



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

MODELO DE NEGOCIO

“VR-SPACE”:

GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

Elaborado por:

ERIKA HAYLEN CARDONA CRUZ

Tutoría por: **FERNANDO RUIZ**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciada en NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2021**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Erika Haylen Cardona Cruz declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación **“Gerencia de Plan de Marketing”**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio **“Modelo de Negocio: VR-SPACE”**
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 de Daniella Barandearan Cedeño, Rafael Solorzano Pionce, Milena González Ronquillo, Nathalia Alvear Leon, y John Jairo Jerez Ramirez;

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.



Erika Haylen Cardona Cruz

1205041435

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Declaro que,

En calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Gerencia de Plan de Marketing del Modelo de Negocio VR-SPACE” 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.



Erika Haylen Cardona Cruz

1205041435

1 RESUMEN EJECUTIVO

VR-Space surge como una nueva alternativa de entretenimiento frente a la problemática de falta de actividades de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil, sobre todo, debido a las grandes consecuencias que la pandemia de COVID-19 ha generado.

En la gerencia del Design Thinking del presente modelo de negocio, se determinó el público objetivo que son jóvenes adultos guayaquileños entre 21 a 28 años de edad mediante diversas herramientas de recopilación de datos. A través de los cuáles se pudo identificar la problemática la cual es la falta de actividades de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil. La solución inicial a la problemática que se planteó fue en torno a las restricciones que existían por el COVID-19, por lo que se originó como idea principal un tipo de servicio en el que no necesite salir de sus hogares para poder realizar alguna actividad de entretenimiento. Por ello se creó VR-Space, negocio por el cual ofrecemos nuevas experiencias mediante el alquiler de gafas de realidad virtual a través del cual se podrá disfrutar un ambiente ficticio con enfoque real desde la comodidad de tu hogar.

En el estudio de mercado se determinó el tipo de investigación a realizar para precisar el grupo objetivo, se utilizaron herramientas de investigación para el respectivo análisis del mercado con la finalidad de conocer los insights necesarios para el desarrollo del servicio ofrecido. Se llevaron a cabo varias técnicas de investigación, tales como: 55 encuestas a hombre y mujeres entre 22 a 28 años, un grupo focal a ocho personas, y entrevistas a varios profesionales en el sector del entretenimiento, tecnología y educación, lo que nos permitió agregar valor al desarrollo de la investigación. A la vez, se realizó el análisis de las 5c's (contexto, compañía, clientes, competencia y colaboradores) para conocer a profundidad los factores externos que puedan tener efectos sobre nuestros servicios, el estado actual de la industria y el nivel de competencia del sector. Esto con la finalidad de asegurar el buen

desempeño del modelo de negocio y comprender el entorno del mismo para definir estrategias y una mejor toma de decisiones.

La gerencia de marketing es fundamental para que VR-Space crezca dentro del mercado y esto va ligado a la rentabilidad del negocio. Desde el logotipo hasta las estrategias a utilizar, son esenciales para vender las experiencias que brinda la marca. Así mismo, la gerencia de marketing es vital para la toma de decisiones del negocio, con respecto al servicio que se va a ofrecer, el segmento a dirigirse, la calidad y la innovación traducida en la propuesta de valor.

La gerencia técnica de VR-Space contempla la descripción del servicio a ofrecerle mediante las gafas de realidad virtual Oculus Quest 2 creadas por la empresa Facebook, en el cual se describen los juegos que se van a poder utilizar en el servicio, así como los múltiples negocios con los cuales se tendrán alianzas estratégicas, con el fin de garantizar un valor agregado al servicio. Luego se presenta el proceso de producción del servicio, el cual será iniciado en la fase de compra ya que VR-Space no se encargará de la producción de las gafas de realidad virtual. Cabe destacar que este proceso terminará en una fase post venta la cual es muy importante para tener un feedback sobre el servicio, logrando reconocer las fortalezas y debilidades del servicio. También se mencionan los costos del servicio, en el cual se pueden reconocer cuáles serán los costos para poder iniciar con un proyecto de tal magnitud como lo es VR-Space. Finalizando con la gerencia técnica, se hablará de la propiedad intelectual del proyecto, en el cual se hablará sobre distintos contratos que tendrá VR-Space con sus colaboradores.

Para consolidar la estructura administrativa de VR-Space se determinaron tres áreas para el correcto funcionamiento de la organización: Administración y Finanzas, Comercial y Marketing y Soporte Técnico con la finalidad de lograr cumplir con los objetivos planteados por VR-Space y ofrecerle al cliente una experiencia inolvidable de la mano de personal

capacitado y comprometido. Se establecieron los perfiles de cada cargo con sus respectivas funciones y se determinaron las remuneraciones de los mismos, así como los indicadores que permitirán medir el éxito de las labores realizadas por ellos; en concordancia con la identidad de la organización, se determinaron dos estrategias de responsabilidad social que busca agregar valor a la sociedad y a los colaboradores de la empresa.

Mediante el estudio financiero se logró determinar la rentabilidad y la viabilidad del negocio con proyección a tres años. VR-Space pronostica un plan de inversiones de USD \$20,334.41, del cual el 66% pertenece al préstamo bancario y el 34% restante de este presupuesto corresponde al aporte de capital por parte de los accionistas. Los ingresos por venta para el primer año dentro de la proyección suman USD \$134,472.96 con un crecimiento aproximado del 10 a 15% anual llegando a obtener un valor de USD \$179,297.28 por ingresos de ventas en el año 3. El TIR obtenido por el periodo de tres años es de 59.07% y el VAN del proyecto es de USD \$21,266.68, concluyendo que el modelo de negocios es viable.

El presente documento es resultado del trabajo colaborativo de Nathalia Lorena Alvear León, Daniella Nicole Barandearán Cedeño, Erika Haylen Cardona Cruz, Fernanda Milena González Ronquillo, Rafael Agustín Solorzano Pionce, y John Jairo Jerez Ramírez; donde se explica y se detalla el plan de negocios del proyecto denominado “VR-SPACE”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan y justifican el trabajo desarrollado, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

2 PALABRAS CLAVE

Realidad Virtual, Experiencia, Entretenimiento, Inmersión, Innovación

3 CONSIDERACIONES ETICAS

Después de un arduo proceso de investigación y recolección de datos, se obtiene el modelo de negocios “VR-Space”, servicio de alquiler de gafas de realidad virtual. El proyecto “VR-Space” ha sido realizado por estudiantes de la carrera de Gestión y Negocios Internacionales de la Universidad Casa Grande, conservando la parte integral y ética de cada participante. En el presente modelo de negocios propuesto se pueden encontrar citas y referencias que otorgan validez y soporte a los argumentos aquí descritos.

4 INDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2	PALABRAS CLAVE.....	6
3	CONSIDERACIONES ETICAS.....	7
4	INDICE.....	8
5	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION.....	13
6	OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS DEL PROYECTO.....	14
6.1	OBJETIVO GENERAL.....	14
6.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
7	DESCRIPCION DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	15
7.1	GERENCIA: DESIGN THINKING.....	15
7.1.1	EMPATIZAR.....	16
7.1.1.1	Mapa (qué) (por qué) (cómo).....	19
7.1.1.2	Mapa de empatía.....	20
7.1.1.3	Mapa de trayectoria.....	21
7.1.2	DEFINIR.....	24
7.1.2.1	Mapa de usuario + necesidad + insight.....	24
7.1.3	IDEAR.....	25
7.1.3.1	Brainstorming.....	25
7.1.3.2	Mapa de costos/relevancia.....	26
7.1.3.3	Poster de concepto.....	27
7.1.4	PROTOTIPAR.....	29
7.1.4.1	Proceso de prototipado.....	29
7.1.4.2	Diseño del prototipo.....	30
7.1.5	VALIDAR.....	31
7.1.5.1	Testeo de prototipo.....	31
7.1.5.2	Hallazgos.....	32
7.1.5.3	Oportunidades de mejora identificadas.....	32
7.1.5.4	Adaptación del prototipo.....	33
7.2	GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO.....	34
7.2.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	34
7.2.2	Investigación de Mercado.....	34
7.2.3	Diseño de la investigación.....	36
7.2.3.1	Mercado objetivo y potencial.....	43
7.2.3.2	Mapa de la competencia.....	44
7.2.4	Análisis de las 5 Cs.....	47
7.3	GERENCIA: PLAN DE MARKETING.....	58
7.3.1	La posición estratégica.....	58
7.3.2	Estrategia competitiva.....	59
7.3.3	Diferenciales.....	60
7.3.4	Posicionamiento.....	61
7.3.5	Producto/Servicio.....	62
7.3.6	Precio.....	63
7.3.7	Plaza.....	63
7.3.8	Promoción y comunicación.....	64
7.4	GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO.....	73
7.4.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	73
7.4.2	PROCESOS DE PRODUCCION.....	78
7.4.3	PROCESO DE COMPRA.....	79

7.4.4	PROCESOS DE SERVICIO POST-VENTA	84
7.4.5	DETERMINACION DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA.....	85
7.4.6	UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	90
7.4.7	DISEÑO ARQUITECTONICO.....	90
7.4.8	COSTOS	91
7.4.8.1	Equipos y maquinarias	91
7.4.9	VIDA ÚTIL.....	92
7.4.10	PROPIEDAD INTELECTUAL	92
7.4.10.1	Identidad corporativa.....	92
7.4.10.2	Contratos.....	93
7.5	GERENCIA: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	
	97	
7.5.1	PLANEACION ESTRATEGICA Y DEL RECURSO HUMANO.....	97
7.5.1.1	Definición de misión, visión y valores	97
7.5.1.2	Organigrama	99
7.5.2	NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS	101
7.5.2.1	Análisis y diseño de puestos del negocio	101
7.5.2.2	Procedimientos de selección del personal a implementar	105
7.5.3	COMPENSACIONES.....	106
7.5.3.1	Descripción de las compensaciones del personal de riesgo	106
7.5.4	INDICADORES CLAVES DE GESTION (KPI'S).....	107
7.5.4.1	Fijación de principales KPIs del negocio	107
7.5.5	ESTRATEGIA Y ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	110
7.5.5.1	Estrategia	110
7.5.5.2	Proyectos	112
7.6	GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO	121
7.6.1	Presupuesto	121
7.6.1.1	Plan de inversiones	121
7.6.1.2	Fuentes de financiamiento.....	122
7.6.1.3	Política de cobros y pagos	123
7.6.1.4	Capital de trabajo.....	124
7.6.1.5	Calendario de inversiones.....	126
7.6.1.6	Depreciaciones de activos fijos, amortizaciones y activos diferidos	128
7.6.1.7	Programa de producción y ventas.....	129
7.6.1.8	Costos de materia prima, materiales indirectos, mano de obra e indirecta	130
7.6.1.9	Gastos de administración, ventas y financiero	131
7.6.2	PLANEACION FINANCIERA	133
7.6.2.1	Flujo de caja proyectado.....	133
7.6.2.2	Estado de pérdidas y ganancias	134
7.6.2.3	Balance general	134
7.6.3	EVALUACION DEL PROYECTO.....	135
7.6.3.1	Punto de equilibrio	135
7.6.3.2	Viabilidad financiera	136
7.6.3.3	Índices financieros.....	137
7.6.3.4	Análisis de sensibilidad	138
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
9	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	144
10	ANEXOS.....	149
10.1	ANEXO 1: ENTREVISTA PAREJA CASADA SIN HIJOS	149
10.2	ANEXO 2: ENTREVISTA MILLENNIAL ESTUDIANTE	150
10.3	ANEXO 3: ENTREVISTA PADRES DE FAMILIA CON DOS HIJOS.....	152
10.4	ANEXO 4: ENTREVISTAS DEL GRUPO OBJETIVO.....	153
10.5	ANEXO 5: PREGUNTAS DE ENCUESTA	158

10.6	ANEXO 6: ENTREVISTA A JORDY REYES	159
10.7	ANEXO 7: ENTREVISTA A CARLOS HUREL - DUEÑO DE COMAR BITES....	164
10.8	ANEXO 8: ENTREVISTA A DOCENTES DE INGLÉS DE LA UNIDAD EDUCATIVA CREAR.....	165
10.9	ANEXO 9: ENTREVISTA A ROBERTO MIRANDA, FUNDADOR DE PLAN BELOW.....	169
10.10	ANEXO 10: ENTREVISTA CÉSAR CASAL.....	173
10.11	ANEXO 11: ENTREVISTA A ERNESTO SANTOS.....	175
10.12	ANEXO 12: VALVE VR.....	179
10.13	ANEXO 13: HTC VIVE	179
10.14	ANEXO 14: SAMSUNG VR GEAR	180
10.15	ANEXO 15: ARTE DIGITAL DE VR-SPACE GIVEAWAY.....	180
10.16	ANEXO 16: ENCUESTAS INTERACTIVAS Y CONTENIDO DE INSTAGRAM 182	
10.17	ANEXO 17: POSTS DE INSTAGRAM Y FACEBOOK.....	184
10.18	ANEXO 18: TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA EL SERVICIO DE VR- SPACE 185	
10.19	ANEXO 19: FICHA DISEÑO DE PUESTO - JEFE DE COMERCIAL Y VENTAS 187	
10.20	ANEXO 20: FICHA DISEÑO DE PUESTO - COMMUNITY MANAGER	189
10.21	ANEXO 21: FICHA DISEÑO DE PUESTO - JEFE ADMINISTRATIVO - FINANCIERO	191
10.22	ANEXO 22 : FICHA DISEÑO DE PUESTO - REPARTIDOR.....	193
10.23	ANEXO 23: FICHA DISEÑO DE PUESTO - COORDINADOR TÉCNICO.....	195
10.24	ANEXO 24: Plan de Inversión VR-Space.....	197
10.25	ANEXO 25: FLUJO DE CAJA	198
10.26	ANEXO 26: ESTADO DE RESULTADO	199
10.27	ANEXO 27: BALANCE GENERAL	200
10.28	ANEXO 28: ESTADO DE RESULTADO - ESCENARIO 1.....	201
10.29	ANEXO 29: FLUJO DE CAJA -ESCENARIO 1	202
10.30	ANEXO 30: BALANCE GENERAL - ESCENARIO 1	203
10.31	ANEXO 31: ESTADO DE RESULTADO - ESCENARIO 2.....	204
10.32	ANEXO 32: FLUJO DE CAJA -ESCENARIO 2	205
10.33	ANEXO 33: BALANCE GENERAL - ESCENARIO 2	206

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Consumidores globales que han utilizado Realidad Aumentada / Realidad Virtual anteriormente	17
Figura 2: Mapa de empatía	20
Figura 3: Mapa de trayectoria del usuario en un día de trabajo.....	22
Figura 4: Mapa de trayectoria del usuario en un día de descanso.	23
Figura 5: Brainstorming.....	26
Figura 6: Mapa costo/relevancia.....	27
Figura 7: Póster de prototipo	28
Figura 8: Prototipo página web oficial	30
Figura 9: Mapa de competencia.....	44
Figura 11: Logo VR-Space.....	65
Figura 12: Producto	74
Figura 13: Beat Saber	75
Figura 14: Stand Out.....	75
Figura 15: Arizona Sunshine	76
Figura 16: National Geographic Explore VR	77
Figura 17: VZ Fit	77
Figura 18: Proceso de compra/relación con proveedor.	79
Figura 19: Operaciones Internas	80
Figura 20: Operaciones Marketing	81
Figura 21: Venta/Relación cliente	83
Figura 22: Proceso Post-Venta.	84
Figura 23: Kit de VR-Space	86
Figura 24: Organigrama VR-Space	100
Figura 25: Calendario de inversiones	127

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?.....	19
Tabla 2: Población y muestra.....	35
Tabla 3: Precios y atributos de la competencia.....	45
Tabla 4: FODA	50
Tabla 5: Información relevante de competencia de Oculus.....	53
Tabla 6: Influencers	70
Tabla 7: Pautaje.....	71
Tabla 8: Proyección de presupuesto anual de marketing y publicidad.....	72
Tabla 9: Horario de servicio con capacidad máxima por día.	87
Tabla 10: Duración del equipo Oculus Quest 2	89
Tabla 11: Costos de Inversión.....	91
Tabla 12: Costo de Operación.	91
Tabla 13: Costos Fijos	92
Tabla 14: Costos variables	92
Tabla 15: Perfil del puesto – Jefe Administrativo-Financiero	101
Tabla 16: Perfil del puesto – Jefe Comercial y Ventas	102
Tabla 17: Perfil del puesto – Community Manager.....	103
Tabla 18: Perfil del puesto – Repartidor	104
Tabla 19: Perfil del puesto – Coordinador técnico	105
Tabla 20: Salarios VR-Space	107
Tabla 21: Estrategias a implementar – Realidad Virtual y Aprendizaje.....	115
Tabla 22: Cronograma de actividades por nivel educativo.....	116
Tabla 23: Actividades por año	119
Tabla 24: Fuentes de Financiamiento de VR-Space	123
Tabla 25: Amortización de préstamo bancario	123
Tabla 26: Capital de trabajo Administrativo y de Ventas	125
Tabla 27: Capital de trabajo operativo anual.	126
Tabla 28: Activos Fijos.....	126
Tabla 29: Depreciación activos fijos	128
Tabla 30: Amortizaciones de activos diferidos.....	128
Tabla 31: Pronóstico de producción anual.....	130
Tabla 32: Costos Variables Unitarios	131
Tabla 33: Proyección de gastos administrativos de VR-Space anuales.....	132
Tabla 34: Proyección de gastos de venta de VR-Space anuales	132
Tabla 35: Punto de equilibrio proyectado	136
Tabla 36: Viabilidad financiera	137
Tabla 37: Indicadores financieros	138

5 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION.

A inicios del 2020, la pandemia de COVID-19 azotó el mundo y con la llegada de la misma surgió el confinamiento como una de las medidas inmediatas decretadas en la emergencia sanitaria por el gobierno ecuatoriano y los gobiernos de los demás países del mundo con la finalidad de contrarrestar el impacto del virus y su rápida expansión. Las regulaciones con el tiempo disminuyeron, sin embargo, el sentimiento de exposición a un posible contagio y adicional, posterior al confinamiento, los niveles de delincuencia, violencia e inseguridad en Ecuador aumentaron (González, 2020).

Con el confinamiento surgieron cambios que afectaron varios sectores comerciales, especialmente el sector del entretenimiento. Cines, bares y restaurantes se vieron obligados a cerrar sus puertas o, en su defecto, reinventarse, integrándose al mundo virtual logrando así limitar el contacto físico y el posible contagio. De igual manera, el confinamiento repercutió en el ámbito social ya que se vieron en la obligación de aislarse de sus familias y amigos, llevándolos a meses de encierro en los que las distancias eran acortadas a través de la tecnología. Cabe mencionar que el consumo masivo de tecnología en el Ecuador, presentó un alto grado de uso durante el confinamiento (Ortega, 2020). Impulsando así el uso de nuevas y diversas maneras de entretenimiento desde un enfoque digital promoviendo actividades recreativas desde el hogar.

En paralelo a lo anteriormente expuesto, los consumidores se ven más abiertos y motivados a implementar diferentes tecnologías en su diario vivir, especialmente la gente joven, que presenta un mayor grado de aceptación y adaptabilidad al uso nuevas tecnologías. Dentro de estas nuevas tecnologías, según las últimas previsiones de IDC Research (2018), la realidad virtual es una de las tecnologías con mayor proyección de crecimiento (IBERDROLA, 2018). Es así que, considerando las necesidades que tienen las personas de

entretenimiento de manera segura y el auge tecnológico en lo referente a realidad virtual, se desarrolló un modelo de negocios que se ajuste a las necesidades del mercado actual integrando tecnología innovadora.

6 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS DEL PROYECTO

6.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad de un modelo de negocios de alquiler de gafas de realidad virtual para el sector del entretenimiento; mediante el análisis del mercado objetivo, del estudio financiero y técnico en la ciudad de Guayaquil.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir y conocer nuestro consumidor potencial mediante técnicas de investigación
- Establecer estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor guayaquileño como primera opción de entretenimiento innovador
- Elaborar un plan financiero que nos permita evaluar la viabilidad de la empresa para poder ser sostenibles y rentables en el largo plazo

7 DESCRIPCION DEL MODELO DE NEGOCIOS

A partir del estudio de mercado y la definición de la visión de VR-SPACE, nace un plan de marketing con el objetivo de dar a conocer la marca entre el público objetivo y aumentar su visibilidad. Así mismo, el plan de marketing es una herramienta para fidelizar el mercado, transmitir vía redes sociales una propuesta de valor innovadora, y sobre todo que resalte y se diferencia de la competencia, en donde el cliente vuelva por servicio. El plan de marketing también tiene el objetivo de captar nuevos clientes y sobre todo mantenerlos, con el objetivo final de aumentar las ventas de la empresa.

7.1 GERENCIA: DESIGN THINKING

El Design Thinking se utiliza para desarrollar procesos de innovación centrados en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar retos, detectar necesidades y, plantear soluciones a problemáticas (Echegaray, Urbano, & Barrutieta, 2017).

Por lo que la gerencia de Design Thinking del modelo de negocio ya antes mencionado, recopiló información fundamental acerca de los usuarios y sus necesidades con el fin de identificar la problemática. A todos los datos recopilados se le realizó un respectivo análisis lo que permitió obtener *insights* que poco después fueron de gran ayuda al momento de realizar una lluvia de ideas para dar posibles soluciones a problemáticas. Posteriormente, se estudiaron todas las propuestas planteadas y se realizó el prototipo en base a las indicaciones mencionadas por el segmento de mercado escogido. Se finalizó la etapa de Design Thinking con la creación de la base del diseño del prototipo para su adaptación a las recomendaciones del usuario y de esta manera satisfacer las necesidades correspondientes.

7.1.1 EMPATIZAR

La primera etapa del proceso de Design Thinking es empatizar la cual empieza con un análisis en profundidad del problema de diseño y comprensión más profunda de las personas a las que se está diseñando (Villaseca & González, 2021).

Para poder empatizar con posibles consumidores se utilizaron varias herramientas de investigación y recolección de datos como lo son las entrevistas, grupo focal y encuestas. Se procedió a realizar 3 entrevistas (Ver Anexo 1) en las que se pudo notar que las personas sentían nostalgia porque la pandemia les arrebató a sus seres queridos y el estar en cuarenta sin poder realizar actividades diversas les provocaba en ciertas ocasiones ansiedad. Algo muy importante a destacar es que los jóvenes adultos guayaquileños a los cuales se entrevistaron querían retomar ciertas actividades y a su vez mantenerse seguros ya que la pandemia de COVID-19 se expandía cada vez más.

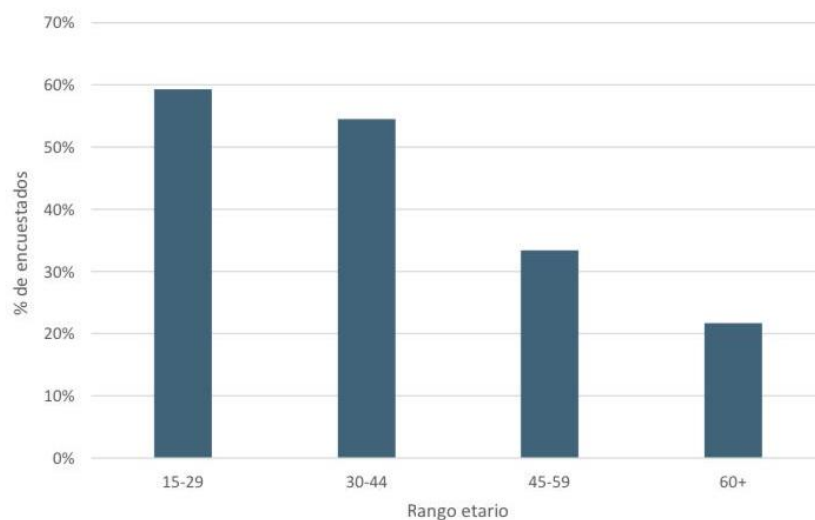
Por ende, se realizó una investigación exhaustiva en medios oficiales enfocándonos con las necesidades mencionadas en las entrevistas de las cuales se determinó como problemática la falta de actividades de entretenimiento a realizar en la ciudad de Guayaquil. Según el Banco Mundial indica que “las plataformas digitales ofrecen una nueva manera de acceder al turismo de manera global y sin la necesidad de salir de casa permitiendo de esta manera mejorar el desarrollo del sector turístico y la competitividad de este” (Banco Mundial, 2018).

En el año 2020 el mundo cambió considerablemente debido a la pandemia de COVID-19. Nuevos hábitos se crearon y la forma en cómo se realizaban ciertas actividades cotidianas cambiaron. Desde hace varios años, los negocios emprendedores integraron a sus espacios físicos los procesos virtuales con el fin de atraer más y nuevos consumidores, así como aquellos que permanecían en casa. Las experiencias virtuales en el hogar continúan siendo un impulso para las ventas del comercio electrónico y a la recopilación de datos.

Gracias a las consecuencias que generaba el COVID-19 y las diversas restricciones implementadas por cada estado, los consumidores se inclinaron hacia dispositivos conectados a internet con el fin de no dejar de realizar ciertas rutinas diarias. Las videoconferencias, dispositivos móviles, tecnologías a base de realidad aumentada y realidad virtual contribuyeron inmensamente a que los consumidores formen nuevos hábitos con respecto al trabajo, salud, aprendizaje, compras, entretenimiento y socialización. Según Gina Westbrook y Alison Angus indican que “estas herramientas digitales permitieron la aparición de la Realidad *phygital*, que mantiene a los consumidores virtualmente conectados a pesar de estar separados físicamente del mundo exterior” (Westbrook & Angus, 2021).

En la *figura #1* se detalla el porcentaje de personas según su edad aproximada que consumen realidad aumentada o realidad virtual; por lo que, se determina que existe un alto nivel de consumo de este tipo de tecnología en personas cuyas edades rondan entre los 15 a 29 años.

Figura 1: Consumidores globales que han utilizado Realidad Aumentada / Realidad Virtual anteriormente



Nota: Elaboración propia.

Cabe mencionar que, a raíz del COVID-19, el consumo de este tipo de tecnología aumentó. Sobre todo, ya que muchas empresas para continuar con sus labores añadieron la realidad virtual o realidad aumentada como herramienta fundamental para la empresa. Además, varias empresas se adaptan de forma transversal debido a las preocupaciones para enfrentar el miedo al COVID-19.

El plan de vacunación impuesto por el presidente de la República de Ecuador, Guillermo Lasso, fue un completo éxito ya que en tan solo 100 días de su mandato pudo vacunar a 9 millones de ecuatorianos según se informó a través de la página oficial del Ministerio de Salud de Ecuador. Las empresas y consumidores a su vez no abandonarán los cambios rotundos que realizaron durante la pandemia. En la actualidad, los consumidores están empezando a regresar a los espacios físicos como gimnasios, así como actividades virtuales.

Cabe mencionar que, varias tiendas físicas utilizan tecnología de realidad virtual o realidad aumentada con el fin de que sus clientes puedan visitar sus sitios de forma segura con ayuda de sus respectivos dispositivos móviles. Entre las principales estrategias que las empresas utilizan para minimizar las interacciones humanas son:

- Pagos sin contacto.
- Códigos QR para menús.
- Adoptar sistemas de reservas móviles.

Ciertos negocios que cerraron de forma temporal debido a las diversas restricciones implementadas por el Estado se vieron obligados a integrar sus espacios físicos al mundo virtual si deseaban recuperar sus clientes. Por ello, se realizaron proyectos de innovación en cada empresa o emprendimiento lo cual les ha generado muchas ganancias y reconocimiento por parte de los guayaquileños. Las marcas más reconocidas a nivel tanto local como internacional aportaron soluciones nuevas y existentes sobre todo de forma virtual y un claro ejemplo de aquello es la forma en que agencias de viaje muestran a sus clientes los lugares

turísticos a los cuales visitar mediante gafas de realidad virtual. La realidad *phygital* permitirá a los consumidores poder ser partícipes de eventos e interacciones virtuales para su entretenimiento. Es por ello que las herramientas tecnológicas y más que todo de realidad virtual se están convirtiendo de vital importancia para muchas empresas. Muchas empresas ya apuestan por este tipo de tecnologías.

Gracias a los resultados obtenidos se pudo definir el público objetivo además de sus opiniones acerca del modelo de negocio que se está presentando.

7.1.1.1 Mapa (qué) (por qué) (cómo)

En base a las diversas entrevistas y encuestas realizadas se identificaron ciertos puntos acerca de lo que hacen las personas y la razón de aquello.

Tabla 1: Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
<ol style="list-style-type: none"> 1. No tienen muchas actividades a realizar. 2. Existe un deseo de que se puede hacer dentro de casa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe información detallada sobre actividades de entretenimiento a realizar. 2. Las diversas restricciones no permiten salir de los hogares. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque el sector del entretenimiento no se ha activado al 100% debido a la pandemia por COVID-19. 2. La bioseguridad se ha convertido de vital importancia por lo que el lugar que se desea visitar o realizar alguna actividad debe poseer un sistema de bioseguridad certificado por el Estado.

Nota: Elaboración propia.

7.1.1.2 Mapa de empatía

Figura 2: Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

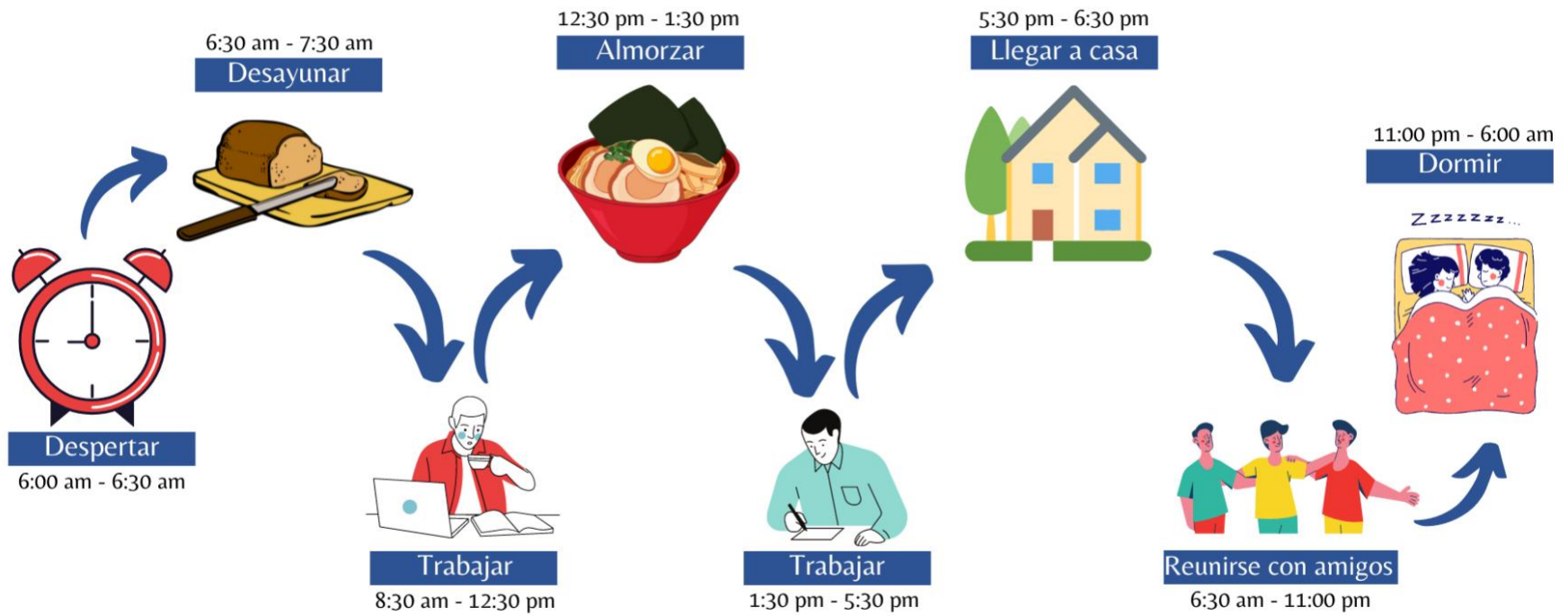
Se realizó el mapa de empatía con el fin de entender mejor al cliente o al sector objetivo; es decir, ponernos en los zapatos del consumidor para tener una mejor percepción de su estilo de vida, así como su personalidad, necesidades, deseos, etc. Este tipo de herramienta nos permite hacer predicciones útiles para conocer detalladamente las necesidades, actitudes y problemas que posiblemente tenga nuestro público objetivo.

7.1.1.3 Mapa de trayectoria

El mapa de trayectoria se utiliza para entender el proceso de la experiencia diaria del consumidor con el fin de iluminar áreas de potenciales *insights*. Se debe crear un diagrama en el cual se indique mediante una línea de tiempo todas las actividades u observaciones que el consumidor ejecuta.

En la *figura #3* se detalla la trayectoria del usuario en un día en el cual trabaja. La trayectoria empieza a las 6:00 am cuando el usuario se despierta, relajado, ya que descansó lo suficiente y tendrá un día laboral muy agitado. A las 6:30 am preparará su desayuno para luego alistarse para ir a su trabajo. Desde las 8:30 am hasta las 12:30 pm empezó su primera jornada laboral en la cual deberá cumplir las metas establecidas de la empresa durante aquella semana. A las 12:30 pm se dirige a almorzar con sus compañeros del trabajo, el tiempo estimado para almorzar es de 1 hora. A la 1:30 pm regresa a su puesto de trabajo para continuar con sus deberes. A las 5:30 pm termina su jornada laboral para luego dirigirse a su hogar. Entre las 5:30 pm y las 6:30 pm, el usuario se dirigirá a su casa dado que por el tráfico habitual en la ciudad de Guayaquil ese es el tiempo estimado de trayectoria. Desde las 6:30 pm hasta las 11:00 pm sus amigos más cercanos van a su casa con el fin de reunirse y conversar diversos temas ya sea de índole social o político. A las 11:00 pm que sus amigos se van de su casa, el se dirige a su habitación para luego descansar lo suficiente para que el día siguiente se despierte relajado sin ninguna preocupación.

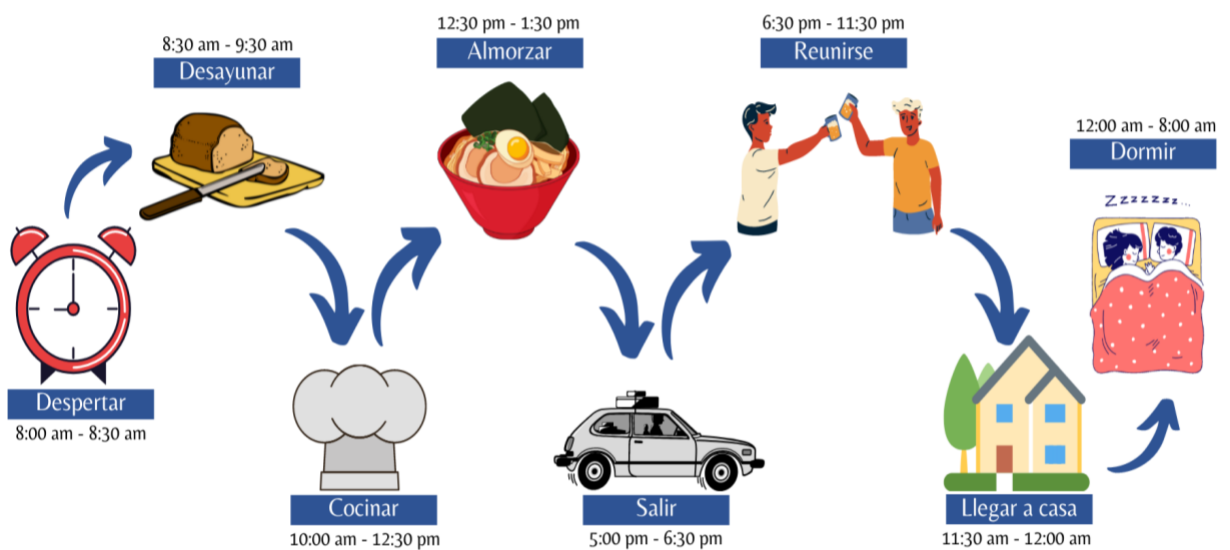
Figura 3: Mapa de trayectoria del usuario en un día de trabajo.



Nota: Elaboración propia


Se detalla la trayectoria del usuario en un día de descanso en la *figura #4* que por lo general corresponden a los sábados o domingos. La trayectoria del usuario empieza a las 8:00 am de un sábado, con mucha pereza, se despierta y se prepara para comenzar su día. Desde las 8:30 am hasta 9:30 am se prepara su desayuno deseado según lo que disponga en su hogar para poder desayunar. Entre las 10:00 am y 12:30 pm empieza a pensar que cocinar para el almuerzo ya sea para él solamente o si tiene alguna visita. A las 12:30 pm almuerza con tranquilidad ya que no tiene ninguna labor ni responsabilidad por hacer en el día; lo que conlleva a que tome un descanso y planifique su salida para más tarde con sus amigos. Una vez que se planificó su tarde y noche, sale de su hogar a las 5:00 pm para encontrarse con sus amigos y disfrutar del día. Desde las 6:30 pm hasta las 11:30 pm disfruta con sus amigos sin ningún problema. Posteriormente, a las 11:30 pm se dirige a su hogar para descansar lo suficiente y poder disfrutar del siguiente día sin ningún problema por lo que a las 00:00 am se dirige a dormir.

Figura 4: Mapa de trayectoria del usuario en un día de descanso.



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 5: Personificación del usuario



Roberto, 25 años
Guayaquil, Ecuador

- Realizaba ejercicio físico antes de la pandemia de COVID-19,
- Realiza actividades en Guayaquil que son muy comunes como visitar el Malecón 2000.
- Salir con sus amigos a lugares con ambientes *chill*.
- Preocupado por la situación sanitaria en la ciudad.
- Frustrado porque no existe una App o página web que detalle actividades de entretenimiento a realizar en la ciudad de Guayaquil.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2 DEFINIR

7.1.2.1 Mapa de usuario + necesidad + insight

La segunda etapa de la gerencia de Design Thinking corresponde a definir la problemática existente y las respectivas necesidades del público objetivo cuya información fue recopilada en la etapa anterior que es *empatizar*.

Figura 6: Mapa usuario, necesidad e insight



Nota: Elaboración propia.

Posteriormente, se determinaron ciertas preguntas una vez identificado los insights:

1. ¿Cómo podríamos hacer que Roberto se divierta?
2. ¿Cómo podríamos hacer que Roberto encuentre actividades de entretenimiento?
3. ¿Qué podríamos hacer para que Roberto pase tiempo con su familia y amigos sin exponerse al COVID-19?
4. ¿Cómo podríamos hacer que Roberto se sienta seguro al realizar una actividad?

La segunda y tercera pregunta determinadas se relacionan con la problemática identificada que es: Falta de actividades de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

7.1.3 IDEAR

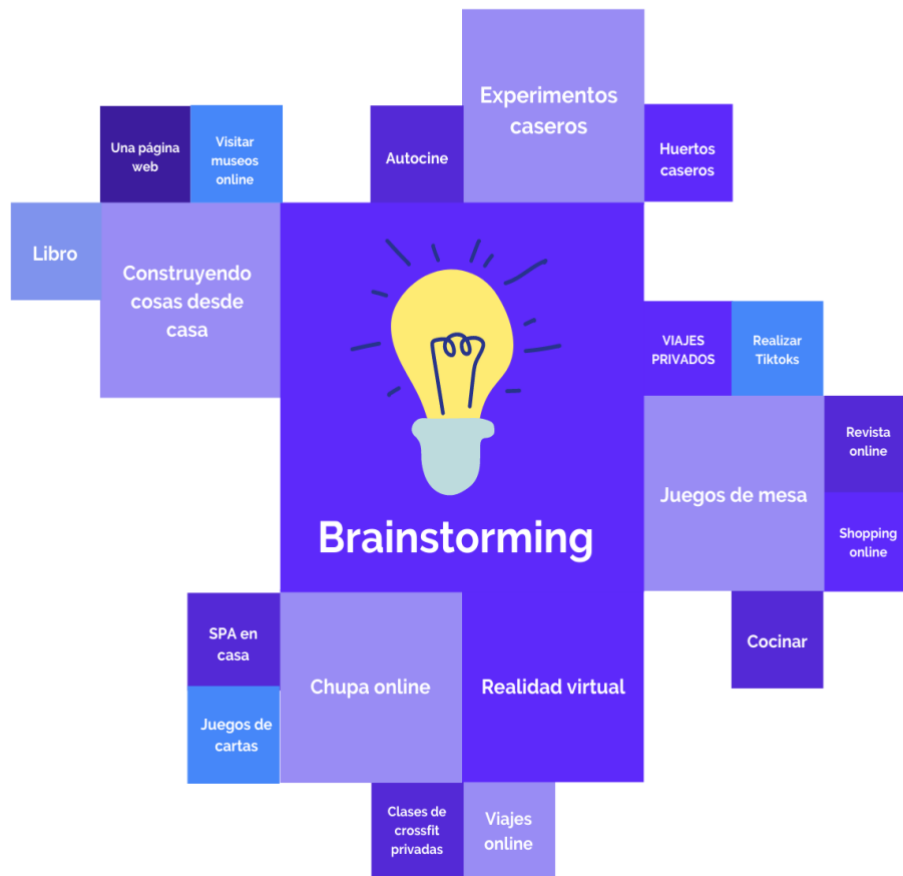
La tercera etapa de Design Thinking es *idear* en la cual se empieza a crear las posibles soluciones a la problemática antes mencionada en la etapa anterior. En las etapas anteriores se concentró en identificar la problemática y conocer más acerca del público objetivo, así como sus necesidades mediante diversas herramientas de recolección de datos.

7.1.3.1 Brainstorming

La forma habitual de generar posibles soluciones ante una problemática de forma colectiva es a través del Brainstorming. Lo más importante para utilizar este tipo de herramienta es tener en cuenta la problemática ante cualquier circunstancia ya que las ideas por muy locas que parezcan mientras sean una posible solución a la problemática entonces si se está cumpliendo lo establecido en esta etapa.

Una vez realizada la respectiva lluvia de ideas, seleccionamos la idea con mayor relevancia y que demuestre viabilidad ante la solución de la problemática. La clave en esta etapa es crear algún tipo de producto o servicio que resuelvan la problemática del cliente objetivo.

Figura 5: Brainstorming



Nota: Elaboración propia.

7.1.3.2 Mapa de costos/relevancia

El mapa de costo/relevancia corresponde a la agrupación de las ideas propuestas en el brainstorming para categorizarlas según su costo y la relevancia que estas propuestas tienen en el entorno. Muchas ocasiones existen muy buenas ideas sin embargo la razón por la cual no se ejecuten éstas es por el alto nivel de su costo. Por otro lado, hay ideas que son altas en relevancia y no son tan altas en costo por lo que son ideales para implementarlas ante la solución de una problemática y a las necesidades del público objetivo.

Figura 6: Mapa costo/relevancia.



Nota: Elaboración propia.

7.1.3.3 Poster de concepto

Posteriormente, se analiza y discute toda la información obtenida en el mapa de costo/relevancia con el objetivo de determinar el producto o servicio a ofrecer. Se decidió elegir y analizar la idea en torno a la realidad virtual. Dicha idea está plasmada en la *figura #8* que se detalla a continuación:

Figura 7: Póster de prototipo



Nota: Elaboración propia.

Dado que la pandemia de COVID-19 impidió que muchas personas realicen diversas actividades sobre todo de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil. La idea gira en base al alquiler de gafas de realidad virtual en el cual se podrá disfrutar diversas aplicaciones en los que se pueden jugar, viajar, realizar ejercicio físico, asistir a eventos, etc.; todo desde la comodidad del hogar y con un sistema de bioseguridad confiable.

Se pretende que este servicio sea contratado a través de la página web oficial de VR-Space en la que se puede seleccionar el tipo de entrenamiento que se desea disfrutar, el horario y, además, existen ciertos emprendimientos que ofrecen sus productos como parte de un extra en el servicio que ofrecemos y de esta manera el cliente pueda tener una mejor experiencia. Cabe mencionar que, este tipo de gafas de realidad virtual son de la marca

Oculus perteneciente a la empresa Meta, antes denominada Facebook. La empresa liderada por Mark Zuckerberg, Meta, enfatiza el futuro de la realidad virtual sobre el presente el cual ha tenido grandes crisis en los últimos años.

7.1.4 PROTOTIPAR

Lanzar un producto en la actualidad sin realizar respectivos análisis y estudios es muy riesgoso porque desconoce a profundidad como el usuario piensa y cuáles son sus necesidades. Según Ella Bello indica que “prototipado nos permite probar, evaluar y validar si efectivamente la idea que tenemos en mente cumple los objetivos de la empresa y de los usuarios” (Bello, 2021).

Realizar un prototipo de un producto o servicio en específico nos ayuda a tener una herramienta con la que se pueda validar que dicha idea tiene mucho sentido, que existe un mercado meta y además de una demanda por los usuarios. Por otro lado, ayuda a estimar costos aproximados que este producto o servicio necesite para su funcionamiento.

7.1.4.1 Proceso de prototipado

Con respecto al prototipo de VR-Space, se plantea la página web oficial de la empresa ya que en ésta posee toda la información pertinente del servicio que se ofrece, su costo, horario, etc. A continuación, en la *figura #9* se presentará el prototipo de VR-Space.

Figura 8: Prototipo página web oficial



Nota: Página oficial VR-Space.

7.1.4.2 Diseño del prototipo

Para el diseño del prototipo se creó la página web oficial de VR-Space la cual ya posee dominio propio por lo que no puede ser plagiada. Dentro de la página web se podrá encontrar información acerca de nosotros y el servicio que ofrecemos al igual que los emprendimientos guayaquileños que están asociados a nuestra plataforma. En la pestaña *nosotros* se visualiza información importante y detallada acerca de VR-Space como lo son: misión, visión, valores y nuestra historia.

En la pestaña de *catálogo de juegos* se indican todos los juegos disponibles y al escoger el de nuestra preferencia se determinará el costo del servicio, así como el día y las horas en el que puede ser alquilado. En la pestaña de *comida & bebidas* se encuentran los emprendimientos que están asociados a VR-Space en el cual se podrá realizar un pedido respectivo en el emprendimiento deseado; de esta manera, disfrutar del alquiler de gafas acompañado de bebidas o comidas.

Por último, en la pestaña de *carrito* se detallará los valores a cancelar, así como la forma de pago; posteriormente, llegará una notificación al correo electrónico establecido indicando los detalles del alquiler de VR-Space. El enlace para la visualización de la página es: <https://virtualreality-space.com/>

7.1.5 VALIDAR

La última etapa del Design Thinking corresponde a *validar* la cual según Felipe Jiménez Cano busca tres cosas muy importantes que son: “la aceptación del cliente, la factibilidad al realizar la idea y la viabilidad económica desde la perspectiva del negocio. De esta forma la solución a la problemática planteada estaría a la medida del consumidor” (Cano, 2018).

7.1.5.1 Testeo de prototipo

Para realizar una correcta validación de la idea de modelo de negocio planteada, conocer el nivel de aceptación del público objetivo y a su vez recibir sugerencias; se realizaron 12 entrevistas a jóvenes adultos guayaquileños cuyas edades están entre los 21 y 28 años. Se realizaron las respectivas entrevistas a través de medios de comunicación como lo son en la actualidad: llamadas telefónicas y video llamadas por la plataforma Zoom.

Para realizar las entrevistas se les compartió el enlace de la página web y un vídeo corto en que explica claramente el servicio que ofrece VR-Space. Posteriormente, se contestaron las siguientes preguntas (Ver Anexo 2) con el fin de conocer el punto de vista del usuario con respecto a la idea:

- ¿Qué te parece la idea?
- Tomando en consideración la situación actual (COVID-19 y seguridad social), ¿consideras que este servicio da solución a la problemática antes mencionada?

- Si le quisieras cambiar algo, ¿qué sería?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?
- ¿Crees que la realidad virtual será de gran importancia en diferentes campos debido a los cambios que provocó la pandemia?

7.1.5.2 Hallazgos

Los jóvenes adultos guayaquileños a los cuales se entrevistaron determinaron que la idea es muy atractiva e innovadora sobre todo en estas circunstancias en las que vive la ciudad ya sea por la delincuencia lo que provoca temor salir de la casa y por el aumento de contagio por COVID-19 que existe en la ciudad de Guayaquil. Les gusta que VR-Space ofrezca un catálogo amplio de juegos y además los emprendimientos asociados disponen de excelentes productos los cuales permitirán que sea una experiencia inigualable.

Mencionaron que se debería actualizar el catálogo de los juegos cada cierto tiempo además de agregar otras aplicaciones para no tener una sola categoría a escoger. El precio que estarían dispuestos a pagar por este tipo de servicio es entre \$20 a \$25 dado que es algo innovador y todo lo que ofrece cumple las necesidades requeridas. Se les comentó que existirá una comunidad con el fin de compartir experiencias del servicio y en un futuro no muy lejano ser una comunidad especializada en realidad virtual capaces de implementar este tipo de tecnología en otros campos.

7.1.5.3 Oportunidades de mejora identificadas

En las entrevistas que se realizaron al público objetivo se determinaron los siguientes puntos con respecto a las oportunidades de mejora:

- Más categorías en el catálogo ya sea de juegos, viajes, eventos, etc.
- Convenios con emprendimientos nuevos de diferentes sectores.

- Realizar eventos anuales de la comunidad enfocada en la realidad virtual.
- Video que será enviado al cliente en el que se explicará las funcionalidades y manejo de las gafas de realidad virtual

7.1.5.4 Adaptación del prototipo

Luego de analizar todo lo mencionado anteriormente en esta etapa que corresponde al Design Thinking, se procedió a realizar la adaptación de todas las indicaciones, sugerencias y recomendaciones que se identificaron a lo largo de este proceso para que la idea del modelo de negocio cumpla con su principal objetivo al igual que la solución de la problemática identificada. Entre las principales adaptaciones que se realizaron al modelo de negocio están:

- Aumentar catálogo de juegos.
- Variedad de emprendimiento de bebidas y comidas.
- Precio que se ajusta al bolsillo del usuario.
- Promociones y descuentos mediante nuestras páginas oficiales.
- Video introductorio en el que se explique la funcionalidad de las gafas.

Con la adaptación del prototipo por medio del proceso de Design Thinking se obtendrá que este tipo de servicio está hecho a la medida de consumidores cuyo estilo de vida, preferencias, necesidades y gustos cambiaron rotundamente debido a las consecuencias que el COVID-19 trajo consigo.

7.2 GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO

7.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Basado en las conclusiones del proceso de Design Thinking, VR-Space nace como una nueva alternativa de entretenimiento frente a la problemática de falta de actividades recreacionales en la ciudad de Guayaquil, sobre todo, debido a las grandes consecuencias que la pandemia de COVID-19 ha generado. En esta investigación, se evaluará la aceptación del servicio frente a consumidores del grupo objetivo; de la mano de herramientas de investigación.

7.2.2 Investigación de Mercado

Objetivo General

Evaluar la aceptación de un servicio de entretenimiento bajo la modalidad de realidad virtual en las ciudades de Guayaquil y Samborondón.

Objetivos Específicos

- Analizar las repercusiones del COVID-19 en la industria de servicios de entretenimiento local
- Identificar las actividades de entretenimiento de preferencia del mercado objetivo
- Estudiar los nuevos hábitos de consumo alimenticio al momento de recibir un servicio de entretenimiento
- Delimitar las necesidades del cliente potencial para la toma de decisiones comerciales tales como atributos del servicio, precio máximo a pagar, y canales de distribución.
- Establecer los medios digitales más recurrentes del consumidor para la respectiva comunicación y promoción del modelo de negocios
- Mapear la competencia local del servicio de entretenimiento en formato de realidad virtual.

- Identificar aliados estratégicos para el modelo de negocio.

Población

Según el Censo de población y Vivienda realizado en el 2010, en las ciudades de Guayaquil y Samborondón, se encuentra una población total de 2.418.505 personas, de estas el rango de 21 a 30 años representa un 19.5% de la población total, siendo así un total de 471.609 habitantes, los cuales formarán parte de esta investigación, pertenecientes a los estratos socio económicos A y B.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la población anteriormente mencionada, en la cual estaríamos utilizando un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5%, lo cual nos daría un total de 384 personas.

Tabla 2: Población y muestra

Variable	Información	Data
<i>Ubicación Geográfica</i>	Guayaquil y Samborondón	2 418 505
<i>Género</i>	Hombres y Mujeres	2 418 505
<i>Edad</i>	21 a 30 años (19.5%)	471.609
<i>Población</i>	471.609	
<i>Nivel de confianza</i>	95%	
<i>Margen de error</i>	5%	
<i>Muestra</i>	384	

Nota: Información adaptada del INEC con datos del censo 2010. Elaboración propia

7.2.3 Diseño de la investigación

Desarrollo de técnicas de investigación

El tipo de investigación que se realiza es mixto, con alcance exploratorio debido a que este nos permite establecer con una mayor seguridad una relación de la causa y efecto del problema de investigación con la ayuda de los datos a analizar. Una de las ventajas de esta investigación es que podemos tener un resultado concreto a detalles sin importar el número de sujetos dentro del proceso realizado. Las técnicas a utilizar en la investigación son encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales. Esto se debe a que se pretende obtener datos de un grupo grande de sujetos de investigación además de que como resultado se obtendrá algo formal y concreto.

Encuestas: Se encuestaron a 55 personas y se desarrollaron 15 preguntas las cuales permitirán entender de mejor manera las necesidades y exigencias del mercado meta en lo que respecta a entretenimiento.

Entrevistas a profundidad: A través de la aplicación de herramientas de investigación se realizaron entrevistas de carácter semiestructuradas a personas con experiencia en el sector, con el propósito de identificar las características más relevantes del segmento elegido.

En esta fase de investigación, se realizaron entrevistas a los siguientes profesionales cuya experiencia en este campo nos permite considerar relevante su criterio. Dentro del grupo de entrevistados constan Jordy Reyes de 25 años, quien es productor y post-productor de BroooTV la cual es una empresa de relación de e-sports y videojuegos; Roberto Miranda, fundador de la agencia estratégica Plan Below; Carlos Hurel, propietario de Comar Bites restaurante de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil; Ernesto Santos, artista técnico 3D y creador de contenido de realidad virtual y a César Casal, animador profesional 2D y propietario de Happy

Motion. Finalmente, se entrevistaron a tres docentes de la Unidad Educativa Crear para conocer y comprender su punto de vista con relación a la realidad virtual en el sector educativo.

Grupo Focal: Para fines investigativos se llevó a cabo un grupo focal con la finalidad de comprender el comportamiento y percepción de los jóvenes adultos respecto a la realidad virtual. Para esto se elaboró un cuestionario con 10 preguntas y se entrevistó a un grupo de jóvenes adultos entre hombres y mujeres de 22 a 28 años.

Resultados de la investigación

Resultados de la encuesta:

Se realizaron 55 encuestas a hombres y mujeres de entre 22 a 28 años (Ver Anexo 5) las cuales arrojaron los siguientes resultados:

- El mercado objetivo se centra en los *late millennials* (21-24 años) cuyos ingresos mensuales son menores a \$400, están interesados en participar de actividades en VR y por ellas están dispuestas a pagar entre \$20 a \$30.
- Consideran que la falta de alternativas para el entretenimiento en la ciudad de Guayaquil es escasa y que no hay muchas opciones enfocadas en tecnología de este tipo.
- El servicio de delivery de los equipos debe ser seguro.
- En lo que respecta a actividades en VR, prefieren las experiencias que involucren juegos y de preferencia que estos sean de *puzzles/estrategias*. Cabe mencionar que este grupo se muestra particularmente interesado en las competencias o torneos de juegos.
- Proponen incursar en otros segmentos como la educación o deportes.

- En lo referente a servicios adicionales, les gustaría poder consumir sangría y snacks varios seguido por pizza y hamburguesas mientras disfrutan de esta experiencia y están dispuestos a pagar entre \$5 a \$10 por este servicio complementario.
- Consideran que el servicio de alquiler de las gafas es más atractivo para el segmento debido a que no deberán invertir por la compra del producto.

Resultados de entrevista a profundidad: Jordy Reyes

Esta entrevista se realizó con la finalidad de conocer de manera más detallada el mercado al cual pretendemos entrar, las tendencias que se dan y qué podemos hacer nosotros como organización para brindarle lo último en entretenimiento a nuestros clientes.

- El mercado VR está actualmente llegando a su madurez, es un mercado que ha avanzado mucho en tecnología en los últimos años y estos cambios van desde los juegos hasta la productividad; existe un portafolio mucho más amplio de las cosas que se pueden hacer gracias a la realidad virtual y, por ende, se harán mucho más comunes de adquirir las gafas VR de lo que son en la actualidad.
- Las consolas/gafas VR prometen extenderse a otros segmentos, como lo son los artistas digitales quienes, gracias a programas como Adobe 3D, pueden realizar esculturas y animaciones en 3D.
- Las gafas VR pueden reemplazar a la televisión tradicional en algún momento, ya que básicamente te permiten realizar lo mismo y el único límite en sí son las paredes.
- La VR tiene todavía un gran camino por recorrer, especialmente en el diseño del visor, y lograr reducir el tamaño de este y que se vuelva mucho más cómodo. Esto no significa que la experiencia VR no sea grata, por el contrario, es una experiencia diferente e innovadora para quien tiene la oportunidad de disfrutarla.
- La realidad virtual es el futuro del entretenimiento, específicamente en el área de los videojuegos que es donde pondera su presencia actualmente.

Resultados entrevista a Roberto Miranda

Se realizó una entrevista a Roberto Miranda; fundador de Plan Below, agencia estratégica de publicidad integral y marketing enfocada en el desarrollo interactivo e inmersivo de la realidad virtual y aumentada.

- El proyecto debe tener un valor social positivo hacia la sociedad para poder proporcionar un valor agregado que atribuya al beneficio de las personas.
- Mantener la idea de arriendo, pero se puede enfocar hacia un nicho de mercado en específico como lo puede ser la psicología o la educación.
- El valor agregado debe ser distinto a los existentes en el mercado, para poder diferenciarse y evitar copias del modelo de negocios.
- Se debe hacer una buena campaña de comunicación para poder triunfar, aunque eso no asegura el pleno éxito.

Entrevista a Carlos Hurel

Se entrevistó a Carlos Hurel, empresario y dueño de Comar Bites, negocio de comida rápida especializado en *Smash Burgers* en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de la entrevista es conocer a profundidad los beneficios de la alianza estratégica con negocios de snacks y bebidas.

- Mantener la idea de alianzas estratégicas con otros negocios e implementar publicidad compartida en el que ambos negocios sean beneficiados.
- Enfocarse en la parte logística para que la entrega del producto sea lo más rápido posible y se brinde un buen servicio postventa.
- En Guayaquil las alianzas con otros negocios son necesarias, sería importante enfocarse en marcas que colaboren y tengan buena reputación.

Resultados del Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con personas de un rango de edad entre los 22 a 28 años el cual arrojaron los siguientes resultados:

Servicio de alquiler de gafas de realidad virtual

- Las personas buscan vivir experiencias emocionantes y únicas; más allá de jugar un juego buscan sentirse uno con la actividad a tal punto de sentirse parte del mismo.
- El punto primario es que todos logren disfrutar de la misma experiencia y que este goce sea colectivo ya que al momento de realizar las actividades de manera individual pueden ser emocionantes para el usuario, pero resultan monótonas.
- Se sugirió que un posible método de utilización sea que las gafas de realidad virtual están conectadas a una laptop, debido a que es mucho más sencillo el transporte del equipo al momento del alquiler, ya que no todos gozan con una videoconsola.

Servicios adicionales

- Los *piqueos* y las bebidas alcohólicas son las opciones que priman, puesto que son fáciles de consumir debido a que es más complicado realizar ambas actividades por simultáneo.
- Se sugiere incluir dentro del equipo de alquiler un sistema de sonido con el propósito de garantizar al usuario una experiencia completa y que la misma logre ser emocionante ya que al incluir un sistema de sonido especializado se puede lograr que el usuario pueda vivirla en su máxima capacidad.

Entrevistas a expertos: Ernesto Santos

En esta sección, se analizaron los resultados levantados a partir de la entrevista realizada a Ernesto Santos (Ver Anexo 11) para la presente investigación dado que cumple con el siguiente perfil profesional: Artista técnico 3D con trayectoria profesional de ocho años de carrera en diferentes áreas como director 3D y director en el segmento de *civil games* en el sector de entretenimiento, creando contenido en 3D y Realidad Virtual. El propósito de la entrevista fue conocer a profundidad el giro de negocio de la realidad virtual e identificar las oportunidades y cambios en el mercado en cuanto a creación de contenido original, a partir de la pandemia del COVID-19.

Mencionó Santos, que, en relación al desarrollo de juegos de realidad virtual en el mercado ecuatoriano, se identificó la preferencia de artistas locales en un servicio de alquiler de gafas. Este servicio es fundamental en el proceso de creación de juegos, por lo cual, se considera que es importante generar un servicio enfocado en otros segmentos como la comunidad artística dedicada a realizar diseños de realidad virtual y aumentada.

Referente a enfocarse en nuevos segmentos de mercado, Santos acotó que obtener gafas de realidad virtual para uso creativo requiere de una fuerte inversión y su uso no sería por un período a más de 3 meses; por lo mismo, menciona que hay un mercado potencial para VR-Space en artistas creadores de contenido de realidad virtual y 3D que requieran del servicio de alquiler de gafas Oculus, lo mismo que ayuda al sector de desarrolladores y programadores de juegos.

Por otro lado, mencionó la importancia de establecer relaciones con la comunidad de *gamers*, dado que es una comunidad con un gran alcance de espectadores referente a videojuegos y sería una gran oportunidad de introducirnos a nuevos espacios de entretenimiento online.

Entrevistas a expertos: César Casal

En esta sección se analizó la entrevista realizada a César Casal (Ver Anexo 10) con el objetivo de determinar el impacto que tendrá la realidad virtual en el futuro del entretenimiento y considerar aplicarla en nuevos segmentos de mercado. César Casal cumple con el siguiente perfil profesional: 12 años de experiencia profesional como animador 2D, VR Animator, Motion Graphics Artist y dueño de Happy Motion; emprendimiento de animación tradicional, ilustración y modelos en 3D. Como experto en el mundo de la animación ha trabajado junto a grandes marcas como Sprite, Pepsi Cola, Perla Bebé, etc.

Referente al impacto de la realidad virtual en el entretenimiento, Casal acotó que el modelo de realidad virtual se encuentra en auge y que en Ecuador no hay una actividad de entretenimiento de realidad virtual donde puedas alquilar las gafas y hacerlo desde tu casa con tus amigos o familiares. También, comenta que la comunidad de creadores de videojuegos está creciendo y se considera que es importante ofrecer el alquiler de gafas como un servicio complementario dentro del proceso de creación para los artistas de contenido VR. Lo cual, sería beneficioso para VR -Space debido a que se produce otra fuente de ingresos si la oferta se direcciona a diseñadores dispuestos a alquilar los equipos por días o semanas.

Por otro lado, recomendó tener una fuerte presencia en las redes sociales, debido a que grandes artistas de desarrollo de juegos se encuentran en Facebook, Instagram y Twitter; y es el mejor método para tener contacto directo con la comunidad de artistas digitales. Respecto al enfoque en nuevos mercados; también menciona como una gran oportunidad el sector educativo, principalmente porque la innovación en los contenidos educativos motiva el desarrollo de un mejor rendimiento en los estudiantes y mejora su experiencia al volverla más creativa e interactiva.

Entrevista a Docentes de la Unidad Educativa Crear:

Se realizó una entrevista a tres docentes de Inglés de la Unidad Educativa Crear. Los docentes considerados para esta investigación trabajan con adolescentes de segundo y tercero bachillerato. El enfoque fue conocer a profundidad el impacto que tuvo la pandemia del COVID-19 en la educación y como nuevas modalidades de enseñanza como la realidad virtual ayudarían al desarrollo de los estudiantes:

- La realidad virtual sería un plus espectacular en las clases, harían las clases mucho más dinámicas.
- La pandemia afectó la parte social de los estudiantes, por lo tanto, fomentar el uso de las TIC en la educación es fundamental para el desarrollo de los estudiantes.
- La realidad virtual les brindará a los estudiantes experiencias visuales o auditivas.
- El uso de la tecnología en la educación ha dado una ventaja en la modalidad dual de clases.

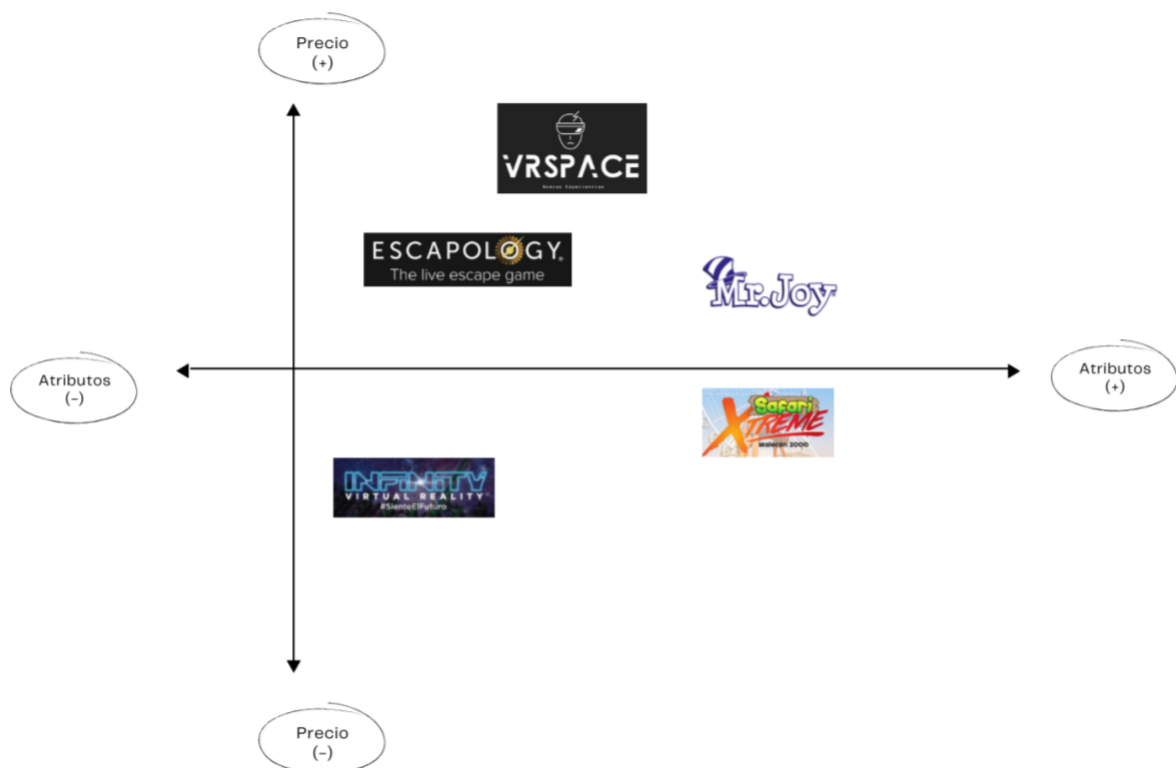
7.2.3.1 Mercado objetivo y potencial

El segmento al cual se va a dirigir VR- Space son jóvenes adultos que pertenecen a la generación late *millennials*, este grupo de jóvenes que pertenecen al rango de edad de 21 a 28 años, los cuales tienen interés por consumir más dispositivos conectados a internet. A partir del estudio realizado por Euromonitor, sobre los hábitos de consumo de los ecuatorianos en el año 2020, se determinó que, en la ciudad de Guayaquil, las personas consideran que los cambios en sus actividades diarias han sido muchos y que permanecerán por mucho tiempo a raíz del COVID-19.

7.2.3.2 Mapa de la competencia

Sé elaboró el mapa de la competencia como método fundamental para el análisis de la percepción que tienen los clientes respecto al servicio ofrecido. En el mapa se tomó de referencia las dos variables esenciales que son: precios y atributos. Según Philip Kotler (2001), es fundamental reconocer los atributos de productos o servicios de los competidores para agregar valor en el posicionamiento y en el desarrollo de la estrategia de marketing.

Figura 9: Mapa de competencia



Nota: Elaboración propia.

La ventaja de sobre la competencia es la inexistencia de competidores directos, existiendo únicamente un competidor indirecto el cual es Infinity Realidad Virtual, siendo éste unas sillas 9D las cuales llevan a sus clientes a una experiencia inmersiva mediante el movimiento de las sillas con un precio de venta al público de \$3 por persona y \$5 por pareja.

Lastimosamente, la presencia de servicios sustitutos es muy alta, con una gran diversidad de precios y actividades; entre las cuales, se pueden destacar Safari Xtreme con una variedad de juegos extremos; ubicados en el Malecón 2000, con un precio promedio por juego que varía entre \$0.50 a \$2. Mr. Joy y Escapology; el primero como un parque de diversiones en el cual cuentan con distintos juegos para diversas edades, con sucursales en centros comerciales como Mall del Sol y Riocentro El Dorado, su precio por entrada varía entre \$5.99 o \$7.99 con acceso a variedad de juegos. El segundo cuenta con una expansión en distintos puntos de la ciudad, con un precio estimado de \$10, para muchos habitantes de la ciudad es muy entretenido, pero es catalogado para un público adolescente/adulto debido a sus dificultades en las actividades.

Tabla 3: Precios y atributos de la competencia.

<p>Mr. Joy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque de diversiones. • Brindan servicios de fiestas en el local. • Sucursales en Mall del Sol y Riocentro El Dorado. • Precio por entrada entre \$5.99 o \$7.99 	<p>Infinity Realidad Virtual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realidad virtual en cápsulas 9D. • Venta al público de \$3 por persona y \$5 por pareja • Catálogo extenso con más de 50 mundos virtuales disponibles.
<p>Safari Xtreme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de juegos extremos. • Ubicados en el malecón 2000. 	<p>Escapology</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión en distintos puntos de la ciudad (Samborondón, Urdesa y Centro)

<ul style="list-style-type: none"> • Precio promedio por juego que varía entre \$0.50 a \$2. • Entretenimiento familiar. • Área de snacks. • Parque de diversiones al aire libre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio estimado \$10 por entrada. • 60 minutos de juegos de acertijos y puzzles. • Catalogado para un público adolescente/adulto debido a sus dificultades en las actividades.
---	--

Nota: Elaboración propia.

7.2.4 Análisis de las 5 Cs

Contexto

Político:

La estabilidad política es de vital importancia si se espera lograr que las grandes inversiones continúen entrando al país lo cual generará empleos, beneficios y desarrollo. La Constitución del Ecuador con respecto al Art.16 determina que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad; Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Constitución del Ecuador, n.d.).

Además, en el Art. 385 de la Constitución del Ecuador se determina que “El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales tendrá como finalidad: Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir” (Constitución del Ecuador, n.d.).

Ambos artículos de la Constitución de Ecuador permiten a los ciudadanos adquirir artefactos tecnológicos con fines de comunicación o entretenimiento cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Por otro lado, el registro de la propiedad intelectual en base a los artículos establece que se requiere tal registro, aunque no obligatorio, pero sí necesario para poder constituir la marca de empresa y sus respectivos productos. Se pretende patentar la marca de la empresa, así mismo como el registro de propiedad audiovisual con derechos de autor por medio del Instituto Nacional de Derechos Intelectuales.

Económico:

Las provincias de Guayas y Quito generan más de la mitad de la producción nacional, siendo Guayas la principal en generar dicha producción con un aporte del 26,7% al Valor Agregado Bruto. El Banco Central del Ecuador indica que “las principales actividades económicas a las cuales Guayas aporta al VAB son: construcción (12,89%), comercio (12,27%) y servicios profesionales (9,34%)” (Banco Central del Ecuador, 2020).

La capital de Guayas es Guayaquil, que a su vez es la capital comercial del Ecuador. La actividad económica generada en Guayaquil contribuye significativamente al PIB comercial del país. Cabe mencionar que, la tercera parte de la facturación nacional del comercio se lleva a cabo en el puerto principal.

Social:

El Instituto Nacional de Estadística y Censos presentó datos sobre tecnologías de la información y comunicación durante el año 2019, el cual determinó que en el país aún existe desigualdad tanto en acceso de recursos tecnológicos como servicios. Más de la mitad de los hogares ecuatorianos no cuentan con el servicio de internet; es decir, solo el 45,5% de los hogares ecuatorianos disponen de este servicio.

La consultora ecuatoriana Advance Consultora, realizó un estudio en el que permiten ver los cambios que se sentirán en el consumidor ecuatoriano una vez que finalice la crisis generada por la pandemia de COVID-19. Por la escasez de productos y la falta de ingresos económicos, el consumidor será más analítico para tomar su decisión al momento de realizar una compra, por lo que, priorizará la compra necesaria y confiará en que los precios no aumenten. Además, el estudio determinó que el 62% de las personas a las cuales se realizó dicho estudio seguirá realizando sus compras mediante plataformas digitales. Por lo cual, el consumidor ecuatoriano confiará en mayor medida en las “apps” y en que cumpla con sus requerimientos y necesidades.

Tecnológico:

La multinacional Ernst & Young (EY) realizó una encuesta a varios líderes de negocio y tecnología, el cual el 71% tiene como reto innovar en sus productos y servicios. El uso de herramientas tecnológicas contribuirá a la disminución de hasta un 70% los tiempos en que se realiza un análisis de una compañía y logra satisfacer las necesidades de sus clientes con mayor eficacia y eficiencia. Además, según EY el 73% de los líderes empresariales implementarán tecnologías de análisis de datos, mientras que el 44% tecnología artificial.

La ciudad de Guayaquil firmó un acuerdo con el Ministerio de Telecomunicaciones con el fin de implementar la red 5G en el año 2021, con el objetivo a gran escala de generar más puntos de conexión a internet dentro de la ciudad.

Cabe mencionar que, uno de los sectores con más beneficios será el de videojuegos ya que la red 5G habilita la Realidad Virtual sin cables, por lo cual varios gamers tendrán mejores experiencias sobre todo porque se podrá disfrutar sin interrupciones gracias a la nueva red que ofrece velocidades de conexión 5G, la cual es mucho más rápida que la tecnología actual debido a que alcanza un máximo de entre 300 Mbps a 1Gbps por segundo, en comparación a la red 4G/LTE con una velocidad máxima de 150 Mbps por segundo.

7.2.4.1.1 Compañía

Tabla 4: FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Pioneros al brindar un servicio de entretenimiento que va enlazado a la tecnología innovadora.2. Entretenimiento nuevo y novedoso.3. Participación en distintos campos como el deporte, música, turismo y juegos4. Grandes características de innovación y diferenciación.5. Brinda valor agregado al servicio a partir de una sociedad con emprendimientos de comida y bebidas alcohólicas.6. Personalización en los juegos.7. VR-Space ofrece el servicio integral de punta a punta.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Su competencia es mínima8. Potencial crecimiento en el sector del entretenimiento9. Las actividades phygital han aumentado debido a la pandemia mundial.10. Diversificación como una oportunidad de enfoque en nuevos nichos de mercado11. Potencial desarrollo de contenido artístico12. Desarrollo de comunidades online.13. Incursionar en nuevos sectores como educación.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Alta inversión en equipos tecnológicos y a su vez en el mantenimiento de los mismos.2. Acceso al capital al ser una empresa naciente.3. Falta de experiencia en el mercado a la hora de posicionarse frente a sus competidores.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none">1. La obsolescencia de los productos tecnológicos o en otros casos la obsolescencia programada2. Presencia y posicionamiento de negocios competidores.3. Incertidumbre en el sector económico.4. Auge de productos y servicios sustitutos en el sector de entretenimiento.

Nota: Elaboración propia

7.2.4.1.2 Clientes

Las herramientas digitales permiten a las personas permanecer conectadas mientras están en casa en tanto reabren las economías. La realidad *phygital* es un término utilizado actualmente, el cual es un híbrido entre los mundos físicos y virtuales donde los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar, jugar, etc. El confinamiento causado por la pandemia del COVID-19 generó que los consumidores opten por consumir más dispositivos conectados a internet. Entre estos consumidores se encuentra nuestro mercado objetivo y potencial; los cuales valoran el desarrollo de productos y servicios dinámicos que los mantenga actualizados con el mundo como las videoconferencias, artefactos tecnológicos, tecnologías como la realidad aumentada y realidad virtual que contribuyeron a formar nuevos hábitos. Además, actualmente las personas pasan más tiempo en casa lo cual les permite realizar diversas actividades de forma virtual similares a las que antes hacían en persona. Para los jóvenes, realizar actividades de forma virtual o física es indiferente.

Es importante mencionar que, la crisis sanitaria generada por el COVID-19 tuvo un gran impacto en las necesidades de las personas y sus hábitos en diferentes aspectos. Debido a los cambios generados por dichos acontecimientos, las empresas se enfocan en brindar mejores experiencias a partir de los nuevos protocolos de bioseguridad. Cabe destacar que, el COVID-19 otorgó a los diferentes negocios la oportunidad de prepararse ante cualquier acontecimiento que pueda afectar en su plan de negocio tanto presente como futuro; así también, para mejorar, apoyar a los más vulnerables y desarrollar conexiones emocionales con sus consumidores.

Estos nuevos hábitos generados por la nueva normalidad que trajo la pandemia, permitirán a los consumidores participar en eventos e interactuar para su conveniencia y entretenimiento; es decir, las herramientas virtuales se volverán parte integral de las operaciones.

Las empresas que desarrollen una estrategia de realidad digital que se enfoque en las necesidades de sus consumidores tendrán un nivel alto de reconocimiento inmediatamente. Además, la empresa se debe asociar con proveedores de tecnología para poder brindar un mejor servicio en cuanto a las diferentes actividades que se vayan a ofertar.

7.2.4.1.3 Competencia

Barreras de entrada: Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El servicio de entretenimiento por medio de la realidad virtual en Ecuador tiene un gran potencial de crecimiento debido al interés de nuevas generaciones en el mercado tecnológico. Dentro de este modelo de negocio de realidad virtual y entretenimiento, el principal insumo con costos importantes son las gafas Oculus, sin embargo, esto no representa una alta inversión para los competidores. Adicional, nuevos comercios pueden surgir y entrar al mercado brindando productos y servicios similares, ya que no existen altas barreras de entrada. VR-Space tiene el reto de mantenerse en constante innovación y diferenciación a través de avances tecnológicos, en cuanto al servicio de entretenimiento de realidad virtual.

Poder de negociación de los proveedores:

La capacidad de negociación de los proveedores es medianamente favorable. Dentro de la industria de la tecnología nos podemos enfrentar a gigantes tecnológicos como Oculus; la empresa pionera en enfocarse en la realidad virtual, la misma creadora de las gafas de realidad virtual Oculus Rift, Oculus Go y Quest. Así mismo, al ser un equipo especializado en la realidad virtual, optamos por generar una relación comercial directa con ellos debido a que tiene la mejor relación costo/beneficio e incluyen contenido atractivo y de gran éxito. Cabe mencionar, que existen otros proveedores en el mercado que comercializan gafas de realidad virtual y al ser

productos diferenciados contamos con una cartera de proveedores reducida. La dependencia de abastecerse en el exterior con pocos proveedores podría representar en un problema, lo cual se podría evitar buscando nuevos distribuidores como Valve, HTC o Samsung con el propósito de identificar mejores ofertas en el mercado y obtener un impacto significativo en cuanto a costos.

Tabla 5: Información relevante de competencia de Oculus.

Valve VR:	HTC Vive:	Samsung VR Gear:
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño optimizado de píxeles. • Velocidades de fotogramas más altas. • Inmersión profunda. • Fusión de sensores en los mandos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipado con Steam VR. • Cuenta con 32 sensores para registrar movimientos de 360 grados. • Experiencia room-state. • Sistema de sensores láser Lighthouse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Controles touchpad. • 101 grados de campos de visión. • Compatible al Galaxy Note 7. • Se conectan al teléfono móvil.
Ver Anexo 12	Ver Anexo 13	Ver Anexo 14

Nota: *Elaboración propia.*

Poder de negociación de los consumidores:

El poder de compra de los clientes depende mucho de las tendencias en la industria y del valor que representan los productos para ellos. Dentro de la industria tecnológica y de entretenimiento, los consumidores se enfocan en el desarrollo de nuevas tecnologías y alternativas de entretenimiento que se enlacen con sus necesidades y su entorno. A raíz de la pandemia del COVID-19, las soluciones tecnológicas dentro de las empresas han experimentado un gran crecimiento y han desarrollado nuevas oportunidades de negocio dentro del sector tecnológico (Carrillo Jaramillo, 2021).

Es importante mencionar que la situación actual del sector, permite que se creen nuevas tendencias y se desarrollen nuevos servicios y productos para satisfacer las necesidades del cliente, pues los clientes valoran una propuesta de negocio diferente. Esta situación ha influenciado en grandes empresas y en emprendimientos a innovar en nuevos productos o servicios y a mejorar las experiencias de los clientes. Se estima que nuestros clientes potenciales estarán influenciados por vivir una experiencia diferente e innovadora relacionada a la tecnología de realidad virtual en el sector de Guayaquil. Cabe mencionar que, al tratarse de un servicio nuevo en el mercado puede existir incertidumbre y desconocimiento al querer contratar los servicios como un nuevo método de entretenimiento, lo cual representa una amenaza frente a un cliente que es sensible al precio.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

En el sector de servicios de entretenimiento tecnológico existen plataformas y actividades que afectan directamente nuestro servicio de entretenimiento; como los juegos en línea, consolas, apps de juegos en celulares, y otros. Por otro lado, no hay productos sustitutos directos en cuanto a las gafas Oculus, ni en cuanto a nuestros servicios. Pero, existe una gran amenaza que proviene de otras formas de entretenimiento para los consumidores, las cuales ofrecen realidad virtual en forma animación 3D o turismo 360 por medio de páginas web. También podemos mencionar los servicios de entretenimiento tradicionales en la ciudad de Guayaquil; como ir a restaurantes, el teatro, cine, centros comerciales, y otros. Los mismos forman parte de la industria y poseen un rango de precios entre \$15 a \$30 siendo asequibles a los consumidores. Podemos concluir que el poder frente al ingreso de productos/servicios sustitutos es moderado, pues VR-Space brinda un servicio de vivir una experiencia grupal o individual desde su casa, con un enfoque personalizado y tecnológico.

Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre competidores es baja. El sector tecnológico se encuentra en un auge, debido a la pandemia del COVID-19, ha aumentado el enfoque a la tecnología en grandes empresas y emprendimientos, lo mismo que sin duda ha motivado el desarrollo de nuevas empresas enfocadas en tecnologías emergentes y exponenciales. Así mismo, los consumidores han sentido el impacto de la crisis sanitaria al no poder realizar actividades de entretenimiento con normalidad de manera física; por este motivo la participación de mercado de nuevas empresas con procesos de digitalización y tecnología ha aumentado en todas las industrias incluyendo la del entretenimiento. Es importante mencionar que, dadas las características de nuestros servicios, no se encuentra una rivalidad fuerte en el mercado entre compañías debido a que no hay empresas enfocadas en los mismos segmentos de mercado y no se consideran como competidores directos.

7.2.4.1.4 Colaboradores

Principales proveedores

- **Proveedores de materia prima:**

Oculus by Facebook

- **Distribuidores:**

Oculus es una empresa cuya propiedad es de Facebook. Actualmente se distribuye a países de primer mundo sobre todo a Europa Occidental, no posee distribuidor directo en Latinoamérica. Por lo tanto, se optó por realizar la compra de dicho producto a través de la plataforma de Amazon.

Características necesarias del producto para su distribución:

- Peso: 4,055 LB
- Dimensiones de la caja: 43,18 cm x 19,30 cm x 12,7 cm

- **Socio estratégicos:**

Se realizará una encuesta al segmento de mercado determinado con el fin de definir ciertos gustos y preferencias de los consumidores de dichos productos; y de esta manera identificar también a los socios estratégicos que serán restaurantes y negocios dedicados a la venta de bebidas alcohólicas con sus respectivos permisos de funcionamiento. Los socios estratégicos que se identificaron son:

Comida

- Comar Bites: Hamburguesas con carne aplastada en la parrilla.
- Las Alitas del Profesor: Alitas crispy y ahumadas.
- La Traviata: Pizzas artesanales.

Bebidas alcohólicas

- Sambotella: Licores de distintas marcas.
- Dani's Bar: Bar y comida italiana
- Malikú: Cócteles de distintos tipos
- **Proveedores de servicios:**

Al adquirir el producto de la empresa Oculus, se podrán utilizar diferentes aplicaciones o juegos dentro de la misma para el consumidor. Cabe mencionar que, Oculus ofrece un servicio que te permite desarrollar tu propio juego o aplicación con fines empresariales o entretenimiento. Para que el programa sea aprobado debe pasar por un proceso de certificaciones y pruebas.

El costo de este tipo de servicio incluye al adquirir el producto, aunque pueden existir costos adicionales en caso de desarrollar una app por motivos empresariales, en dichos casos se deberá solicitar una reunión con el personal encargado del área de revisión de este tipo de casos en Oculus.

7.3 GERENCIA: PLAN DE MARKETING

7.3.1 La posición estratégica

La estrategia que se utilizará en este negocio será la de diferenciación enfocada. Se pondrán en práctica esta estrategia con el objetivo de que la diferenciación resalte a la marca dentro del sector del entretenimiento. En este caso, la experiencia de realidad virtual es algo novedoso en el mercado y en el target a dirigimos, existe pocas ofertas similares.

Adicionalmente, se le dará un valor agregado a este servicio de alquiler de gafas de realidad virtual. Como adicional se ofrecerá comida y bebidas alcohólicas a partir de una sociedad con emprendimientos que ofrecen estos productos y que vayan acorde a las preferencias del consumidor meta. Todo esto con el fin de que el cliente pueda vivir la experiencia completa encontrando todas estas opciones en un solo lugar desde la comodidad de su hogar.

El elemento distintivo del modelo de negocios es la tecnología innovadora y el valor agregado que genera una experiencia única y divertida. Tomando en cuenta las nuevas tendencias y hábitos que trajo el COVID-19, primero está el boom de compras online que solían ser de manera presencia, y ahora son *all delivery*. Para VR-Space es de suma importancia una buena gestión de la entrega, tener un excelente servicio de entrega es esencial para la retención de clientes. Mantener estándares altos es crucial para el éxito del negocio y mantener la lealtad de los usuarios, lo que a su vez mejorará la reputación de la empresa y atraerá a nuevos clientes.

Por ello, VR-Space controla un buen proceso de gestión de entrega, tanto para aumentar la eficiencia de la empresa, como el servicio a los consumidores. Según la empresa de logística Whistl, alrededor de dos tercios de los consumidores consideran que las malas normas de entrega son lo peor que puede ir mal con las compras en línea. La mayoría de los clientes utilizan los

servicios de comercio electrónico para mayor facilidad y rapidez, pero si las entregas son tardías, se pierden usuarios, dañando la confianza y la imagen de la marca se ve afectada (Whistl, 2021).

Luego está el *home-entertainment*, lo que se traslada a la redefinición de la casa como un espacio-tiempo que incluye de formas preferente actividades de entretenimiento. La manera en que los usuarios consumen entretenimiento cambio, los hogares se han convertido en los lugares para realizar todo tipo de actividades. En la actualidad debemos considerar al entretenimiento adentro de casa (Salinas, 2020). A raíz de la cuarentena producto de la crisis sanitaria del covid-19, muchas industrias sobre todo los medios de entretenimientos se transformaron totalmente y VR-Space se adapta a ellas.

7.3.2 Estrategia competitiva

El enfoque permite que exista un alcance segmentado para este grupo de consumidores que están interesados en este tipo de entretenimiento. El servicio que se propone va enfocado a jóvenes que pertenecen a la generación *late millennials*. A partir del grupo focal y la encuesta que se realizó a este grupo de jóvenes que pertenecen al rango de edad de 21 a 28 años, se pudo obtener que el 60% de 55 encuestados estarían dispuestos a contratar este servicio por un precio entre \$20 y \$30. El precio de este servicio será por hora, por lo que se harán promociones si se contrata el servicio por más del mínimo de 1 hora con el fin de ajustarse al perfil del cliente y su poder adquisitivo, de manera que el servicio se mantiene atractivo en cuanto a precio.

En cuanto al servicio y las categorías a ofrecer, principalmente nos enfocaremos en dos categorías con mayor atractivo para el segmento. En primer lugar, se ofrecerán juegos, opción escogida por 21 de los 55 encuestados. Como segunda opción elegida, nos concentraremos en actividades artísticas la cual fue la segunda opción elegida por 19 de los encuestados. Los juegos

irán enfocados en *puzzles*, juegos de horror y de supervivencia; por otro lado, en la parte artística se tomó en consideración la respuesta de los encuestados y se planea principalmente promocionar eventos musicales, como conciertos de artistas que sean de su preferencia.

7.3.3 Diferenciales

Una de las estrategias que se planea utilizar para diferenciar este servicio del resto, será el servicio a domicilio de las gafas de realidad virtual. Al ordenar el servicio, llegará su respectivo instructivo e introducción para su correcto uso y funcionamiento, más los adicionales como snacks y bebidas alcohólicas que van a permitir que el cliente viva la experiencia de una mejor manera. Este servicio adicional fue seleccionado a partir de las preferencias del grupo meta.

A partir de los resultados del grupo focal, se determinó que productos dentro de los servicios adicionales de snacks y bebidas alcohólicas se ofrecerán. Entre las principales opciones en cuanto a bebidas alcohólicas está la cerveza y la sangría; en la sección de snacks, predominaron principalmente snacks como nachos, papas fritas, etc., así como también pizza y hamburguesas. Se consideró en esta sección también a aquellas personas que no consumen bebidas alcohólicas; de los 55 encuestados el 54,5% tiene preferencia por jugos.

Tomando en cuenta lo anterior, también se tomó en cuenta el precio que estarían dispuestos a pagar por este servicio, el cual está en un rango entre \$5 y 15 dólares. Por lo que se ofrecerá este servicio por medio de emprendimientos que ofrecen estos productos con el fin de ser leales a las preferencias del consumidor, tomando en cuenta diversos factores que pueden afectar su toma de decisión al momento de escoger el servicio ofertado.

El valor agregado del servicio de gafas de realidad virtual es principalmente la sensación de estar viviendo la experiencia en su totalidad, y el *plus* que se le da es que el cliente podrá compartir este momento con más personas desde la comodidad de su hogar, junto a servicios

adicionales que completan la sensación de estar realmente viviendo aquella situación divertida como sucedía antes de la pandemia junto a familiares y amigos, tomando las respectivas precauciones de bioseguridad. Cabe mencionar que previo al uso de las gafas, estas serán desinfectadas con el fin de mantener las medidas de seguridad.

7.3.4 Posicionamiento

El posicionamiento se construirá a partir de la experiencia del consumidor frente a la realidad virtual, enfocándonos primordialmente en el usuario. A través de la percepción y vivencia de los clientes de VR-Space, se pretende que estos usuarios sean el medio para transmitir ese posicionamiento de la marca a nuevos consumidores. Para ello, la propuesta de valor se alinea con el objetivo de la estrategia de marketing. Mediante experiencias inmersivas e impactantes que ofrece VR-Space, posicionar la marca como una nueva opción de entretenimiento innovadora y memorable.

El marketing *Word of Mouth* o de boca en boca será la herramienta principal de posicionamiento. El interés del consumidor dependerá de las experiencias que ofrecerá VR-Space, para ello es importante darles a los consumidores razones para hablar, ofrecer una experiencia increíble lo que es realidad virtual. De esta forma se logra promocionar la marca mediante publicidad gratuita desencadenada por las experiencias de los clientes.

Estos vínculos emocionales formados a origen de las experiencias generan que el cliente vuelva donde se sintió bien y realmente disfruto de la actividad. A partir de ello, se crean vínculos emocionales entre los consumidores y la marca, en donde las percepciones y emociones del consumidor están al centro. Según Nielsen, el 92% de los consumidores creen en recomendaciones de amigos y familiares sobre todas las formas de publicidad. Siendo la

estrategia Word of Mouth una forma poderosa de influir en los resultados comerciales (Whitler, 2014).

Adicionalmente, el servicio de llevar esta experiencia hasta la comodidad de los hogares convertirá la experiencia más amena y placentera. El servicio a domicilio como medio para llegar al cliente, se reduce a una ventaja competitiva y una forma de aumentar la satisfacción de los clientes, brindando altos estándares de asistencia que se traduce en un aumento de la satisfacción. Gracias a este servicio, el valor de la experiencia aumenta y se conseguirá crear un valor diferencial, que llevará a los consumidores a buscar la marca y crear fidelidad. Así mismo, se trabajará en crear una comunidad de clientes, aficionados por la realidad virtual y mediante sus experiencias, se llegará a nuevos clientes.

7.3.5 Producto/Servicio

VR-Space ofrece a sus clientes una experiencia nueva y única en el mercado ecuatoriano en la cual se despertarán sus sentidos en un universo donde todo es posible. A través de las gafas de realidad virtual, Oculus Quest 2, el cliente podrá encontrar un amplio abanico de opciones que van desde combatir con *zombies* en el calor de Arizona hasta visitar aquellos lugares alrededor del mundo que siempre ha deseado ir y todo esto desde la comodidad de su hogar. El cliente podrá acceder a este servicio a través de la página web de la compañía en la cual encontrará diversas opciones de actividades únicas en cultura, música, turismo y demás, con servicios complementarios tales como snacks y bebidas alcohólicas proporcionados por los emprendimientos asociados para hacer su experiencia lo más placentera y memorable posible.

Este servicio nace gracias a la necesidad de encontrar nuevas formas de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil y a volver a compartir tiempo de calidad con personas allegadas ya que la pandemia COVID-19 ha mantenido alejadas a muchas familias y amigos. Se crea este

servicio como una invitación a la reactivación del sector de entretenimiento en la ciudad bajo medidas de seguridad y altos estándares de desinfección salvaguardando el bienestar de todos los usuarios del servicio.

7.3.6 Precio

La estrategia de precio implementada es la de precios altos de introducción, ya que VR-Space se caracteriza por ser un negocio que ofrece experiencias únicas con productos de alta tecnología lo que le permite diferenciarse de la competencia. Es por ello que se estableció un precio por hora de \$15,90. Este precio permitirá que exista un amplio margen de beneficio que va a permitir que se realicen descuentos en el precio fijado como acción de fidelización con los clientes y para poder atraer nuevos consumidores.

“El precio comunica al mercado el posicionamiento de valor previsto por una empresa para su producto o marca. Un producto bien diseñado y comercializado puede cobrar un precio más alto y cosechar grandes ganancias” (Keller & Kotler, 2016). Es por ello que la estrategia se basa en la relación precio-calidad, lo que permite que el cliente perciba la calidad del servicio que va a recibir a partir de los productos ofertados.

7.3.7 Plaza

VR-Space ofrecerá su servicio a través de su página web en la cual se especificarán todos los detalles del servicio que la empresa ofrece además de las asociaciones que posee con emprendimientos locales dedicados a la venta de bebidas alcohólicas y snacks. Una vez que el cliente escoja el servicio que se ajusta a sus preferencias, se procederá a realizar la respectiva entrega al domicilio. Una vez que se llegue al destino, se procederá a una breve explicación de las diversas funciones que proporcionan las gafas de realidad virtual. Además, al momento de la

entrega se le otorgará un *gift box* al cliente por la compra del servicio en la cual se va incluir tarjeta de agradecimiento, un frasco pequeño con alcohol y paños pequeños de microfibra con el fin de mantener las normas de bioseguridad y salvaguardar al cliente. El medio de transporte en el cual se realizarán las respectivas entregas a domicilio será propio para lograr un servicio más personalizado; cabe recalcar que los costos respectivos fueron incluidos en el plan financiero.

Cabe mencionar que, según el diario Primicias, en Ecuador las personas con rango de 25 a 34 años utilizan más redes sociales como Twitter, TikTok, Instagram y Facebook (Primicias, 2021), por lo que se determina que las diferentes publicidades sean difundidas por estos medios. Además, se puede promocionar un video introductorio del servicio que ofrecemos a través de Youtube ya que es la página con mayores visitas dentro del Ecuador desde un dispositivo digital.

7.3.8 Promoción y comunicación

7.3.8.1.1 Nombre de la empresa

VR-Space proviene de la mezcla de los términos en inglés: Virtual Reality (Realidad Virtual) y Space (Espacio). El término "virtual", etimológicamente es utilizado por primera vez en un contexto de ciencia ficción, en donde tecnólogos desarrollaban entornos simulados. Así mismo, se ha utilizado en el sentido informático de "no existe físicamente, sino que aparece por software". Por último, el término "Space" hace referencia al espacio en donde se desarrollarán las actividades de Realidad Virtual, la empresa crea un espacio en el mercado para conocer y disfrutar de esta nueva tecnología que continúa emergiendo.

7.3.8.1.2 Slogan y logotipo

VR-Space posee como slogan "Nuevas Experiencias", haciendo relación al objetivo del negocio, que es brindar un servicio nuevo de entretenimiento en el mercado. En el logotipo se utiliza una tipografía sobria y elegante, pero con un diseño que pretende mostrar que el negocio

se relaciona con el sector de la tecnología e innovación. Así mismo, en la tipografía se utiliza el color blanco que, en combinación con el fondo, pretende transmitir eficiencia y confianza en el servicio. Por otro lado, se muestra una ilustración de una persona utilizando gafas de realidad virtual. Finalmente, en el logo predomina un degrade del color negro y dorado; junto a estos colores, un slogan corto y preciso y la tipografía, se aspira transmitir, a nivel de marketing y publicidad, una visión de elegancia en donde el color dorado alude al éxito.

Figura 10: Logo VR-Space



Nota: Elaboración propia

7.3.8.1.3 Promoción

1.1.1.1.1 Promoción

Dentro del plan de Marketing y las estrategias a utilizar en las redes sociales, figuran un conjunto de objetivos con la finalidad de introducir VR-SPACE en el mercado, posicionarlo y construir lealtad a la marca. Estos objetivos son importantes para guiar al cuerpo organizacional en como funcionar y comprender su rol dentro de estos objetivos. Ya que estas estrategias darán como resultado, el éxito del negocio. Los objetivos se definen en los siguientes puntos:

Objetivos de Estrategia y Promoción

1. Posicionar y crecer la presencia online en Instagram como un referente del entretenimiento, mediante contenido de valor que genere interacción/*engagement* con los seguidores. Alcanzar en el primer trimestre una ratio entre el 4% y 5% de *engagement*.
2. Aumentar el número de seguidores y potenciales clientes mediante las estrategias de *influencers* y *giveaways*. Durante el primer semestre obtener una suma de ticket promedio de compra de 200
3. Incrementar las ventas en un 5% en el segundo trimestre, mediante la construcción de relaciones con clientes actuales y nuevos en las redes sociales de VR-SPACE.
4. Alcanzar el 85% de reseñas positivas durante el primer trimestre en la pestaña de recomendaciones y opiniones en Facebook

Redes sociales: Instagram y Facebook

- **Instagram @vrspace.ec**
- **Facebook page VR-Space Guayaquil**

- Estrategia Orgánica X VR-Space en Instagram

Instagram será la herramienta de marketing principal para VR-Space. Instagram como una de las plataformas más fuertes y representativas en las redes sociales, significa en este tiempo un portal de interacción tanto general como personalizada con las personas. Esta plataforma permite contactar y hacer sentir al cliente más atendido, escuchado y tenido en cuenta (Ramirez & Riascos, 2020). Para ello, es necesario una estrategia para obtener seguidores *orgánicos*, es decir, seguidores reales y no comprados. Por consiguiente, se necesita una estrategia de largo plazo, ya que al tener seguidores reales que se interesen en el perfil del negocio, existe mayor posibilidad de que interactúen con la cuenta y se conviertan en clientes de la marca. Por este motivo, la estrategia se enfocará en crear contenido para el perfil de Instagram como *reels* y videos en directo, historias interactivas con los seguidores, realizar colaboraciones con *influencers* y sorteos como giveaways.

Crear contenido y estrategia de interacción.

El *engagement* es el compromiso de clientes dirigidos hacia la marca y nos permite medir que tan acertado es nuestra estrategia de contenidos. VR-Space como estrategia de su Marketing Digital, se enfocará en crear contenido de valor, para obtener como consecuencia interacción y la formación de vínculos entre los usuarios y la marca. Para la gerencia de marketing, la ratio de *engagement* es importante para atraer nuevos usuarios, conseguir la fidelización de los clientes y posicionar la marca. El *engagement rate* en Instagram es el índice de interés y participación por las interacciones obtenidas que los seguidores tienen con las fotografías, videos, Instagram *stories* o contenidos (Bermudez, 2020).

Cuando los usuarios interactúan con las publicaciones, este pico en las interacciones se ve reflejado en el algoritmo. Así que para ello es importante realizar publicaciones con contenido relevante al negocio para darles a los seguidores algo increíble con que interactuar y esto también ayuda a conseguir nuevos seguidores de Instagram. De acuerdo con estudios, generalmente los mejores momentos para publicar en Instagram son la hora del almuerzo (11-12-1) y en las tardes (7-9 pm), horas fuera del trabajo (Peralta, 2021). para ello es importante tener un calendario en donde se especifique el contenido a publicar y el horario.

Así mismo, una comunidad se crea a través de la interacción y para ello es importante mantener contacto directo con los usuarios. Para ello no solo se debe subir contenido, responder comentarios o reacciones, es importante que la marca tenga una cara. Con cara nos referimos a una imagen real, en Instagram esto crea reconocimiento de marca, es importante mostrar quiénes conforman VR-Space y qué nos hace más que un negocio. Agregado de contenido participativo como encuestas, videos en directo, o un espacio de sugerencias en donde el consumidor pueda contar sobre ellos y su experiencia usando el servicio de realidad virtual ([Ver Anexo 16](#)) Finalmente, la ratio de *engagement* nos permitirá definir que publicaciones están teniendo mayor alcance y esta será punto de referencias para la creación de contenido que debe innovarse constantemente.

Sorteos

Los sorteos y Giveaways en Instagram son una importante ayuda para dar a conocer la marca. Durante los primeros 6 meses se pueden realizar dos sorteos en donde se prestará el servicio de Realidad Virtual por un día entero. Para participar será requisito que los usuarios que participen deban seguir a la cuenta y comentar la publicación etiquetando al menos 3 amigos.

Los amigos o amigas etiquetados también verán la publicación, y querrán participar, esto aumenta el *engagement* y número de seguidores. Esta es una forma eficaz de generar confianza con los nuevos seguidores y atraer más espectadores a la cuenta. Una publicación atractiva, conducirá a una mayor exposición y participación. Cuantas más personas participen, aumentarán los seguidores, lo que significa que el perfil de negocio llegará a más personas y potenciales clientes (Ryhänen, 2019) ([Ver Anexo 15](#))

Colaboraciones X Influencers

El marketing de influencers es una estrategia con mucho poder para promocionar tanto producto como servicios. Asociar VR-Space con usuarios populares de redes sociales permitirá llegar a potenciales clientes y difundir de manera masiva nuestro servicio. Por lo general se hace mediante *stories* donde los personajes elegidos para trabajar con la marca cuentan en sus stories de que se trata el negocio, donde se puede encontrar información y lo más importante, ellos haciendo uso de este. Estos perfiles que aprovechan las redes sociales como portales para compartir experiencias, siendo reales y auténticos, generan un cambio en la forma de interactuar de las personas.

Estas personas llamadas *influencers* son las personas que impactan en el consumidor, influyen en sus hábitos por medio de las redes sociales (Ramirez & Riascos, 2020). Otro dato que da sostén a esta herramienta, según el mismo informe, se cita que el 82 % de las personas confían en las redes sociales para guiar las decisiones de compra. Esto crea enormes oportunidades para incrementar las ventas. Por ello, se ha investigado varias opciones de influencers en Ecuador con un número considerable de seguidores y quienes mantienen un *engagement* directo con sus seguidores, de igual forma se ha estudiado el perfil de cada personaje cuyos valores estén alineados a la marca.

Aquellos influencers investigados (Véase en tabla), tienen una audiencia grande y comprometida, mediante la cual VR-Space puede alcanzar credibilidad en sus servicios e impulsar las ventas. Según el informe "El State of Influencer Marketing 2020" realizado por la empresa Linquia, el 49 % de los consumidores dependen de las recomendaciones de los influencers (Linquia, 2021). Esta estadística demuestra la creciente importancia de los influencers como herramienta de marketing. Dentro de este mismo informe, los canales de influencers en Instagram se citan como como las plataformas más efectivas.

Tabla 6: Influencers

Anthony Lencina	@anthonnyswagg	2.3M
Leonardo Moreira	@elchinomoreira	493.6K
Erika Vélez	@erikavelez	1.8M
Carlos Scavone	@carlosscavone	402.4K
Alex Vizuite	@alexvizuite	381.2K
El Guayaco Batraccio	@guayacobatraccio	347.9K
Diego Spotorno	@diegospotorno	294.9K
Felipe Crespo	@lococrespo	276.9K

Nota: Elaboración propia

- **Pautar imágenes y reels del servicio en donde se muestre la actividad, promociones y clientes reales.**

Se utilizarán ambas plataformas, tanto Instagram como Facebook que son las redes sociales más utilizadas por los Guayaquileños. La publicidad pautada será de *posts* informativos sobre VR-Space ([Ver Anexo 17](#)) y se realizará únicamente el primer jueves, viernes y sábado de cada mes por 6 meses. (días de más interacción)

Tabla 7: Pautaje

	Frecuencia	Target	Costo
Instagram	3 días al mes por 6 meses.	<ul style="list-style-type: none">• Entre 21 a 28• Guayaquil y Samborondón	US\$30 X 3 días / Alcance 4.500-12.000
Facebook			US\$30 X 3 días / Alcance 4.500-12.000

Nota: Elaboración propia

- Pestaña de recomendaciones y opiniones en Facebook

Crear una comunidad en la página de Facebook, en la cual el principal pilar a trabajar será la pestaña de recomendaciones y opiniones, en donde nos enfocaremos en la retroalimentación del cliente, la cual es esencial para guiar e informar a potenciales cliente en su toma de decisiones y también como fuente de información para futuras innovaciones y cambios en el servicio. También es esencial para medir la satisfacción del cliente, la cual será clave para atraer a nuevos clientes. De igual forma sirve para obtener un control sobre cómo los clientes perciben el servicio.

Escuchar los comentarios de los clientes hace que los clientes se sientan involucrados e importantes, al pedir a sus clientes que proporcionen retroalimentación, les hace sentir que su opinión es verdaderamente valorada. Esto es importante para llamar la atención de potenciales clientes, una promoción directa de cliente a cliente, en donde se recomienda el servicio por experiencia propia, esto hace que la promoción sea más real, dándole más valor al mensaje y no una publicidad con modelos o personas que no han conocido el servicio.

7.3.8.1.4 Plan de medios y presupuesto

Dentro del Plan de Medios, se determina y selecciona los medios y canales de comunicación más adecuados para promocionar. De acuerdo con el segmento de mercado de VR-SPACE y sus propias características, los principales medios son Instagram y Facebook. Dentro de estas plataformas se realizará toda planificación para campañas publicitarias y de marketing, con la finalidad de posicionar el negocio en el mercado, construir la imagen de marca y alcanzar aquella diferenciación del negocio. Conforme a la estrategia de competitividad, diferenciales y posicionamiento, se eligieron los medios para hacer llegar la propuesta de valor y visión del negocio al público objetivo definido.

Tabla 8: Proyección de presupuesto anual de marketing y publicidad.

Presupuesto Anual de Marketing				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Estrategia Orgánica X VR-SPACE en Instagram				
Creación de Contenido - CM	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Colaboraciones con Influencers	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Sorteos / Giveaway	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Instagram Pauta	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Estrategia VR-SPACE COMMUNITY en Facebook				
Facebook Pauta	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Asistencia y Control de Feedback - CM	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
TOTAL	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00

Nota: Elaboración propia

7.4 GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO

7.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO.

VR-Space busca despertar todos tus sentidos a través de una aventura de realidad virtual siendo tú el protagonista, en la cual no podrás diferenciar lo real de la fantasía desde la comodidad de tu hogar. El servicio de alquiler de gafas de realidad virtual permite crear nuevas experiencias para los usuarios transportando al cliente a diferentes escenarios como juegos futuristas o explorar el mundo virtualmente, en ellos, podrán disfrutar de diversos juegos interactivos a través de las gafas de la realidad virtual Oculus Quest 2 creadas por la empresa Facebook, las cuales son un visor de realidad virtual con sonido 3D. Las Oculus Quest 2 tienen un procesador Snapdragon XR2, por lo que pueden alcanzar una frecuencia de hasta 72 Hz, además pueden alcanzar una resolución de 1.920x 1.832 por ojo, ofreciendo así una experiencia en tercera persona de muy alta calidad, pudiendo mostrar pequeños detalles gráficos los cuales nos llevan a una inmersión completa. Cabe destacar que en el paquete de las Oculus Quest 2 vienen incluidos el visor de realidad virtual, los controladores portátiles con sus respectivas baterías, un cobertor para poder usarlo con lentes, un cable de carga y un adaptador de poder.

Figura 11: Producto



Nota: Imagen propia

VR-Space ofrece una variedad de juegos que podrán encontrar en el catálogo online, a continuación, se mencionan los 5 principales juegos que se van a ofrecer a los consumidores:

Catálogo de entretenimiento

- **Beat Saber:**

Este paquete Beat Saber te lleva a vivir una combinación de ritmos musicales y efectos visuales en un espectacular mundo futurista en el cual tendrás que ir destruyendo cubos al ritmo de la música mediante dos espadas.

Figura 12: Beat Saber



Nota: Imagen de internet

- **Stand out - Battle Royale:**

Battle Royale te desafía a sobrevivir donde tendrás que explorar los alrededores de una isla para encontrar armas y equipos para luchar por tu supervivencia. En donde la realidad virtual te permitirá luchar en pueblos abandonados, gatear a través de trincheras para evitar el fuego, subir ruinas, perseguir a tus oponentes y mucho más.

Figura 13: Stand Out



Nota: Imagen de internet

- **Arizona sunshine (zombies):**

Arizona Sunshine te enfrenta a un apocalipsis zombie, un juego de acción que pone a prueba tus habilidades de supervivencia. Podrás moverte libremente para explorar cañones, minas profundas, oscuras y más. Enfrentate a la horda de muertos vivientes en tu búsqueda desesperada de otros sobrevivientes.

Figura 14: Arizona Sunshine



Nota: Imagen de internet.

- **National Geographic Explore VR**

Con National Geographic Explore embárcate en una gran aventura como un excursionista, descubre lugares emblemáticos como la Antártida y el Machu Pichu y llévate recuerdos capturados en fotografías. National Geographic te permite conocer el mundo sin salir de tu casa.

Figura 15: *National Geographic Explore VR*



Nota: Imagen de internet.

- **VZ Fit**

VZ Fit te lleva a explorar el mundo desde los Alpes hasta las costas de Oahu mientras haces ejercicio desde la comodidad de tu hogar mediante una experiencia inductiva de aventura, en el cual existen distintas rutinas de entrenamiento. Está diseñado para que disfrutes cada minuto y te mantengas en forma y saludable.

Figura 16: *VZ Fit*



Nota: Imagen de internet

El cliente podrá acceder a este servicio a través de la página web de VR-Space, en la cual podrá encontrar diversos planes por tipos de actividades, incluyendo la opción de poder agregar a su compra adicionales como:

- **Snacks & Bebidas no alcohólicas**
- Comar Bites: Hamburguesas con carne aplastada en la parrilla.
- Las Alitas del Profesor: Alitas crispy y ahumadas.
- La Traviata: Pizzas artesanales.
- **Bebidas alcohólicas**
- Sambotella: Licores de distintas marcas.
- Dani's Bar: Bar y comida italiana
- Malikú: Cócteles de distintos tipos

Estos adicionales podrán ser escogidos por el cliente según sus preferencias. Debido a la alianza que se tendrá con estos emprendimientos, podrán encontrar precios accesibles y promociones únicas para que su experiencia sea extraordinaria. El precio por hora del servicio de alquiler de las gafas será de \$16.25 por hora aproximadamente. En caso de que el cliente desee extender el tiempo, podrá hacerlo y tendrá un descuento del 15%. Debido a que es una actividad que se podrá realizar tanto de manera individual como grupal. Se delimitó que habrá un máximo de alquiler por grupo de 4 personas.

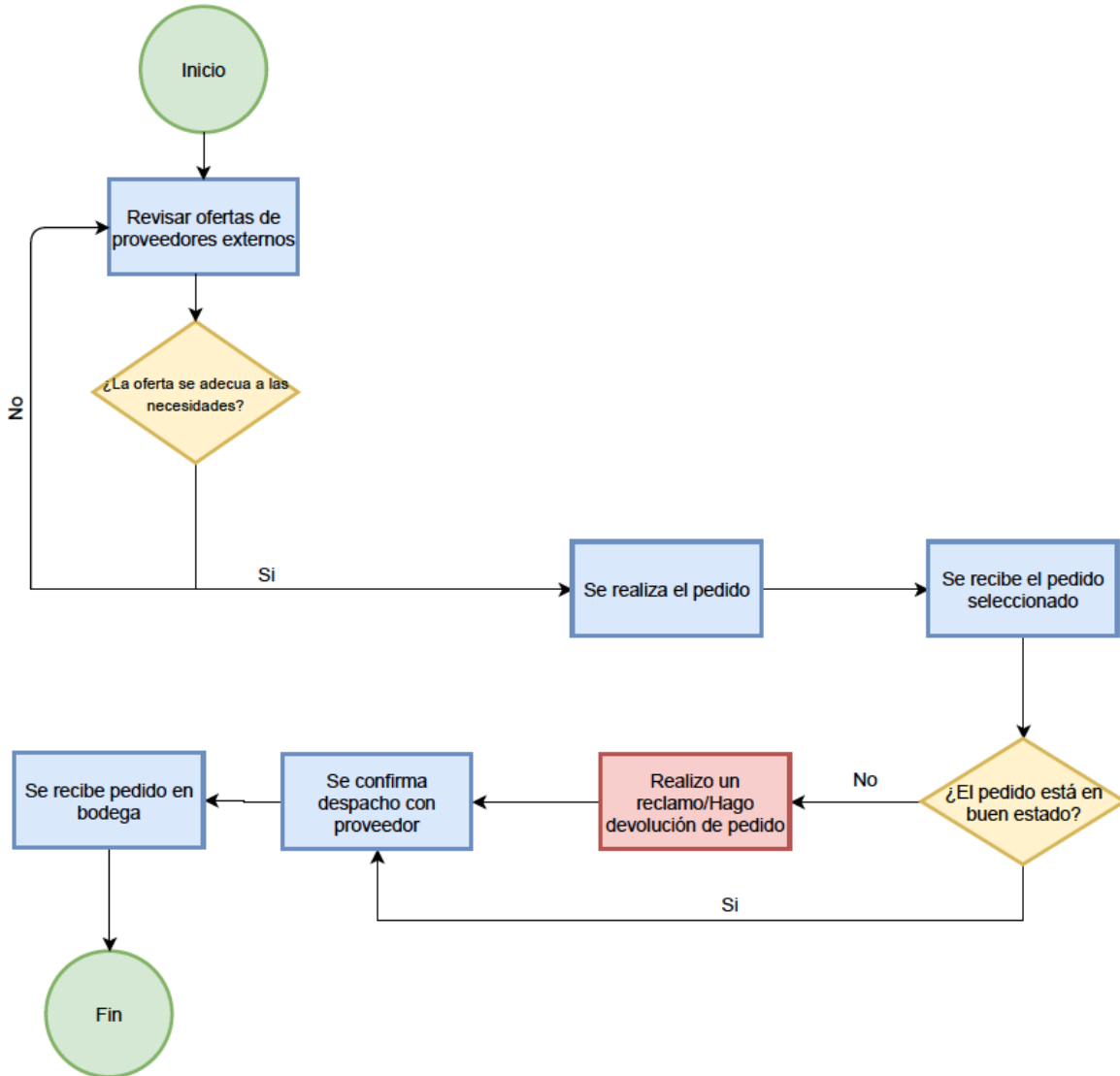
7.4.2 PROCESOS DE PRODUCCION

El equipo de VR-Space no se encargará de la producción del producto inicial, ya que este es desarrollado por la empresa Facebook bajo la marca Oculus, por lo que evita así los costos de elaboración del producto. Esto implica también que el mantenimiento de las gafas será encargado por la empresa desarrolladora, así como las actualizaciones del sistema operativo usado dentro de

las gafas de realidad virtual, disminuyendo así los costos tanto de desarrollos de actualización de producto como mantenimiento de servidores.

7.4.3 PROCESO DE COMPRA

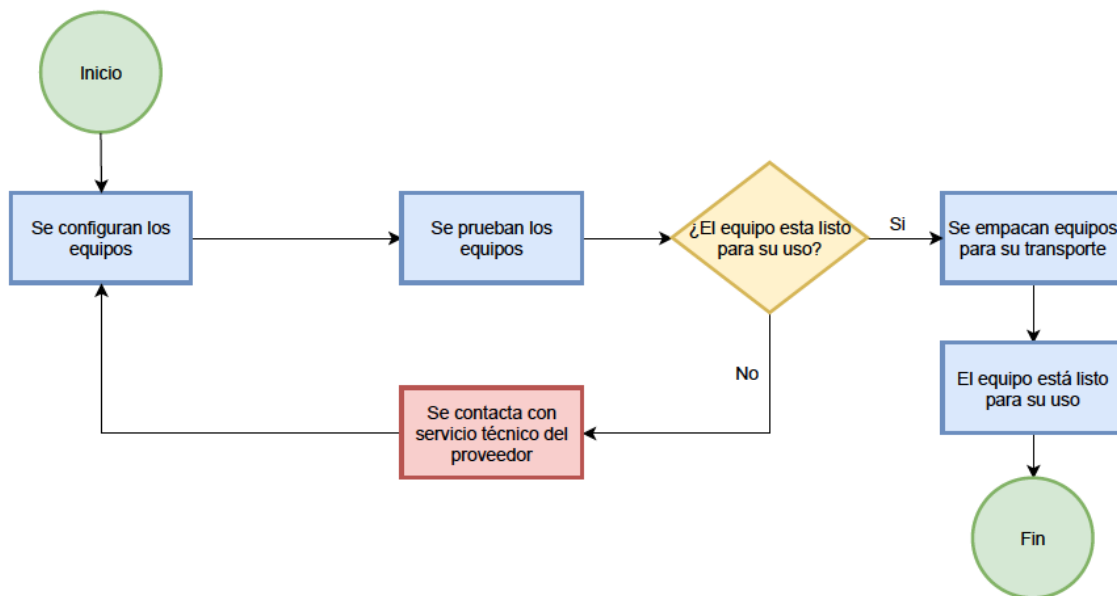
Figura 17: Proceso de compra/relación con proveedor.



Nota: Elaboración propia

Al no ser fabricantes de las Oculus Quest 2, el proceso de producción inicia cuando el personal de compras analiza las diversas ofertas del mercado en cuestión de gafas de realidad virtual para lograr tomar la decisión de acuerdo a las necesidades y posibilidades financieras de la organización, asimismo tomando en cuenta la calidad de las mismas. Una vez se haya tomado la decisión, el agente de compras realizará el pedido en la página web del proveedor escogido y se procederá con el proceso de importación del producto escogido que parte desde el puerto de Long Beach, California hacia el puerto de Guayaquil. Al recibir el pedido se comprueba el estado del mismo y, en caso de no encontrarse en las condiciones aptas para uso se procede a realizar el reclamo y la devolución del mismo; si se confirma que este se encuentra en óptimas condiciones se procederá guardar y registrar los datos del mismo en la base de datos para llevar inventario y control.

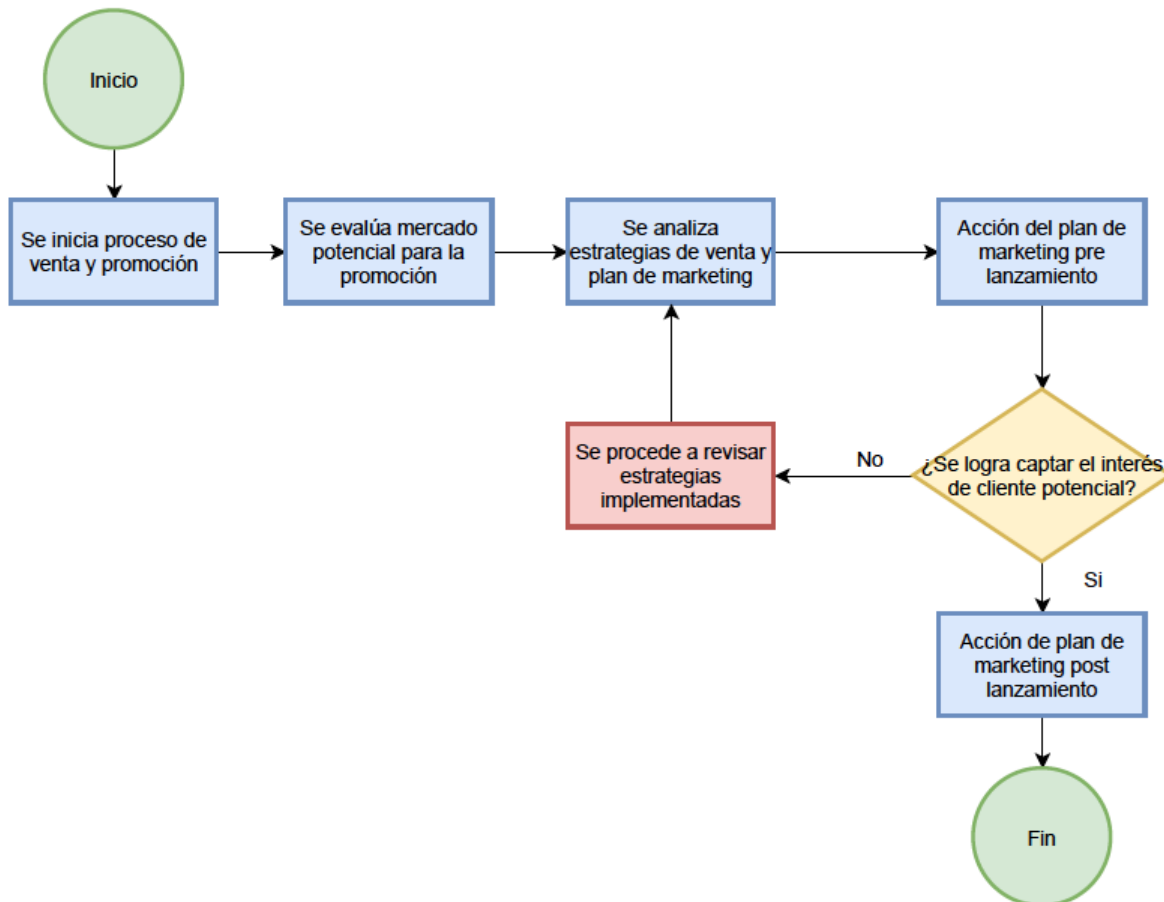
Figura 18: Operaciones Internas



Nota: Elaboración propia.

Una vez receptados los equipos en buen estado el programador procede a la configuración y calibración de los mismos, así como a la instalación de los juegos a los que podrán tener acceso los usuarios finales. Seguido, se realizan las pruebas respectivas acerca del funcionamiento de los equipos y de los videojuegos dentro del mismo, así como la calidad del sonido y demás funciones del Oculus. De encontrarse el equipo en condiciones óptimas para el usuario final se procede a empaquetar el equipo en un empaque para protegerlo de daños como caídas y el equipo estará listo para usarse, caso contrario el agente se comunicará con el servicio técnico del proveedor con la finalidad de solventar cualquier tipo de error que repercuta en la configuración de los equipos.

Figura 19: Operaciones Marketing

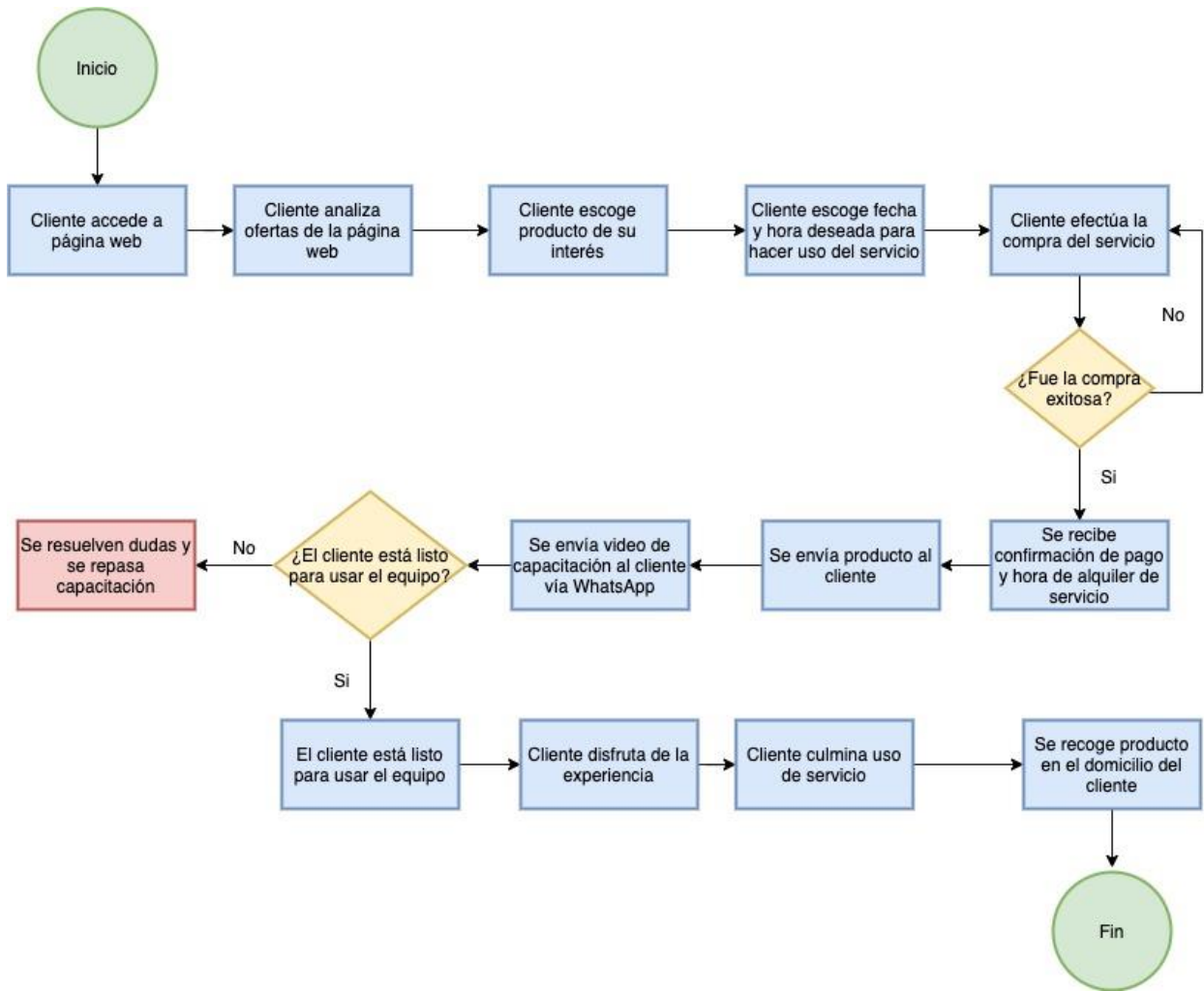


Nota: Elaboración propia

Al tener las gafas de realidad virtual en manos del equipo de VR-Space, el equipo de ventas y publicidad podrá empezar el proceso de ventas y promoción del producto procediendo a evaluar el mercado potencial y escogiendo estrategias de promoción en base al mismo.

Posteriormente, se analizan estrategias de venta, se elabora y se ejecuta el plan de marketing prelanzamiento, el cual será mediante redes sociales, esperando captar la atención del cliente potencial; en caso de que no se logre captar el interés del mercado objetivo, se procede a replantear las estrategias implementadas. En caso de lograr captar la atención del mercado potencial, se trabaja en las estrategias posteriores al lanzamiento del servicio y en las mejoras continuas.

Figura 20: Venta/Relación cliente



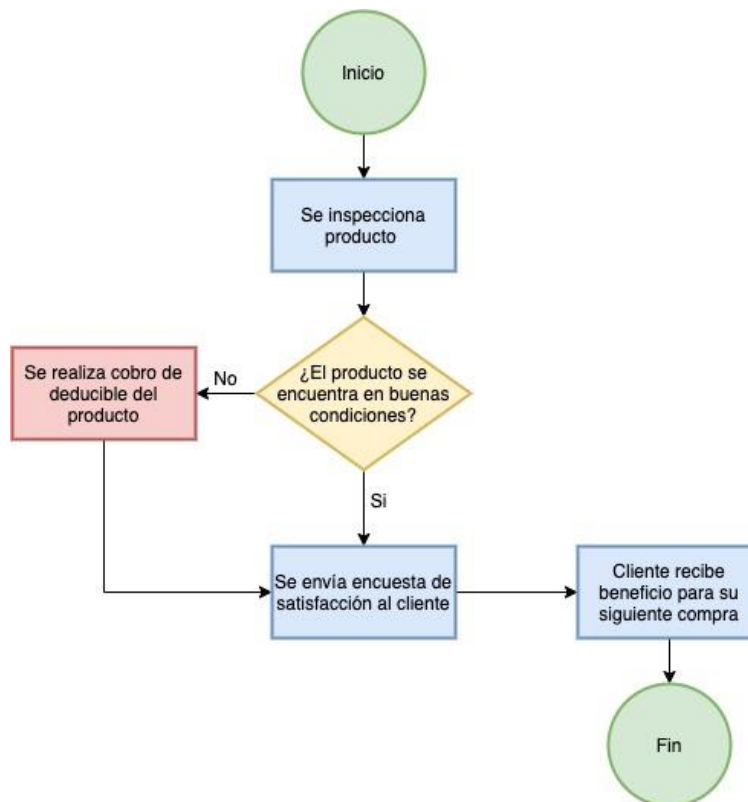
Nota: Elaboración propia.

Luego de observar la publicidad de plan de marketing, los clientes tendrán un conocimiento acerca del producto mediante videos de pequeñas demostraciones del servicio, aquí ya el cliente potencial podrá proceder a ingresar a la página web de VR-Space en búsqueda de mayor información, en ella, analizará la oferta variada de juegos a los que podrá tener acceso, procederá a escoger el producto de su interés, escogerá fecha y hora deseada para hacer uso del servicio y añadirá este al carrito de compras para que pueda hacer el pago respectivo. El equipo, a la interna, recibe la confirmación de la orden y se prepara para enviar el producto al

cual a la vez le llegará un video explicativo del uso del producto vía WhatsApp con la finalidad de que el cliente pueda entender el funcionamiento del equipo y pueda disfrutar al máximo su experiencia, en caso de dudas, el cliente podrá recibir una inducción más detallada. Una vez que el cliente esté listo y capacitado, procederá a disfrutar de su experiencia durante el tiempo que él haya estipulado con anterioridad. Una vez que culmine el uso del servicio, un miembro de VR-Space se acercará al domicilio del cliente para retirar los equipos.

7.4.4 PROCESOS DE SERVICIO POST-VENTA

Figura 21: *Proceso Post-Venta.*



Nota: *Elaboración propia.*

El personal de VR-Space, al retirar el equipo, deberá inspeccionar minuciosamente para constatar que el mismo se encuentre en óptimas condiciones, así como de su funcionamiento. De encontrarse el equipo en perfecto estado, se procederá a enviar al cliente la encuesta de satisfacción donde podremos evidenciar la calidad del servicio que se ha ofertado y se podrán ejecutar las mejoras necesarias. Si el equipo no fue devuelto en las condiciones que se entregó, se procederá a realizar el cobro del seguro que estuvo estipulado en los términos y condiciones, cabe destacar que en caso que esto suceda, según los términos y condiciones del servicio ([Ver Anexo 18](#)) el cliente tendrá una multa por incumplimiento del contrato. Luego se enviará la encuesta de satisfacción posterior a esto. Al finalizar, el cliente recibirá en su correo electrónico un código el cual es un descuento en la próxima vez que quiera realizar una compra.

7.4.5 DETERMINACION DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA

El Kit de VR-Space está conformado por las gafas *Oculus Quest 2* junto a productos de desinfección como alcohol los cuales serán entregados al respectivo domicilio que el cliente indique y posteriormente, se realizará el envío de un video explicativo con respecto a las funcionalidades y manejos del producto. Posteriormente, cada cliente tendrá una hora para poder disfrutar del servicio brindado en su más alta capacidad. Luego de su uso, se realizará una respectiva limpieza siguiendo todos los protocolos de bioseguridad implementados por el COE y la empresa con el fin de salvaguardar al personal y al cliente.

Figura 22: Kit de VR-Space



Nota: Elaboración propia

Tabla 9: Horario de servicio con capacidad máxima por día.

Horario de servicio						
1 hora por Kit	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Capacidad semanal
10:30 am	Configuración para uso del Kit y la entrega del producto					
11:15 am	Explicación de uso del Kit y sus funciones					
11:30 am	12 Kit VR-Space					
12:30 pm	Limpieza de kit y retiro del producto					
1:15 pm	Entrega y explicación de uso del Kit y sus funciones					
1:30 pm	12 Kit VR-Space					
2:30 pm	Limpieza de kit y retiro del producto					
3:15 pm	Entrega y explicación de uso del Kit y sus funciones					
3:30 pm	12 Kit VR-Space					
4:30 pm	Limpieza de kit y retiro del producto					
5:15 pm	Entrega y explicación de uso del Kit y sus funciones					
5:30 pm	12 Kit VR-Space					
6:30 pm	Limpieza de kit y retiro del producto					
7:15 pm	Entrega y explicación de uso del Kit y sus funciones					Total de capacidad de servicio por semana (Hora)
7:30 pm	12 Kit VR-Space					
8:30 pm	Limpieza de kit y retiro del producto					
9:15 pm	Entrega y explicación de uso del Kit y sus funciones					
9:30 pm	12 Kit VR-Space					
10:30 pm	Limpieza de kit y retiro del producto					
11:15 pm	Entrega y explicación de uso del Kit y sus funciones					
11:30 pm	12 Kit VR-Space					
12:30 pm	Limpieza del kit y retiro de equipo					

12:45 am

Almacenamiento de producto

Capacidad diaria de servicio (Horas)	72	72	72	72	72	270
---	----	----	----	----	----	------------

Nota: Elaboración propia

En este parámetro se determinó la capacidad máxima del servicio brindado al día y a la semana con respecto a horas. Por lo tanto, la capacidad máxima mensual de la empresa será de 1000 horas aproximadamente. Se obtuvo este resultado debido a que la capacidad máxima del servicio diaria es de aproximadamente 72 horas entre las 12 gafas de realidad virtual. ya que será una hora aproximadamente de utilización de servicio por gafa, adicionalmente, por servicio habrá 30 minutos de limpieza del kit y próxima entrega del producto.

La hora que se determinó para empezar con el servicio que la empresa ofrece se definió gracias a la respectiva investigación que se realizó al segmento de mercado. El horario establecido se definió ya que los días lunes y martes se realizarán actualizaciones, mantenimiento, configuración y demás requerimientos del producto para que el cliente tenga una experiencia muy satisfactoria. Por lo tanto, desde el día miércoles hasta el domingo se ofrecerá el servicio de realidad virtual a domicilio ya que son los días con mayor consumo del segmento de mercado meta. Cabe mencionar que, el cliente tiene la opción de utilizar el producto por una hora más aunque con el beneficio de que aprovechará al máximo el tiempo establecido y el costo de esta segunda hora será menor al establecido por el servicio ofrecido. Cada día al culminar la jornada de servicio, la persona encargada de retirar el producto del domicilio del cliente se dirigirá a la oficina central de la empresa para que los productos sean almacenados dentro de la misma en las respectivas perchas que están destinadas para almacenar los diversos productos,

con el fin de salvaguardar la inversión que ésta conlleva ya que son bienes de gama alta que exigen un alto cuidado.

Tabla 10: Duración del equipo Oculus Quest 2

Tiempo	Kit VR-Space
Duración de batería	2-3 horas
Duración de carga	1-2 hora

Nota: Elaboración propia

Se determinó la capacidad instalada con los 10 equipos que adquirirá la empresa como inversión inicial tomando en cuenta la duración de la batería de cada equipo que es de 2 a 3 horas dependiendo el juego. Por ende, los 10 equipos equitativamente serán divididos con el fin de que mientras los 5 primeros kits son utilizados, los otros 5 kits restantes se encontrarán cargando su batería y de tal manera que se cumple con la meta de la jornada diaria; y así también se resguardará la durabilidad de cada equipo y garantía.

A pesar de que la muestra de la población total a la cual nos vamos a dirigir es de 471609 personas, se decidió empezar con la inversión de 10 equipos tomando en cuenta los horarios propuestos para el alquiler del servicio y dejando un lapso para su limpieza. En un periodo de 90 días se va a medir la ocupación del negocio con el fin de considerar la adquisición de 10 equipos más para poder cumplir con la demanda del mercado de manera progresiva en el largo plazo, tomando a consideración los resultados del análisis de aceptación del negocio.

7.4.6 UBICACIÓN DEL PROYECTO

Se trabajará bajo la modalidad de teletrabajo debido a las múltiples ventajas tanto a la empresa como al trabajador que este ofrece como lo pueden ser:

Trabajador:

- Un menor estrés al momento de realizar las actividades
- Una reducción de gastos debido a que no tendría que desplazarse hacia la oficina

Empresa:

- Mayor productividad por parte de sus empleados
- Mejorar tiempos al momento de cumplir sus objetivos trazados incluso
- No tener que invertir en infraestructuras, con la finalidad de ahorrar costes en la inversión inicial
- Menor ausentismo entre los trabajadores de la misma.

7.4.7 DISEÑO ARQUITECTONICO

Como es mencionado en el punto anterior, la modalidad a emplear será el teletrabajo, por lo que el diseño arquitectónico de cada empleado de VR-Space queda a disposición del mismo, pero a continuación se darán unas recomendaciones para el lugar de trabajo:

1. Designar un espacio cómodo para trabajar el cual debe estar limpio y ordenado.
2. Mantener rutinas de la vida cotidiana para tener una mejor disposición para trabajar.
3. Tomar pausas de 10 a 15 minutos para refrescar la mente.
4. Mantener comunicación con los demás miembros de la organización para así mantener esa interacción con los demás miembros del equipo.

7.4.8 COSTOS

7.4.8.1 Equipos y maquinarias

Los costos se dividen entre inversiones y gastos variables, entre los costos de inversión tenemos la compra de los equipos para que VR-Space sea operativo, tales como las gafas de realidad virtual y los estuches de las mismas, los audífonos, juegos, transporte de importación vía aérea, licencias, dominios, construcción de la empresa, estudios de mercado y la I+D.

En costos fijos se consideraron los sueldos de los colaboradores, los materiales de oficina, así como el pago del mantenimiento de la página web junto a otros insumos varios.

En costos variables se calcularon la materia prima junto a los gastos de transporte, adicional a eso se tomó en cuenta el Datafast para que los clientes puedan realizar las compras.

A partir de lo mencionado anteriormente se obtuvo un precio de venta de \$16,25 por hora.

Tabla 11: *Costos de Inversión*

Costos de inversión	Costo unitario	Costo Total
Oculus	\$ 399,00	\$ 1.590,00
Estuches	\$ 36,99	\$ 153,55
Audífonos	\$ 43,99	\$ 175,96
Juegos	\$ 929,67	\$ 929,67
Total		\$2.849,18

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12: *Costo de Operación.*

Costos de Operación	Costo unitario	Costo Total
Transporte	\$ 1.891,73	\$ 1.891,73
Total		\$ 1.891,73

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13: Costos Fijos

Costos Fijos	Costo unitario	Costo Total Anual
Insumos varios	\$ 1800,00	\$ 1800,00
Sueldos	\$ 2493,64	\$ 2493,64
Materiales de oficina	\$ 360,00	\$ 360,00
Total	\$ 1.295,00	\$ 47.640,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 14: Costos variables

Costo variable	Costo unitario	Costo Total Anual
Gasolina	\$15724,61	\$15724,61
Materia Prima	\$8640,00	\$8640,00
Datafast	\$288,00	\$288,00
Total		\$24652,61

Nota: Elaboración propia

7.4.9 VIDA ÚTIL

La vida útil del proyecto es de tres años debido a los buenos desempeños proyectados en el Estado de Resultados reflejan una gran utilidad neta al tercer año, recuperando así lo perdido durante el primer año debido a la gran inversión realizada para montar el negocio. Cabe destacar que este incremento puede verse reflejado por múltiples factores, por ello, es importante mantener la estrategia de marketing la cual generará interés entre el mercado meta, ayudando así a que nuevos clientes aparezcan y la empresa cree una comunidad de clientes más grande con el pasar del tiempo.

7.4.10 PROPIEDAD INTELECTUAL

7.4.10.1 Identidad corporativa

El servicio se protegerá a través del registro de propiedad intelectual, ya que su objetivo principal es garantizar protección y cuidado de la competencia que existe en todos los sectores

comerciales e industriales. Es muy importante registrar la marca, lema, logotipo u otro relacionado con el fin de *blindar* ese elemento del uso inadecuado de otras personas con el debido respaldo jurídico que les da exclusividad de su uso. Cabe mencionar que la principal herramienta para realizar este tipo de servicio son las Oculus Quest 2 de la empresa Facebook, las cuales poseen susceptiblemente la protección de derechos de autor ya que es otra empresa la que los fabrica y configura. Por lo tanto, dentro de la obra original el autor tiene derechos exclusivos desde su creación.

Por último, los derechos de autor en páginas web se establecen mediante contratos mercantiles o de servicios, en donde se pacta la creación y posteriormente se ceden todos los derechos a quien ha encargado los servicios. Los derechos de autor serán totalmente de la persona quien ha encargado los servicios y creación de la página web, incluyendo sus contenidos. La veracidad de los contenidos se va a proteger por medio de la Ley de Propiedad Intelectual, en donde todo nuestro contenido original creado por la empresa que prestará los servicios estará protegido de cualquier violación hacia las obras intelectuales. Es indispensable tomar en cuenta que para la creación de la página web se deberá incluir el código html y css, dominios y bases de datos, los mismos que nos permitirán tener el dominio completo de la página para los cambios que se necesiten.

7.4.10.2 Contratos

- Hay que destacar que dentro de este modelo de negocio se daría un contrato de compraventa con nuestro proveedor, entonces la relación jurídica que se vendría a tener sería la figura de comprador y vendedor ya que de este contrato se establecerán los derechos y obligaciones de ambas partes. El proveedor estará obligado a entregar los productos y a garantizar la calidad de estos y en caso de que estos presenten alguna falla,

mal funcionamiento y no cumpla con los óptimos estándares de calidad del proveedor seleccionado por el encargado de compra, se encargará de realizar el debido cambio del producto que se ha encontrado defectuoso de fábrica o que se ha averiado antes de llegar a nuestras manos y este cambio se podrá efectuar hasta dentro de un año, una vez realizada la compra. El proveedor tendrá la obligación de entregar información veraz, suficiente, clara y completa del bien, de tal modo este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

- Es importante que en el contrato se establezca un acuerdo de confidencialidad entre las partes, en este caso sería entre los proveedores tanto de las gafas Oculus Quest 2, como la sociedad con los respectivos proveedores de snacks y bebidas, así como el contrato de aceptación de términos y condiciones con los clientes ([Ver Anexo 18](#)). Dentro de las cláusulas se deberá mantener de manera confidencial los términos y condiciones de negociación entre las partes. La información que se recopile que sea de interés para los interesados, no podrá ser divulgada a terceros. En caso de que no se cumpla con las cláusulas de confidencialidad, se contratará un abogado externo a la empresa, con el cual se evaluará el tomar medidas legales para solucionar el quebranto del contrato realizado. Así como también cláusulas para asegurar la privacidad de los datos personales de los usuarios, la recogida de información debe limitarse a la mínima necesaria. En el caso del modelo de negocio que tendríamos con nuestros clientes, se daría un contrato de prestación de servicios y dentro de esta relación jurídica podríamos denominarlos beneficiario y prestador del servicio, estableciendo que el servicio brindado será el alquiler de los productos comprados en el contrato anteriormente mencionado. En caso de que los productos presenten fallas debido al uso prolongado de los mismos se realizará

una reparación o cambio de estos sin ningún costo adicional, pero en caso de que los productos presenten fallas o destrucción debido a accidentes o mal manejo por parte de nuestros clientes, estos deberán pagar un valor acordado por ambas partes de forma de restitución.

- En cuanto a nuestros proveedores, cabe destacar que no se exigirá contrato exclusividad debido a que más será una sociedad que existirá de por medio, la meta de esta asociación es conseguir que ambas partes salgan beneficiadas. Oculus al ser una empresa reconocida por el producto que provee, ya tiene su nicho de mercado, por lo que las únicas cláusulas de exclusividad serían las que se establezcan en un contrato, en cuanto a factores como el precio que se negocie al por mayor de este producto. En cuanto a los bares y restaurantes se puede exigir exclusividad en promociones del producto y lanzamiento de nuevos productos en un futuro, de manera que nuestro emprendimiento también sirva como canal de distribución para estos proveedores y puedan sacar un beneficio de esta sociedad.
- En caso de tener contrato con influencers son muy importantes para lograr dar a conocer el producto en el medio local, lograr una mayor visualización en el mercado meta. Las condiciones serán:
 - **Exclusividad:** Si el influencer trabajará con nuestra empresa no deberá trabajar con otras empresas que tengan el mismo giro de negocios.
 - **Constancia:** En que promocióne el producto y servicio con la continuidad estipulada en el contrato.
 - **Confidencialidad:** La no divulgación de información que sea sensible o relevante de la empresa.

- **Remuneración:** En base a la constancia y en base a la cantidad de personas que esta logre atraer al negocio se fijará una comisión.

7.5 GERENCIA: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La administración es uno de los ejes fundamentales para el correcto funcionamiento de la organización. Henry Fayol, conocido como el padre de la administración moderna, hace énfasis en la estructura que debe tener una organización para lograr la eficiencia, por lo cual plantea las funciones administrativas: planear, organizar, dirigir y controlar (Espinoza, 2009).

En esta sección se hablará de todo lo referente al ámbito administrativo de VR-Space como la definición de la identidad corporativa; definición de áreas, organigrama y perfiles de los colaboradores de la empresa y los respectivos KPIs inherentes a cada área para lograr medir el éxito de las operaciones de la empresa. A su vez, se determinaron dos estrategias de responsabilidad social con la comunidad en general y los colaboradores de la empresa.

7.5.1 PLANEACION ESTRATEGICA Y DEL RECURSO HUMANO

7.5.1.1 Definición de misión, visión y valores

Misión: Ofrecer un servicio de calidad con una propuesta tecnológica innovadora que promueva el entretenimiento desde un enfoque digital

Visión: Ser la opción preferida del consumidor guayaquileño en lo que respecta a entretenimiento mediante tecnología innovadora.

Valores:

Responsabilidad: VR-Space está comprometido en brindarle a sus clientes un servicio de calidad mediante un producto que ha seguido altos estándares de desinfección, garantizando salud y seguridad a todos sus usuarios.

Pasión: Dedicación y esmero por ofrecerle al cliente una experiencia de calidad a lo largo de la cadena de valor, donde se evidencia la pasión y entrega de cada uno de los colaboradores de la organización por brindar un producto innovador a los potenciales clientes.

Ética: La ética en una empresa se contempla en la preparación de su equipo frente a las diversas adversidades que puedan suscitarse y comprometer sus valores. VR-Space cuenta con un equipo preparado y transparente, cuyos valores y principios son reflejo de las buenas prácticas de la empresa con sus stakeholders.

Transparencia: Actuar con honestidad, manejando procesos sencillos y claros en donde el cliente sienta seguridad y confianza en que, la experiencia, producto y servicios entregados a él, son de la mejor y de la más alta calidad.

Compromiso: A través de los programas de responsabilidad social, buscamos generar compromiso con la comunidad, tanto externa como interna, garantizando su sana recreación mediante espacios diseñados especialmente para ellos, en donde puedan experimentar una nueva forma de entretenimiento desde un enfoque digital

Principios:

Rentabilidad: La rentabilidad económica de VR-Space es alta debido a que el mercado en el que se ve inmerso es dinámico y cada vez aparecen más diversos usos, así como empresas que creen en la realidad virtual y apuestan sus recursos en esta. Cabe mencionar que el producto ofertado no es beneficioso exclusivamente para la empresa en materia de ingresos económicos, sino también en el ámbito social, al aportar una nueva vía no solo de entretenimiento sino de aprendizaje, arte, ciencia y cultura.

Servicio al cliente: VR-Space se debe por y para el cliente, es por esto que busca siempre ofrecerle la mejor calidad de atención a lo largo de la cadena de valor.

Innovación: VR-Space está consciente de que se desenvuelve en un entorno dinámico, es por esto que busca estar a la vanguardia de los diversos avances tecnológicos que se den en el medio con la intención de siempre proveer al cliente de nuevas y mejores experiencias.

7.5.1.2 Organigrama

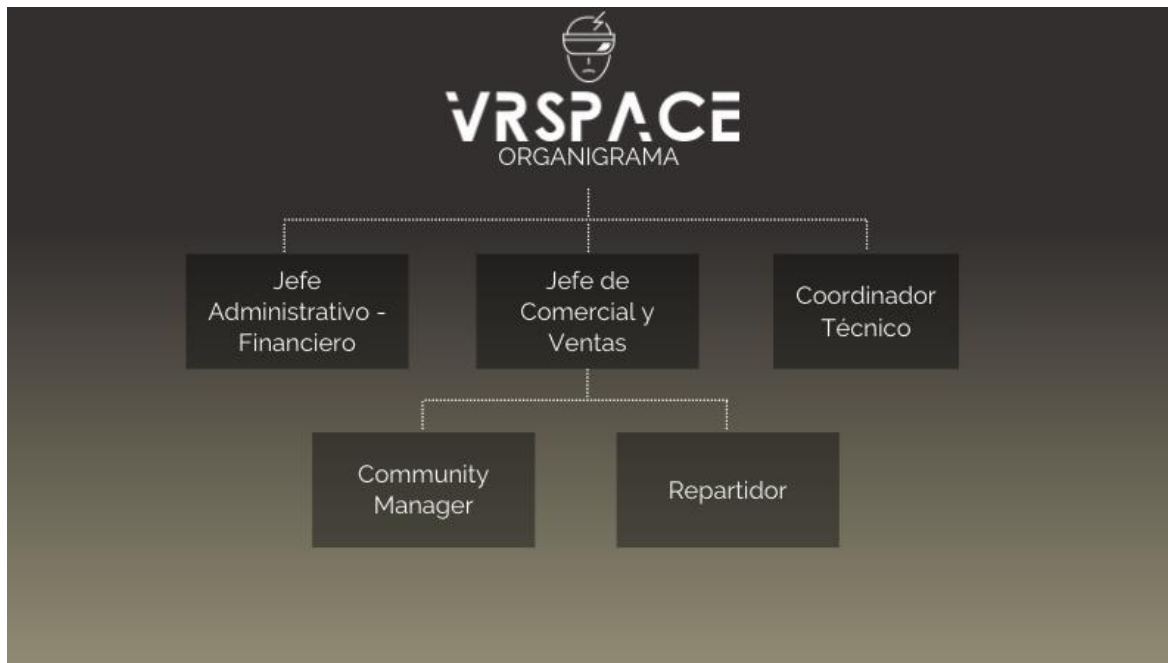
La estructura organizacional es fundamental en todas las compañías ya que determina las áreas de la organización y las jerarquías de mando (Sanabria, 2018). Para una organización como VR-Space, se recomienda que la estructura organizacional sea en cadena horizontal ya que esta permite a las empresas tener menos capas en los niveles de gestión, permitiendo así una mejor comunicación entre los miembros de la organización y, a su vez, permite controlar de manera eficiente los procesos que en ella se den, además de permitir desarrollar un mayor nivel de innovación (Mejia & Casquete, 2019). Es por esto que se han establecido tres áreas detalladas a continuación:

- **Administración y Finanzas:** VR – Space necesita un área encargada de la elaboración de políticas de administración de los recursos, activos y personal de la organización; así como de control de la información contable y de la elaboración y análisis de los estados financieros con la finalidad de definir las mejores estrategias para que la empresa logre ser rentable y perdurable en el tiempo.
- **Comercial y Marketing:** Porque VR-Space necesita un área que se encargue de establecer metas para lograr los objetivos organizacionales, gestionar recursos que esta necesita para funcionar. Asimismo, debe encargarse buscar las mejores ofertas en el mercado para que la organización pueda abastecerse de los recursos necesarios para brindar una experiencia de calidad.

De igual manera, VR-Space se ve en la necesidad de estar enterado de cuáles son los gustos y necesidades del mercado objetivo y, de igual manera, comunicar la imagen de marca de manera efectiva, que logre captar la atención del consumidor y lograr retenerlo. Adicional, debe encargarse del envío, entrega, y recepción del equipo de realidad virtual, cerciorándose de que el mismo se entregue en perfectas condiciones al igual de ser gestor de calidad y desinfección, garantizando que el mismo se encuentre en óptimas condiciones para ser usado nuevamente por otros usuarios de VR-Space.

- **Soporte Técnico:** Para ofrecer la mejor experiencia posible, queremos estar preparados para todo, en caso de algún percance. VR-Space cuenta con el personal capacitado en brindar soporte y asistencia a los clientes, dispuestos a ayudar y a solventar cualquier inquietud o necesidad de servicio que este pueda requerir.

Figura 23: Organigrama VR-Space



Nota: *Elaboración propia*

7.5.2 NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS

7.5.2.1 Análisis y diseño de puestos del negocio

Para el correcto funcionamiento y atención de las necesidades de servicio, VR-Space cuenta con tres áreas conformada por 5 miembros, a continuación, se detallan los perfiles de los mismos:

Tabla 15: Perfil del puesto – Jefe Administrativo-Financiero

Perfil del puesto	Jefe Administrativo-Financiero
¿Qué hace?	Análisis de estados financieros para identificar oportunidades y marcar estrategias Distribuir los fondos entre las diversas áreas de la empresa. Definir políticas financieras. Aprobación y control de presupuestos Planificar posibles inversiones Seguimiento a actividades contables y gestión de talento humano
¿Cuándo lo hace?	Horario: miércoles a domingo (08H00 – 17H00)
¿Cómo se hace?	Microsoft Excel Microsoft Word
¿Dónde se hace?	Teletrabajo y presencial (en caso de ser necesario)
¿Por qué se hace?	Controlar los costes Mejorar la productividad Proporcionar necesidades financieras a corto y largo plazo
¿A quién reporta?	Accionistas – Gerente General
¿Tiene personal a cargo?	No

Nota: Elaboración propia

Tabla 16: Perfil del puesto – Jefe Comercial y Ventas

Perfil del puesto	Jefe Comercial y Ventas
¿Qué hace?	Asignar las tareas del mes en materia de ventas. Evaluar políticas de precio. Verificar el stock de los insumos. Manejo de compras a nivel local como internacional. Fijar metas de ventas mensuales y planes de acción para lograr las mismas. Brindar acompañamiento y seguimiento a clientes. Gestionar operaciones diarias del área Control de informes del Community Manager
¿Cuándo lo hace?	Horario: miércoles a domingo (08H00 – 17H00)
¿Cómo se hace?	Microsoft Excel Microsoft Power Point Microsoft Word
¿Dónde se hace?	Teletrabajo y presencial (en caso de ser necesario)
¿Por qué se hace?	El objetivo es controlar el inventario y gestionar las operaciones comerciales del negocio
¿A quién reporta?	Accionistas – Gerente General
¿Tiene personal a cargo?	Si

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17: Perfil del puesto – Community Manager

Perfil del puesto	Community Manager
¿Qué hace?	Planificar los contenidos sociales y mantener un calendario de contenidos. Responsable de reportes periódicos sobre rendimiento de plataformas digitales. Atención al público en los canales digitales y página web de la empresa. Diseñar y administrar pauta para generar tráfico en redes sociales.
¿Cuándo lo hace?	Horario: miércoles a domingo (08H00 – 17H00)
¿Cómo se hace?	A través de redes sociales, equipos de grabación. Google Analytics, paquete de Office, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, After effects, Adobe Lightroom.
¿Dónde se hace?	Teletrabajo
¿Por qué se hace?	Diseñar, implementar y desarrollar estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca y potenciar los activos digitales de la empresa
¿A quién reporta?	Accionistas – Gerente General
¿Tiene personal a cargo?	No

Nota: Elaboración propia

Tabla 18: Perfil del puesto – Repartidor

Perfil del puesto	Repartidor
¿Qué hace?	Realizar el envío de kits de realidad virtual Comprobar estado de los equipos Desinfección de los equipos de realidad virtual Reporte de estado de los equipos al momento de recepción Brindar apoyo al personal en las actividades requeridas
¿Cuándo lo hace?	Horario: miércoles a domingo (08H00 – 17H00)
¿Cómo se hace?	Motocicleta con caja metálica, Microsoft office.
¿Dónde se hace?	Presencial
¿Por qué se hace?	Lograr brindar un servicio personalizado al cliente. Asimismo, lograr controlar y desinfectar los equipos de realidad virtual
¿A quién reporta?	Jefe de Comercial y Ventas
¿Tiene personal a cargo?	No

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19: Perfil del puesto – Coordinador técnico

Perfil del puesto	Coordinador técnico
¿Qué hace?	Controlar el cumplimiento de cierre de incidencias Realizar cronogramas de mantenimiento de equipo Soporte técnico de herramientas digitales Asegurar aprendizaje de clientes frente a equipo de realidad virtual Gestionar reuniones periódicas con la fuerza de ventas
¿Cuándo lo hace?	Horario: miércoles a domingo (08H00 – 17H00)
¿Cómo se hace?	Qlik Sense. Microsoft Excel Microsoft Power Point Microsoft Word
¿Dónde se hace?	Teletrabajo
¿Por qué se hace?	El objetivo principal es la generación de informes de seguimiento e insights de mejora a través de las incidencias reportadas.
¿A quién reporta?	Accionistas – Gerente General
¿Tiene personal a cargo?	No

Nota: Elaboración propia.

7.5.2.2 Procedimientos de selección del personal a implementar

VR-Space reconoce al recurso humano como un eje imprescindible ya que son los colaboradores los actores por los cuales la organización puede materializar su identidad corporativa. En VR- Space, el proceso de selección de personal consta de 4 etapas:

Primero se desarrolla un análisis de necesidades de empleo en donde se realiza el levantamiento del perfil, estableciendo los objetivos del cargo, las habilidades, destrezas, etc. del prospecto.

Para esta etapa, se elaboraron fichas de cada uno de los perfiles requeridos por VR- Space (Ver Anexos 19-23).

En la fase de pre-selección, los candidatos escogidos son entrevistados por el jefe administrativo y se realizan las diversas pruebas de selección, con la finalidad de comprobar si el candidato es el idóneo para llenar la vacante. Posterior a esto, en la etapa de selección, se realizan entrevistas y evaluaciones a profundidad con los candidatos, se elaboran informes de evaluación de los candidatos a cubrir la vacante. Posterior a esta evaluación resultados y perfiles se procede a elegir al candidato para el puesto.

La cuarta y última etapa en el proceso de selección es el ingreso al trabajo del perfil seleccionado, en donde se desarrolla una inducción acerca de la empresa. Posteriormente, a los tres meses de contratación, se evalúa si el candidato ha cumplido con las expectativas previstas para el puesto.

Cabe destacar que, en conformidad con el contexto actual, VR-Space ha optado por tener un modelo de teletrabajo parcial, ya que, debido al modelo de negocios que maneja, es necesario que personal de la empresa acuda a los domicilios de los clientes para hacer entrega y capacitación del equipo de realidad virtual.

7.5.3 COMPENSACIONES

7.5.3.1 Descripción de las compensaciones del personal de riesgo

Dentro de VR-Space, se aplicará una política salarial justa y equitativa para cada colaborador. Dada la situación actual y las condiciones de la compañía, se ofrecen sueldos conservadores a los colaboradores de la misma que van de acuerdo a las funciones y cargos que desempeñan.

De igual manera, y conforme a la normativa legal vigente, se garantiza a los colaboradores el pleno derecho de vacaciones, fondos de reserva, décimo tercer y décimo cuarto sueldo y, adicional a esto, se les brinda un espacio recreativo y de integración con el programa de responsabilidad social diseñado para goce y disfrute de ellos.

Tabla 20: Salarios VR-Space

Descripción de Cargos	Sueldo Base	Beneficios de Ley	Total Mensual	Total Anual
Jefe Administrativo - Financiero	\$650	\$247.70	\$897.70	\$10,772.44
Jefe Comercial y Ventas	\$650	\$247.70	\$897.70	\$10,772.44
Coordinador Técnico	\$600	\$231.21	\$831.21	\$9,974.56
Community Manager	\$500	\$198.23	\$698.23	\$8,378.80
Repartidor	\$400	\$165.25	\$565.25	\$6783.04

Nota: Elaboración propia

7.5.4 INDICADORES CLAVES DE GESTION (KPI'S)

7.5.4.1 Fijación de principales KPIs del negocio

Para tener un mejor control de las operaciones que se realizan en la compañía, VR-Space ha determinado diversos KPIs (*Key Performance Indicators* por sus siglas en inglés) que permitirán evaluar el éxito que tengan las diversas acciones o procesos que se den dentro de la organización y así poder corroborar que los procesos llevados a cabo sean fructíferos o hayan que realizar debidas correcciones para lograr los objetivos organizacionales (ESERP, s.f.).

Para cada área de la organización se han designado los siguientes KPIs:

- **Área Administrativa – Financiera**

ROI: el retorno de la inversión es una medida que permite identificar el retorno de la inversión, a su vez, ayuda en la toma de decisiones del negocio en base a la fluctuación de la demanda. Se expresa de manera porcentual y es la diferencia entre el ingreso y el costo de la inversión sobre el costo de la inversión (Cuevas, 2021).

Margen de Utilidad Bruta: Métrica financiera la cual permite analizar el estado financiero de la organización al revelar el porcentaje de ingresos obtenidos en relación a los costos para generar estos ingresos. Este se calcula mediante la división de la utilidad bruta anual sobre las ventas totales anuales (Zendesk, 2021).

Ratio de Liquidez: permite verificar las posibilidades que tiene la empresa para hacer frente a sus compromisos financieros en el corto plazo. Se obtiene mediante la división de los activos corrientes sobre los pasivos corrientes (Infoautonomos, 2021).

- **Área Comercial y Marketing**

ROS: Es el retorno sobre ventas (*return of sales* por sus siglas en inglés), es un indicador comercial que permite identificar cuanto beneficio se produce por cada dólar de ventas. Se obtiene mediante la división del beneficio neto (expresado en dólares) sobre el total de ventas (Garcia, 2018).

Tasa de Conversión: Muestra la cantidad de visitantes de la página web vs las ventas reales efectuadas por el canal (Bernal, 2018). Al ser la página web el canal principal de ventas de VR-Space, ayuda a comprender si la estrategia implementada en el portal web es lo suficientemente clara para que el cliente logre efectuar la compra, caso contrario se aplican los correctivos para hacer de la experiencia de usuario lo más sencilla posible.

Ticket Promedio: Es el promedio de compras que realiza cada usuario en VR-Space, permitiendo a la organización determinar si se deben mejorar los esfuerzos realizados para lograr incrementar las ventas (Nonato, 2019).

Tasa de Innovación: VR-Space se desenvuelve en un entorno muy cambiante en el cual hay que estar en vanguardia con la tecnología, pero se deben tomar en cuenta las preferencias del mercado objetivo al incluir un nuevo producto o segmento o desarrollo en la cartera de servicios de la compañía. La Tasa de Innovación es el indicador adecuado para estos casos ya que representa la actividad de innovación con relación a las ventas y permite identificar si los nuevos desarrollos tienen éxito o no. Es el cálculo de los ingresos por las innovaciones desarrolladas sobre la facturación total (Putz, 2019).

- **Área Técnica**

Tiempo de Respuesta (horas): Indican la rapidez con la que se responden a las consultas y solicitudes recibidas. Se obtiene mediante la toma total de todos los tiempos de respuesta de determinado canal sobre el número de solicitudes de servicio recibidas durante ese tiempo (Silva, 2021).

Indicador CSAT: (*Customer Satisfaction Score* por sus siglas en inglés), este indicador facilita la entrada de información para que el equipo de VR-Space pueda aprender, de primera mano, en que aspectos de la experiencia puede mejorar para ofrecer una mejor calidad de servicio a sus clientes. Los puntos de referencia de CSAT pueden ser medidos de diferentes maneras, ya sea por la escala de Likert, *emojis*, animaciones, estrellas, etc. Una vez determinada la escala se procede a enviar la encuesta al cliente, y, mediante esta, se obtiene un índice promedio de satisfacción de todas las respuestas de los clientes (Villalobos, 2021).

7.5.5 ESTRATEGIA Y ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

7.5.5.1 Estrategia

VR-Space se compromete a brindar un espacio recreativo y de integración para jóvenes y adultos mediante una nueva opción innovadora, tanto en el área de entretenimiento como en la educación, permitiéndoles estimular sus sentidos y habilidades a través de la inmersión en una nueva realidad. Por ello, se propone implementar un programa de Responsabilidad Social enfocado en sus colaboradores y la comunidad local.

La misión de VR - Space está vinculada al cuarto y octavo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS). El cuarto objetivo consiste en “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” (Naciones Unidas, s.f.). Debido a la pandemia, docentes y estudiantes se tuvieron que adaptar a nuevas formas de educación; como la enseñanza en línea a través de distintas plataformas, como Zoom o Microsoft Teams. A raíz de esto, el sector educativo recurrió a las tecnologías de aprendizaje, con el objetivo de innovar y de hacer los contenidos más dinámicos y personalizados (UNESCO, 2020). Por este motivo, VR - Space ha identificado el uso de la realidad virtual en estudiantes como una nueva metodología de aprendizaje interactivo y práctico. Mediante la tecnología de la Realidad Virtual, se propone implementar el servicio de VR-Space como una nueva herramienta de tecnología de la información en el aprendizaje escolar. A partir de ello, nace el proyecto *Realidad Virtual y Aprendizaje*, destinado a la comunidad local, en donde la organización formará parte del proceso de aprendizaje de niños y adolescentes de la comunidad de la Unidad Educativa Felipe Costa Von Buchwald, organizada por la Fundación Niños con Futuro.

Por otro lado, el octavo Objetivo de Desarrollo Sostenible propone “promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” (Naciones Unidas, s.f.), por ello VR-Space busca impulsar y promover el espacio colaborativo respecto al bienestar laboral. De acuerdo con el estudio realizado por la consultora mexicana Crecimiento Sustentable, los colaboradores felices presentan hasta un 33% más de energía y dinamismo, lo que se traduce en mayor eficiencia y productividad: reducción de 300% en lo relacionado a accidentes laborales y una mejor predisposición y adaptabilidad a los cambios (Connect Americas, s.f.). A su vez, VR-Space tiene como meta perdurar en el tiempo y crecer como organización y gracias a esto, lograr generar más plazas de empleo fomentando el crecimiento económico y cumpliendo de esta manera con el octavo Objetivo de Desarrollo Sostenible.

Es por este motivo, que VR-Space ha decidido crear la iniciativa de *VR-Funday*, como compromiso con los colaboradores y futuros colaboradores de la compañía. Se basa en la relación real entre la productividad de un empleado y su felicidad. Para ello, este proyecto se enfoca en la integración y recreación de los colaboradores de VR-Space mediante los implementos tecnológicos que tiene la empresa para que ellos logren disfrutar de la experiencia de VR-Space, estimulando sus sentidos y logrando crear un espacio de recreación en el cual, al testear el producto, puedan aportar con iniciativas de mejora mientras se entretienen.

7.5.5.2 Proyectos

Realidad Virtual y Aprendizaje

VR -Space nace como un nuevo servicio de entretenimiento a través de una aventura de realidad virtual que ofrece una oportunidad de experimentar e interactuar con nuevas realidades en tiempo real. Por esta razón, VR-Space implementa el proyecto “Realidad Virtual Y Aprendizaje” como una herramienta de apoyo a educadores para transformar los contenidos educativos durante el proceso de aprendizaje. Esto con la finalidad de mejorar las estrategias de aprendizaje; permitiendo a los estudiantes a interactuar con un mundo virtual mientras aprenden mediante las experiencias. La realidad virtual en la educación fomenta el desarrollo de la creatividad, de vivir experiencias educativas más memorables y mejorar la actividad y alerta mental.

Objetivo

Fomentar el uso de la realidad virtual en procesos educativos, en niños y adolescentes entre 5 a 18 años, incorporando experiencias vivenciales y emocionales como una nueva estrategia educativa.

Actividades del proyecto RSE

En conformidad con los resultados obtenidos de previas investigaciones y entrevistas a docentes del sector educativo, se reconoció el trabajo de una organización sin ánimo de lucro que permitirá al cuerpo organizacional de VR-Space trabajar en conjunto. Mediante estas actividades, se promoverá la integración de los empleados en la acción social de la empresa y el fomento de valores corporativos y humanos.

La Fundación Niños con Futuro trabaja en la etapa de prevención, buscando a niños y adolescentes entre 5 y 18 años que se encuentran en situación de riesgo. Entre la ayuda que

ofrecen, se encuentra la Unidad Educativa Felipe Costa Von Buchwald que cuenta con escuela de 1° a 7° de básica y el colegio de 8° a 3° Bachillerato, en donde VR-Space puede brindar su servicio de realidad virtual, promoviendo actividades de aprendizaje que se adecuen al pensum académico y al mismo tiempo, promoviendo una experiencia nueva en donde los chicos puedan conocer los beneficios de las nuevas tecnologías.

¿Cómo?

Se identificaron 3 actividades que complementarán el pensum académico de cada estudiante, atribuyendo a su formación en el ámbito de historia, habilidades de relacionamiento, para hablar y conocer lugares históricos alrededor del mundo.

- **History View VR:** Es una plataforma educativa para profesores y estudiantes para acceder a 3D Virtual Reality Field Trips desarrollado por Matterport. Trabajando con museos y sitios históricos, History View es capaz de compartir experiencias históricas y dar vida a la historia en las aulas de todo el mundo (History View VR, s.f.).
- **Public Speaking VR:** Proporciona una plataforma de formación realista para entrevistas de trabajo y eventos de oratoria, lo que le permite dominar sus habilidades para hablar. Mediante un auricular de realidad virtual, conquista tu miedo, ya sea para una charla o cualquier discurso público (Oculus, s.f.).

¿Por qué?

Porque las nuevas tecnologías permiten a los alumnos aprender de una forma interactiva, haciendo que esta sea más eficiente, ya que la realidad virtual no solo permite capturar el interés del alumnado, sino que convierte las aulas de clases en un ambiente divertido, en donde se fomenta el aprendizaje inmersivo y la participación de los estudiantes, logrando un mayor impacto educativo en el alumnado a través del aprendizaje inmersivo (UNIR Revista, 2020).

¿Para qué?

Mediante la realidad virtual, no solo permite captar el interés de los alumnos de una forma novedosa en cualquiera de las materias, sino que convierten las horas en el aula en una experiencia más divertida y fomenta el aprendizaje inmersivo, es decir, a través de la experiencia de cada alumno (UNIR Revista, 2020), logrando un mayor impacto educativo mediante actividades como:

- Recreación de hechos históricos
- Descubrir patrimonio histórico y cultural
- Gamificación de actividades en clase
- Simular e interactuar con procesos tecnológicos
- Aproximación a ciencias como la Astronomía

¿Para quién?

Está dirigido a alumnos de 1ero BGU a 3ero BGU de la Unidad Educativa Felipe Costa Von Buchwald, los cuales podrán disfrutar del uso del Oculus Quest 2 de una manera educativa y divertida, en donde los alumnos podrán sumergirse en una experiencia interactiva para optimizar sus destrezas, adquirir conocimientos desde un enfoque digital y pasar un momento ameno mientras aprenden.

¿Con quién?

El equipo de VR-Space en conjunto con la Fundación Niños con Futuro, serán los encargados de poder llevar a cabo dicho proyecto, en el cual tanto estudiantes como profesores podrán disfrutar y vivir una experiencia nueva y divertida.

¿Cuándo?

Analizando el syllabus educativo dado por la alcaldía de Guayaquil, se tomará en cuenta momentos claves en el cual se podrán realizar actividades que ayuden al aprendizaje de los estudiantes en materias, como lo pueden ser historia y geografía, en las cuales el Oculus destaca por ser una herramienta potencial de aprendizaje. Esta actividad será dirigida a estudiantes de 1ero hasta 3ero BGU de la Unidad Educativa Felipe Costa Von Buchwald. Este evento se realizará 6 veces por año, un lunes por mes en los meses de abril y mayo para Primero de Bachillerato, agosto y septiembre para Segundo de Bachillerato y noviembre y diciembre para Tercero de Bachillerato con una duración de 40 minutos por cada 10 estudiantes.

Tabla 21: Estrategias a implementar – Realidad Virtual y Aprendizaje

Área cognitiva	Recreación de hechos históricos Mediante un viaje al pasado se podrá recrear hechos históricos importantes, los cuales brindarán a los estudiantes conocimiento de la historia general	Beneficios: Aprendizaje dinámico ideal para estudiantes y profesores
Área social	Public Speaking VR: La práctica será con los estudiantes de 3ro bachillerato, en donde aprenderán a dominar sus habilidades para hablar en público, mediante eventos de oratoria Está actividad los prepara para futuras entrevistas de trabajo y presentaciones en público	Beneficios: Promueve el interés de los estudiantes en desarrollar habilidades blandas
Implementos a usar:	Gafas de realidad virtual Oculus Quest 2.	

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 22: Cronograma de actividades por nivel educativo

Primero BGU: 28 alumnos
07H00 a 07H30: Introducción de la actividad.
08H00 a 08H40: Primer grupo de estudiantes realiza la actividad.
08H45 a 09H55: Desinfección de los equipos.
09H00 a 09H40: Segundo grupo de estudiantes realiza la actividad.
09H45 a 09H55: Desinfección de los equipos.
10H00 a 10H40: Último grupo de estudiantes realiza la actividad.
10H45 a 10H55: Desinfección de los equipos.
11H00 a 11H10: Agradecimiento y despedida

Segundo BGU: 40 alumnos
07H00 a 07H30: Introducción de la actividad.
08H00 a 08H40: Primer grupo de estudiantes realiza la actividad.
08H45 a 09H55: Desinfección de los equipos.
09H00 a 09H40: Segundo grupo de estudiantes realiza la actividad.
09H45 a 09H55: Desinfección de los equipos.
10H00 a 10H40: Tercer grupo de estudiantes realiza la actividad.
10H45 a 10H55: Desinfección de los equipos.
11H00 a 11H40: Último grupo de estudiantes realiza la actividad.
11H45 a 11H55: Desinfección de los equipos.
12H00 a 12H10: Agradecimiento y despedida.

Tercero BGU: 30 alumnos
07H00 a 07H30: Introducción de la actividad.
08H00 a 08H40: Primer grupo de estudiantes realiza la actividad.
08H45 a 09H55: Desinfección de los equipos.
09H00 a 09H40: Segundo grupo de estudiantes realiza la actividad.
09H45 a 09H55: Desinfección de los equipos.
10H00 a 10H40: Último grupo de estudiantes realiza la actividad.
10H45 a 10H55: Desinfección de los equipos.
11H00 a 11H10: Agradecimiento y despedida

Nota: Elaboración propia

VR-Funday

Tomando en cuenta el servicio que VR - Space ofrece al mercado, se planteó el proyecto *VR-Funday*. Este es un evento que durante el primer año de la empresa se realizará de manera mensual, tomando en consideración costos y el número de colaboradores de la empresa. Tal como el nombre lo describe, es una actividad recreativa en la cual uno de los colaboradores podrá disfrutar del servicio que ofrecemos como recompensa por su arduo trabajo. Se le otorgará el derecho de llevarse a casa indumentaria de VR-Space, las cuales pueden ser de 2 a 4 equipos máximo para que pueda disfrutar junto con su familia y/o amigos desde la comodidad de su hogar, y también como cortesía de la empresa de brindarán 3 snacks y bebidas auspiciadas de los emprendimientos asociados con VR-Space.

Para seguir incentivando la participación de los colaboradores, también se consideró que al final del año se realice un torneo interno en el cual podrán ser partícipes de experimentar 4 juegos nuevos que se determinan según las tendencias del mercado meta, y el ganador, en base a sus preferencias y gustos personales, podrá escoger uno de estos juegos para que sea el nuevo lanzamiento en la página web.

Objetivo del proyecto:

Con esta actividad se pretende recompensar la ardua labor de los colaboradores de VR-Space, estableciendo un espacio creativo, innovador e interactivo para ellos y sus allegados; a su vez, se pretende lograr mejor comprensión del producto y la experiencia brinda a los clientes, para que así estos puedan ser herramientas al momento de desarrollar e implementar nuevos proyectos e innovaciones.

¿Cómo?

Para llevar a cabo el evento, se consideró el siguiente esquema de actividades:

1. Se realizará un cronograma anual considerando los 5 miembros de la organización, quienes tendrán acceso a las gafas de realidad virtual una vez por año.
2. Se les dará acceso a todos los juegos de manera ilimitada por un tiempo de 2 horas.
3. Podrán elegir la cantidad de equipos que podrán llevarse a su domicilio para disfrutar de esta actividad (máximo 4 equipos).
4. Como cortesía se les brindará 3 combos de snacks más una botella de cóctel o bebida alcohólica escogida por el colaborador del emprendimiento asociado de su preferencia.
5. Esta actividad se realizará una vez cada dos meses. La fecha será escogida por el colaborador.

¿Por qué?

El evento se realiza con la finalidad de fortalecer los lazos entre los colaboradores de la compañía en un ambiente de sana recreación y confianza, en donde estos puedan compartir un momento ameno con sus allegados haciendo uso de la tecnología de VR-Space.

¿Para qué?

A través de este proyecto de responsabilidad social, se busca instaurar el sano ambiente laboral. Como se mencionó anteriormente, se ha comprobado que generar un ambiente laboral donde los colaboradores se encuentren felices y motivados aumenta su capacidad productiva dentro de la organización, así como su capacidad productiva (Connect Americas, s.f.).

¿Para quién?

Este evento se desarrolló para los colaboradores de VR-Space, para que puedan disfrutar con su familia y amigos de un momento a meno utilizando las gafas de realidad virtual para disfrutar de una experiencia fuera de lo común.

¿Con quién?

El equipo de VR - Space en conjunto con los emprendimientos asociados serán los encargados de llevar a cabo VR Funday para los colaboradores y sus allegados.

¿Cuándo?

Este evento se llevará a cabo una vez cada dos meses tomando en cuenta la cantidad de colaboradores que tenga la empresa. El colaborador podrá elegir el día que querrá hacer uso del servicio. Al contar con 5 colaboradores, cada colaborador podrá disfrutar de esta experiencia de manera gratuita una vez al año. Para el mes de diciembre se analizará quién tuvo una gestión impecable y podrá disfrutar del servicio de realidad virtual por dos horas más los 3 combos de snacks y bebidas a su elección, además podrá seleccionar un juego a su elección que será parte del catálogo de VR-Space durante todo el mes de diciembre.

Tabla 23: Actividades por año

Año 2	Nuevo premio para el colaborador con nuestros emprendimientos asociados.
Año 3	VR-SPACE dentro del local de los emprendimientos que están asociados a la empresa.

Nota: *Elaboración propia.*

Descripción de cada año

- **Año 2:** Se elegirá al colaborador con mejor desempeño y este se hará acreedor a un gift card por \$40 para que pueda disfrutar todo lo que ofrece el emprendimiento asociado que

sea indicado por la empresa. El gift card tendrá vigencia de 30 días una vez entregado el premio al colaborador.

- **Año 3:** Un viernes y sábado cada dos meses se realizará un evento dentro del local de uno de los emprendimientos asociados con VR-Space, con el fin de promover el consumo de los productos que ofrecen tanto ellos como nosotros. Dentro de este evento cada colaborador tendrá la oportunidad de participar y obtener 25% de descuento en su compra debido a su asistencia al evento. Podrá asistir con familiares y amigos para disfrutar de esta experiencia. Ya que este será un evento tanto para colaboradores como clientes, al final de la jornada se hará un torneo que se realizará en el mismo lugar auspiciado por VR-Space; el premio será un cupón de 50% en el alquiler del servicio de las gafas de realidad virtual y 15% en la compra de adicionales como snacks y bebidas a su elección.

7.6 GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO

Las finanzas son la parte de la economía que se encarga de la gestión y la optimización de los flujos de dinero relacionados con las inversiones, la financiación, la entrada por los cobros y la salida por los pagos (Ponce, Morejón, Salazae, & Baque, 2019). En la presente gerencia, se analizó la viabilidad y el rendimiento de VR-Space, tomando en consideración los resultados que se obtuvieron a partir de la investigación de mercado; esto nos permitió establecer el perfil del consumidor, definir el producto final y el talento humano en conjunto con sus beneficios de ley, para poder poner en marcha el negocio.

7.6.1 Presupuesto

Para que VR-Space pueda iniciar sus actividades comerciales, se realizó un análisis financiero para poder determinar la viabilidad y rentabilidad durante un período de 3 años. En la etapa de presupuesto se tomó en consideración para el análisis aristas fundamentales como, el plan de inversión, fuentes de financiamiento, políticas de cobros, capital de trabajo, también se debe de tomar en consideración el respectivo análisis de amortización y depreciación de activos fijos.

7.6.1.1 Plan de inversiones

Se requiere un período preoperativo de 60 días para poder implementar el proyecto. Durante el primer mes se ejecutará la constitución de la compañía, y a partir de ello se necesitará de la inversión inicial por parte de los accionistas y del préstamo bancario para poner en marcha la segunda etapa. En el siguiente mes según el calendario de inversiones, se planea desarrollar el plan de promoción en redes sociales, compra de insumos, creación de página web, adquisición de activos y por último la creación de contenido para poder empezar a operar. Es importante resaltar

que la inversión es relativamente baja en comparación a otros proyectos, debido a que la empresa iniciará a operar de manera conservadora con un mínimo de producto viable.

La inversión inicial requerida para VR-Space es de \$20,733.43, los cuales se utilizarán para cubrir los siguientes rubros: activos fijos \$6,245.63; activos diferidos \$8,747.65 y el capital de trabajo \$5,740.15. El 30.12% de la inversión total se destinará para la compra de activos fijos, que están constituidos por maquinarias y equipos como las gafas de realidad virtual, y accesorios complementarios que corresponden a este servicio como estuches, cargadores, auriculares y un set de limpieza para lo mencionado anteriormente lo que permitirá que VR-Space pueda empezar sus operaciones. Los activos diferidos representan el 42.19%, los cuales están destinados para la constitución de la página web, hosting de web, licencias, registro de marca, estudios de mercado e importación del producto principal. Por último, en lo que concierne al capital de trabajo, eje que representa el 27.69% de la inversión, será destinado para la compra de materiales directos como los kits de limpieza para el *giftbox* de bioseguridad para el cliente y materiales necesarios para poder operar.

7.6.1.2 Fuentes de financiamiento

A partir del análisis de financiero se tomó en consideración las diversas formas de obtener un financiamiento que se alinee con los objetivos de la empresa en el largo plazo. Por lo que se determinó que la opción más viable para poder empezar las operaciones de la empresa era el financiamiento externo para poder hacer frente a la inversión. Es por ello que VR-Space se financiará en un 65% por medio de un préstamo bancario y 35% por fondos propios.

Tabla 24: Fuentes de Financiamiento de VR-Space

Fuentes de financiamiento	Monto	%	Costo de K
<i>Préstamo bancario</i>	\$ 13,500.00	65%	14.5%
<i>Aporte de capital</i>	\$ 7,233.43	35%	20.0%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 20,733.43	100%	16.42%

Nota: Elaboración propia.

El crédito bancario equivale a \$13,500.00 y se pagará en un plazo de 3 años. La institución financiera de la cual obtendremos fondos será la corporación financiera nacional, tomando en cuenta que son una entidad financiera que da soporte a PYMES, lo cual es una ayuda fundamental a la economía actual. Dicho préstamo tendrá un interés anual de \$1,752.98 durante el periodo del primer año, en comparación con el año 3 que disminuye de manera considerable al valor de \$475.39 anual, siendo este el último pago de interés por el préstamo realizado.

Tabla 25: Amortización de préstamo bancario

Amortización de préstamo bancario			
AÑO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
1	\$ 1,752.98	\$ 3,876.34	\$ 5,629.32
2	\$ 1,159.60	\$ 4,469.72	\$ 5,629.32
3	\$ 475.39	\$ 5,153.93	\$ 5,629.32
	\$ 3,387.96	\$ 13,500.00	\$ 16,887.96

Nota: Elaboración propia.

7.6.1.3 Política de cobros y pagos

VR-Space es un negocio que funciona bajo la modalidad de tienda virtual, es por ello que los pagos se realizan de manera corriente. Por consiguiente, es necesario establecer las siguientes políticas de cobros, pagos y existencias.

En lo que concierne a la *política de cobros*, es de gran importancia establecer un flujo de proceso que nos permita llevar una administración correcta para poder hacer frente a las diversas

obligaciones con los accionistas y colaboradores. Es por ello que se establecieron las siguientes políticas:

1. El cobro por el servicio se hará por medio de la página web, a través de tarjeta de crédito y débito.
2. Se procede con la facturación a partir de la compra en la plataforma web.
3. En un lapso de 2-3 días luego de dicha transacción se hará efectivo el dinero de aquella compra.
4. Por último, una vez que se recibe el dinero de la compra tanto del servicio de realidad virtual como de los servicios adicionales de snacks se gestiona el cobro del 5% de comisión por servicios adicionales de snacks y bebidas a partir de lo acordado con los emprendimientos asociados a VR-Space.

Con respecto a *la política de pagos*, nuestros proveedores son igual de importantes que nuestros clientes. Y como no existe negociación de por medio, sino una compra directa, el pago a la empresa Oculus será inmediato. Se establecerá pagar los equipos de la inversión inicial durante el periodo preoperativo, al igual que los materiales directos. Se estableció el siguiente plan con nuestros proveedores:

- Los pagos de proveedores serán anuales cuando se requiera hacer la actualización de equipos y materiales directos e indirectos.

7.6.1.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo es un conjunto de elementos financieros que, mediante la administración y gestión adecuada de parte de la dirección de la empresa, generan valor económico agregado al capital aportado por los empresarios. (Venegas, 2018). Para poder determinar el capital de trabajo de VR-Space, se tomó en cuenta la capacidad de producción que

tiene la empresa para poder desarrollar las actividades en un corto plazo, tomando en consideración la materia prima, materiales directos e indirectos, y otros gastos de ventas y administrativos. Se estimó un factor caja de 24 días.

El capital de trabajo administrativo y de ventas requerido por VR-Space es de \$9,215.90. En la tabla #26 se tomó en consideración los sueldos del personal administrativo y de ventas, mantenimiento de la página web, insumos varios, servicios prestados para los dos proyectos de Responsabilidad Social Empresarial. Así como en los gastos de ventas están los sueldos del área de ventas y los gastos por marketing.

Tabla 26: Capital de trabajo Administrativo y de Ventas

Capital de trabajo administrativo y ventas	
Gastos administrativos	
<i>Personal administrativo</i>	\$ 2,427.15
<i>Mantenimiento de página web</i>	\$ 550.00
<i>Materiales de oficina</i>	\$ 360.00
<i>Insumos varios</i>	\$ 1,800.00
<i>Servicios prestados plan RSE</i>	\$ 770.00
<i>Servicios profesionales de diseñador</i>	\$ 1,000.00
Gastos de ventas	
<i>Sueldos ventas</i>	\$ 1,396.47
<i>Marketing y publicidad</i>	\$ 600.00
<i>Imprevistos (5%)</i>	\$ 312.28
TOTAL	\$ 9,215.90

Nota: Elaboración propia.

Para la descripción del capital de trabajo operativo, se consideró tres aristas importantes dentro de este rubro, las cuales son los materiales directos de bioseguridad, que incluye el kit de regalo que se le entrega al cliente como parte del compromiso de VR-Space con la seguridad y salud del cliente; luego están los suministros que son necesarios para el correcto funcionamiento de los equipos, y por último como materiales indirectos se tomó en consideración las aplicaciones que se comprarán para establecer el catálogo de juegos de VR-Space.

Tabla 27: Capital de trabajo operativo anual.

Capital de trabajo operativo	
<i>Materiales directos Bioseguridad</i>	\$ 15,124.61
<i>Suministros</i>	\$ 600.00
<i>Materiales indirectos/Juegos RV</i>	\$ 179.92
Total	\$ 15,904.53

Nota: Elaboración propia

Con respecto a los activos fijos, a pesar de que son parte de la inversión inicial se los considera como parte del capital de trabajo ya que son parte esencial para poder dar el servicio de alquiler de las gafas de realidad virtual. En la tabla 28, está la descripción de los activos fijos que se contemplaron para poder ofrecer este servicio.

Tabla 28: Activos Fijos

Activo Fijo	Cantidad	C.Unitario	C.Total
<i>Gafas Oculus</i>	12	\$ 399.00	\$ 4,788.00
<i>Estuches</i>	12	\$ 39.99	\$ 479.88
<i>Auriculares</i>	12	\$ 43.99	\$ 527.88
<i>Kit de limpieza gafas</i>	12	\$ 23.99	\$ 287.88
<i>Cargadores</i>	6	\$ 27.00	\$ 162.00
TOTAL			\$ 6,245.64

Nota: Elaboración propia

7.6.1.5 Calendario de inversiones

Para que VR-Space pueda poner en marcha sus operaciones, es clave realizar una planificación de las actividades pre operativas durante los primeros 60 días para poder asegurar una acogida exitosa. En lo que respecta a la constitución de la empresa, inversión y el préstamo bancario, está planificado que se realice durante los primeros 30 días.

En el segundo mes se espera desarrollar el perfil de VR-Space en las diversas redes sociales como parte del plan de marketing y publicidad. Luego está la compra de insumos, la cual toma un tiempo aproximado de 14 días vía aérea, ya que son los activos fijos los que serán importados; dentro de esta etapa también se contempla la compra local de los activos diferidos y el capital de trabajo. Una vez completado lo mencionado anteriormente, se pondrá en marcha la creación de la página web, plataforma en la cual se ofertará el servicio. Y, por último, la creación de contenido que va a permitir que VR-Space interactúe con el consumidor, dar a conocer los servicios que tiene la empresa para ofrecer al mercado.

Figura 24: *Calendario de inversiones*



Nota: Elaboración propia.

7.6.1.6 Depreciaciones de activos fijos, amortizaciones y activos diferidos

Los activos fijos de VR-Space tienen una vida útil de 3 años. Los activos que están siendo considerados en este cálculo son las gafas de realidad virtual, los auriculares y maquinarias y equipos como cargadores, equipos de limpieza para las gafas y estuches.

Tabla 29: Depreciación activos fijos

Activo Fijo	1	2	3	4	5
<i>Gafas de realidad virtual</i>	\$ 1,596.00	\$1,596.00	\$1,596.00		
<i>Auriculares</i>	\$ 175.96	\$ 175.96	\$ 175.96		
<i>Maquinarias y equipos</i>	\$ 153.55	\$ 153.55	\$ 153.55	\$153.55	\$ 153.55
TOTAL	\$ 1,925.51	\$ 1,925.51	\$ 1,925.51	\$153.55	\$ 153.55

Nota: Elaboración propia.

En lo que respecta a las amortizaciones, se consideró los gastos pre operativos para su respectivo cálculo durante un periodo de tres años.

Tabla 30: Amortizaciones de activos diferidos

Gastos preoperativos	Valor	1	2	3
Constitución de la empresa	\$ 800.00	\$ 266.67	\$ 266.67	\$ 266.67
Licencias	\$ 929.67	\$ 309.89	\$ 309.89	\$ 309.89
Hosting/Dominio	\$ 200.00	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 66.67
I+D	\$ 1,000.00	\$ 333.33	\$ 333.33	\$ 333.33
Estudio de mercado	\$ 2,200.00	\$ 733.33	\$ 733.33	\$ 733.33
Importación área	\$ 1,891.73	\$ 630.58	\$ 630.58	\$ 630.58
Total	\$ 7,021.40	\$ 2,340.47	\$ 2,340.47	\$ 2,340.47

Nota: Elaboración propia.

7.6.1.7 Programa de producción y ventas

VR-Space contará con 12 gafas de realidad virtual durante el primer año, tomando en cuenta la capacidad de producción y la inversión que se consideró para el negocio. Tomando en cuenta el crecimiento de la empresa, anualmente se consideró adquirir dos equipos más para poder satisfacer la demanda del consumidor, garantizando la cuota de mercado y ventas.

El programa de producción y ventas de VR-Space está constituido en base a la cantidad de veces que se alquila el servicio por hora durante el día, tomando en consideración también una supuesta demanda a una capacidad máxima del 50% por los servicios adicionales por snacks y bebidas alcohólicas de los emprendimientos asociados. Dentro de las ventas por alquiler se calculó que aproximadamente se alquilaría este servicio 57 veces al día durante el horario de 8 horas con un precio de \$16.25 por hora. Es importante recalcar que este pronóstico está calculado en base a una capacidad máxima de producción del 60%, ya que esto permite que VR-Space garantice un servicio de calidad y al mismo tiempo deja un margen ante cualquier imprevisto. La demanda anual bajo esta premisa da un resultado de alquiler de 8294 veces anualmente del servicio ofertado.

Por otro lado, se tomó en consideración las tendencias en la encuesta tanto a nivel de preferencias en cuanto a los snacks y bebidas, como el precio de los mismos. Los resultados indicaron un precio promedio de \$12.50 por ordenar este servicio de comida y bebidas. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se consideró una capacidad de producción máxima del 50% como cantidad promedio de solicitud de este servicio externo, lo que da un resultado de 4147 veces que se solicitará este servicio.

Tabla 31: Pronóstico de producción anual

	1	2	3
VR-Space alquiler			
Unidades de Gafas de RV	12	14	16
Servicio por hora/añual	8294	9677	11059
Precio por hora	\$ 16.25	\$ 16.25	\$ 16.25
VxQ1	\$ 134,784.00	\$ 157,248.00	\$ 179,712.00
Servicios adicionales			
Alquiler servicios adicionales	4147	4838	5530
Precio promedio por servicio adicional	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
VxQ2	\$ 2,592.00	\$ 3,024.00	\$ 3,456.00
Total ventas	\$ 137,376.00	\$ 160,272.00	\$ 183,168.00

Nota: Elaboración propia en base a una capacidad máxima del 60%

7.6.1.8 Costos de materia prima, materiales indirectos, mano de obra e indirecta

Se determinó que las *materias primas* de VR-Space serán insumos que forman parte de la experiencia del servicio. Los costos variables esta conformados por 250 kits de regalo para el cliente, el cual incluye insumos de bioseguridad como paños de limpieza de microfibra, frascos pequeños con alcohol, y una tarjeta de agradecimiento; esto ira dentro de una caja *kraft* que se le entregará al cliente una vez que se haga la entrega del equipo en su domicilio. Además de requerir insumos de *branding* como *stickers* con el logo de la empresa para poder estar presente en la mente del consumidor, así como la tarjeta de agradecimiento, la cual tendrá un código QR para obtener un descuento en la siguiente compra. Así como el costo del Datafast que estará en la página web para facilitarle la compra al cliente.

En la siguiente tabla, se detallan los costos variables por el plan de realidad virtual por el servicio por reservación:

Tabla 32: Costos Variables Unitarios

Plan de Realidad Virtual	
Costo Variable Unitario	Servicio por hora
<i>Materia Prima</i>	\$ 15,724.61
<i>Datafast</i>	\$ 288.00
TOTAL	\$ 1.93

Nota: Elaboración propia.

La mano de obra directa e indirecta también es una parte importante dentro del negocio, ya que como nuestra propuesta lo menciona el servicio que se va a ofrecer incluye un equipo de trabajo que vaya acorde a nuestros objetivos. Como se indicó previamente en la arista administrativa, se tomó en consideración las habilidades y competencias de los diversos perfiles para poder escoger un equipo de colaboradores que le permitan a VR-Space cumplir no solo con su responsabilidad interna, sino también posicionarse en la mente del consumidor como su primera opción de entretenimiento en casa.

7.6.1.9 Gastos de administración, ventas y financiero

Para poder asegurar que VR-Space funcionará de manera correcta, se consideró una lista de gastos que corresponden tanto al área de ventas como administrativa. Los rubros que corresponden a los gastos administrativos como los sueldos del personal administrativo, mantenimiento de página web, insumos varios, y el proyecto de RSE, se consideró un incremento del 5% anual, ya que se tomó en cuenta factores como una posible inflación. Por otro lado, se consideró ese incremento en los dos proyectos de Responsabilidad Social ya que como se mencionó en la arista de administrativa, se proyecta una expansión anual en esta área para poder cumplir de manera correcta con los objetivos de desarrollo sostenible relacionados con

cada proyecto. Los gastos de servicios profesionales de diseñador se mantienen estables durante los 3 años debido a que se planea mantener el mismo esquema de línea gráfica con cambios significativos anualmente para poder mantener la empresa en tendencia.

Tabla 33: Proyección de gastos administrativos de VR-Space anuales

G. Administrativos	1	2	3
<i>Personal Adm.</i>	\$ 29,125.80	\$ 30,582.09	\$ 32,111.19
<i>Mantenimiento página web</i>	\$ 550.00	\$ 577.50	\$ 606.38
<i>Materiales oficina</i>	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
<i>Insumos varios</i>	\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 1,984.50
<i>Proyecto RSE</i>	\$ 2,270.00	\$ 2,383.50	\$ 2,502.68
<i>Servicios profesionales de diseñador</i>	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 35,105.80	\$ 36,793.09	\$ 38,564.74

Nota: Elaboración propia.

Los gastos de venta de VR-Space solo incluyen dos rubros, esto se divide en sueldos de ventas que corresponde al coordinador técnico, colaborador que se encarga del servicio técnico del producto y de asistencia en caso de cualquier imprevisto con el equipo; y también se incluye al repartidor que se encargará de entregar el equipo en el domicilio del cliente, así como de retirarlo; el sueldo tendrá un crecimiento anual del 5%. Por otro lado, está el presupuesto por el gasto de marketing y publicidad mensual de \$600.00, dicho gasto tendrá un incremento del 5% ya que, a partir de lo mencionado en las estrategias del plan de marketing, se planteó diversas estrategias que requieren de más recursos para promocionar el negocio; es importante recalcar que este gasto será externo ya que estará a cargo de una empresa de publicidad.

Tabla 34: Proyección de gastos de venta de VR-Space anuales

Gastos de ventas	1	2	3
<i>Sueldo ventas</i>	\$ 16,757.60	\$ 17,595.48	\$ 18,475.25
<i>Marketing y publicidad</i>	\$ 7,200.00	\$ 7,560.00	\$ 7,938.00
TOTAL	\$ 23,957.60	\$ 25,155.48	\$ 26,413.25

Nota: Elaboración propia.

7.6.2 PLANEACION FINANCIERA

7.6.2.1 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es un estado financiero que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivos de una empresa en un período determinado de tiempo, y la situación del efectivo al final del mismo período. El concepto de efectivo no solamente se refiere al dinero disponible en caja y bancos, sino que también puede incluir los equivalentes a efectivo. (Ortiz & Ortiz, 2018).

Dentro de este apartado, se presenta el flujo de caja proyectado de VR-Space ([Ver Anexo 25](#)). Se pronostica que las entradas se hagan efectivo en un periodo aproximado de siete a ocho días, considerando que los medios establecidos en la página web son tarjeta de crédito y débito.

Las salidas operacionales estarán enfocadas en los pagos a proveedores de rubros como materia prima, materiales directos e indirectos. Este pago se realizará de manera anual con excepción de ciertos insumos que requieren que sean comprados cada dos meses. Lo que corresponde a la mano de obra directa que corresponde a gastos administrativos, contenido digital y obligaciones como el 15% de utilidad, serán pagados de manera mensual. Con respecto al impuesto a la renta que corresponde al valor del 25% y otros impuestos serán cancelados en un período de 6 meses a un año según corresponda.

Los ingresos no operacionales están relacionados con los valores del financiamiento inicial, obtenidos a partir de un aporte de capital de \$7,233.43 y de un préstamo bancario por el valor de \$13,500.00. Esta obligación que se tiene con la entidad financiera que proporcionó el préstamo corresponde a un 65% de la inversión inicial; según lo mencionado ante esta obligación de pago con período de tres años, al finalizar el tercer año los intereses a pagar en el año 3 tienen un valor de \$475.39.

Según el análisis financiero se pronostica que, durante el transcurso de tres años, VR-Space está en capacidad de generar liquidez y capacidad para hacer frente a sus deudas y pagos adicionales. En el flujo de caja se obtuvo que para el año 3, el flujo de caja neto será de \$35,295.516. A pesar de que es número positivo, se proyecta un crecimiento en las actividades de la empresa, por lo que deberá aumentar el ticket promedio de compra para poder mantener esta tendencia.

7.6.2.2 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias refleja el estado financiero del proyecto ([Ver Anexo 26](#)). Se tiene previsto obtener utilidades desde el primer año que la empresa empieza sus operaciones, tomando en consideración la demanda, operaciones y ventas. Al finalizar el tercer año, se tiene proyectado mantener la estructura organizacional de la empresa, debido a que antes de expandir las actividades de VR-Space se evaluará diversos factores para poder planear el crecimiento del negocio; esto incluye factores económicos, sociales, y tendencias tecnológicas. A pesar de que durante el primer año de operaciones VR-Space solo obtiene una utilidad mínima neta de 2.79%, se refleja en el año 3 como esta utilidad aumenta considerablemente a 13.51%.

7.6.2.3 Balance general

El balance general de VR-Space está compuesto por tres aristas: activo, pasivo y patrimonio ([Ver Anexo 27](#)). Los activos son aquellos valores que están a beneficio de la empresa, estos pueden ser los activos fijos, corrientes y diferidos. El activo corriente está compuesto por caja y banco, cuentas que incrementan a lo largo del tiempo según se den las ventas, reflejadas en el flujo de caja y en el estado de resultados. Esta cuenta en el primer año representa un valor de \$7,431.44 y en el tercer año \$37,783.21. Lo que respecta a las cuentas por

cobrar, es un rubro que irá aumentando a partir de la demanda mensual que tenga VR-Space que será obtenida por los ingresos generados por las ventas.

Por otro lado, están los pasivos, cuenta que hace referencia a las obligaciones contraídas en el período pre operativo de la empresa. En esta arista se describen obligaciones legales con entidades financieras como el préstamo inicial y los respectivos intereses a pagar durante el período de tres años; cuenta que corresponde al rubro de pasivos a largo plazo obligación que corresponde a la deuda corriente del préstamo adquirido.

Finalmente, la última cuenta que compone el balance general es el patrimonio de VR-Space, que corresponde a las cuentas de capital social, utilidad y aporte a futuras capitalizaciones. VR-Space podría aumentar dichos activos mediante un programa de fidelización para atraer nuevos clientes y mantener los clientes recurrentes, lo cual se hará por medio planes de entretenimiento con descuentos atractivos.

7.6.3 EVALUACION DEL PROYECTO

7.6.3.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite que la empresa conozca cuanto debe facturar para poder cubrir sus costos fijos y variables, además de la cantidad que se debe vender mensualmente. En este eje se tomó en consideración dos variables, y es la venta del servicio por hora de lo que corresponde al alquiler del equipo de realidad virtual y la venta por servicios adicionales de snacks y bebidas alcohólicas. Se calculó el punto de equilibrio con la siguiente fórmula:

$$(Costo\ fijo/Margen\ ponderado)$$

Para poder obtener el punto de equilibrio, en el cálculo se consideró el costo por servicio y su respectivo precio para poder conocer el margen de contribución unitario. Es importante mencionar que el margen de contribución promedio pronosticado para el primer año es de

\$14.32, con un costo fijo mensual de \$4,034.08, por lo tanto, VR-Space necesitará alquilar el servicio 282 veces para poder cubrir sus costos mensuales.

Durante el año 1, VR-Space requerirá alquilar el servicio por hora 3281 veces para cubrir los costos implementados para el servicio. De igual manera para el año dos se requerirá alquilar el servicio por hora 3435 veces y en el año 3 será un mínimo 3597 veces para poder cubrir los costos fijos y variables. En la siguiente tabla se muestra de manera resumida el punto de equilibrio de VR-Space durante la vida útil del proyecto.

Tabla 35: Punto de equilibrio proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3
Margen Ponderado	\$ 14.32	\$ 14.32	\$ 14.32
Costo fijo Mensual	\$4,034.08	\$ 3,701.56	\$ 3,876.11
PE Unidades	282	258	271

Nota: Elaboración propia.

7.6.3.2 Viabilidad financiera

Lo que permite conocer la viabilidad de un negocio es un análisis financiero, estudio en el cual se evalúan indicadores clave como lo es la TIR, VAN y el PRI, de esta manera se podrá determinar si el modelo de negocio de VR-Space no solo cubre las expectativas de los accionistas y otros *stakeholders*, sino que sea una propuesta atractiva.

La TIR, tasa interna de retorno, permite conocer la rentabilidad promedio anual generada por la inversión. Según los cálculos que se plantearon la TIR de VR-Space se ubica en 60,38%, comparada con la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) con un 16.42%, lo que permite concluir que es una inversión atractiva para los accionistas. Por otro lado, para poder determinar el VAN, se obtiene el valor presente de todos los flujos de efectivo, obteniendo un valor de \$22,808.81, determinando que el proyecto es viable a partir de que se obtuvo lo invertido

inicialmente. En lo que respecta al PRI, período de recuperación de la inversión, se espera que VR-Space lo haga en un período de tres años.

Tabla 36: Viabilidad financiera

TIR	60.38%				
VAN	\$ 22,808.81				
Año	Inversión	Flujo	R. Exigida	Recuperación	Valor Mensual
1	\$ 20,733.43	\$ 5,972.16	\$ 3,404.19	\$ 2,567.97	\$ 214.00
2	\$ 18,165.45	\$ 21,743.83	\$ 2,982.55	\$ 18,761.27	\$ 1,563.44
3	\$ -595.82	\$ 35,295.56	\$ 5,795.12	\$ 29,500.44	\$ 2,458.37

Nota: Elaboración propia.

7.6.3.3 Índices financieros

VR-Space proyectó analizar los siguientes indicadores financieros para poder evaluar el modelo de negocios bajo los siguientes ejes: Eficiencia, rentabilidad y endeudamiento.

Índices de eficiencia

EL índice de liquidez o razón circulante determina la capacidad de la empresa para poder hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Para el año 1 la empresa tiene 4.32 activos corrientes por cada pasivo corriente. Esto significa que por cada pasivo que se va haciendo exigible, se tiene 4.32 de activo circulante que se está convirtiendo a efectivo.

Índices de Rentabilidad

El ROE, mide la capacidad de generar una utilidad sobre el dinero invertido por los accionistas. En el primer año se obtuvo un 35%, en comparación al tercer año que incremento de manera considerable a un 83%; esto se debe al crecimiento anual que hubo en las ventas.

En lo que respecta al ROS, este índice refleja si la inversión generó un buen rendimiento. En el primer año VR-Space indica con un indicador en 4%, lo que nos indica que no es resultado

más favorable ya que el retorno que se obtuvo sobre las ventas es mínimo. A pesar de que en el primer año se obtuvo un valor bajo, para el tercer año se estima una recuperación del 14%.

Por otro lado, está el ROA, índice que nos indica que VR-Space tendrá ganancias desde el primer año operativo, ya que tiene la capacidad de obtener una utilidad de un 21% sobre sus activos. Sin embargo, en los siguientes años se aprecia un crecimiento del 50% para el tercer año.

Índices de Endeudamiento

Por otra parte, el índice de endeudamiento con respecto al pasivo que posee VR-Space, refleja que aumenta de manera mínima y esto se debe a que la empresa al principio tendrá una demanda menor a la que se proyecta al tercer año, y eventualmente se adquieren nuevos activos en pequeñas cantidades, lo que genera este mínimo crecimiento en el endeudamiento.

Tabla 37: Indicadores financieros

INDICADOR	FÓRMULA	1	2	3
Índice de eficiencia				
<i>Índice de liquidez</i>	<i>(Activo corriente/pasivo corriente)</i>	4.32	3.13	2.90
Índice de rentabilidad				
<i>Roe</i>	<i>(Utilidad neta/patrimonio)</i>	35%	69%	83%
<i>Ros</i>	<i>(Utilidad neta/ventas)</i>	3%	8%	14%
<i>Roa</i>	<i>(Utilidad neta/activos)</i>	21%	41%	50%
Índice de endeudamiento				
<i>Endeudamiento</i>	<i>Pasivo/activo</i>	42%	41%	40%
<i>Endeudamiento</i>	<i>Capital/activo</i>	58%	59%	60%

Nota: Elaboración propia.

7.6.3.4 Análisis de sensibilidad

Para poder medir posibles imprevistos que se puedan presentar en un futuro, VR-Space ha realizado dos escenarios pesimistas en los cuales se puedan considerar las siguientes variables:

1. Reducción de ventas anuales en un 10%
2. Incremento de un 20% por pago a proveedores

Primer escenario

En el primer escenario pesimista de VR-Space,(Ver Anexo 29) se implementó una reducción del 10% sobre las ventas anuales. Realizando esto con el fin de conocer el efecto que tiene la reducción sobre el flujo de ventas de VR-Space.

Según el análisis financiero se pronostica que durante el transcurso de tres años, VR-Space en el primer año no estará en capacidad de generar liquidez y capacidad para hacer frente a sus deudas y pagos adicionales ya que en este periodo se utiliza la inversión inicial anteriormente mencionada para arrancar con sus actividades comerciales, lo que conlleva a que existan más gastos y no permite que cumpla con sus obligaciones; el flujo generado en el año 1 es de -\$7,536.48. A partir del año 2, a pesar de que las ventas se redujeron VR-Space obtuvo un flujo neto de \$5,754.79 permitiendo que la empresa genere liquidez. De igual manera el flujo sigue manteniéndose en positivo para el año 3, con un resultado en el flujo de caja neto de \$17,016.92, lo que permite proyectar un crecimiento en las actividades de la empresa, por lo que deberá aumentar el ticket promedio de compra para poder mantener esta tendencia.

Cabe mencionar que a pesar de que para el año 2 y 3 el flujo neto se convierte en una cantidad positiva, el TIR y el VAN que se obtuvo como resultado de la proyección del negocio a tres años, demuestra que el negocio ya no es atractivo ante los inversionistas, ya que el TIR es de -8%, y el VAN -\$12,176.71. Tomando en consideración la tasa mínima aceptable de rendimiento que es de 16.42% a comparación del TIR obtenido, nos permite concluir que VR-

Space ya no es un buen prospecto para invertir. Además, el VAN es menor a la inversión inicial lo que afectaría a las actividades comerciales futuras.

Segundo escenario

En el segundo escenario (Ver Anexo 32) se puede observar que el incremento por pago a proveedores afecta considerablemente este modelo de negocio. Es por ello que en este escenario se analizara el aumento del 20% en el pago a los proveedores.

El rubro de egresos que incluye el pago por proveedores no tiene mayores cambios en sus valores, a pesar de ello genera que el flujo neto en la caja disminuya de manera considerable poniendo en riesgo las finanzas del negocio. En el año 1 de este segundo escenario de sensibilidad, los resultados que se obtuvieron en el flujo de caja proyectado no cumplen con los objetivos financieros de VR-Space, ya que a partir del incremento por este pago se obtiene un flujo de - \$6,921.14, llevando a que VR-Space tenga pérdidas en el año uno por lo tanto no tendrá actividades comerciales efectivas.

Cabe mencionar que tampoco posee viabilidad financiera debido a que el TIR que se obtuvo es de 1% y un VAN de - \$7821, además que no existe una recuperación total de la inversión inicial. Es por ello que tomando en cuenta los resultados de este análisis de sensibilidad, se recomienda disminuir los costos y buscar proveedores que se ajusten al presupuesto de la empresa con el fin de mantener liquidez y calidad de los productos.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el trabajo del modelo de negocio, hemos trabajado alrededor de dos problemáticas que se originan a partir de la pandemia del COVID-19. Una de ellas es el sentimiento de preocupación y malestar que ha dejado la pandemia. A este factor están ligadas las medidas de salud pública adoptadas, entre ellas el confinamiento y otras regulaciones para parar la pandemia, en donde muchos sectores comerciales se vieron afectados, sobre todo el sector de entretenimiento.

Al mismo tiempo, una problemática que persistía antes de la pandemia hasta la actualidad es la escasa variedad de opciones de entretenimiento para realizar en la ciudad de Guayaquil. A partir de estos factores, nace esta idea de negocio que toma el nombre de "VR-Space". Con una propuesta de valor que satisface la necesidad del consumidor guayaquileño, mediante una opción innovadora y diferente, y al mismo tiempo, poder disfrutar de esta experiencia de una forma segura, dentro de casa. Las encuestas y demás técnicas de investigación empleadas confirman que las tendencias de los consumidores habían cambiado, ofrecer una experiencia única en la ciudad y además poder disfrutarla desde la comodidad del hogar, hacía que este proyecto sea totalmente viable, existe la necesidad y un mercado que frente a nuevas tendencias continúa creciendo.

A partir de esto, la gerencia de marketing nos dice que decisiones VR-Space debe tomar, considerando lo que el mercado necesita. Mediante las estrategias de posicionamiento y diferenciación, se eligen los canales de comunicación, la propuesta de valor a transmitir y sobre todo se crea valor de marca. Desde la gerencia de marketing, se concluye que VR-Space posee todas las cualidades para dominar un mercado, desde la propuesta de valor hasta el plus que es el servicio de snacks. Se ha estudiado el valor que tiene la oferta de VR-Space tanto para los

consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Las entrevistas con el potencial mercado, inmediatamente posicionaron a la marca como un referente de entretenimiento y tecnológico, de primera se puede percibir la aceptación y el interés del mercado

El mercado es muy visual y la primera impresión es crucial para la imagen de marca. La imagen de marca que VR-Space transmite debe ir de acorde a sus valores, un negocio apasionado por lo que hace, comprometido, que se preocupa por ofrecerle la mejor calidad de servicio y atención al cliente; y principalmente transmitir una marca que esta en la vanguardia de todo avance e innovación, para proveer al cliente de mejores experiencias. Tanto el logotipo de la marca como las estrategias de posicionamiento y diferenciación son fundamentales para crear vínculos emocionales con los clientes y atraer potenciales clientes. Las estrategias deben de ir en sintonía con la imagen de la marca, buscando transmitir todo lo que conlleva las experiencias de VR-Space.

En otras palabras, el plan de marketing se reduce en las ventas que realiza el negocio. El marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad y hace que el consumidor prescriba del servicio. La gerencia de marketing es de vital importancia para la toma de decisiones del negocio, en donde tanto la gerencia administrativa, técnica y administrativa, deben ir alineados al valor de marca que se desea transmitir al consumidor.

Desde la gerencia de Marketing, se recomienda innovar las estrategias de marketing existentes cada semestre. Utilizando los mismos métodos de promoción, pero teniendo en cuenta tanto los avances tecnológicos como también el comportamiento del consumidor que cambia constantemente. Es importante mantenerse en la vanguardia de nuevos juegos, ofreciendo un catálogo que se adapte a lo que el mercado busca. El plan de Modelo de Negocio es fructífero, en donde el precio establecido es de \$16,25 por hora, este precio además de permitir un amplio

margen de beneficio, permitirá realizar promociones e innovar las estrategias para atraer a nuevos consumidores y la fidelización de los mismos.

Por ultimo, VR-Space tiene potencial no solo para expandirse en nuevas ciudades; la realidad virtual se encuentra en auge en todos los sectores económicos. En un futuro VR-Space podría cambiar ámbito y direccionarse a un modelo Business to Business, VR como herramienta para empresas de marketing, en centros educativos, como herramienta de teletrabajo y un sinnúmero de oportunidades. Esto hace que la idea de negocio se pueda transformar y perdure en el tiempo.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial. (25 de septiembre de 2018). *Quiénes somos: Noticias*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
- Bello, E. (20 de mayo de 2021). *Blog: ¿Qué es el prototipado y cómo prototipar un producto?* Obtenido de Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-prototipado-digital-business/>
- Bermudez, Y. (2020). Obtenido de Cómo calcular el engagement rate en redes sociales: Conoce si las publicaciones en redes sociales son efectivas con tu audiencia: <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/como-calcular-el-engagement-rate-en-redes-sociales>
- Bernal, W. (15 de Octubre de 2018). Obtenido de Tasa de Conversión: ¿qué es y cómo se calcula?: <https://www.rdstation.com/es/blog/tasa-de-conversion/>
- Cano, F. J. (11 de octubre de 2018). Obtenido de Medium : <https://felipejimenezcano.medium.com/qu%C3%A9-es-validar-2d155dd626b0>
- Connect Americas. (s.f.). *Recursos Humanos*. Obtenido de Los empleados felices ¡son más productivos! : <https://connectamericas.com/es/content/los-empleados-felices-%C2%A1son-m%C3%A1s-productivos>
- Cuevas, C. (2021). *Estudios Gerenciales*. Obtenido de Medición del Desempeño: Retorno sobre Inversión, ROI; Ingreso Residual, IR; Valor Económico Agregado, EVA; Análisis Comparado.: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21207901.pdf>
- Echegaray, L., Urbano, I., & Barrutieta, G. (2017). *Design Thinking: Un modelo para la administración pública*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

ESERP. (s.f.). Obtenido de ¿Qué son los KPIs? Definición, Claves y Ejemplos:

https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/?_adin=02021864894

Espinoza, R. (02 de Febrero de 2009). Obtenido de El fayolismo y la organización

contemporánea: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880010.pdf>

García, I. (03 de Octubre de 2018). Obtenido de Return of Sales (ROS) – retorno sobre ventas o

¿cuánto gano por lo que vendo?: <https://www.garciareal.com/2018/10/03/return-of-sales-ros-retorno-sobre-ventas/>

González, M. (13 de Junio de 2020). Obtenido de La delincuencia tiene su ‘nueva normalidad’ y

cuatro expertos la explican Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec:

[https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/delincuencia-nueva-normalidad-expert:](https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/delincuencia-nueva-normalidad-expert)

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/delincuencia-nueva-normalidad-expertos-explican/>

History View VR. (s.f.). Obtenido de Virtual Tours of Museums, Art Galleries, National Parks

and Historic Sites: <https://historyview.org/>

IBERDROLA. (2018). Obtenido de Realidad Virtual: otro mundo al alcance de tus ojos :

<https://www.iberdrola.com/innovacion/realidad-virtual>

Infoautonomos. (14 de Mayo de 2021). Obtenido de El ratio de liquidez de tu negocio :

<https://www.infoautonomos.com/contabilidad/ratio-liquidez-que-es-como-calcular/>

Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Linqia. (2021). Obtenido de The State of Influencer Marketing 2021 :

<https://www.linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2021/>

Mejia, O., & Casquete, N. (08 de Abril de 2019). *E-Idea Journal of Business Sciences*. Obtenido de Estructura Organizativa Horizontal:

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/3/5>

Naciones Unidas. (s.f.). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

Naciones Unidas. (s.f.). Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Nonato, L. (08 de Abril de 2019). Obtenido de Ticket promedio: Qué es y cómo calcular:

<https://rockcontent.com/es/blog/ticket-promedio/>

Oculus. (s.f.). Obtenido de Virtual Speech :

<https://www.oculus.com/experiences/quest/3973230756042512/>

Ortega, M. (2020). Obtenido de Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor:

Caso Ecuador : http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182020000200233&Ing=en&nrm=iso.

Ortiz, H., & Ortiz, D. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*.

Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Peralta, E. (2021). Obtenido de Mejor Horario para Publicar en Instagram :

<https://www.genwords.com/blog/mejor-horario-publicar-instagram>

Ponce, O., Morejón, M., Salazae, G., & Baque, E. (2019). *Introducción a las finanzas*. Editorial

Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Putz, M. (17 de Julio de 2019). Obtenido de 4 importantes indicadores clave para el rendimiento

de la innovación : <https://www.lead-innovation.com/es/blog/indicadores-clave-para-el-rendimiento-de-la-innovaci%C3%B3n>

- Ramirez, M., & Riascos, G. (2020). Obtenido de Impacto de los influencers en la compra de los consumidores por medio de instagram en el sectores saludable:
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3284/ADM_1020839381_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ryhänen, H. (2019). Obtenido de Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement :
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060515059>
- Salinas, P. (24 de Septiembre de 2020). Obtenido de ¿Entretenimiento en cuarentena? :
https://www.ey.com/es_pe/covid-19/entretenimiento-en-cuarentena
- Sanabria, V. (15 de Enero de 2018). *Gestión de Talento*. Obtenido de Importancia del diseño de la estructura organizacional: <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-del-diseno-de-la-estructura-organizacional>
- Silva, D. d. (26 de Julio de 2021). Obtenido de Las 10 métricas más importantes para un help desk : <https://www.zendesk.com.mx/blog/metricas-help-desk/>
- UNESCO. (21 de Julio de 2020). Obtenido de ¿Qué ayuda pueden proporcionar las tecnologías inteligentes durante la pandemia? : <https://es.unesco.org/news/que-ayuda-pueden-proporcionar-tecnologias-inteligentes-durante-pandemia>
- UNIR Revista. (23 de Abril de 2020). *Educación*. Obtenido de Realidad virtual y realidad aumentada en el aula: todo un potencial para incorporar a tus clases:
<https://www.unir.net/educacion/revista/realidad-virtual-aumentada-en-el-aula/>
- Venegas, H. S. (2018). *Auditoría financiera del capital de trabajo en PyMES: Evaluación integral*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Villalobos, C. (20 de Mayo de 2021). Obtenido de CSAT: ¿qué es el índice de satisfacción del cliente?: <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>

Villaseca, D., & González, S. (2021). *De Silicon Valley a tu negocio: innovación, data e inteligencia artificial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Westbrook, G., & Angus, A. (enero de 2021). Obtenido de Euromonitor International:
<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>

Whistl. (Febrero de 2021). Obtenido de The Importance of Good Delivery Management :
<https://www.whistl.co.uk/news/the-importance-of-good-delivery-management>

Whitler, K. (17 de Julio de 2014). Obtenido de Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media : <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=2b0b57c954a8>

Zendesk. (27 de Diciembre de 2021). Obtenido de ¿Cómo se calcula el margen de utilidad bruta? : <https://www.zendesk.com.mx/blog/margen-utilidad-bruta/>

10 ANEXOS

10.1 ANEXO 1: ENTREVISTA PAREJA CASADA SIN HIJOS

Entrevista #1: Pareja casada sin hijos.

Edad: 22 años.

Entrevistadores: Rafael Solorzano y Nathalia Alvear.

¿QUÉ DICE?

- Antes de la pandemia de COVID-19 sus hábitos de ocio se enfocaban en realizar ejercicio físico; sin embargo, cuando comenzó la pandemia debido a las restricciones planteadas por el Estado los hábitos de ocio cambiaron y se convirtieron en ver series.
- Su dedicación a realizar las actividades de entretenimiento de su gusto o preferencia duran aproximadamente 10 horas semanalmente.
- Determina que toda la información acerca de actividades para realizar en Guayaquil se debería indicar bajo la modalidad de aplicación móvil o app debido a su facilidad de manipulación.

¿QUÉ HACE?

- Se indica que las actividades de ocio que se realizan en Guayaquil son correr sitios como: guayarte, malecón 2000 y restaurantes ubicados en Urdesa. Aunque principalmente sus pasatiempos favoritos son ver series de tv y cocinar.
- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?
 - Series
 - Cocinar
- ¿Qué actividades de ocio haces en Guayaquil?
 - Guayarte
 - Malecón
 - Urdesa (Por sus restaurantes)
 - Plaza lagos
- Establece que los ambientes que habitualmente frecuenta al momento de salir son sitios relajados, con poca gente y chill. ¿A qué ambientes recurre al momento de salir?
 - Chill.
 - Relajado.
 - Con poca gente.
- ¿Qué obstáculos impiden que realice sus actividades de entretenimiento el día de hoy? Tener un guía o una guía de información que nos ofrezca conocimiento de las actividades y cómo realizarlas
- Se determina que la actividad de preferencia a realizar en un futuro cercano en la ciudad de Guayaquil es el senderismo.

¿QUÉ PIENSA?

- Los aspectos que le agradan de Guayaquil son los lugares atractivos que ofrece, así como la deliciosa gastronomía de la ciudad; algo importante es la implementación de protocolos de seguridad que tienen la mayoría de los establecimientos. Entre los aspectos

negativos que no le gusta es la poca seguridad en la ciudad y lo poco favorable que suele ser el clima en ciertas ocasiones.

- Su perspectiva en cuanto al turismo en Guayaquil es que tiene un gran potencial y no ha sido explotado en su totalidad. Falta promocionarlo en los diversos medios digitales; menciona que sería importante no solo proporcionar información, sino guías personales que los acompañen durante las actividades turísticas.
- A partir de sus gustos y preferencias, las actividades en las cuales le gustaría participar serían visitar cocinas privadas y aprender del proceso; también actividades espirituales como yoga.
- Considera que el precio establecido de las diversas actividades en Guayaquil está dentro del rango de lo normal, con ciertas excepciones que pueden ser costosas y que suelen ser el área de gastronomía.

¿QUÉ SIENTE?

- ¿Cómo se siente usted con las ofertas turísticas en el mercado guayaquileño?
 - Muy poco, aunque no hay suficiente promoción del mismo.
- ¿Siente que los nuevos protocolos de seguridad que ofrecen los lugares turísticos son seguros?
 - Si, si hay seguridad debido al distanciamiento
- Le motiva recomendar lugares para visitar siempre y cuando tengan una buena atención con el cliente, los productos ofrecidos sean de excelente calidad y en caso de ser un servicio que ofrezca actividades, exista una explicación detallada de cómo participar en este tipo de actividades.
- ¿Qué te motiva a recomendar un lugar o una actividad?
 - Atención al cliente
 - Buena calidad (comida)
- Explicación en actividades en las cuales puedo participar
- Por último, la entrevistada se siente frustrada debido a la poca información y publicidad de los servicios de entretenimiento por realizar en Guayaquil. El no tener un guía de información que ofrezca conocimientos de las actividades a realizar y cómo se realizan es un obstáculo el día de hoy.

10.2 ANEXO 2: ENTREVISTA MILLENNIAL ESTUDIANTE

Entrevista #2: Millennial, estudiante.

Edad: 22 años.

Entrevistadores: John Jairo Jerez y Daniella Barandearán.

¿QUÉ DICE?

- ¿Desde el inicio de la pandemia ha cambiado sus hábitos de ocio?
 - Ejercicio en casa, ya un año haciendo ejercicio constante.
- ¿Qué disfrutas hacer en tu tiempo libre?
 - Salir con amigos, hacer ejercicio, conversar, recetas chéveres, salir al patio a tomar sol.
- ¿Cuántas horas dedicas a actividades de entretenimiento semanalmente?

- Unas 6-7 horas semanales.
- ¿Qué actividades recomendarías hacer en la ciudad?
 - Ir al cine, al mall, a comer en restaurantes básicamente.
- ¿Bajo qué modalidad te gustaría encontrar información acerca de actividades para realizar en Guayaquil? (Ej: App, página web, etc.)
 - Al mail que te lleguen al correo, siempre reviso y es información valiosa.
 - Una app solo para eso, no recordaría revisar a cada rato, a menos que tenga full notificaciones.

¿QUÉ HACE?

- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?
 - Por tema de COVID, estoy tratando de leer para no salir. Un club de lectura sería chévere
- ¿Qué actividades de ocio haces en Guayaquil?
 - Salís a comer lo principal, sería chévere más actividades artísticas.
- ¿A qué ambientes recurres al momento de salir?
 - Restaurantes o solo pasear.
- ¿Qué obstáculos impiden que realice sus actividades de entretenimiento el día de hoy?
 - Lugares concurridos
 - Debido a la delincuencia
- ¿Qué otras actividades has buscado para realizar en Guayaquil?
 - No lo he intentado por el hecho de que no hay muchas cosas diferentes para hacer.

¿QUÉ PIENSA?

- ¿Qué aspectos te gustan y cuáles no te gustan de Guayaquil?
 - Gusta: En la vida nocturna siempre hay algo para comer o tomar, no es que todo cierra temprano.
 - No te gusta: No hay muchas actividades artísticas o de historia, todo está basado en comida.
- ¿Cuál es tu perspectiva acerca del turismo de Guayaquil y cómo lo calificarías?
 - Desde antes de la pandemia creo que si era activo el turismo, pero luego de la pandemia no, aquí los lugares turísticos son los más concurridos y por el tema de COVID no. Muchas noticias dicen que Ecuador no es un buen lugar para visitar por el tema de COVID.
- ¿Cómo considera el precio de las actividades para realizar en Guayaquil?
 - Son más económicas dentro de Guayaquil a diferencia de las actividades en Samborondón.
- ¿Qué actividades piensa realizar al acabar la pandemia?
 - Volver a la universidad, relacionarme más con las personas físicamente.
 - Al centro.
 - Discotecas.

¿QUÉ SIENTE?

- ¿En qué manera le afectó el confinamiento?
 - Al inicio estaba estresada porque tenía miedo que mi familia se infectará, vivíamos en incertidumbre y la información cambiaba constantemente.

- ¿Cómo se siente usted con las ofertas turísticas en el mercado guayaquileño?
 - Es pobre, lo mismo de siempre, no hay actividades novedosas.
- ¿Siente que los nuevos protocolos de seguridad que ofrecen los lugares turísticos son seguros?
 - Podrían ser mejores, por ejemplo, fui al oftalmólogo y él me hacía quitar los zapatos, la ropa, bata y zapatos desechables, gorro en el perro, mascarilla pegaba cinta todo super limpio.
- ¿Qué te motiva a recomendar un lugar o una actividad?
 - El lugar es agradable físicamente, comida rica, buen ambiente, un lugar espectacular sin importar el precio, que valga la pena.
- ¿Cómo te sientes al momento de buscar actividades para hacer en Guayaquil?
 - No es difícil, porque siempre es lo mismo. Tal vez algún lugar con promoción, super básico porque no hay muchas opciones.

10.3 ANEXO 3: ENTREVISTA PADRES DE FAMILIA CON DOS HIJOS

Entrevista #3: Padres de familia con dos hijos

Edad: 33 años.

Entrevistadores: Milena González y Haylen Cardona.

¿QUÉ DICE?

- ¿Desde el inicio de la pandemia ha cambiado sus hábitos de ocio?
 - Si, antes podían ir al cine y ahora está limitado.
- ¿Qué disfrutas hacer en tu tiempo libre?
 - Estar con la familia.
- ¿Cuántas horas dedicas a actividades de entretenimiento semanalmente?
 - 10 a 15 horas semanalmente.
- ¿Qué actividades recomendarías hacer en la ciudad?
 - Ahorita es complicado; en no pandemia ir al Malecón, a la Perla, subir las Peñas, ir al Parque Histórico, conocer el Malecón del Salado, ir al zoológico.
- ¿Bajo qué modalidad te gustaría encontrar información acerca de actividades para realizar en Guayaquil? (Ej: App, página web, etc.)
 - Una aplicación la cual le pueda dar la información condensada y de manera más rápida.

¿QUÉ HACE?

- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?
 - Ir al cine y viajar.
- ¿Qué actividades de ocio haces en Guayaquil?
 - Cine, salir a comer, parque histórico, visitar a la familia.
- ¿A qué ambientes recurre al momento de salir?
 - Ambientes abiertos y familiares.
- ¿Qué obstáculos impiden que realice sus actividades de entretenimiento el día de hoy?
 - La pandemia, el tiempo y la inseguridad.
- ¿Qué otras actividades has buscado para realizar en Guayaquil?
 - El tema de la pandemia es una gran limitante, aparte no hay mucho que hacer en la ciudad.

¿QUÉ PIENSA?

- ¿Qué aspectos te gustan y cuáles no te gustan de Guayaquil?
 - Gustan: Lugares abiertos, Zonas para los niños.
 - No les gustan: La inseguridad, el clima
- ¿Cuál es tu perspectiva acerca del turismo de Guayaquil y cómo lo calificarías?
 - El turismo en Guayaquil está estancado y los lugares en donde puedes recrearte en familia están descuidados.
- ¿En qué actividades divertidas en las cuales puedas ser parte de la cadena de valor te gustaría participar?
 - Actividades donde hagas deporte tipo rafting; actividades que no necesariamente sean perennes
- ¿Cómo considera el precio de las actividades para realizar en Guayaquil?
 - Depende del lugar donde vayas, pero generalmente son accesibles
- ¿Qué actividades piensa realizar al acabar la pandemia?
 - Viajar, ya sea dentro o fuera del país. El confinamiento nos volvió más sedentarios de lo normal y ha afectado la capacidad de relacionarse

¿QUÉ SIENTE?

- ¿En qué manera le afectó el confinamiento?
 - Sedentarismo más de lo normal, es más difícil relacionarse.
- ¿Cómo se siente usted con las ofertas turísticas en el mercado guayaquileño?
 - Estancados, ya sabemos todos los huecos habidos y por haber, no hay diversidad ni nada nuevo que nos pueda sorprender.
- ¿Siente que los nuevos protocolos de seguridad que ofrecen los lugares turísticos son seguros?
 - No todos los lugares porque no verifican en muchos la temperatura realmente o no existe el distanciamiento debido
- ¿Qué te motiva a recomendar un lugar o una actividad?
 - Que sea diferente, el clima, que tengas opciones para hacer con familia, el mantenimiento del lugar y la seguridad que me dé el mismo.
- ¿Cómo te sientes al momento de buscar actividades para hacer en Guayaquil?
 - Frustrado porque es lo mismo que ya has visto y ya conoces, ya nada te sorprende.
 -

10.4 ANEXO 4: ENTREVISTAS DEL GRUPO OBJETIVO

Problemática: Falta de actividades de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

Entrevistado #1: John Jairo Jerez.

Entrevistador: Luis Córdova.

1. ¿Qué te parece la idea?

Me parece una idea interesante la verdad, siento que esto no existe en la ciudad de Guayaquil, de paso con esto que hizo Facebook siento que pegaría full con ya que toda la gente va a estar interesada y van a querer probar todo lo relacionado a eso, también me

gusta mucho la idea de que no sea en un local sino de que ustedes vayan a la casa para no tener que ir a buscar eso y luego ir a dejarlo.

2. Tomando en consideración la situación actual (COVID-19 y seguridad social), ¿consideras que este servicio da solución a la problemática antes mencionada?

No creo que sea la solución a todo el problema, pero si es algo que ayuda a solucionarlo, como que forma parte del proceso, igual hay cosas como salir con las panas, ir a farrear, que uno no se acostumbraba desde un comienzo, por eso creo que actualmente no sería una solución.

3. Si le quisieras cambiar algo, ¿qué sería?

La verdad nada, yo lo veo todo bien, siento que es algo que daría bastante que hablar.

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?

Sabiendo que me lo van a dejar, yo diría que unos \$10 por hora están bien.

5. ¿Crees que la realidad virtual será de gran importancia en diferentes campos debido a los cambios que provocó la pandemia?

No creo que tenga algo que ver la pandemia porque ya en si la realidad virtual ha sido algo muy importante en muchos campos, tenemos casos de universidades que lo usan, para la medicina, para las artes, ya la realidad virtual estaba siendo utilizada en muchos lados, lo único distinto es que ahora con lo de Facebook va a dar un paso adelante en todo esto.

Problemática: Falta de actividades de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

Entrevistado #2: Milena González.

Entrevistador: Camila Zambrano.

1. ¿Qué te parece la idea?

Pienso que algo novedoso, eso no hay en Guayaquil. Es buenísimo que se puedan alquilar varias gafas a la vez para tener reuniones más chéveres.

2. Tomando en consideración la situación actual (COVID-19 y seguridad social), ¿consideras que este servicio da solución a la problemática antes mencionada?

Pienso que es una buena alternativa para hacer algo diferente y divertido. En Guayaquil no hay muchas actividades que hacer y peor con la pandemia que solo pasamos en casa, hay que ingeniárselas para no aburrirse. Sería super chévere poder tener este servicio en mi casa y jugar con mis amigos.

3. Si le quisieras cambiar algo, ¿qué sería?

Me gustaría más juegos, pero creo que eso se actualiza cada tres meses y eso. Pero sería bueno un gran catálogo para que los clientes no se aburran.

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?

Entre 5 hasta 15 dólares máximo.

5. ¿Crees que la realidad virtual será de gran importancia en diferentes campos debido a los cambios que provocó la pandemia?

Si, ahorita la tecnología ha evolucionado muchísimo y se ve que hay realidad virtual hasta en la educación.

Problemática: Falta de actividades de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

Entrevistado #3: Juan Sebastian Marquez.

Entrevistador: Rafael Solórzano.

1. ¿Qué te parece la idea?

Es una muy buena idea sobre todo innovadora. Pienso que la ciudad necesita este tipo de negocios para ser incluso atracción turística a largo plazo.

2. Tomando en consideración la situación actual (COVID-19 y seguridad social), ¿consideras que este servicio da solución a la problemática antes mencionada?

Considero que es una excelente alternativa a las actividades cotidianas que se realizan en Guayaquil ya que los recursos tecnológicos que utiliza no se han visto hasta el momento en la ciudad. Me encantaría tener este servicio en mi casa para disfrutar con mis amigos ya que con la delincuencia que actualmente vive la ciudad, causa miedo salir a las calles así sea a realizar alguna actividad.

3. Si le quisieras cambiar algo, ¿qué sería?

Me gustaría que tenga otras categorías ya sea observar festivales musicales internacionales y que a su vez pueda vivir una experiencia inolvidable.

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?

Entre 10 a 20 dólares.

5. ¿Crees que la realidad virtual será de gran importancia en diferentes campos debido a los cambios que provocó la pandemia?

Si, la tecnología se ha convertido en un factor importante en el mundo ya que facilita ciertas tareas complicadas. Antes se consideraba la realidad virtual como una tecnología que difícilmente podría tener demanda, aunque con la pandemia este tipo de tecnología comenzó a tener mayor credibilidad y demanda en varios sectores.

Problemática: Falta de actividades de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

Entrevistada #4: Ana Paula Cáceres.

Entrevistador: Haylen Cardona.

1. ¿Qué te parece la idea?

Es algo diferente, ahora que he leído sobre el metaverso y como esto va a tener un impacto en el futuro, me gustaría feminizarme con todo lo que es la realidad virtual. Y el hecho de que pueda alquilarlas, que es mucho mejor que invertir en las gafas me parece increíble. En un futuro pensaría en comprarlas, dependiendo de cómo me vaya.

2. Tomando en consideración la situación actual (COVID-19 y seguridad social), ¿consideras que este servicio da solución a la problemática antes mencionada?

Demasiado, con el rebrote del COVID-19 y la situación actual de Guayaquil, pienso dos veces en salir y siempre opto por quedarme en casa. Es algo diferente, lo manejo en mis horarios, puedo compartir con amigos en mi casa y, sobre todo, pruebo algo diferente. Y si me cuentas que tiene este servicio adicional de snacks, mil veces mejor que salir.

3. Si le quisieras cambiar algo, ¿qué sería?

Por ahora no sé, creo que necesito probarlo para poder sugerirte algo.

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?

Creo que depende del servicio, por lo que me cuentas tal vez \$20.

5. ¿Crees que la realidad virtual será de gran importancia en diferentes campos debido a los cambios que provocó la pandemia?

Si, como te comenté estuve leyendo sobre el metaverso y todo lo que quiere hacer Mark Zuckerberg con las gafas de realidad virtual. Creo que tu proyecto tiene futuro más allá de solo el entretenimiento.

Problemática: Falta de actividades de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

Entrevistada #5: Alejandra Freire

Entrevistador: Daniella Barandearán.

1. ¿Qué te parece la idea?

Me parece una idea nueva e interesante y una actividad para hacerla después de un tiempo cuando se quiera salir de la rutina y hacer algo diferente.

2. Tomando en consideración la situación actual (COVID-19 y seguridad social), ¿consideras que este servicio da solución a la problemática antes mencionada?

No considero que sea una solución como tal ya que actualmente debido a la vacuna y que todo se está normalizando me siento más tranquila, sin embargo, aún no termina la

pandemia y lo que sin duda me brindaría su servicio es la seguridad de no exponerme a mí y a mis familiares y/amigos.

3. **Si le quisieras cambiar algo, ¿qué sería?**

Quizá definiría bien el precio, pues no sé qué tan rentable sea alquilar por 1h para ganar alrededor de 15, eso por parte de costos del lado del creador de la idea. Pero por parte del consumidor haría falta que la selección de juegos sea amplia para llevarse una buena experiencia.

4. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?**

Pagaría hasta 20 si dentro de la hora de ese servicio se ofrezca una buena experiencia y variedad de juegos y actividades complementarias.

5. **¿Crees que la realidad virtual será de gran importancia en diferentes campos debido a los cambios que provocó la pandemia?**

Será crucial en un futuro, considero que irá cada vez más involucrándose la vida de la humanidad conforme la tecnología avance y las opciones aumentan.

Problemática: Falta de actividades de entretenimiento en la ciudad de Guayaquil.

Entrevistada #5: Juan Sebastián Cotto.

Entrevistador: Nathalia Alvear.

1. **¿Qué te parece la idea?**

Una idea muy interesante dado que en Guayaquil no existe este tipo de servicios. He visto este tipo de tecnologías en otros países de primer mundo y las experiencias son inigualables.

2. **Tomando en consideración la situación actual (COVID-19 y seguridad social), ¿consideras que este servicio da solución a la problemática antes mencionada?**

Puede ser solución para ciertos problemas existentes en la sociedad, pero por tema del aumento de contagios por COVID-19 este tipo de negocios se verían frenados dado que por medio del contacto con las gafas de realidad virtual considero que se podría transmitir el COVID-19.

3. **Si le quisieras cambiar algo, ¿qué sería?**

Que exista un mayor número de juegos y diferentes categorías, de esta manera el precio variará acorde al gusto que tiene cada uno.

4. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?**

Pagaría \$20 ya que, dado que es un servicio innovador en la ciudad, si tendrá gran alcance.

5. **¿Crees que la realidad virtual será de gran importancia en diferentes campos debido a los cambios que provocó la pandemia?**

Si, porque las personas se convirtieron en amantes de la tecnología futurista y más aún si esta tecnología contribuye a diferentes campos como lo son la agricultura, turismo, etc.

10.5 ANEXO 5: PREGUNTAS DE ENCUESTA

Dirigido a: Jóvenes de edad entre 21 a 30 años.

Objetivo: Conocer nuestro grupo objetivo para el desarrollo de una nueva experiencia de entretenimiento en Guayaquil, enfocado en la realidad virtual.

Lugar: Vía Formularios de Google.

Preguntas:

1. Género
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Actualmente trabajas?
4. ¿Cuál es tu salario mensual?
5. ¿En qué zona vives?
6. ¿Le gustaría que exista un espacio en la ciudad de Guayaquil para participar en la experiencia VR?
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta actividad?
8. ¿Qué tipo de actividades te gustaría disfrutar en la realidad virtual?
9. ¿Has participado en actividades de realidad virtual?
10. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Cómo calificarías esta experiencia?

11. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿Con qué frecuencia realizas esta actividad?
12. ¿Qué servicios adicionales te gustaría disfrutar dentro de este espacio?
13. ¿Dónde te gustaría que se encuentre este lugar de entretenimiento?

10.6 ANEXO 6: ENTREVISTA A JORDY REYES

Entrevistador: Buenas noches. Estamos aquí reunidos hoy día miércoles 19 de mayo del 2021, para tratar sobre la entrevista acerca de nuestro proyecto de titulación que trata sobre la realidad virtual. Sí, bueno, estamos aquí con Jordi Reyes, si quieres presentarte a Jordi.

Entrevistado: Que tal, soy Jorge Reyes, actualmente me encuentro laborando en TV, una empresa que se dedica a la relación de expos y videojuegos como tal.

Entrevistador: Desde. Bueno, quisiera saber si ahora, como primera pregunta, quisiera saber si en algún momento has tenido algún encuentro con la realidad virtual.

Entrevistado: Que si la verdad que si he probado tanto andamos como los de teléfono, como las consolas, como tipo el Oculus. El primero que salió y unos tanteos de otras de la PlayStation

Entrevistador: A jugar con los de PlayStation también.

Entrevistado: Sí, con la PlayStation y con la de Oculus fue más bueno la de Play. Si he jugado mucho más, he tenido más interacción de Oculus. Eso fue cuando estaba probándolo en un centro comercial.

Entrevistador: Una de varias personas me han hablado de que existen ciertas limitaciones. Bueno y ciertas como que dificultades con el tema de los tablets. No sé si te pasa lo mismo como el momento a momento de usarse.

Entrevistado: Sí, la verdad. El tema de en este caso el del PlayStation, sí los cables son un poco incómodos porque igual tienen que estar siempre una a una distancia cercana a la consola y dependes de la posición que esté la consola. Entonces tengo un cuarto pequeño, tal vez no sea tan conveniente y así. El caso también sucede con los antiguos Oculus, que tiene que tener conexión directa a la PC y era un poco complicado el hecho de eBay, principalmente el movimiento, ya que como es una realidad virtual, en algunos casos te puedes llegar a meter mucho y sucede. Estos clips que vemos en los memes de internet de gente que se cae y rompe cosas porque están tan metidas ahí y el cable es un limitante, una gran limitante para este tipo de consolas.

Entrevistador: Y justo ayer veía un vídeo en el que el mejor de los dos daba un puñetazo y pegaba una pared. Sí, sí, sí, ya. Bueno, yo ahorita me conecto con los dedos de la PC. Lo bueno que

Entrevistado: Yo sí también. Por ejemplo, en las primeras Oculus que todavía eran con cable, no con creo que con los HTC One te venían. Tú podías comprar a parte unos sets que te limitaban el espacio virtualmente. Digamos, tú ponías en una esquina de caca de CA como que este es tu límite y dentro de la realidad virtual podías ver el límite que tienes en tu, en tu zona, en tu cuarto o en tu sala y cosas así. Que eso ayudó bastante para ese tipo de bar. Y ahorita con el viaje caí, creo que Oculus tiene uno que es el Drive. Que es inalámbrico. Mucho mejor.

Entrevistador: Y también he visto que al comienzo es como que cuando configura el espacio igualmente como que puedes poner como un limitado en tu cuarto para que no te detecte, que te estás pasando un poco. Qué bueno, ahí hay uno que otro juego, que si te toca moverte más o menos

Entrevistado: Claro

Entrevistador: Si. Oh, ya este. Crees que así ha habido desde los inicios de la revolución hasta ahorita, ha habido como una especie de avance en estos últimos tiempos. ¿Y a futuro crees que va a seguir? ¿Crees que va a seguir cambiando? Por ejemplo, lo de los cables que antes había un poco de más cableado, ahorita los juegos tienen menos cables. Ya prácticamente no tienen cables.

Entrevistado: Si ha habido. Yo creo que ha evolucionado bastante por qué. Por ejemplo. Se podría decir que las primeras. Consolas de realidad virtual que salieron al mercado, que fue por la época del del Play 3, creo, o un poquito después no fueron tan llamativas, porque siento que, si fue un poco adelantado para esa época, que actualmente los cascos de realidad virtual ya han tenido un gran sinnúmero de aplicaciones que puedes usar tanto como juegos como productividad. También creo que hasta Microsoft va a sacar unos lentes, que es como una continuación. Va más allá de la realidad virtual, es como realidad aumentada, pero ya podemos ver que actualmente sí se están enfocando en ese mercado. Y sí, siento que el futuro va a ser más llamativo y más estandarizado lo que está ahorita. En un futuro vamos a ver las consolas o las gafas virtual, como que, si te compraras un celular o una consola, ahorita creo que si tú dices me voy a comprar una radio virtual. Antes los años anteriores era como que es un lujo. Ahorita ya ves personas como que así me voy a comprar las gafas de Facebook, las gafas de PlayStation y es como que es como que te compras otras consolas más de las que ya tienes.

Entrevistador: Pero esto lleva ligado un poco de las siguientes preguntas Bueno, la primera era de que, si crees que no se va, que o sea se va a entender, aparte del ámbito de los videojuegos, es como que el target principal que ha tenido últimamente piensas que se va a extender hacia otros o hacia otros tipos de segmentos.

Entrevistado: Si actualmente el segundo segmento que siento que más ha tocado apartando los videojuegos ha sido a los artistas digitales, porque en estas gafas de realidad virtual como Oculus, tú ya puedes descargar programas de croque de adobe y también puedes descargar programas de 3D en los cuales mucha gente ha hecho esculturas, ha hecho animaciones 3D y cosas así. Siento que es un abre muchas más posibilidades en este tipo de mercados y próximamente creo que también lo vamos a ver metidos en otros campos, por ejemplo. Se ha

usado bastante en la arquitectura crear el logos, el diseño de una casa en 3D y que los clientes se pongan las gafas para visitarla por dentro. Se podría decir

Entrevistador: ¿Eso? Sí, sí, sí, sí. Pero vi que también se estaban dando programas externos a la Oculus Store para poder diseñar, ¿no?

Entrevistado: Si tu programa es externo para diseñar

Entrevistador: Un tipo la cosa no

Entrevistado: Este, si hay programas de 3D, no sé si Blender. Creo que es uno de esos que puedes cargarlo en realidad virtual y ayuda bastante a los artistas porque te da un poco más de profundidad que necesitas, ya que usan las pantallas Typekit y todo para diseñar. Pero aquí tu literalmente estás dentro del ambiente y puedes verlo de atrás, de adelante, como tú quieras literal. Entonces funciona mucho para ese, para ese ámbito profesional. Ha sido de gran apoyo, creo yo.

Entrevistador: Entre la verdad, la verdad se hizo uno que otro, no te preocupes como yo, ¿eh? Bueno, y siguiendo con el tema de los osos este. Bueno, hace tiempo eh. En el mercado se sacó un. O sea, se sacó un aparato bueno, uno que cumplió que satisfaciendo todas las necesidades que había en los usuarios, que en tal caso fue el iPhone, al momento de crear el smartphone que logró satisfacer muchas necesidades extras y logró crear nuevas necesidades que la gente no, la gente no tenía en ese momento. El caso es que piensas que ahorita con la ley electoral va a haber alguna empresa que saque algún tiempo dedicado a alguien que cumpla con estas, con esas necesidades y crea nuevas necesidades. Sí, porque ahí con su próximo iPhone sea alguna especie de realidad virtual. ¿Crees que las empresas y las grandes empresas se van a querer involucrar en esto o que se van a limitar más?

Entrevistado: Sí, creo que va a haber ahí un poquito de ambos. Como que hay empresas que se querrán meter de cabeza y habrá otras que irán en contra, porque actualmente en realidad virtual, digamos, a un mercado que se ha metido bastante, también es el entretenimiento y en el cual tú, con gafas de real y virtual, tú puedes ver películas, ver cine, lo que sea proyectado de en en los lentes. Eso siento que en un futuro reemplazaría al mercado de televisores. Ahí hay actualmente. No sé, no me acuerdo muy bien ahorita el proyecto que tenía Microsoft, muy parecido a los Google Lens, en el cual, digamos, si tú tenías una pared plana al frente tuyo, tú podías modificar y poner una mini pantalla, así como como la que pones en TV y tu música es

Entrevistador: Como las que usas, claro, si

Entrevistado: Ya sí literal así, entonces tú puedes modificar y no necesitarás usar tus límites en tu pared. No necesitarás 60 pulgadas 50. Tú te sientas en el sofá, te pones los lentes y siento que ahí habrá muchas empresas, tal vez Sony, tal vez él y lo que sea que se va a meter en este mercado para sacar unas gafas que te proyecten a 4K, que la resolución de la imagen sea muy nítida. Y en ese caso habrá muchas empresas que quieran entrar y otras que tal vez querrán ir en contra, porque igual quitaron un mercado igual como tú dices, como pasó con el iPhone en el celular. Ahorita tienes calculadora, tienes cámara, tienes muchas cosas que iPhone logró hacer en

su tiempo y que igual era una gran competencia que había con otro tipo de productos. Ahora en el teléfono tienes todo, es como una computadora.

Entrevistador: ¿Bueno, entonces piensas que me vas a empezar a meter? Entonces tú crees que este mercado está en una etapa inicial, ¿verdad? Una otra petición, un poco más, un poco más madura, pero más

Entrevistado: Bien ya entrando y entrando como al medio, como la etapa inicial, no me acuerdo bien cuando fueron los primeros anuncios de la realidad virtual por parte de Oculus antes de pertenecer a Facebook, pero creo que fue por el 2016, 2015 o antes. Entonces siento que esa eso fue como que su etapa inicial y ahorita está saliendo de la inicial y en un término medio y ahorita como que en 2020 o 2021 ha ido despegando y se ha dado a conocer más a este mundo real virtual.

Entrevistador: Últimamente he visto que se ha dado a conocer mucho más. Bueno, me imagino que igual el tema de la pandemia va a haber ayudado bastante.

Entrevistado: Claro, por supuesto. Pero si también creo.

Entrevistador: ¿Crees que la tecnología es pronto o tiene algún tipo de reto de qué realizar? ¿Cómo? ¿Cómo lograr convencer a más gente? Crees que le falta algo, que le falte algo para algo, para decir como que en lugar de comprarme un televisor me compro unas gafas.

Entrevistado: Ya. Le falta así le falta camino por el hecho de comodidad primero. Ahorita las Narayen todas son unos cascos grandes que yo por ejemplo el culo no usaba mucho, pero el PlayStation 4 que he usado con unos amigos después de cierto tiempo el este, el material que te pones aquí en la frente te hace sudar. O en mi caso a mí me hacía sudar y todo. Entonces es cierto que, para largo, como para tener mucho rato, es algo incómodo y como te digo, son inmensos, son unos cascos. Entonces siento que tienen que ir como los celulares, ir poco a poco mejorando la tecnología y reduciendo el tamaño del equipo hasta el punto que sean unos lentes o unas gafas. Y ahí sí siento

Entrevistador: Como el tono

Entrevistado: Literal o como lo que como literal, como el proyecto de Google News que nunca se hizo pero que en mente tenían unas gafas. Entonces sí, yo creo que igual falta de camino en eso, pero para eso va,

Entrevistador: Porque igual las gafas de culo también. O sea, tienes las cosas fuera de aquí, pero claro, yo no una computadora, lentes y todo eso. Y a la larga te lo

Entrevistado: Digo porque te casaste. Sí, yo creo que ahorita la de la libertad a los que está más enfocado es a los A, literalmente como que, a los jóvenes, porque no vas a ver padres o madres de familia usando realidad virtual para ver series o estar ahí en la sala. Ahorita literalmente es el enfoque para videojuegos y para gente que quiera trabajar en cosas relacionadas, pero para hacer algo cotidiano del día a día que puede usar tu tía, tu papá o todavía falta unos cuantos años más.

Entrevistador: Pero no hay un tratado con esto de las ideas. Y todo eso, pero todo se pasó a decir necesito las gafas, a ver si.

Entrevistado: Exactamente eso falta

Entrevistador: De ahí. Bueno, es que soy bastante mayor. Bueno, como demás preguntas, ¿cómo definirías? ¿Has escuchado hablar de la realidad aumentada?

Entrevistado: Sí, sí, se escuchaba la realidad aumentada.

Entrevistador: E consideras que es distinto a la religión, ¿eh?

Entrevistado: Sí, considero que vendría a ser distinto en la realidad virtual. Sí, es distinto.

Entrevistador: Es porque en el reglamento creo que las recetas como que en verdad que sí existen, no funcionan.

Entrevistado: Si usas. Ahí va el tema de lo que te decía de los foros. Usas, usas tu entorno, o sea tu entorno físico para poder hacer cosas virtuales. En cambio, la radio virtual, tú te pones las gafas y no ves nada y tú prendes y entras a un juego, entras a algún programa y tú lo que ves es el programa y todo. En cambio, la realidad aumentada, tú poner las gafas y sigues viendo tu escritorio y sigues viendo tu casa, viendo tu pared. Pero ahí tú vas agregando cosas. Por ejemplo, como te decía en estos proyectos creo que también querían meter tipo para ver esos planos de arquitectura, pero en 3D. Entonces, digamos, te reúnes en una mesa, te pones las gafas y ven el plano y en 3D no necesitan un monitor, no necesitan nada de eso, ni una maqueta.

Entrevistador: Como como cuando Star Wars se reunía en

Entrevistado: 3d y saltaba dentro de la mesa. Sí, exactamente

Entrevistador: Lo que estaba viendo en 3D y todo exactamente. Bueno, como última pregunta, ¿cómo definirías a tu? ¿Definirías la realidad virtual?

Entrevistado: ¿Cómo la definiría?

Entrevistador: En pocas palabras. Bueno, en dos palabras,

Entrevistado: En dos palabras

Entrevistador: O dos adjetivos que tengas para definir alrededor de derecho a

Entrevistado: Realidad virtual. En dos palabras es que el universo se me viene como que. O sea, como que se puede decir futuro de la tecnología, del entretenimiento. Por el momento es el futuro, el entretenimiento, por el momento, hasta que ya sea en unos años se metan más cosas,

más tipo para algo más profesional. Pero por el momento es el entretenimiento, el futuro y el entretenimiento ya.

Entrevistador: No por el momento ni por el momento de su mayor carga de personas que buscan con lo que entretenerse también

Entrevistado: En el mundo de los videojuegos. Creo que el principal target para las gafas de realidad virtual. De ahí, como te digo, tal vez los artistas 3D. Diseñadores, etc. Creo que ese es el enfoque actual,

Entrevistador: No productor, no nos decía que él se entregaba, que no, porque la verdad no se metía en el mundo de la pornografía, sino que tiene su tiempo, que su sentido. Qué extraño que todavía no lo sé.

Entrevistado: Si hay, si hay

Entrevistador: Algo que sí hay, pero no es algo como que estaba explotado y

Entrevistado: No es algo como que el objetivo no es comprarte unas gafas de Roberto para eso exactamente que no es algo explotado, pero que ahí hay.

Entrevistador: Bueno, eso sería, eso sería todo, la verdad. Muchísimas gracias. Perfecto.

Entrevistado: Saludos y suerte con su con sus proyectos.

10.7 ANEXO 7: ENTREVISTA A CARLOS HUREL - DUEÑO DE COMAR BITES.

Entrevistado: Hola Chicos, soy Carlos Hurel, dueño de Comar Bites.

Entrevistador: Hola Carlos que tal, el motivo de la entrevista es porque queremos conocer tu perspectiva y conocimiento en el negocio de comidas rápidas con deliverys y también tu experiencia trabajando estratégicamente con otros negocios.

Entrevistado: Bueno con Comar Bites nos ha ido muy bien, analizando nuestras nuestras ventas, creo que el 80 por ciento de nuestras ventas son en Samborondón, ceibos y vía la costa. Entonces nos dimos cuenta de que nos resultaba. Entonces el tema de logística sería lo único que me preocupaba, porque sería como compaginar los pedidos que entren a través de tu plataforma con mi plataforma, que es donde me llegan todos los datos del cliente, la dirección, ubicación, teléfono, etc. De ahí el tema del 5% de la comisión que tu me cobrarías me parece super atractiva.

Entrevistador: Bueno, en la cuestión logística, en realidad nosotros nos manejamos directamente con reserva. Esto quiere decir que el pedido que se vaya a hacer va a ser programado hasta con un día de anticipación o mediodía. Anticipación. Entonces. También sería algo bueno, un plus para poder tener una mejor organización de que el pedido nos llegaría

directamente a nosotros. La confirmación de compra. Y eso lo podríamos derivar directamente con ustedes.

Entrevistado: Si es así, si es así, con pedidos, con anticipación, con reserva, sería lo ideal. Porque como te digo, el tema de cocina que nosotros manejamos super coordinado, pero el tema de que se realiza mediante reservas o con medio de anticipación. Estaría genial.

Entrevistador: Sí, es que bueno, también eso nos tiene que ayudar a nosotros, porque nosotros no podemos manejarnos con tanta rapidez porque alquilas el servicio, el mismo son gafas de realidad virtual, entonces tenemos que tener un mínimo de hora, hora y media entre cada alquiler para poder cumplir con eso que nos están pidiendo. Entonces creo que es el tiempo suficiente para poder programar con los servicios adicionales.

Entrevistado: Sí, totalmente. Yo digo un promedio en promedio, a mí me ingresa una orden a través de mi plataforma y yo me demoro entre 8 y 10 minutos en despacharla y de ahí lo que el motorizado se tome en llegar al lugar de destino. Pero me parece razonable, al menos hora y media o dos horas anticipación para coordinar el tema del pedido, porque sería algo fuera de nuestra plataforma.

Entrevistador: Claro, Carlos. Y una última consulta. ¿Crees que es buena idea tener una alianza estratégica con nosotros?

Entrevistado: Nosotros somos una marca, y nos gusta estar relacionados con otros negocios, a nosotros nos gusta eso porque creemos que la colaboración entre marcas es un tema que te ayuda a crecer. En este caso nosotros no nos cerramos a eso. Incluso es un tema que nosotros manejamos y hablamos con las personas encargadas de nuestras redes y que obviamente habría que hacer una publicidad cruzada, una publicidad compartida en el que ambos nos veamos beneficiados. yo creo que aquí hay mercado para todos y mientras más marcas se unan y colaboren, como que a todos nos va ir mejor. Entonces, en serio, cualquier duda, cualquier consulta que me escriben, no más y listo.

Entrevistador: Listo Carlos muchísimas gracias por la entrevista.

10.8 ANEXO 8: ENTREVISTA A DOCENTES DE INGLÉS DE LA UNIDAD EDUCATIVA CREAR.

Entrevistador: Hola, este Ninoska y Soraya. Vamos a empezar la entrevista, es una entrevista.

Entrevistador: Gracias por conectarse y vamos a empezar a explicarles un poquito sobre el proyecto. Nosotros tenemos un proyecto con un modelo de negocios sobre brindar un servicio con realidad virtual. A qué se refiere con realidad virtual se refiere a estas gafas marca Oculus de una gran empresa tecnológica de innovación que creó estas gafas de realidad virtual. Y creo que hace de su conocimiento que con estas gafas puedes acceder a varios juegos virtuales a lugares de todo el mundo. Y bueno, esto también se utiliza para muchas cosas didácticas. Entonces nuestro proyecto en sí es brindar este servicio de realidad virtual como un alquiler y bueno, este como una nueva forma de entretenimiento dentro de la ciudad de Guayaquil. Y también por esto

de la pandemia decidimos hacerlo de esta manera para que muchas personas puedan interactuar con otras de una forma más divertida, sin estar juntos. O también pueden estar juntos, pero una manera más distanciada, con bioseguridad. Entonces eso y bueno, este, decidimos hacer las entrevistas ustedes que son profesionales en educación, porque queremos saber su punto de vista referente a la realidad virtual enfocados un poco en la educación.

Entrevistador: ¿También evaluar cuáles han sido los retos que han pasado a partir de la pandemia y Cómo podría ayudar a esta nueva metodología? Y bueno, de las preguntas que teníamos aquí era bueno, principalmente preguntarles a ustedes que están en el área de aprendizaje, ¿cuáles han sido los mayores retos que han experimentado a partir de la pandemia?

Entrevistado: Hola. ¡Hola! ¿Y ahora si me escuchan? Estaba teniendo problemas con mi computadora.

Entrevistado: Voy a comentar un poco sobre el proyecto que están implementando y la verdad es que me parece increíble, sobre todo porque estamos en una modalidad complicada para los estudiantes. De hecho, ya habíamos regresado semipresencial y hemos visto que se ha visto afectada la parte social de los chicos. Entonces, yo creo que hay que implementar el uso de las TIC que ya hemos tratado. Sería espectacular darle un plus, porque eso es lo que hacen las gafas, no darle un plus a la parte educativa, sobre todo con los chicos. ¿Y por qué no con los adolescentes?

Entrevistador: Claro. ¿Queríamos preguntarles también que formas digitalizadas están utilizando en este momento para la parte del aprendizaje de los chicos?

Entrevistado: Claro, estamos utilizando varias, estamos utilizando, de hecho, la gamificación con la tecnología no se utiliza. Antes nosotros jugábamos al ahorcado, la típica en la pizarra, ahora los chicos tienen un programa con el uso de las TIC. Parece increíble que, en muchas de las plataformas, por ejemplo, de Cambridge, porque nosotros somos maestros en inglés, ya viene, entonces son super chéveres. Utiliza el uso de la gamificación en cuanto a la educación semipresencial. Con el uso de la tecnología estamos implementando no tan solo que los chicos que están detrás de la cámara lo utilicen, sino también quienes ya asisten. habíamos dicho que la educación había avanzado 10 años en tres meses; En tres meses avanzó todo lo que nunca hubiéramos imaginado en cuanto a la tecnología. Entonces estamos utilizando no solo gamificación, estamos utilizando también una plataforma que se llama WordWorld y tenemos desde crucigramas hasta a todo lo que nunca nos hubiéramos podido imaginar. Sin embargo, esto de las gafas sigue siendo bastante innovador sobre todas las cosas.

Entrevistador: A parte de eso, conectando con lo que decíamos anteriormente, también sería bueno conectarlo con los adolescentes, en ciertas materias, Como por ejemplo no sé, biología, ciencias, que puede ser algo más didáctico para para el estudiante.

Entrevistado: Claro, justamente estamos llegando al tema de los proyectos con los chicos y en Science estábamos queriendo implementar el uso de la tecnología, ahora como podemos utilizarlo de diferentes maneras. Ahora hacemos experimentos en la computadora. ¿Entonces por ahí se hacen experimentos y uno dice cómo? ¿Cómo lo hace? ¿O cómo lo logran? Pero se logra. Esta semana habíamos hecho bueno, escuchaba que mis compañeros iban a hacer un

experimento acerca del esqueleto, por ejemplo, y era por medio de una plataforma que les permitía hacer el esqueleto en tecnología, no en visual.

Entrevistador: Y también es que, por ejemplo, viéndolo de la parte de aprendizaje de nuevos idiomas y culturas, que tal les parece a ustedes que estas gafas los puedan ayudar en conocer nuevas culturas en sí, porque con las gafas uno se puede transportar a nuevas realidades virtuales. Que sería súper chévere para jóvenes, para los chicos de bachillerato o de primaria en poder decir wow, estoy en una clase de francés y con las gafas de realidad virtual visitamos tal calle famosa y bueno, también con eso uno se motiva más al aprendizaje. ¿Ustedes creen que eso podría ser un poco exitoso?

Entrevistado: En mi opinión, yo creo que, o sea que sí, porque es una forma en que los chicos experimentan algo que es extremadamente vivencial y por ejemplo, con los más chiquitos. Ellos aprenden jugando con los más grandes, en lograr que tengan alguna experiencia, así sea visual o auditiva. En el tema de un segundo idioma facilitaría bastante la adquisición de este. Entonces me parecería increíble que se pudiera hacer ese tipo de mezcla entre el tema de los tics de la tecnología y todo en clase, especialmente más que todos. Yo también soy docente de inglés, entonces para mí sería una forma fantástica en que ellos puedan experimentar y a la vez practicar.

Entrevistador: Claro, y una pregunta en cuanto a estas dos metodologías, digamos la que va enfocada más con la tecnología y la metodología que se aplicaba anteriormente, que era más bien sin computadoras, sin programas, ¿consideran que sería bueno mantener las dos o ir netamente por la parte de seguir aumentando la tecnología en el aprendizaje?

Entrevistado: Esto último que mencionaron. Bueno, realmente nos hemos adaptado y creo que tendremos que continuar. Del mismo modo, aplicando ya dentro de cuando regresemos presencial, tendremos que usar ambos recursos y pues nos ha dado bastante ventaja porque ahora nuestros niños podemos decir que saben desde escribir un correo y cosas que en nuestros tiempos no se daba esta facilidad y vamos a tener que sacarle el máximo a que ellos ya tienen este plus que para la generación a la que ellos les viene. Entonces vamos a tener que igual seguir implementando ambas cosas.

Entrevistador: Y en cuanto bueno, en cuanto a la tecnología y a las gafas de realidad virtual, imagínense que se pueda implementar esto una escuela. No como una materia en sí o una actividad recurrente, sino algo espontáneo, como para mejorar un poco el aprendizaje más dinámico. Ustedes creen que si va a poder ser positivo para el desarrollo de los niños o creen que a largo plazo podrá convertirse en algo no sé, u?na adicción, pero algo que no sea tan positivo, porque ustedes saben que la tecnología a veces no tiene tantas cosas positivas en jóvenes y en niños.

Entrevistado: Bueno, eso dependería mucho el tema de creo que como se use todo tiene el tema, el tema de la tecnología, más que todo tiene su plus, tiene sus ventajas y tiene sus desventajas. En mi opinión es como por ejemplo cuando nosotros mismos nos preguntamos si un niño está bien que juegue videojuegos. En mi opinión depende obviamente de la clasificación de la edad de los videojuegos, porque eso es algo que muchos padres, por ejemplo, fallan con los videojuegos, pero no ven a la edad que es correcta para los niños. Entonces, el tema de la

tecnología creo que también va por ahí. Los chicos podrían utilizarlo, pueden aprender. Habría un montón de ventajas en esto, pero con un control, cierto control. Obviamente tampoco es para que los chicos estén prendidos a o utilizándolo más allá de lo que deberían ya. Porque ahí es cuando se genera el problema de la adicción. Cuando ya pasa de ser una ventaja a la educación, a una desventaja porque descuidan, por ejemplo, si se usa para una materia en particular de cuidarían a las otras. Entonces creo que debería igual como que se a ver como una especie de control por parte de los profesores y es en caso de que sea en el colegio 100 por ciento y si ya esto se trasladaría a la casa por parte de los padres. Claro.

Entrevistado: Si estoy de acuerdo con ella, tiene que ser siempre con una supervisión e indicándoles de qué modo mejor ellos pueden sacar el provecho, porque siempre van a necesitar instrucciones las órdenes para que ellos entiendan de que si. Esto porque me agrada muchísimo. Fantásticas de las gafas para el aprendizaje, porque ya es algo con lo que realmente contamos, pero no en aprendizaje. Aquí, aquí. Entonces sí sería algo que las llamaría mucho, mucho la atención, pero siempre va a tener que ser supervisado y guiado.

Entrevistador: Claro, por eso nosotros también pensamos en enfocarlo en niños de temprana edad. Si no, ya en séptimo grado y en colegio, porque también, pues eso mismo tiene que ser vigilado y también bueno, son equipos que se hizo un poco. Como no. Difíciles, pero si necesitan la ayuda de un adulto. Y más si esto se va a aplicar a aprendizajes dinámicos.

Entrevistado: Pero bueno, yo trabajo con chicas de segundo bachillerato en cuestiones de darles una ventaja, la educación en este momento sería espectacular, sobre todo porque lo que ya hubiéramos debido de innovar en cuanto a la educación, creo que ya la hemos utilizado. Entonces eso sería un plus espectacular en los adolescentes, porque de todas maneras ellos ya tienen como una noción de que es bueno y que es malo. Entonces esto sería algo espectacular, porque además de eso, creo que escuché que los transporta a diferentes culturas en el área de sociales, por ejemplo, sería espectacular en historia, por ejemplo, los que estábamos viendo el Imperio Romano en inglés, entonces imagínense que hay unas gafas que de repente no solo nos permite ver la historia del Imperio Romano, sino que tan solo unos nos traslade a Roma y nos muestre un poco más. Sería espectacular. ¿Y la innovación en la educación? ¿Por qué no les daría un plus a la institución que adquiriera estas gafas? Porque aparte de que es una, es algo que se va a comprar. Es más, una inversión, claro.

Entrevistador: Buenísimo, entonces. Muchas gracias a todos por conectarse. En serio, nos han ayudado muchísimo para entender la parte educativa si implementamos esas gafas. Y bueno, eso esperamos que en algún momento se pueda implementar de verdad. Y bueno, muchas gracias a todos.

Entrevistado: Sí, muchas gracias a ustedes por invitarnos. Gracias.

Entrevistador: Un gusto igualmente.

Entrevistado: Y un gusto. Gracias. Muchas gracias a todas. Gracias. Chao.

10.9 ANEXO 9: ENTREVISTA A ROBERTO MIRANDA, FUNDADOR DE PLAN BELOW.

Entrevistador: Buenas noches Roberto, es gusto conocerlo

Entrevistado: Buenas noches John Jairo, cuéntame acerca del proyecto que me venias a conversar

Entrevistador: Con gusto, le voy a compartir en la pantalla un video para que pueda observar la finalidad de nuestro servicio. De todas formas, le comento un poco, nosotros queremos implementar un servicio en Guayaquil el cual básicamente se basa en alquilar las gafas y queríamos saber qué le parece a usted la idea.

Entrevistado: ¿Cómo que tengas gafas y la gente te llama y tú la alquilas?

Entrevistador: Así es, no sólo a personas que quieran pasar un buen momento, sino también a personas que quieran trabajar en animaciones.

Entrevistado: Ehhh... Si bueno, en general todo lo que son negocios de alquiler funcionan siempre y cuando obviamente lo comuniques, hagas una buena estrategia, yo tengo una empresa que se dedica a eso, yo desarrollo, si tú me dices “hagan un juego en realidad virtual”, yo lo hago y somos de los pocos que lo hacemos acá en Ecuador hacemos realidad virtual, realidad aumentada, tengo mis propios equipos, tengo Oculus de los Rift hasta los Quest, obviamente cada equipo, cada desarrollo se hace para un equipo, para el Rift, para el Go, para el Quest, porque está HTC también pero a mí nunca me gustó HTC, siempre trabajé con Oculus que también está con Facebook entonces eso es una gran ventaja de masificar la experiencia y yo rento también, por ejemplo hoy día me acaba de llamar una amiga y me dice que está de cumpleaños el hijo y que quiere llevar algo entonces también uno capta que quiere que le rente el equipo de realidad virtual, yo no tengo nada más que rentar.

Entrevistador: Disculpe, ¿no trabaja con HTC por comodidad?

Entrevistado: No sé, no, por elección porque en realidad nunca compré un equipo HTC y no me llamó la atención y creo que Oculus tiene equipo que son muchos más baratos y más masivos porque el Quest a diferencia de los demás, el Go y el mismo Rift, son espectaculares pero los sensores de movimiento vienen aparte, el Quest ya viene todo junto, la cámara, el sensor de movimiento, la experiencia es espectacular, yo tuve tres Quest acá en mis manos que se los traje a un cliente mío que es la UTPL y se los envié para allá, yo les hago contenido y desarrollo, entonces necesitaban tener equipos para no depender de mí y fue un poquito..., es la experiencia de cuando los tuve fue espectacular.

Entrevistador: Yo tengo un Quest 2

Entrevistado: Ah sí, es bacansísimo, lo que pasa es que, yo no sé si tú me hablas de emprendimiento, yo trabajo en eso, soy mentor, y soy super exigente en el formato de un modelo de negocios, si tú me dices “¿Oye puede ser rentable?”, yo te digo que si pero yo también puedo traer mis equipos y ser tu competencia y al otro día te puedo destruir y tener precios más baratos

y lo lanzo en todo el Ecuador, para mí el tema tiene que haber un valor agregado, si no le das un valor agregado, no va a funcionar.

Entrevistador: Nosotros tenemos pensado en alianzas estratégicas con ciertos bares para poder ofrecer no sólo el servicio de alquiler sino también dar el servicio de snacks y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

Entrevistado: Si, de hecho yo hace años investigué y en Europa ya habían personas que iban a los bares con juegos de realidad virtual y activaban, no, y la gente se tomaba su trago, podían arrendarlo y jugar en el bar, se dedicaban a eso, yo soy más de contenidos lúdicos y voy a los colegios y aprenden sobre el universo por ejemplo, porque es más bonito viajar al universo en una nave espacial y visitar a los planetas pasando al lado tuyo y que te vayan contando, y en cinco minutos vas a aprender más que leyendo un libro que te tomará una hora.

Entrevistador: Justamente nuestro apartado de Responsabilidad Social Empresarial va alineado con una escuela para ir a mostrar anatomía, cosas por el estilo.

Entrevistado: Claro, y obviamente lo mío y levantar contenido en eso estamos, levantar contenido local, ya tenemos una empresa que se dedica a educación y estamos levantando videos contenidos, más que juegos para poder tener esta experiencia y empezar a llevarla a los colegios que es donde puedes activar y hacer cosas maravillosas, si tú me lo preguntas como modelo de negocios yo lo encuentro entretenido pero como te dije lo que necesitas siempre es un valor agregado para que tu modelo de negocios sea a largo plazo y no aparezca, que es normal acá, que la gente va a ver y cuánto vale y ya pues, vale \$3.50 inventándonos, ponemos tres lucas y traemos seis y empiezo a hacer mi negocio igual que tú porque no tiene ninguna ciencia, comprar los juegos con una app y listo, eso es todo, los vas cargando y de ahí los llevas a los eventos que obviamente funciona de forma espectacular y no necesitas llevar computadoras ni nada, solo los equipos, son vacanes.

Entrevistador: Me dijeron que ha tenido la oportunidad de usted trabajar con la Universidad Casa Grande.

Entrevistado: Sí, pero más en activaciones, hemos hecho apps, activar marcas BTL y así, pero ese tipo de desarrollos más sofisticados no, cuando recién traje las Rifts si tuvimos los cines como una manera de atraer pelados, digamos, estuvimos jugando, así como ven te hablamos de la universidad y juega con realidad virtual y funcionó, claro, estamos hablando de que yo llevo 5 años en esto, fui el primero en traer temas de realidad virtual acá en temas de Ecuador pero lo mío siempre ha sido desarrollo, yo desarrollo para empresas, para AGRIPAC, La Favorita, Banco del Pacífico, MAKITA, UTPL, hemos hechos bastantes contenidos y contenidos muy vacanes, para Municipio de Samborondón también.

Entrevistador: Cuándo se realiza esos contenidos se exporta en un formato que se pueda ver sin la necesidad de gafas en 3D, ¿verdad?

Entrevistado: Tienes que trabajar con los softwares Unreal, por ejemplo, tienes que saber manejar porque no todos los programadores manejan ese tipo de software.

Entrevistador: SketchUp creo que también está

Entrevistado: Claro, tienes que saber trabajar todo en el formato porque también tienes que exportar, entonces trabajar bien en el formato 360 desde un principio ya con animaciones 3D es más complicado, yo no lo hago, yo no soy el programador, yo soy el que digamos el creativo y el comercial, el que crea vende pero yo no produzco, yo si le doy las indicaciones a mis programadores de lo que yo quiero y con el cliente conversamos, digamos, en una agencia de publicidad yo sería el Director de Cuentas, pero no soy el creativo que hace el dibujo o hace el aviso con el video, eso lo hace mi gente, tengo desarrolladores acá en Guayaquil, en Quito, en Chile, en Perú, y desde aquí trabajamos para otros países, trabajamos para Uruguay, Dominicana, Honduras, ahora estamos apuntando Estados Unidos y Europa.

Entrevistador: ¿En los últimos años ha notado algún incremento en que las empresas se estén interesando más en generar contenido?

Entrevistado: Si, pero eso se debe más en, ¿qué edad tienes tú por ejemplo?

Entrevistador: Yo tengo 23

Entrevistado: Eso se debe más a que gente como tú, que, no de 23 pero gente de 30 años, yo tengo 50, pero gente que viene abajo una o dos generaciones que son ahora los gerentes de marketing vienen con ese chip, o ustedes ya vienen con eso, no hay que explicarles, a mí me tocó explicarles a gente porque claro, yo le vendía proyectos antes a gente mayor que yo o de mi edad, y no es normal que una persona de mi edad o mayor que yo esté relacionada con la tecnología sobre todo a esa altura porque tiene miedo, la encuentra como que a la deriva, los de ahora son más tecnológicos, yo no, yo nunca lo vi como algo negativo, toda la vida lo vi como algo muy positivo, pero hay que saberlo manejar como todo, como un teléfono, que no te vuelvas adicto a las redes sociales, es lo mismo la realidad virtual, la realidad virtual no viene a remplazar nada, viene a sumarse a la experiencia para hacer cosas, yo por le menos en ese sentido, yo hago lo que me gusta, siempre he estado conectado con lo que me gusta y creo que somos de las pocas agencias de publicidad o comunicación, comunicación en realidad, comunicación estratégica que utilizamos la tecnología a favor del marketing o del contenido, digamos, de este tipo de cosas, lo bueno de esto es que si tú eres una empresa de herramientas, que el tipo vaya a tu local y vea la herramienta y todo es un problema, de pronto usa la experiencia y va aprendiendo, no necesita ni tener la herramienta, el día que la tenga ya va a saber cómo usarla, turismo imagínate, con todo el problema que hay que la gente no puede viajar, tienes para hacer maravillas.

Entrevistador: Nosotros contamos con esas problemáticas, digamos, no se puede viajar porque bueno, ya llevamos durante todo el año trabajando con la tesis, al principio que no se podía viajar, que, si se sale, hay gente que sale a comer y se acabó, algunas personas vivían con el miedo de contagiarse.

Entrevistado: Pero yo creo que hay problemas más profundos que los que ustedes analizaron, que la gente se aburre, de tener su experiencia y alquilar equipos de realidad virtual, yo lo encuentro divertido pero no le encuentro ningún valor agregado, yo creo que hay cosas más profundas, ejemplo, la gente no solamente se quiere divertir, la gente está enferma, hay mucha gente que se enfermó, que está con paranoia, que están con problemas, que están yendo al psicólogo, y ahí si ya no hay edad, desde niños hasta adultos, tienen que tomar en cuenta que

mucha gente se murió, están con problemas económicos, hay mucha gente, entonces, quizás, los contenidos pueden ir hacia allá, por ejemplo, yo la otra vez estaba hablando con SOLCA para crear contenido de los niños cuando se están haciendo los procesos para el cáncer que son tan dolorosos y tan digamos invasivos que podrían desconectarse mediante animaciones, viajes, sonidos, experiencias, por eso ahora salieron empresas que son especialistas en realidad virtual igual yo, ocho años y unos contenidos y cosas alucinantes como que estás frente al mar y te van poniendo música y tú eliges si quieres cinco o diez minutos y dónde, inclusive tú eliges el escenario, si quieres una montaña, en el mar, es una cosa que te pones eso y a los treinta segundos ya estás en otro mundo porque es inmersivo, eso es lo lindo de la realidad virtual, entonces claro, puedes tener algo por ejemplo que la gente disfrute, que pase bien, pero como te digo, eso para mí no tiene mucho valor agregado, valor agregado es a lo mejor algo que me ayude a conectarme con algo, a pasar mis problemas, no solamente a jugar, el tema es que juegas y vuelves a la realidad, en cambio lo otro no, yo te ayudo y tú puedes ser que a lo mejor necesitas esos cinco minutos de realidad virtual diaria y te ayuda, para alimentarte mejor, para lo que sea, hay tantos problemas y detrás de cada problema hay una montaña, y no es necesario que las hagamos todas, por eso yo te la digo, a lo mejor en mi vida voy a llegar a hacerlo, pero las pienso, las tengo clara, son modelos de negocios espectaculares, que a lo mejor por ahí le vendiste a un hospital y de repente te compró otro, y de repente tienes cien hospitales en el mundo comprándote esto porque se hizo famoso y te convertiste en alguien bacán, para mí el tema de la educación, medicina, en realidad todo.

Entrevistador: Claro, cada segmento tiene su problema.

Entrevistado: Correcto, cada segmento tiene su problema y su oportunidad, por eso te digo, hay una empresa en Estados Unidos que yo los encontré en TED, una charla sobre los problemas que tienen los científicos sobre las enfermedades, y de repente el tipo dice “Bueno, para generar buenos científicos necesitamos buenos laboratorios en los que estudien y los centros de estudio que nosotros tenemos, un laboratorio científico de esta índole me cuesta menos de tres o cuatro millones de dólares, y no todas las universidades tienen para pagar, de hecho no las tienen, diría que casi nadie, que se gasten dos millones de dólares no, entonces estos panas crearon un laboratorio completo pero completo, desde la experiencia de abrir una maquina y poner un tubo de ensayo, ponerlo y ponerle todo a dentro y te sale si lo estás haciendo bien o mal, entonces si tú te equivocas eso explota, porque eso pasaría en la vida real, y te explota y te dice “chuta lo siento, lo estás haciendo mal”, se llama Labster, les fue tan bien que lo tienen en las doce mejores universidades de Estados Unidos, yo una vez les escribí porque me interesó pero no estaban interesados, pero ahorra los panas estaban en Latinoamérica, están creo que en la Universidad de las Américas, tienen ahí algo y en la UESS creo que la tienen, escuelas de medicina.

Entrevistador: No solo se pudiera usar en medicina sino también en automotriz y otras.

Entrevistado: Pero se especializan en eso, o sea hay tantos campos donde especializarte, es una nicho adelantado y el valor agregado de ellos es gigante, no hay científico que pueda hacerlo, ese es el valor agregado, yo creo que ustedes mi misión de lo que me pediste es que ustedes hagan algo más bacano, hagan algo increíble, que le den un sentido a las cosas, sentido social, educación, de cambio, arrendar equipos de realidad virtual en serio se les va a ocurrir a cualquiera, ustedes tienen que ser autocríticos, tienen que ponerse la vara más grande, ya vamos

a arrendar, sigue con el concepto, pero hagan algo diferente, aportar, un comentario o si quieres que te deje algo en el corazón es, sumen, la tecnología está para aportar y cambiar al mundo pero en forma positiva, entonces aprovechen que ustedes son jóvenes, se pueden equivocar, todo lo que son startups, negocios, no es que lo vas lanzar y te va ir fenomenal, yo llevo diez años con Plan Below, yo no empecé ayer, llevo diez años con errores, con caídas, con éxitos, éxitos espectaculares, el año pasado ganamos con una aplicación móvil que hicimos y la campaña de realidad aumentada más importante de Iberoamérica, son cosas que tú dices, ese es el camino, dale un valor, si son un grupo, traten de darle un valor agregado a las cosas.

Entrevistador: Muchas gracias por todo la verdad.

Entrevistado: El placer es mío John Jairo, recuerda, uno se pone los límites, cuídate.

10.10 ANEXO 10: ENTREVISTA CÉSAR CASAL

Fecha:	14 de Septiembre del 2021
Duración:	50 minutos
Entrevistador:	Milena González Nathalia Alvear Haylen Cardona
Entrevistado:	César Casal

Entrevistador: Hola Iván, ¿qué tal?

Entrevistado: ¿Qué tal? ¿Todo bien?

Entrevistador: Hola Iván, yo soy Milena, este es nuestro equipo de tesis. Como te comentaba por WhatsApp, nosotros tenemos como modelo de negocio un servicio de alquiler de gafas de realidad virtual y bueno, ahorita estamos en esta etapa de validar ciertas dudas que tenemos como experto en el área.

Entrevistador: Bueno, nosotros identificamos el problema porque encontramos ese insight de que no hay como que muchas alternativas de actividades entretenimiento en Guayaquil y también lo unificamos este con este problema que hubo del COVID que no nos podíamos reunir, que teníamos esta restricción del aforo y todo eso, entonces como que encontramos esta problemática y a base de esto partimos más o menos. Estamos enfocados en jóvenes adultos guayaquileños de 21 y 28 años que tenemos un poder adquisitivo medio alto. Todo esto va a ser por medio de una página web en donde tú como usuario, tú como cliente vas a poder entrar, vas a poder coger tu día este y decidir quiero dos gafas de realidad virtual y lo puedes alquilar.

Entrevistado: Es una experiencia.

Entrevistador: Entonces esto más o menos es cómo está la situación ahorita de realidad virtual y lo que ha habido en Guayaquil. Y ahí tenemos unas preguntas.

Entrevistador: Entonces, crees que sería interesante aplicar esto de la realidad virtual? Y si tendría futuro, sobre todo aquí en el mercado ecuatoriano?

Entrevistado: Está super interesante la propuesta y solamente he escuchado de un servicio similar, pero en Quito, porque justamente yo tengo un grupo de Facebook que es como se llama el clan de artistas VR, en el que están varios artistas de la comunidad en español de Latinoamérica, de habla hispana, porque hay gente de España, de Argentina, de Colombia, de Ecuador Y están haciendo arte en realidad virtual y en Quito alguien alquilaba las gafas para hacer arte.

Entrevistado: Entonces el servicio de los juegos me parece súper chévere. Tal vez. Yo creo que el grupo objetivo podría ser hasta menor, más pequeño, las gafas la pueden usar, si mal no tengo entendido desde niños o adolescentes a partir de los mayores de 13 años. Y es precisamente porque hay infinidad de juegos para niños, jóvenes, adultos de todo tipo. Eso, primero que nada. Lo otro es que al igual que este sector, se podría no solamente alquilarlo para por el tema de videojuegos, sino que también por ese tema de creación. Actualmente algunas de las aplicaciones que son para crear arte como lo que yo hago que es animación o pintura digital, algunas necesitan de tener una computadora porque los programas son muy pesados o requieren demasiada potencia y necesitan el Oculus. Esto de alquilarlo me parece súper bien para ese tipo de personas que desean experimentar y probar y ver si es que se animan luego a comprar un equipo.

Entrevistador: ¿Y entonces qué crees entonces por la parte de los videojuegos? ¿Si crees que puede tener un gran impacto y si le ves viabilidad?

Entrevistado: Sí porque han evolucionado bastante los juegos con las últimas gafas. Eso permite ver todas las aplicaciones que hay ahorita, todos los juegos, los que son multiplayer son súper chéveres porque entre varias personas, incluso hay juegos en los que no necesitan que todas las personas que estén en una misma habitación.

Entrevistador: También vi que en otros países usan la realidad virtual como otro medio de marketing, entonces podría ser también algo como que, de negocios, de negocios en tema de marketing. Tal vez por ahí también se puede direccionar el negocio.

Entrevistador: Una pregunta volviendo al giro de entretenimiento y de los juegos como lo mencionamos, como que aquí es relativamente nuevo. ¿Tú qué opinas? ¿Si estos gustos se van a mantener o crees que pase como la simple moda, lo de los huevos?

Entrevistado: No, yo creo que ahorita sí va de largo. Siempre hubo esa inquietud de qué se podía hacer y durante todo ese tiempo sí hubo otros proyectos de realidad virtual pero nunca fue algo comercial hasta que llegó el Oculus.

Entrevistador: ¿Crees que también tendrá un impacto positivo en otros mercados, como por ejemplo educación? Como te comentábamos al comienzo.

Entrevistado: No sé muy bien, pero igual también existen aplicaciones educativas, donde presentan segmentos de vídeos y en esos vídeos es como una especie de YouTube que son educativos, pero que me parece súper interesante, que era cerca del Coronavirus, por ejemplo. Ya hay bastante, bastante información que yo creo que sí sirve como para el tema educativo.

Entrevistador: ¿Qué piensas de la realidad virtual en escenarios como clases de medicina?

Entrevistado: Lo que yo he visto es que eso ya no es tanto realidad virtual, sino que es realidad aumentada, por ejemplo, con las gafas de Microsoft, estas son hechas para realidad aumentada, es decir, te las pones e igual es como que estás viendo las cosas ahí en tu espacio.

Entrevistador: ¿Qué riesgos crees que son posibles acerca de este negocio? ¿Qué tipo de riesgos crees que podría haber en esto?

Entrevistado: Yo creo que es que yo creo que lo difícil es que las personas se convenzan de que hay que utilizar el Oculus o cualquier gafa. Es chévere porque como les decía antes, es muy diferente verlo en una pantalla. La experiencia es increíble, pero si tú ves eso en 2D no se siente tan increíble. Parece como que fuesen juegos de yo qué sé PlayStation 2. Entonces, puede ser un problema al iniciar como que las personas vean eso y simplemente vean una publicidad de ustedes, una promoción, un video en el que están poniendo todos esos juegos.

10.11 ANEXO 11: ENTREVISTA A ERNESTO SANTOS

Fecha:	15 de Septiembre del 2021
Duración:	1 hora y 15 minutos
Entrevistador:	Milena González Nathalia Alvear Haylen Cardona John Jairo Jerez Rafael Solorzano Daniella Barandearán
Entrevistado:	Ernesto Santos

Entrevistador: Hola Ernesto, buenas noches. Buenos días, te comentamos un poco sobre nuestro modelo de negocios. Identificamos un problema de que a partir de lo del COVID-19 no

había muchas actividades para poder disfrutar en grupo, sea cada uno en su casa o de manera grupal. Por ello, enfocándonos en el sector del entretenimiento, nos gustó lo que tenía que ver con realidad virtual. Principalmente quisimos hacerle una manera que sea interactiva para que las personas se puedan conectar tanto familiares, como amigos, por lo que optamos por comprar las gafas de Oculus Quest 2. Además, aparte del servicio de alquiler de las gafas de realidad virtual, tenemos lo que es el servicio de snacks y de bebidas alcohólicas a domicilio como un adicional por medio de nuestra página web que cuenta, con toda la información del servicio, con el portafolio de juegos, de snacks y de bebidas. Ahí está para hacer la reservación el día y la hora. Es un servicio que se va a dar desde la tarde hasta la noche. Eso es el resumen de lo que nosotros queremos hacer.

Entrevistado: Genial, es interesante.

Entrevistador: En este caso, como tienes bastante experiencia en lo que es este campo de realidad virtual, nosotros queríamos que nos ayudes con unas preguntas.

Entrevistado: Claro que sí. Perfecto. Entonces está chévere. Me gusta la idea.

Entrevistador: Bueno, como experto en la parte de desarrollar juegos de realidad virtual; ¿cómo es el proceso del mismo? considera que sería una buena oportunidad entrar al desarrollo de nuestros propios juegos?

Entrevistado: Miren, del panorama actual en el mundo de desarrollo de juegos lo veo lejano, lo veo lejano porque el medio está pasando por una mala situación; hace algunos años yo pensaba más positivamente del desarrollo de juegos, pero se necesita mucho dinero en eso, se necesita inversión de 5, 6 7 millones que que sí se pueden lograr. Yo sé que, si se puede lograr, si hay gente que lo está logrando, pero la situación de Latinoamérica lo veo bien difícil; lo más bajo que podrías tal vez invertir son unos 150 mil dólares. Yo en verdad espero que en los próximos años la situación del país y de Latinoamérica mejore. Yo creo que sería más asequible por poder desarrollarlo.

Entrevistador: Claro, por ejemplo, nosotros tenemos conocimiento que hay una comunidad de chicos desarrolladores de animaciones o juegos que se dedicaron a crear animaciones durante la pandemia y lo querían probar en las gafas, pero ellos no sabían si invertir o no, y por ejemplo, si no me equivoco fue en Cuenca que había una empresa que alquilaba computadoras, y las gafas realidad virtual. Entonces muchas de estas personas no sabían si invertir en comprar unas gafas o no. Y entonces lo que hicieron fue alquilarlas. Entonces creo que nunca pensamos en un target de esta comunidad en donde quieran alquilar las gafas solo para probar sus diseños.

Entrevistado: Y yo creo que claro, está bien no comprar. Es caro el producto aquí en Estados Unidos el básico 700 dólares, pero no te sirve de mucho. Creo que como usuario yo no me voy a comprar las gafas, pagaré eso más, no sé. Entonces el problema también con la tecnología es que todavía está en desarrollo. Entonces, claro, sea, lo que hay que tener en cuenta es que estos equipos quedan obsoletos al cabo de un año.

Entrevistado: también hay lo que ustedes deberían definir muy bien es su usuario, a ver si es que el usuario que ustedes se enfocan en verdad no le importa eso, si no le importa los gráficos, si no le importa mucho eso, no hay ningún lío. Por eso hay que tener claro que si un usuario en

calidad de gamer ellos van a querer jugar juegos triple A. El problema que tienen todavía estas consolas de realidad virtual es que te genera un mareo a partir de las 2 horas.

Entrevistador: Entonces hemos leído algo de Sonic Motion que por lo general lo del mareo se puede trabajar solamente volviéndolo a jugar y jugando y jugando, pero por lo general nuestros usuarios van a ser de alquiler de un día y hasta que lo devuelvan. Y si pensamos que al final es la primera vez que los alquilen pueden ante una mala experiencia sabes que no me fue bien, me mareé y la verdad es que eso recién lo pensamos ahorita.

Entrevistado: Eso de estar mareado tiene una razón y es que a veces la realidad virtual todavía no está tan perfecta en gráficos que tu cerebro automáticamente se da cuenta que es realidad virtual y empiezas a tener esos mareos. Es algo normal. Entonces lo que estaban tratando es que esta nueva generación de Oculus Quest mejore ese aspecto. Ahora ojo, son con todos los equipos de realidad virtual que eso ocurre. Todos los equipos se recomiendan a que máximo sean dos horas de uso general como como es el resto, sí. Entonces, ojo, lo que veo es que también hablan desde un punto de vista de tecnología. Y lo que hay que entender es que Ecuador o países de Latinoamérica siempre tienen una versión de adopción tecnológica algunos años atrás y entonces tampoco está mal. Pero si hay que tomar en cuenta primero es que todos los años cambia la tecnología, todos los juegos, el problema con esto; es que ellos te obligan a que compres el nuevo equipo y que renueves tus juegos. Entonces Oculus lo está haciendo también así, no solamente lo es en muchas empresas Xbox, PlayStation. Se da con el equipo que sale.

Entrevistador: Pero bueno, en este caso nosotros sí hemos escogido el Oculus Quest 2, más que todo también por la parte de la inversión. Estuvimos buscando en el principio algo que vaya acorde también al mercado del que estamos, el que nos estamos enfocando, porque son chicos de 21, 28 años, como tú dices tal vez no son tan exigentes como el mercado de personas que se dedican a esto de la tecnología, que tal vez si quieren algo mucho mejor. ¿Y aquí también viene la pregunta de qué mercado tú consideras que realmente deberíamos de considerar u otro segmento parte del entretenimiento?

Entrevistado: Sí, yo sinceramente no me enfocaría en los gamers, le van a ver muchos peros a la tecnología. Pero en cambio, si ustedes van a un grupo de jóvenes que sí es como mis amigos, yo creo que se utiliza mucho esto acá de que justo eso es lo que hace de que tú pagas ticket y pagas tickets en línea para que la gente a través del mundo sea una fiesta o cosas por el estilo. O sea, es más, esa parte a mí me llama mucho la atención el poder estar con amigos. Ok, conectemos, no es algo que no se ha hecho, es algo que me parece, o sea que me parece interesante.

Entrevistado: Bueno, no sé qué tan caro podría ser el costo. Yo recomendaría tal vez un costo de introductorio y después le pueden ir subiendo, el costo introductorio es importante porque con eso puedes ver en realidad el alcance de allí y ves cuántas personas están interesadas. Pues ya le subes el costo a la gente. A los que en verdad les gusta se van a quedar ahí. Entonces yo creo que sería interesante hacerlo a la inversa, empezar con un costo en realidad bajo y con eso captas más personas y ver cuánta gente se interesa y al final ya por, pues bien, medio subiendo y tratando ya.

Entrevistador: Claro, es que en la proyección justo lo que tú comentabas, no hemos considerado tanto la parte de que al año se vuelve de cierta manera obsoleto. Y nosotros como inversión inicial nuestra meta era adquirir 15 y luego ir subiendo y también adquirir más juegos. Pero aquí

viene la parte que también nos comentaba sobre la memoria que tienen las gafas, aparte de que si compramos no sé qué tan bueno sea de que compremos ciertos juegos y tal vez en cuántas gafas se pueden instalar. Porque claro, el punto es tener el mismo portafolio de juegos y se los puede utilizar en todos al mismo tiempo.

Entrevistado: Claro que sí. Si yo no sé si compré como tú dices 15, será mucho Pero bueno, yo creo que este tipo de decisiones ya las vas tomando sobre la marcha porque todo es bien que también te vas. Yo le veo bien, yo le veo bien. Es lo que usted debería hacer. Es como tal vez pruebas. No sé si empezar a hacer pruebas. Es constante la fase de pruebas en este tipo de cosas. Los grupos focales son super interesante países pueden ver cómo, como las secciones de verdad que les gusta.

Entrevistador: Ahora que te hemos comentado un poquito acerca del proyecto, hablando de la situación también aquí, de cómo está la situación en el país. Bueno, el COVID, ¿desde tu opinión personal qué tan riesgoso consideramos este negocio?

Entrevistado: Deberían comprar un equipo para limpiar gafas.

Entrevistador: Sí, sí, lo tenemos. Tenemos un kit que está especializado en gafas de realidad virtual.

Entrevistado: O sea, porque si yo como usuario no hubiera eso o no me pusiera. O sea, aquí veo que los desarrolladores aquí en Estados Unidos los desarrolladores tocan a la gente que hace juegos, no presta sus equipos, ellos dicen abiertamente yo no quiero un equipo de personas porque me da miedo. En cambio, yo he visto que hay muchas empresas que solucionan ese problema OK, tenemos nuestro equipo que se limpia en 20 minutos cada equipo, entonces ya con eso estás tranquilo. Esto es algo nuevo, ver lo que ustedes hacen es apuntar a algo que va a servir en el futuro. ¿Qué tanto estamos hablando de futuro? No sabría decir, pero, pero la lógica va por ahí. Esto de las realidades virtuales, pues tiene un mensaje. Esto va a pegar. No sé si este año, no sé si el próximo año, pero en eso estamos.

Entrevistador: Bueno, también nosotros en la parte del proyecto de responsabilidad social lo enfocamos un poco en la parte de la educación. Entonces aquí viene la parte en que otros segmentos aparte, dejando a un lado el segmento de las personas que se dedican a hacer tecnología, también puede ser aplicado en la parte de la educación, en la parte de los chicos de secundaria, de universidades, en carreras que realmente necesitan ser parte de este mundo y vivir de otra manera para aprender mejor. No sé qué piensas acerca de eso.

Entrevistado: A ver si y no, lo que ustedes me hablan de la parte de la educación si me gusta, pero yo creo que ustedes están ya como saliéndose de su modelo de negocio y se están yéndose a otros usuarios totalmente diferentes. Lo podrían probar, no sé si mejor eso de ser como parte de sostenibilidad, pero tal vez de aquí a unos 6 meses. Pero el problema de irte por dos nichos diferentes.

Entrevistador: Más bien él eso iba más enfocado en el largo plazo, porque como te lo comentaba, como parte de nuestro proyecto de responsabilidad social, es algo totalmente no tanto como un modelo de negocios, sino como netamente de responsabilidad social. Pero en un futuro, en un plazo de 3 a 5 años, queríamos considerar que otros segmentos podemos ingresar a

parte del entretenimiento. Puede ser la educación o salud. Entonces, ¿tomando en cuenta estos segmentos que ya existen, cuál consideras que podría ser el más interesante o que se alinea más a nuestro modelo de negocio?

Entrevistado: Es que a ver un poco de lo que se entiende la parte de ustedes que proponen me parece bueno. A ver si ustedes apuntan a las universidades, lo que están haciendo, porque ellos manejan grandes capitales. Podrían copiarles la idea haciéndose al revés.

Entrevistador: Claro. Bueno, en este caso la verdad también que él aparte de que aquí en Ecuador tampoco hay tantas personas que se dedican a esto. Entonces, si es un poco más complicado encontrar una persona que realmente pueda desarrollar de la manera correcta y que tampoco sea algo tan costoso. Pero entrar en este tipo de negocios tiene que serlo. Pero encontrar un cliente que realmente esté dispuesto a pagarlo ya a nivel no de un usuario que lo use como entretenimiento, sino como una empresa, universidad, etc

Entrevistador: Bueno, creo que esas eran las dudas que teníamos, Ernesto, muchísimas gracias por contestar todas las preguntas. Por tu tiempo, nos has ayudado bastante a tener una idea más clara de lo que nosotros estamos haciendo como modelo de negocios.

10.12 ANEXO 12: VALVE VR



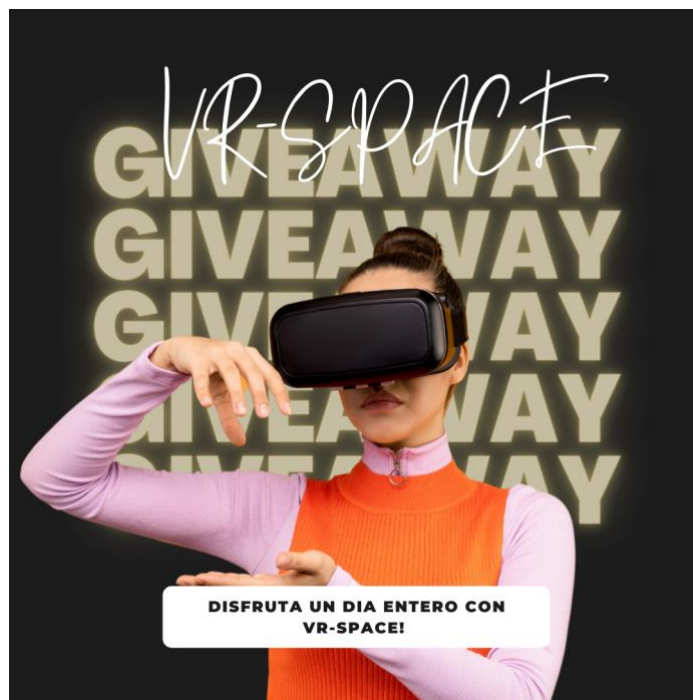
10.13 ANEXO 13: HTC VIVE



10.14 ANEXO 14: SAMSUNG VR GEAR



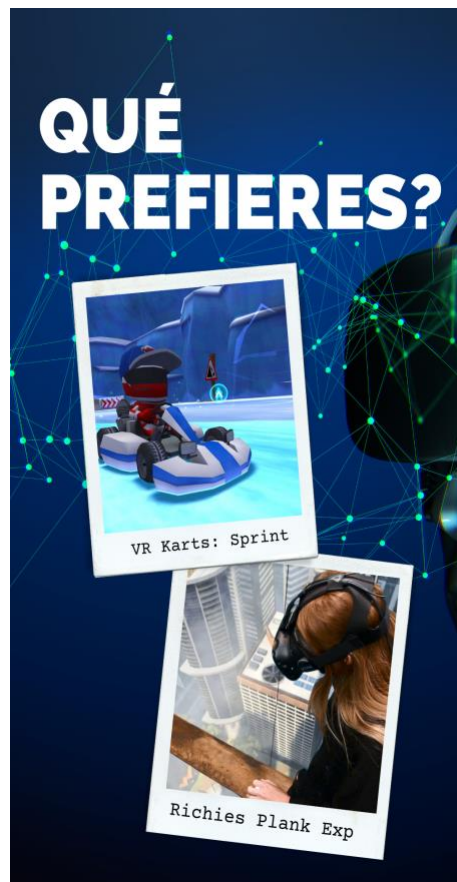
10.15 ANEXO 15: ARTE DIGITAL DE VR-SPACE GIVEAWAY





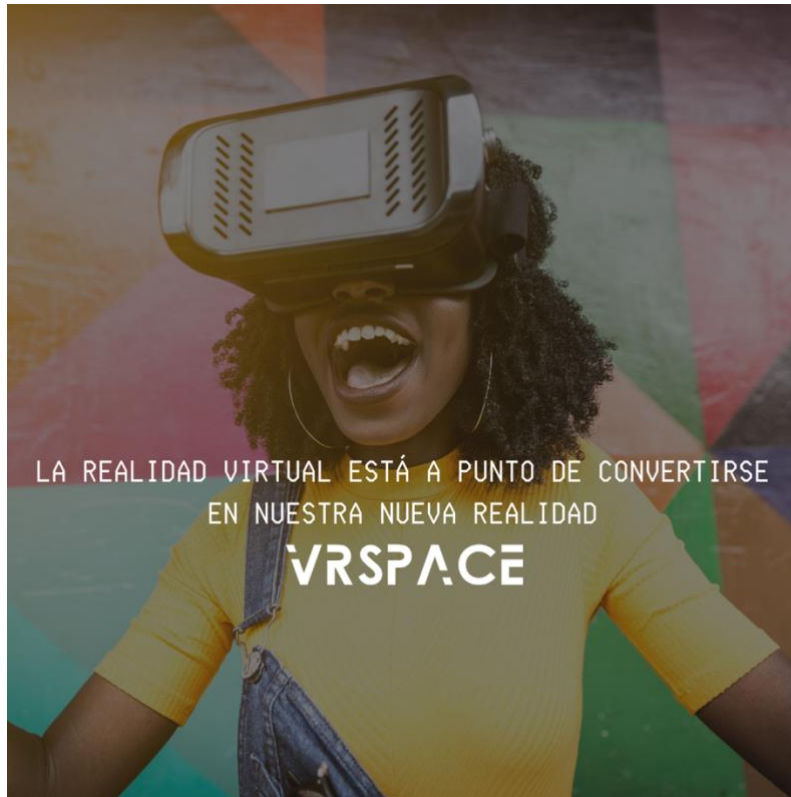
10.16 ANEXO 16: ENCUESTAS INTERACTIVAS Y CONTENIDO DE INSTAGRAM





10.17 ANEXO 17: POSTS DE INSTAGRAM Y FACEBOOK





10.18 ANEXO 18: TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA EL SERVICIO DE VR-SPACE

TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA EL SERVICIO DE VR-SPACE

Este contrato describe los términos y condiciones generables aplicables al uso del servicio ofrecido por VR-Space. Cualquier persona que desee acceder al servicio debe hacerlo aceptando los términos y condiciones señalados en este contrato.

Este contrato de prestación de servicio se celebra entre VR-Space y _____, a fecha _____, por lo que ambas partes aceptan todas las condiciones definidas en el contrato.

CLAUSULAS

PRIMER: Objeto: El objeto con el que se dará efectivo el alquiler en este contrato serán las gafas de realidad virtual Oculus Quest 2.

SEGUNDA: Operaciones: VR-Space reconoce y acepta la prestación del servicio mediante la operación, por lo que la otra parte es la única responsable por pérdida, daño o robo del producto durante la prestación del servicio.

TERCERA: Exclusividad: Ambas partes prometen guardar exclusividad del servicio durante el tiempo acordado, por lo que no podrán existir variaciones tanto en tiempo como en días ya

previamente acordados. VR-Space por su parte promete ser puntual con el cumplimiento de sus obligaciones en este contrato.

CUARTA: Obligaciones de VR-Space: Para la prestación del servicio, VR-Space se compromete a:

- a. Verificar que el producto se entregue en buen estado.
- b. Enviar el producto a la fecha y hora acordada.
- c. Enviar un video con las instrucciones del uso del producto.
- d. Prestar asesoramiento técnico durante el servicio.
- e. Retirar el producto a la hora y fecha acordada.

QUINTA: Obligaciones del cliente: Para la prestación del servicio, el cliente se compromete a:

- a. No dañar ni rayar el producto.
- b. Verificar que todo esté en correcto funcionamiento al ser entregado.
- c. Entregar el producto a la hora y fecha acordada.
- d. Aceptar todos los términos y condiciones acordados en este contrato.
- e. El caso de destruir el producto, se tendrá que pagar el deducible del producto.

SEXTA: Vigencia: El contrato tendrá validez de 1 año desde el momento de su aceptación.

SÉPTIMA: Incumplimiento del Contrato: En caso de que una de las dos partes incumpla una de las cláusulas, se llevará una penalización mediante la Fiscalía Provincial del Guayas.


OCTAVA: Interpretación: En caso de existir controversia, ambas partes aceptan que se resolverá de acuerdo a quien convenga.

Firma de VR-Space

Firma de cliente

10.19 ANEXO 19: FICHA DISEÑO DE PUESTO - JEFE DE COMERCIAL Y VENTAS

Jefe de Comercial y Ventas	
Número de revisión	Página
001	



Descripción

Puesto: Jefe de Comercial y Ventas	Área: Comercial y Marketing
---	------------------------------------

Departamento: Comercial y Marketing	Horario: 08H00 – 17H00 ; miércoles a domingo
--	---

Descripción genérica
Mediador entre la empresa y clientes

Personal a cargo: 1	Jefe Inmediato: Accionistas
----------------------------	------------------------------------

. Actividades

Objetivo del puesto
<ul style="list-style-type: none"> Planificar, dirigir y controlar las actividades referente a la compra de insumos tanto locales como internacionales y ventas realizadas por la organización

Actividades
<ul style="list-style-type: none"> Asignar las tareas del mes en materia de ventas. Evaluar políticas de precio. Verificar el stock de los insumos. Manejo de compras a nivel local como internacional. Fijar metas de ventas mensuales y planes de acción para lograr las mismas. Brindar acompañamiento y seguimiento a clientes. Gestionar operaciones diarias del área. Control de informes del Community Manager.

Conocimientos
<ul style="list-style-type: none"> Procesos de Importación y normativa vigente. Conocimientos de administración, finanzas y marketing. Herramientas de Office.

Experiencia Requerida
N/A


Habilidades

Indispensables
<ul style="list-style-type: none">• Redacción de informes• Organizado• Capacidad de trabajar bajo presión• Comunicación Asertiva• Capacidad de trabajo en equipo
Importantes
<ul style="list-style-type: none">• Analítico con capacidad de toma de decisión y resolución de problemas
Deseables
N/A

Herramientas de trabajo

<ul style="list-style-type: none">• Microsoft Office• Microsoft Office Online• Correo electrónico• Skype• Zoom• Teams
--

10.20 ANEXO 20: FICHA DISEÑO DE PUESTO - COMMUNITY MANAGER

Community Manager		
Número de revisión	Página	
001		

Descripción

Puesto: Community Manager	Área: Comercial y Marketing
----------------------------------	------------------------------------

Departamento: Comercial y Marketing	Horario: 08H00 – 17H00 ; miércoles a domingo
--	---

Descripción genérica
Gestionar comunicación efectiva de la marca y contenidos digitales

Personal a cargo: N/A	Jefe Inmediato: Jefe de Comercial y Ventas
------------------------------	---

Actividades

Objetivo del puesto
Planear, administrar y controlar la comunicación efectiva de la marca potenciando las relaciones que esta pueda mantener con el mercado meta

Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los contenidos sociales y mantener un calendario de los mismos • Responsable de reportes periódicos sobre rendimiento de plataformas digitales. • Atención al público en los canales digitales y página web de la empresa. • Diseñar y administrar pauta para generar tráfico en redes sociales. • Realizar investigación de mercado, • Desarrollar contenidos visuales para comunicar la marca. • Dirigir proyectos y procesos creativos para lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Conocimientos
Conocimientos en administración y marketing

Experiencia Requerida
N/A


Habilidades

Indispensables
<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de informes • Organizado • Capacidad de trabajar bajo presión • Comunicación Asertiva • Capacidad de trabajo en equipo
Importantes
<ul style="list-style-type: none"> • Analítico con capacidad de toma de decisión y resolución de problemas
Deseables
<ul style="list-style-type: none"> • N/A

Herramientas de trabajo

<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Office • Microsoft Office Online • Adobe Illustrator • Adobe Premier • Adobe Lightroom • Adobe Effects • Google Analytics • Correo electrónico • Skype • Teams • Zoom

10.21 ANEXO 21: FICHA DISEÑO DE PUESTO - JEFE ADMINISTRATIVO - FINANCIERO

Jefe Administrativo – Financiero		
Número de revisión	Página	
001		

Descripción

Puesto: Jefe Administrativo – Financiero	Área: Administración y Finanzas
---	--

Departamento: Administración y Finanzas	Horario: 08H00 – 17H00 ; miércoles a domingo
--	---

Descripción genérica
Coordinar la correcta administración de recursos de la compañía

Personal a cargo: N/A	Jefe Inmediato: Accionistas
------------------------------	------------------------------------

Actividades

Objetivo del puesto
Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas y financieras de la empresa.

Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de estados financieros para identificar oportunidades y establecer estrategias. • Optimización de fondos para que estos sean divididos entre las áreas de la empresa de manera oportuna • Definición de políticas financieras • Aprobación y control de presupuestos • Analizar costos y rentabilidad de la empresa • Planificación de posibles inversiones • Seguimiento a actividades contables y gestión de talento humano • Elaborar proyección de costos y ganancias • Elaboración y ejecución de reuniones respecto a la toma de decisiones de asuntos relevantes a la organización

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Análisis de viabilidad de inversiones o proyectos nuevos |
|--|

Conocimientos

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Herramientas de office |
|--|

Experiencia Requerida

N/A

Habilidades

Indispensables

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Redacción de informes• Organizado• Capacidad de trabajar bajo presión• Comunicación Asertiva• Capacidad de trabajo en equipo |
|--|

Importantes

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Analítico con capacidad de toma de decisión y resolución de problemas |
|---|

Deseables


- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• N/A |
|---|

Herramientas de trabajo

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Microsoft Office• Microsoft Office Online• Correo electrónico• Skype• Zoom• Teams |
|--|

10.22 ANEXO 22 : FICHA DISEÑO DE PUESTO - REPARTIDOR

Repartidor	
Número de revisión	Página
001	



Descripción

Puesto: Repartidor	Área: Comercial y Marketing
---------------------------	------------------------------------

Departamento: Comercial y Marketing	Horario: 08H00 – 17H00; miércoles a domingo
--	--

Descripción genérica
Envío y recibo de equipo

Personal a cargo: 1	Jefe Inmediato: Jefe de Comercial y Ventas
----------------------------	---

Actividades

Objetivo del puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Enviar, recibir y controlar los equipos de realidad virtual y las condiciones en las que los mismos son devueltos.

Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de equipos de realidad virtual a clientes • Comprobar estado de los equipos. • Desinfección de los equipos de realidad virtual. • Reporte de estado de los equipos al momento de recepción • Brindar apoyo al personal en las actividades requeridas

Conocimientos
<ul style="list-style-type: none"> • Licencia tipo A • Herramientas de Office.

Experiencia Requerida
N/A

Habilidades


Indispensables
<ul style="list-style-type: none">• Conductor responsable• Redacción de informes• Organizado• Comunicación Asertiva
Importantes
<ul style="list-style-type: none">• Analítico con capacidad de toma de decisión y resolución de problemas
Deseables
N/A

Herramientas de trabajo

<ul style="list-style-type: none">• Motocicleta• Microsoft Office• Microsoft Office Online• Correo electrónico• Skype• Zoom• Teams
--

10.23 ANEXO 23: FICHA DISEÑO DE PUESTO - COORDINADOR TÉCNICO

Coordinador Técnico	
Número de revisión	Página
001	



Descripción

Puesto: Coordinador Técnico	Área: Soporte Técnico
------------------------------------	------------------------------

Departamento: Soporte Técnico	Horario: 8H00 – 17H00 ; miércoles a domingo
--------------------------------------	--

Descripción genérica
Servir de soporte para requerimientos de clientes

Personal a cargo: N/A	Jefe Inmediato: Accionistas
------------------------------	------------------------------------

Actividades

Objetivo del puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar las diversas incidencias que puedan presentar tanto clientes internos como externos y ofrecer soluciones eficaces para el goce y satisfacción del cliente

Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pruebas de las gafas de realidad virtual para comprobar su correcto funcionamiento • Controlar el cumplimiento de cierre de incidencias • Realizar cronogramas de mantenimiento de equipo • Soporte técnico de herramientas digitales • Asegurar aprendizaje de clientes frente a equipo de realidad virtual • Gestionar reuniones periodicas con la fuerza de ventas

Conocimientos
<ul style="list-style-type: none"> • Gafas VR (Oculus Quest)

Experiencia Requerida
6 meses a 1 año en cargos similares.

Habilidades

Indispensables
<ul style="list-style-type: none">• Redacción de informes• Organizado• Capacidad de trabajar bajo presión• Comunicación Asertiva• Capacidad de trabajo en equipo
Importantes
<ul style="list-style-type: none">• Analítico con capacidad de toma de decisión y resolución de problemas
Deseables
N/A

Herramientas de trabajo

<ul style="list-style-type: none">• Qlik Sense• Microsoft Office• Microsoft Office Online• Correo Electrónico• Zoom• Teams• Skype

10.24 ANEXO 24: Plan de Inversión VR-Space

Tabla #38 - Plan de Inversión VR-Space

PLAN DE INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS		
Maquinarias y equipos	\$	6,245.63
TOTAL ACTIVOS FIJOS (A)	\$	6,245.63
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos preoperativos	\$	8,421.40
Intereses preoperativos	\$	326.25
TOTAL ACTIVO DIFERIDO (B)	\$	8,747.65
CAPITAL DE TRABAJO		
FACTOR CAJA		24
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Materiales directos	\$	1,310.38
Materiales indirectos	\$	179.92
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS		
Gastos administrativos	\$	2,340.39
Gastos de ventas	\$	1,597.17
Imprevistos (5%)	\$	312.28
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (C)	\$	5,740.15
TOTAL PLAN DE INVERSIONES (A+B+C)	\$	20,733.43

10.25 ANEXO 25: FLUJO DE CAJA

Tabla #39 - *Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
	INICIAL	1	2	3
A. INGRESOS OPERACIONALES				
Recuperación por ventas		\$ 135,086.40	\$ 159,890.40	\$ 182,786.40
B. EGRESOS OPERACIONALES				
Pago a proveedores		\$ 64,421.52	\$ 70,080.29	\$ 72,749.06
Gastos administrativos		\$ 35,105.80	\$ 35,105.80	\$ 35,105.80
Gastos de ventas		\$ 23,957.60	\$ 25,155.48	\$ 26,413.25
Participacion de empleados			\$ 900.28	\$ 3,142.10
Impuesto a la renta			\$ 1,275.40	\$ 4,451.31
Total egresos operacionales		\$ 123,484.92	\$ 132,517.25	\$ 141,861.52
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 11,601.48	\$ 27,373.15	\$ 40,924.88
D. INGRESOS NO OPERACIONALES				
Creditos bancarios	\$ 13,500.00			
Aporte de capital	\$ 7,233.43			
Total ingresos no operacionales	\$ 20,733.43	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES				
Pago de intereses		\$ 1,752.98	\$ 1,159.60	\$ 475.39
Pago de credito bancario		\$ 3,876.34	\$ 4,469.72	\$ 5,153.93
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				
Inversion inicial	\$ 20,733.43			
Total egresos no operacionales	\$ 20,733.43	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ -	\$ -5,629.32	\$ -5,629.32	\$ -5,629.32
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ -20,733.43	\$ 5,972.16	\$ 21,743.83	\$ 35,295.56

10.26 ANEXO 26: ESTADO DE RESULTADO

Tabla #40 - *Estado de resultado*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	1	%	2	%	3	%
<i>Ventas</i>	\$ 137,376.00	100.00%	\$ 160,272.00	100.00%	\$ 183,168.00	100.00%
<i>Costo de ventas</i>	\$ 64,421.52	46.89%	\$ 70,080.29	43.73%	\$ 72,749.06	39.72%
<i>Utilidad bruta</i>	\$ 72,954.48	53.11%	\$ 90,191.71	56.27%	\$ 110,418.94	60.28%
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 35,105.80	25.55%	\$ 36,793.09	22.96%	\$ 38,564.74	21.05%
<i>Gastos de ventas</i>	\$ 23,957.60	17.44%	\$ 25,155.48	15.70%	\$ 26,413.25	14.42%
<i>Ebitda</i>	\$ 13,891.08	10.11%	\$ 28,243.14	17.62%	\$ 45,440.95	24.81%
<i>Gastos de amortización</i>	\$ 4,210.70	3.07%	\$ 4,210.70	2.63%	\$ 4,210.70	2.30%
<i>Gastos de depreciación</i>	\$ 1,925.51	1.40%	\$ 1,925.51	1.20%	\$ 1,925.51	1.05%
<i>Ebit</i>	\$ 7,754.87	5.64%	\$ 22,106.93	13.79%	\$ 39,304.73	21.46%
<i>Gastos financieros</i>	\$ 1,752.98	1.28%	\$ 1,159.60	0.72%	\$ 475.39	0.26%
<i>Utilidad antes de participación</i>	\$ 6,001.89	4.37%	\$ 20,947.33	13.07%	\$ 38,829.35	21.20%
<i>15% participación</i>	\$ 900.28	0.66%	\$ 3,142.10	1.96%	\$ 5,824.40	3.18%
<i>Utilidad antes de impuestos</i>	\$ 5,101.61	3.71%	\$ 17,805.23	11.11%	\$ 33,004.94	18.02%
<i>25% impuestos</i>	\$ 1,275.40	0.93%	\$ 4,451.31	2.78%	\$ 8,251.24	4.50%
<i>Utilidad neta</i>	\$ 3,826.21	2.79%	\$ 13,353.92	8.33%	\$ 24,753.71	13.51%

10.27 ANEXO 27: BALANCE GENERAL

Tabla #41 - Balance General

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
<i>Caja bancos</i>	\$ 7,431.44	\$ 21,082.80	\$ 37,783.21
<i>Cuentas por cobrar</i>	\$ 2,241.22	\$ 2,671.20	\$ 3,052.80
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 9,672.65	\$ 23,754.00	\$ 40,836.01
ACTIVO FIJO			
<i>Maquinaria y equipos</i>	\$ 6,245.63	\$ 6,245.63	\$ 6,245.63
<i>(-) Depreciaciones</i>	\$ -1,925.51	\$ -1,925.51	\$ -1,925.51
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 4,320.12	\$ 4,320.12	\$ 4,320.12
ACTIVO DIFERIDO			
<i>Activos diferidos</i>	\$ 8,747.65	\$ 8,747.65	\$ 8,747.65
<i>Amortizaciones acumuladas</i>	\$ -4,210.70	\$ -4,210.70	\$ -4,210.70
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4,536.95	\$ 4,536.95	\$ 4,536.95
TOTAL ACTIVOS	\$ 18,529.72	\$ 32,611.07	\$ 49,693.08
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
<i>Impuestos por pagar</i>	\$ 1,275.40	\$ 4,451.31	\$ 8,251.24
<i>Participación por pagar</i>	\$ 964.38	\$ 3,142.10	\$ 5,824.40
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 2,239.78	\$ 7,593.41	\$ 14,075.64
PASIVO A LARGO PLAZO			
<i>Deuda a LP</i>	\$ 3,876.34	\$ 4,469.72	\$ 5,153.93
<i>Intereses por pagar a LP</i>	\$ 1,752.98	\$ 1,159.60	\$ 475.39
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32
TOTAL PASIVO	\$ 7,869.10	\$ 13,222.73	\$ 19,704.96
PATRIMONIO			
<i>Capital social pagado</i>	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
<i>Aportes a futuras capitalizaciones</i>	\$ 6,034.41	\$ 5,234.41	\$ 4,434.41
<i>Utilidad del ejercicio</i>	\$ 3,826.21	\$ 13,353.92	\$ 24,753.71
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10,660.62	\$ 19,388.34	\$ 29,988.12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 18,529.72	\$ 32,611.07	\$ 49,693.08

10.28 ANEXO 28: ESTADO DE RESULTADO - ESCENARIO 1

TABLA #42 - Estado de Resultado - Escenario 1

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
	1	%	2	%	3	%	
VENTAS	\$ 121,577.76	100.00%	\$ 143,901.36	100.00%	\$ 164,507.76	100.00%	
COSTO DE VENTAS	\$ 64,421.52	52.99%	\$ 70,080.29	48.70%	\$ 72,749.06	44.22%	
UTILIDAD BRUTA	\$ 57,156.24	47.01%	\$ 73,821.07	51.30%	\$ 91,758.70	55.78%	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 35,105.80	28.88%	\$ 36,793.09	25.57%	\$ 38,564.74	23.44%	
GASTOS DE VENTAS	\$ 23,957.60	19.71%	\$ 25,155.48	17.48%	\$ 26,413.25	16.06%	
EBITDA	\$ -1,907.16	-1.57%	\$ 11,872.50	8.25%	\$ 26,780.71	16.28%	
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ 4,210.70	3.46%	\$ 4,210.70	2.93%	\$ 4,210.70	2.56%	
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 1,925.51	1.58%	\$ 1,925.51	1.34%	\$ 1,925.51	1.17%	
EBIT	\$ -8,043.37	-6.62%	\$ 5,736.29	3.99%	\$ 20,644.49	12.55%	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,752.98	1.44%	\$ 1,159.60	0.81%	\$ 475.39	0.29%	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ -9,796.35	-8.06%	\$ 4,576.69	3.18%	\$ 20,169.11	12.26%	
15% PARTICIPACIÓN	\$ -1,469.45	-1.21%	\$ 686.50	0.48%	\$ 3,025.37	1.84%	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -8,326.90	-6.85%	\$ 3,890.19	2.70%	\$ 17,143.74	10.42%	
25% IMPUESTOS	\$ -2,081.72	-1.71%	\$ 972.55	0.68%	\$ 4,285.93	2.61%	
UTILIDAD NETA	\$ -6,245.17	-5.14%	\$ 2,917.64	2.03%	\$ 12,857.80	7.82%	

10.29 ANEXO 29: FLUJO DE CAJA -ESCENARIO 1

Tabla #43 - *Flujo de Caja - Escenario 1*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO - MENOS VENTAS				
	INICIAL	1	2	3
A. INGRESOS OPERACIONALES				
Recuperación por ventas		\$ 121,577.76	\$ 143,901.36	\$ 164,507.76
B. EGRESOS OPERACIONALES				
Pago a proveedores		\$ 64,421.52	\$ 70,080.29	\$ 72,749.06
Mano de obra directa			\$ -	\$ -
Mano de obra indirecta		\$ -	\$ -	\$ -
Gastos administrativos		\$ 35,105.80	\$ 35,105.80	\$ 35,105.80
Gastos de ventas		\$ 23,957.60	\$ 25,155.48	\$ 26,413.25
Participacion de empleados			\$ 900.28	\$ 3,142.10
Impuesto a la renta			\$ 1,275.40	\$ 4,451.31
Total egresos operacionales		\$ 123,484.92	\$ 132,517.25	\$ 141,861.52
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)				
		\$ -1,907.16	\$ 11,384.11	\$ 22,646.24
D. INGRESOS NO OPERACIONALES				
Creditos bancarios	\$ 13,500.00			
Aporte de capital	\$ 7,233.43			
Total ingresos no operacionales	\$ 20,733.43	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES				
Pago de intereses		\$ 1,752.98	\$ 1,159.60	\$ 475.39
Pago de credito bancario		\$ 3,876.34	\$ 4,469.72	\$ 5,153.93
Activos fijos operativos				
Inversion inicial	\$ 20,733.43			
Total egresos no operacionales	\$ 20,733.43	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)				
	\$ -	\$ -5,629.32	\$ -5,629.32	\$ -5,629.32
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)				
	\$ -20,733.43	\$ -7,536.48	\$ 5,754.79	\$ 17,016.92

10.30 ANEXO 30: BALANCE GENERAL - ESCENARIO 1

Tabla #44 - Balance General - Escenario 1

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
<i>Caja bancos</i>	\$ 1,855.40	\$ 15,421.29	\$ 35,295.18
<i>Cuentas por cobrar</i>	\$ 2,026.30	\$ 2,398.36	\$ 2,741.80
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 3,881.70	\$ 17,819.64	\$ 38,036.98
ACTIVO FIJO			
<i>Maquinaria y equipos</i>	\$ 6,245.63	\$ 6,245.63	\$ 6,245.63
<i>(-) Depreciaciones</i>	\$ -1,925.51	\$ -1,925.51	\$ -1,925.51
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 4,320.12	\$ 4,320.12	\$ 4,320.12
ACTIVO DIFERIDO			
<i>Activos diferidos</i>	\$ 8,747.65	\$ 8,747.65	\$ 8,747.65
<i>Amortizaciones acumuladas</i>	\$ -4,210.70	\$ -4,210.70	\$ -4,210.70
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4,536.95	\$ 4,536.95	\$ 4,536.95
TOTAL ACTIVOS	\$ 12,738.77	\$ 26,676.71	\$ 46,894.05
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
<i>Impuestos por pagar</i>	\$ -2,081.72	\$ 972.55	\$ 8,251.24
<i>Participación por pagar</i>	\$ -1,469.45	\$ 686.50	\$ 3,025.37
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -3,551.18	\$ 1,659.05	\$ 11,276.60
PASIVO A LARGO PLAZO			
<i>Deuda a LP</i>	\$ 3,876.34	\$ 4,469.72	\$ 5,153.93
<i>Intereses por pagar a LP</i>	\$ 1,752.98	\$ 1,159.60	\$ 475.39
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32
TOTAL PASIVO	\$ 2,078.14	\$ 7,288.37	\$ 16,905.92
PATRIMONIO			
<i>Capital social pagado</i>	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
<i>Aportes a futuras capitalizaciones</i>	\$ 6,034.41	\$ 5,234.41	\$ 4,434.41
<i>Utilidad del ejercicio</i>	\$ 3,826.21	\$ 13,353.92	\$ 24,753.71
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10,660.62	\$ 19,388.34	\$ 29,988.12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 12,738.77	\$ 26,676.71	\$ 46,894.05

10.31 ANEXO 31: ESTADO DE RESULTADO - ESCENARIO 2

Tabla #45 - Estado de Resultado - Escenario 2

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
	1	%	2	%	3	%	
Ventas	\$ 137,376.00	100.00%	\$ 160,272.00	100.00%	\$ 183,168.00	100.00%	
Costo de ventas	\$ 77,305.82	56.27%	\$ 84,096.35	52.47%	\$ 87,298.87	47.66%	
Utilidad bruta	\$ 60,070.18	43.73%	\$ 76,175.65	47.53%	\$ 95,869.13	52.34%	
Gastos administrativos	\$ 35,105.80	25.55%	\$ 36,793.09	22.96%	\$ 38,564.74	21.05%	
Gastos de ventas	\$ 23,957.60	17.44%	\$ 25,155.48	15.70%	\$ 26,413.25	14.42%	
Ebitda	\$ 1,006.78	0.73%	\$ 14,227.08	8.88%	\$ 30,891.13	16.86%	
Gastos de amortización	\$ 4,210.70	3.07%	\$ 4,210.70	2.63%	\$ 4,210.70	2.30%	
Gastos de depreciación	\$ 1,925.51	1.40%	\$ 1,925.51	1.20%	\$ 1,925.51	1.05%	
Ebit	\$ -5,129.44	-3.73%	\$ 8,090.87	5.05%	\$ 24,754.92	13.51%	
Gastos financieros	\$ 1,752.98	1.28%	\$ 1,159.60	0.72%	\$ 475.39	0.26%	
Utilidad antes de participación	\$ -6,882.41	-5.01%	\$ 6,931.27	4.32%	\$ 24,279.53	13.26%	
15% participación	\$ -1,032.36	-0.75%	\$ 1,039.69	0.65%	\$ 3,641.93	1.99%	
Utilidad antes de impuestos	\$ -5,850.05	-4.26%	\$ 5,891.58	3.68%	\$ 20,637.60	11.27%	
25% impuestos	\$ -1,462.51	-1.06%	\$ 1,472.90	0.92%	\$ 5,159.40	2.82%	
UTILIDAD NETA	\$ -4,387.54	-3.19%	\$ 4,418.69	2.76%	\$ 15,478.20	8.45%	

10.32 ANEXO 32: FLUJO DE CAJA -ESCENARIO 2

Tabla #46 - Flujo de caja -Escenario 2

FLUJO DE CAJA PROYECTADO - MAS PAGO A PROVEEDORES				
	INICIAL	1	2	3
A. INGRESOS OPERACIONALES				
Recuperación por ventas		\$ 135,086.40	\$ 159,890.40	\$ 182,786.40
B. EGRESOS OPERACIONALES				
		\$ 77,305.82	\$ 84,096.35	\$ 87,298.87
Mano de obra directa				
Mano de obra indirecta				
Gastos administrativos		\$ 35,105.80	\$ 35,105.80	\$ 35,105.80
Gastos de ventas		\$ 23,957.60	\$ 25,155.48	\$ 26,413.25
Participación de empleados			\$ 900.28	\$ 3,142.10
Impuesto a la renta			\$ 1,275.40	\$ 4,451.31
Total egresos operacionales		\$ 136,369.22	\$ 146,533.31	\$ 156,411.33
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ -1,282.82	\$ 13,357.09	\$ 26,375.07
D. INGRESOS NO OPERACIONALES				
Créditos bancarios	\$ 13,500.00			
Aporte de capital	\$ 7,233.43			
Total ingresos no operacionales	\$ 20,733.43	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES				
Pago de intereses		\$ 1,752.98	\$ 1,159.60	\$ 475.39
Pago de crédito bancario		\$ 3,876.34	\$ 4,469.72	\$ 5,153.93
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				
Inversión inicial	\$ 20,733.43			
Total egresos no operacionales	\$ 20,733.43	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		\$ -	\$ -5,629.32	\$ -5,629.32
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)				
	\$ -20,733.43	\$ -6,912.14	\$ 7,727.77	\$ 20,745.75

10.33 ANEXO 33: BALANCE GENERAL - ESCENARIO 2

Tabla #47 - Balance General – Escenario 2

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
<i>Caja bancos</i>	\$ 2,696.78	\$ 16,001.98	\$ 32,508.91
<i>Cuentas por cobrar</i>	\$ 2,241.22	\$ 2,671.20	\$ 3,052.80
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 4,938.00	\$ 18,673.18	\$ 35,561.71
ACTIVO FIJO			
<i>Maquinaria y equipos</i>	\$ 6,245.63	\$ 6,245.63	\$ 6,245.63
<i>(-) Depreciaciones</i>	\$ -1,925.51	\$ -1,925.51	\$ -1,925.51
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 4,320.12	\$ 4,320.12	\$ 4,320.12
ACTIVO DIFERIDO			
<i>Activos diferidos</i>	\$ 8,747.65	\$ 8,747.65	\$ 8,747.65
<i>Amortizaciones acumuladas</i>	\$ -4,210.70	\$ -4,210.70	\$ -4,210.70
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4,536.95	\$ 4,536.95	\$ 4,536.95
TOTAL ACTIVOS	\$ 13,795.07	\$ 27,530.25	\$ 44,418.77
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
<i>Impuestos por pagar</i>	\$ -1,462.51	\$ 1,472.90	\$ 5,159.40
<i>Participación por pagar</i>	\$ -1,032.36	\$ 1,039.69	\$ 3,641.93
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -2,494.87	\$ 2,512.59	\$ 8,801.33
PASIVO A LARGO PLAZO			
<i>Deuda a LP</i>	\$ 3,876.34	\$ 4,469.72	\$ 5,153.93
<i>Intereses por pagar a LP</i>	\$ 1,752.98	\$ 1,159.60	\$ 475.39
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32	\$ 5,629.32
TOTAL PASIVO	\$ 3,134.45	\$ 8,141.91	\$ 14,430.65
PATRIMONIO			
<i>Capital social pagado</i>	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
<i>Aportes a futuras capitalizaciones</i>	\$ 6,034.41	\$ 5,234.41	\$ 4,434.41
<i>Utilidad del ejercicio</i>	\$ 3,826.21	\$ 13,353.92	\$ 24,753.71
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10,660.62	\$ 19,388.34	\$ 29,988.12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 13,795.07	\$ 27,530.25	\$ 44,418.77