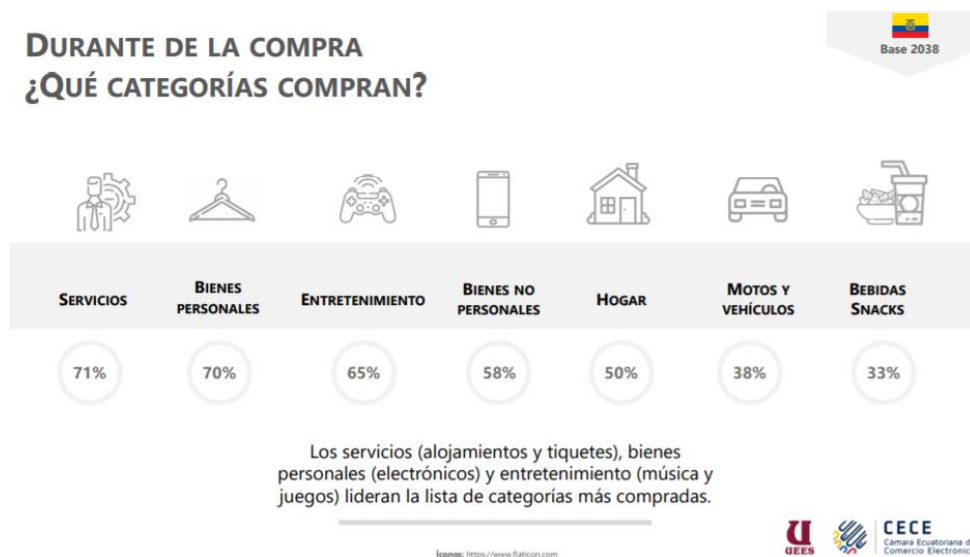


Fig. 24. Categorías más compradas Tomado de estudio de la CECE “Medición del e-commerce Ecuador, 2020”

En base a este estudio se puede determinar la demanda potencial mediante el siguiente cálculo y datos:

- Categoría entretenimiento: 65%
- Mercado Potencial: 227 millones
- $227 \text{ millones} \times 65\% = 147,550,000 \text{ millones}$

Sabiendo que del top 15 de juguetes más vendidos, el 3% es la categoría de juegos de mesa y que dentro de esta categoría la competencia ya está posicionada en el mercado ecuatoriano con más de 10 años, los juegos UNO y Jenga (Almacenes Tía 2019). Se establece que se quiere alcanzar un 5% de mercado de los 147 millones.

De esta manera, calculando el 5% de 147 millones, se determina que la demanda potencial del proyecto será de \$73,500.00 anual, para lo cual se debe realizar una producción mensual de 307 unidades equivalente a 3684 unidades anuales considerando que cada juego está valorado en \$20,00 precio dentro del rango del valor dispuesto a pagar por el grupo objetivo, detallado en la estrategia de marketing.

Consumidor: Buyer persona



Fig. 25. Foto del Buyer Persona Catch Up!

Sergio Franco es un joven soltero de 28 años, graduado hace 2 años de la Universidad Casa Grande de la carrera de diseño gráfico. Actualmente tiene el puesto de diseñador en una agencia de publicidad. Vive en la tercera etapa de la Alborada con sus padres, es el hermano mayor y tiene dos hermanos; hermano de 17 años, y su hermana de 21 años. Él es independiente al tomar sus propias decisiones y realizar compras. Se da sus gustos para lo cual su estilo de compra es impulsivo ya que se deja llevar por una marca que tenga experiencia o le hayan recomendado, fijándose también en el factor precio y marcas de la competencia.

En los tiempos libres le gusta ver Netflix, jugar Call of Duty y parchís. En cuanto a redes sociales utiliza principalmente WhatsApp como medio de comunicación e Instagram para ver noticias, saber sobre sus amigos o buscar algún interés en particular.

Para Sergio tener tiempo en familia es prioridad, incluso antes de la pandemia solían verse los sábados o domingos a hacer una parrillada y piscina en la casa o salían al cine o restaurantes. Las costumbres de su casa siempre los representan ya que son admirados incluso por quienes los rodean por lo unidos que son y los planes que llegan a realizar como familia. Aun así Sergio se dió cuenta en el tiempo de confinamiento que debe aprovechar aún más y valorar el tiempo con su familia, ya que a pesar que vive con ellos, y es la mano derecha de su mamá y papá en todo lo que necesiten o hasta lo más sencillo como una conversación fluida, siente que aún pueden conocerse más, ya sean cosas básicas como el color favorito de su hermano, el animal que menos le gusta a su papá y realmente quisiera saber todo sobre ellos, desde lo más simple hasta saber que causa cada una de sus emociones.

Sergio suele incentivar a la familia a realizar actividades, pero es difícil coincidir en un entretenimiento que les guste a todos. Aun así han llegado a cocinar juntos ya que es iniciativa de la mamá siempre querer cocinar algo para todos y compartir. Además también se juntan a ver películas, juegos de mesa como UNO y juegos online como “tabú” lo cual siente

que ha mejorado su comunicación y es un espacio divertido para compartir ya que antes de la pandemia llegaba a casa a altas horas de la noche. Por otro lado, Sergio nunca descuida a los amigos, pues tiene una vida socialmente activa, mantiene contacto con ellos pues siempre tienen algo nuevo por contarse.

Descripción de la familia Franco

La motivación para estar juntos es querer compartir diferentes momentos y tener cada vez más experiencias para vivir y recordar. La familia Franco siempre está en función de servir uno con otro, debido a su integración pueden de forma más fácil encontrar soluciones acertadas. Tienen una comunicación a diario, con un diálogo práctico y sencillo que les permite compartir de forma natural sus vivencias. Les gusta compartir momentos diferentes como celebrar fechas especiales, inventarse comidas con tal que sea juntos, inventar bailes, ver películas, ver videos y juegos. Son admirados por los demás ya que quieren ser tan unidos como ellos y no dejarse llevar por la tecnología y pasar separados dentro de la misma casa como pasa en otros hogares.

9.2.1.2.2. Mapa de la competencia

Cuadro de competencias

Se definen como competencias al conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios de la misma línea de negocio que los de otra empresa. También se denomina competencia al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta línea pero que guardan relación y puede restar mercado por ser un sustituto de tu marca (Marketing Directo 2019).

Se determina como variables principales a los dos factores por el cual el producto compite dentro de la categoría de juegos. Estos objetivos se han definido de acuerdo a la investigación cualitativa y cuantitativa conociendo el comportamiento de compra del buyer persona. Variables principales del grupo objetivo son el precio y si es un juego para familias. El precio debido a que es un factor decisivo al momento de realizar la compra, tal como lo comentaron en los grupos focales y entrevistas, se enfocan en el precio siempre en comparación a la competencia. En cuanto a la segunda variable de juego familiar, es la variable en respuesta a la necesidad del grupo objetivo para fortalecer la comunicación con su familia y que sea un juego diferente a los demás que ya suelen tener y no les ofrece un beneficio adicional a que solo es diversión del momento.

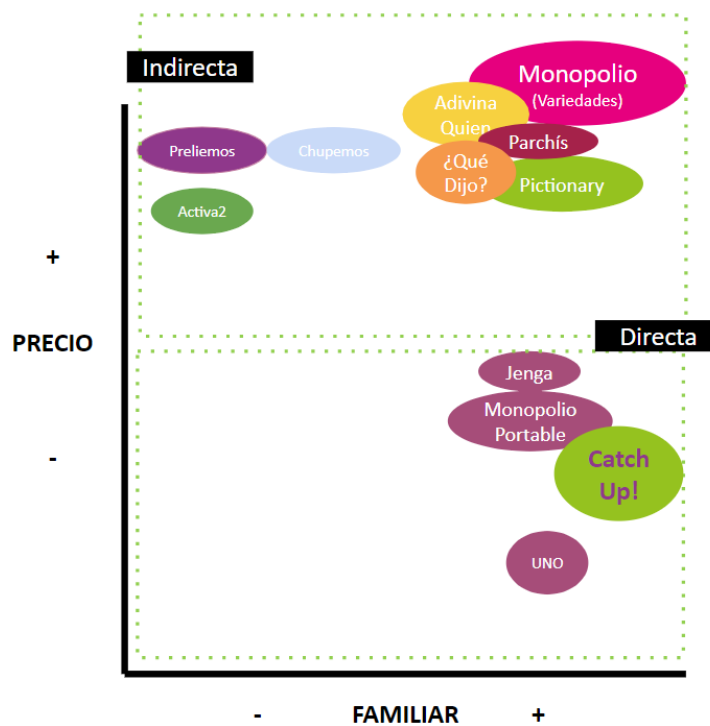


Fig. 26. Mapa de competidores.Elaborado por los Autores.

Competencia Directa e Indirecta

Analizando las variables tanto en la competencia directa como indirecta se ha segmentado según 2 variables: precio y unión familiar, debido a que es lo más buscado por el grupo objetivo para la compra de un juego según los resultados de investigación, tal como explicado anteriormente.

Denominamos competencia directa a los juegos que tengan como finalidad unir a la familia y que tengan un precio asequible dentro del rango dispuesto a pagar por el grupo objetivo en la investigación de hasta \$25. Dentro de los retailers, se encuentra el juego UNO el cual es en base a cartas y es el líder en la categoría, este juego consiste en descartar cartas en la mesa ya sea por color o número y el que se queda sin cartas al final gana, dentro del juego también hay ciertas trabas que te evitan ganar con facilidad como tomar cartas adicionales, o si no dices UNO cuanto tienes 1 carta, tomas más cartas del mazo. Este juego tiene un precio promedio en su versión original de \$3 a \$5 dólares, y sus versiones especializadas de \$7 a \$10. Otro juego dentro de la competencia directa es el monopolio portable con un precio de \$23,00 el cual consiste en compra de acciones e ir completando tus propias propiedades hasta ser quien monopolice toda la ciudad y deje en bancarrota a los demás, y finalmente está Jenga en \$24,00 y es un juego que consiste en bloques de madera en forma de torre del cual cada persona debe ir siguiendo su turno e ir sacando un bloque de madera, al que se le cae la torre pierde. Como característica principal, son juegos que fomentan a la diversión y por ser fáciles y aptos para toda edad son considerados juegos familiares. Además, sus precios están dentro del mismo rango competitivo.

Estos productos se encuentran en zonas calientes dentro de los retailers. La accesibilidad a estos productos se limita al método de compra en el local. Y dentro de Redes

sociales no existe impulso a las marcas dentro de Guayaquil, Ecuador. Su precio es lineal, las versiones originales de los juegos no cuentan con descuento, solo sus versiones limitadas.



Fotografía 1. Elaborado por los Autores. Retail Mi Juguetería de Riocentro Entre Ríos.

Por otro lado, denominamos competencia indirecta a los juegos de mesa que tienen un precio más alto y más compuestos, por esta última variable se refiere a más instrucciones de lo cual no todos los integrantes de una familia pueden jugar ya que es de leer, analizar el juego, y son juegos sustitutos dentro de la categoría de juegos de mesa, estos son: Que Dijo, Adivina Quién, Pictionary, Monopolio, Parchís ubicados en los retailers en la zona de juego de mesa con un rango de precios de \$32 en adelante.



Fotografía 2. Elaborado por los Autores. Retail Mi Juguetería de Riocentro Entre Ríos.

También se encuentran los juegos online: Preliemos, Chupemos y Activa2 los cuales tienen un enfoque netamente de amigos ya que interviene las bebidas alcohólicas y retos de por medio con la finalidad de diversión en una reunión o fiesta social, con un rango de precios de \$15 a \$20. Detalle a continuación:

Chupemos: 42k seguidores, primer post mayo 2019.

Es un juego de cartas con retos. Tiene un enfoque para entretenimiento en fiestas o reuniones sociales con amigos. Destacan los envíos gratis dentro de Guayaquil.

Slogan: Chupemos es diversión.

Tiene diversas temáticas de cartas:

- Chupemos parejas: 25 cartas, \$15,00
- Chupemos premium: 72 cartas, \$20,00

Tiene la opción de realizar compras en línea desde la cuenta de instagram y direcciona a un asesor en whatsapp.

Promoción de agosto 2020: 1 chupemos premium + 1 chupemos pareja \$30,00



Fig. 27. Cuenta de la competencia en Instagram.

Preliemos: 6k seguidores, primer post abril 2018.

Es un juego de cartas con retos. Tiene un enfoque para entretenimiento en fiestas o reuniones sociales con amigos. Tiene diversas temáticas de cartas:

- Preliemos: 60 cartas, cuenta con juegos, consignas, retos adivinanzas y desafíos para divertirse entre amigos. **\$20,00 con dcto \$16,00**
- Preliemos uncensored: 69 cartas, contiene consignas y desafíos con una intensidad más alta, contenido un poco más explícito. Ideal para pasar una noche divertida entre amigos/ pareja. **\$20,00 con dcto \$18,00**
- Preliemos mix: 60 cartas, es la combinación entre las dos temáticas anteriores. **\$20,00 con dcto \$16,00**

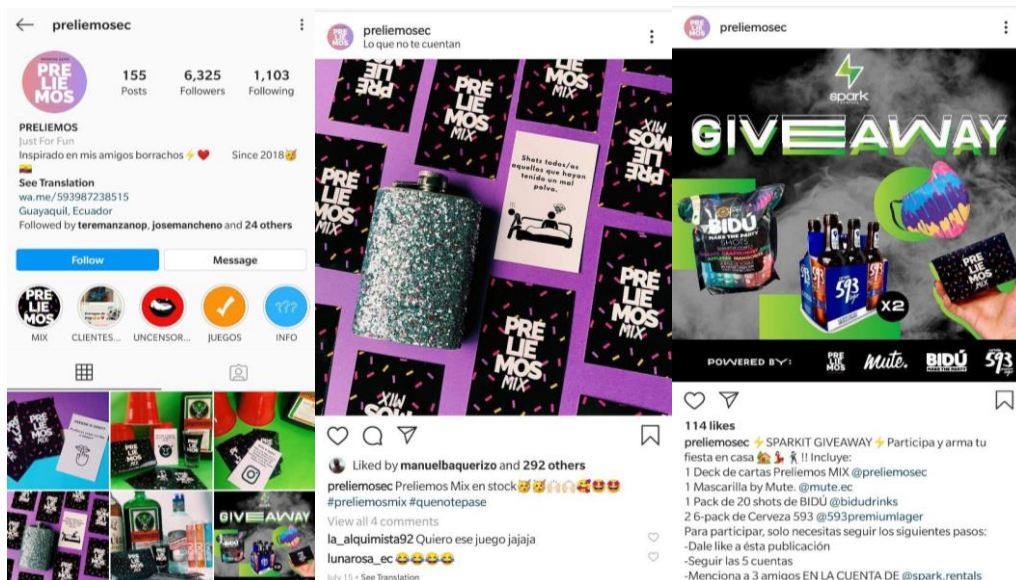


Fig. 29. Cuenta de la competencia en instagram.

Activa2: 1076 seguidores, primer post agosto 2020.

Es un juego de cartas con retos. Tiene un enfoque para entretenimiento en fiestas o reuniones sociales con amigos. Tiene diversas temáticas de cartas:

- Activa2: Consiste en un mazo de 65 cartas con diferentes desafíos más una extra en la que puedes escribir tu propia consigna. **\$18 sin envío.**

- Yo nunca mix: Consiste en un mazo de 50 cartas con una mezcla de ‘yo nunca’ chill y spicy mas una extra en la que puedes escribir tu propia consigna. **\$16 sin envío.**



Fig. 30. Cuenta de la competencia en Instagram.

9.2.2. Plan de marketing

9.2.2.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo general

Lograr la venta de 307 juegos mensuales.

Objetivos específicos

- Alcanzar un crecimiento del 35% mensual de nuevos seguidores en el 1Q. (Partiendo que el primer mes se debe alcanzar mínimo 900 usuarios considerando que el 35% de usuarios realicen la compra, 315 juegos).
- Incrementar la venta a 380 juegos mensuales al finalizar el 1Q por la introducción de juegos personalizados en línea. El 26% de ventas adicionales.
- Incrementar un 10% mensual las interacciones dentro de la plataforma de Instagram
- Generar 30% de tráfico mensual al sitio web por medio de click en Instagram.

- Alcanzar un 10% de sugerencias de usuarios en la página web mensual como fidelización.

9.2.2.2. La posición estratégica

9.2.2.2.1. Estrategia Competitiva

Estrategia de participación enfocada en el crecimiento, por medio del objetivo tácito de la Atracción, y estrategia de posicionamiento concentrado.

Según su etapa de ciclo de vida del producto: Introducción, se plantea la estrategia debido a nuestro objetivo de posicionarse y atraer, es decir incentivar las primeras compras entre los consumidores/usuarios del nuevo producto. Atraer al consumidor, crear conocimiento de la marca e incentivar las primeras compras.

Ventaja competitiva: Primer juego de mesa que busca fortalecer la comunicación de la familia y amigos. La competencia directa se basa únicamente en la diversión.

9.2.2.2.2. Diferenciales

Con CatchUp! la diversión se adapta a ti, te permite personalizar tu propio juego, creando preguntas basadas en diferentes situaciones que harán explotar tus emociones y llevará tus momentos a otro nivel.

Justificación:

CatchUp! además de divertirse, te permite conocer a los demás. Una propuesta innovadora en el ámbito de los juegos de mesa, ya que se podrán conocer pequeños detalles o información que no se sabía de las personas con las que se juega. Así reforzar los lazos y la confianza mientras te entretienes.

9.2.2.2.3. Propuesta de valor

En vista que es tan importante para ellos conocerse en familia y amigos. Queremos darle la libertad de crear y personalizar. Permitimos que puedan crear nuevas preguntas y categorías dentro del juego, para fortalecer su comunicación con familia y amigos en un espacio divertido.

9.2.2.2.4. Producto / Servicio

Insight

¿Cuántas veces nos pasa que creemos conocer todo de una persona, pero cuando nos hacen las preguntas más básicas e importantes (su color favorito, su serie favorita, su talla, su comida favorita) no sabemos la respuesta? En realidad, ¿Qué tanto lo conoces?

En el caso de Sergio ha pasado por estas situaciones:



Fig. 31. Elaborado por los Autores.

Justificación

CatchUp! Es un juego de mesa que genera momentos divertidos para interactuar y **conocer** más sobre tus amigos y familiares.

Nombre del Producto



Fig. 31. Logo de la unidad de negocios. Elaborado por los Autores.

El nombre que se ha elegido es “CatchUp!” ya que es una palabra fácil de pronunciar y recordar, significa que quieres actualizarte sobre la vida de tus amigos o familiares y conocer más de ellos ya que han perdido contacto en estos tiempos de pandemia o que han estado juntos pero buscan un espacio divertido para compartir y mejorar su comunicación/interacción.

De aquí nace el isotipo representado por una mano, que significa alzar la mano cuando quieres que se te de la palabra y demostrar tus conocimientos.

El color principal escogido es el morado ya que connota creatividad e imaginación. Resalta sobre otros colores y llama la atención. Este color está relacionado con el amor desinteresado e incondicional. También se describe como el color de la empatía, pues transmite compasión, cariño y amor hacia la humanidad. Tal como el objetivo del juego

CatchUp!, fomentar la comunicación de la familia y amigos, acompañado de la tipografía que al ser irregular representa dinamismo y diversión.

CatchUp! Es un juego de cartas portátil, con preguntas y respuestas cortas. Les permitirá entretenerse y fortalecer la comunicación, desafiándose a decir cuánto se conocen, generando competitividad mediante acumulación de puntos. La propuesta de valor se centra en fortalecer la comunicación con los demás, la misma que se logra a través de un juego de preguntas y respuestas.

Elementos para jugar

- **Cartas:** 40 preguntas + 4 comodines + 8 cartas de íconos de emociones diferentes para identificar a cada jugador + 1 carta de puntaje.
- **Marcadores:** 8 (1 para cada jugador.)
- **¿Cómo llevar el puntaje?** Se asigna a una persona del juego que lleve el puntaje en la cartilla de puntajes. Cada carta acertada equivale a 1 punto y se coloca al lado del ícono que lo representa marcando con una raya sobre la línea gris. El que tenga mayor puntaje al final del juego, gana.

Reglas

- No gana punto quien diga la respuesta acertada pero no diga “CatchUp!” y no alce la mano.
- El juego finaliza cuando salgan todas las cartas del montón. El que tenga mayor puntaje en la cartilla de puntuación al finalizar el juego ¡GANA!.

Empaque



Fig. 32. Empaque del producto. Elaborado por los Autores.

Instrucciones

- Cada persona toma una carta de un ícono de emoción la cual debe usar durante el juego para responder las preguntas en el reverso + 1 marcador borrable.
- Se coloca en el medio el mazo con cartas de preguntas.
- Empieza la persona asignada a llevar el puntaje y se continúan los turnos hacia la derecha.
- La persona que empieza debe alzar la primera carta del mazo, leer la pregunta que le sale en silencio y escribir su respuesta en el reverso de su carta de pregunta, una vez que tenga la respuesta escrita debe leer la pregunta a los demás en voz alta.
- El primero que sepa la respuesta debe escribirla en su cartilla y luego decir en voz alta
 - “CatchUp!” alzando la mano y leer su respuesta, si es acertada tal como la escribió al que le tocó gana 1 punto, si no, le toca al siguiente que dijo CatchUp! y alzó la mano y así sucesivamente. (debe haber 1 encargado de tener la cartilla de puntaje para que anote cuántas preguntas va acertando cada uno).
- Cuando se terminen las cartas del mazo, quien tenga más preguntas acertadas, ¡GANA!.

Instrucciones Comodín

Dentro de la baraja se encontrarán 4 comodines en total, 1 por cada categoría. Los comodines salen de manera aleatoria por lo que a cualquier jugador le puede tocar.

Te permite crear tu propia pregunta de manera libre dentro de cada categoría.

Preguntas de cada categoría del juego

Realizadas con un experto en psicología para poder cumplir con el objetivo principal de fomentar la comunicación de manera asertiva.

Las categorías son 4 y se componen de la siguiente manera:

- **Recordando:** Basado en experiencias pasadas, algo que le ocurrió a ese integrante de la familia.
- **¿Qué? ¿Cuál? ¿Dónde?:** Preguntas de conocimiento general de esa persona, para saber sus gustos, situaciones recientes.
- **Desafío:** Retar a los integrantes del juego a realizar penitencias por ciertos atributos o particularidades de él o que disponga el juego.
- **¿Mentiroso o no?:** Se encarga de poner en duda si lo que dices sobre tí es verdad o no, y los demás tengan que demostrar que tanto te conocen.

A continuación, se muestra el diseño de cada categoría con su color que lo representa que está escogido bajo la misma línea gráfica de CatchUp! que busca representar diversión y un

juego de emociones.



Fig. 33. Elaborado por los Autores. Imagen de las diferentes categorías.

CARTAS DE JUGADORES

Cartas para cada jugador, representadas por diferentes emociones debido a que, conectándolo con el concepto del juego, descubres muchas cosas que quieres saber de los demás y viceversa. En CatchUp! todas tus emociones intervienen, es por eso que se ha escogido las 8 emociones principales que desarrolla el ser humano con los colores que lo representa a cada uno (Plano Informativo, 2020).

Esta será su carta que lo represente durante todo el juego, en la cual deberán escribir en el reverso su respuesta a cada pregunta que le hagan. Y de esta manera puedan borrar su respuesta luego de cada turno con el borrador que se encuentra en el extremo inferior del marcador borrable entregado.

- **Rojo:** ira
- **Naranja:** alegría

- **Amarillo:** sorpresa
- **Verde:** asco
- **Azul:** calma
- **Verde limon:** tristeza
- **Vino:** nervios
- **Rosado:** sueño



Fig. 34. Cartas para identificar a jugadores. Elaborado por los Autores.

CatchUp! Online

Podrás encontrar más variedades de CatchUp! en la página web, incluso poder personalizar tu propio CatchUp!

1. Ingresa a la página web de CatchUp! con el código QR que viene en el empaque del juego o ingresando a nuestra cuenta de instagram encontrarás el link que te redireccionará a la misma.



Fig. 35. Empaque del producto. Elaborado por los Autores.

Cuenta de Instagram con el link de la página web:



Fig. 36. Visualización de cuenta en Instagram. Elaborado por los Autores.

Dentro de la página web podrás:

- a. Crear tu cuenta, con usuario, contraseña y datos básicos personales con el fin de tener una base de datos y luego enviar ofertas vía mail.



Fig. 37. Diseño de página web. Elaborado por los Autores

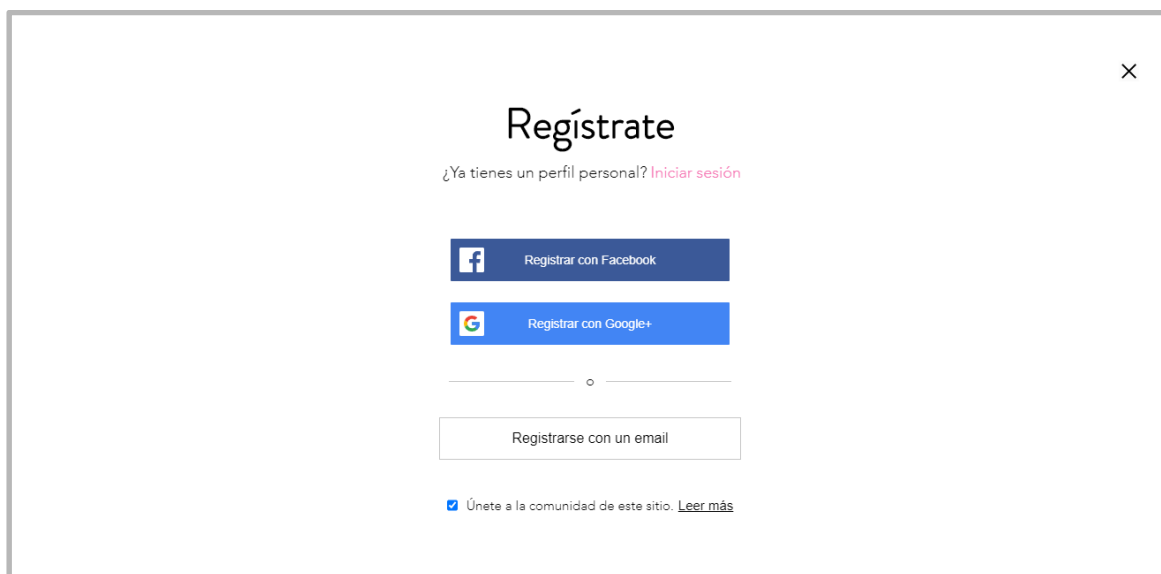


Fig. 38. Diseño de página web. Elaborado por los Autores.

- b. Crea tu propio CatchUp! personalizado y por un costo adicional, puedes comprar en línea, imprimimos tu baraja y la enviamos a dejar. Donde además en un espacio de sugerencias podrás publicar tu CatchUp o recomendar el de otros con el fin de promover tu propio juego.
- c. Selecciona el CatchUp! A tu gusto, habrá opciones de barajas predeterminadas de temporada como Halloween, Summer, Back to School, para que puedas comprarlo en línea.

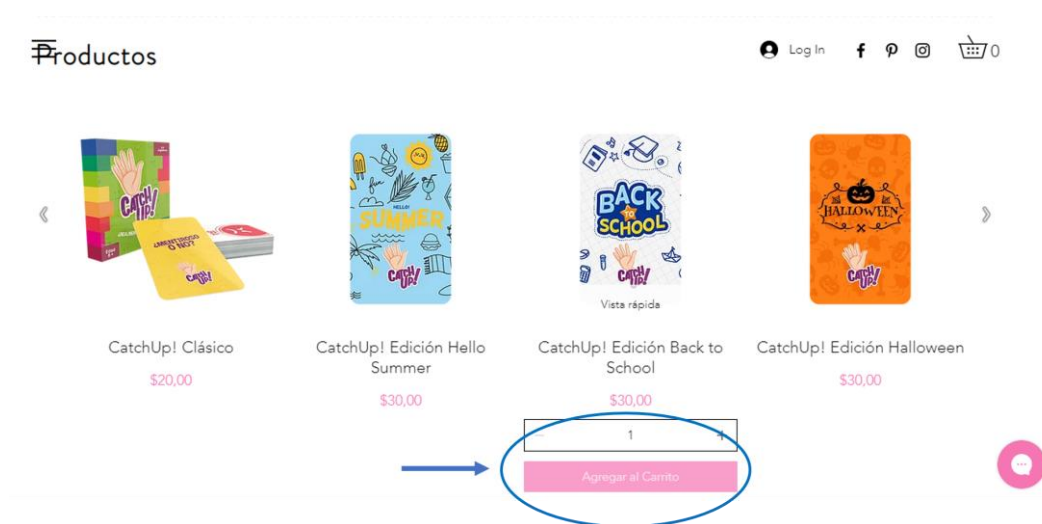


Fig. 39. Elaborado por los Autores. Diseño de página web.

9.2.2.3. Precio

Para establecer el precio del producto se tomaron en cuenta los costos de fabricación del producto, los precios de la competencia y los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado el cual arrojó qué precio el cliente está dispuesto a pagar. Por este motivo se establece un precio de \$20,00.

Costos de producción:

Los proveedores que se van a contratar serán:

1. **Ingrafen:** como imprenta, para la producción de la caja y naipes.
2. **Alibaba:** marcadores mini con borrador incorporado.

Detalle de costos CatchUp! clásico:

- Total de costos de producción por cada juego: \$3,20 considerando la producción del juego con los dos proveedores antes mencionados y la depreciación de activos el cual está valorado en \$387,52.
- Margen de ganancia bruto: 84% por cada juego vendido.

Tabla 4.

Costos Fijos y Variables

COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO	ANUAL
Empaque de producto:		
Caja y Naipes 1,19	MO DIRECTA E INDIRECTA	0,00
Kit de marcadores 1,90	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	387,52
TOTAL COSTO VARIABLE 3,09	TOTAL COSTO FIJO	387,52

Elaborado por los Autores.

Calculando de la siguiente manera el costo total unitario:

Costo variable + (Costo fijo / producción anual unds)

Costo total unitario: \$3,09 + (\$387,52 / 3684) = **\$3,20**

Tabla 5.

Costo Total Unitario

COSTO TOTAL UNITARIO	
UNIDADES/AÑO	3684
TOTAL COSTO UNITARIO	\$3,20
PVP	\$20,00
MARGEN BRUTO	\$16,80

Elaborado por los Autores.

El margen bruto deberá posteriormente cubrir los gastos operacionales o administrativos para que quede ganancia y rentabilidad en el proyecto.

Detalle de costos CatchUp! en la página web

Como mencionado anteriormente se encontrarán dos opciones, en las cuales no se consideran gastos administrativos ya que eso ya está cubierto por los objetivos de ventas de los CatchUp! original.

1. **Personalizar tu propia baraja o comprar barajas de edición limitada.** Lo cual aplica sobretodo para quienes ya tienen al menos 1 CatchUp! y quieren otra versión, pero sin marcadores porque es un recurso que ya tienen y prefieren ahorrarse la compra.

- Margen de ganancia bruto: 27 % por cada juego vendido.

Tabla 6

Costo Total CatchUp! Online

COSTO TOTAL UNITARIO	
UNIDADES/AÑO	960
TOTAL COSTO UNITARIO	
Baraja 53 cartas	16,00
PVP	\$22,00
MARGEN BRUTO	\$6,00

Elaborado por los Autores.

Comprar CatchUp! juego personalizado completo, lo cual incluye baraja, marcadores, caja máster. Lo cual aplica sobre todo para quienes no tengan el juego clásico y quieran personalizar pero contar todos los recursos para jugar.

- Margen de ganancia bruto: 26% por cada juego vendido.

Tabla 7

Costo Total Unitario CatchUp! Online Completo

COSTO TOTAL UNITARIO	
UNIDADES/AÑO	960
TOTAL COSTO UNITARIO	22,30
PVP	\$30,00
MARGEN BRUTO	\$7,70

Elaborado por los Autores.

En ambos detalles de costos se establecen 960 unidades anuales, considerando la venta de 80 unidades mensuales en línea, lo cual es un adicional a la venta del CatchUp! clásico. Y es equivalente a un 26,6% de las unidades mensuales a vender con el juego clásico, las cuales son 307 unidades.

9.2.2.4. Distribución

La distribución será inicialmente digital a través de la red social Instagram y la página web. En la tienda virtual de Instagram, se pueden visualizar los productos, breve descripción y te redirecciona a la página web para realizar la compra. También tienes la opción de contactarte con un asesor vía WhatsApp redireccionado desde Instagram en caso que no sepan cómo usar la tienda de Instagram o la página web. El pedido llega en 24 horas a la puerta de la casa en Guayaquil y Samborondón. En el caso de otras ciudades se envía por courier y llega máximo en 48 horas.

La distribución no será en el canal tradicional debido a la dificultad de codificación de productos en los autoservicios se debe tener un mayor volumen de producción. El margen bruto bajaría debido al margen que recibiría el autoservicio, retail y es favorable para CatchUp acortar la cadena de distribución. Incluso el uso de servicios de delivery como Glovo, Rappi, Uber eats, usan un FEE y costo por ingreso y también desfavorece a la marca esos costos en la introducción. CatchUp! evita intermediarios y usa su propio canal de distribución online.

9.2.2.5. Promoción

Comunidad Let's CatchUp!

- Espacio de interacción donde cada usuario puede publicar su mejor creación de preguntas. Al finalizar el mes por medio de votaciones públicas, el que tenga más votos ganará 1 CatchUp! versión premium única con las preguntas más destacadas de los demás competidores.
- 20% de descuento en el primer mes de lanzamiento con el uso de código de influencers en momento de realizar la compra en la página web. Precio final de producto \$16,00
- Promoción de compra en página web: por la compra del CatchUp! clásico obtén un 10% de descuento en un CatchUp personalizado. Esto se realizará al 3er mes de lanzamiento de CatchUp! para impulsar la venta de CatchUp! personalizados.

VALOR AGREGADO

Página web donde puedes personalizar tus cartas; así puedes también jugar a tu propio estilo y no se te acaban las opciones de jugar.

9.2.2.5.1. Plan de comunicación

TONO

Informal y cercano.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Generar conocimiento del producto nuevo.
- Inducir a la preferencia frente a la competencia.
- Generar Boca a Boca

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

CatchUp! te mostrará cuánto en realidad conoces de tus personas más cercanas, y ellos de ti en un ambiente divertido.

JUSTIFICACIÓN

La modalidad del juego de preguntas y respuestas, retos cortos, divididos por categorías permite generar una interacción diferente y provocar diversas situaciones y emociones en un solo juego. Estas categorías son: la última vez, ¿qué? ¿cuándo? ¿dónde?, mentiroso o no, desafío.

CONCEPTO CREATIVO

¿Realmente te conocen?, es también utilizado como el slogan del juego ya que describe de manera directa el objetivo principal, cuestionar al usuario qué tanto conoce a los demás y viceversa para generar interés por el juego.

JUSTIFICACIÓN

Esta pregunta desafía a los demás a demostrar que tanto te conocen o viceversa. Lo cual le da al juego la esencia de diversión y a su vez ser quien gane conociendo más sobre todos.

9.2.2.5.2. Plan de Medios y presupuesto

ESTRATEGIA RRSS

Se utilizará como plataforma principal de publicación de contenido y canal de venta a Instagram. Desarrollando un plan de contenidos en esta plataforma, incluyendo la tienda online para compra de producto que te redirecciona a la página web o con un asesor vía Whatsapp.

Tienda online:

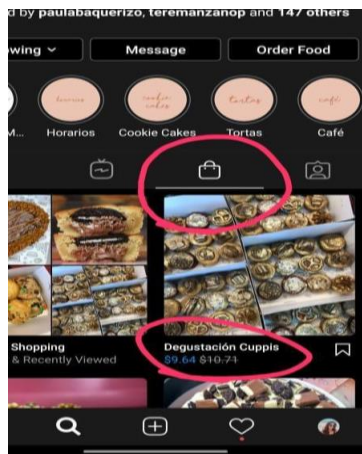


Fig. 40. Referencia de ventas online en Instagram. Elaborado por los Autores.

Plan de medios previo a los 10k seguidores en Instagram: Es importante recordar que antes de los 10k Instagram no permite realizar direccionamiento por medio de swipe up por tal motivo nos hemos enfocado en pequeñas actividades para la redirección del mismo.

- Dentro de cada post se mencionará que nos visiten en la página web.
- Redireccionamiento con el link de la página web y número de Whatsapp en la Biografía.

- Posts comunicando las diferentes actividades, promociones que podrás encontrar en la página web
 - a. Creación de extensiones del juego.
 - b. Selección de CatchUp! versión limitada por temporadas.



Fig. 41. Perfil de CatchUp! en instagram. Elaborado por los Autores.vida

- A partir de los 10k seguidores ya podremos tener la opción de hacer “swipe up” para redireccionar a la página web de tal manera que aumente el tráfico y cumplir con el objetivo de marketing de visitas a la página y de esa misma manera incrementar ventas.

SEM LOCAL

SEM es el pago por anuncios en buscadores, posicionando palabras clave. como. **juego de mesa, cartas, familia, diversión, entretenimiento.** Posicionamiento local consiste en aparecer en las primeras posiciones de Google para localidades concretas.

No solo hará que atraigas a usuarios por medio de la búsqueda, sino que también lograremos aumentar el engagement al ser dirigida y podremos acabar convirtiendo a ese usuario en un cliente. Se busca:

- Aumentar el tráfico en la página web.

- Aumentar engagement.
- Tomar el control de la presencia online.

Contenido para Instagram

1. Producción de fotos y videos de familias y amigos jugando CatchUp!: como primeros posts de lanzamiento del juego.

2. Producción de video interactivo: consiste en tomar por sorpresa y grabar en Riocentro El Dorado una familia y amigos, sitio escogido por ser segmento medio, medio alto. Se realizará el video con la influencers Hola soy Verito como host con la finalidad de tener más acogida en el momento de la grabación y al momento de publicarlo en Instagram. El juego consiste en que cada integrante de la familia por separado responderá preguntas personales de cada uno como por ejemplo el dulce favorito y luego los juntaremos y les haremos esa misma pregunta sobre él, pero a los demás integrantes para ver si aciertan. En caso de que adivinen ganan 1 CatchUp! y 1 cupón por la compra de 1 pizza familiar y puedan jugar y compartir un momento juntos. El video será subido a Instagram redireccionado a la página web. Sponsored video pagado por el primer mes de introducción.

3. Influencers: Se empezará realizando canje con influencers jóvenes que tengan alta interacción con personas de nuestro G.O, buena relación con sus familias. Por ejemplo: Luciana Guschmer 56k, Maga Cordova 59k, Verito Álava 53k, Efraín Ruales 1m, Scarlet Cordova 126k.

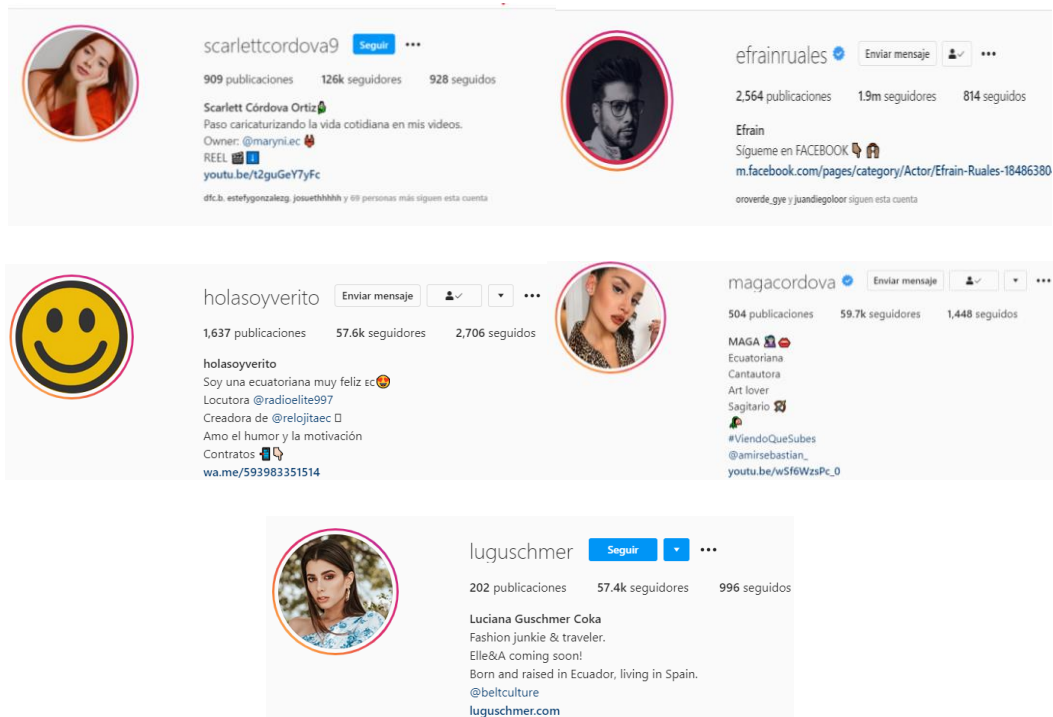


Fig. 42. Perfiles de influencers. Elaborado por los Autores.

- Se les enviará el kit perfecto para que puedan jugar CatchUp! mientras comparten con sus amigos o familia y nos mencionen (primer paso para empezar a ganar seguidores). Este kit tendrá el juego + complementos de productos locales (por medio de canje con ellos para que nos den los productos a cambio que los mencionen). Los influencers subirán a su Instagram el regalo recibido mencionando la cuenta de Instagram de CatchUp! y de los demás productos del kit. Además pondrán un # (ej: #CatchUpconVerito) para que quienes lo compren dentro del mes de lanzamiento puedan acceder a un 20% de descuento en su CatchUp!. Finalidad del kit: que puedan compartirlo al momento de jugar con sus familias y amigos, y generar compra en línea. Ejemplo de productos para el kit:

- 1 bandeja con el logo serigrafiado. Para que quede como merchandising en las casas.
- 1 CatchUp!
- 1 Sangría de Cheers to go: 4k followers en instagram.
- 1 media docena de Galletas Chocobee: 21k followers en instagram.
- 1 funda de Chifletón: 4k followers en instagram.
- 1 dip de Dodips: 2k followers en instagram.



Fig. 43. Elaborado por los Autores. Referencia del Kit CatchUp!.

4. Giveaway marcas locales:

Nos uniremos con marcas locales para sortear premios. Pasos para concursar: mencionar mínimo a 3 amigos y familiares e indiquen su mejor experiencia juntos. ¿Que se sorteará? el mismo kit para compartir que se les dio a influencers + 1 sesión de fotos con tus amigos/familia + 1 CatchUp! físico y 20% de descuento en tu CatchUp! personalizado en la página web.

5. Posts de instagram CatchUp! SABE:

Generación de posts con preguntas con la finalidad de generar interacción con los usuarios. Las preguntas serán de situaciones reales y que a muchos nos ha pasado. Como por ejemplo:

- ¿Te has preguntado cuál fue el mayor relajo que hizo tu mamá en el colegio?
- Todos conocemos a alguien que se ha depilado media ceja... ¡menciónalo y cuéntanos!
- Cuéntanos algo que nadie sepa de ti... te leemos.

6. Posts CatchUp! con los acompañantes perfectos:

Generación de contenido de valor: Tips para compartir como hacer recetas, cocteles, música, bailes. Por medio de academias u otras marcas que quieran colaborar para que también les sirva la generación de contenido. Con el objetivo de compartir los acompañantes perfectos cuando juegues CatchUp!

7. Stories Instagram

a. Contenido Daily:

i. Pilar I:

- Se generará un Filtro para stories ¿Realmente te conocen? Donde aparecerán preguntas “al azar” tienes que ir donde una “persona cercana” familia y/o amigo y ver si su respuesta es correcta.
- Plantillas para stories de instagram: preguntas para responder sobre conocimiento de los demás y generar interacción.

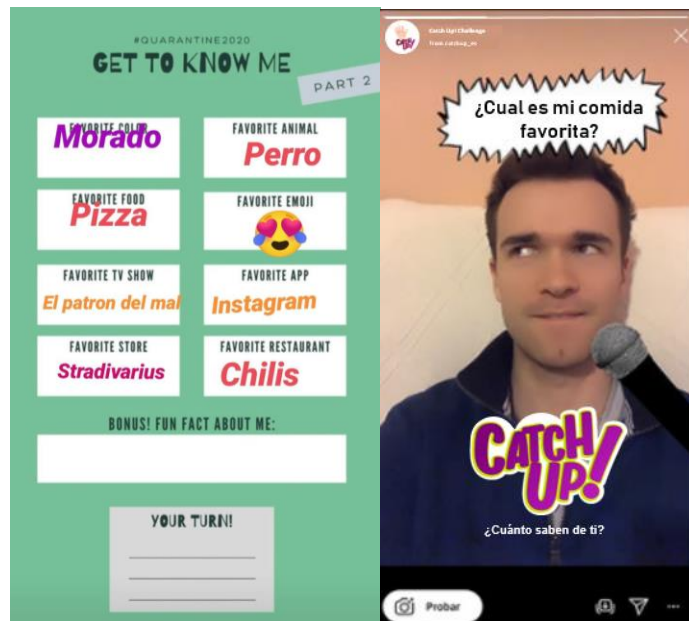


Fig. 44. Referencia para interacción. Elaborado por los Autores.

- Video Storie: En 15 segundos responde 10 preguntas sobre mí. Consiste en que debes contestar las 10 preguntas que te hagan en 15 segundos, si responden de manera incorrecta te lanzará chisguetes de agua en la cara. Para este video se contratará a Efraín Ruales para que lo realicé con su mamá, demostrando que le falta por conocerlo. De esta manera que se haga viral y redireccione al Instagram y página web de CatchUp!

8. Reel Video:

- **Reel Challenge:** Producción de video reel en Instagram para el cual se contratará Hola Soy Verito para que empiece el video y pueda invitar a los demás a realizarlo con el fin de visualizarlo y se convierta en challenge. Consiste en que Verito realizará preguntas sobre ella a los miembros de su familia y amigos y los pondrá a prueba para saber quién responde mejor y saber si “realmente te conocen”.



Fig. 45. Referencia para interacción. Elaborado por los Autores.

- **Reel contenido interactivo:**

- 1 video en el que se mostrará amigos juntos y una voz en off (personificando a CatchUp! empezará a describir a uno de los que están ahí y deben decir quién es, el que mayor acierto sobre los amigos GANA 1 CatchUp! y 20% de descuento en CatchUp! personalizado en la página web.
- 1 video en el que se mostrará una familia junta y una voz en off (personificando a CatchUp! empezará a describir a uno de los que están ahí y deben decir quién es, el que mayor acierto sobre la familia GANA 1 CatchUp! y 20% de descuento en CatchUp! personalizado en la página web.

9. Gif:

Posts tipo gif donde se mostrará caras de integrantes de la familia o amigos dándole una personificación y descripción a cada persona. Con una pregunta de acompañamiento abajo como por ejemplo sale la cara de una mamá y abajo pregunta el día del cumpleaños y así sucesivamente con más integrantes en el mismo post. Con la finalidad de cuestionar a los usuarios cuánto se demoraron en pensar la respuesta y cuantas no sabían. Es algo tan básico pero con CatchUp! les permitirá saber todo y ponerse al día.

10. Activación

A los 6 meses de lanzamiento se realizará una activación en el centro comercial El Dorado con la finalidad de cuestionar qué tanto conocen a las familias e impulsar la personalización de CatchUp! en la web y los CatchUp! por temporadas.

Por ejemplo en la temporada de San Valentín se lanzará el CatchUp! parejas. En el centro comercial se pondrá un espacio con 1 pantalla de TV alquilada y Efrain Ruales como moderador invitando que la parejas de esposos, novios o amigos pasen a responder las 5 preguntas aleatorias de la pantalla. La pregunta será la misma sobre 1 persona y los 2 responden al mismo tiempo. Por ejemplo: El cantante favorito de Nicole, y tanto Nicole como Sergio responden. Si las 5 preguntas son correctas llevan 1 CatchUp! de temporada, si no llevan un 20% de descuento en la compra del CatchUp! en línea y teniendo la opción de realizar la compra en ese momento con el soporte de una impulsadora que tendrá una tablet.

***La fecha de esta activación está sujeta a permisos por COVID -19.**

La respuesta esperada de la estrategia de comunicación es el método AIDA:

- *Atención:* Generar reconocimiento de marca de parte del público objetivo, que el nombre comience a sonar en sus cabezas.
- *Interés:* Despertar el interés en el producto debido a sus características diferenciadoras y resultados.
- *Deseo:* Generar la necesidad de probar un juego diferente y que incentive la comunicación.
- *Acción:* Conseguir la compra de "CatchUp!" gracias a las acciones realizadas en diferentes medios.

PRESUPUESTO

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL			
ACTIVIDAD	CAMPAÑA				IVA 12%	TOTAL	
GIVEAWAY	Bandeja de kit CatchUp con logo sellado en madera. Medida 18x25cm.	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 2,76	\$ 25,76	\$ 114,37
	Entrega a ganador (costo maximo considerando sea afuera de la ciudad)	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 1,20	\$ 11,20	
	Catchup clasico para el kit del ganador	\$ 3,12	\$ 3,12	\$ 3,12	\$ 0,37	\$ 3,49	
	Sesión de fotos familia y amigos. Entrega final 20 fotos (costo 40% dcto de fotografo john castro por mencionarlo con canje) precio regular \$100	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 7,20	\$ 67,20	
	Retiro de premios de otras marcas participantes	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 0,72	\$ 6,72	
INFLUENCERS	Bandeja de kit CatchUp con logo sellado en madera. Medida 18x25cm.	\$ 23,00	\$ 69,00	\$ 69,00	\$ 8,28	\$ 77,28	\$ 111,28
	Retiro de premios de otras marcas participantes	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 0,72	\$ 6,72	
	Catchup clasico	\$ 3,12	\$ 9,36	\$ 9,36	\$ 1,12	\$ 10,48	
	Entrega a influencers	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 1,80	\$ 16,80	
REEL CHALLENGE	Pago a influencer (hola soy verito) por creación de baile reel challenge	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 38,40	\$ 358,40	\$ 358,40
STORIE RETO 15 SEGUNDOS	Influencer de actividad 2 stories 15 segundos. Invitando a participar y haciendo el reto con la mamá	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 78,00	\$ 728,00	\$ 728,00
ACTIVACIÓN	Fotógrafo cobertura 2 horas y video final 1 minuto 30 segs	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 31,20	\$ 291,20	\$ 2.838,75
	Localidad: pago de espacio rio centro el dorado. 1 día 4 horas	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00	
	Catchup clasico de regalo	\$ 3,12	\$ 249,60	\$ 249,60	\$ 29,95	\$ 279,55	
	Alquiler de TV y equipo de sonido. Con mueble de stand	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 33,60	\$ 313,60	
	Modelo y uniforme. Sera el soporte de compra en linea de CatchUp y entrega en ese momento	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 11,40	\$ 106,40	
	Host para actividad Efrain Ruales + permiso para pauta de video	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00	
CAMPAÑA ONLINE							
CONTENIDO DAILY STORIES	Contenido daily: 1 post semanal con pauta (1 contenidos a la semana). 4 contenido al mes.	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 172,80	\$ 1.612,80	\$ 1.612,80
PAUTA VIDEO DE ACTIVACIÓN	Pauta de videos por 3 meses en instagram	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 90,00	\$ 840,00	\$ 840,00
					TOTAL PUBLICIDAD ANUAL \$ 6.603,61		

Fig. 46. Presupuesto de campaña de publicidad. Elaborado por los Autores.

Presupuesto total de campaña de publicidad: \$6.603,61

9.3. GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

9.3.1. Descripción del producto/servicio

CatchUp! es un juego de mesa portátil con preguntas, presenta una nueva forma de conocer a tu familia, amigos, y compañeros de una manera única y divertida, ideal para entretenerse y fortalecer la comunicación, desafiando a los demás jugadores a decir cuánto se conocen y generando competitividad mediante acumulación de puntos.

Gana quien tenga más respuestas acertadas sobre situaciones de los demás integrantes de la familia. Podrá ser adquirido por medio de Instagram y/o Whatsapp y el tiempo de entrega a tu casa es de 2 a 4 días hábiles.

El juego contiene cartas con preguntas, tabla de puntaje y cartas para escribir:

- **Muestra:** 1 Unidad
- **Lugar de Origen:** Guayaquil, Ecuador
- **Tamaño:** 24,8 x 17,6 cm
- **Peso:** 216 gr
- **Material:** Papel maule 300gr, papel couché 300gr
- **Tinta:** 8 Colores

La Caja máster Troquelado + UV reservado tiro y retiro + corte recto.

- 53 cartas de 8,8 cm x 5,7 cm
- 8 marcadores magnéticos con borrador

9.3.2. Proceso de producción/ prestación del servicio

El proceso productivo es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que realiza una empresa para efectuar la elaboración de bienes y servicios.

También puede entenderse como una serie de operaciones y procesos necesarios que se realizan de forma planificada y sucesiva para lograr la elaboración de productos.

El proceso productivo es realizado por las empresas, las cuáles se valen de información y tecnología que es utilizada por las personas para la fabricación de los productos (Quiroga, 2019)

CatchUp! Tuvo dos alternativas para producir el producto, una de ellas era fabricar el producto desde cero o realizarlo por medio de un proveedor. Una de las desventajas de producir un producto es el tema de la maquinaria a utilizar para el proceso de producción ya que conseguirla sería complicado y se incurriría a más gastos; por este motivo luego de un análisis de costo/beneficio se determinó maquilar el producto por medio de un proveedor, debido a que sería más ventajoso por temas de inversión.

En la actualidad la maquila es una opción para que un productor cuente con productos con marca propia elaborados por un tercero. En la maquila se delega a un tercero la fabricación de los productos que el contratante no puede o desea elaborar, bajo las especificaciones y características que él impone, para posteriormente solo comercializarlos (De la Garza, 2015).

Del proceso de maquila se encargará la empresa Ingrafen, los cuales harán uso del molde que les entregará CatchUp! El mismo es un activo de la empresa por el cual se ha realizado una

inversión y si en algún momento se llegase a terminar el contrato con el proveedor ellos deberán entregar el molde del producto, esto evita posibles plagios a futuro.

Ingrafen es una empresa con más de 40 años de experiencia en el mercado de impresiones y elaboración de productos, se destacan por la calidad que tienen sus impresos. Las accionistas de CatchUp! mantuvieron varias reuniones con la dueña de la imprenta para poder llegar a una negociación favorable además que explicaron el proceso que se llevará a cabo con la maquila del juego.

Proceso de la maquila

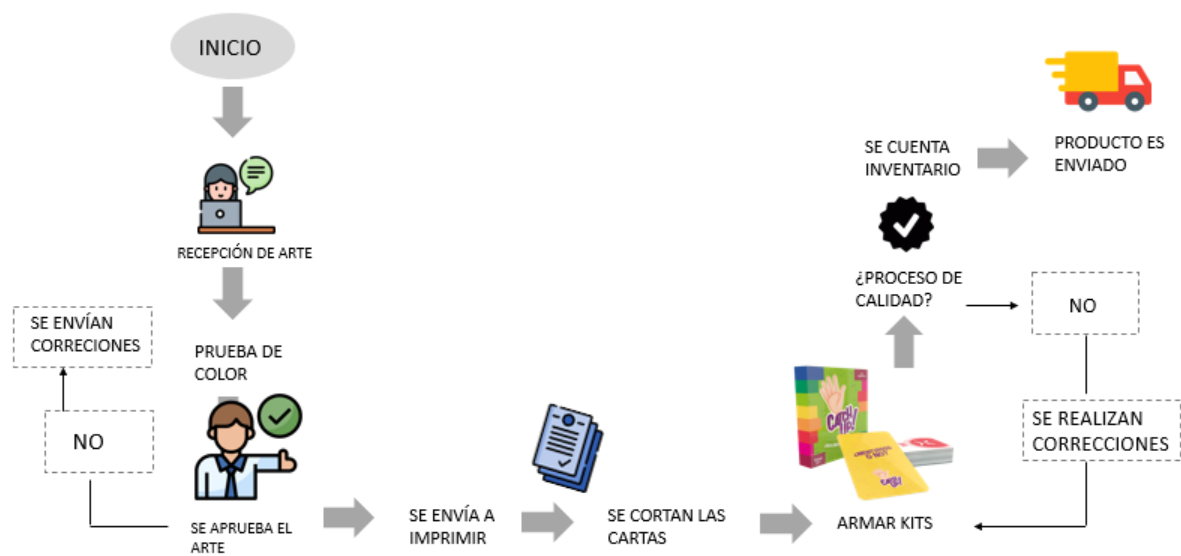


Fig. 47. Diagrama de flujo de proceso de maquila. Elaborado por los Autores.

El proceso en la imprenta comienza desde que recibe el arte por parte de CatchUp! El equipo de diseño de la imprenta realiza una revisión del archivo editable recibido, si se trata del CatchUp! clásico se producirán las unidades que se hayan negociado previamente. Si el arte se trata del CatchUp! edición especial tendrán que producir las unidades solicitadas.

Se realiza una prueba de color la cual es enviada al diseñador de CatchUp! para que a misma sea aprobada, si no se aprueba se hacen las correcciones necesarias en el arte. Una vez aprobado se empieza el proceso de impresión de las cajas y cartas, se imprime por planchas para luego pasarla por el molde que le da la forma y corta las cartas.

Luego de tener las cajas y las cartas impresas deben pasar por el proceso de armado, deben de doblar las cajas que contienen el kit y adicional armar las cartas y colocarlas dentro de las cajas más pequeña de bajaras. La imprenta también tiene un proceso de calidad y revisa si lo impreso fue lo correcto y si este no fuera al caso se dan el tiempo de hacer las correcciones necesarias.

Como paso final la imprenta cuenta el inventario antes de ser enviado a las oficinas de CatchUp!, una vez realizado este proceso envían en sus camiones el producto ya realizado. El mismo será recibido por una persona de la empresa encargada de revisar el inventario y que todo haya llegado en orden

Proceso de producción

Como se lo mencionó previamente la maquila está a cargo de un proveedor, por lo que en este momento se tomará como proceso de producción la recepción del producto y lo que se realiza luego de haber recibido el juego, que en este caso sería agregar los marcadores borrables a las cajas, los cuales son importados de Alibaba y además contabilizar el stock

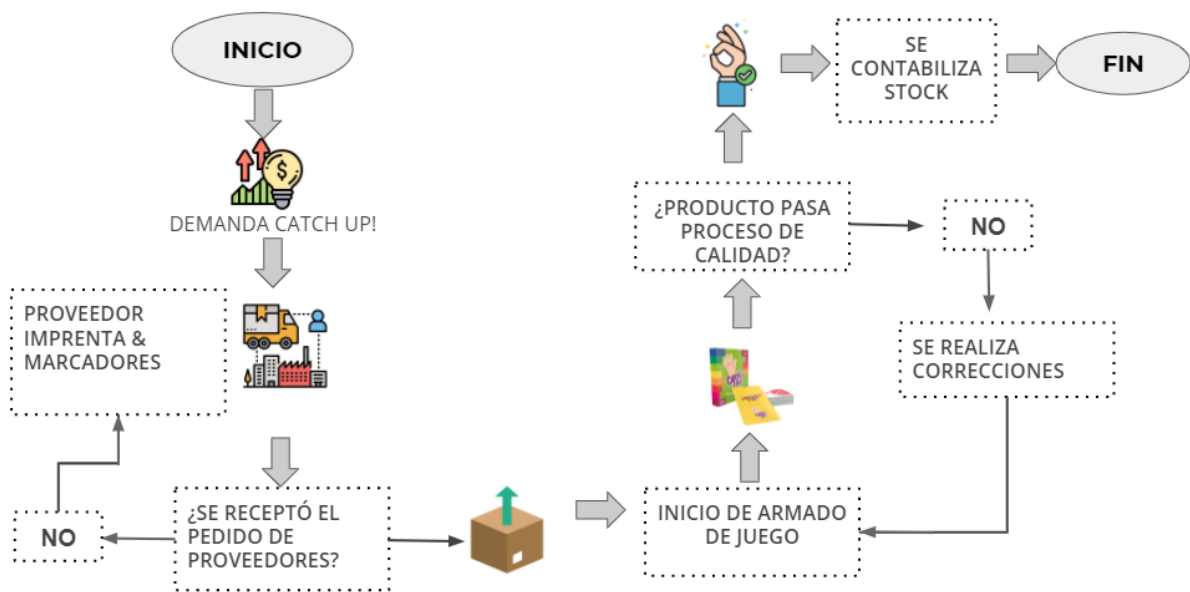


Fig. 48. Diagrama de flujo de proceso de producción. *Elaborado por los Autores*

En la primera etapa del proceso de producción el equipo lo inicia determinando el nivel de demanda del producto, se realiza una proyección de cuantos juegos se pueden mandar a maquilar y además realizar con anticipación el pedido a Alibaba, se analiza la cantidad de pedidos que hay en la plataforma web, el tipo de CatchUp que ha sido solicitado por el cliente, bien sea este el clásico o el de edición especial. Se envía el arte al proveedor de la imprenta y el cumple con el proceso de maquila.

Como segunda etapa se contacta al proveedor para verificar que todo esté orden, que el arte final esté correcto y adicional aprobar la prueba de color del producto. En las bodegas de CatchUp! se revisa el inventario de los marcadores que han sido importados en Alibaba. El ejecutivo de cuentas de Ingrafen se comunica con la asistente de administración y proveedores para indicarle que el pedido que fue realizado está listo, se coordina la logística con el mismo para que sea recibido.

En tercera etapa está el proceso de armado, en donde dentro de las cajas se colocan los marcadores en cada juego, posteriormente se realiza un pequeño proceso de calidad para

revisar si ha quedado correctamente y es apto para la venta y si no se realizan correcciones en el producto.

Como última etapa realizamos un conteo del inventario disponible en las bodegas de CatchUp! Se revisan los pedidos que han sido realizados por los clientes y se separan los pedidos para que los mismos sean entregados por el repartidor de la empresa.

Costos de Producción

Tabla 8

Costos fijos y variables

Costo fijo		Costos variables	
Depreciación de Activos	\$387,52	Empaque de producto: Caja y Naipes	\$1,19
		Kit de marcadores	\$1,90
Total	\$387,52		\$3.09,00

Elaborado por los autores

En cuanto a los insumos describen los costos de las cajas, naipes y kit de marcadores, los cuales tienen un costo unitario variable de USD \$3,20 esto multiplicado por el total de la producción anual da como resultado USD \$11.383,56

Como materia prima se considera el molde que es con lo que la imprenta corta las cartas, esto es de propiedad de CatchUp! Esto es un costo fijo por un total de \$387,00 que es la depreciación de activos.

Es importante tener mapeado el proceso de compra del cliente para poder así revisar puntos de mejora dentro del mismo.

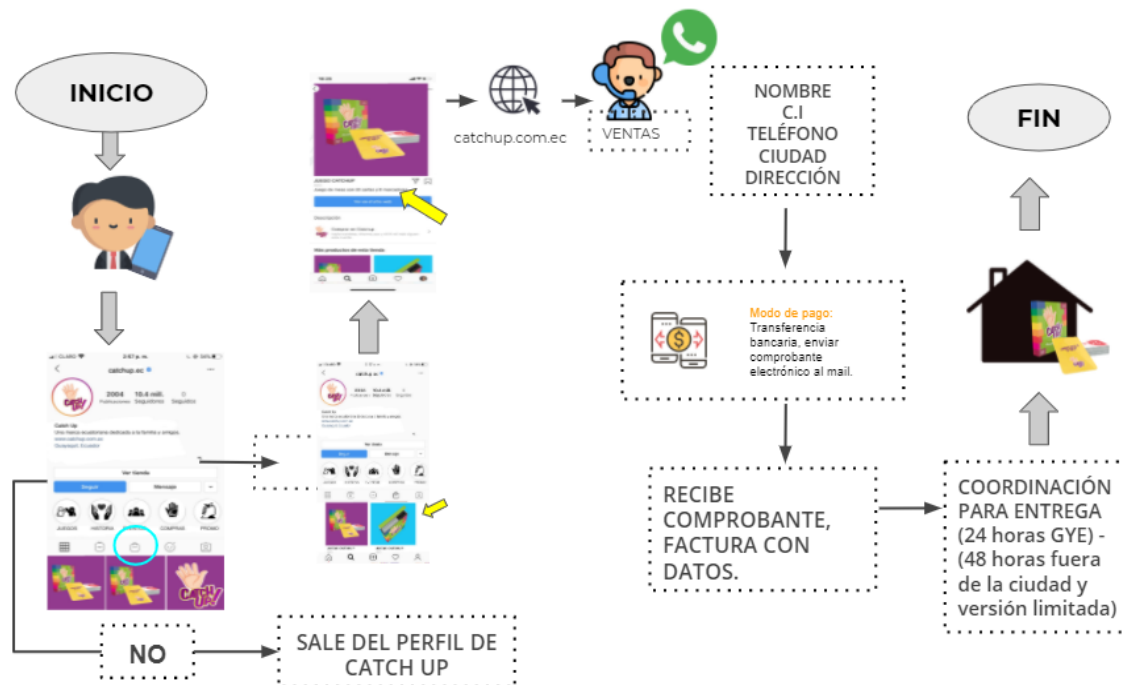


Fig. 49. Diagrama de flujo de proceso de compra del producto. *Elaborado por los Autores.*

El proceso da inicio cuando el usuario se encuentra navegando en redes sociales y le llega una publicidad segmentada de CatchUp! le llama la atención y le da clic a la publicación, revisa el feed diario y le parece entretenido si no simplemente sale de la página y sigue navegando. El proceso sigue luego de haber visto todo, el posible cliente le da clic en la opción tienda de Instagram y va directamente a sitio web www.catchup.com.ec navega y va viendo las opciones de juego que existen.

Cuando el cliente toma la decisión de finalizar su compra y llena sus datos de contacto se genera una orden, en ese momento un ejecutivo de ventas comunicará con él para poder asegurar la venta y darle los datos de la transferencia bancaria, el cliente deberá enviarnos por correo electrónico la confirmación del depósito.

Como siguiente paso se verifica si el depósito fue realizado, se le hace un seguimiento al pedido y se envía a despachar, se empaca el producto para que el mismo llegue en buen estado, la persona encargada de proveedores y logística coordina la entrega con el motorizado de la empresa para que el producto llegue lo más pronto posible al cliente final. Cuando el

producto llegó al cliente final, le llegará la factura con los datos que previamente ha registrado.

Como paso final venta y final, el ejecutivo de ventas se comunicará con el a preguntarle como le ha llegado el producto y se le hace una pequeña encuesta post venta para evaluar nuestro servicio.

9.3.3. Determinación de la capacidad productiva

La capacidad es definida como el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo, siendo producción el bien que produce la empresa, ya sea intangible o no. Planear la capacidad considera la demanda a futuro, y aquí es donde comienzan a ser relevantes los pronósticos de demanda. (Betancourt, D. F., 2016)

Para la producción del producto se contratará a la imprenta Ingrafen, la cual imprimirá la caja, cartas, instrucciones, y tabla de puntaje.

Para el cálculo de la capacidad productiva se estima que la imprenta podría imprimir, plastificar, empacar y cortar aproximadamente 2 juegos de CatchUp! en una hora, si se multiplica por el total de horas laborales diarias y luego por los 20 días trabajados, daría como resultado un total de 307 unidades al mes, dando un total de 3684 unidades en el año.

Tabla 9

Desglose de la capacidad productiva

Capacidad productiva	
Cantidad días trabajados por mes (A)	20
Cantidad de horas trabajadas por día (B)	8
Cantidad de productos por hora (C)	1,92
Cantidad de producto por día (D=B*C)	15,35
Total de producto por mes (E=D*A)	307
Cantidad de productos en el año (F=E*12)	3684

Elaborado por los autores

Para la producción del producto se determinó costo unitario de USD \$1,19 lo cual proyectado anualmente da un costo total de USD \$4.384,00 de maquila.

Se proyecta que la capacidad productiva aumente cada año a un 23% en los próximos 5 años, esto basado en la demanda que se prevé tenga el producto ya que se calcula cubrir más ciudades a nivel país además de las nuevas extensiones que tenga el juego a futuro y además de ir de la mano con los objetivos ya establecidos de la empresa que es crecer en rentabilidad un 30%.

9.3.4. Ubicación del Proyecto

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (Baca, 2010)

Las oficinas administrativas de Catch Up estarán ubicadas en la localidad de Ceibos, en la Ciudadela Los Girasoles Mz V3 Villa C. Las actividades que se van a realizar serán de recibir el producto, distribuir el juego los clientes, área administrativa, planeación y creación de nuevas ideas.

Se determina esta ubicación para las oficinas por ser una zona estratégica y cercana para las accionistas de CatchUp! y de fácil llegada para los proveedores, adicional a esto el espacio asignado para oficinas no generará un gasto debido a que la casa pertenece a una de las accionistas del negocio.



Fig. 50. Mapa de ubicación del proyecto. Tomado de Google Maps.



Fig. 51. Ubicación del proyecto (Ciudadela Los Girasoles, Guayaquil- Ecuador).
Elaborado por los Autores.

9.3.5. Diseño arquitectónico

El espacio asignado está dotado de una buena infraestructura, está establecido en un área de 120 m². Un área con seguridad y guardianía en donde no correrá riesgo la mercadería.

El plano se diseñó para cumplir con todas las necesidades del negocio además de cumplir con todos los estándares de seguridad organizacional, posee un parqueo exterior para cuando llegue la materia prima del proveedor, además de un espacio para la moto del repartidor. Cuenta con una bodega y una sección de almacenaje del producto, además de contar con espacios de trabajo para las diferentes áreas del negocio

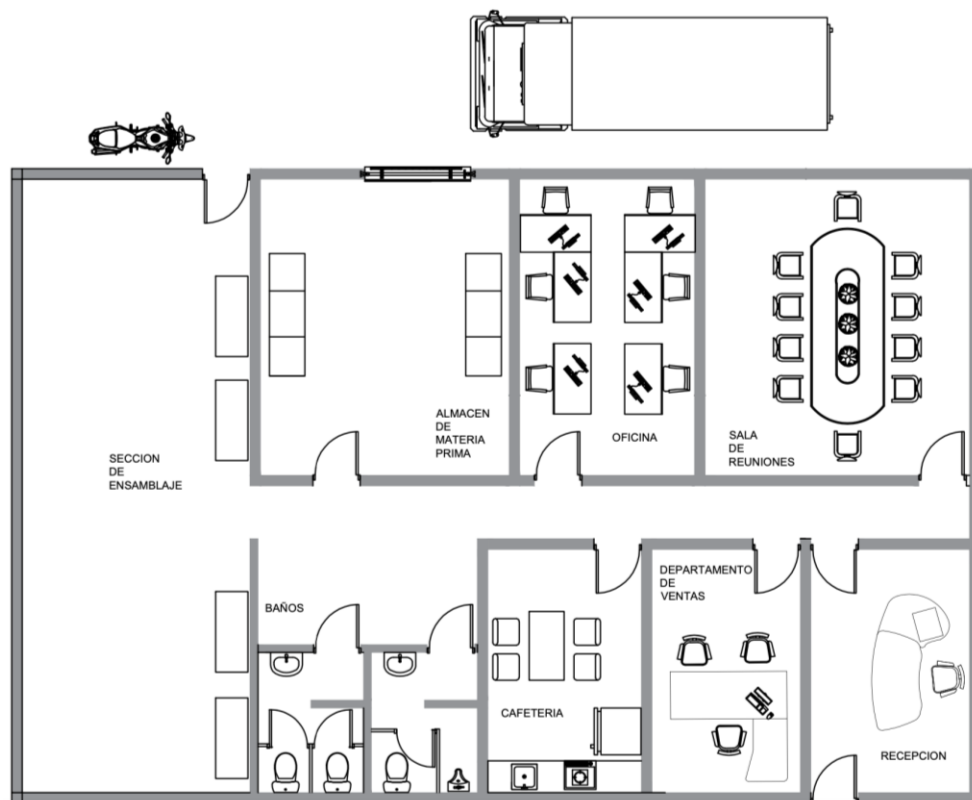


Fig. 52. Diseño Arquitectónico. Elaborado por los Autores.

Nota: Realizado de la mano de Yanira Donoso, estudiante de arquitectura, 2020.

Como ya se lo mencionó previamente el espacio fue otorgado por una de las accionistas de CatchUp! Adicional a eso también otorgará los muebles y encerados de oficina, esto no generará gastos a la compañía, lo que correrá por parte de la empresa serán los equipos de computación que serán la herramienta de trabajo del equipo.

El espacio incluye ocho sillas, cinco mesas, tres escritorios y una mesa para la sala de reuniones. Esto será distribuido según las gerencias y las funciones de cada uno. Dentro de los equipos de computación se ha considerado adquirir laptops para cada una de las accionistas de CatchUp! Son de vital importancia para el desarrollo del trabajo y también para el manejo de la página web.

A continuación, se detalla un cuadro de costos, con un resumen de todos los equipos y materiales que se necesitan para el desarrollo del negocio.

Tabla 10

Desglose de costos equipos de oficina y de computación.

Costos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sillas de oficina	8	\$45,00	\$360,00
Escritorios	3	\$60,00	\$180,00
Mesas de plástico plegables	5	\$25,50	\$127,00
Mesa para sala de reuniones	1	\$150,00	\$150,00
Equipos de computación	5	\$221,00	\$ 1105,00
Total			\$1922,00

Elaborado por los autores

Diseño arquitectónico de la página web

Para que el diseño resulte eficaz, hay que tener en cuenta la información recogida en la fase de captación de necesidades, además de los gustos, requisitos y preferencias del cliente. El objetivo principal de esta fase de diseño es conseguir que el sitio web tenga un

aspecto agradable, a la vez que transmite los valores de la marca en la forma adecuada y siguiendo la línea de comunicación corporativa requerida por el cliente. (Valdés, 2014)

El cliente podrá navegar dentro del sitio web de CatchUp! para poder finalizar la compra del producto.

Los módulos de la página web serán:

- Home Page.
- Sobre nosotros.
- Productos y ediciones especiales.
- Ingresos de códigos de descuento por lanzamiento del producto.
- Carrito de compras.
- Botón de suscripción para captar base de datos.
- CatchUp Premium
- Principales redes sociales

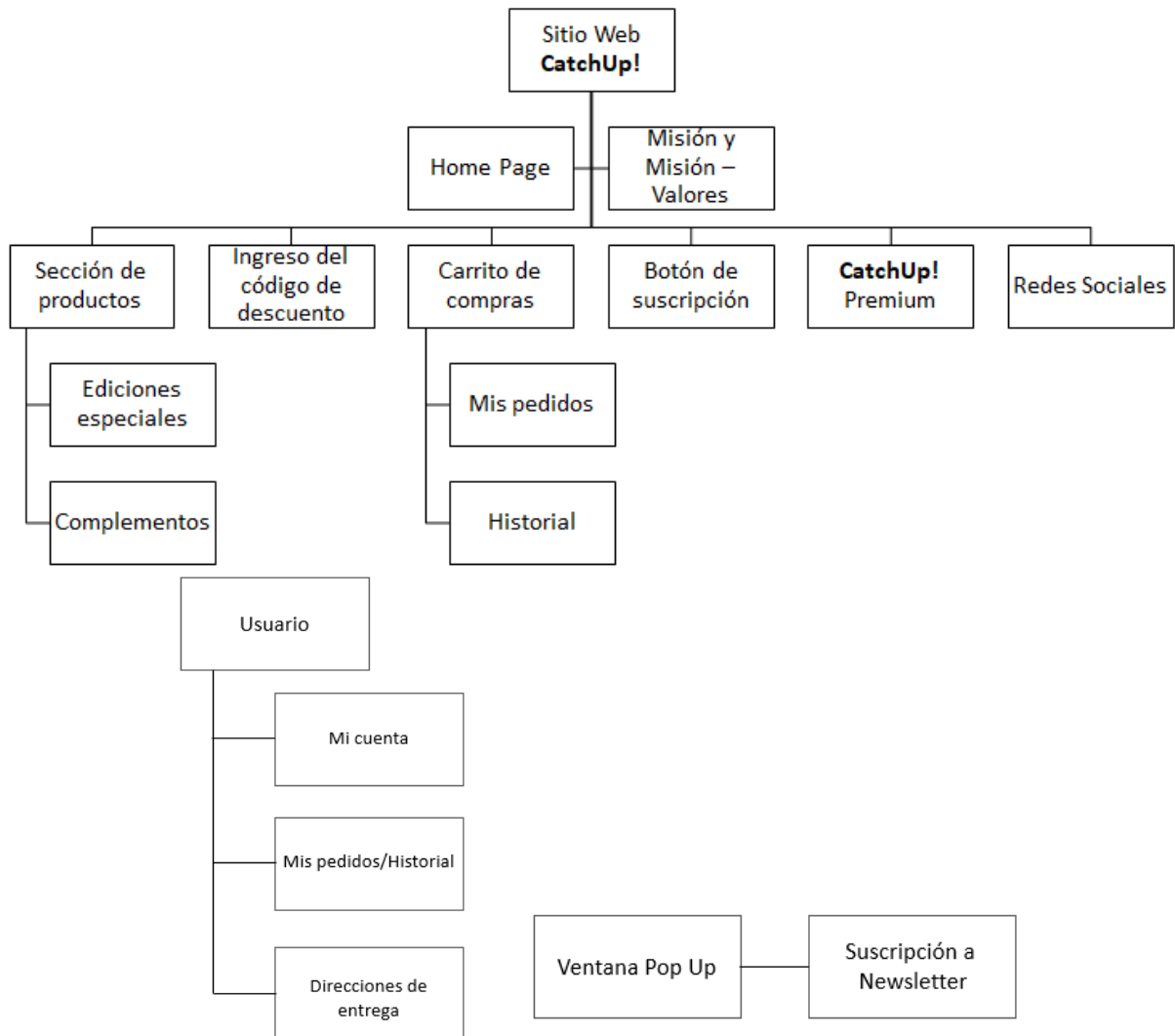


Fig. 53. Diseño de la página web CatchUp!. Elaborado por los Autores.

El UX de la página es óptimo debido a que es rápido de entender y muy intuitivo para el cliente, está realizado para que el usuario se sienta cómodo al momento de navegar en la web de esta manera le brindamos una buena experiencia de compra al cliente

Front de la página web.



Fig. 54. Portal web Home CatchUp!. Elaborado por los Autores.

La página de inicio es una de las más importante debido a que aquí es donde tenemos la oportunidad de conectarnos con el cliente, darle una buena experiencia de navegación es prioridad, por este motivo el banner principal siempre va a estar en constante cambio. En la página principal del lado superior izquierdo se encuentra el menú “hamburguesa” este menú es el más usado en la web últimamente ya que oculta los elementos de la barra y solo aparecen cuando el usuario le da clic encima de él, de esta manera la página tiene un aspecto más limpio y minimalista.

Adicional a esto en la parte superior derecha se encuentra el botón de inicio de sesión, las redes sociales principales y el carrito de compras. Al darle clic al banner principal llevará a un video donde se demuestre el uso del juego.

Productos



Fig. 55. Sección de productos. *Elaborado por los Autores.*

La sección de productos muestra los juegos de CatchUp! en todas sus versiones en una barra desplazable de esta manera se le facilita el uso al usuario. Cuenta con un botón de poder agregar al carrito directamente. Esta sección también muestra los productos de una manera más sobria y limpia.

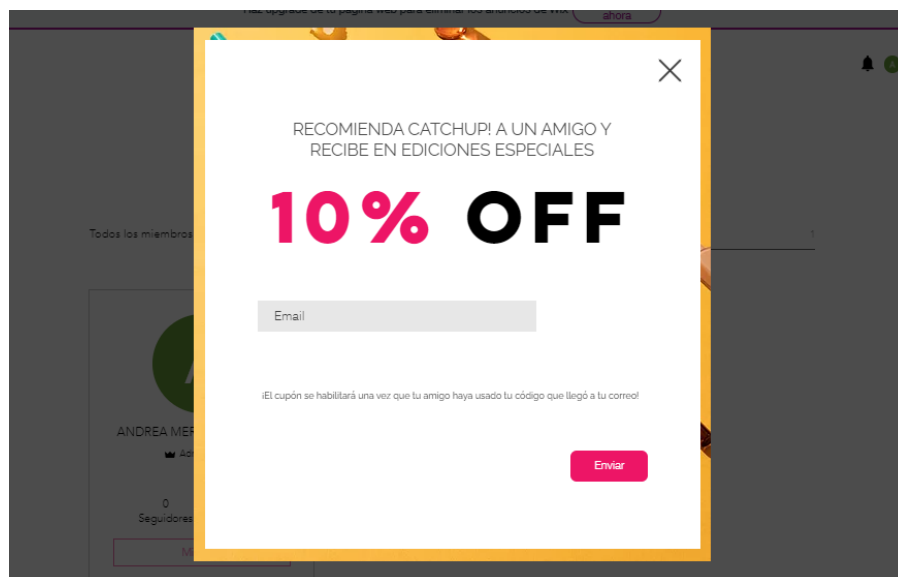


Fig. 56. Ventana pop-up. *Elaborado por los Autores.*

Al ingresar el usuario se encontrará con una ventana pop-up en donde lo invita a registrarse con un promocional de que si recomienda CatchUp! a un amigo recibirá el 10% off

en compras de ediciones especiales del juego, este cupón solo se activará si la persona con la que compartió utiliza el código.

El objetivo de esta ventana emergente es captar los datos del cliente para de esta manera enviarle futuras promociones.

El costo de la página web de CatchUp! es de USD \$2.000 esto incluye mantenimiento de la web y el diseño de toda la estructura ya mencionada. En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los insumos necesarios para el desarrollo de la web

Tabla 11

Costos de página web

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Desarrollo de página web	1	\$2000,00	\$2000,00
Total			\$2000,00

Elaborado por los autores

La página web de CatchUp! será elaborada por un diseñador web experto en páginas de venta en línea, al ser una página sencilla los costos no son tan elevados además que hará uso de la plataforma wix para su creación. El diseñador además de desarrollar la página también aportará a CatchUp! con el diseño de la web y elaboración de post para redes.

9.3.6. Vida Útil del Proyecto

La determinación de la depreciación de los activos fijos (Propiedades, planta y equipo) es un tema crítico que pudiera tener una repercusión importante en la toma de decisiones de los negocios. (Rojas, 2019)

Para determinar la vida útil de un activo hay que tener en consideración el desgaste por el uso, la participación de factores naturales, los cambios en la demanda de los bienes o servicios a cuya producción o suministro colabora, así como la posible obsolescencia a consecuencia de los avances tecnológicos (García, 2017)

9.3.7. Propiedad intelectual

La propiedad intelectual reconoce al creador o inventor el derecho de ser reconocido como titular de la obra o creación y, por lo tanto, es el único que puede explotar o permitir la explotación de esta; en tal virtud, está facultado para ejercer todas las acciones que se requieran a fin de impedir que terceros exploten el resultado de su creación sin su autorización.

En nuestro país ha existido un gran desarrollo del reconocimiento jurídico de la propiedad intelectual. La Ley de Propiedad Intelectual, en su artículo 1, define el ámbito de protección legal, fundamentalmente dirigido hacia el derecho de autor y la propiedad industrial: inventos, secretos comerciales e industriales, marcas y nombres comerciales, entre otros, se encuentran debidamente protegidos (Abata,2014)

CatchUp! patentará su registro de marca mixto sobre un producto: Logotipo y denominación de compañía “Catch Up” este es el nombre del juego y es pertinente registrarlo como tal, para proteger los derechos de propiedad intelectual sobre su uso. Para los gastos de patentes y licencias, se consideró un total anual de \$1.100,00.

El desarrollo de este proyecto fue un trabajo colaborativo de las cinco autoras desde su creación de la idea inicial hasta planificación final.

9.3.8. Contratos

El contrato de trabajo es el convenio por el cual una persona se compromete para con otra a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por acuerdo entre las partes que, en el Ecuador, no puede ser menor al salario básico unificado (Polít, 2017).

Se conoce que en Ecuador existen 11 tipos de contratos de trabajo entre los cuales se encuentran los de tiempo indefinido, plazo fijo, tácito, prueba, obra cierta, tarea, destajo, temporal, temporada, ocasional y parcial permanente.

CatchUp! para sus contrataciones hará uso del contrato de plazo fijo, dura un año pero si el patrono quiere, puede extenderlo un año más o hasta que sea un contrato indefinido. Se consideró el plazo fijo ya que al tener este tiempo de prueba ayuda al equipo a evaluar el desempeño de los colaboradores que están ejerciendo una función en la empresa.

9.4. GERENCIA: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

9.4.1. Planeación estratégica y del Recurso Humano

9.4.1.1. Definición de Misión, Visión y valores

En este estudio buscamos realizar un análisis que permita obtener la información pertinente, evaluando fortalezas y debilidades del negocio, para la correcta determinación de los aspectos organizacionales. El desarrollo administrativo es uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura es efectiva las probabilidades de éxito son mayores (*Estudio Organizacional, 2014*).

La micro empresa CatchUp! es una unidad de negocio en la industria del entretenimiento, enfocada a la producción de juegos de mesa en Ecuador. La cual tiene determinadas políticas administrativas y operacionales las cuales permitirán la exitosa dirección de la empresa.

El establecimiento de un plan administrativo es indispensable para el desarrollo de cualquier actividad empresarial, ya que en él se expresa todas las consideraciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, proporcionando una idea clara de las

actividades necesarias para cumplir con los objetivos establecidos (Longenecker, 2007).

En las definiciones administrativas y operacionales de la empresa CatchUp! se han considerado como brújula de la empresa aspectos subjetivos como: la misión, visión, valores corporativos y su trabajo con la responsabilidad social empresarial.

Para el desarrollo administrativo es importante recordar que su nacimiento como empresa se desarrolla en búsqueda de la resolución del problema emergente de la falta de comunicación intrafamiliar, y la predisposición del grupo objetivo de intentar corregir esta situación. Sin embargo, al desarrollarse y entender al usuario, CatchUp! orientada por los resultados de investigación se establece como una empresa que busca reconciliar distanciamientos intrapersonales. CatchUp! aporta a la creación de espacios para generar conexión de calidad, impactando de manera positiva dentro de la comunidad.

La misión de la empresa es identificarse con el propósito de la organización en conjunto con su exigencia social. Conocemos que una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones, por tal motivo todos los miembros creadores de CatchUp! dentro de un taller corporativo, en base al comportamiento organizacional que anhelan alcanzar, definieron que la misión es ser una empresa integral que busca fortalecer relaciones y momentos entre familia y amigos, ofreciendo un juego de mesa novedoso, práctico, simple, creativo y con sus respectivos procesos de calidad, resolviendo sus necesidades sociales con un gran enfoque a la conexión humana y a la responsabilidad social.

La visión, por otro lado, define hacia dónde va CatchUp! y con ello la certidumbre al negocio y los líderes para establecer los nuevos retos de la empresa. La cual se definió como: El posicionamiento en el mercado como una marca influyente que crea espacios de comunicación para contribuir al desarrollo social de los ecuatorianos.

Diciendo esto se propone el desarrollo de valores que busquen la satisfacción total del cliente con enfoque a la conexión efectiva y saludable. Con una constante planificación y creación activa de mecanismos de apoyo para asegurar las promesas de marca.

Valores Corporativos:

- **Empatía:** Los colaboradores son muy importantes para nosotros, deseamos comprenderlos para lograr un trato cercano y humano, asimismo, deseamos promover una relación de trabajo basada en la empatía.
- **Trabajo en equipo:** Se incentiva el trabajo en equipo como un factor fundamental para la unión de las fuerzas corporativas, trabajando por un interés común en un ambiente pleno de colaboración y seguridad.
- **Alegría:** En CatchUp! siempre vas a estar alegre, disfrutando del trabajo que se realiza día a día, sabiendo que son reconocidos y recompensados, atendemos cada una de las inquietudes de nuestro equipo de trabajo; ayudando a que cada uno sea más feliz dentro y fuera de la compañía.
- **Respeto:** Nuestras relaciones internas y externas se reconocen, aceptan y valoran las diferentes acciones, personalidades, actitudes, comportamientos.
- **Pasión:** Realizamos nuestro trabajo con vitalidad y energía, enfocamos los retos desde el lado positivo, transformándonos siempre en la oportunidad de crear ideas y conceptos innovadores y adaptándonos siempre a las necesidades del consumidor.

Objetivos corporativos

La empresa con su producto CatchUP! se encuentra en la etapa de introducción, por tal motivo todos sus estrategias se encuentran enfocadas a la difusión del producto y crecimiento progresivo de la marca en cada una de sus aristas. Sin embargo para poder tomar definir los objetivos del negocio realizaremos un análisis en base a las matrices de Evaluación

Factores Externos (EFE) y Evaluación de Factores Internos (EFI) ya que resultan ser una herramienta útil para conocer cómo está funcionando la empresa de manera interna y externa.

Matriz EFE y EFI

La matriz EFE es la que permite identificar la posición de la compañía para hacer frente los factores del entorno; si el resultado (Valor ponderado) está por encima de 2,5 significa que la compañía se encuentra en una posición competitiva favorable frente al entorno, de lo contrario, las amenazas que enfrenta son mayores a sus oportunidades. Por su parte, la matriz EFI permite identificar la posición interna de la compañía para el éxito de la estrategia; un resultado por encima de 2,5 indica que tiene una posición interna fuerte y que son mayores sus fortalezas que sus debilidades al momento de implementar la estrategia (R, 2003).

Los factores externos e internos que se utilizan dentro de la matriz deben ser los resultados de las variables analizadas en el FODA. Para el desarrollo de la Matriz EFE los factores a analizar son las oportunidades y las amenazas, las cuales debemos de otorgarles un valor de 0.0 a 1.0 según la importancia de la variable para el éxito en el negocio, hasta que la suma del total de las variables sea 1. Dentro de la casilla de calificación tenemos la posibilidad de designar un valor entre el 1 al 4 para indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Por ejemplo: dentro de la variable “Precio más bajo frente a la competencia” le otorgamos el valor más alto debido a que es una fuerza mayor para CatchUp!. Finalmente, el valor ponderado será la multiplicación del valor por la calificación.

Factores externos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Escasos juegos de mesa que integren a la familia completa, en especial que fomenten la comunicación.	0.1	4	0.4
Baja publicidad en redes sociales por parte de la competencia.	0.03	3	0.09
Precio más bajo frente a la competencia.	0.25	4	1
Alianzas y canjes con influencers para obtener una mayor captación del producto	0.01	3	0.03
Amenazas			
Pandemia del COVID-19: La economía ha sido afectada en el país, en cuanto al gasto de consumo en los hogares, mostrando un decrecimiento del -8,4% en el año 2020 frente a 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020).	0.3	1	0.3
Alta competencia: ya hay otros juegos de mesa en el mercado ecuatoriano para entretenimiento	0.1	2	0.2
Alta dependencia a juegos digitales por parte de los consumidores.	0.01	2	0.02
Introducción de nuevas marcas y productos (Juegos de mesa) de varios tipos de actividades de elaboración nacional e internacional.	0.2	1	0.2
	1		2.24

Fig. 57. Factores externos claves Matriz EFE de la empresa “CatchUp!”. Elaborado por los Autores.

Dado los resultados podemos observar que la variable externa que más influye al negocio es: “Pandemia COVID-19: La economía del país ha sido afectada”, otorgándole una importancia del 0.30. Según el valor ponderado total de la Matriz EFE: 2.24 el resultado demuestra estar solo 0.26 puntos por debajo del promedio (2.5), lo que significa que el enfoque de la empresa dentro de los factores externos se encuentra debilitada debido a la pandemia: COVID-19 y la situación actual del país por la afectación a la economía.

Ahora, la matriz EFI necesitará las dos variables internas del FODA: Las fuerzas y las debilidades. De la misma manera agregamos a las variables un valor según su nivel de influencia para el crecimiento del negocio, en este caso asignamos como variables más considerables: “Ayuda a la comunicación de la familia y amigos” atribuyendo el peso de la

importancia de la promesa de marca del producto, y “Menor capacidad de producción frente a la competencia” por ser un factor bastante influyente para nuestro negocio a comparación de otras marcas dentro del mismo mercado. Y asignamos calificaciones, del 1 al 4, según consideramos nuestra mayor fuerza y/o debilidad mayor.

Factores internos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
Fuerzas			
Juego novedoso y único en su categoría	0.2	3	0.6
Ayuda a la comunicación de la familia y amigos	0.25	4	1
Práctico para jugar en cualquier lugar y ocasión	0.05	3	0.15
Estrategia en medios digitales para la introducción del juego.	0.15	4	0.6
Debilidades			
Menor capacidad de producción frente a la competencia (fabricantes internacionales como: Hasbro, Parker Brothers, Mattel).	0.25	1	0.25
Competencia posicionada en el mercado ecuatoriano.	0.1	2	0.2
	1		2.8

Fig. 58. Factores internos claves Matriz EFI de la empresa “CatchUp!”. Elaborado por los Autores.

Dentro del análisis interno, en la Matriz EFI el valor total es de 2.8, por arriba de la media, lo que indica que las debilidades de la empresa no están capitalizando sus oportunidades, señalando fortaleza dentro de las estrategias internas.

En conclusión, según los factores internos y externos que influyen dentro del negocio podemos identificar que el enfoque de CatchUp! se encuentra basado en las siguientes palabras claves: **posicionamiento, crecimiento, venta online, estrategia.**

Objetivos

Una vez identificada la visión, la misión, valores, y la situación actual en la que la empresa se encuentra se podrá establecer las guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.

- Ser una marca reconocida dentro de la industria de entretenimiento en el mercado nacional, específicamente en juegos de mesa.
- Ser reconocida por ser una marca de diversión saludable y de conexión intrapersonal.
- Lograr reconocimiento de nuestras estrategias de Responsabilidad Social

9.4.1.2. Organigrama de la organización

La importancia de que una empresa cuente con un organigrama empresarial es vital para que exista diferencia de funciones, respeto laboral, jerarquía, administración interna y cumplimiento de metas laborales (Yáñez, 2015).

Se define el organigrama como la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas. Por tal motivo la estructura organizacional va en función de jerarquías, división de cargos y responsabilidades para que cada uno pueda cumplir con las distintas metas según el área y así lograr alcanzar los objetivos del negocio (Fleitman, 2000).

El organigrama tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura de la empresa, lo que ayuda a la división interna, pero también contribuye a agilizar procesos y reducir barreras entre la empresa y agentes externos, como proveedores y socios. Dentro de la estructura (Destino Negocio, 2015).

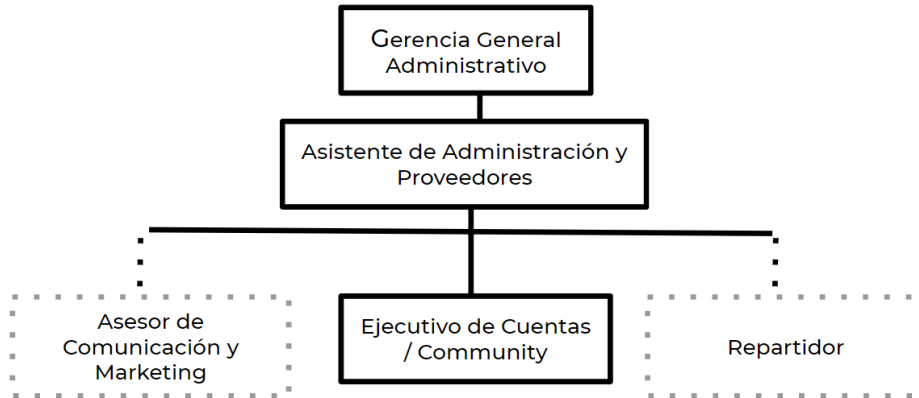


Fig. 59. Estructura organizacional de la empresa “CatchUp!”. *Elaborado por los Autores.*

9.4.2. Necesidades de Recursos Humanos

9.4.2.1. Análisis y diseños de puestos del negocio.

La empresa tendrá cinco accionistas los cuales son los creadores y propietarios del juego, compuesto por cinco personas: Valeria Serrano, Nicole Lovo, Silvana Ruiz, Andrea Dueñas, Stephany Palau. Su aporte del capital será equitativo y para toda decisión de la empresa es necesaria la votación de cada uno de los miembros.

Al tratarse de un emprendimiento, se intenta que el recurso sea lo más limitado posible para poder recuperar la inversión. Por tal motivo tres de los cinco accionistas cumplirán un papel fijo dentro de los siguientes roles en CatchUp!: Gerente General Administrativo, Asistente Administrativo y Proveedores, y Ejecutivo de Ventas y Community. Adicional se contará con dos roles que serán mediante la modalidad de contrato temporal cuando el servicio sea requerido: un Asesor de comunicación y marketing y el repartidor.

A continuación, se describen las funciones que representan cada uno de los puestos de trabajo presentados en el organigrama de la empresa CatchUp!

Contratos indefinidos -Full time

- **Gerente General Administrativo:** Liderar, planear, organizar y ejecutar distintas actividades con el objetivo de incrementar la rentabilidad del negocio.
 - Sueldo: USD\$900
 - Beneficios Sociales (Décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones)
 - Seguro Social (Afiliación al IEES)
 - Participación de utilidades

- **Asistente Administrativo y Proveedores:** Encargado de las tareas administrativas de la empresa y relación con proveedores.
 - Sueldo: USD\$550
 - Beneficios Sociales (Décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones)
 - Seguro Social (Afiliación al IEES)
 - Participación de utilidades

- **Ejecutivo de Ventas y Community:** Realizar actividades de promoción y ventas para captar clientes y encargado de las redes sociales de Catch Up.
 - Sueldo: USD\$700
 - Beneficios Sociales (Décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones)
 - Seguro Social (Afiliación al IEES)
 - Participación de utilidades

Contratos Temporales

- **Asesor de Comunicación y Marketing:** Asesora las campañas publicitarias y encargado de los resultados trimestrales.
 - Sueldo: USD\$3,000
 - Tipo de contratación: Contrato Temporal- Full time

- **Repartidor:** Realiza la movilización de los pedidos dentro de la empresa.
 - Sueldo: USD\$ 2 por entrega
 - Tipo de contratación: Contrato Temporal- Full time

Descripción de las compensaciones del personal del negocio

Pagos de Salario Básico Unificado (SBU) al personal de la empresa de forma mensual como dispone el Código de Trabajo art. 42 numeral 1. El pago de remuneración por eficiencia laboral y cumplimiento de metas empresariales según lo que dispone la normativa ecuatoriana en el art.79 del Código de Trabajo.

Afiliación al IESS; Art. 73 de la Ley de Justicia Laboral del Ecuador determina que esta es una obligación por parte del empleador a ser pagada y derecho del trabajador de exigir y recibir. Su desacato conlleva sanciones penales al empleador y el pago de indemnizaciones como lo dispone esta normativa penal.

Pago de utilidades; Conforme lo dispone el art.97 este se paga en un 10% al total de los trabajadores de la empresa y el 5% conforme las cargas familiares de cada trabajador.

Fondos de reserva; El art. 196 determina la forma que debe ser pagado que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios.

Pago de vacaciones y beneficios sociales; Conforme lo dispone la ley actual laboral este pago se realizará como lo disponen en el art. 69 que es la obligatoriedad de pagarlos anualmente y el art.71 que es pagado computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo.

Compensaciones adicionales

El plan salarial para la empresa: Compensación e incentivo es claramente diferenciado en cada área, las mismas que serán pagadas como políticas salariales y como dispone la Ley de Justicia Laboral del Ecuador. Sin embargo, contaremos con beneficios adicionales. Las compensaciones no tienen únicamente que ver con dinero; algunas se basan en los logros de los colaboradores, mientras que otras, están incluidas en el contrato para todos por igual, es decir, sin limitarse a ciertos empleados, ya que así estarías limitando el potencial de tu organización. Las compensaciones para empleados pueden ser el factor decisivo para retener empleados con alto potencial e incentivarlos a poner todo su empeño para alcanzar las metas organizacionales; además, no se trata solo de crear estrategias para los colaboradores que ya pertenecen a la nómina, sino también aquellos candidatos que aspiran a un puesto laboral (Perez, 2016)

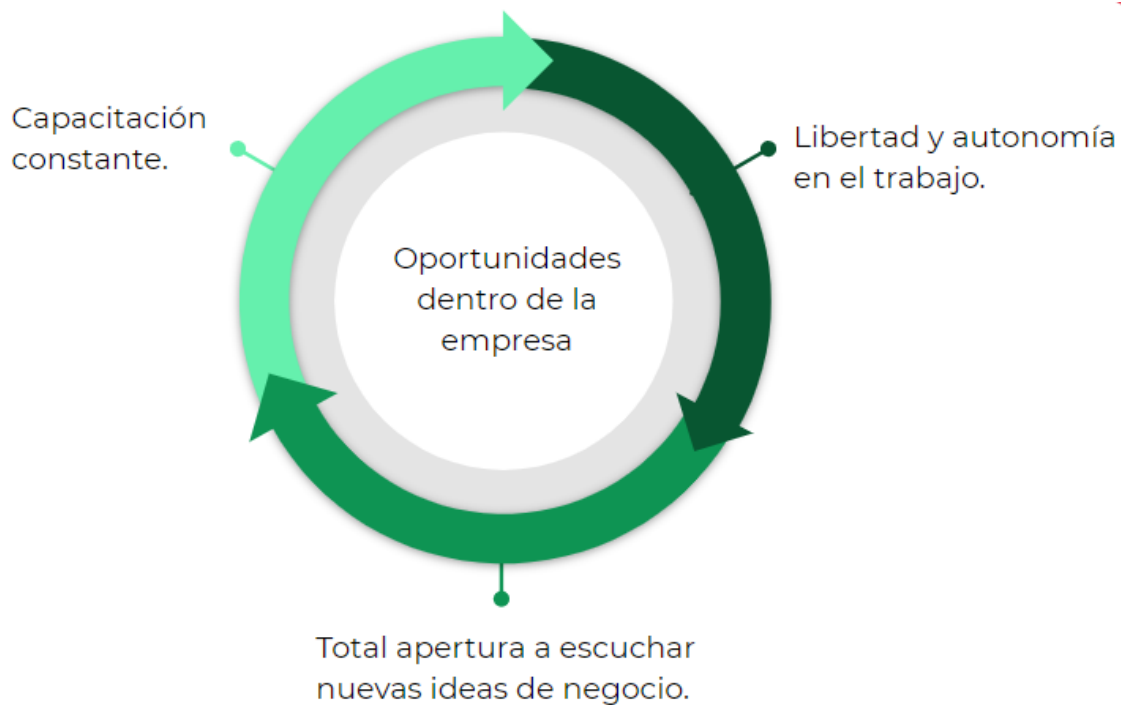


Fig. 60. Compensaciones adicionales de la empresa “CatchUp!”. Elaborado por los Autores.

CatchUp! contará con capacitaciones trimestrales al personal de manera gratuita, al ser una empresa pequeña necesitamos que las personas involucradas puedan actualizarse constantemente con el objetivo de aplicar ideas de mejora al negocio.

De la misma manera garantizar un buen clima laboral es prioridad para la marca, la cual tendrá apertura a escuchar ideas del negocio en los foros que existirán trimestralmente para los cinco miembros activos del negocio con los accionistas. No dejando a un lado la libertad y la autonomía del trabajo, la empresa cuenta con flexibilidad horaria donde su mayor enfoque no es garantizar que los empleados de la empresa lleguen puntual, si no que cada uno de los miembros generen resultados y cumplan con los objetivos dentro de su propios horarios, cumpliendo con las 8 horas laborales establecidos en el contrato.

Sueldos Administrativos

La proyección de los sueldos administrativos únicamente contiene a los empleados que mantienen un contrato fijo con CatchUp! ya que son los que reciben los beneficios designado por el la Ley: Sueldo fijo, Décimo tercero y décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva, utilidades y demás. En los cuales dentro del área administrativa podemos encontrar el rol del Gerente General Administrativo, con un valor de \$900 dólares mensuales, recordemos que es un micro negocio y por tal motivo los sueldos son moderados y al asistente administrativo y de proveedores con un valor de \$550 dólares. En Ventas contamos con un ejecutivo de Ventas/Community el cual su rol será remunerado con un valor de \$700 dólares mensuales.

Tabla 12

Gastos de Sueldos y Salarios.

ADMINISTRATIVO	EMPLEADOS	SUELDOS BASE MENSUAL	XIII	XIV	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General Administrativo	1	\$900,00	\$75,00	\$33,33	\$109,35	\$37,50	\$74,97	\$1.230,15	\$1.230,15	\$14.761,84
Asistente Administrativo y Proveedores	1	\$550,00	\$45,83	\$33,33	\$66,83	\$22,92	\$45,82	\$764,72	\$764,72	\$9.176,68
VENTAS	EMPLEADOS	SUELDOS BASE MENSUAL	XIII	XIV	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Ejecutivo de Ventas / Community	1	\$700,00	\$58,33	\$33,33	\$85,05	\$29,17	\$58,31	\$964,19	\$964,19	\$11.570,32
TOTAL NÓMINA									\$2.959,07	\$35.508,84

Elaborado por los Autores.

El valor de Consultoría de Marketing es parte de “Otros valores administrativos”. Su rol dentro de la empresa no es fijo, ya que su contrato es en base a servicios prestados, los cuales están designado que se requerirán cada trimestre. Su participación, como habíamos mencionado, será utilizada para la medición de resultados y ejecución de actividades dentro del área de Marketing, su remuneración anual sería de \$3,500 dólares.

9.4.2.2. Procedimientos de selección de personal a implementar.

Existen tres roles fijos y uno temporal dentro de CatchUp! Gerente General Administrativo, Asistente administrativo y de proveedores, Ejecutivo de Ventas y Community, y el Asesor de Comunicación y marketing, los cuales fueron distribuidos y asignados al momento de la creación del negocio. El proceso de selección estructurado se realizará en caso de que una de las partes tenga que retirarse de su posición y para la selección del repartidor.

Se considerará para el reclutamiento del personal que los distintos perfiles cumplan con los requisitos mínimos como: examen psicométrico, el cual mide las cualidades psíquicas de inteligencia y rasgos de personalidad, y el examen de conocimiento.

El proceso contará con 4 pasos:

1. **Convocatoria:** El proceso de selección empieza con la difusión del requerimiento del perfil. Trabajaremos con diferentes plataformas gratuitas a través de páginas web especializadas en bolsas de trabajo de Ecuador: Multitabajos, portal empleos, acción trabajo, Computrabajo. Además, se contará con el apoyo de los accionistas para publicar la oferta de trabajo mediante una publicación en LinkedIn. La redirección de hoja de vida dentro de cualquier plataforma será al correo del designado del proceso, en este caso, el que efectuará la responsabilidad desde el inicio de la operación será el Asistente Administrativo.
2. **Recepción y valoración de la hoja de vida:** Por medio del correo empresarial se recibirán las hojas de vida de los candidatos. El Asistente administrativo y de

proveedores, será la persona encargada de gestionar el proceso y seleccionar a los postulantes que cumplan con el perfil solicitado.

3. **Contacto Inicial:** El asistente administrativo se pondrá en contacto con cada uno de los candidatos para aplicarles distintas pruebas que midan sus cualidades, características, conocimientos, nivel profesional, salud mental y finalmente se procederá a entrevistar a quienes hayan pasado estas pruebas para la preselección.

4. **Presentación de perfiles a propietarios y toma de decisión:** Para la toma de decisión final si el candidato es seleccionado, se realizará la presentación de los distintos perfiles a los propietarios del negocio, el cual valorará a los candidatos y mediante votación se seleccionará a la persona más idónea para el puesto.

9.4.3. Indicadores Claves de Gestión (KPI's)

9.4.3.1. Fijación de principales KPI's del negocio.

Un indicador Clave de Desempeño o KPI (Key Performance Indicator) es un valor medible de forma cualitativa o cuantitativa, generalmente expresado como generalmente como un porcentaje, permite evaluar el progreso hacia la consecución de objetivos planteados en una empresa. La consecución de estos objetivos se revisa a intervalos regulares. El reto es encontrar el indicador más idóneo que esté ligado a lo que se está monitorizando (Parmenter, 2015). Los sistemas de gestión del rendimiento en proyectos se definen como el conjunto de indicadores o medidas de rendimiento, utilizados para cuantificar la eficiencia y la eficacia de las acciones (Lauras, M., Marques, G., & Gourc, D, 2010).

La importancia de la correcta definición de los KPIS en CatchUp! radica en la

necesidad de conocer el constante desempeño interno en base a los objetivos que hemos planteado. Para llegar a las siguientes métricas tuvimos que analizar los objetivos de la empresa, los cuales se encuentran estrechamente vinculados con las metas de cada área del negocio para así alinear nuestros índices y dar el correcto seguimiento al desarrollo de CatchUp!, por tal motivo se definió las siguientes métricas:

1. Aumentar las ventas anuales en un 30%.
2. Mantener las visitas de nuestro sitio web en un 30%.
3. Mantener un ratio de conversión en nuestra página web en un 0.3%.
4. Incrementar la rentabilidad anual en un 20%

Se realizará la relación de los objetivos del negocio con cada uno de los KPI's para poder obtener un mejor análisis:

Objetivo #1: Ser una marca reconocida dentro de la industria de entretenimiento en el mercado nacional, específicamente en juegos de mesa.

Relación **KPI 1:** Aumentar las ventas anuales en un 30%

Definición	Objetivo	Fórmula	Periodicidad	Actividad
Ventas Anuales	+30%	(Vta primer mes - Cierre Vta Anual)	Anual	Ventas
		Vta primer mes		
Seguimiento mensual	+2.5%	(Vta Mes-1 - Vta Mes)	Mensual	Ventas
		Vta Mes-1		

Fig. 61. Elaborado por los Autores.

Relación **KPI 3:** Mantener un ratio de conversión en nuestra página web en un 0.3%

Definición	Objetivo	Forma de cálculo	Periodicidad	Actividad
Ratio de conversión página Web	0.3%	# de Transacciones (Vtas) en la página web	Mensual	Transacciones
		Visitas en Página Web		

Fig. 62. Elaborado por los Autores.

Objetivo #2: Ser reconocida por ser una marca de diversión saludable y de conexión intrapersonal.

Relación **KPI 4:** Incrementar la rentabilidad anual en un 20%

Definición	Objetivo	Forma de cálculo	Periodicidad	Actividad
Rentabilidad Anual	+20%	(Cierre Rentabilidad anual- Rentabilidad mes 1)	Anual	Rentabilidad
		Rentabilidad mes 1		
Seguimiento mensual	+1.67%	(Rentabilidad Mes - Rentabilidad mes - 1)	Mensual	Rentabilidad
		Rentabilidad mes-1		

Fig. 63. Elaborado por los Autores.

Objetivo #3: Lograr reconocimiento de nuestras estrategias de Responsabilidad Social

Relación **KPI 2:** Incrementar las visitas de nuestro sitio web en 30%.

Definición	Objetivo	Forma de cálculo	Periodicidad	Actividad
Visitas a la Web	30%	(# Visitas en página web mes actual - #Visitas en página web mes 1)	Mensual	Transacciones
		Visitas en Página Web		

Fig. 64. Elaborado por los Autores.

Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos son los que no se pueden vincular directamente con la actividad económica que desarrolla la empresa, dentro de los procesos de fabricación, producción o ventas (Quiroja, 2019) Es decir son aquellos gastos que no participan

directamente en un departamento en especial, sin embargo, son necesarios a la hora de ejecutar la forma de funcionar y organizar la empresa. Por ejemplo, la factura del teléfono, la recepción, servicio de limpieza, etc.

Dentro de los gastos administrativos de la empresa CatchUp! contamos principalmente con los sueldos administrativos, que conlleva al 80% de los gastos totales, el cual se detallaron anteriormente de forma mensual y anual.

Para la definición de los “Otros gastos administrativos” tuvimos que analizar el desarrollo de la empresa en el día a día, mapear qué tipo de servicios o materiales íbamos a requerir para poder ejecutar sin inconvenientes todas las labores Dentro de los cuales se determinó que se requiere el valor \$65 dólares mensuales para servicios básicos que comprende: Agua, Luz, Internet y teléfono con un total de \$780 dólares anuales. Suministros varios como: Plumas, hojas, resaltador a un valor de \$70 dólares mensuales. Servicios prestados del Plan de Responsabilidad Social Empresarial para las distintas charlas, conferencias y servicios prestados de profesionales, sobre todo psicólogos, para poder brindar a todos los que forman parte de CatchUp! Un valor anual de \$500 dólares. Y por último dentro de los “Otros gastos” es considerado el valor del Consultor de Marketing, ya que no es un valor fijo, al que se requiere de brindar los distintos beneficios de la ley, con un valor total de \$3.500 dólares donde sus servicios serán requeridos de manera trimestral.

Tabla 13

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVO	ANUAL
Personal ADM	\$23.938,52
Servicios básicos	\$780,00
Consultoría de Marketing	\$3.500,00
Suministros	\$70,00
Servicios prestados Plan RSE	\$500,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$28.788,52

Elaborado por los Autores.

9.4.3.2. Estrategia

La Responsabilidad Social Empresarial se define como: “Situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley” (Navarro, 2016,)

Partiendo de esta definición el elemento que identifica la implementación de responsabilidad social en una Empresa es un comportamiento que no se limite al cumplimiento de las leyes sino que trascienda en su actuar, adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social y los grupos involucrados de manera directa o indirecta en su actividad (Sarmiento, 2010)

La Responsabilidad Social de la empresa debe de estar alineada a nuestra propuesta de valor: “Ser un puente para mejorar la comunicación sea entre familias o amigos” pero para generar este objetivo es importante la selección de tres de las “partes interesadas” dentro de la empresa con los cuales serán

participantes de la creación de distintos proyectos que ayuden a cumplir con nuestra Responsabilidad Social Empresarial sin perder el lineamiento de la empresa “CatchUP!”

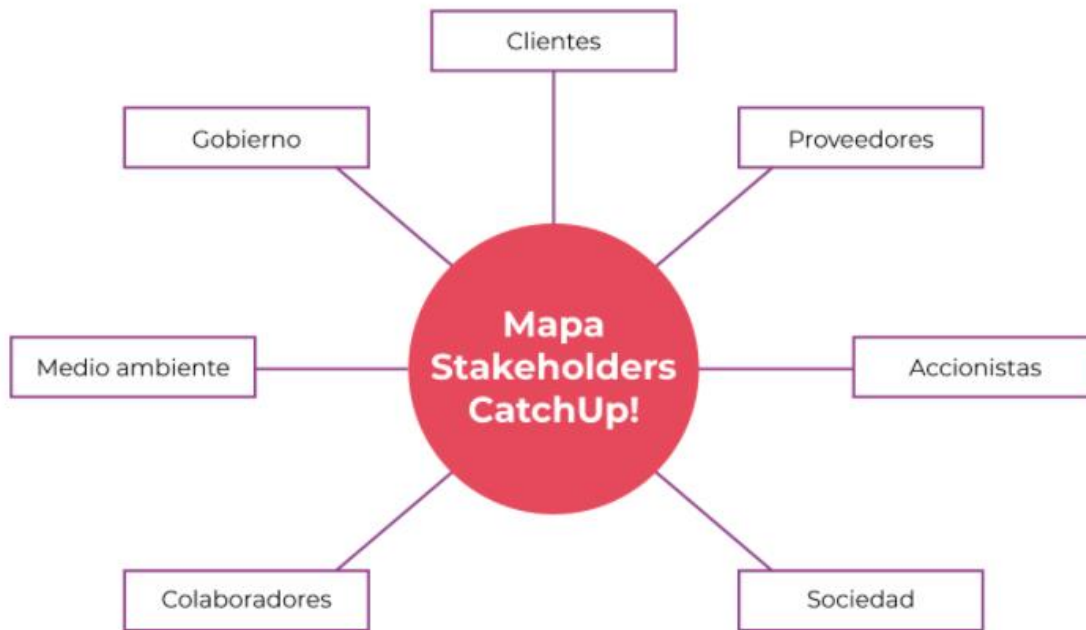


Fig. 65. Elaborado por los Autores. Mapa Stakeholders de la empresa “CatchUp!”

Definimos que 3 de los grupos involucrados de los cuales CatchUP! genera un impacto más directo, y a los cuales nos enfocaremos en beneficiar como empresa son los siguientes Stakeholders.

- **Accionistas y empleados:** Todo el personal del negocio que brindará su servicios para el crecimiento de la empresa.
- **Medio ambiente:** Gran parte de los materiales para la creación del juego se genera bajo la tala de los árboles. Es importante retribuir al medio ambiente por el la prestación de sus recursos.
- **Sociedad:** CatchUp! como promesa de marca buscar generar un impacto positivo en

la salud comunicacional de los usuarios, RSE será una de las formas de cumplir con la promesa.

9.4.3.3. Proyectos

En base a la información de los Stakeholders, y al claro objetivo de que queremos actuar para generar impactos positivos en nuestra comunidad más cercana CatchUp! definimos los siguientes proyectos: se definieron los siguientes programas de Responsabilidad social empresarial.

1. Programa: Sana comunicación

Stakeholders: Accionistas/ Empleados/ Sociedad

Proyecto: Ser un vínculo para la comunicación (Hijos - Padres / Amigos)

Objetivo: Utilizar nuestras plataformas como vínculo para que las personas conozcan más sobre una sana comunicación.

Descripción: CatchUp! incentiva dentro de sus plataformas la importancia de la “Sana Comunicación”, donde compartiremos opiniones de distintos psicólogos, así como charlas sobre la importancia del diálogo, la necesidad de hablar con un profesional y la integración intrapersonal. Además se contará con la ayuda de los especialistas para total disponibilidad de los accionistas o empleados de la empresa para cuando los servicios sean requeridos.

2. Programa: Ayudemos

Stakeholders: Medio Ambiente.

Proyecto: Reforestación.

Objetivo: Adoptar árboles por las ventas de nuestro juego.

Descripción: Para la producción de CatchUp! se hace uso de distintos materiales que requieren de la tala de árboles para que se puedan generar. Para poder equiparar este impacto en el ambiente y hacer una contribución se realiza el compromiso de adoptar un árbol. Por cada 20 juegos vendidos se adoptará un árbol de la Fundación Amazonía Productiva, la cual da la oportunidad de plantar un árbol, contribuyendo a la lucha contra el cambio climático y a la preservación de un ambiente más limpio para las futuras generaciones. (Fundación Amazonía Productiva, 2019)

3. Programa: Aprendizaje no termina

Stakeholders: Accionistas y Empleados

Proyecto: Charlas de actualización dentro de las distintas áreas del negocio.

Objetivo: Mantener al personal a la vanguardia del mercado, así contar con un equipo en constante crecimiento y completamente capacitado.

Descripción: Cada tres a seis meses se realizarán charlas informativas para el personal, las mismas tendrán distintos enfoques del negocio para puedan aprender de distintas áreas de la empresa.

Para la difusión de información de la Responsabilidad Social Empresarial de CatchUp! Se utilizan todas las plataformas digitales con las que cuenta la empresa: Redes sociales, y Página web. Dentro del contenido de la página web existirá un espacio que refleje los detalles de cada uno de los tres proyectos, donde los usuarios podrán conocer todos los detalles sobre las distintas acciones.

A su vez, en el caso del proyecto “Ayudemos” se realizará la implementación de un botón que redireccionará a la página oficial de la organización para permitir al usuario la

opción de donar y/o unirse, con el objetivo de no solo lograr ser un puente comunicacional con las personas, sino también con las organizaciones que necesitan del aporte de todos.

Dentro de las redes sociales se designará un espacio semanal para publicar contenido informativo e interactivo sobre nuestros programas, y cómo unirse.

Objetivos de ODS:

1. **Vida de ecosistemas terrestres:** La naturaleza es vital para la supervivencia: nos proporciona oxígeno, regula nuestros sistemas meteorológicos, poliniza cultivos, y produce alimentos, piensos y fibras. Sin embargo, se encuentra sometida a una presión cada vez más grande. La actividad humana altera casi el 75 % de la superficie terrestre. La deforestación y desertificación, provocadas por las actividades del ser humano y cambio climático, son graves desafíos para el desarrollo sostenible y han afectado a las vidas y medios de subsistencia de millones de personas. (ONU, 2020) Nuestra propuesta es ayudar a la causa de manera de reforestación, así la marca proyecta la conciencia sobre el ecosistema.
2. **Salud y bienestar:** La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. El goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social. La salud y el bienestar no sólo es del cuerpo físico sino también de la mente. Nuestra propuesta se basa en en la importancia de la salud mental, y cómo el diálogo, y estar en constante comunicación te ayuda a tu relación con los demás, dirigido tanto a nuestros consumidores, como a nuestro personal y accionistas.

9.5. GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO

9.5.1. Presupuesto

El presupuesto es planear lo que se quiere hacer en el futuro y expresarlos en dinero, es muy importante para el modelo de negocio calcular el presupuesto en relación a su producto o servicio, es decir, si se requiere oficina, maquinaria, contactar proveedores, capacitaciones, etc., de esta manera se tiene un plan detallado y ordenado, lo cual ayuda a contabilizar los gastos de manera correcta, además de realizar un manejo responsable sobre los recursos de la empresa (Conexion Esan, 2020).

Para el modelo de negocio, se cuenta con un presupuesto general que incluye activos fijos, activos diferidos, gastos e intereses preoperativos, capital de trabajo administrativo incluyendo mano de obra y materiales directos e indirectos, junto con un 5% para imprevistos.

9.5.1.1. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

La planificación financiera es el proceso de elaboración de un plan financiero detallado y estructurado, que asegure el cumplimiento de los objetivos de la empresa. La importancia del plan de inversiones consiste en brindar una visión de donde se encuentra el dinero para la gestión financiera (BBVA España, 2020). De esta manera, para determinar la viabilidad del proyecto, se realizó un análisis financiero proyectado a 5 años. El plan de inversión total es de \$19.023,40. Para elaborar el plan de inversiones, se clasificaron determinados rubros de la siguiente manera:

- 1. Activos Fijos:** Los activos fijos dentro de nuestro modelo de negocio es primordial, los muebles, escritorios, mesas y computadoras, también la Plantilla o Molde es importante, ya que con este se realizará la producción de los juegos.

El proveedor Ingrafen contará con la plantilla para la elaboración del producto, también se ha considerado el tema de copias, para garantizar esto dentro de la alianza con el proveedor de la imprenta, si en algún momento se termina la relación laboral con el proveedor, la plantilla igual seguirá siendo de nuestro dominio.

2. **Activos Diferidos:** Los activos diferidos son aquellos gastos los cuales la empresa va a pagar de forma anticipada y que no se han utilizado. En este caso, para Catch Up! se ha determinado los activos diferidos para iniciar el funcionamiento de las operaciones como gastos e intereses preoperativos, dentro de los cuales se ha considerado gastos de constitución de la empresa, diseño de página web, patentes y licencias.
3. **Materiales directos e indirectos:** Son importantes para la elaboración del juego de mesa, por lo cual, dentro del material directo se toma en cuenta el empaque del producto con cartas y marcadores. Por otro lado, los materiales indirectos son aquellos que no ameritan un control exhaustivo y no podemos perderlos, como la plantilla o molde del juego.
4. **Inventario inicial:** Mercancía disponible para la venta para el inicio del proyecto, es decir, las 3.600 unidades de juegos en el primer año.
5. **Gastos Administrativos:** Dentro de los gastos administrativos se considera los sueldos y salarios del personal administrativo, servicios básicos, consultoría de Marketing, suministros de oficina, compra de laptops y servicios prestados para el plan de R.S.E.
6. **Gastos de Ventas:** En este rubro se encuentra compuesto por el sueldo y salario del Ejecutivo de Ventas/Community, gastos de comisiones y el gasto del plan de marketing y comunicación.

Con respecto a la fuentes de financiamiento, se consideró que el negocio tendrá una aportación mixta, contará con financiamiento interno por los accionistas directos de \$9.023,40 con un rendimiento estándar a una tasa del 13% y un aporte externo por financiamiento bancario de \$10.000,00, con una tasa de interés anual referencial del Banco Central del Ecuador de 11.83% (Banco Central del Ecuador, s.f.)y un plazo de 5 años, así el préstamo bancario representa el 56% del capital y el aporte efectivo de los accionistas representa un 44%.

Tabla 14

Inversión para Capital de Trabajo

DETALLE	CONSUMO MENSUAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
EMPAQUE DEL PRODUCTO	307	\$0,60	\$182,67
CARTAS	16271	\$0,60	\$9.681,25
MARCADORES	2456	\$1,90	\$4.666,40
Total Inversión del Capital de Trabajo			\$14.530,31

Elaborado por los Autores.

En la Tabla 15, hemos agrupado todos los rubros del Plan de Inversiones para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Tabla 15

Plan de Inversiones Catch Up!

ACTIVOS FIJOS	
Muebles de Oficina	667,00
Plantilla / Molde	650,00
Equipos de computación	1105,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS (A)	2422,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos preoperativos	4.300,00
Intereses preoperativos	16,43
TOTAL ACTIVO DIFERIDO (B)	4.316,43
	6.738,43
CAPITAL DE TRABAJO	
FACTOR CAJA	5,00
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
Materiales directos e indirectos	15,45
Mano de obra directa e indirecta	0,00
Inventario inicial (Compra mínima)	11.494,08
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS	
Gastos administrativos	399,19
Gastos de ventas	254,50
Imprevistos (5%)	121,10
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (B)	12.284,97
TOTAL PLAN DE INVERSIONES (A+B+C)	19.023,40

Elaborado por los Autores.

9.5.1.2. Política de cobros, pagos y existencias

De acuerdo con nuestros objetivos del negocio, se deben establecer las políticas para llevar un buen control y planificación referente a los cobros de los clientes y al pago de los proveedores por sus servicios (Pedroza, 2020).

Por una parte, tenemos que el pago de los clientes por la compra de los juegos de mesa será a través de la plataforma digital, es decir, mediante la página web, por lo que será un pago corriente y diferido. Para esto se han definido las siguientes políticas:

- Los pagos serán con tarjeta de crédito y tarjetas de débito. Inmediatamente después de realizar la compra, el cliente recibirá una factura electrónica.
- Se estima recibir el dinero de las compras realizadas por los clientes en un período de 15 días hábiles, tiempo establecido por las entidades financieras.
- Los pagos a los proveedores se realizarán los martes de cada semana por transferencia directa con un plazo a pagar de 30 días.
- El stock será revisado semanalmente para conocer la rotación de los productos, se estima 20 días de inventario.
- Con respecto a las órdenes de compra para los proveedores, se emitirán al final de cada mes.

9.5.1.3. Capital de Trabajo

El capital del trabajo considera aquellos recursos con los que puede operar una empresa de forma continua, así de esta manera se obtiene una administración correcta de los recursos económicos con los que cuenta la empresa para el corto plazo para operar. Estos recursos son el dinero en efectivo con el que cuenta la empresa, asimismo también es muy frecuente que el capital de trabajo sea considerado como la liquidez de la empresa. El capital de trabajo se compone de Activo Corrientes (caja/banco, inventarios y cuentas por cobrar) y del Pasivo Corriente (cuentas por pagar, impuestos por pagar, participación por pagar, intereses por pagar, participación por pagar, porción corriente de la deuda a largo plazo).

Para el cálculo del capital de trabajo, se utilizó la siguiente fórmula:

Capital de trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Para poner en marcha el negocio necesitamos de un capital de trabajo de \$15.406,90 el cual obtendremos parte con un préstamo bancario y otra parte del aporte de los accionistas.

9.5.1.4. Programa y calendario de inversiones

El cronograma de implementación de la inversión se encuentra desarrollado de acuerdo a la inversión considera la gestión preoperativa y la compra del inventario inicial, el calendario empieza 3 meses antes del inicio de operaciones y se desarrollará primero todo a la constitución de la empresa, la creación y diseño de la plataforma digital, las negociaciones con los proveedores, compra de insumos y laptops, por último, gastos administrativos como la contratación del personal y gastos de ventas.

Tabla 16

Calendario de inversiones

CONCEPTOS	PERIODOS - MESES				
	-3	-2	-1	0	1
Constitución de la empresa					
Desarrollo pagina					
Diseño de la empresa					
Compra de insumos y laptops					
Gastos Administrativos					
Gastos de Ventas					
Inventario inicial					
Capital de Trabajo					

Elaborado por los Autores

9.5.1.5. Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

La depreciación es el desgaste natural que sufre un bien o un activo por el uso que se da por

el paso del tiempo, como activo tenemos muebles de oficina, equipos de computación y la plantilla o molde del juego, debido a la utilidad que se le da va disminuyendo su vida operativa, por esto, el negocio tendrá una depreciación total de sus activos fijos de \$387,52 y se estima que se deprecian en 5 años. Los activos intangibles se amortizan a 5 años, tiempo en el que se estima recuperar la inversión por el uso.

Tabla 17

Amortización Activos

DEPRECIACIÓN	Valor bien	Vida Útil	Valor Residual	Anual	Mensual
Muebles de Oficina	667,00	5	133,40	106,72	8,89
Plantilla / Molde	650,00	5	130,00	104,00	8,67
Equipos de computación	1.105,00	5	221,00	176,80	14,73
TOTAL				387,52	

Elaborado por los Autores

9.5.1.6. Programa de producción y ventas

Según el cálculo de la capacidad productiva, en el primer año se crearán 3.684 juegos a un precio de venta al público de \$20,00 y se estima un crecimiento anual en la producción de juegos del 30% hasta el quinto año. A continuación, se presenta la proyección de producción anual de juegos.

PRODUCCION ANUAL CATCH UP!

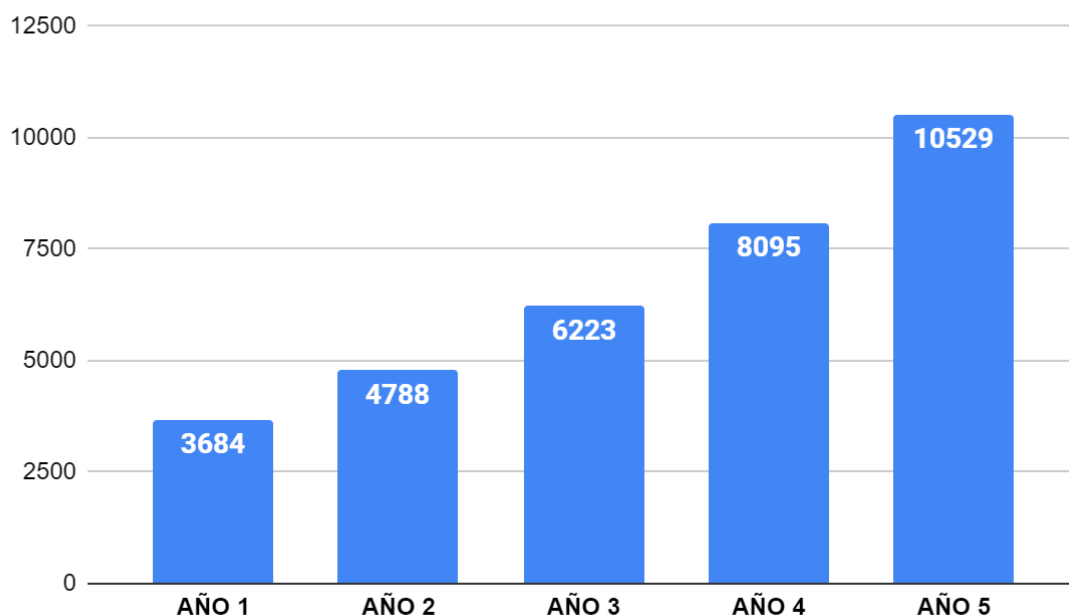


Fig. 66. Producción Anual Catch Up!. Elaborado por los Autores.

Con respecto al precio del producto, se calcula en relación con los costos variables y fijos, para el modelo de negocio, se consideró el empaque del producto con cartas y marcadores como costos variables y la depreciación de los activos fijos (plantilla y muebles de oficina) como costos fijos. El costo total unitario es de \$3,20 incluyendo empaque, cartas y marcadores, dado este costo se propone el precio de venta de \$20,00 y un margen bruto de \$16,80, el cual cubre totalmente con los gastos unitarios administrativos y de ventas, luego se procede a restar el precio de venta menos el margen bruto, se obtiene un margen neto de \$4,02 por cada juego vendido. Gracias al precio que se estableció, las ventas anuales para el primer año son de \$73.680,00 y año a año se proyecta aumentar la venta en un 30%. Importante mencionar que no habrá subida de precios durante la vida útil del proyecto, ya que se mantiene la estrategia de precio bajo por la alta competencia. Adicionalmente, a partir del segundo semestre del primer año, se iniciará el plan de comunicación y marketing, el

cual consta con distintas actividades con influencers y público objetivo; dicho rubro es de \$6.603,61.

PROYECCIÓN VENTAS CATCH UP!

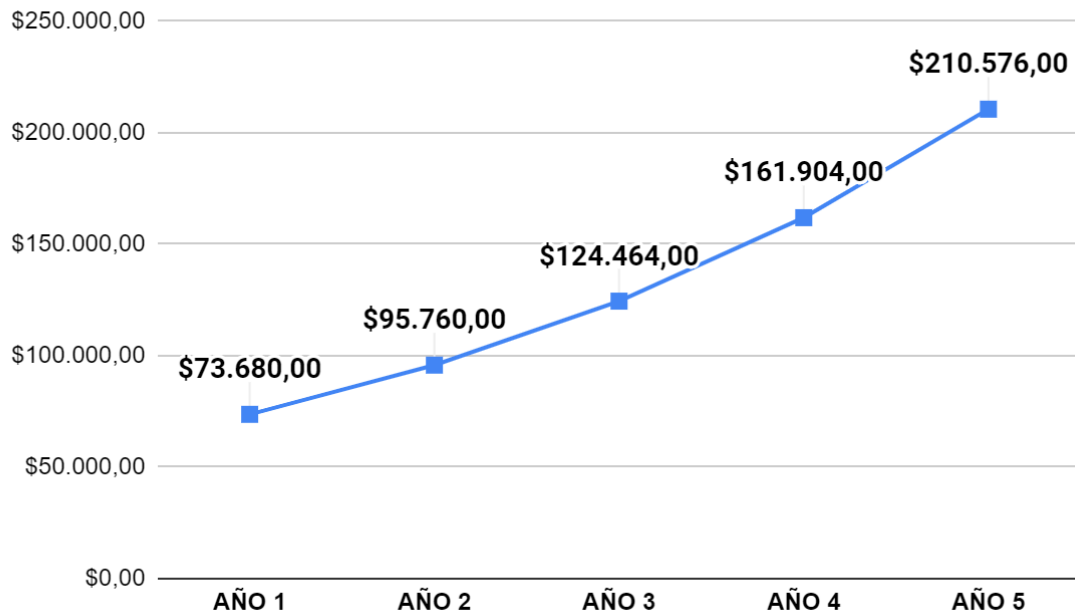


Fig. 67. Proyección Ventas Catch Up!. Elaborado por los Autores.

9.5.1.7. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.

Para la creación de los juegos de mesa Catch Up, se necesita la caja del empaque con sus cartas e instrucciones, adicional en su interior se encontrará los 8 marcadores magnéticos con borrador de color negro, todo esto se compra directamente al proveedor Ingrafen y estos costos se consideraron variables; ya que están directamente relacionados con la venta, tanto el empaque del producto con marcadores tienen un costo total unitario de \$3,20. Como costo fijos se consideró la depreciación de activos resultando el valor de \$387,52 anuales.

9.5.1.8. Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros.

Como gastos administrativos del negocio, se han considerado los conceptos de sueldos del personal ADM, servicios básicos, consultoría de Marketing, servicios básicos, suministros y servicios prestados Plan RSE con un valor anual de \$28.788,52; que, aunque no estén relacionados directamente con la producción, son necesarios para el funcionamiento. Como gastos de ventas, se contempla el pago del sueldo del Ejecutivo de Venta y comisiones de \$150 dólares, resultando un total de \$11.720,32. Adicional, el plan de Marketing y Publicidad también están incluido en los gastos administrativos, teniendo un gasto total anual de \$6.603,6.

Por otro lado, se proyecta un incremento del 5% anual en los gastos administrativos y en los gastos de ventas. Cabe recalcar que la consultoría de Marketing que brindará el asesoramiento personalizado con respecto a todas las actividades en redes sociales será contratada como un servicio externo, asimismo con el repartidor quien nos ayudará a llevar el juego al domicilio de los clientes.

Tabla 18

Proyección de Gastos Administrativos y de ventas.

PROYECCIÓN	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$28.788,52	\$28.932,46	\$29.077,12	\$29.222,51	\$29.368,62
SUELDOS VENTAS	\$11.570,32	\$11.570,32	\$11.570,32	\$11.570,32	\$11.570,32
COMISIONES	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
MARKETING Y PUBLICIDAD	\$6.603,61	\$6.603,61	\$6.603,61	\$6.603,61	\$6.603,61
TOTAL GASTOS	\$47.112,45	\$47.256,39	\$47.401,05	\$47.546,44	\$47.692,55

Elaborado por los Autores.

9.5.2. Planeación Financiera

9.5.2.1. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado en los cinco años del proyecto, para el término del primer año se genera un Flujo Neto de \$11.646,63, para el segundo año \$27.416,38, para el tercer año \$46.196,08 y para el quinto año un flujo neto de \$99.049,47. Como resultado del flujo de caja, se considera para los cinco primeros años una TIR de 126,14% y un VAN de \$145.026,80 y la recuperación de la inversión en 1.4 meses.

Tabla 19

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		\$72.263,08	\$95.335,38	\$123.912,00	\$161.184,00	\$209.640,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
PAGO A PROVEEDORES		\$10.909,25	\$14.652,78	\$19.044,91	\$24.773,15	\$32.220,67
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$27.339,10	\$27.339,10	\$27.339,10	\$27.339,10	\$27.339,10
GASTOS DE VENTAS		\$18.323,93	\$16.383,50	\$16.383,50	\$16.383,50	\$16.383,50
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			\$2.048,09	\$4.884,59	\$8.592,49	\$13.408,33
IMPUESTO A LA RENTA			\$2.901,46	\$6.919,84	\$12.172,69	\$18.995,14
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$56.572,27	\$63.324,92	\$74.571,93	\$89.260,93	\$108.346,73
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$15.690,80	\$32.010,46	\$49.340,07	\$71.923,07	\$101.293,27
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
CREDITOS BANCARIOS	\$10.000,00					
APORTE DE CAPITAL	\$7.878,50					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$17.878,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE INTERESES		\$2.044,18	\$1.594,08	\$1.143,99	\$693,89	\$243,80
PAGO DE CREDITO BANCARIO		\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	\$17.878,50					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$17.878,50	\$4.044,18	\$3.594,08	\$3.143,99	\$2.693,89	\$2.243,80
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$0,00	-\$4.044,18	-\$3.594,08	-\$3.143,99	-\$2.693,89	-\$2.243,80
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-\$17.878,50	\$11.646,63	\$28.416,38	\$46.196,08	\$69.229,18	\$99.049,47

Elaborado por los Autores.

9.5.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Según la proyección que se realizó a 5 años, para el primer año del proyecto se espera utilidad neta de \$8.704,37 y se incrementará anualmente en un 20%; para el último año del proyecto se generará utilidad neta de \$83.506,86; esto debido a las estrategias del plan de marketing, la venta de los juegos clásicos y personalizados, y la continua presencia en la mente del consumidor genera para el crecimiento de la empresa.

Tabla 20

Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
VENTAS	\$73.680,00	100,00 %	\$95.760,00	100,00 %	\$124.464,00	100,00%	\$161.904,00	100,00 %	\$210.576,00	100,00 %
COSTO DE VENTAS	\$11.771,08	15,98 %	\$15.182,44	15,85%	\$19.617,21	15,76%	\$25.401,69	15,69%	\$32.921,51	15,63%
UTILIDAD BRUTA	\$61.908,92	84,02 %	\$80.577,56	84,15%	\$104.846,79	84,24%	\$136.502,31	84,31%	\$177.654,49	84,37%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$27.339,10	37,11 %	\$28.788,52	30,06%	\$28.788,52	23,13%	\$28.788,52	17,78%	\$28.788,52	13,67%
GASTOS DE VENTAS	\$17.624,21	23,92 %	\$16.383,50	17,11%	\$16.383,50	13,16%	\$16.383,50	10,12%	\$16.383,50	7,78%
EBITDA	\$16.945,61	23,00 %	\$35.405,54	36,97%	\$59.674,78	47,95%	\$91.330,30	56,41%	\$132.482,47	62,91%
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$860,00	1,17%	\$860,00	0,90%	\$860,00	0,69%	\$860,00	0,53%	\$860,00	0,41%
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$387,52	0,53%	\$387,52	0,40%	\$387,52	0,31%	\$387,52	0,24%	\$387,52	0,18%
EBIT	\$15.698,09	21,31 %	\$34.158,02	35,67%	\$58.427,26	46,94%	\$90.082,78	55,64%	\$131.234,95	62,32%
GASTOS FINANCIEROS	\$2.044,18	2,77%	\$1.594,08	1,66%	\$1.143,99	0,92%	\$693,89	0,43%	\$243,80	0,12%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN 15%	\$13.653,92	18,53 %	\$32.563,94	34,01%	\$57.283,27	46,02%	\$89.388,88	55,21%	\$130.991,15	62,21%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$11.605,83	15,75 %	\$27.679,35	28,90%	\$48.690,78	39,12%	\$75.980,55	46,93%	\$111.342,48	52,88%
25% IMPUESTOS	\$2.901,46	3,94%	\$6.919,84	7,23%	\$12.172,69	9,78%	\$18.995,14	11,73%	\$27.835,62	13,22%
UTILIDAD NETA	\$8.704,37	11,81 %	\$20.759,51	21,68%	\$36.518,08	29,34%	\$56.985,41	35,20 %	\$83.506,86	39,66%

Elaborado por los Autores.

9.5.2.3. Balance General

Las políticas para el cálculo del balance general son las siguientes:

- Los pagos de los clientes serán por medio de la plataforma digital, gracias a su botón de pago y se acreditará a las cuentas de la empresa cada 15 días.

- Los pagos a los proveedores se cancelan en un período de 30 días.
- La rotación del inventario será de 12 días.
- La amortización y depreciación se realiza en un promedio de 5 años.
- La tasa referencial de interés del préstamo bancario es del 11.83% y se debe pagar en un periodo no mayor a 60 meses.
- La porción de la deuda a pagar es de \$166,67 y se debe completar en un periodo de 5 años.
- El impuesto a las utilidades es del 25% y la participación a trabajadores es del 15%.

Tabla 21

Balance General

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA BANCOS	\$19.385,25	\$47.233,23	\$83.685,66	\$131.240,11	\$192.674,75
CUENTAS POR COBRAR	\$3.070,00	\$3.990,00	\$5.186,00	\$6.746,00	\$8.774,00
INVENTARIOS	\$12,00	\$15,60	\$20,27	\$26,37	\$34,30
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$22.467,25	\$51.238,83	\$88.891,93	\$138.012,48	\$201.483,05
ACTIVO FIJO					
Plantilla / Molde	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00
Equipos de computación	\$1.105,00	\$1.105,00	\$1.105,00	\$1.105,00	\$1.105,00
Muebles de oficina	\$667,00	\$667,00	\$667,00	\$667,00	\$667,00
(-) DEPRECIACIONES	-\$387,52	-\$775,04	-\$1.162,56	-\$1.550,08	-\$1.937,60
TOTAL ACTIVO FIJO	\$2.034,48	\$1.646,96	\$1.259,44	\$871,92	\$484,40
ACTIVOS DIFERIDOS	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00
AMORTIZACIONES ACUMULADAS	\$860,00	\$1.720,00	\$2.580,00	\$3.440,00	\$4.300,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$3.440,00	\$2.580,00	\$1.720,00	\$860,00	\$0,00
TOTAL ACTIVOS	\$27.941,73	\$55.465,79	\$91.871,37	\$139.744,40	\$201.967,45
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
CTA POR PAGAR PROVEEDORES	\$948,63	\$1.232,91	\$1.602,47	\$2.084,51	\$2.711,17
IMPUESTOS POR PAGAR	\$2.901,46	\$6.919,84	\$12.172,69	\$18.995,14	\$27.835,62
PARTICIPACIÓN POR PAGAR	\$2.048,09	\$4.884,59	\$8.592,49	\$13.408,33	\$19.648,67
INTERESES POR PAGAR CP	\$1.074,56	\$837,96	\$601,36	\$364,76	\$128,16
PORCION CORRIENTE DE DEUDA LP	\$166,67	\$265,25			
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$7.139,40	\$14.140,55	\$22.969,02	\$34.852,74	\$50.323,62
PASIVO A LARGO PLAZO					
DEUDA A LP	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
INTERESES POR PAGAR LP	\$1.074,56	\$837,96	\$601,36	\$364,76	\$128,16
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$3.074,56	\$2.837,96	\$2.601,36	\$2.364,76	\$2.128,16
TOTAL PASIVO	\$10.213,96	\$16.978,51	\$25.570,38	\$37.217,50	\$52.451,78
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL PAGADO	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
UTILIDAD RETENIDA	\$0,00	\$8.704,37	\$20.759,51	\$36.518,08	\$56.985,41
APORTES A FUTURAS CAPITALIZACIONES	\$7.823,40	\$7.823,40	\$7.823,40	\$7.823,40	\$7.823,40
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$8.704,37	\$20.759,51	\$36.518,08	\$56.985,41	\$83.506,86
TOTAL PATRIMONIO	\$17.727,77	\$38.487,28	\$66.301,00	\$102.526,90	\$149.515,67
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$27.941,73	\$55.465,79	\$91.871,37	\$139.744,40	\$201.967,45

Elaborado por los Autores

9.5.3. Evaluación del Proyecto

9.5.3.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para el primer año en unidades es de 2.100 unidades y en dólares de \$35.121,32. El cálculo se realizó aplicando la siguiente fórmula:

$$(P \times U) - (C_{vu} \times U) - CF = P.E. \text{ Dólares}$$

dónde:

P = precio de venta unitario

U = unidades del punto de equilibrio

Cvu = costo variable unitario

CF = costos fijos totales

9.5.3.2. Viabilidad financiera

Se proyecta para los cinco primeros años una TIR de 123.47%, se considera que con TIR mayor a 100, el modelo de negocio es rentable. Por otro lado, el cálculo del VAN es de \$141.153,60 y la recuperación de la inversión en un periodo no mayor a 1.4 meses, lo cual hace muy atractivo la inversión en este proyecto a largo plazo.

Tabla 22

Resumen del Flujo de Efectivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	\$11.646,65	\$28.416,38	\$46.196,08	\$69.229,18	\$99.049,47

Elaborado por los Autores

Tabla 23

TIR, VAN y Payback del negocio

VIABILIDAD FINANCIERA	
TIR	123,47%
VAN	\$141.153,60
Payback	1.4 meses

Elaborado por los Autores

9.5.3.3. Índices Financieros

Con respecto a los índices financieros, el negocio toma a consideración los siguientes ratios financieros:

- **Rotación de activo total:** Nos ayuda a medir la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para obtener ingresos y su fórmula es $\text{Total Ventas Netas} / \text{Activo Total}$
- **Índice de liquidez:** Mide la capacidad del negocio para generar efectivo en el corto plazo, se calcula con la formula $\text{Activo corriente} / \text{Pasivo Corriente}$
- **Pasivo / Activo:** Ayuda a medir el apalancamiento financiero de la empresa.
- **Capital/ Activo:** Capacidad para solventar la deuda bancaria a largo plazo.
- **Rentabilidad sobre ventas (ROS):** La rentabilidad sobre las ventas mide la efectividad de las ventas, mientras más alto sea este ratio, mejor es el beneficio por venta.
- **Rentabilidad sobre activos (ROA):** Mide la rentabilidad del negocio sobre los activos que posee la empresa.
- **Rentabilidad sobre patrimonio (ROE):** Busca medir el rendimiento que obtienen los accionistas, es decir, la capacidad del negocio para remunerar a sus accionistas

A partir del segundo año del proyecto, se realizará una revisión del cuadro de estos índices después de la finalización de los siguientes periodos para identificar causas que hayan podido influir en el negocio, también identificar si los ratios están siendo efectivos o se debe tomar en cuenta otros; con el objetivo de encontrar posibles mejoras del negocio y evitar problemas que puedan perjudicar.

Tabla 24

Índices Financieros

	1	2	3	4	5
INDICE DE EFICIENCIA	2,64	1,73	1,35	1,16	1,04
ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL (VTAS NETAS/ACTIVO TOTAL)	3,15	3,62	3,87	3,96	4,00
INDICE DE LIQUIDEZ (ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE)					
INDICES DE RENTABILIDAD	49,10%	53,94%	55,08%	55,58%	55,85%
ROE (UTILIDAD NETA/PATRIMONIO)	11,81%	21,68%	29,34%	35,20%	39,66%
ROS (UTILIDAD NETA/VENTAS)	31,15%	37,43%	39,75%	40,78%	41,35%
ROA (UTILIDAD NETA/ ACTIVOS)					
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	36,55%	30,61%	27,83%	26,63%	25,97%
PASIVO/ACTIVO	63,45%	69,39%	72,17%	73,37%	74,03%
CAPITAL/ACTIVO	2,64	1,73	1,35	1,16	1,04

Elaborado por los Autores

9.5.3.4. Análisis de Sensibilidad

Con la finalidad de estar preparados ante cualquier situación inoportuna, se realizaron dos escenarios para identificar cuáles serían las posibles consecuencias, analizando sus valores y así desarrollar un plan que pueda contrarrestar los daños. Para el escenario 1, se tomó en cuenta a los proveedores, ya que al ser un nuevo negocio y tener una estructura pequeña, únicamente contamos con 2 proveedores importantes; ya que sin estos no se

obtendría el producto final. Es por esto que, si Ingrafen decide subir el valor por el costo unitario del empaque en un 10% y Alibaba decide subir los precios del marcador en un 10% igual, el costo unitario subiría a \$3,40 por paquete, habría menor flujo de efectivo neto de \$9.568,67, TIR de 123,42% (menor al escenario actual), VAN de \$137.897,03 (menor al escenario actual) y el retorno de la inversión sería un periodo de 1.6 meses, es decir, dos meses más tarde.

En el escenario 2, se consideró la baja de ventas en un 10%, dado que al ser un producto nuevo tal vez no todo el mundo lo puede comprar o el plan de marketing no puede funcionar, de esta manera habría un menor flujo de efectivo que el actual de unos \$3.373,64, TIR de 116,55% , VAN menor al escenario actual de \$134.179,90 y un payback de 1.6 meses. Se debe mencionar que estos escenarios definitivamente no son del todo pesimistas, aún con la subida del costo unitario del juego o disminuyendo las ventas, se obtienen una TIR y VAN aceptable para que el negocio sea rentable.

Tabla 25

Análisis de Sensibilidad

	ESCENARIO ACTUAL	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
Flujo de efectivo Neto	\$11.646,63	\$9.568,67	\$3.373,64
TIR	123,47%	123,42%	116,55%
VAN	\$141.153,60	\$137.897,03	\$134.179,99
Payback	1.4 meses	1.6 meses	1.6 meses

Elaborado por los Autores

10.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La idea de este proyecto nació dentro de las aulas de la Universidad Casa Grande, pero se convirtió en algo mucho más trascendental. El producto es un juego de mesa dirigido a un público objetivo de jóvenes adultos de 22 a 29 años, pero claramente creado para todo aquel que se atreve a jugarlo, lo disfrute. CatchUp! no solo cumple con el fin de entretener, pero también es parte de la resolución a uno de los problemas más grandes de la actualidad: La conexión con los demás.

Dentro de todo el proceso de investigación de mercado pudimos indagar sobre el grupo objetivo, ver cómo piensa, actúa y la situación actual en la que se encuentran. El distanciamiento y la falta de comunicación son las problemáticas más reconocidas. Sin embargo, se encuentran en búsqueda de espacios donde puedan revertir este efecto y conectarse con sus familias y amigos. Uno de los factores que detonó esta necesidad de unión fue la crisis del COVID-19, al tener que compartir con la familia en un mismo espacio dio a relucir lo poco que se conocían entre cada uno de los integrantes, y lo que motivó a que sea este el lema del juego “¿Qué tanto te conocen?”

Los análisis realizados como el PEST y el FODA nos ayudaron a determinar que en Ecuador a pesar de la situación actual: Los inconvenientes políticos, la crisis económica y una pandemia a nivel mundial, las oportunidades lograron ser mucho más grandes que las amenazas, demostrando la factibilidad del proyecto. A partir de eso, nos enfocamos en construir, plantear y definir cada aspecto del negocio. Lo que sabíamos que era indispensable para el desarrollo de cualquier actividad empresarial, y más si nos encontramos dentro de la industria de entretenimiento, en específico juegos de mesa, en el cual nos enfrentamos de

manera directa a los líderes mundiales, los cuales sus estructuras administrativas son bastante sólidas.

La rentabilidad de CatchUp! es bastante favorable, según las proyecciones establecidas la facturación del primer año será de un valor de \$73,500.00. Recuperando la inversión realizada por los accionistas en un período no mayor a 1.4 meses y permitiendo mantener un margen del 84%.

Dentro de las estructuras establecidas dentro del Modelo de Negocio, se participó desde el inicio del proyecto: Investigar, indagar, desarrollar, plantear y generar estrategias para la empresa, pudimos notar que CatchUp! logra ser bastante táctico en las decisiones del negocio, y no sólo en su estructura organizacional, ya que su solidez y estabilidad se ve reflejada en cada una de las distintas gerencias. Al ser una microempresa cuenta con recursos y personal limitado, sin embargo, toda su estructura logra ser precisa para el cumplimiento de los objetivos que aseguran al éxito del proyecto.

Como recomendación para continuar con el crecimiento proyectado por la empresa, considero que una vez establecidos, su mayor enfoque debe dirigirse cien por ciento a lo digital. La inversión dentro de los medios digitales, la generación y difusión del contenido, y la conexión que logremos con el consumidor debe ser el principal objetivo. CatchUp! es un producto completo y novedoso, pero sobre todo factible desde todos los puntos de vista del negocio, que además resuelve increíblemente una problemática real, y si logramos mostrar nuestro producto de manera correcta, y enfocarnos en la digitalización logrará que lo que empezó como un pequeño proyecto se convierta en un negocio a largo plazo.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abata B. (24 de noviembre de 2014) *La Propiedad Intelectual en la Constitución*

Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/la-propiedad-intelectual-en-la-constitucion>.

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Tasas de Interés:

<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

BBVA España. (2020). *BBVA España*. Obtenido de Qué es un plan de inversión:

<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/fondos-inversion/plan-de-inversion.html>

Betancourt, D. F. (11 de abril de 2016). Capacidad de producción: ¿Qué es y cómo se calcula? Obtenido de <https://ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/>

Bravo, D. (2020, Mayo 6). El Comercio. Retrieved from Transeúntes y conductores no respetan cuarentena en 4 parroquias ubicadas en los valles de Tumbaco y Los Chillos:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/irrespeto-cuarentena-parroquias-quito-aglomeraciones.html>

Brown, T. (2008). In *Desing Thinking* (p. 9).

https://grado.casagrande.edu.ec/pluginfile.php/19140/mod_resource/content/1/Design_Thinking_por_Tim_Brown_Septiembre.pdf

Buchenau, M., & Fulton Suri, J. (2000). Experience Prototyping. *Symposium on Designing Interactive Systems*. <http://5a5f89b8e10a225a44ac->

cbed124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/news/FultonSuriBuchen-au-Experience_PrototypingACM_8-00.pdf

Conexion Esan. (7 de Julio de 2020). *Conexiónesan*. Obtenido de Importancia de realizar un presupuesto para alcanzar objetivos: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/07/importancia-de-realizar-un-presupuesto-para-alcanzar-objetivos/>

De la Garza, E. (2015). *Modelos de producción en la maquila de exportación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Destino Negocio. (2015). *La importancia del organigrama en la estructura de una empresa*. Destino Negocio. <https://destinonegocio.com/ec/gestion-ec/entiende-la-importancia-del-organigrama-en-la-estructura-de-la-empresa/#:~:text=La%20importancia%20del%20organigrama%20en%20la%20estructura%20de%20una%20empresa&text=A%20planificar%20la%20comunicaci%C3%B3n%20intern>

Diario El Norte. (2020, Mayo 22). Diario El Norte. Retrieved from La pandemia del covid-19 da un espaldarazo al comercio electrónico en Ecuador: <https://www.elnorte.ec/pandemia-comercio-electronico-ecuador-covid-19/>

Diario El Norte. (2020, Mayo 6). Diario El Norte. Retrieved from Economía.- Las ventas de juegos de mesa y puzles crecen un 41% en las últimas cuatro semanas de confinamiento: <https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/economia--las-ventas-de-juegos-de-mesa-y-puzles-crecen-un-41-en-las-ultimas-cuatro-semanas-de-confinamiento--7472734.html>

Dyer, J., Gregersen, H., & Christesen, C. M. (2012). *El ADN del innovador*. Deusto. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/es/libros/detalle/el-adn-del-innovador>

El Comercio. (2020, Abril 22). El Comercio. Retrieved from Ecuador sufre pérdidas por USD 7000 millones en el sector productivo por coronavirus:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-perdidas-sector-productivo-coronavirus.html>

El Comercio. (2020, Junio 22). Retrieved from Cifras del Covid-19:

<https://www.instagram.com/p/CAD0k3tDOk7/?igshid=29bd472fg832>

El Universo . (2020, Abril 21). El Universo . Retrieved from Una parte del comercio se incluye en primera etapa de reapertura:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/21/nota/7819773/parte-comercio-se-incluye-primer-etapa-reapertura>

El Universo. (2020, Mayo 13). El Universo. Retrieved from Supermercados, e-commerce y farmacias son los grandes ganadores en la era COVID-19 en Ecuador, según

Kantar: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/12/nota/7839774/supermercados-ecommerce-farmacias-son-grandes-ganadores-era-covid>

Estudio Organizacional. (2014). Obtenido de <https://estudio-organizacional.webnode.mx/>

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. In *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.

Obtenido de <https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html#:~:text=Jack%20Fleitman%2C%20autor%20del%20libro,de%20asesor%C3%ADa%22%20%5B3%5D>.

Font, L., & Pais, J. (2016). *La revolución de las ventas: Cómo cambiar la forma de vender en tu empresa con Agile Sales e Inbound Marketing* (1.8 ed.). Joaquín Pais. Obtenido

de https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/Proyectos18-19/primer_proyecto/Proyecto_LunaViviana.pdf

Fundación Amazonía Productiva. (2019). *Adopta un árbol*. Obtenido de <https://fapecuador.org/2020/06/08/adopta-un-arbol/>

Fundación Amazonia Productiva. (8 de Junio de 2020). Fundación Amazonia Productiva. Obtenido de ADOPTA UN ÁRBOL: <https://fapecuador.org/2020/06/08/adopta-un-arbol/>

García, I (3 de noviembre de 2017) *Definición de la vida útil de un activo*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/vida-util-de-un-activo>

Granda, A. (2019, 06 16). 7 de 100 papás dedican más tiempo para sus hijos. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/cifras-papas-dedican-tiempo-hijos>

Hassan Montero, Y. (2017). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Independently published. Obtenido de https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

Herrera Santí, P. M. (1997). La familia funcional y disfuncional, un indicador de salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 13(6), 2. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0864-21251997000600013

[h](#)

INEC. (2011, Diciembre). INEC. Retrieved from Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconomico NSE 2011: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2018). *Atlas de género*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Atlas_de_Genero_Final.pdf

K, A. (marzo de 2010). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>

Kantar. (2020, Abril). Retrieved from El impacto de la pandemia de COVID-19 en los hábitos de compra, consumo, elecciones de marca y entretenimiento de los ecuatorianos: [file:///C:/Users/silva/Downloads/Consumer%20Thermometer%20Ecuador%20Final%20\(002\).pdf](file:///C:/Users/silva/Downloads/Consumer%20Thermometer%20Ecuador%20Final%20(002).pdf)

Kelley, D., & Kelley, T. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Currency.. Obtenido de <https://ssir.org/books/excerpts/entry/creative-confidence-unleashing-the-creative-potential-within-us-all>

Kroenert. (2020). *kroenert*. <http://www.kroenert.de/es/sobre-nosotros/historia/segunda-guerra-mundial-y-tiempo-de-posguerra/>

Labarthe, S. (2020, Abril). Nueva Sociedad. Retrieved from ¿Qué pasa en Ecuador?: <https://nuso.org/articulo/que-pasa-en-ecuador/>

Lauras, M., Marques, G., & Gourc, D. (2010). *owards a multi-dimensional project Performance Measurement System* (Vol. 1). Obtenido de <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.dss.2009.09.002>

León, A., Instituto Latinoamericano de la Familia (ILFAM), & Corporación para el Desarrollo de la Familia (ORIENTAR). (2017). *Un análisis de la familia en Ecuador*. Noticias UTPL. Retrieved 05 03, 2015, from <https://noticias.utpl.edu.ec/un-analisis-de-la-familia-en-ecuador>

LIT-CI. (2019, Abril 11). Liga Intenacional de los Trabajadores . Retrieved from La situación política en Ecuador: <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>

Longenecker. (2007). *La importancia de realizar un Plan de Negocio*.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>

Martinez, N. (2016). *ProtoThinking®: Pensamiento de Diseño en Acción* (1st ed.). CreateSpace.

Navarro. (2016). La responsabilidad social empresarial, teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela. *sapiencia organizacional*, 3.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18451/Emprendimiento_Factor_Gonzales_Cerna_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OMS. (2020, Junio 16). Organización Mundial de la Salud. Retrieved from Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV):<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

ONU . (2020). Organización de Desarrollo Sostenible. Obtenido de Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/biodiversity/>

ONU. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

ONU. (2020). Salud y Bienestar. Obtenido de
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

ONU. (2020). *Vida de ecosistemas terrestres*. Obtenido de
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/biodiversity/>

Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (Vol. 3). John Wiley & Sons.

Pedroza, S. J. (Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Gestión de cobros y pagos: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-cobros-pagos.html>

Perez, M. (2013). *Wordpress*. <https://mtperez15.wordpress.com/2013/11/11/como-nace-la-investigacion-de-mercados/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20naci%C3%B3n,se%20empezaron%20a%20aplicar%20cuestionarios.>

Perez, O. (2016). *¿Qué tipos de compensaciones para empleados existen?*
<https://blog.peoplenext.com.mx/que-tipos-de-compensaciones-para-empleados-existen>

Perez, P. d. (2020, Abril 16). Noticias ONU. Retrieved from Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus:
<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

Plano Informativo. (2020). *Plano Informativo*.
<https://planoinformativo.com/417943/lista-de-las-diez-emociones-mas-comunes-salud>

Quiroa, M. (2020). *economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

Quiroja, F. (2019, 06 18). *¿Qué son los Gastos de administración y su Presupuesto?*
<https://tueconomiafacil.com/que-es-un-presupuesto-de-gastos-administrativos/>

R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson.
<https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

Ramos Vega, C. (2017). Design Thinking. Obtenido de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Ramos, X. (2020, Abril 26). El Universo. Retrieved from 60 % de transacciones bancarias se hicieron a través de internet desde la cuarentena por el coronavirus: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/26/nota/7822986/ventas-domicilio-coronavirus-internet-web>

Redactora, V. S. (2020, Marzo 20). El Comercio. Retrieved from Pedidos a domicilio crecen en la emergencia del covid-19: <https://www.elcomercio.com/actualidad/pedidos-domicilio-crecen-emergencia-coronavirus.html>

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto. Obtenido de https://www.academia.edu/8467106/El_M%C3%A9todo_Lean_Startup_Eric_Ries

Rius, M. (2014). *La falta de comunicación entre padres e hijos*. La Vanguardia. Retrieved 01 10, 2014, from <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140110/54397962320/la-falta-de-comunicacion-entre-padres-e-hijos.html>

Rojas, M (3 de septiembre de 2019) *¿Es Importante la Vida Útil de un Activo?* Obtenido de Rosales (2005) *Estudio Técnico pdf*.

Sarmiento. (2010). *gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828011/html/index.html#redalyc_553056828011_ref14

Sisternas, P. (abril de 2019). *emprendepyme*. <https://www.emprendepyme.net/como-conocer-cual-es-el-mercado-potencial-de-tu->

[producto.html#:~:text=El%20mercado%20potencial%20son%20esas,si%20ofreci%C3%A9s
emos%20lo%20que%20necesitan](#)

SRV Portal. (2020, Junio 28). Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. Retrieved from SemafORIZACIÓN Cantonal del Ecuador - Etapa de Distanciamiento Social:

<https://srvportal.gestionderiesgos.gob.ec/portal/apps/webappviewer/index.html?id=5ecd2baea7024774b72765fb764d3690132.htm#:~:text=El%20plan%20de%20marketing%20es,para%20alcanzar%20los%20objetivos%20marcados>

Valdez X. (13 de mayo de 2014) *La importancia del diseño web*. Obtenido de www.ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa.

12. ANEXOS

ENTREVISTAS DESIGN THINKING

1. Donny Lovo, 16 años. Vive en la Vía a Samborondón.

Nicole: Hoy 17 de Mayo del 2020 a las 15h00, vamos a entrevistar a Donny Lovo para temas de investigación del modelo Catch Up! Ok Melanie, quiero comenzar con una breve introducción de ti, que me digas tu nombre, edad y el curso en el que estás actualmente

Donny: Mi nombre es Donny Lovo, tengo 16 años, vivo en la cdla La Puntilla de la Vía a Samborondón, estudio en el colegio torremar y estoy en 4to curso. En mi día a día tengo clases en línea de mi colegio, el cual es el Torremar. Tengo clases hasta el mediodía y de ahí realizo mis deberes los cuales en la mayoría de ocasiones son para el mismo día o día siguiente. En cuanto a mis tiempos libres paso jugando playstation en línea con mis amigos ya que por la pandemia mis padres no me permiten salir y ya no estoy tomando mis clases de fútbol y tenis que antes tenía todos los días entre semana. Por otro lado, en las noches paso tiempo cocinando ya que me gusta mucho crear platos nuevos y acompañar mi comida viendo Netflix o algún documental.

Nicole: Donny y en base a esto que me cuentas, ¿qué piensas hacer o qué es lo que más anhelas realizar luego de la cuarentena?

Donny: Realmente poder jugar deporte al aire libre con mis amigos, ya que actualmente mi mayor ejercicio es en mi cuarto con ejercicios de youtube y ping pong con mi hermana o papá. Además y como más importante poder verme más seguido con mis sobrinos ya que son siempre la alegría de la casa y los he visto 1 vez en 2 meses.

Nicole: Me comentas que compartes tiempo con tu familia, con qué frecuencia lo haces y qué actividades realizan?

Donny: Jugar ping pong, estas últimas semanas tik toks ya que mi mamá quería aprender a utilizarlo y la he estado ayudando junto con mi hermana. También nos hemos metido a la piscina entre semana lo cual en una época regular no lo hacemos. Además hemos visitado a mi abuelita y jugado bingo ya que es una actividad que podemos hacer de lejos ya que por lo general jugamos un juego de cartas, que se llama telefunfen.

Nicole: En cuanto a redes sociales, cuál es la que más utilizas y por qué?

Donny: Para pasar el rato utilizo más youtube ya que me gusta ver partidos de fútbol o de tenis antiguos. Para interactuar utilizo principalmente whatsapp como medio de comunicación e instagram para actualizarme en cuanto al ámbito social y compartir con amigos.

2. Entrevista Mellanie Ruiz, 12 años.

Silvana: Hoy 17 de Mayo del 2020 a las 16h00, vamos a entrevistar a Melanie Ruiz para temas de investigación del modelo Catch Up! Ok Melanie, quiero comenzar con una breve introducción de ti, que me digas tu nombre, edad y el curso en el que estás actualmente

Melanie: Mi nombre es Melanie Ruiz tengo 12 años, estoy en octavo de Básica.

Silvana: Ok Melanie, cuéntame ¿cómo te sientes? y ¿cómo estás llevando la cuarentena actualmente?

Melanie: Me siento bien, al principio pensé que no iba a encontrar que hacer, pensaba que no iba a aguantar ni un día, que iba a estar muy aburrida pero realmente he encontrado actividades que puedo hacer en esta cuarentena.

Silvana: Mmm que bueno Melanie, ahora cuéntame un poco sobre tus actividades diarias que estás haciendo ahora.

Melanie: Veo redes sociales como Youtube, Netflix, Tik Tok, Instagram, hacer ejercicio, hacer tortas, eh estudiar, ver a mis perros, eh eh jugar.

Silvana: Okay, y sobre las nuevas actividades que me dices que estás haciendo.

Melanie: En si hago ejercicio por que normalmente como que me daba pereza hacerlo, hago tortas, juego Sims, juego Roblox; realmente no jugaba juegos online pero ahora he visto que me gustan mucho los juegos.

Silvana: Okay Melanie, que bueno y cuéntame ya has pensado en que hacer luego de que se acabe la cuarentena.

Melanie: Eh sí me gustaría poder viajar, poder reencontrarme con toda mi familia, poder ver con mis amigos, volver a hablar con mis amigos.

Silvana: Mmm que bueno Melanie, ahora que me mencionas a tus amigos, cuéntame estás hablando con ellos y por que medio lo haces?

Melanie: Si estoy hablando con mis amigos por Whatsapp, por videollamada, llamadas, les pregunto cómo están si están aburridos y me dicen que si están aburridos que no encuentran qué hacer, juegp Roblox con ellos.

Silvana: ¿Cada cuanto hablas con ellos?

Melanie: Casi todos los días, juego Roblox pasando 1 día o 2 días.

Silvana: Okay Melanie, y tu familia ¿estás pasando con ellos actualmente la cuarentena?

Melanie: Si en esta cuarenta estoy con mi hermana, mi mama y mi papa.

Silvana: Y cuéntame haces alguna actividad con ellos durante esta cuarentena.

Melanie: Eh si hago actividades con mi hermana, con mi mama cocino eh con mi papa no tanto por que la mayoría del tiempo pasa ocupado trabajando.

Silvana: Ok y con tu hermana que haces?

Melanie: Con mi hermana juego, con mi mama cocino hago tortas.

Silvana: Ah qué bueno, ¿Qué tipo de juegos juegas con tu hermana?

Melanie: Con mi hermana juego Sims.

Silvana: ¿Algún juego físico? u otra cosa que juegues con ella.

Melanie: Juego Jenga, Uno, con mi mamá y mi papá no juego tanto.

Silvana: Melanie quiero que me cuentes ahora como era antes la convivencia con tu familia, antes de la cuarentena.

Melanie: Eh si, casi los fines de semana nos reunimos todos, entre semana no pasamos tan unidos por que casi todos pasan trabajando están ocupados, en los fines de semana hacemos parrillada, fechas especiales como navidad ehh fin de año, carnaval siempre manteníamos estar como en las fechas más importantes estar toda la familia junta.

Silvana: Okay y en las fechas normales? Un día normal?

Melanie: Nos íbamos a la playa, a la sierra, hacíamos parrillada.

Silvana: Okay esta bien, eso es importante igual que pasen tiempo juntos. Okay Melanie, me contabas que estas jugando, de todos estos juegos online, cuéntame que te gusta de ellos.

Melanie: Eh si yo juego Sims, Sims me encanta realmente es un juego online muy bonito, siento que puedo tener una vida online, que puedo construir una casa que puedo vestirme, muy bonito.. Puedo tener una familia. También Roblox me gusta porque hay como unos minijuegos realmente me gusta mucho, ehh con mis amigos juego Roblox, tenemos como 7 o 6 amigos que somos como los más cercanos y con ellos juego Roblox. Tenemos como una especie de grupo que siempre jugamos al Roblox.

Silvana: ¡Que chevere! Interesante, okay y me decias que con tu hermana juegas Uno, Jenga ¿Qué tanto lo haces?

Melanie: Eh sí como una vez a la semana, no me gustan tanto los juegos físicos, realmente me gustan más los juegos online, pero a mi si me gustaría hacerlo.

Silvana: Osea si te gustaria jugar con tu mama o tu papá, no sé con tus primos, jugar algo, algo tal vez más interactivo.

Melanie: Si, me gustaría jugar con mis primos, con mi mamá, con mi papá más juegos.

Silvana: Okay Melanie, también me decías que ves redes sociales, que ves Youtube Netflix, cuentame que te gusta ver en estas aplicaciones.

Melanie: Si en las redes sociales, por ejemplo en Youtube veo Auron Play, veo terror comedia, en Netflix veo series como Stranger Things, Anne with an e, en Tik Tok me gusta ver mucho cuando bailan.

Silvana: Okay, y cual es tu contenido preferido osea ¿que te gusta ver más? Instagram o Tik tok.

Melanie: Realmente todas las redes sociales me gustan, por que siento que en cada una puedo buscar un contenido diferente como en Youtube puedo buscar de todo un poco, en Netflix también, en Tik Tok hay como contenidos de baile, me gustan; siempre trato de

buscar como que de todo un poco. Todas las redes sociales me gustan porque tienen diferente contenido.

Silvana: ¿Cada cuanto tiempo del día pasas en esas redes sociales?

Melanie: Casi la mayoría del tiempo paso en redes sociales, jugando, porque realmente no tengo nada que hacer, de ahí hago ejercicio o hago tortas, pero siempre estoy en las redes sociales o jugando, me gustan mucho y jugar.

Silvana: Osea pasas mucho más tiempo en juegos online y entretenimiento online.

Melanie: Si, paso más en entretenimiento online porque me gusta más.

Silvana: Y otra parte del tiempo, pasas haciendo ejercicios, hago más físico e interactivo y también estudias obvio. Cuéntame Melanie ¿Sientes algo que te frustra o tienes algún problema?

Melanie: Eh sí me gustaría que todo esto acabe, que todo vuelva a la normalidad espero que pronto todo esto se acabe, quiero volver a estar con toda mi familia, conversar, reunirnos otra vez todos irnos de viaje, sabes cosas así.

Silvana: ¿Y lo del regreso de clases? ¿Cómo vas con eso?

Melanie: Eh si para mi todo esto como el regreso a clases es virtual, se me hace así como algo nuevo que nunca pensé que lo iba a vivir, me preocupa un poco porque realmente yo no estoy acostumbrada a hacer eso deberes y clases online, a veces le pido ayuda a mi hermana por que realmente no entiendo un poco de..

Silvana: De esta nueva metodología.

Melanie: Siempre trato de dar todo de mí para entender.

Silvana: Okay Melanie, cuéntame ¿Qué es lo que te motiva? ¿Qué es lo más importante para ti?

Melanie: Eh si mi familia, quisiera que todo se solucione como esto de la pandemia, quisiera que todo esto se arregle lo antes posible y que todo vuelva a la normalidad.

Silvana: Cuando vuelvas a ver a tu familia,¿qué es lo que quisieras hacer con ellos?

Melanie: Quisiera reunirme con ellos, hacer actividades, conversar, irme de viaje, cosas así.

Silvana: Eso sería todo, muchas gracias Melanie.

3. Cesar Dueñas Gastón 20 años.

Andrea: Hoy 15 de Mayo del 2020 a las 11h00, vamos a entrevistar a Cesar Dueñas Gastón para fines de investigación del modelo Catch Up!

Comencemos con una breve introducción de ti, que me digas tu nombre, edad y el curso en el que estás actualmente

Cesar: Mi nombre es Cesar, tengo 20 años y vivo en Urdenor 2 estudio diseño gráfico, en la Universidad Casa Grande. Mi día es bastante monótono, ya que solo paso viendo clases en línea, hago ejercicios y en la noche juego play con mis amigos en línea. A veces veo películas con mi hermana mayor o me pongo a molestarla pero no es que hacemos algo todos unidos

Andrea: Cesar y en base a esto que me cuentas, ¿qué piensas hacer o qué es lo que más anhelas realizar luego de la cuarentena?

Cesar: Quisiera salir e ir a ver a mis amigos, extraño ir presencialmente a la universidad.

Andrea: Me comentas que compartes tiempo con tu familia, con qué frecuencia lo haces y qué actividades realizan?

Cesar: Si, no es que hacemos actividades interesantes pero me gusta estar con ellos conversando al menos, tu sabes que ellos no son mucho de juego .

Andrea: En cuanto a redes sociales, cuál es la que más utilizas y por qué?

Cesar: Utilizo mucho instagram y twitter.

4. Entrevista Alejandra Rodrigue, edad: 13 años

Ocupación: Estudiante de colegio y estudiante en academia de danza profesional.

Es la hermana menor, tiene 3 hermanos mayores. Vive con su mamá y hermanos.

Stephany: ¿qué tal Aleja? ¿Cómo estás?

Alejandra: Bien, normal. Ahora estaba haciendo galletitas

Stephany: ¿qué tal la cuarentena?

Alejandra: La verdad he aprendido muchas cosas que antes no sabía. Aprendí a cocinar, hornear galletitas, mi hermana mayor me enseñó. También he limpiado la casa, cosas que nunca hacía. He visto muchas películas, también he ensayado danza, he hecho ejercicios para que mi tobillo esté más fuerte, porque está medio débil porque me hice un esguince. y eso..

Stephany: Y ¿cómo describirías tu día a día? ¿Cómo describirías un día normal de tu cuarentena?

Alejandra: Me levanto.. regularmente voy directo a hacer mi desayuno, algo simple y luego como. Normalmente estoy acostada viendo televisión. Lo que más he hecho en la cuarentena son galletas y tortas porque me saca del aburrimiento.

Stephany: Para engordar a todos

Alejandra: Justo eso acaba de decir Emilia!! jajaja y pos eso.

Stephany: ¿ya estás en clases? ¿o no?

Alejandra: Aún no, entró el primero de Junio, clases online

Stephany: ¿qué piensas del virus y la cuarentena?

Alejandra: Muchas cosas. Sobre el virus, siento que aparte de que las personas estén mal, que estén en hospitales y que muchos se expongan. Muy aparte de eso, ha hecho que nosotros al estar encerrados prácticamente hay menos contaminación y cosas malas de lo que habían antes de esto y también ha hecho que al estar en casa, hace que la familia conviva, lo cual por cosas del trabajo o la escuela ya casi no se pasaba. Es bonito, pero a la vez es estresante estar encerrados todo el día. Pero igual, te acostumbras.

Stephany: ¿algo más que no hacías normalmente, haces ahora en cuarentena?

Alejandra: Hago manualidades, hice un anaquel de cartón

Stephany: ¿que hacen en familia para distraerse?

Alejandra: Juego con Kikio, usualmente mi hermano se la pasa trabajando, pero cuando un YouTube que nos gusta a ambos sube un video los vemos juntos!! Ver películas, hemos jugado parchís,

Stephany: ¿En cuanto a juego, cuáles juegan?

Alejandra: Hemos jugado scrable, aunque ahora último como hace teletrabajo ya no quieren jugar mucho en el día. Pero por ahora de entretenimiento veo videos y tiktok

Stephany: ¿tú buscas a tus hermanos para jugar o ellos también te buscan para jugar?

Alejandra: No es tanto por jugar, es más por entretenerse, ver videos o ver películas y normalmente soy yo la que los busca

Stephany: ¿que te gusta más juegos físicos o en el celular o la computadora?

Alejandra: Juego en celular y computadora, no juego, me gustan más físicos. Por ejemplo a mi hermano mayor le gusta el boxeo y hay un juego de no dejar que te toquen el hombro, así que jugamos, es divertido, aunque si es cansado.

Stephany: normalmente ¿cuanto pasan en familia? refiriéndome a que aunque trabajen, ¿cuando pasan juntos?

Alejandra: Usualmente es más los fines de semana y en la hora de la comida todos nos sentamos a conversar.

Stephany: Ok, creo que eso sería todo, muchas gracias!!

5. Alejandra Orús , 15 años. Vive en la Vía a Samborondón.

Valeria: ¡Hola Alejandra! Para empezar cuéntanos un poco de tí

Alejandra: Me llamo Alejandra Orús, estoy en primero bachillerato, y estoy en el Liceo los Andes

Valeria: y cuéntame Alejandra cómo te sientes con todo esto de la pandemia?

Alejandra: Me siento aburrida, me frustró, a veces no me siento productiva. Entonces busco actividades que hacer como ejercicio, jugar con mis hermano, llamar a mis amigas por videollamada.

Valeria: ¿Cuáles son tus preocupaciones actuales?

Alejandra: En general que mi familia se encuentre bien, pero como tal no tengo muchas obligaciones. Mmm pero bueno la última preocupación que he tenido en mi cabeza es que ya mismo empiezan las clases online, entonces no sé qué tan bien me va a ir.

Valeria: ¿Qué piensas hacer cuando salgas?

Alejandra: Apenas salga quiero ver a mis amigas, irme a la playa, ir a una fiesta y bailar toda la noche.

Valeria: ¿Cómo es tu día a día?

Alejandra: Me levanto 9:30-10, mis papás me obligan para acostumbrarme a que comience mi día productivo. Mi mamá hace el desayuno, me baño, reviso mi celular, veo netflix,

escribo con mis amigas. A la hora del almuerzo siempre ayudo a mi mamá en la cocina, hago el jugo, pongo la mesa, hago el arroz con mi hermano mayor; comemos todos en familia, intento hacer ejercicio, pero si me da pereza me quedo dormida. Veo series, me vuelvo a bañar porque hace calor y me quedo dormida.

Valeria: ¿Qué es algo que te gustaría hacer y no has hecho intentar en la cuarentena?

Alejandra: Me gustaría hacer Yoga, meditación algo que me relaje.

Valeria: ¿Y actualmente qué es lo que más disfrutas hacer?

Alejandra: Me gusta hacer ejercicios, es lo único que me distrae para no estar pegada a mi teléfono en aplicaciones, aparte porque siento que hago algo “bueno”

Valeria: ¿Con quien más hablas?

Alejandra: Con mis amigas, todo el tiempo

Valeria: ¿Qué te motiva actualmente?

Alejandra: Sentirme bien conmigo misma, sentirme útil, eso me motiva a hacer cosas diferentes como ejercicios, levantarme temprano, ayudar en casa.

Valeria: ¿Qué situaciones te impactan que tienen las personas a tu alrededor?

Alejandra: Mis amigas que viven en casa creo que es una situación que quisiera tener, porque como vivo en un departamento mi espacio es reducido, y ellas tienen más ambientes donde estar, más privacidad.

Valeria: ¿Quién te influencia en esta cuarentena?

Alejandra: Mis mamá, se dedica a realizar todo en la casa. pienso: “Wow, yo me quejo por estar cansada sin embargo mi mamá trabaja, limpia, cocina, hace todo.”

Valeria: ¿Qué series ves y qué medios más consumes?

Alejandra: Paso viendo netflix cada serie nueva que sale, y medio instagram, ya hasta me cansa que hago tanto “scroll” y no tengo qué más ver.

Valeria: ¿Qué te gusta de lo que ha cambiado con tu familia?

Alejandra: Me gusta que todos estén colaborando más entonces cada una tiene sus actividades designadas. Aparte ahora jugamos juntos en familia, antes eso no pasaba, jugamos damas chicas, parchis, jenga, etc..

Valeria: ¿Quién impulsa a estos momentos en familia?

Alejandra: Mi mamá ha comprado juegos de mesa, pero el que impulsa más a jugar somos nosotros los hijos, a mi ñaño y a mi

Valeria: ¿Qué te gustaría adquirir en esta cuarentena para hacerla más soportable?

Alejandra: Me gustaría tener acuarelas, lienzos pintar, kit de manualidades, cualquier cosa que distraiga, y mantenga producciones y hacer algo diferente.

Valeria: Retomando el tema con tu familia ¿pasan más tiempo juntos? ¿Tus momentos de contacto

Alejandra: Si total! Antes solo nos veíamos en la noche, y no todos los días todos pasamos ocupados con diferentes actividades. Pero ahora si , después de cada comida tenemos momentos en familia, pero no siempre es bueno hay veces que ya nos cansamos y necesitamos nuestro espacio.

Valeria: ¿Qué juegos te gustan más físicos u online?

Alejandra: Depende ahora con la pandemia si es chevere el juego online pero llega a un punto que pasamos tan conectados al celular que solo quiero despegarme de lo tecnológico y disfruto de los juegos físicos. Ahora todo es online: el colegio, la vida social, tus amigos, entonces salir un rato de eso nos ayuda full a conectarnos.

Valeria: ¡Listo Alejandra muchas gracias!

ENTREVISTA A EXPERTO

Francisco Vasquez

Gerente General de marcas propias Almacenes Tía

Francisco: Buena noches chicas

Valeria: Hola Francisco te vamos a mostrar la pantalla

Francisco: Dale buenísimo

Silvana: La la mecánica que queremos llevar y bueno si quieres steffi si estas me puedes ayudar con la pantalla para presentarle el producto y te cuento un poco de qué trata

Francisco: okay

Silvana: Bueno si quieres te voy contando igual he bueno nosotros nos dimos cuenta de un grave problema que existen en las familias ecuatorianas mas que todo es este distanciamiento social que hay bueno y bueno osea encontramos tal vez en los grupos focales que las familias no están compartiendo tanto que las familias se están viendo están viéndose en fines de semana no entre semana no están compartiendo tanto y no hay un acercamiento encontramos personas que nos decían no, no conozco nada de mi mama no conozco nada de mi papá casi no hablo con ellos ellos trabajan yo estudio y hemos encontrado esos huecos esa oportunidad bueno este problema que hay este distanciamiento las familias no están conversando eh no están conociéndose y hemos identificado este problema y a raíz de eso bueno luego vino la cuarentena y ahí es cuando vimos que ahora las familias están conviviendo están confinadas por leyes de dispo de disponimiento del estado entonces al estar encerradas nos dimos cuenta que este distanciamiento iba a estar más palpable y hemos crea y vimos la solución del juego catchup que es nuestro nuestro producto que queremos a sacar al mercado catchup es un juego de mesa que contiene cartas con preguntas escritas y te da otras cartas para que tu escribas la respuesta ahora te veo francisco

Silvana: si chicas si me ayudan apagando el micrófono porque se escucha el eco porfa ahi si gracias si bueno entonces mira ese el producto es catch up un juego de mesa que contiene cartas de preguntas y la idea es que lo jueguen entre las familias okay y salga esa pregunta cual es tu mejor amigo o tal vez si a mi mami le toca cual es mi color favorito y nos pregunta a todos los que estamos jugando entonces ahi ahi la idea es de jugar y que los papas se abran con sus hijos y de que los hijos también le cuenten cosas a los padres y que los padres también le pregunten de qué cuál es su mejor amigo bueno ahi dependiendo hay bastantes preguntas la verdad que se dividen por categoría entonces la idea es eso que compartan que tengan este espacio y compartan y se den el tiempo de conocerse y de también de pasar un

tiempo divertido no es bastante práctico lo pueden usar en cualquier en cualquier día en cualquier situación lo pueden llevar a la playa lo pueden llevar a cualquier parte que se vayan entonces la idea es esa la idea es lanzar este producto para resolver este problema que hemos encontrado no, al distanciamiento familiar y bueno identificamos que haciendo entrevistas grupos focales que a persona de que sería impulsando la compra de este producto serían aquellas personas de 24 años hasta 29 ese sería como nuestro buyer persona nuestro buyer persona aja estas personas jóvenes adultos de 24 años hasta 30 años podrían comprar este producto y podrían proponer la idea de hoy es familia hoy miércoles en la noche vamos a jugar catch up y todos van a decir sí porque hicimos unas entrevistas una encuestas y estas son las personas que proponen la idea de hacer cosas nuevas usualmente las familias entonces la idea es lanzar este este producto

Andrea: un ratito sorry que te interrumpa es para poner a francisco en contexto también nuestra tesis es un modelo de negocios ya nos solicitaron crear un producto en base a la situación actual porque justamente cuando empezamos nuestro proyecto de titulación estamos todos confinado todos en cuarentena.

Silvana no tanto la situación actual andrea más bien en post cuarentena que va a pasar ahora

Andrea: si si el contexto era covid ya entonces se hizo un estudio de todo lo que está afectando esta pandemia en esi y entre esas cosas vino esto de la comunicación que a pesar de que estamos juntos estamos en casa cada quien está disperso en su mundo literal uno está no jugando el otro está haciendo teletrabajo la mamá está haciendo tal cosa pero no ese momento como que de unión familiar pero igual como te va a ir

Francisco: clarísimo era una de las preguntas que les tenía sobre todo porque

Silvana: si, si tienes una pregunta sobre todo cuenta la

Francisco: cuando habían iniciado el proyecto si no estoy anotando unas cosas pero ya que tocaron el tema esa era las preguntas que le quería hacer cuando iniciaron el proyecto para entender un poco que fue consecuencia de en abril.

ustedes decían al comienzo que surge a raíz de un problema y generalmente yo creo que no deberíamos llamarlo problema si no enfocarlo a una necesidad o una oportunidad y a la hora que ustedes lo quieran vender no pueden decir que son problemas porque ya de entrada le estas diciendo a la gente algo negativo cuando ustedes todo lo tienen que ir enfocando desde el comienzo a tema de oportunidad de necesidad y también va a influenciar a la hora de que ustedes vendan un proyecto.

Silvana: Okay gracias Francisco si es bueno esta necesidad que que hemos encontrado empezamos eso eso en abril de este año y bueno hemos venido trabajando todo este tiempo haciendo entrevistas a grupos focales y eh determinando objetivos del proyecto objetivos del negocio y eso.

Valeria: Si disculpa que te interrumpa justamente creo que es super importante mencionar que cuando estamos haciendo estas entrevistas y cuando hablábamos con personas en los grupos focales nos dimos cuenta de un insight super importante y nos encontramos con algo super base con algo que si pasa alrededor de las familias alrededor después nos dimos cuenta en los grupos focales que no solamente la familia sino que también alrededor de los amigos y el insight también es cuántas veces pensamos pensamos que conocemos una persona porque la tenemos aquí todos los días porque los vemos siempre pero a la final cuando nos hacen sus preguntas más básicas y sus preguntas más importantes me invento su color favorito su serie favorita su comida favorita tal vez son preguntas tan básicas que no podemos responder de nuestro propio hermano de nuestra propia mamá de nuestra mejor amiga entonces la consulta hacía de nosotros si tanto las conoces o sea en verdad realmente qué tanto sabes de esa persona no porque si es que tanto la conoces como es posible que no sepas hasta los más básicos entonces más o menos de esto también salió la idea de formar este juego de ver la forma de como unir a la familia al principio

Valeria: Entonces más o menos de esto también salió la idea es por mal este juego de ver una forma en cómo poder unir a la familia real príncipes ya después nos dimos cuenta que también el grupo objetivo lo quería como amigos intentar ver exactamente este desafío de qué tanto realmente lo conoces ahí Silvana para que más nos puedas ayudar con el contexto pero que igual nos puede ayudarnos con el otro contenido

conuerdo totalmente con lo que dijo Valeria ese es el insight qué tanto conoces a persona las cosas básicas que haces no sabemos y catchup quiere eso éste Francisco quiere fortalecer las relaciones fortalecer la comunicación interpersonal no, tanto la familia amigos compañeros de trabajo o sea Esa es la idea no fortalecer la comunicación es el objetivo de Catch up si tienes otra foto ahí Steffi bueno para que vea que también que veas el empaque y que nos des una opinión bueno primero opinión tuya bueno viste en la anterior foto viste la foto de las cartas este sería el empaque sería la parte frontal las cartas las cartas van adentro de esa caja también va a tener un manual instrucciones no, que si ya lo tenemos lo habíamos escrito con las chicas todo bien detallado primer paso esto lleva un manual de instrucciones y también una tabla de puntaje y Mirá si ves ahí Esos son los marcadores

Francisco si justo te iba a preguntar eso

Silvana: Ajá sí esos son marcadores porque ahí las cartas están divididas No ese no tengo chicos ustedes recuerdan el valor to era 52 cartas verdad si no me equivoco Si sabes que fuera bueno dejame ver que creo que lo tengo, chicas no se si es bueno mostrar el video que en algún momento hicimos de familias probando el juego, yo se que no era el final pero más o menos como para entender el tema de las preguntas no se o si tal vez contamos.

Silvana: Contemos lo mejor tu Valeria que subiste en ese le puedes contar a Francisco como fue la mecánica del juego. Sabes que mas bien quiero ver si Nico, Nico si estas ahí nos puedes ayudar porque me acuerdo que tu fuiste la última que generó las los títulos

Valeria: Pero bueno si jugaban, bueno la idea es que jueguen entre 8 personas y bueno la persona que empieza coge una carta del banco de preguntas oak y entonces coge una carta y dice bueno esta carta contiene esta pregunta bueno cual es la última serie de netflix que he visto y se lo pregunta a los demás participantes que están jugando esas personas tienen de 10 a 12 segundos para anotar su respuesta en una carta en blanco que también lo contiene el empaque entonces esta carta en blanco con un marcador también del empaque anota la respuesta que ellos creen no unos obviamente van a estar en lo cierto y otros van a tener la respuesta incorrecta y si la persona que empezó pasaron los 12 segundos y dice catchup y todos alzan la mano dejan de escribir y empiezan a leer su respuesta y el que tiene la respuesta correcta anota el puntaje y se le van sumando los puntos cada pregunta que va haciendo y bueno la idea es que también tengan penitencia aquellos que tengan menor puntajes la idea es que hagan algo

Francisco: lave los platos.

Valeria: claro lave los platos o compre la pizza,

Francisco: jajaja

Valeria: Si aja esa es la idea francisco entonces así es un juego bastante práctico no lo ves es bastante sencillo y así van jugando y van conociéndose.

Andrea: Básicamente ese es el juego es sencillo como un chanton no se pero eso también queremos como que tu retroalimentación más adelante pero también queremos porque nuestros tutores de la universidad también queremos hacer más allá que solo se quede en juego de mesa si no que también podamos conectarlo en una página donde tu puedas personalizar sus cartas no se si tu has visto este juego parchís que es muy popular no se si es con app pero la rompio esta cuarenten.a

Francisco: ayer hablaba con un amigo y los hijos de mi otro amigo mi amigo tiene 40 años los hijos de otro amigo con los amigos lo llamaban a él para jugar parchis en línea o sea

imaginate y este decía pucha yo estaba en la oficina y como que a veces le sacaba un rato para jugar con los niños que me pedían que jugaba con ellos porque le encantaba y él los molestaba y se sentía super bien, ese fue un éxito de hecho unas preguntas que les tenía era si habían pensado en desarrollar una app porque el app va a permitir evolucionar y sobre todo alimentar toda la información a través de la web y les va a permitir que no sea algo como tan que quedaron las preguntas en el cartón digamos que fueron tratando de moverlo y la hacen como que muchos años había un juego que se llamaba sabelotodo y llegó un punto en que yo me sabía todas las preguntas y respuestas y entonces ya mi familia no quería jugar conmigo entonces digamos que era algo que les tenía que hoy en día es fácil desarrollar este tipo de cosas y no requiere gran desarrollo he i les va a permitir alimentar una base de datos más amplia y ustedes tocaban ahorita un punto el tema de las universidades cuando entras a este segmento es un segmento cambiante cada mes sale una canción nueva o sea mira que estaba hawaii ya salio la respuesta del otro hawaii y entonces digamos lo que hoy me gustaba en un mes no me va a gustar entonces pasa a segundo plano entonces yo creo que ese sería como el app rey del tema en el cual podría haber una gran oportunidad y el cual podría darle el gran valor de comercialización entonces como juego de mesa es buenísimo porque tienen todo cerca cuando estás en la casa y otra que yo puedo estar unido mira como estamos hablando nosotros a traves de zoom y estamos compartiendo y esto es una realidad es algo que ya llegó y se va a quedar y va a permitir y yo le daría la vuelta a cómo pueden jugar con una amiga de ustedes que está en otro país por ejemplo y que ese sea un vínculo para que puedan tocar y que la gente lo entienda un poco

Andrea: esa idea esta super buena porque trasciende porque como osea yo estoy acá pero quiero jugar con mi amiga y lo puedo hacer o sea si pensamos en el tema de la aplicación pero como tu dices que tiene que ser algo que pegue tanto como que para que la gente se lo baje ese es uno de los problemas de la aplicación de hecho se lucha que tía que es un retail para que la gente instale algo ahora imaginate con juego que nadie lo conoce lo instale entonces por eso pensé

Iba a ser una página web

Francisco: ojo que de lo que están hablando y yo en pandemia me metía a páginas web a buscar juegos y no soy el mas buscador de juego pero me metia a descargar juego para descargar el tiempo y tienen que contar con eso.

Stephany: Si, incluso hicimos una búsqueda de los juegos en línea ya que son como nuestra competencia directa.

Francisco: Bueno chicas yo les voy a dar una retroalimentación, deberían de estudiar más a fondo sus competidores, no se queden solo con los segmentos de juegos de mesa también vean su competencia indirecta eso es super importante

Andrea: Perfecto

Francisco: Me gusta mucho lo que están planteando, yo lo compraría por si acaso.

Francisco: Va a sonar sonador lo que les digo pero ustedes deberían ser las que inculquen a jugar un juego de mesa y todavía hecho en Ecuador eso es muy lindo

si bien es cierto La categoría juegos de mesa en otros países tiene muy buena participación, se debe inculcar eso en la cultura ecuatoriana”

Valeria: Que gusto que te haya gustado el juego... pondremos en práctica lo que no estás diciendo.

Francisco: También deben plantearse una estrategia de precios, tratar que el producto sea accesible pero a la vez competitivo

Andrea: Te enviaremos esta info apenas la tengamos

Francisco: Si por favor me encantaría verla, además ya ahora estoy por irme. Por favor para reunirnos en estos días nuevamente, las felicito muy buen trabajo.

Todas: Muchas gracias!

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Realizamos 80 encuestas a personas de un rango de 20 a 29 años de edad. El 64.7% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 35.3 % eran hombres. Un dato importante es que 127 personas, el 75% de encuestados viven con papás y hermanos, mientras que el 19.4% estaban casados; y por último, solo un 5,6% viven independientes o con amigos.

En cuanto a responsabilidades, el 47.4% solo trabaja, seguido del 32.6% trabaja y estudia, el 16.6% solo estudia y un pequeño porcentaje del 3.2% realizan las tareas del hogar o se sienten libres de responsabilidades. Su principal medio de comunicación es Whatsapp, ya que el 95.3% de los encuestados respondieron a ello.

En cuanto a su entretenimiento, el 41 personas prefiere ver películas, series o videos, mientras que el 21 personas le gusta jugar en línea, 10 pasa tiempo en familia y 8 dedica su tiempo a un hobby. Por otro lado, el grado de importancia que tienen los encuestados al momento de pasar en familia, podemos notar que sí valoran el tiempo en familia, ya que el 69.8% lo considera muy importante, el un 18.6% importante y el 11.6% lo considera moderadamente importante. Además, se preguntó cuáles son las actividades que realizan en familia, un 49.5% de los encuestados, respondieron que comer, mientras que 34.4% conversan y un 16.1% juegan.

Para la segunda sección de la encuesta, se realizó una breve descripción del juego y su funcionamiento para obtener como resultado si le interesaría jugar, obteniendo como resultado que el 61% dijo que sí y un 27.1% dijo que tal vez y solo un 11.9% dijo que no lo jugaría. Para estos usuarios que dijeron que no, se les preguntó cual sería motivo por el cual no lo jugarían, un 52.5% no le interesa el juego y un 39.3% no utiliza juegos de mesa, y las demás respuestas indican que no les gustaría jugar algo de cartas. Para los que dijeron que sí, se les preguntó dónde comprarían este juego, un 30 personas dijo que mediante una tienda online de Instagram, 20 en jugueterías, 13 en un supermercado y solo un 7 en tiendas de conveniencia. Asimismo, cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto, el 29% de los encuestados pagarían entre \$10 a \$15 y un 71% pagaría entre \$16 a \$25.

RESULTADOS DE GRUPOS FOCALES

Tabla 1 Anexos.

Preguntas de Introducción

1. Edad	20 a 29 años
2. Género	6 Masculinos, 4 Femeninos
3. Residencia	Guayaquil, Samborondón.
4. ¿Con quién viven?	Papás y hermanos.
5. Ocupación	Psicóloga clínica, diseñador, estudiantes universitarios, oficinistas, abogados.

Luego, el moderador dio paso a las preguntas generales y las preguntas de transición. A continuación, se presentan las preguntas y las respuestas de estas dos categorías.

Tabla 2 Anexos.

Preguntas del Buyer Persona

1. Actividades que realizan en su día	Leer, estudiar, trabajar, jugar en el play, ver series en línea, jugar en línea,
--	--

<p>2. ¿Qué les motiva o frustra?</p>	<p>Les frustra no poder salir de casa y el panorama de incertidumbre que se vive por la pandemia del Covid-19. Uno de ellos comentó que el daño psicológico le frustra, no se podrá acercar a las personas como antes.</p> <p>Lo que los motiva es que puedan sacar provecho a la adversidad y pasar tiempo en familia.</p>
<p>3. Hobbie favorito</p>	<p>Jugar play con amigos, cocinar, jugar en línea con amigos, escuchar música, ver Netflix, leer.</p>
<p>4. ¿Por qué prefieren este hobbie?</p>	<p>Les permite pasar con sus amigos, también les ayuda a desarrollar su conocimiento.</p>
<p>5. ¿Qué lugares frecuentan antes de la cuarentena?</p>	<p>Restaurantes de comida.</p>
<p>6. ¿Cómo era su flujo de consumo?</p>	<p>La mayoría de sus gastos eran salidas a comer con su amigos y fiestas, y que como no pueden salir sus gastos han sido minimizados así como sus ingresos también han sido afectados. Dos de ellos, contestaron que su flujo sigue igual, siguen gastando en comida, juegos o ropa.</p>
<p>7. ¿Qué atributos prefieren en un producto al momento de comprar?</p>	<p>Calidad, bajo precio, origen del producto, marcas ecuatorianas, hecho a mano, posea una historia, empaque llamativo,</p>

<p>8. ¿Valoran las recomendaciones de los otros?</p>	<p>Todos los participantes contestan que valoran las recomendaciones y comentarios en internet</p>
---	--

Tabla 3 Anexos.

Preguntas de transición

<p>1. ¿Qué actividades realizan en familia?</p>	<p>Comer, jugar juegos de mesa como Parchís o Pictionary en físico, cocinar, ver series o películas ,</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia comparten, juegan, pasan tiempo en familia?</p>	<p>“Siempre que tengamos ánimo y tiempo de pasar en familia” , 2 o 3 veces a la semana, mínimo una vez en la semana; puede ser en la noche o en la tarde.</p>
<p>3. ¿Por que a veces no se dan el tiempo de pasar en familia?</p>	<p>Todos los participantes respondieron que la brecha generacional, el estado de ánimo y el tiempo influyen mucho.</p>
<p>4. ¿Utilizan juegos online o físicos? ¿Cuál es su favorito y porque?</p>	<p>Prefieren los dos por igual, depende mucho de la ocasión y sus acompañantes, para escoger uno de los dos. En los juegos de mesa se puede escoger cualquiera, es como para salir de la rutina un poco, sentir algo fresco.</p> <p>En línea como Parchís. En físico como monopolio, life, cranium, twister, uno, juego de cartas.</p> <p>Le gustan los juegos de pensar</p>

En la parte final, del grupo focal se realizaron las preguntas con respecto al juego, opiniones sobre el empaque y forma, etc. A continuación, se mostrará las respuesta del grupo focal sobre el juego.

Tabla 4 Anexos.

Preguntas específicas del juego.

<p>1. ¿Les gusta el juego? ¿Si o No? ¿Por qué?</p>	<p>Si, les parece interesante la modalidad de las preguntas, les gusta el empaque, tiene un estilo minimalista, es sencillo, llama la atención.</p> <p>Dos de ellos comentaron que no les agrada el diseño del empaque no va relacionado con la temática familiar, también mencionaron que el color negro no es para juegos de mesa y que se debería cambiar.</p> <p>Dos de ellos mencionaron que se debería cambiar el logo y dejarlo en español.</p> <p>Dos de ellos opinan que el juego puede tener un punto de término y no va a servir hacer más preguntas.</p>
---	--

<p>2. ¿Le añadieron algo al producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Otra categoría de cartas como la categoría de Memoria, por ejemplo, ¿A qué edad se cayó mi primer diente? - Agregar un reloj de arena para controlar el tiempo. - Brandear la parte de la pizarra y dentro de la caja con el logo. - Tener en cuenta la calidad de los materiales, les preocupa bastante el tema. - Agregar en el manual de instrucciones, los turnos de cada participante. - Usar un servidor en línea para agregar más preguntas. - Dejar cartas por la calle con preguntas y que las personas las encuentren. - Tener una versión amigos o de otros temas con otro tipo de preguntas, con retos, etc.
<p>3. ¿Jugarían?</p>	<p>Todos los participantes respondieron que sí jugarían.</p>
<p>4. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?</p>	<p>Todos los participantes respondieron que estarían dispuestos a pagar en un rango de entre \$15 a \$25.</p>

<p>5. ¿Dónde les gustaría encontrar el juego?</p>	<p>Todos los participantes prefieren comprarlo en tiendas de conveniencia y también en una tienda online de Instagram.</p>
<p>6. ¿Cuál sería el miembro de su familia al cual le gustaría jugar y propondría jugarlo con todos?</p>	<p>Abuelos o padres de familia.</p>
<p>7. ¿En qué red social le gustaría encontrarlo?</p>	<p>Instagram y Facebook</p>

Durante el cierre, se realizaron las siguientes preguntas.

Tabla 5 Anexos.

Preguntas de cierre

<p>1. Le recomendarían el juego catch up a sus amigos o familia?</p>	<p>Todos dijeron que sí, seguramente lo recomendarían.</p>
---	--

<p>2. ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es único y novedoso en su categoría. - No existe otro juego igual para conocer a la familia. - Posee un campo de posibilidades abiertas para la familia. - Incluso si están con amigos, lo compran y lo juegan.
----------------------------	--

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS ADOPTADORES INICIALES

PREGUNTAS

Preguntas de romper el hielo:

1. Nombre de cada integrante
2. Edad:
3. Género:
4. Residencia, lugar donde viven:
5. Ocupación.

Preguntas de Buyer persona:

- ¿Qué actividades realiza en su día?
- ¿Qué haces en su tiempo libre?
- Si tienes que mencionar un hobby, ¿cuál es tu favorito? ¿por qué? ¿Con qué frecuencia lo realizas?
- ¿Qué lugares frecuentabas antes de la cuarentena?
- ¿En que prefieren gastar el dinero?

- Patrones de compra: ¿Cómo es su proceso de compra?
- ¿Cómo realizan compras? ¿en físico o en una tienda online? Ambos,
- ¿Qué los motiva o frustra?
- ¿Qué redes sociales prefieren?
- Para comprar un producto ¿ven reseñas o comentarios, antes de comprar?

Preguntas de transición:

- ¿Con quién vives?
- ¿Con qué frecuencias realizas actividades con tu familia?
- ¿que actividades hacen? salen? ¿Comen juntos? juegan? ven series?
- ¿Se entretienen con su familia, por medio de juegos?
- ¿Con qué frecuencia juegan en familia?
- ¿Menciona 3 juegos que normalmente juegan?
- ¿Por qué juegan esos juegos?
- Para los que no han jugado ¿por qué no buscan juegos para entretenerse?
- ¿En que se fijan al momento de comprar un juego? Características ya sea por ejemplo practicidad, empaque, color, temática marca, entre otros.
- ¿dónde normalmente compra o busca juegos?
- ¿Cada cuanto acostumbran (o acostumbraban antes de la cuarentena) ir a la juguetería o algún lugar donde vendieran juegos, a comprar o solo ver lo que había de nuevo?
- ¿Has jugado alguna vez un juego en línea? ¿Cuál y por qué?
- ¿Preferirías un juego en línea a juego físico? o combinación entre ambos? ¿Porque?
- ¿Si has jugado juegos en línea, desde que dispositivo lo realizas la mayoría del tiempo?

(MOSTRAR PRODUCTO)

Preguntas específicas:

- ¿qué opinan de este nuevo producto? Empaque, colores, tamaño, material, forma, contenido, practicidad...
- ¿qué les parece / qué piensan acerca de que este producto sea para *unir a las personas*?

- ¿Si el juego es para *unir a la familia*, con qué frecuencia lo jugarías? ¿por qué?
- ¿A qué miembro de tu familia consideras que le gustaría más jugar catch up? ¿por qué?

Preguntas de cierre:

- ¿Que otro elemento les gustaría agregar al producto?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el juego?
- ¿Le recomendarían el juego catch up a sus amigos o familia? ¿por qué?
- Chupemos, Preliemos, Activa2

Agradecemos su participación y por responder a nuestras preguntas.

(Explicarle sobre nuestro proyecto, y catch up, mostrarle las láminas de producto y en base a la explicación responder las siguientes preguntas)

1. ¿Qué te parece el juego? ¿Comprarías catch up?
2. En tu casa quién crees que compraría el juego
3. ¿Dónde comprarías el juego?
4. ¿Crees que tu familia y té lo jugarían?
5. ¿Quién impulsa a realizar actividades familiares?
6. ¿En qué momento lo jugarías y con quién?
7. ¿Cómo describirías a tu familia?
8. ¿Qué hacen para divertirse?
9. ¿Qué momentos ustedes pasan juntos en la semana?
10. ¿Nombra 3 lugares públicos más recurrentes para ustedes?
11. ¿Has visto el juego de la competencia (se nombra)
12. ¿Lo has jugado?
13. ¿Lo has comprado?

ENTREVISTAS ADOPTADORES INICIALES

Joven NSE medio: 20 a 29 años.

Rafael Sánchez, 29 años. Vive en la 6ta etapa de la Alborada.

Su tipo de compra es planificada, específicamente en el caso por la familia él es quien brinda todos los recursos para la casa como alimentación, servicios básicos y lo que necesiten. En cuanto a la convivencia familiar puede interactuar con las familias en las noches que llega a casa y compartir principalmente con ellos situaciones que han tenido durante el día y así mantenerse al día. Prefiere descansar a realizar una actividad social entre semana y los fines de semana se ve con amigos. En cuanto a momentos con la familia, la mamá es quien tiene la iniciativa los fines de semana de hacer comidas en casa, pero este joven es quien compra la comida o lo que vayan a compartir y quien se encarga de que todos cumplan y puedan compartir. Los hermanos menores de 21 y 16 años pasan en el celular, pero cuando es de compartir lo hacen. El hermano mayor vive con la novia años atrás y pasa también con la familia de ella, pero siempre asiste a las reuniones familiares. Se considera una familia competitiva ya que en cada reunión se fijan quien lleva algo, o quién llega más tarde y ponen penitencias. Cuando es de jugar comparten con UNO o tik toks con la mamá quien no sabe usar tan bien la tecnología, pero le gusta bailar.

Joven NSE medio alto: 22 a 29 años.

Katherine Moncayo, 23 años, Urb. Palmar del rio

Partiendo del común denominador de este perfil como mencionado anteriormente comparten tiempo en familia llevando a la unión familiar como prioridad. Ellos son generalmente los mayores en casa y quienes dan iniciativas a los padres en muchos aspectos. Son su mano derecha cuando lo necesitan, sobre todo cuando se trata de los hermanos. Desde lo más simple como llevarlos a una fiesta en el carro prestado de sus padres, o escucharlos y aconsejarlos como hermano mayor. Incluso cuando hay problemas en casa participar como mediador. Su tipo de compra es planificada ya que cuentan con un presupuesto mensual de sus trabajos y compran cosas específicas como pagos de gimnasios, y gustos adicionales ya que lo del día a día como comidas, gasolina lo ayudan sus padres. Cuando se juntan en

familia siempre es con una comida de por medio y con algo planificado, ya sea un asado, fondue, estar en la piscina y conversar. Incluyen juegos con retos de por medio porque se consideran competitivos o por pasar el rato.

Familia NSE medio: mínimo 5 integrantes

Los padres usan tecnología sin embargo no saben usar todas las herramientas. Sus redes principales son facebook, instagram y whatsapp. No realizan compras en línea por la inseguridad y desconfianza que sienten y deben acudir a uno de los hijos que los ayude a ingresar la tarjeta y verificar que llegue todo al destino correctamente.

Su tipo de compra es planificada por el presupuesto de hogar, pero se dan gustos si se trata de la familia, y compartir. Suelen jugar juegos de mesa, como juegos de cartas, telefunken, rummy, UNO.

1. ¿Cómo se describirían como familia?

Como una familia unida, tratamos de hacer diferentes actividades cuando estamos juntos antes de la cuarentena tratábamos de ir al cine.

2. ¿Quién impulsa a realizar actividades familiares?

Erick de 22 años, él es entusiasta aparte fue el primero de la familia

¿En qué momento lo jugarían ?

No solemos jugar juegos de mesa, pero en cuarentena hemos jugado jenga y pictonary y fue divertido.

3. ¿Qué hacen para divertirse?

Vemos películas o como comenté antes jugamos jenga.

4. ¿Qué momentos ustedes pasan juntos en la semana?

Los domingos o cuando los chicos no tienen que trabajar

5. ¿Cómo es un día normal como familia?

Nos levantamos tarde, desayunamos algo rico o diferente y luego escogemos que película ver

6. ¿Nombra 3 lugares públicos más recurrentes para ustedes?

- Riocentro Norte
- Parque de Samanes
- Puerto Santa Ana

7. ¿Han visto el juego de la competencia (se nombra)

No lo he visto para nada.

8. ¿Alguno de los miembros lo ha jugado?

Ninguno

9. ¿Alguno de los integrantes lo ha comprado? No

10. ¿Qué les parece el juego? ¿Comprarían catch up?

Si lo compraría porque me gustaría saber más de mi familia y tener la oportunidad de interactuar

11. ¿Jugarían Catch up?

Si

12. ¿Qué integrante de la familia creen que compraría el juego?

Erick

13. ¿Dónde les gustaría adquirirlo ?

En Internet

14. ¿Comprarías Activa2, Chupemos, Peliemos? (explicando de que se trata cada uno?)

No lo veo más como para amigos no para familia

15. Porque sí o porque no?

No es de mi interés ese tipo de juegos , más bien en mi familia o amigos siempre solemos comprar juegos que nos permita compartir tiempo juntos.

Familia NSE medio - alto: mínimo 5 integrantes

1. ¿Cómo se describirían como familia?

Hija 28 años: Familia unida, realiza actividades juntos (Ir a visitar familiares, ir a la piscina, ir a comer)

Mamá: nuestra prioridad es compartir en familia, lo que me agrada es que a mis hijos siendo adultos les gusta compartir con la familia y buscan estos momentos.

2. ¿Quién impulsa a realizar actividades familiares?

Padres: Los hijos son los que impulsan realizar actividades familiares, en específico la hermana mayor

Hijos coinciden.

3. ¿En qué momento lo jugarían ?

Consideran que desde la cuarentena. Jugaron bastante juegos de mesa: jenga, parchis. buscaban un tiempo en casa para poder reunirse y jugar,

4. ¿Qué hacen para divertirse?

Pre cuarentena: Ir al cine, comer en familia.

Post Cuarentena: Jugar juegos de mesa, comer en familia

5. ¿Qué momentos ustedes pasan juntos en la semana?

Los fines de semana, pero más los domingos son los días que pueden estar todos juntos. Ya que los sábados en la noche los chicos salen.

6. ¿Cómo es un día normal como familia?

Domingo: Se levantan desayunan juntos, almuerzan juntos visitando a un familiar, y en la noche vuelven a cenar juntos.

7. ¿Nombra 3 lugares públicos más recurrentes para ustedes?

Pre cuarentena: Comidas con familiares al menos dos veces a la semana, ir al cine, y comer específicamente: sweet and coffee, shawarma lamb and chicken, naturissimo, mcdonalds.

Post Cuarentena: Piden a domicilio para poder cuidarse.

8. ¿Han visto el juego de la competencia (se nombra)

Si y les ha interesado a sus hijos comprarlos.

9. ¿Alguno de los miembros lo ha jugado?

Si, 3 de los 3 hijos lo han jugado alguna vez. Lo jugarían con sus amigos, y consideran que también con sus primos contemporáneos.

10. ¿Alguno de los integrantes lo ha comprado?

No

11. ¿Qué les parece el juego? ¿Comprarían catch up?

Si, les gustaría jugar porque les parece interesante realizarlo en familia.

12. ¿Jugarían Catch up?

Si, consideran que la podrían pasar bien si compran el juego.

13. ¿Qué integrante de la familia creen que compraría el juego?

Todos coinciden que la hija mayor de 28 años es la que lo compraría. Sin embargo la mamá insistía que ella era la que lo haría.

14. ¿Dónde les gustaría adquirirlo ?

Instagram, gasolinera, juguetería.

PREGUNTAS POR CADA CATEGORÍA DEL JUEGO

Recordando

1. ¿Cuál fue mi última vergüenza?
2. ¿Qué es lo último que compré?
3. ¿Cuándo fue la última vez que me bañé?
4. ¿Cuándo fue la última vez que hice dieta?
5. ¿Cuándo fue la última vez que hice ejercicio?
6. ¿Quién me hizo reír/sonreír en las últimas horas?
7. ¿Quién fue la última persona que me hizo enojar?
8. ¿Qué fue lo último que perdí?
9. ¿Cuál es la última canción que escuche?
10. ¿Cuál fue mi último viaje?

¿Qué? ¿Cuál? ¿Dónde?

1. ¿Qué profesión me hubiera gustado/gustaría ser?
2. ¿Qué es lo que más me da miedo?
3. ¿Qué animal me gustaría tener?
4. ¿Qué superpoder quisiera tener?
5. ¿Dónde sería mi cita perfecta?
6. ¿Dónde iría si escapara alguna vez de casa?
7. ¿Cuál es la palabra que más uso?
8. ¿Cuál es la comida más rara que has preparado o probado?
9. Si tuvieras un Record Guinness ¿Cuál sería?
10. Si tuvieras que ponerte un nombre a ti mismo ¿Cuál elegirías?

Desafío

1. El que tenga el mayor puntaje en el juego debe....
2. El que tenga el menor puntaje en el juego debe...
3. El mayor del grupo debe...
4. El menor del grupo debe...
5. El que tenga el cabello más largo debe...
6. El que cocina más rico debe...

7. El más fit debe...
8. El más alto debe...
9. El de mi derecha debe...
10. El de mi izquierda debe...

¿Mentiroso o no?

1. Mi juego favorito es...
2. Mi canción favorita es...
3. Mi dibujo animado favorito es...
4. Mi comida favorita es...
5. Mi color favorito...
6. La serie que veo es...
7. Mi destino ideal es
8. Mi hobby favorito es
9. Mi actor/actriz es
10. Lo que menos me gusta hacer es...