



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO EN REALIDAD  
VIRTUAL A UBICARSE EN EL CANTÓN MANTA”.**

**Autora:** Salazar Cevallos Angela Monserrate


**Tutor:** Ing. Com. Pico Molina Fátima María, MBA

Facultad Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

Manta - Manabí - Ecuador

Septiembre, 2021.

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A)</b>	<b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b>	<b>REVISIÓN: 2</b> Página II de 142

### Certificado de Tutora

En calidad de docente tutora de la Facultad Ciencias Administrativas / Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de emprendimiento, bajo la **autoría de la estudiante Salazar Cevallos Angela Monserrate**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, **período académico 2020-2021**, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“Creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 31 de agosto de 2020.

Lo certifico,



Ing. Com. Fátima María Pico Molina, MBA.

**Docente Tutora**

**Área: Administración**

## Certificado de URKUND



### Document Information

<b>Analyzed document</b>	ANGELA SALAZAR CEVALLOS REALVIR SAS (1).docx (D111891821)
<b>Submitted</b>	8/31/2021 10:46:00 PM
<b>Submitted by</b>	Fatima Pico Molina
<b>Submitter email</b>	fatima.pico@uleam.edu.ec
<b>Similarity</b>	2%
<b>Analysis address</b>	fatima.pico.uleam@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / PROYECTO FINA DE TESIS DELGADO PICO FELIX.docx</b>		
<b>SA</b>	Document PROYECTO FINA DE TESIS DELGADO PICO FELIX.docx (D111715975) Submitted by: alex03delgado97@gmail.com Receiver: byron.coral.uleam@analysis.orkund.com	3
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42764/1/TESIS%20PINEDA%20ROSERO%20NATHALY.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42764/1/TESIS%20PINEDA%20ROSERO%20NATHALY.pdf</a> Fetched: 12/4/2020 4:04:46 AM	5
<b>W</b>	URL: <a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14186/1/84T00657.pdf">http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14186/1/84T00657.pdf</a> Fetched: 1/27/2021 6:04:59 PM	2
<b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / TESIS FINAL - GONZÁLEZ MACÍAS ANA ALEXANDRA.docx</b>		
<b>SA</b>	Document TESIS FINAL - GONZÁLEZ MACÍAS ANA ALEXANDRA.docx (D111723728) Submitted by: antonio.chancay@uleam.edu.ec Receiver: antonio.chancay.uleam@analysis.orkund.com	1
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4851/1/T-UTEQ-0154pdf.pdf">https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4851/1/T-UTEQ-0154pdf.pdf</a> Fetched: 4/12/2021 2:49:19 PM	1
<b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / AAA2.- BORRADOR FINAL - TESIS -APA MARQUEZ VELOZ MILUSKA.docx</b>		
<b>SA</b>	Document AAA2.- BORRADOR FINAL - TESIS -APA MARQUEZ VELOZ MILUSKA.docx (D111761675) Submitted by: emilio.macias@uleam.edu.ec Receiver: emilio.macias.uleam@analysis.orkund.com	3
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35143/1/%E2%80%9CEstudio%20de%20factibilidad%20de%20un%20centro%20de%20entretenimiento%20de%20videojuegos%20en%20realidad%20virtual%20en%20Gu.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35143/1/%E2%80%9CEstudio%20de%20factibilidad%20de%20un%20centro%20de%20entretenimiento%20de%20videojuegos%20en%20realidad%20virtual%20en%20Gu.pdf</a> Fetched: 6/7/2021 3:11:51 AM	6
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24979/1/493%20MKT.pdf">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24979/1/493%20MKT.pdf</a> Fetched: 1/4/2021 11:42:00 PM	1
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.esPam.edu.ec/bitstream/42000/799/1/TAE111.pdf">http://repositorio.esPam.edu.ec/bitstream/42000/799/1/TAE111.pdf</a> Fetched: 8/20/2021 12:08:21 AM	1

### **Declaración de Autoría**

Yo, Salazar Cevallos Angela Monserrate, declaro ser la responsable y única autora del presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, mismo que lleva por título: **“Creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta”**, las ideas expuestas en el presente trabajo de emprendimiento y que aparecen como propias, son exclusiva responsabilidad de la autora y autorizo a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para que hagan del presente, el uso que estimen pertinente.

Manta, 31 de agosto del 2021.

### **Aprobación del Proyecto**

El tribunal del Grado, aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema: **“Creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta”**, elaborado por la joven, Salazar Cevallos Angela Monserrate, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas.

---

**Presidente del Tribunal**

---

**Miembro del Tribunal 1**

---

**Miembro del Tribunal 2**

### **Dedicatoria**

El presente Proyecto de Emprendimiento como Modalidad de Titulación se lo dedico en primer lugar a Dios, Padre celestial y misericordioso, que ha sido mi inspirador, fortaleza, guía y sustento en cada momento de esta maravillosa etapa de vida estudiantil y personal.

A mis amados y apreciados padres, especialmente a mi bella madre, por todo su amor, trabajo, constancia y sacrificio realizado, para que el día de hoy, yo logre cumplir una meta anhelada.

A mis queridas hermanas y hermano, por estar siempre a mi lado, en difíciles y placenteros momentos a lo largo de este emotivo caminar.

A mis familiares y enamorado, por formar parte fundamental de esta meta y por su constante apoyo y motivación.

A mi bella Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por abrirme las puertas para formar parte de esta gran familia.

A mis extraordinarios docentes, por ser el bagaje de conocimientos y que en gran parte han hecho que esta titulación sea posible.

A mis queridos amigos y compañeros de aula, por ser acompañantes y motivadores de este largo camino de formación profesional.

A Sara Alcívar, por ser apoyo fundamental en asesorías y motivación en el proceso de titulación, por aparecer y tender su mano en el momento oportuno.

*Angela Salazar Cevallos*

## **Agradecimiento**

Lao Tse en unas de sus frases menciona que “La gratitud es la memoria del corazón”, por ello al finalizar este proyecto de titulación quiero agradecer a Dios por el don de la vida, por las bendiciones recibidas, por ser el padre amoroso que siempre me a cuidado y guiado.

Agradezco a mis padres, por ser mis ángeles terrenales; a mi madre por ser un ejemplo de lucha, constancia, sacrificio; pone en primer lugar el porvenir de sus hijas que el de sí misma.

Agradezco a mis hermanas y hermano, por hacer el papel de amigos, confidentes y motivadores para poder continuar.

Agradezco a mis familiares y enamorado por apoyarme en todo momento sin límites ni condiciones.

Agradezco a mi hermosa Universidad por permitirme vivir hermosos momentos con amigos, compañeros y docentes, que son y serán parte fundamental de mi vida y que les estaré eternamente agradecida por formar parte de este viaje, llamado vida.

Agradezco a Sara, por aparecer en unos de los momentos más complicados de este proceso de titulación, gracias por compartir conocimientos fundamentales y válidos para este proyecto, que, sin ellos, dudosamente siguiera en esta parte del proceso.

*Angela Salazar Cevallos*

## Contenido

Certificado de Tutora .....	II
Certificado de URKUND.....	III
Declaración de Autoría .....	IV
Aprobación del Proyecto.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XVIII
Introducción .....	19
Tema: .....	21
1 Descripción del Proyecto.....	22
1.1 Planteamiento del Problema.....	22
1.1.1 Contextualización Macro.....	23
1.1.2 Contextualización Meso.....	24
1.1.3 Contextualización Micro.....	24
1.2 Objetivos del Proyecto .....	25
1.2.1 Objetivo General.....	25
1.2.2 Objetivos Específicos .....	25
1.3 Justificación del Proyecto .....	26
1.3.1 Justificación Teórica.....	26
1.3.2 Justificación Práctica .....	26
1.3.3 Justificación Metodológica .....	26
1.4 Delimitación del Proyecto.....	27
1.4.1 Delimitación Geográfica .....	27
1.4.2 Delimitación Temporal .....	27
1.4.3 Delimitación Social (beneficiarios) .....	27



2.	Planteamiento Estratégico .....	29
2.1	Visión .....	29
2.2	Misión .....	29
2.3	Valores empresariales .....	29
2.4	Análisis interno del Proyecto .....	30
2.4.1	<i>Propuesta de Valor</i> .....	30
2.4.2	<i>Canales</i> .....	30
2.4.3	<i>Recursos</i> .....	31
3.	Estudio de Mercadotecnia .....	33
3.1	Análisis Externo .....	33
3.1.1	<i>Entorno Económico</i> .....	33
3.1.2	<i>Entorno Político</i> .....	36
3.1.3	<i>Entorno Social y Cultural</i> .....	36
3.1.4	<i>Entorno Tecnológico</i> .....	37
3.1.5	<i>Oportunidades y Amenazas</i> .....	40
3.2	Segmento del Mercado .....	40
3.2.1	<i>Metodología de la Investigación</i> .....	40
3.2.2	<i>Tipo de Investigación</i> .....	40
3.2.3	<i>Diseño de la Investigación</i> .....	41
3.2.4	<i>Técnica de Recolección de Datos</i> .....	41
3.2.5	<i>Población de Estudio</i> .....	41
3.2.6	<i>Tamaño de la Muestra</i> .....	42
3.2.7	<i>Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta</i> .....	44
3.2.8	<i>Análisis de la Demanda</i> .....	55
3.3	Estudio de las Variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza) .	64
3.3.1	<i>Servicio</i> .....	64
3.3.2	<i>Precio</i> .....	64

3.3.3	<i>Promoción</i> .....	65
3.3.4	<i>Plaza</i> .....	65
3.4	<i>Análisis Competitivo (Porter)</i> .....	65
3.4.2	<i>Entrada Potencial de Nuevos Competidores</i> .....	66
3.4.3	<i>Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos</i> .....	66
3.4.4	<i>Poder de Negociación de los Proveedores</i> .....	66
3.4.5	<i>Poder de Negociación de los Consumidores</i> .....	66
4.	Descripción del Servicio.....	67
4.1	Características del Servicio .....	67
4.2	Análisis Comparativos con Servicios Similares .....	69
4.3	Logotipo .....	69
5.	Estudio Técnico .....	70
5.1	Descripción de las Características de Localización del Negocio.....	70
5.1.1	<i>Macro Localización</i> .....	70
5.1.2	<i>Micro Localización</i> .....	70
5.2	Realización de un Bosquejo del Área de Trabajo .....	72
5.3	<i>Diagrama de Procesos</i> .....	73
5.4	Listado de Máquinas, Equipos y Herramientas.....	75
5.5	Cálculo de los Materiales y Materia Prima a utilizar en el Proceso de Comercialización.....	77
5.6	Listado de los Proveedores.....	80
6.	Estudio Organizacional.....	81
6.1	Organigrama Estructural y Funcional .....	81
6.1.1	<i>Organigrama Estructural</i> .....	81
6.1.2	<i>Organigrama Funcional</i> .....	81
6.2	Funciones según las Responsabilidades de cada Persona .....	83
6.3	Previsión de RRHH.....	89

7.	Estudio Legal y Societario.....	91
7.1	Marco legal.....	91
7.1.1	<i>Constitución Política de la República del Ecuador</i> .....	91
7.1.2	<i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor</i> .....	91
7.1.3	<i>Ley de Compañías</i> .....	92
7.1.4	<i>Ley del Régimen Tributario Interno</i> .....	94
7.1.5	<i>Código de Trabajo</i> .....	94
7.2	Requisitos para su legitimidad.....	94
7.2.1	<i>Requisitos para Obtener el RUC</i> .....	95
7.2.2	<i>Requisitos para la Afiliación a la Cámara de Comercio de Manta</i> .....	95
7.2.3	<i>Requisitos para la Obtención del Certificado del Cuerpo de Bomberos</i> .....	95
7.2.4	<i>Requisitos para la Obtención de la Patente Municipal, Manta</i> .....	96
7.2.5	<i>Permiso de Funcionamiento</i> .....	96
8.	Estudio Económico Financiero.....	98
8.1	Costo Unitario de Producción.....	98
8.2	Estructura de Costos y Gastos.....	100
8.2.1	<i>Depreciación de Activos Fijos</i> .....	100
8.2.2	<i>Amortización de Activos Intangibles</i> .....	102
	Elaborada por: Angela Salazar.....	103
8.2.3	<i>Nómina del personal</i> .....	103
8.2.4	<i>Costos Fijos</i> .....	105
8.2.5	<i>Costos Variables</i> .....	106
8.2.6	<i>Gastos Fijos</i> .....	107
8.2.7	<i>Resumen de Gastos y Costos</i> .....	108
8.3	Proyecciones de Ventas.....	109
8.4	Plan de Inversión.....	116
8.4.1	<i>Activos Fijos</i> .....	116

8.4.2	<i>Activos Intangibles</i> .....	118
8.5	Líneas de Financiamiento .....	120
8.6	Flujo de Caja Proyectado (5 años) .....	124
8.7	Estado de Resultados Proyectados (5 años).....	125
8.8	Estado de Situación Financiera Proyectado (5 años) .....	126
9.	Evaluación Financiera .....	127
9.1	VAN.....	127
9.2	TIR .....	128
9.3	Relación Beneficio/Costo (RBC).....	128
9.4	Razones Financieras.....	129
9.4.1	<i>Liquidez</i> .....	129
9.4.2	<i>Endeudamiento</i> .....	129
9.4.3	<i>Rentabilidad</i> .....	129
10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	131
10.1	Conclusiones .....	131
10.2	Recomendaciones.....	132
	Bibliografía .....	133
	Anexos .....	140

**Tablas**

TABLA 1.....	40
TABLA 2.....	42
TABLA 3.....	42
TABLA 4.....	43
TABLA 5.....	44
TABLA 6.....	45
TABLA 7.....	46
TABLA 8.....	47
TABLA 9.....	48
TABLA 10.....	49
TABLA 11.....	50
TABLA 12.....	52
TABLA 13.....	53
TABLA 14.....	54
TABLA 15.....	56
TABLA 16.....	56
<i>TABLA 17</i> .....	57
TABLA 18.....	58
TABLA 19.....	59
TABLA 20.....	60
TABLA 21.....	61
TABLA 22.....	62
TABLA 23.....	63
TABLA 24.....	64
TABLA 25.....	71
TABLA 26.....	76
TABLA 27.....	77
TABLA 28.....	78
TABLA 29.....	79
TABLA 30.....	80
TABLA 31.....	83
TABLA 32.....	84

TABLA 33.....	85
TABLA 34.....	86
TABLA 35.....	87
TABLA 36.....	88
TABLA 37.....	89
TABLA 38.....	90
TABLA 39.....	93
TABLA 40.....	93
TABLA 41.....	98
<i>TABLA 42</i> .....	99
TABLA 43.....	99
TABLA 44.....	100
TABLA 45.....	101
TABLA 46.....	102
TABLA 47.....	103
TABLA 48.....	103
TABLA 49.....	104
TABLA 50.....	105
TABLA 51.....	106
TABLA 52.....	107
TABLA 53.....	108
TABLA 54.....	109
TABLA 55.....	110
<i>TABLA 56</i> .....	111
TABLA 57.....	112
TABLA 58.....	113
TABLA 59.....	114
TABLA 60.....	115
TABLA 61.....	116
TABLA 62.....	116
<i>TABLA 63</i> .....	116
TABLA 64.....	117
TABLA 65.....	117

TABLA 66.....	118
<i>TABLA 67</i> .....	118
<i>TABLA 68</i> .....	118
TABLA 69.....	119
TABLA 70.....	119
TABLA 71.....	119
TABLA 72.....	120
TABLA 73.....	120
TABLA 74.....	121
TABLA 75.....	121
TABLA 76.....	123
TABLA 77.....	124
TABLA 78.....	125
TABLA 79.....	126
TABLA 80.....	127
TABLA 81.....	127
<i>TABLA 82</i> .....	128
TABLA 83.....	128

**Figuras**

FIGURA 1 .....	33
FIGURA 2 .....	34
FIGURA 3 .....	35
FIGURA 4 .....	36
FIGURA 5 .....	37
FIGURA 6 .....	39
FIGURA 7 .....	44
FIGURA 8 .....	45
FIGURA 9 .....	46
FIGURA 10 .....	47
FIGURA 11 .....	48
FIGURA 12 .....	49
FIGURA 13 .....	51
FIGURA 14 .....	52
FIGURA 15 .....	53
FIGURA 16 .....	55
FIGURA 17 .....	57
FIGURA 18 .....	69
FIGURA 19 .....	70
FIGURA 20 .....	72
FIGURA 21 .....	74
FIGURA 22 .....	81
FIGURA 23 .....	82



## Resumen

El presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual, mismo que estará ubicado en la ciudad de Manta. Con este emprendimiento se pretende captar la atención de las personas mediante la realidad virtual, especialmente de los que consumen videojuegos, mismos que en la encuesta aplicada, representan el 52%. Por otra parte, se pretende que a través de los videojuegos las personas puedan tener una experiencia que en la vida real es imposible vivirla, además, con el juego se inculca al desarrollo de habilidades y destrezas, que el mismo videojuego invita a poner en práctica o a aprender. A través de las encuestas, también se pudo ver que, si tiene aceptación en la ciudad, representando el 91% de los encuestados.

Por otra parte, para conocer si este proyecto es factible y rentable, se deberán realizar varios estudios que ayudarán a determinar el objetivo general.

### **Abstract**

The purpose of this entrepreneurial project is to determine the feasibility of creating a virtual reality entertainment center, which will be located in the city of Manta. With this undertaking, it is intended to capture people's attention through virtual reality, especially those who consume video games, which in the applied survey represent 52%. On the other hand, it is intended that through video games people can have an experience that in real life is impossible to live, in addition, with the game the development of skills and abilities is instilled, which the same video game encourages to put into practice or to learn. Through the surveys, it was also possible to see that, if it has acceptance in the city, representing 91% of the respondents.

On the other hand, to know if this project is feasible and profitable, several studies should be carried out that will help determine the general objective.

## **Introducción**

El presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta, mismo que para su desarrollo se utilizó información de fuentes confiables y la técnica de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón, base para determinar el análisis de la demanda y proyectar los ingresos.

La estructura para el desarrollo de este proyecto, se centra en nueve capítulos, mismos que tienen finalidades distintas con el propósito de obtener información importante que sirvan al sostenimiento del mismo.

En el capítulo 1 se plantea el problema que pretende solucionar la creación de esta empresa, además se hace una contextualización macro, meso y micro, para analizar el entorno y, a su vez se formulan los objetivos a alcanzar.

Continuamente, el capítulo 2 presenta el planteamiento estratégico, en el cual se detalla la misión, visión y valores de la empresa, además hace un análisis interno del proyecto con factores determinantes.

El capítulo 3 está representado por el estudio de mercadotecnia, siendo uno de los estudios centrales para el desarrollo de este proyecto, ya que aquí se analizan factores externos a la empresa, además de segmentar a la demanda eficiente, estudiar y analizar las variables del marketing mix.

En el capítulo 4, se describe el servicio y se hace un breve análisis con servicios sustitutos a este, ya que el proyecto hasta el momento no cuenta con competidores directos que presten un servicio similar.

El capítulo 5, estudio técnico, es uno de los pilares del proyecto, ya que este se centra en aspectos muy importantes a considerar y que próximos estudios dependen de gran parte de este, ya que considera la ubicación, la distribución del área de trabajo, los procesos que se

deben seguir para brindar el servicio y por último uno de los más importantes, el listado de los materiales, equipos y herramientas a utilizar, además de calcular lo necesario para poder brindar el servicio.

En el capítulo 6, se presenta la estructura organizacional de la empresa, además de mencionar las diferentes funciones y competencias que debe poseer el que ocupe determinado cargo.

En el capítulo 7, se muestra el marco legal al que estará sujeto la empresa y el tipo de compañía al que se constituiría. De la misma manera, en este capítulo también se presentan los requisitos de legitimidad para la empresa.

El capítulo 8, el estudio económico y financiero, es uno de los estudios que son fundamentales para el funcionamiento de la empresa, pues a través de sus diferentes estados permiten conocer la salud económica y financiera de la misma, la cual es complementada con el capítulo 9, donde se hace la evaluación financiera a través del VAN, TIR, RB/C y tres razones financieras claves, siendo estas de liquidez, endeudamiento y rentabilidad, mismas que determinaran si es factible o no poner en marcha este emprendimiento.

**Tema:**

“Creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta”.

## **1 Descripción del Proyecto**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

A comienzos del siglo XXI, la internet, las nuevas tecnologías y la globalización han formado parte de nuestro diario vivir, transformando pensamientos y costumbres, además de influir en diversos sectores como la cultura, economía, política, salud, educación, entre otros.

El presente proyecto se centra en la industria cultural de los videojuegos, misma que en la actualidad se encuentra en su época dorada y con un futuro comprometedor ya que en muy poco tiempo se han convertido en la forma preferida de diversión.

Una de las realidades que surgen a raíz de los videojuegos, es que, si bien es cierto, son utilizados como un entretenimiento en momentos libres o ya forman parte habitual del diario vivir, y es que no son utilizados responsablemente, es decir, no se aprovecha al máximo los conocimientos que se pueden obtener de estos, tal como el incremento de un pensamiento crítico, desarrollo de la creatividad y habilidades de socialización, además de actitudes competitivas, trabajo en equipo, constancia, entre otras que se destacan. Se puede mencionar que son consecuencias positivas al jugarlos responsablemente y aprovechando los conocimientos que se pueden adquirir de estos.

Por otra parte, con el pasar de los años, los videojuegos han sido la inspiración o el impulso para el desarrollo de nuevas tecnologías, tal como es la realidad virtual misma que tiene sus inicios hace mucho tiempo (esta da sus primeros pasos en 1965 con Ivan Sutherland), pero su apogeo se ha dado en la actualidad gracias a las grandes empresas que han desarrollado dispositivos y accesorios más cómodos y accesibles, interactuando en gran parte en el nicho de los videojuegos. La realidad virtual es un mundo artificial donde el usuario experimenta sensaciones que las vive en el mundo real, siendo así “un entorno que puede ser de apariencia real o no, que da al usuario la sensación de estar inmerso en él” (Navarro et al, 2019). Cabe señalar que este entorno es generado por un sistema informativo

y que para poderlo visualizar es necesario utilizar visores especiales, además se puede acompañar con accesorios como guantes, mandos, entre otros. La realidad virtual es el plus del centro de entretenimiento, diferenciándose de los posibles competidores.

### ***1.1.1 Contextualización Macro***

Ecuador es un país en vía de desarrollo y la tecnología no ha sido muy explorada para sacar provecho de las oportunidades que esta aporta al desarrollo económico y social. Este país cuenta con muchos lugares turísticos (patrimonios naturales y culturales, además de otros sitios paradisíacos) que brindan entretenimiento y relajación en los momentos de ocio de la población local y de los visitantes. Por otro lado, existen otras formas de entretenimiento, y la gran parte no cuentan con dispositivos de realidad virtual. En ciertos centros comerciales de las grandes ciudades, existen en cantidad mínima juegos arcade con realidad virtual para niños y adultos, recalcando, que no son muchos los centros comerciales que cuentan con esta forma de entretenimiento.

Un dato importante a señalar, es que, en el país, en ciertas fechas del año se viven eventos masivos que celebran a los videojuegos y premian a los jugadores, siendo los más comunes: GameFest (Guayaquil) y GameShow (Quito).

El GameFest es un festival de videojuegos que desde el 2015 se ha dado lugar en la ciudad de Guayaquil. Es un festival que reúne a miles de aficionados de los videojuegos, y que pueden disfrutar de cualquier categoría, además, en ciertas ocasiones empresas como Vrchitects han hecho experimentar a los usuarios de la realidad virtual, captando de tal forma la atención de miles de usuarios (Diario el Universo, 2016). El Game Show, se dio por primera vez en el 2017, siendo un evento que realiza tareas dinámicas, en la que se entretienen con actividades de arte, cultura, recreación, deporte, competición y círculo de exposiciones.

### **1.1.2 Contextualización Meso**

Manabí se destaca por ser una provincia dedicada a la agricultura, ganadería y pesca, lo cual ocasiona que en sus habitantes aún haya falta de conocimiento y recursos económicos suficientes para la obtención de nuevas tecnologías.

En la provincia antes de la pandemia existían locales que alquilaban consolas o vendían el servicio de videojuegos, comúnmente en PC y consolas; hace unos años atrás, “En Manabí no existe una cifra exacta de los locales que presten el servicio de videojuegos o que alquilen consolas de videojuegos” (Diario la Hora, 2007), pero si se estimaban más de 462 locales que funcionaban con sus respectivos permisos, y un dato extra que menciona la fuente antes citada, es que los usuarios frecuentaban constantemente estos lugares, e incluso compraban las consolas porque el videojuego se le convertía en especie de vicio.

Un local que hacía uso de las consolas con realidad virtual es Gigabyte Portoviejo, mismo que “es un local donde se brinda la posibilidad de vivir la experiencia de los videojuegos en realidad virtual a través de las consolas Oculus Go y PlayStation” (El Diario, 2019), pero con el tiempo de pandemia estos lugares no están disponibles para el público.

Como se puede evidenciar en las fuentes investigadas, Manabí no cuenta con muchos centros dedicados al servicio de videojuegos, y el que hacía uso de la realidad virtual solo era uno (al menos es del que se conoce).

### **1.1.3 Contextualización Micro**

En la ciudad de Manta, aparte del atractivo playero y el bosque Pacoche que son zonas de entretenimiento y de comportamiento familiar, se encuentran centros comerciales que brindan ciertos entretenimientos, pero no con dispositivos inmersivos. Recabando en el último año y medio, otra forma de diversión que existía en la ciudad era el Play World, Play Zone, Ultra Play Zone, discotecas, Karaokes y bares, que eran agradables al público que buscaba diversión en sus momentos de ocio. Manta es una ciudad de población grande y a su vez es



turística, por lo que necesita más formas de diversión.

Frente a la necesidad señalada anteriormente, nace la idea de crear un local de entretenimiento con una opción sana, diferente y novedosa de brindar diversión, donde el entretenimiento sea a través de videojuegos en realidad virtual con el uso de sus diferentes dispositivos y accesorios, que aporten al desarrollo de habilidades y destrezas del usuario.

Al no existir un centro con este tipo de características en la ciudad, este sería pionero, por lo cual conviene atender con responsabilidad y aprovechar el mercado que aún no es explorado, obviamente cuando la situación sanitaria sea más controlable y se permita el funcionamiento de este tipo de negocio.

## **1.2 Objetivos del Proyecto**

### **1.2.1 *Objetivo General***

Determinar la factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta.

### **1.2.2 *Objetivos Específicos***

- Realizar el estudio de mercadeo para analizar la oferta y la demanda, los gustos y preferencias de los jugadores.
- Detallar el estudio técnico para determinar la localización, los equipos y las instalaciones requeridas para la prestación del servicio.
- Elaborar el estudio organizacional para diseñar la estructura organizativa de la empresa y las provisiones del talento humano.
- Determinar el estudio legal y societario para la correspondiente legitimidad del proyecto.
- Analizar el estudio económico financiero para diagnosticar la viabilidad del proyecto mediante la evaluación financiera y sus respectivos indicadores.

## **1.3 Justificación del Proyecto**

### ***1.3.1 Justificación Teórica***

El estudio de este proyecto de emprendimiento se justifica en satisfacer a la demanda de los gamers o jugadores (tanto jóvenes como adultos), que hasta ahora no ha sido satisfecha en su totalidad en el cantón Manta, por lo cual es importante identificar la factibilidad de la implementación de un local de entretenimiento en videojuegos y realidad virtual, donde se aplicará conocimientos de expertos y herramientas para respaldar el estudio.

Con la elaboración de este estudio, también se pretende identificar los tipos de videojuegos más consumidos y el lugar idóneo, además de los posibles precios para el servicio.

Por otra parte, se justifica el aporte que contribuye este emprendimiento a la localidad, especialmente en el ámbito socioeconómico, ya que generaría fuentes de empleo y de esta forma aportaría en la disminución del índice del desempleo, y a su vez a la economía de la ciudad.

### ***1.3.2 Justificación Práctica***

Este proyecto justifica a los beneficiarios directos, mismos que son la demanda insatisfecha existente en el cantón Manta y que serán detectados mediante encuestas, y en base a los resultados que este arroje se determinará como solución cuáles son las preferencias y exigencias de los gamers en los videojuegos. Además de beneficiar a la ciudad, universidad y autora del proyecto.

Por lo tanto, se puede concluir que este estudio proyecta como solución los videojuegos con realidad virtual y que estos aporten al desarrollo de habilidades, competencias y valores mientras lo juegan.

### ***1.3.3 Justificación Metodológica***

El presente trabajo comprende aplicar la investigación descriptiva, misma que describe

los datos y características de la población en estudio. Además, se implementará el enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa, haciendo uso de fuentes confiables y la técnica de la encuesta, que posteriormente permitirá obtener información necesaria para la solución del problema.

Por último, el diseño de la investigación es no experimental, ya que se analizarán los fenómenos en su contexto natural, es decir, no se realizará la alteración de ninguna variable o característica.

#### **1.4 Delimitación del Proyecto**

**Campo:** Administración.

**Área:** Emprendimiento.

**Aspecto:** Entretenimiento a través de videojuegos y realidad virtual.

**Tema:** Creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta.

**Problema:** ¿Es factible la creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta?

##### ***1.4.1 Delimitación Geográfica***

El proyecto de emprendimiento se llevará a cabo en Ecuador, provincia de Manabí, cantón Manta; aportando en la economía de la ciudad mencionada.

##### ***1.4.2 Delimitación Temporal***

La elaboración de este proyecto tiene una duración de seis meses, empezando desde marzo del 2021 y culminando en septiembre del año mencionado.

##### ***1.4.3 Delimitación Social (beneficiarios)***

Con la elaboración de este emprendimiento, los beneficiarios directos son:

- El cantón Manta, que busca crear ambientes productivos para el turismo, entretenimiento, entre otros, para el desarrollo económico de la sociedad.

- Los gamers, ya que se cubriría la necesidad con la variedad de videojuegos y con el plus de la inmersión de la realidad virtual.
- La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas en su Carrera de Administración de Empresas, formando profesionales competentes y emprendedores que aportan al desarrollo de la sociedad de manera responsable.
- La autora del proyecto, debido a que, con el desarrollo y aceptación del mismo, podrá obtener el título de tercer nivel como Licenciada en Administración de Empresas.

Los beneficiarios indirectos son:

- Los intermediarios
- Los transportistas
- Personal técnico y asesor independiente.

## 2. Planteamiento Estratégico

### 2.1 Visión

Para el 2026 RealVir será una empresa de entretenimiento posicionada en el mercado de los videojuegos con realidad virtual y reconocida en la provincia de Manabí por su innovación y creatividad, ofreciendo un servicio de calidad que permite a sus usuarios aprender, divertirse y experimentar lo imposible a través de lo inmersivo.

### 2.2 Misión

RealVir es una empresa pionera en la ciudad de Manta que ofrece el mejor servicio de videojuegos con realidad virtual a los gamers que buscan vivir una experiencia inolvidable, brindando una excelente atención al cliente y una variedad de videojuegos acorde a los diferentes gustos y preferencias, y de esta manera contribuir en la economía de la ciudad.

### 2.3 Valores empresariales

- **Respeto**

Es la cualidad y el valor moral más importante de la empresa, ya que busca no discriminar ni ofender a los colaboradores, proveedores y mucho menos a los clientes.

- **Humildad**

Es un valor y una virtud de la empresa, pues comprende la igualdad y dignidad de los seres humanos, además valora el trabajo y el esfuerzo de todos.

- **Liderazgo**

Clave de la empresa, con un excelente trabajo en equipo se puede influir en los demás de manera sana y responsable.

- **Pasión**

Brindar un servicio con amor y felicidad, para que los colaboradores y clientes se sientan emocionados y puedan transmitir esa motivación al exterior.

- **Compromiso**

Comprometidos en brindar un servicio satisfactorio e inolvidable a los clientes, actuando de manera ética y moral.

- **Calidad**

Excelencia en prestar el servicio y atención al cliente, cumpliendo con los estándares establecidos y prometidos.

## **2.4 Análisis interno del Proyecto**

El análisis interno en una empresa permite identificar cuáles de sus recursos y capacidades representan fortalezas y en cuales se encuentran debilidades, por ello a continuación se procese realizar el respectivo análisis.

### **2.4.1 Propuesta de Valor**

Un centro de entretenimiento de videojuegos con diferentes categorías como deporte, aventura, estrategia, simulación, acción, entre otros, con dispositivos y accesorios de realidad virtual que harán inmersiva la experiencia del jugador, creando sensaciones reales en un mundo artificial, donde jóvenes y adultos podrán disfrutar de una tecnología moderna y novedosa, a su vez aprenden o ponen en práctica las habilidades que el mismo juego le incita a aplicar o aprender.

### **2.4.2 Canales**

Uno de los canales de comunicación a utilizar para dar a conocer el servicio será mediante el uso del internet, a través de una página web y redes sociales, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, ya que gran parte de la audiencia y mercado objetivo se encuentran navegando en estas redes. Con el uso de estas herramientas, se puede agregar contenido sobre el servicio, impulsar la publicidad y realizar anuncios importantes.

Otro de los medios a utilizar es el de “boca en boca”, siendo uno de los canales más antiguos pero que en la actualidad aún sigue manteniendo importancia, debido a que la mejor

publicidad que se puede hacer de algo es que un consumidor comparta su experiencia con sus contactos y, por ello es importante priorizar la calidad del servicio y la atención al cliente.

### **2.4.3 Recursos**

Los recursos son los elementos necesarios de los cuales requerirá RealVir para poder lograr sus objetivos, además, la adecuada combinación y manejo de cada uno de ellos permitirá que este centro logre mantenerse en el tiempo y asegure su prosperidad. Los tipos de recursos con lo que debe contar la empresa son: recursos físicos, recursos tecnológicos, recursos humanos y recursos financieros.

#### **2.4.3.1 Recursos Físicos.**

Los recursos físicos o materiales hacen referencia a la infraestructura y equipamientos con los que debe contar la empresa para poder ofrecer el servicio. En el caso de RealVir, el local y su presencia es fundamental ya que es allí donde los clientes van a divertirse y a pasar un momento agradable con sus familiares y amigos, por lo mencionado, este debe brindar comodidad y seguridad, aparte de una presencia novedosa y atractiva.

#### **2.4.3.2 Recursos Tecnológicos.**

Este tipo de recursos es el que se vale de la tecnología, y es pieza clave para el funcionamiento de esta empresa, debido a que el servicio central que se pretende compartir en su totalidad hace uso de la tecnología, tanto tangible (computadoras, móviles, visores, mandos) e intangibles (videojuegos y aplicaciones).

#### **2.4.3.3 Recursos Humanos.**

El recurso humano o mejor nombrado, talento humano, es la base y corazón de toda empresa, porque de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Es por esto, que la empresa debe contar con seres humanos capacitados, comprometidos y apasionados, para que puedan desempeñarse con excelencia en las funciones asignadas, además de brindar una atención agradable e inigualable a los clientes, teniendo como valores

base el respeto y la humildad.

#### **2.4.3.4 Recursos Financieros.**

Este recurso hace mención a lo monetario, tanto ajeno como propio, para poder desarrollar las actividades de la empresa. RealVir se financiará con recursos propios y ajenos (30% propio y 70% ajeno) para la infraestructura, equipamiento, personal, entre otros.



### 3. Estudio de Mercadotecnia

#### 3.1 Análisis Externo

El análisis externo es el que, a través de las fuerzas que forman parte del macroambiente: economía, política, sociocultura y tecnología, afectan la posición competitiva de la empresa, identificando así, las oportunidades y las amenazas que esta tiene. Cabe señalar que estos factores no están bajo el control de las empresas.

##### 3.1.1 Entorno Económico

###### 3.1.1.1 Crecimiento Económico.

Ecuador pese a ser una nación pequeña, es un país abierto al mundo, el cual en el transcurso de los años ha sido influenciado en gran medida por el sector externo, y por determinados factores ha tenido que enfrentarse a crisis y auges en la economía nacional.

#### Figura 1

*Producto Interno Bruto (PIB)*



**Fuente:** Obtenido del Banco Central del Ecuador (BCE, 2021).

De acuerdo a datos brindados por el (BCE, 2021) la emergencia sanitaria que aún se vive a nivel mundial a causa de la Covid-19, provocó que el PIB nacional del 2020 presentara una caída del 7,8%, debido a la inestabilidad productiva y comercial que enfrentó el país.

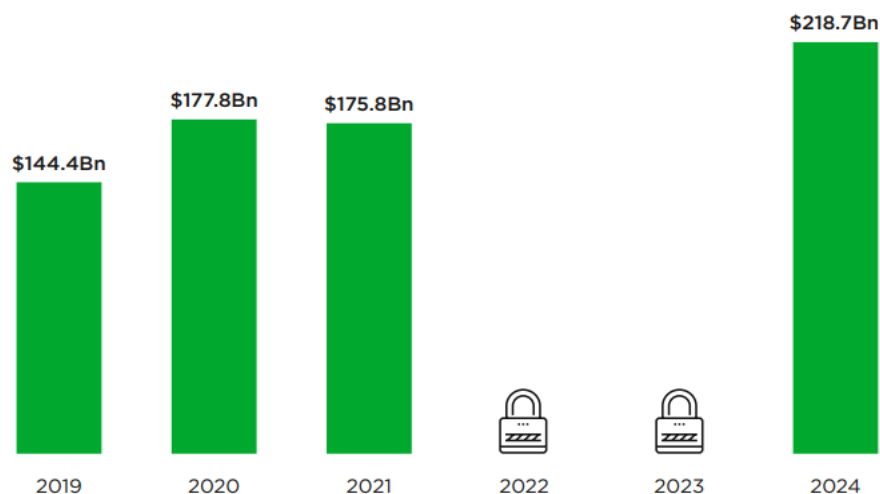
Por otra parte, dejando de lado el crecimiento económico petrolero y no petroleros del país en los últimos años, encaminando el desarrollo del presente proyecto a su tema central que es

el entretenimiento de los videojuegos, “Ecuador aún no figura en el panorama económico generado por los videojuegos ya que el país no cuenta con asociaciones y normativas que regulen la producción de software como a las empresas que se dedican a reclutar jugadores” (Primicias, 2019), lo cual es un punto en desventaja que tienen los gamers que quieren formar parte de las grandes ligas o llevar a los videojuegos a otro nivel.

Contextualizando el estudio a nivel internacional, de acuerdo a la consultora mundial de análisis de juegos y deportes electrónicos (Newzoo, 2021), presentó en su último informe “The Global Games Market 2021” un pronóstico de ingresos anuales en los juegos a nivel mundial considerando los años 2019 - 2024, misma que se presenta a continuación.

## Figura 2

*Pronóstico global de ingresos de juegos*



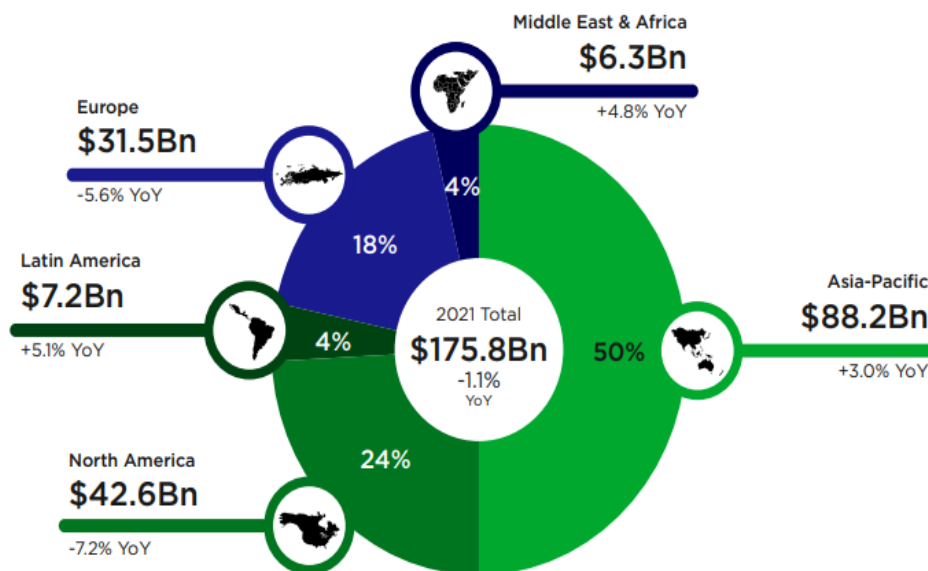
**Fuente:** Obtenido de la consultora mundial de juegos y deportes electrónicos (Newzoo, 2021).

Como se puede observar en la Figura 2, en el 2020 por el brote de la Covid-19, las cuarentenas, confinamientos y demás restricciones que hicieron que las personas permanecieran en casa, estas recurrían a los juegos para su entretenimiento, siendo así que los videojuegos en ese año alcanzarán récord tanto en jugadores como en ingresos, alcanzando 177.8 mil millones de dólares y en la investigación de enero a abril del 2021, este año presenta un pequeño declive en sus ingresos, siendo así 175.8 mil millones de dólares. Por

otro lado, el mismo informe muestra el pronóstico de ingresos que cada continente generaría en el 2021.

### Figura 3

*Mercado global de juegos por región*



**Fuente:** Obtenido de la consultora mundial de juegos y deportes electrónicos (Newzoo, 2021).

Como se puede observar, el continente asiático es el que mayores ingresos económicos genera por la creación y consumo de videojuegos (donde China es el que más contribuye a estos ingresos), siguiéndole Norte América en segundo lugar (Estados Unidos es el mayor contribuyente); estas dos regiones son las que están en constante crecimiento en comparación con las demás. Continuamente, en tercer lugar, se tiene al continente europeo, seguido de América Latina y, Medio Oriente y África.

Es preciso mencionar que el ranking señalado anteriormente, también se obtuvo en el año 2020. Cabe señalar, que, en Asia, específicamente en China, se encuentra la empresa más grande a nivel mundial creadora de videojuegos, siendo esta Tencent, posicionándose en el primer lugar del top de las 100 mejores empresas de videojuegos en el mundo, seguida por Sony.

### 3.1.2 Entorno Político

Ecuador es un país que aún no cuenta con leyes o normativas que regulen el desarrollo de software de videojuegos u otras que promuevan el sano consumo de videojuegos para aquellos reclutadores de jugadores. Sin embargo, este proyecto se registrará por las leyes, tales como: la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley de Compañías, Ley del Régimen Tributario Interno y el Código de Trabajo. Además de lo anterior, se registrará a ordenanzas cantonales o normas que la alcaldía estipule a los negocios de este tipo de servicio.

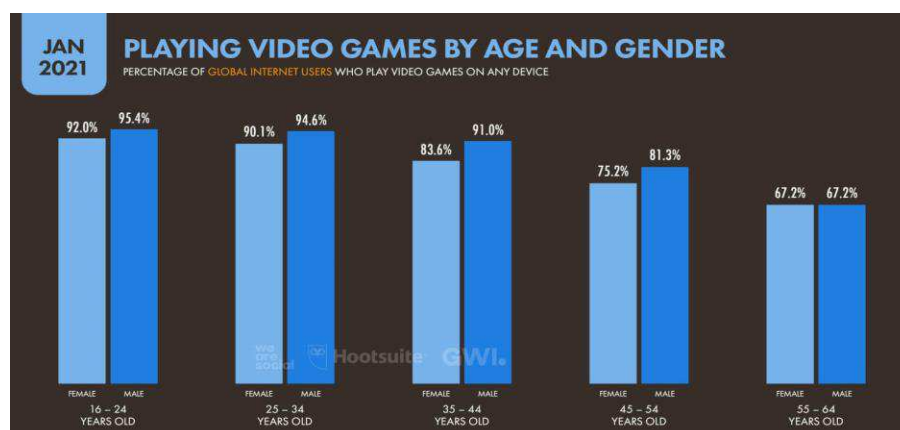
### 3.1.3 Entorno Social y Cultural

#### 3.1.3.1 Preferencia de Consumo.

En la actualidad, la industria de los videojuegos es la más lucrativa (superando la unión del cine y la música), ya que millones de usuarios los consumen a diario para desestresarse o pasar el rato, sin importar la edad, haciendo uso de varios dispositivos, siendo unos más utilizados que otros (en un apartado posterior se presentan datos de los dispositivos con mayor preferencia).

#### Figura 4

*Jugadores por rango de edad y género*



**Fuente:** Obtenido en ( Yi Min Shum, 2021).

En la figura 4 se muestra el rango de edades y el género de los jugadores que disfrutan del

videojuego en su tiempo de ocio, siendo así que el sexo masculino de 16 a 24 años, es el que más juega, seguido por los de 25 a 34 años. A su vez, aunque el género femenino juega menos que el masculino, las edades que más los consumen son las mismas del género masculino, 16 a 24 años, seguido por las de 25 a 34 años, resumiendo que la población joven es la que más los consume. En Latinoamérica, las personas disfrutan de los videojuegos sin importar la edad, siendo así que algunos países sobrepasan la media como es el caso del “93% en México, 87,3% en Brasil y por último 87,1% Argentina” ( Yi Min Shum, 2021).

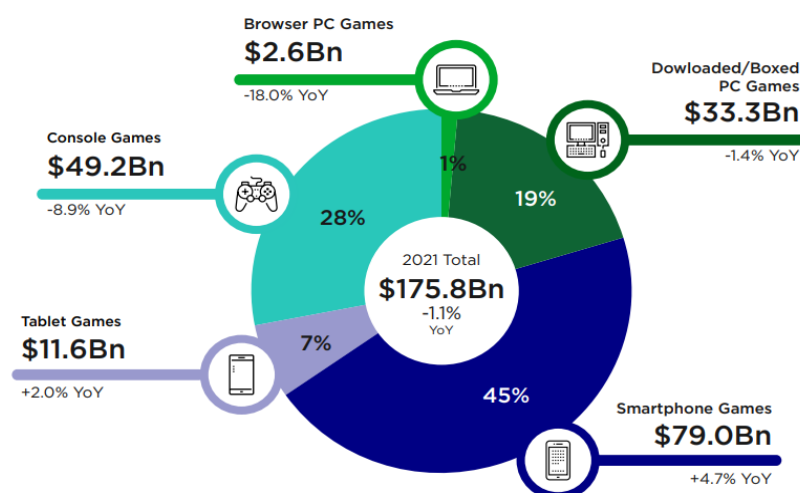
### 3.1.4 Entorno Tecnológico

#### 3.1.4.1 Dispositivos Utilizados para Videojuegos.

Para poder disfrutar de un videojuego es necesario tener a la mano un dispositivo que permita tener acceso a ellos. Con el paso de los años se han utilizado varios dispositivos y en la actualidad se cuenta con consolas, computadoras, Tablet y smartphone, donde unos son más utilizados que otros. En el informe realizado por (Newzoo, 2021), señala un pronóstico de uso de los dispositivos en videojuegos, mismo que se muestra a continuación.

#### Figura 5

*Mercado global de juegos por segmento*



**Fuente:** Obtenido de la consultora mundial de juegos y deportes electrónicos (Newzoo, 2021).

El consumo de los videojuegos en los smartphones (celulares) predomina sobre los demás

con una gran ventaja en ingresos, continuamente le siguen los videojuegos para consolas, seguido de las descargas de videojuegos en PC, posteriormente el consumo de videojuegos en Tablet y por último el consumo de videojuegos en los navegadores. Pese a que en el último año los videojuegos han tenido una gran acogida por la emergencia sanitaria presentada a nivel mundial, “la pandemia ha tenido un impacto profundo en el desarrollo y la publicación de juegos en términos de retrasos, que están afectando los ingresos en todos los ámbitos en el 2021” (Newzoo, 2021), lo que implica que los videojuegos para dispositivos de nueva generación (PlayStation 5 and Xbox Series X|S) tengan un desafío notable.

#### **3.1.4.2 Tecnologías de Realidad Virtual.**

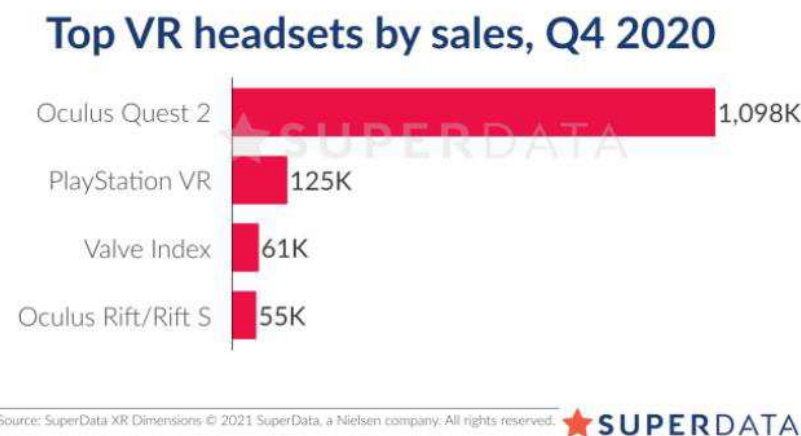
La industria de los videojuegos, es una de las industrias que ha crecido de manera gigantesca, tanto en ingresos como en el desarrollo de su tecnología. Por ello, muchas empresas en la actualidad, buscan potenciar el uso de la realidad virtual para brindarles nuevas experiencias inmersivas a los jugadores, e incluso varias redes sociales (Facebook y YouTube) están incursionando en los videojuegos y realidad virtual, puesto a que se está entrando a la era de los videojuegos y dejando de lado a las redes sociales como entretenimiento.

En estos últimos años, muchas empresas y marcas se encuentran desarrollando sus propios visores, como es el caso de Facebook, que compró la empresa Oculus y actualmente es la que tiene en el mercado el mejor visor de realidad virtual “todo en uno”, en el que ya no es necesario conectarse a una consola, teléfono o una PC, este es el Oculus Quest 2, mismo que ha llevado a la realidad virtual a otro nivel.

De acuerdo a la empresa vinculada al análisis y estudio del mercado de videojuegos, desde el mercado móvil hasta el mercado de consolas y PC, SuperData, como se citó en Vida Extra (2021), las Oculus Quest 2 en este año (2021) se llevará el 87% de las ventas de Realidad Virtual.

**Figura 6**

*Top de visores por ventas en el 2020*



**Fuente:** Obtenida de SuperData como se citó en (Vida Extra, 2021).

Como se puede observar en la Figura 6, en los últimos tres meses del 2020, la empresa logró vender más de un millón de unidades de las Oculus Quest 2, en el mismo tramo, otras opciones como PlayStation VR, Valve Index o los Oculus Rift y Rift S, apenas superaron las 100.000 unidades. Esto se debe a la reducción del precio del nuevo visor y la posibilidad de no conectar otro dispositivo para su uso.

Por otra parte, este proyecto también toma en consideración dos equipos para juegos arcade, mismos que son las KATVR MINI S de, el cual permite al usuario rotar los 360 grados, saltar, correr e incluso sentarse. Este es también una de las nuevas tecnologías de la realidad virtual, especialmente para los videojuegos de simulación.

### **3.1.4.3 Las Redes Sociales como Oportunidad.**

El uso de las redes sociales en la actualidad se ha convertido en un medio para dirigirse al público objetivo y hacer conocer el servicio o producto que se quiere vender. A parte de lo anterior, una ventaja que tendría el negocio en hacer buen uso de las redes sociales, plataformas y páginas web, es que se puede educar y servir al público, atrayéndoles con contenidos que agreguen un valor positivo, y después de aquello vender el servicio. Se puede resumir que, al usar los medios digitales como medio de comunicación, primero se educa,

luego se sirve y por último se vende el servicio.

### 3.1.5 Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades y amenazas son factores externos que afectan al funcionamiento de la empresa y a su vez no están bajo el control de la misma. A continuación, se detallan las oportunidades y amenazas, en base a lo antes señalado.

**Tabla 1**

#### *Oportunidades y amenazas*

Oportunidades	Amenazas
La industria de los videojuegos y la realidad virtual es joven.	Crisis en la economía nacional y mundial. Evolución rápida de la tecnología.
Las personas están interesadas en los videojuegos y en las nuevas tecnologías de RV.	Entrada de nuevos competidores en la ciudad de Manta.
Diversidad de videojuegos.	Accesibilidad a los dispositivos de realidad virtual por parte de los hogares.
Uso eficaz de la tecnología para conseguir un valor agregado.	Dificultades al importar la tecnología.
No existe competencia directa en el cantón.	

**Elaborada por:** Angela Salazar.

## 3.2 Segmento del Mercado

### 3.2.1 Metodología de la Investigación

La metodología de la investigación es “la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos, y medios aplicados por los seres humanos, que permiten alcanzar y crear conocimiento en el campo de la investigación científica” (Gómez Bastar , 2012).

### 3.2.2 Tipo de Investigación

Para la creación del centro del centro de entretenimiento en realidad virtual, se ha



desarrollado el estudio a través de la investigación con alcance descriptivo, misma que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Férrandez Collado, et al. 2014). A su vez se aplicará el método cualitativo y cuantitativo, mismos que se basarán en información de fuentes confiables y la encuesta.

### ***3.2.3 Diseño de la Investigación***

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se pretende alterar o modificar alguna variable de su estado natural. Los autores (Férrandez Collado, et al. 2014) señalan que son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su estado natural para luego analizarlos”.

### ***3.2.4 Técnica de Recolección de Datos***

Para la recolección de los datos e información se aplicará como técnica la encuesta, misma que permitirá saber gustos y preferencias de los posibles clientes, el grado de la aceptación del servicio y el lugar en el que tendría mayor aceptación.

### ***3.2.5 Población de Estudio***

Es preciso definir qué es la población o universo en una investigación, y para ello, (Hernández Sampieri, et al. 2010) la definen como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, situándose en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo. Este proyecto de emprendimiento tiene como población a los hombres y mujeres del cantón Manta de economía activa.

De acuerdo a los datos obtenidos en el último censo, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), Manta cuenta con:

**Tabla 2***Población de Manta*

<b>Género</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujeres	115.074	50,81%
Hombres	111.403	49,19%
<b>Total</b>	<b>226.477</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos del (INEC, 2010).

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Del total de la población presentada, se segmentará por edades, considerando a las personas que forman parte de la Población Económicamente Activa, mismos que tienen la capacidad para realizar el pago por el consumo de un servicio de videojuegos; por lo cual se los agrupa de la siguiente manera:

**Tabla 3***Segmentación por edades*

<b>Grupos de edades</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
Jóvenes de 18 a 29 años	48.420	21,38%
Adultos de 30 a 64 años	82.981	36,64%
<b>Total</b>	<b>131.401</b>	<b>58,02%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos del (INEC, 2010), citado en (GAD Manta, 2014).

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**3.2.6 Tamaño de la Muestra**

De acuerdo a Hernández Sampieri, et al (2010) la muestra es “un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” y en este proyecto, se opta por la muestra probabilística, en la cual, todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser elegidos a través de una selección aleatoria. Es preciso mencionar, que en toda investigación con muestra probabilística los

errores de muestreo siempre están presentes.

En este emprendimiento, se trata de una población finita por lo cual el tamaño de la muestra se calcula utilizando la fórmula siguiente:

**Tabla 4**

*Cálculo del tamaño de la muestra*

---

<b>Cálculo del tamaño de la muestra</b>	
$n \approx \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$	
<b>n=</b>	Tamaño de la muestra.
<b>Z=</b>	Percentil de la distribución normal. Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra. El 95% = 0.95/2 = 0.4750 = 1.96
<b>p=</b>	Probabilidad de ocurrencia = 0.5
<b>q=</b>	Probabilidad de no ocurrencia = 1-0.5 = 0.5
<b>N=</b>	Tamaño de la población.
<b>E=</b>	Error de muestreo 5% = 0,05

---

**Elaborada por:** Angela Salazar.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(131,401)}{131,401 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(131,401)}{(131,401) (0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(126,197.5204)}{(329.4629)}$$

$$\mathbf{n = 383}$$

Para realizar la investigación de mercado es necesario realizar 383 encuestas a la población económicamente activa del cantón Manta, mismos que serán hombres y mujeres de 18 años en adelante.

### 3.2.7 Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta

A continuación, se presentan los resultados y análisis de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del cantón Manta.

#### 1. ¿Usted consume videojuegos?

**Tabla 5**

*Resultados de la pregunta N° 1*

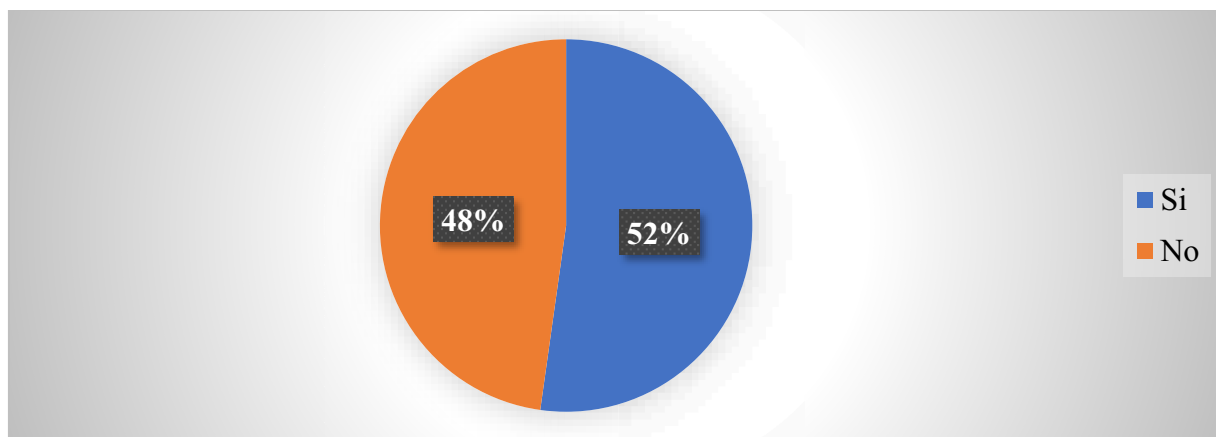
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	183	48%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 7**

*Resultados de la pregunta N° 1*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

#### **Análisis e interpretación:**

La presente interrogante tenía como propósito filtrar a la población encuestada de quienes no consumen videojuegos, obteniendo como resultado que el 52% de la población si consumen videojuegos, siendo estos la nueva población total de las siguientes respuestas.

## 2. ¿Con qué frecuencia consume videojuegos?

**Tabla 6**

*Resultados de la pregunta N° 2*

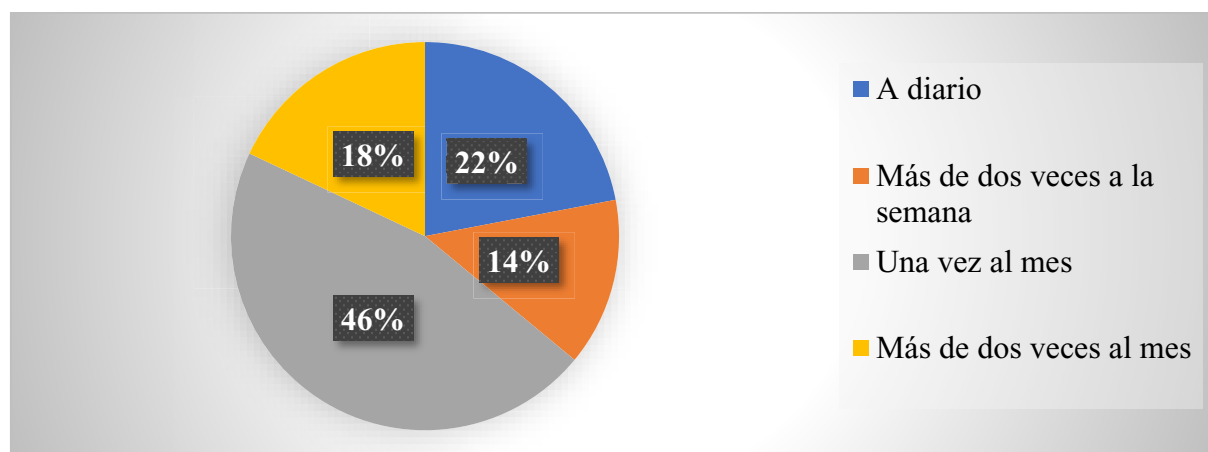
Variable	Frecuencia	Porcentaje
A diario	44	22%
Más de dos veces a la semana	28	14%
Una vez al mes	92	46%
Más de dos veces al mes	36	18%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 8**

*Resultados de la pregunta N° 2*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### **Análisis e interpretación:**

Esta pregunta ayuda a determinar la frecuencia de consumo de la población estudiada, dando como resultado que el 46% consume videojuegos una vez al mes, mientras que el 22% de la población lo consume a diario, por otra parte, el 18% juega más de dos veces al mes y el 14% más de dos veces a la semana. Con la obtención de estos porcentajes, se podrá realizar el análisis de la demanda futura del servicio que se pretende ofrecer al mercado.

**3. ¿Ha visitado alguna vez un centro de videojuegos que haga uso de los dispositivos y accesorios de realidad virtual?**

**Tabla 7**

*Resultados de la pregunta N° 3*

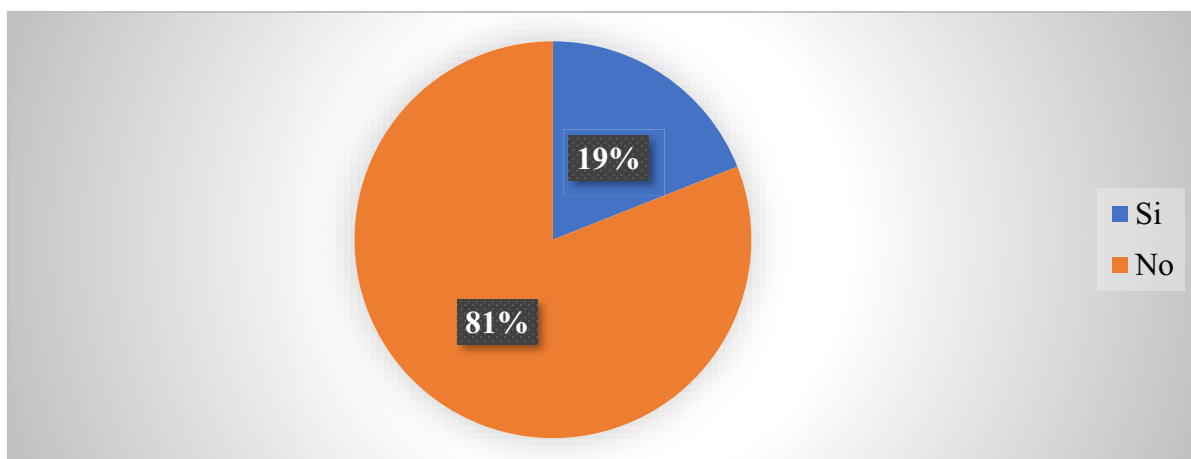
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	19%
No	162	81%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 9**

*Resultados de la pregunta N° 3*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Análisis e interpretación:**

La presente pregunta brinda información sobre, si la población ha visitado alguna vez un centro de videojuegos que haga uso de la realidad virtual, de lo cual se obtuvo que el 19% si ha visitado un local con las características mencionadas, mientras que el 81% población estudiada no los ha visitado, por lo tanto, esta información da a entender que tal vez las personas desconocen de estos lugares o son poco accesibles, por lo cual da paso a considerar la calidad que debe tener el contenido de la publicidad y las promociones para captar a esta

parte del mercado.

**4. ¿Conoce un centro de entretenimiento de similares características, en la ciudad de Manta? En caso de ser si, mencione el nombre.**

**Tabla 8**

*Resultados de la pregunta N° 4*

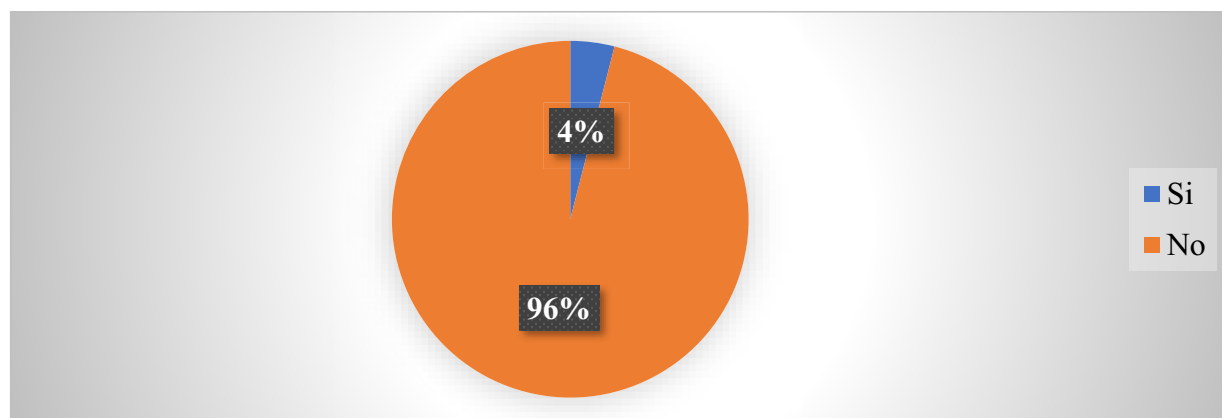
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	4%
No	192	96%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 10**

*Resultados de la pregunta N° 4*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Análisis e interpretación:**

Con esta pregunta se pretende saber si la población estudiada conoce en la ciudad de Manta algún lugar que ofrezca el servicio con las características que en este proyecto se describen, de lo cual el 4% respondió que si conocen un centro dedicado a los videojuegos con realidad virtual y que este lugar era Play Zone, lo cual es una respuesta errónea debido a que Play Zone no hacía uso de la realidad virtual, lo cual da a entender que esta parte de la

muestra tiene una idea equivocada de lo que son los equipos de realidad virtual. Por otra parte, el 96% respondió que no conocen un lugar con tales características dentro de la ciudad.

- 5. ¿Está usted de acuerdo que se instale en la ciudad de Manta un centro de entretenimiento que ofrezca videojuegos en realidad virtual que aparte de diversión aporte en el desarrollo de habilidades, competencias y valores?**

**Tabla 9**

*Resultados de la pregunta N° 5*

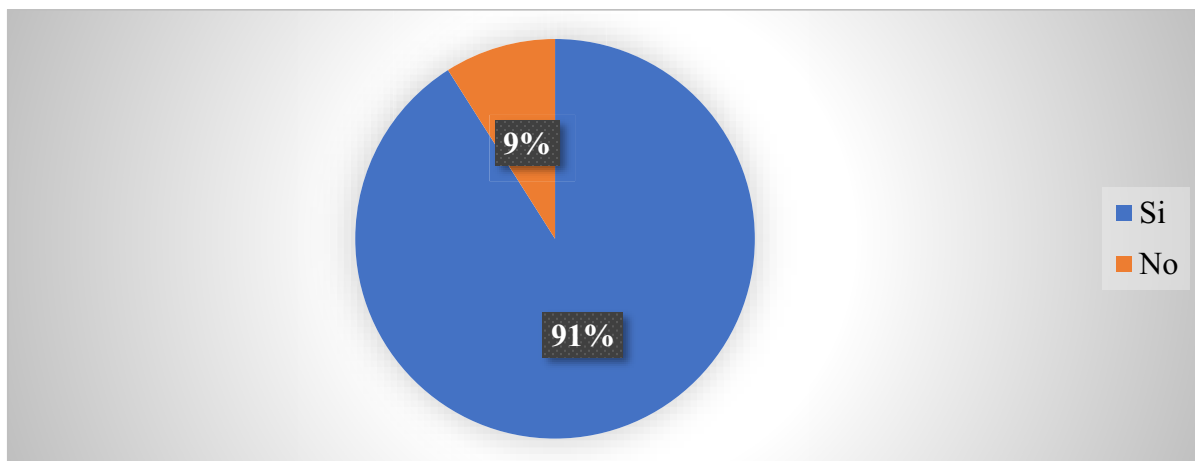
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	91%
No	18	9%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 11**

*Resultados de la pregunta N° 5*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Análisis e interpretación:**

Mediante esta pregunta se pretende conocer el porcentaje de aceptación que tendría el centro de entretenimiento al ser ubicado en la ciudad de Manta, y que aparte de ser un lugar de diversión, inculque al aprendizaje y obtención de nuevas habilidades, de lo cual se obtuvo



que el 91% de la población si está de acuerdo que haya este tipo de centro de entretenimiento, mientras que el 9% no lo acepta.

## 6. ¿Qué tipos de videojuegos le gustaría experimentar con dispositivos y accesorios de realidad virtual?

**Tabla 10**

*Resultados de la pregunta N° 6*

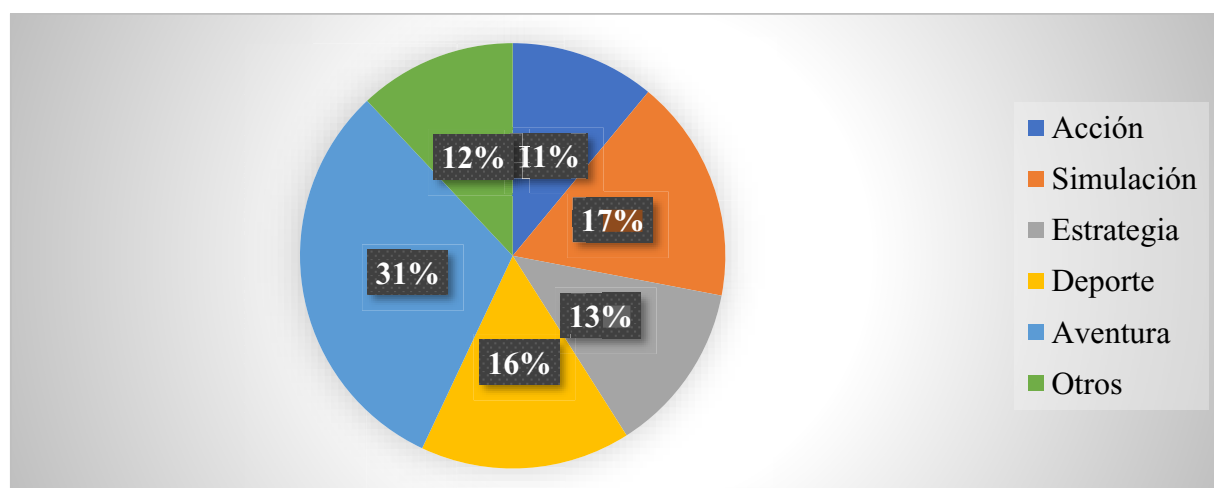
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Acción	22	11%
Simulación	34	17%
Estrategia	26	13%
Deporte	32	16%
Aventura	62	31%
Otros	24	12%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 12**

*Resultados de la pregunta N° 6*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Análisis e interpretación:**

En esta pregunta se determinó el tipo de videojuego que preferirían experimentar con realidad virtual, obteniendo que el 31% de la población encuestada prefiere la aventura, como segunda opción con el 17% prefieren la simulación, y en tercer lugar con el 16% los deportes, estas serían las principales categorías de videojuegos, seguida del 13% los videojuegos de estrategia, con el 12% otros tipos de videojuegos y por último con el 11% los que prefieren la acción. Estos resultados permiten saber qué categoría o tipo de videojuego son más consumidos o preferidos para el respectivo análisis de la demanda en futuras proyecciones.

**7. ¿Cuál es su gasto promedio mensual dentro de cualquier centro de entretenimiento que usted visita?**

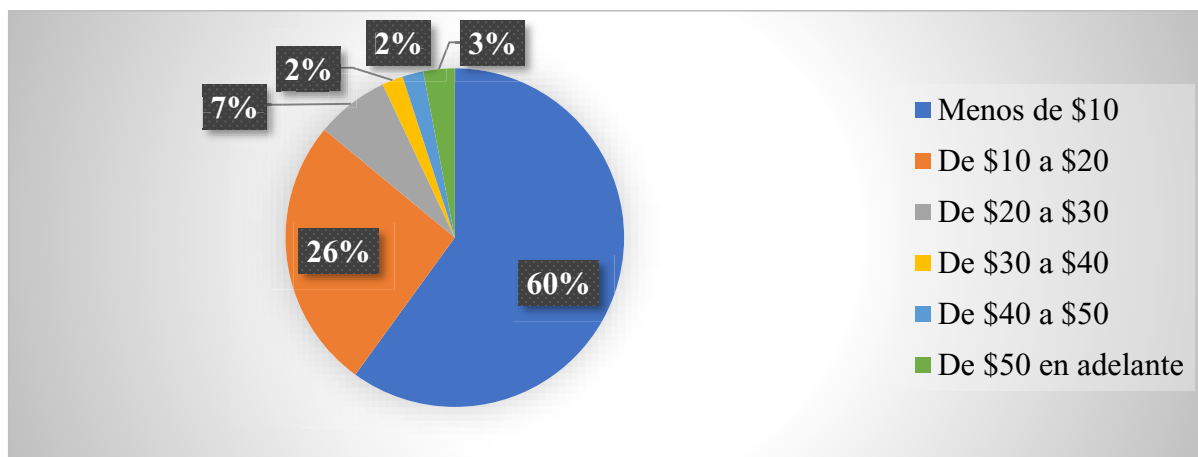
**Tabla 11**

*Resultados de la pregunta N° 7*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$10,00	120	60%
De \$10,00 a \$20,00	52	26%
De \$20,00 a \$30,00	014	7%
De \$30,00 a \$40,00	4	2%
De \$40,00 a \$50,00	4	2%
De \$50,00 en adelante	6	3%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 13***Resultados de la pregunta N° 7***Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.**Elaborada por:** Angela Salazar.**Análisis e interpretación:**

Con esta pregunta se pretendía conocer el gasto promedio mensual que los encuestados gastan al visitar un centro de entretenimiento, del cual se obtuvo que el 60% de la muestra estudiada gasta menos de \$10,00 mensual, mientras que el 26% gasta de \$10,00 a \$20,00, por otra parte, el 7% gasta de \$20,00 a \$30,00, el 3% de \$50,00 en adelante, y el 2% en cada rango de \$30,00 a \$40,00 y de \$40,00 a \$50,00. Con estos resultados se puede ver que el gasto mensual de la población estudiada en visitas a los centros de entretenimiento no es alto, por lo cual ayudará en la fijación de los precios.

## 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 minutos de videojuegos con realidad virtual?

**Tabla 12**

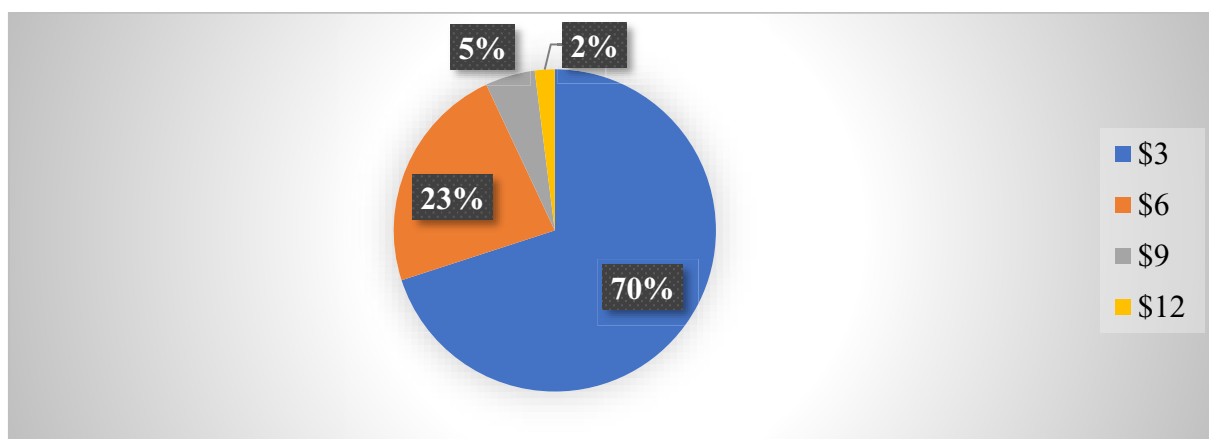
*Resultados de la pregunta N° 8*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$3,00	140	70%
\$6,00	46	23%
\$9,00	10	5%
\$12,00	4	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 14** *Resultados de la pregunta N° 8*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### **Análisis e interpretación:**

Esta pregunta es complementaria a la anterior, ya que se utilizará para determinar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por 20 minutos de diversión con realidad virtual. El 70% de la población estudiada les parece idóneo pagar \$3,00 por 20 minutos de videojuegos, mientras que el 23% se inclina al precio de \$6,00, por otra parte, el 5% está dispuesto a pagar \$9,00 y el 2% cancelaría \$12,00. Los resultados obtenidos en esta

pregunta ayudan a que se determine un precio promedio del servicio que se va a ofertar o establecer un tipo de mecanismo que se ajuste a estos precios en forma de estrategia.

### 9. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado este local de entretenimiento?

**Tabla 13**

*Resultados de la pregunta N° 9*

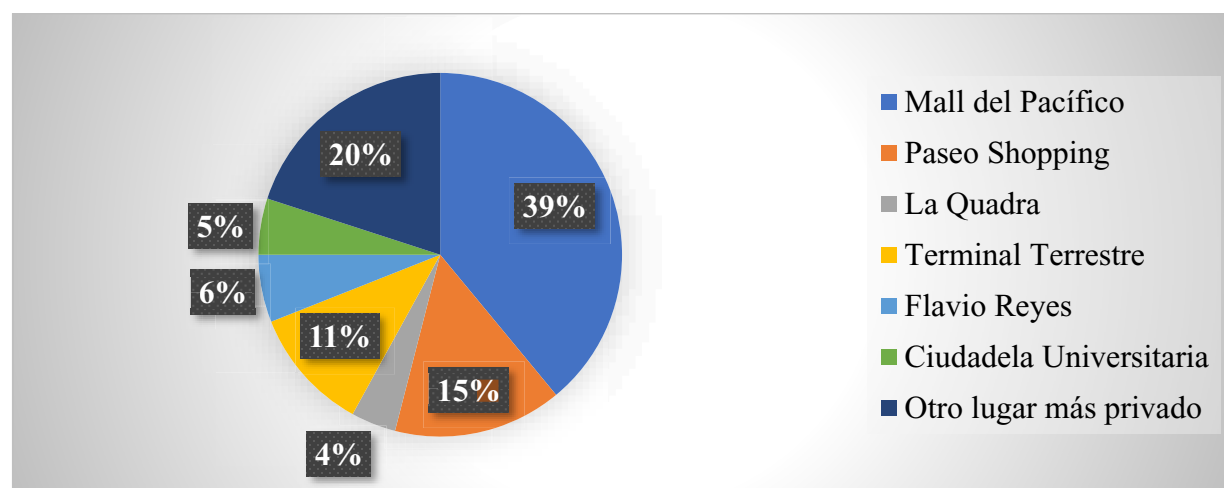
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mall del Pacífico	78	39%
Paseo Shopping	30	15%
La Quadra	8	4%
Terminal Terrestre	22	11%
Flavio Reyes	12	6%
Ciudadela Universitaria	10	5%
Otro lugar más privado	40	20%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 15**

*Resultados de la pregunta N° 9*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### **Análisis e interpretación:**

Mediante esta pregunta, se pretendía conocer el lugar de preferencia para los encuestados a través de varias opciones, obteniendo que el 39% de la población encuestada les gustaría que este ubicado en el Mall del Pacifico, mientras que el 20% prefieren otro lugar más privado, sin embargo, el 15% prefieren el Paseo Shopping, el 11% les gustaría que este en el Terminal Terrestre, el 6% prefiere la Flavio Reyes, el 5% en la Ciudadela Universitaria, y el 4% en la Quadra. Estas respuestas son de vital importancia, porque entre una de sus opciones está el lugar idóneo para ubicar el centro de entretenimiento, mismo que sea fácil de llegar, conocido y abierto al público.

### **10. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usualmente utiliza?**

**Tabla 14**

*Resultados de la pregunta N° 10*

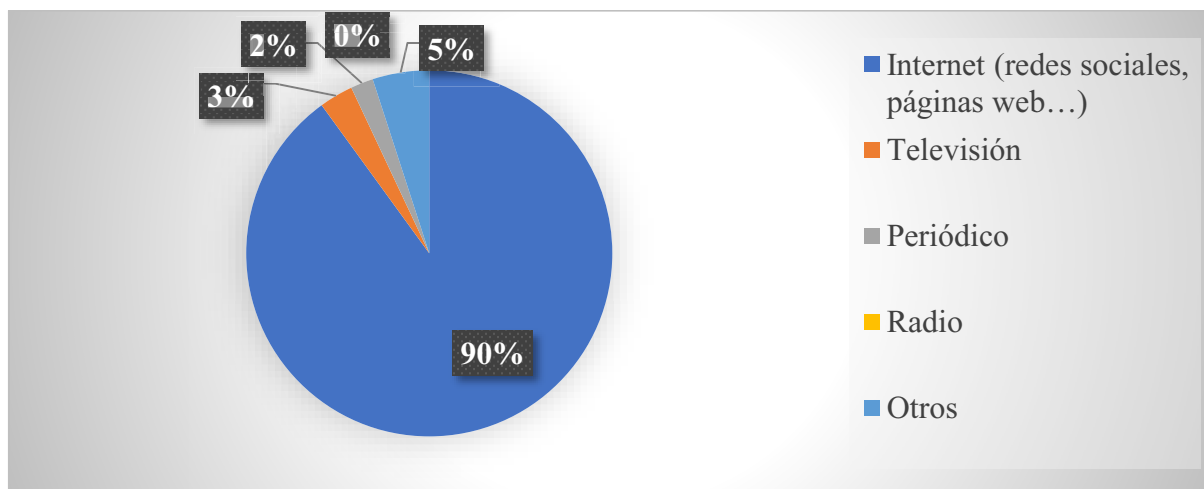
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet (redes sociales, páginas web...)	180	90%
Televisión	6	3%
Periódico	4	2%
Radio	0	0%
Otros	10	5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Figura 16**

*Resultados de la pregunta N° 10*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Manta.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

#### **Análisis e interpretación:**

En esta pregunta se determinó el canal de comunicación que la población estudiada usualmente utiliza, siendo así que el 90% de la muestra indicó que normalmente utilizan el internet como medio de comunicación a través de las redes sociales y páginas web, seguida del 5% de los que utilizan otro medio de lo que no están detallados, el 3% utilizan la televisión, y un 2% aún prefieren el periódico; por tanto, estas respuestas son de gran importancia porque permiten focalizar la información, publicidad y contenidos a un canal de comunicación donde se encuentra la mayoría de la audiencia.

#### **3.2.8 Análisis de la Demanda**

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas con sus respectivas interpretaciones se procede a analizar la demanda a través del método de la ecuación lineal, mismo que combina las series de precios y cantidad de personas dispuestas a adquirir el servicio, en este caso videojuegos con realidad virtual. A través de los resultados, se puede observar que los precios y la cantidad de personas dispuestos a adquirirlos son los que a continuación se presentan:

**Tabla 15***Análisis de la demanda 1*

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje (Demanda potencial 52%)</b>	<b>Cantidades en función a la población</b>
\$ 3,00	70%	47.830
\$6,00	23%	15.716
\$9,00	5%	3.416
\$12,00	2%	1.367
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>68.329</b>

**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

La cantidad de personas se las obtuvo a través del cálculo del porcentaje respectivo, de acuerdo con el universo poblacional que es 131.401 y la demanda potencial de Manta que consume videojuegos (52%) 68.329. Por lo tanto, en función a este cálculo se tiene el siguiente resumen:

**Tabla 16***Análisis de la demanda 2*

<b>Y (Precio)</b>	<b>X (Cantidad)</b>
\$ 3,00	47.830
\$ 6,00	15.716
\$ 9,00	3.416
\$ 12,00	1.367

**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

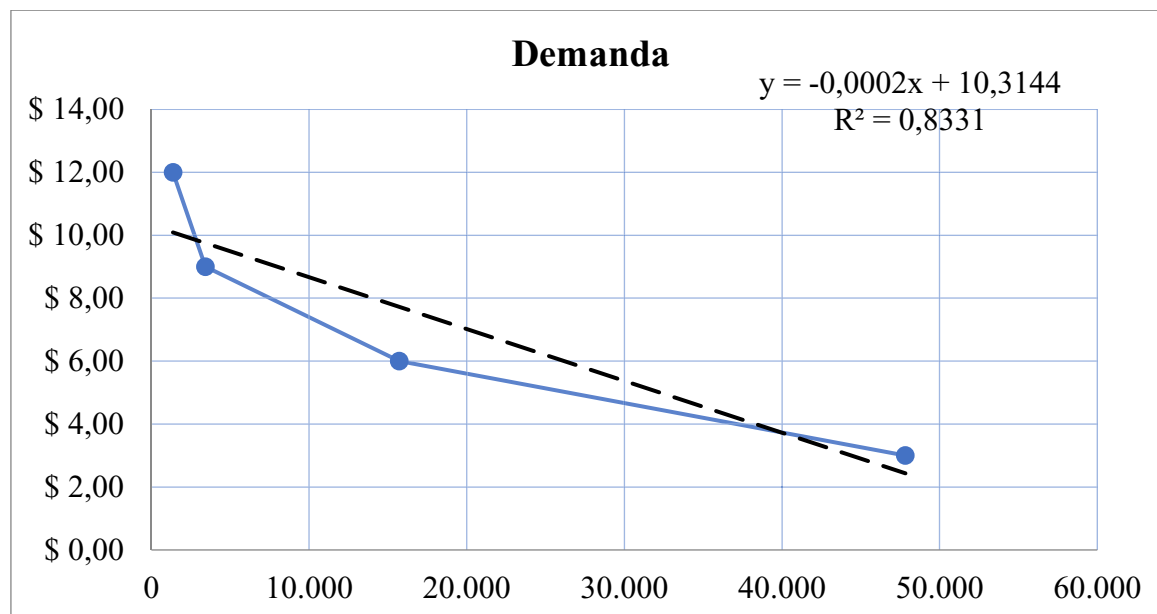
Una vez que se ha realizado la respectiva combinación entre precio y cantidad, se procede a realizar la gráfica de la ecuación lineal, misma que es obtenida a través del trazo de la curva



de la demanda y el cálculo de la fórmula lineal.

**Figura 17**

*Análisis de la demanda 1*



**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Con la fórmula generada se procede a verificar si tiene correlación y el método es confiable a través del estadístico Recuadrado  $R^2$ , arrojando como resultado 0,8331, lo que significa que es confiable para las proyecciones. Una vez verificada la fórmula, se procede a calcular la cantidad demandada en base a los precios establecidos, siendo los siguientes:

**Tabla 17**

*Análisis de la demanda 3*

Precio
\$ 3,00
\$ 6,00
\$ 9,00
\$ 10,00

**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Es preciso mencionar que los precios son establecidos de acuerdo con las políticas de precio del propietario en relación con la competitividad del mercado, por lo cual se observa que en la encuesta el último precio era de \$12,00 por 20 minutos, pero con el respectivo análisis este precio genera cantidades negativas, por ende, se encontró la forma de mantener una demanda positiva a un precio más accesible, considerando la ley de menor precio mayor demanda. Por otra parte, al generar la aplicación de la ecuación lineal se obtiene los siguientes resultados en cantidades:

**Tabla 18**

*Análisis de la demanda 4*

P	Q
\$ 3,00	36.572
\$ 6,00	21.572
\$ 9,00	6.572
\$10,00	1.572

**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

La proyección de la cantidad demanda refleja la cantidad del mercado que consume videojuegos actualmente, o también conocido como año 0 del proyecto. A esta cantidad de la demanda local se le calculará una tasa de crecimiento para los 5 años de proyecciones según las cifras del Producto Interno Bruto nacional, como se puede observar a continuación:

**Tabla 19***Tasa de crecimiento del PIB 2022 – 2026*

<b>Proyección</b>	<b>Año</b>	<b>PIB Nacional</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
	2015	\$ 99.290	
	2016	\$ 99.938	
	2017	\$ 104.296	
	2018	\$ 107.562	
	2019	\$ 107.436	
	2020	\$ 96.677	
0	2021	\$ 100.816	
1	2022	\$ 102.459	1,63%
2	2023	\$ 102.501	0,04%
3	2024	\$ 102.544	0,04%
4	2025	\$ 102.587	0,04%
5	2026	\$ 102.629	0,04%

**Fuente:** Datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.**Elaborada por:** Angela Salazar.

Las proyecciones obtenidas de los años 2022 al 2026 permiten obtener las tasas de crecimiento que se complementan al cálculo de la demanda o cantidades (Q) para las proyecciones de ventas a partir del año 1. Cabe mencionar que para fines del presente proyecto se pretende cubrir en el primer año el 0,86% de la participación del mercado (este porcentaje irá creciendo cada año) por lo cual la multiplicación con este genera la proyección de la cantidad demandada de la empresa en análisis, generando los siguientes resultados:

**Tabla 20***Análisis de la demanda 5*

<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>Participación de Mercado</b>	<b>Cantidad Demandada</b>
\$ 3,00	37.168	0,86%	320
\$ 6,00	21.923	0,86%	189
\$ 9,00	6.679	0,86%	57
\$ 10,00	1.598	0,86%	14

**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Una vez que se proyectan las cantidades, éstas son proyectadas con los intervalos de la frecuencia por cada precio, según los resultados obtenidos del estudio de mercado y del cual se obtienen los siguientes datos:

**Tabla 21***Análisis de la demanda 6*

		320	189	57	14	Frecuencia Mensual	(Q) de Personas x frec. Mensual
<b>\$ 3,00</b>							
A diario	22%	70				30	2.100
Más de 2 veces a la semana	14%	44				8	352
Una vez al mes	46%	147				1	147
Más de 2 veces al mes	18%	57				2	114
<b>\$ 6,00</b>							
A diario	22%		41			30	1.230
Más de 2 veces a la semana	14%		26			8	208
Una vez al mes	46%		86			1	86
Más de 2 veces al mes	18%		33			2	66
<b>\$ 9,00</b>							
A diario	22%			12		30	360
Más de 2 veces a la semana	14%			8		8	64
Una vez al mes	46%			26		1	26
Más de 2 veces al mes	18%			10		2	20
<b>\$ 10,00</b>							
A diario	22%				3	30	90
Más de 2 veces a la semana	14%				1	8	8
Una vez al mes	46%				6	1	6
Más de 2 veces al mes	18%				2	2	4
							<b>4.881</b>

**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Con estos datos se obtiene el resultado de la proyección mensual, posteriormente serán multiplicados por 12 (número de meses) y de esta manera se obtiene la proyección anual en base a la frecuencia de consumo.

**Tabla 22***Análisis de la demanda 7*

<b>(Q) de Personas por frecuencia</b>		<b>Frecuencia anual (Q pedidos al</b>	
<b>mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>año)</b>	
2.100	12	25.200	
352	12	4.224	
147	12	1.764	
114	12	1.368	
1.230	12	14.760	
208	12	2.496	
86	12	1.032	
66	12	792	
360	12	4.320	
64	12	768	
26	12	312	
20	12	240	
90	12	1.080	
8	12	96	
6	12	72	
4	12	48	
<b>4.881</b>		<b>58.572</b>	

**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Finalmente, la proyección de cantidades se procede a multiplicar por los precios, lo que generaría la proyección de ingresos por cada precio de videojuegos que se pretende ofrecer.

Los ingresos por ventas anuales se detallan a continuación.

**Tabla 23***Análisis de la demanda 8*

<b>Precios</b>	<b>Frecuencia Anual (Q pedidos al año)</b>	<b>Ingresos por Ventas anuales</b>
	25.200	\$ 75.600,00
	4.224	\$ 12.672,00
\$3,00	1.764	\$ 5.292,00
	1.368	\$ 4.104,00
	14.760	\$ 88.560,00
	2.496	\$ 14.976,00
\$6,00	1.032	\$ 6.192,00
	792	\$ 4.752,00
	4.320	\$ 38.880,00
	768	\$ 6.912,00
\$9,00	312	\$ 2.808,00
	240	\$ 2.160,00
	1.080	\$ 10.800,00
	96	\$ 960,00
\$10,00	72	\$ 720,00
	48	\$ 480,00
	<b>58.572</b>	<b>\$ 275.868,00</b>

**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Para conocer la demanda diaria del primer año, se tiene que la demanda anual es de 58.572 y la mensual es de 4.196, o a su vez, se divide la anual para los 12 meses del año, posterior a esto se procede a calcular la demanda semanal, dividiendo para 4 semanas que tiene el mes por lo que se obtiene una demanda semanal de 1.220, finalmente este se divide para los 6 días laborables del local, obteniendo el resultado de 203 demanda diaria.

**Tabla 24***Demanda diaria*

<b>Demanda anual</b>	<b>58.572</b>
Demanda mensual	4.881
Demanda semanal	1.220
Demanda diaria	203

**Fuente:** Cálculo del análisis de la demanda en base a la encuesta aplicada.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### **3.3 Estudio de las Variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)**

La mezcla de mercadotecnia, tiene como propósito influir en la demanda del servicio, las cuales se clasifican en 4 variables y se detallan a continuación:

#### **3.3.1 Servicio**

- Se trata de un local de videojuegos con diferentes categorías o géneros, mismo que utilizará equipos y accesorios de realidad virtual para hacer inmersiva la experiencia del jugador, sintiendo sensaciones reales.
- Una vez pagado el servicio, el consumidor tendrá cinco minutos para la respectiva explicación y prueba de los equipos.
- De acuerdo a la encuesta realizada a la población económicamente activa del cantón Manta, la preferencia de la muestra por los tipos de videojuegos están entre los de aventura, simulación y deportes.

#### **3.3.2 Precio**

- Mantener los mismos precios de venta al público durante los 5 años del proyecto.
- Mediante el análisis de la demanda, los precios del servicio por veinte minutos variarán entre \$3,00 y \$10,00.
- Los precios de los videojuegos determinarán la calidad y dificultad de los mismos, es



decir, los de precios bajos serán videojuegos sencillos o básicos, a mayor precio mayor dificultad y calidad.

### **3.3.3 Promoción**

- Comunicación eficiente a través de las páginas web y las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp.
- Desarrollar estrategias de marketing mensuales para atraer al usuario, por ejemplo: paga uno y juegan dos, concursos de videojuegos con incentivos a los ganadores, todo esto con la finalidad de incentivar el consumo y fidelizar al cliente.
- A través de la encuesta realizada, la mayor parte de los usuarios indicaron que los canales de comunicación frecuentemente más utilizados son los encontrados en internet, como las redes sociales y las páginas webs.

### **3.3.4 Plaza**

- Aceptar reservas por medio de las diferentes redes sociales y página web.
- Establecimiento moderno que brinde comodidad y seguridad al consumidor.
- Con los datos brindados a través de la encuesta realizada, la muestra seleccionada prefiere que el local se encuentre en el Mall del Pacífico, debido a su fácil acceso.

## **3.4 Análisis Competitivo (Porter)**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter forma parte del análisis competitivo de una empresa en su industria para que esta pueda adaptarse a las nuevas ventajas competitivas que el mercado actual exige. A continuación, se presentan las cinco fuerzas de Porter referenciado al emprendimiento en estudio:

### **3.4.1 Rivalidad entre Empresas Competidoras**

Analizando el entorno del proyecto, la rivalidad competitiva es baja, puesto a que en Manta no existen centros de entretenimientos que brinden un servicio de videojuegos con realidad virtual (tampoco existe otro servicio que haga uso de esta tecnología), lo que

convertiría a RealVir en pionera de esta industria en combinación con la realidad virtual.

### ***3.4.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores***

La entrada potencial de nuevos competidores al mercado es media, ya que este tipo de proyecto es atractivo y novedoso, además no existen normas u otras empresas que creen una barrera de entrada alta, salvo el financiamiento, debido a que el costo de los equipos si es considerable, más el costo de importación.

### ***3.4.3 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos***

El desarrollo potencial de servicios sustitutos es media, puesto a que actualmente existe en una cantidad mínima locales de videojuegos que alquilan videojuegos, y tampoco hay que olvidar los videojuegos en línea que están al alcance de cualquiera que tenga un celular o una computadora.

### ***3.4.4 Poder de Negociación de los Proveedores***

El poder de negociación del proveedor para este proyecto es alto, debido a que en Ecuador no existen proveedores de estos equipos, además a nivel mundial solo una marca provee el visor “todo en uno” las Oculus Quest 2 de Facebook.

### ***3.4.5 Poder de Negociación de los Consumidores***

El poder de negociación de los consumidores es bajo, pues no existe en la ciudad otro ofertante con un servicio similar, aunque haya ciertos locales de servicios sustitutos, la experiencia y satisfacción no será la misma como la vivida en realidad virtual.

## 4. Descripción del Servicio

### 4.1 Características del Servicio

En la ciudad de Manta no se cuenta con la existencia de centros de entretenimiento que hagan uso de la tecnología de realidad virtual, por lo cual se pretende llegar al mercado ofertando un servicio atractivo e innovador, que pueda ser disfrutado por jóvenes y adultos, hombres y mujeres, que les guste la tecnología y los videojuegos, o experimentar una aventura que en la vida real es imposible de lograr.

El servicio consiste en brindar al usuario unos minutos de diversión a través del videojuego de preferencia, con equipos de realidad virtual que harán inmersiva la experiencia del jugador, causándoles sensaciones reales a través de los visores, mandos, zapatos o fajas, a su vez, se pretende que el cliente ponga en práctica o aprenda nuevas habilidades con el juego que experimenta. Destacando que existe una gran variedad de videojuegos, estos se los caracterizará de la siguiente manera:

- Aventura
- Simulación
- Deporte
- Estrategia
- Acción

Los videojuegos de aventura, “se caracterizan por la investigación, exploración, la solución de rompecabezas, la interacción con personajes del videojuego, y un enfoque en el relato en vez de desafíos basados en reflejos” (EcuRed, 2012). Esta categoría incluye la fantasía, ciencia ficción, misterio, terror, y comedia.

La simulación, permite al jugador experimentar procesos de tomas de decisiones en un ambiente dinámico, de riesgo e incluso de incertidumbre, “reuniendo conocimientos de varias disciplinas científicas e intentan hacer comprensibles las realidades complejas” Kriz y Rizzi,

1998 como se citó en (Castro, 2008), además permite desarrollar el diálogo y la creatividad. Este tipo de videojuegos es muy utilizado para el aprendizaje, ya que recrea una situación real, como puede ser, aprender a manejar un avión, dirigir una empresa, entre otras.

El deporte, es una de las más versátiles y se destaca por ser competitiva como los juegos reales. Esta recrea deportes de la vida real y toma en cuenta las reglas reales que estos aplican, sin embargo, hay ocasiones en las que el juego añade otras reglas o modos de jugarlos. Hay que señalar que estos juegos no son los mismos que los “deportes electrónicos”.

Los videojuegos de estrategias, se caracterizan por el desarrollo de toma de decisiones en ambientes económicos, sociales, empresariales, y demás, en el cual se exige al jugador “poner en práctica habilidades como la planeación y resolución de problemas, para desarrollar su capacidad de respuesta a determinadas situaciones” Lacasa 2011 como se citó en (Rodríguez, 2018). Esta categoría, es parecida a la simulación, con la diferencia que no recrea una situación real.

La categoría de acción, se caracteriza por ser una de las más amplias, donde los jugadores deben avanzar a diferentes niveles y resolver problemas, haciendo uso de destrezas, velocidad y tiempo de reacción.

Estos videojuegos se podrán disfrutar mediante:

- La Oculus Quest 2
- La MINI S

La Oculus Quest 2 es el visor de realidad virtual más actual, mismo que permite al usuario disfrutar del videojuego sin necesidad de estar conectado a una PC, consola o smartphone, por ello lo llaman “todo en uno”.

Por otra parte, la KAT Walk MINI S, es un equipo arcade, especialmente para las categorías de simulación y deportes, puesto a que contiene una superficie ondulada y unos zapatos especiales que da la oportunidad al usuario de girar, correr, saltar, agacharse, y estos

movimientos son reflejados en el videojuego.

Una ventaja de utilizar estos dispositivos y los videojuegos, es que da la oportunidad al usuario de divertirse sanamente y a su vez aprende algo nuevo en pocos minutos (20 minutos), con precios accesibles que rondan en los \$3, \$6, \$9 y \$10, mismos que dependen del tipo, calidad, dificultad, entre otros aspectos a considerar, de los videojuegos.

#### **4.2 Análisis Comparativos con Servicios Similares**

RealVir no cuenta con competidores directos, es decir, que ofrezcan un servicio similar al que se presenta en el proyecto, pero si cuenta con la presencia de una cantidad mínima de competidores indirectos que alquilan consolas o videojuegos en línea. Otro dato importante, es que antes de que iniciara la pandemia, existían locales de juegos como Play Zone y Ultra Play Zone, que, aunque no hicieran uso en su totalidad de videojuegos y menos con realidad virtual, captaron la atención de quienes buscaban entretenimiento.

#### **4.3 Logotipo**

El logotipo de la empresa está representado por un visor de realidad virtual, además de las letras principales de la marca del servicio (RV= RealVir).

#### **Figura 18**

*Logotipo*



**Elaborado por:** Angela Salazar.

## 5. Estudio Técnico

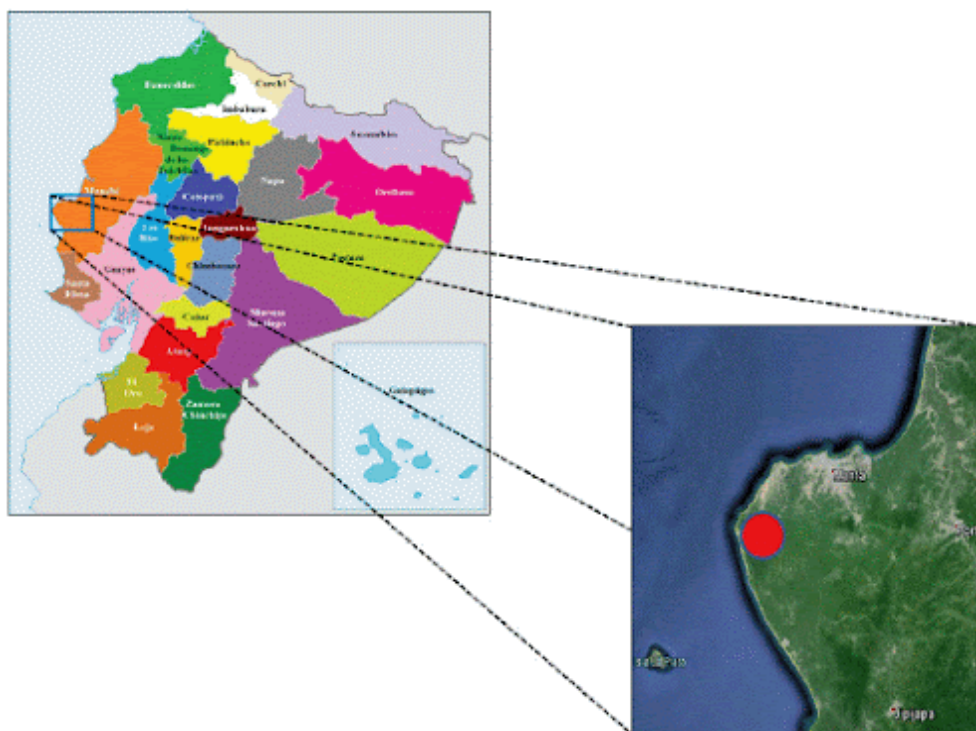
### 5.1 Descripción de las Características de Localización del Negocio

#### 5.1.1 Macro Localización

El presente proyecto estará ubicado en el Ecuador, región Costa, provincia de Manabí, cantón Manta o San Pablo de Manta (una de las ciudades más pobladas de Manabí), mismo que limita al norte y oeste con el Océano Pacífico, al sur con el cantón Montecristi, al este con los cantones Montecristi y Jaramijó.

#### Figura 19

*Ubicación geográfica del proyecto*



**Fuente:** Figura citada (Montilla Pacheco, et al. 2017).

#### 5.1.2 Micro Localización

El estudio de la micro localización del proyecto será determinado a través del método cualitativo por puntos, mismo que presenta los principales factores determinantes de las localizaciones a analizar, siendo estas las tres más seleccionadas por los encuestados de la ciudad de Manta.

**Tabla 25***Matriz de localización del proyecto*

Factores	Ponderación de Importancia	Mall del Pacífico		Otro lugar Privado		Paseo Shopping	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía de los consumidores	25%	10	2.50	9	2.25	9	2.25
Servicios básicos	25%	9	2.25	9	2.25	9	2.25
Costos de arrendamiento	20%	7	1.40	8	1.60	8	1.60
Facilidad de acceso	15%	10	1.50	9	1.35	9	1.35
Cercanía a zonas comerciales	8%	9	0.72	8	0.64	8	0.64
Espacios de parqueo	7%	10	0.70	8	0.56	10	0.70
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>9.07</b>		<b>8.65</b>		<b>8.79</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Una vez culminada la matriz para determinar la localización del proyecto, se puede evidenciar que, acorde a la calificación dada a cada factor determinante del sitio en estudio se obtiene una ponderación, misma que en la suma total da a conocer la localización que es factible para el proyecto, una vez más, el Mall del Pacífico es el indicado para el negocio debido a la cercanía que tiene con los consumidores y el acceso es fácil, ya que está ubicado en una calle principal y de gran movilidad (tanto de transporte público como privado), de la misma forma, el acceso a los servicios básicos es precisa y además se encuentra cerca de otras zonas comerciales, turísticas y bancarias; por otra parte, cuenta con

parqueadero que brinda seguridad a los vehículos de los usuarios lo que hace que sea cómoda la visita al establecimiento. Por último, y uno de los factores más importantes a considerar es que el arriendo de los locales tiene un costo significativo por el prestigio de este centro comercial.

## 5.2 Realización de un Bosquejo del Área de Trabajo

RealVir contará con un croquis del local para saber la asignación de cada espacio y del área de trabajo, mismo que debe brindar comodidad y seguridad al personal que labora y a los clientes. El área de trabajo del presente proyecto está distribuida de la siguiente manera:

Figura 20



*Bosquejo del área de trabajo*

**Elaborada por:** Angela Salazar.



La sala principal, que se encuentra a la entrada del local, cuenta con áreas como: recreación, será un espacio en el que se encontraran muebles para que los clientes tengan mejor comodidad en una plática o en espera, además esta área tendrá un espacio decorado con la temática del lugar para que los visitantes capturen momentos (fotografías).

Frente a la zona de recreación se encuentra Caja, donde los clientes deberán realizar los pagos del servicio y recibir su factura. En esta misma parte (en la pared) se encuentran pantallas informativas de las promociones, descuentos, nuevos videojuegos, y demás.

A un costado del área de caja, se tiene el espacio de los juegos arcades, misma que consiste en dos equipos de Mini S, destinados especialmente a los videojuegos de simulación.

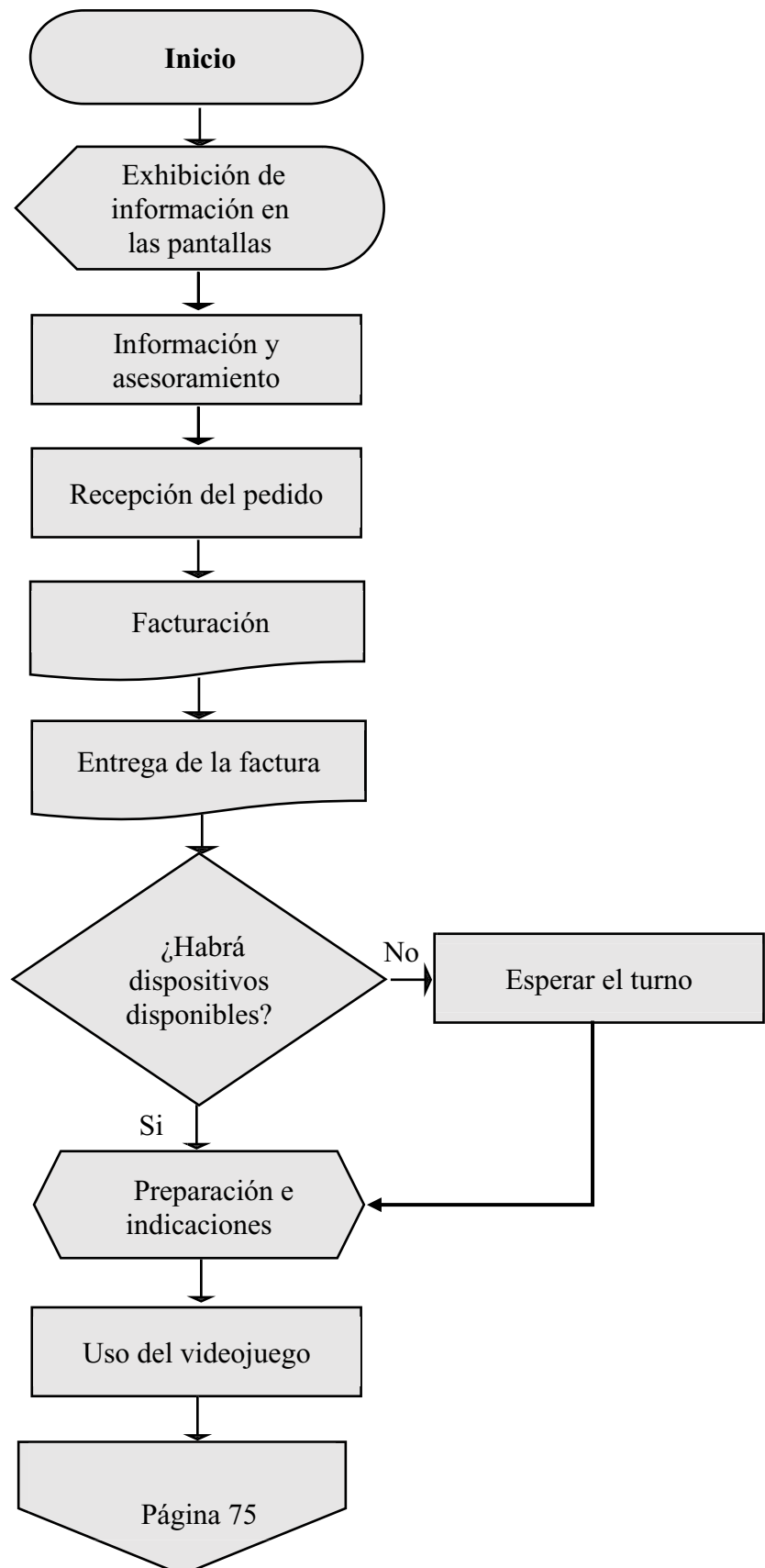
En la parte centro del local, se encuentra el área de videojuegos con las Oculus Quest 2, donde cada cabina (son diez) tendrá un espacio aproximado de metro y medio o dos al cuadrado, mismas que contarán con su respectivo equipamiento como televisor, y el equipo de realidad virtual.

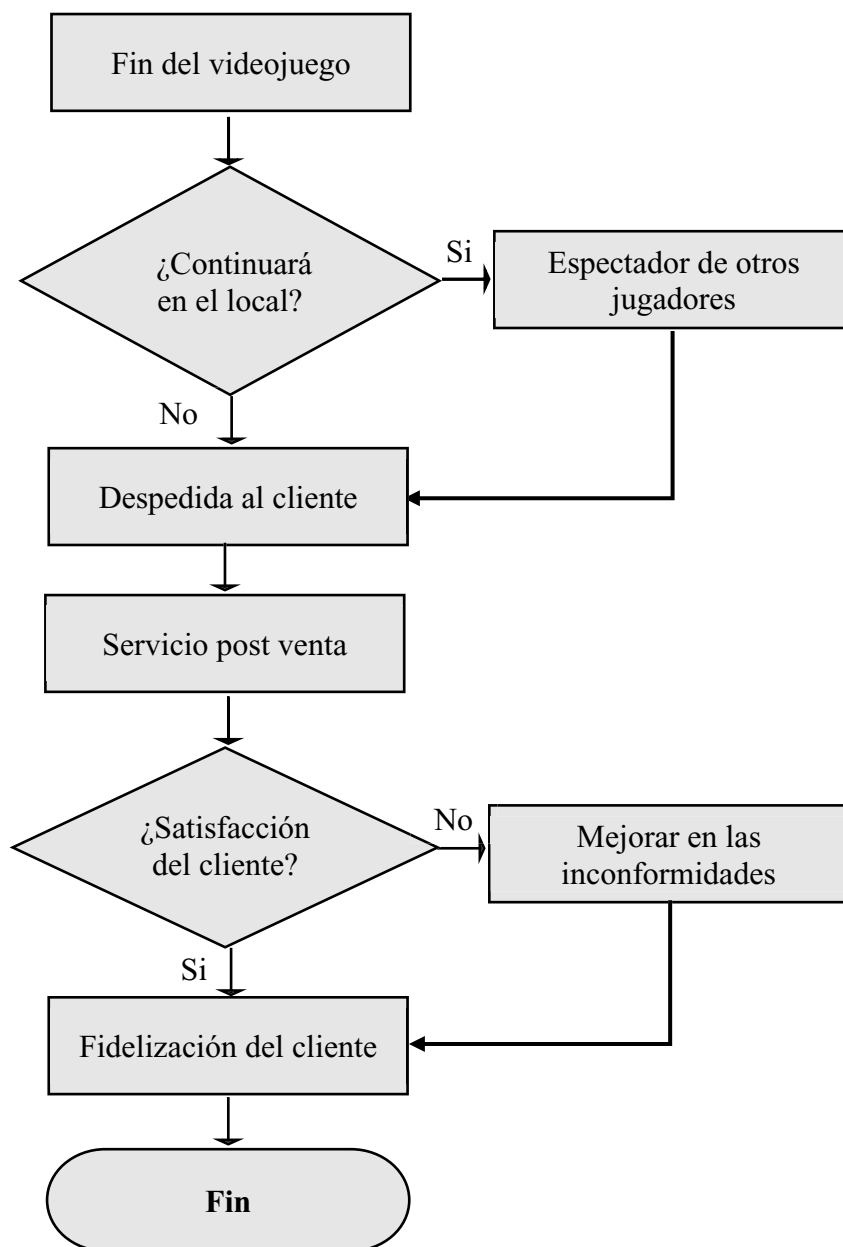
Posterior al área de los videojuegos, parte final del local, se encuentran dos pequeñas oficinas, una de ellas destinada al personal administrativo y con un espacio para guardar las cosas personales de los asesores del servicio. Frente a esta se encuentra la oficina de gerencia, en la cual tiene incluida la bodega, para mayor seguridad de los equipos.

Entre las dos oficinas se tiene un pasillo con sillas, de espera cuando haya alguna novedad o problema y deba ser resuelto con el personal correspondiente.

### ***5.3 Diagrama de Procesos***

A continuación, se presentará el diagrama de procesos de comercialización del servicio, desde que el cliente ingresa al local hasta que este se retira del mismo.

**Figura 21***Diagrama de procesos de comercialización del servicio*



**Elaborado por:** Angela Salazar.

El diagrama de procesos antes señalado, cuenta con los procesos muy detallados para hacer del servicio muy satisfactorio.

#### 5.4 Listado de Máquinas, Equipos y Herramientas

En el presente apartado se detallarán los muebles, enseres, equipos de computación y herramientas necesarias para el funcionamiento de todas las áreas de la empresa, mismas que serán consideradas en el momento de los cálculos financieros y económicos de RealVir.

**Tabla 26***Lista de muebles, enseres, equipos y herramientas para las oficinas*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadora LENOVO	5	\$600,00	\$3.000,00
Impresora Epson	1	\$400,00	\$400,00
Celular Xiaomi Redmi 9	3	\$170,00	\$510,00
Proyector Epson	1	\$700,00	\$700,00
Cámaras de seguridad	5	\$150,00	\$750,00
Aire acondicionado	3	\$360,00	\$1.080,00
Pizarra líquida	1	\$100,00	\$100,00
Escritorio de oficina	4	\$150,00	\$600,00
Sillas de oficina	4	\$100,00	\$400,00
Sillas Prisma sin Tapiz	3	\$30,00	\$90,00
Archivadores de gavetas	2	\$55,00	\$110,00
Tachos bota papel	2	\$5,00	\$10,00
<b>Total</b>			<b>\$7.750,00</b>

**Fuente:** Valores estimados en base a proformas y visitas de páginas web de proveedores.**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 27***Lista de equipos y accesorios para el servicio*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Oculus Quest 2 (256 GB)	20	\$600,00	\$12.000,00
Computadora LENOVO	1	\$600,00	\$600,00
Mini S (Juegos arcades)	2	\$9.250,00	\$18.500,00
TV TCL 32	13	\$275,00	\$3.575,00
Celular Xiaomi Redmi 9	12	\$170,00	\$2.040,00
Juego de muebles	2	\$550,00	\$1.100,00
Impresora térmica	1	\$60,00	\$60,00
Aire acondicionado	4	\$360,00	\$1.440,00
Counters de Recepción	1	\$400,00	\$400,00
Taburete Giratorio Diana	1	\$55,18	\$55,18
Caja registradora	1	\$50,00	\$50,00
Tachos vota papel	3	\$5,00	\$15,00
<b>Total</b>			<b>\$39.835,18</b>

**Fuente:** Valores estimados en base a proformas y visitas de páginas web de proveedores.**Elaborada por:** Angela Salazar.

## 5.5 Cálculo de los Materiales y Materia Prima a utilizar en el Proceso de

### Comercialización

En esta parte del proyecto al tratarse de un servicio de videojuegos, a estos se los considerará como la materia prima del negocio, ya que de ellos depende gran parte del servicio. Los videojuegos serán comprados de la plataforma de Oculus, misma que cuenta con una gran biblioteca de videojuegos de todo tipo y para todos los gustos, siendo unos con pagas y otros demos gratis, los cuales permiten al cliente (en este caso la empresa) tener una idea del juego completo, antes de comprarlo. Por otra parte, para los visores de HTC Vive Pro, cuenta con dos plataformas en las que se puede acceder a una gran biblioteca de videojuegos, Steam y Viveport, con una gama amplia de categorías, especialmente en los simuladores, roles y estrategias.

A continuación, se presenta una lista de videojuegos que serán adquiridos por la empresa (estos videojuegos pueden variar, y con un mayor estudio utilizando los visores, se pueden obtener mejores). Es preciso mencionar que estos videojuegos, la gran parte tiene incluido más de una categoría, lo que los hace más atractivos y novedosos, además, cada visor contará con sus propios videojuegos, en algunas ocasiones estos videojuegos serán iguales y en otras pueden variar.

**Tabla 28**

*Cálculo de los videojuegos con precios del proveedor*

<b>Videojuegos y sus precios</b>	
<b>Videojuegos</b>	<b>Costos</b>
<b>Aventura</b>	<b>\$189,93</b>
Star Wars	\$24,99
A Rogue Escape	\$19,99
Pistol Whip	\$19,99
Phantom: Covert Ops	\$24,99
Dance Central	\$29,99
Beat Saber	\$29,99
The walking dead saint and sinners	\$39,99
<b>Acción</b>	<b>\$184,91</b>
Moss	\$29,99
Dash Dash World	\$24,99
The thrill of the fight	\$19,99
Path of the Warrior	\$29,99
Superhot VR	\$9,99
Lies Beneath	\$24,99
Death horizon: reloaded	\$19,99
Mini motor racing x	\$14,99
La mansión: paranoia	\$9,99

<b>Videojuegos</b>	<b>Costos</b>
<b>Deporte</b>	<b>\$79,96</b>
Real VR Fishing	\$19,99
Golf 5 eClub	\$24,99
Eleven Table tennis	\$14,99
Creed: Rise to Glory	\$19,99
<b>Simulación</b>	<b>\$144,93</b>
Richie's plank experience	\$19,99
Gun Club VR	\$29,99
I Expect you to die	\$24,99
Shooty fruity	\$19,99
Traffic Jams	\$19,99
Shuttle Conmander	\$9,99
Rush	\$19,99
<b>Estrategia</b>	<b>\$74,97</b>
Prison boss VR	\$19,99
Demeo	\$29,99
Onward	\$24,99
<b>Total</b>	<b>\$674,70</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de la plataforma de videojuegos de Oculus.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 29**

*Cálculo de los videojuegos con precios del proveedor*

<b>Videojuegos HTC Vive Pro</b>	
<b>Videojuegos</b>	<b>Costos</b>
<b>Simulación</b>	<b>\$159,94</b>
Library of ruina	\$29,99
Lawn Mowing simulator	\$29,99
Cruelty squad	\$19,99
Stellar warfare	\$19,99

<b>Videogames</b>	<b>Costos</b>
Aggressor	\$19,99
Juegos olímpicos de Tokio 2020	\$39,99
<b>Estrategia</b>	<b>\$73,66</b>
Going medieval	\$24,99
Dust to the end	\$11,99
Spellcaster university	\$24,99
Daldos	\$11,69
<b>Total</b>	<b>\$233,60</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de las plataformas Steam y Viveport.

**Elaborado por:** Angela Salazar.

## 5.6 Listado de los Proveedores

**Tabla 30**

*Listado de proveedores*

<b>Proveedor</b>	<b>Producto</b>	<b>Ciudad</b>
Alibaba (Oculus)	Oculus Quest 2 (256 GB)	China
KAT VR	Mini S (Juegos arcades).	
Oculus	Videojuegos para las Oculus Quest 2.	
Steam y Viveport	Videojuegos para las HTC Vive Pro.	
Mercado libre Ecuador	TV TCL 32, juego de muebles, Archivadores de gavetas, entre otros.	Quito
Netlife	Internet.	Manta
ANDICOM	Computadoras LENOVO.	Manta
RISC	Proyector, impresora.	Manta
Zona Móvil	Celular Xiaomi Redmi 9.	Manta
Diversu Zurita	Aires acondicionados, pizarra de tiza líquida, Paredes Gypsum (2.44x1.22), entre otros.	Manta
INDUMASTER	Escritorios y sillas	Manta

**Fuente:** Proveedores consultados para el equipamiento y funcionamiento del local.

**Elaborado por:** Angela Salazar.



## 6. Estudio Organizacional

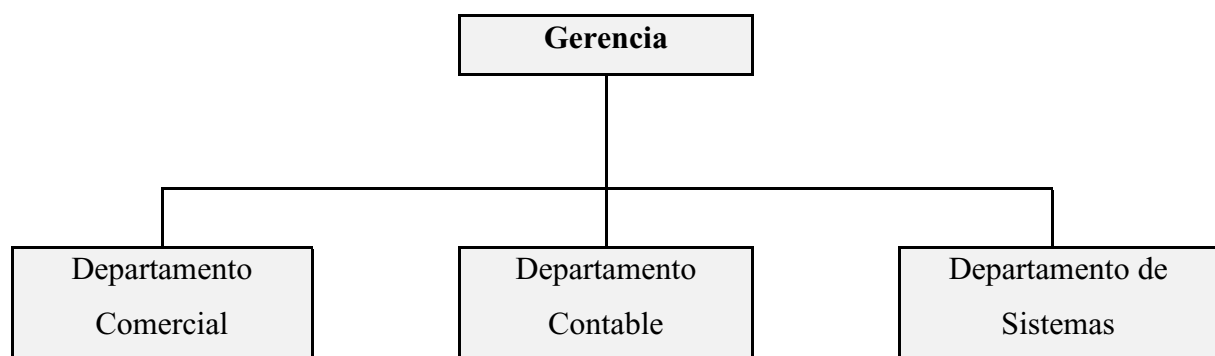
### 6.1 Organigrama Estructural y Funcional

#### 6.1.1 Organigrama Estructural

En el presente organigrama estructural se detallan los niveles estructurales, es decir, los departamentos en orden jerárquico.

#### Figura 22

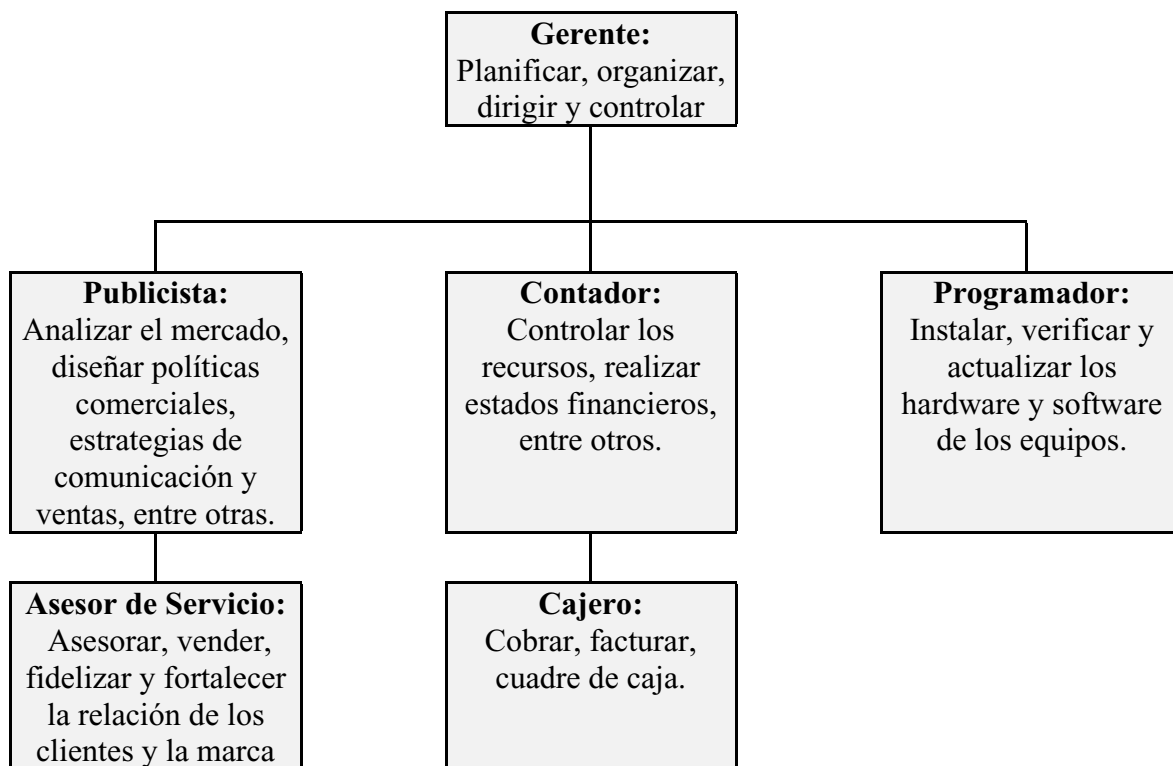
##### *Organigrama Estructural*



**Elaborada por:** Angela Salazar.

#### 6.1.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional es complementario al organigrama estructural, debido a que este añade información relativa a las actividades correspondiente de cada departamento, es decir, las funciones.

**Figura 23***Organigrama Funcional***Elaborado por:** Angela Salazar.

## 6.2 Funciones según las Responsabilidades de cada Persona

**Tabla 31**

*Funciones del Gerente General*

<b>Funciones del Gerente General</b>	
<b>Cargo</b>	Gerente
<b>Departamento al que pertenece</b>	Dirección General
<b>Supervisar a</b>	Todos los departamentos de la empresa
<b>Objeto general del cargo:</b>	
Planificar, organizar, dirigir y controlar la actividad de la empresa.	
<b>Competencias:</b>	
Valores éticos y morales	Pensamiento crítico y estratégico
Liderazgo	Adaptable a los cambios
Trabajo en equipo	Innovador y creativo
<b>Funciones del cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representar legalmente a la empresa.</li> <li>- Proyectar objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>- Planificar las actividades de la empresa y definir las políticas generales.</li> <li>- Organizar la estructura y funciones de la empresa, y a su vez optimizar los recursos de la misma.</li> <li>- Dirigir a la empresa para el logro de sus objetivos y controlar el desempeño de las áreas.</li> <li>- Tomar decisiones, de forma eficaz y eficiente.</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b> Angela Salazar.	

**Tabla 32***Funciones del Publicista*

<b>Funciones Publicista</b>	
<b>Cargo</b>	Publicista
<b>Departamento al que pertenece</b>	Departamento Comercial
<b>Supervisar a</b>	Asesores del Servicio
<b>Objeto general del cargo:</b>	
Analizar el mercado y desarrollar acciones estratégicas.	
<b>Competencias:</b>	
Trabajo en equipo	Capacidad de análisis
Visión estratégica	Capacidad de redacción y comunicación
Creatividad	Conocimientos tecnológicos
Adaptación al cambio	Toma de decisiones eficaces
<b>Funciones del cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar y evaluar nuevas oportunidades para la empresa.</li> <li>- Asegurar el crecimiento de las ventas y de la empresa de acuerdo a la realidad del mercado.</li> <li>- Analizar el mercado y proponer acciones acordes.</li> <li>- Mantener una comunicación efectiva en el interior y exterior de la empresa.</li> <li>- Desarrollar e implementar estrategias de marketing.</li> <li>- Planificar acciones de comunicación en función de la estrategia de la marca.</li> <li>- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b> Angela Salazar.	

**Tabla 33***Funciones del Asesor de Servicios*

<b>Funciones del Asesor de Servicio</b>	
<b>Denominación</b>	Asesor de Servicio
<b>Departamento al que pertenece</b>	Departamento Comercial
<b>Objeto general del cargo:</b>	
Entregar al usuario un servicio que resuelva su problema y satisfaga su necesidad.	
<b>Competencias:</b>	
Trabajo en equipo	Persuasión
Adaptación al cambio	Tolerancia a trabajar bajo presión
Comunicación y escucha efectiva	Empatía e inteligencia emocional
Seguridad en sí mismo	Planificación y productividad
<b>Funciones del cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender al cliente, practicando valores éticos.</li> <li>- Establecer un nexo entre cliente y empresa.</li> <li>- Elaborar base de datos de los clientes potenciales.</li> <li>- Receptar los pedidos.</li> <li>- Contribuir activamente en la solución de problemas.</li> <li>- Apoyar y capacitar a los clientes con demostraciones o sugerencias de las diferentes categorías del servicio.</li> <li>- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.</li> <li>- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b> Angela Salazar.	

**Tabla 34***Funciones del Contador*

<b>Funciones del Contador</b>	
<b>Cargo</b>	Contador
<b>Departamento al que pertenece</b>	Departamento Contable
<b>Supervisar a</b>	Cajero
<b>Objeto general del cargo:</b>	
Entregar al usuario un servicio que resuelva su problema y satisfaga su necesidad.	
<b>Competencias:</b>	
Íntegro y ético	Responsable y honesto
Trabajo en equipo	Trabajo en equipo.
Seguridad en sí mismo	Conocimientos técnicos
Tolerante a la presión y al riesgo	
<b>Funciones del cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de digitación en un software contable.</li> <li>- Contabilizar y pagar las nóminas de pagos del personal de la empresa.</li> <li>- Comunicar contantemente la situación financiera de la empresa.</li> <li>- Brindar opiniones estratégicas en la situación económica de la empresa para la toma de mejores decisiones.</li> <li>- Preparación de las declaraciones tributarias.</li> <li>- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Angela Salazar.

**Tabla 35***Funciones del Cajero*

<b>Funciones del Cajero</b>	
<b>Cargo</b>	Cajero
<b>Departamento al que pertenece</b>	Departamento Contable
<b>Objeto general del cargo:</b>	
Receptar pagos por parte de los clientes y hacer las conciliaciones de caja.	
<b>Competencias:</b>	
Íntegro y ético	Tolerante a trabajar bajo presión
Trabajo en equipo	Responsable y honesto
Seguridad en sí mismo	Comportamiento profesional
<b>Funciones del cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender de manera amable y profesional a los clientes.</li> <li>- Recibir pagos, elaborar y entregar facturas.</li> <li>- Brindar información de las promociones, descuentos y demás.</li> <li>- Realizar la conciliación de caja.</li> <li>- Atender las quejas de los clientes, orientarlos y brindar información relevante.</li> <li>- Mantener las zonas de pago limpias y ordenadas.</li> <li>- Ser agradecido con el cliente por el uso del servicio.</li> <li>- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Angela Salazar.

**Tabla 36***Funciones del Programador*

<b>Funciones del Programador</b>	
<b>Cargo</b>	Programador
<b>Departamento al que pertenece</b>	Departamento de Sistemas
<b>Objeto general del cargo:</b>	
Administrar las bases de datos y equipos de toda la empresa	
<b>Competencias:</b>	
Conocimiento de la inteligencia artificial	Responsable y honesto
Conocimiento en software y hardware	Comportamiento profesional
Trabajo en equipo	
<b>Funciones del cargo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrar las bases de datos de la empresa.</li> <li>- Administrar redes y sistemas de información.</li> <li>- Instalar, documentar y probar actualizaciones de software y hardware.</li> <li>- Realizar lectura y análisis de informes de investigación y sugerencias de los clientes.</li> <li>- Evaluar la funcionalidad de los sistemas.</li> <li>- Diseñar procedimientos de mantenimiento y ponerlos en funcionamiento.</li> <li>- Proporcionar formación, apoyo y asesoramiento a los colaboradores de la empresa.</li> <li>- Mantenerse al día con las nuevas tecnologías.</li> <li>- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b> Angela Salazar.	



### 6.3 Previsión de RRHH

RealVir requiere de talentos capacitados para las diferentes áreas de la empresa, por lo cual, para determinar la previsión de RR. HH, se seguirá las siguientes etapas: Análisis de necesidades de personal y Análisis de disponibilidad de personas.

**Tabla 37**

*Análisis de necesidades de personal*

<b>Plantilla de análisis de necesidades de personal</b>				
	<b>Denominación</b>	<b>Nivel</b>	<b>Plaza</b>	<b>Perfil</b>
1	Gerente	Directivo	1	Lic. en Administración de Empresas
2	Publicista	Administrativo	1	Lic. en Mercadotecnia
3	Asesor del Servicio		7	Estudiantes universitarios.
4	Contador	Administrativo	1	Lic. en Contabilidad y Auditoria
5	Cajero		1	Estudiante de Contabilidad o afines.
6	Programador	Administrativo	1	Ing. en Sistemas
<b>Total</b>			<b>12</b>	

**Fuente:** Organigrama funcional de RealVir.

**Elaborado por:** Angela Salazar.

La empresa para funcionar correctamente necesita cubrir doce plazas de trabajo, correspondientes a los cargos de Gerente, Publicista, Asesores del Servicio, Contador, Cajero y Programador.

**Tabla 38***Análisis de disponibilidad de personal*

<b>Denominación</b>	<b>Directivo</b>	<b>Administrativo</b>	<b>-</b>	<b>Total</b>
Gerente	1			1
Publicista		0		0
Asesor del Servicio			0	0
Contador		0		
Cajero			0	
Programador		0		
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

**Nota:** Elaborada por la autora.

Con lo presentado anteriormente se puede notar que la empresa solo cuenta con la disponibilidad del Gerente, mismo que es propietario y representante legal de la empresa, por tanto, hay once cargos vacantes que deben ser cubiertos.

Se debe mencionar, que los cargos y los sueldos están estipulado en base al Informe de Salarios Mínimo Sectorial, informe publicado por (Ministerio de Trabajo, 2021).

## 7. Estudio Legal y Societario

### 7.1 Marco legal

El marco legal en Ecuador está fundamentado por la Constitución, leyes orgánicas y ordinarias, reglamentos, decretos, acuerdos, y ordenanzas, con la finalidad de amparar los derechos y obligaciones de los ciudadanos y controlar el orden social, esto también implica al desarrollo de nuevos emprendimientos y es mediante ellas que se puede llevar el control y coordinación de las actividades, por lo cual a continuación se detallan las leyes en las que se fundamenta el presente proyecto para su correcto desempeño.

#### 7.1.1 *Constitución Política de la República del Ecuador*

El Estado a través de la (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008), garantiza las formas de trabajo y su retribución, dando derecho a la libertad de ejercer actividades remunerativas sin que estas causen daños a terceros, por ello el proyecto se fundamenta en los siguientes artículos.

**Art. 325.-** “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores” (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 326.-** “El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios (...El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo...)” (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 328.-** “La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia...” (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008).

#### 7.1.2 *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*

Esta ley permite salvaguardar los derechos de toda persona natural o jurídica que

consume un bien o servicio determinado, también establece las obligaciones que tienen los proveedores para garantizar los derechos del consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000). El proyecto se fundamenta en los siguientes artículos.

**Art. 4.-** “Derechos del consumidor (...derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos...)” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

**Art. 17.-** “Obligaciones del proveedor. – entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicio ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una selección adecuada y razonable” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

### **7.1.3 Ley de Compañías**

La Ley de Compañías es aquel ordenamiento jurídico principal que regula a las empresas o compañías mercantiles, desde su creación hasta su proceso de liquidación o disolución. A continuación, se presentan los artículos en los que se fundamenta el proyecto.

**Art. 2.-** en este artículo, la ley de Compañías señala que hay seis especies de compañías que constituyen personas jurídicas, las cuales son: “la compañía en nombre colectivo; la compañía en comandita simple y dividida por acciones; la compañía de responsabilidad limitada; la compañía anónima; la sociedad por acciones simplificada; y, la compañía de economía mixta” (Ley de Compañías, 2020).

El presente emprendimiento se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificada, reconocida por sus siglas S.A.S, misma que siempre será mercantil. De acuerdo a la (Ley de Compañías, 2020) esta se puede constituir por una o varias personas, ya sean naturales o jurídicas, mismos que serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

**Tabla 39***Descripción de la Sociedad por Acciones Simplificada*

<b>Tipo de Compañía</b>	<b>Sociedad por Acciones Simplificada</b>
Norma Legal	Ley de Compañías
Inscripción	Superintendencia de Compañías
Nombre de la empresa	-
Capital mínimo	\$1,00
Número de socios	Una o más personas
Administrador responsable	Una persona (no necesita la figura de “gerente general” y “presidente”)
Tipo de acciones	Acciones ordinarias y preferentes
Tributos	Servicio de Rentas Internas

**Fuente:** Adaptado de la (Ley de Compañías, 2020).**Elaborado por:** Angela Salazar.**Tabla 40***Descripción de la Sociedad constituida en este proyecto*

<b>Tipo de Compañía</b>	<b>Sociedad por Acciones Simplificada</b>
Norma Legal	Ley de Compañías
Inscripción	Superintendencia de Compañías
Nombre de la empresa	RealVir S.A.S.
Capital propio	\$31.508,33
Número de socios	Dos
Administrador responsable	Propietaria y Representante Legal: Angela Salazar.
Tipo de acciones	Acciones ordinarias
Tributos	Servicio de Rentas Internas

**Elaborado por:** Angela Salazar.

#### **7.1.4 Ley del Régimen Tributario Interno**

La (Ley del Régimen Tributario Interno, 2018) permite cumplir con lo que se dispone en la legislación tributaria del Ecuador, mediante la obtención del Registro Único de Contribuyentes. Esta ley señala los diferentes impuestos que las personas naturales y jurídicas están obligadas a cancelar, acorde a los ingresos y actividades comerciales que se desempeñen.

#### **7.1.5 Código de Trabajo**

El Código de Trabajo es el encargado de regular las relaciones entre empleadores y colaboradores, aplicado a las diversas modalidades y condiciones de trabajo dentro del Ecuador (Código de Trabajo, 2017). La empresa se basará especialmente en los siguientes artículos:

**Art. 18.-** “Contrato escrito. - El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare” (Código de Trabajo, 2017).

**Art. 42.-** “Obligaciones del empleador (Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código...)” (Código de Trabajo, 2017).

**Art. 45.-** “Obligaciones del trabajador (Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos” (Código de Trabajo, 2017).

### **7.2 Requisitos para su legitimidad**

Los requisitos necesarios para la legitimidad del negocio, son:

- Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Solicitud de matrícula en la Cámara de Comercio del cantón.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.

- Registro en la Superintendencia de Compañías.
- Certificado emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- Obtención de patente municipal.
- Permiso de funcionamiento.

### **7.2.1 Requisitos para Obtener el RUC**

Los requisitos necesarios, según el (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2021)son:

1. Cédula de identidad del representante legal
2. Certificado de votación del representante legal
3. Escritura pública de constitución
4. Hoja de datos generales y accionistas
5. Nombramiento del representante legal
6. Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público
7. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

### **7.2.2 Requisitos para la Afiliación a la Cámara de Comercio de Manta**

De acuerdo a la (Cámara de Comercio, 2021) se necesita:

1. Llenar la solicitud para la afiliación a la Cámara de Comercio.
2. Copia de la escritura de la constitución de la compañía.
3. Copia de cédula de identidad del representante legal.
4. Copia de nombramiento.
5. Copia de RUC.
6. Una foto tamaño carnet.

### **7.2.3 Requisitos para la Obtención del Certificado del Cuerpo de Bomberos**

De acuerdo al (Cuerpo de Bomberos de Manta, 2020) para el permiso de funcionamiento anual, se requiere:

1. Copia de RUC o RISE actualizado.
2. Copia del pago de Predios Urbanos Manta.
3. Copia del pago de la Contribución Predial Bomberil.
4. Copia de pago de la Tasa Bomberil.
5. Solicitar la inspección.
  - Nombre del Propietario del Negocio
  - Nombre Comercial del Negocio
  - Dirección del Negocio
  - Número celular

**Nota:** “Para emitir el Permiso de Funcionamiento para un local comercial nuevo primero debe presentar la copia del Informe de visto bueno del Permiso de Ocupación y Habitabilidad” (Cuerpo de Bomberos de Manta, 2020).

#### ***7.2.4 Requisitos para la Obtención de la Patente Municipal, Manta***

Los requisitos que se necesitan para los nuevos negocios son:

1. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
2. Certificado de Activos.

#### ***7.2.5 Permiso de Funcionamiento***

Según (Manta, 2020), se requieren los siguientes requisitos para negocios que inician su actividad económica por primera vez:

1. Número de RUC.
2. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
3. Solicitar el certificado de uso de suelo.
4. Cancelar la patente municipal.
5. Pago de tasa ambiental.
6. Pago de la licencia anual de funcionamiento.



7. Certificado de activos.
8. Arrendada – Contrato de arriendo.
9. Propia – Pago de impuesto predial actualizado.

## 8. Estudio Económico Financiero

El presente estudio económico y financiero se desarrollará en dólares americanos, además de considerar leyes y normas del país. Por otra parte, para la respectiva proyección de los 5 años del proyecto, se tomará en base a la tasa de inflación proyectada, misma que se presenta a continuación:

**Tabla 41**

*Inflación anual 2016- 2026*

	<b>Inflación Anual</b>	<b>Inflación Anual Junio %</b>
	2016	1,29%
	2017	0,32%
	2018	-0,19%
	2019	0,15%
	2020	0,39%
0	2021	0,63%
1	2022	0,43%
2	2023	0,43%
3	2024	0,43%
4	2025	0,43%
5	2026	0,43%

**Fuente:** Adaptación del Banco Central del Ecuador.

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Para el cálculo de la inflación se tomó en cuenta los datos reales de la inflación acumulada del mes junio de cada año. A través de la fórmula promedio se calcula la inflación por los años futuros, mismo que alcanzo una inflación del 0,43%.

### 8.1 Costo Unitario de Producción

Para obtener el costo unitario del servicio, se deben considerar todos los costos fijos y variables que influyen al prestar el servicio, una vez realizado todos los cálculos anuales, se presenta la siguiente información:

**Tabla 42***Costos de ventas anuales*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costos Fijos	\$ 106.877,94	\$ 107.712,43	\$ 108.133,12	\$ 108.576,52	\$ 109.000,83
Costos Variables	\$ 14.021,23	\$ 14.081,52	\$ 14.142,08	\$ 14.202,89	\$ 14.263,96
<b>Costos de Venta</b>	<b>\$ 120.899,17</b>	<b>\$ 121.793,96</b>	<b>\$ 122.275,19</b>	<b>\$ 122.779,40</b>	<b>\$ 123.264,78</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

El costo de venta es la suma de todos los costos fijos y costos variables, posterior a ello se procede a dividir por el volumen de ventas anuales que se calcularon previamente en el análisis de la demanda y así, se obtiene el costo unitario del servicio.

**Tabla 43***Costo unitario promedio*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costo de venta	\$ 120.899,17	\$ 121.793,96	\$ 122.275,19	\$ 122.779,40	\$ 123.264,78
Ventas	58.572	59.100	59.964	60.504	61.380
<b>Costo unitario promedio</b>	<b>\$ 2,06</b>	<b>\$ 2,06</b>	<b>\$ 2,04</b>	<b>\$ 2,03</b>	<b>\$ 2,01</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

## 8.2 Estructura de Costos y Gastos

Para el cálculo de los costos y gastos totales se detalla lo siguiente:

### 8.2.1 Depreciación de Activos Fijos

**Tabla 44**

*Depreciación de Activos Fijos (Servicios)*

<b>Depreciación Servicio</b>	<b>V. Total 1</b>	<b>V. Total 2</b>	<b>Años de Vida Útil</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total Depreciado</b>	<b>Valor Residual</b>
Maquinaria Y Equipo	\$24.115,00		10	\$2.411,50	\$2.411,50	\$2.411,50	\$2.411,50	\$2.411,50	\$12.057,50	\$12.057,50
Equipo De Computación	\$12.660,00	\$12.722,72	3	\$4.220,00	\$4.220,00	\$4.220,00	\$4.240,91	\$4.240,91	\$21.141,81	\$4.240,91
Muebles Y Enseres	\$3.055,18		10	\$305,52	\$305,52	\$305,52	\$305,52	\$305,52	\$1.527,59	\$1.527,59
<b>Total</b>	<b>\$ 39.830,18</b>			<b>\$ 6.937,02</b>	<b>\$ 6.937,02</b>	<b>\$ 6.937,02</b>	<b>\$ 6.957,93</b>	<b>\$ 6.957,93</b>	<b>\$-</b>	<b>\$ 17.826,00</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 45***Depreciación de Activos Fijos (administrativos)*

<b>Depreciación Administrativa</b>	<b>V. Total 1</b>	<b>V. Total 2</b>	<b>Años de vida útil</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total Depreciado</b>	<b>Valor Residual</b>
Maquinaria y Equipo	\$1.260,00		10	\$126,00	\$126,00	\$126,00	\$126,00	\$126,00	\$630,00	\$630,00
Equipo de Computación	\$4.100,00	\$3.488,62	3	\$1.366,67	\$1.366,67	\$1.366,67	\$1.162,87	\$1.162,87	\$6.425,75	\$1.162,87
Muebles y Enseres	\$2.390,00		10	\$239,00	\$239,00	\$239,00	\$239,00	\$239,00	\$1.195,00	\$1.195,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.750,00</b>			<b>\$1.731,67</b>	<b>\$1.731,67</b>	<b>\$1.731,67</b>	<b>\$1.527,87</b>	<b>\$1.527,87</b>		<b>\$2.987,87</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### 8.2.2 Amortización de Activos Intangibles

**Tabla 46**

*Amortización (Servicio)*

Amortización Área De Servicio	V. Total Inv. 1	V. Total Vida Inv. 2 útil	1	2	3	4	5	Total Depreciado	Valor Residual
Software	\$13.961,20	5	\$2.792,24	\$2.792,24	\$2.792,24	\$2.792,24	\$2.792,24	\$13.961,20	\$ -
Adecuaciones del local	\$749,20	5	\$149,84	\$149,84	\$149,84	\$149,84	\$149,84	\$749,20	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$14.710,40</b>		<b>\$2.942,08</b>	<b>\$2.942,08</b>	<b>\$2.942,08</b>	<b>\$2.942,08</b>	<b>\$2.942,08</b>	<b>\$14.710,40</b>	<b>\$ -</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 47***Amortización (Administrativo)*

Amortización Área De	V. Total Inv. 1	V. Total Inv. 2	Vida útil	1	2	3	4	5	Total	Valor
Administración									Depreciado	Residual
Patente y permisos	\$211,00		5	\$42,20	\$42,20	\$42,20	\$42,20	\$42,20	\$211,00	\$ -
Adecuaciones del local	\$390,94		5	\$78,19	\$78,19	\$78,19	\$78,19	\$78,19	\$390,94	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$601,94</b>			<b>\$120,39</b>	<b>\$120,39</b>	<b>\$120,39</b>	<b>\$120,39</b>	<b>\$120,39</b>	<b>\$601,94</b>	<b>\$ -</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**8.2.3 Nómina del personal****Tabla 48***Nómina (servicio)*

Nombre	# Pers.	Sueldo	13°	14°	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Vacaciones	Total mensual	Total anual	1	2	3	4	5
Asesor de Servicio	7	\$ 414,00	\$ 34,50	\$ 33,33	\$ 34,49	\$ 46,16	\$ 17,25	\$ 4.058,11	\$48.697,36	\$ 48.491,15	\$49.117,06	\$49.328,27	\$49.540,38	\$49.753,40
<b>Total</b>									<b>\$48.697,36</b>	<b>\$ 48.491,15</b>	<b>\$ 49.117,06</b>	<b>\$ 49.328,27</b>	<b>\$ 49.540,38</b>	<b>\$ 49.753,40</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 49***Nómina (administrativo)*

Nombre	# Pers.	Sueldo	13°	14°	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Vacaciones	Total mensual	Total anual	1	2	3	4	5
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 89,20	\$ 33,33	\$ 1.089,17	\$13.070,08	\$ 12.323,16	\$13.182,72	\$13.239,41	\$13.296,34	\$13.353,51
Publicista	1	\$ 415,00	\$ 34,58	\$ 33,33	\$ 34,57	\$ 46,27	\$ 17,29	\$ 581,05	\$6.972,60	\$ 6.585,97	\$7.032,70	\$7.062,94	\$7.093,31	\$7.123,81
Cajero	1	\$ 409,00	\$ 34,08	\$ 33,33	\$ 34,07	\$ 45,60	\$ 17,04	\$ 573,13	\$6.877,58	\$ 6.496,56	\$6.936,85	\$6.966,68	\$6.996,64	\$7.026,72
Contador	1	\$ 414,00	\$ 34,50	\$ 33,33	\$ 34,49	\$ 46,16	\$ 17,25	\$ 579,73	\$6.956,77	\$ 6.571,07	\$7.016,72	\$7.046,90	\$7.077,20	\$7.107,63
Programador	1	\$ 439,00	\$ 36,58	\$ 33,33	\$ 36,57	\$ 48,95	\$ 18,29	\$ 612,73	\$7.352,71	\$ 6.943,61	\$7.416,08	\$7.447,96	\$7.479,99	\$7.512,15
<b>Total</b>									<b>\$41.229,74</b>	<b>\$ 38.920,37</b>	<b>\$ 41.585,07</b>	<b>\$ 41.763,89</b>	<b>\$ 41.943,47</b>	<b>\$ 42.123,83</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.



### 8.2.4 Costos Fijos

**Tabla 50**

*Costos Fijos*

	<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Nómina		\$ 48.491,15	\$ 49.117,06	\$ 49.328,27	\$ 49.540,38	\$ 49.753,40
<b>2</b>	Depreciación		\$ 6.937,02	\$ 6.937,02	\$ 6.937,02	\$ 6.957,93	\$ 6.957,93
<b>3</b>	Amortización		\$ 2.942,08	\$ 2.942,08	\$ 2.942,08	\$ 2.942,08	\$ 2.942,08
<b>4</b>	Internet	\$ 400,00	\$ 4.820,64	\$ 4.841,37	\$ 4.862,19	\$ 4.883,09	\$ 4.904,09
<b>5</b>	Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 36.154,80	\$ 36.310,27	\$ 36.466,40	\$ 36.623,21	\$ 36.780,69
<b>6</b>	Limpieza	\$ 25,00	\$ 301,29	\$ 302,59	\$ 303,89	\$ 305,19	\$ 306,51
<b>7</b>	Seguridad y Vigilancia	\$ 200,00	\$ 2.410,32	\$ 2.420,68	\$ 2.431,09	\$ 2.441,55	\$ 2.452,05
<b>8</b>	Luz	\$ 400,00	\$ 4.820,64	\$ 4.841,37	\$ 4.862,19	\$ 4.883,09	\$ 4.904,09
	<b>Total</b>		<b>\$ 106.877,94</b>	<b>\$ 107.712,43</b>	<b>\$ 108.133,12</b>	<b>\$ 108.576,52</b>	<b>\$ 109.000,83</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### 8.2.5 Costos Variables

**Tabla 51**

*Costos Variables*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Videojuegos		\$14.021,23	\$ 14.081,52	\$ 14.142,08	\$ 14.202,89	\$ 14.263,96
<b>Total</b>		<b>\$ 14.021,23</b>	<b>\$ 14.081,52</b>	<b>\$ 14.142,08</b>	<b>\$ 14.202,89</b>	<b>\$ 14.263,96</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### 8.2.6 Gastos Fijos

**Tabla 52**

*Gastos Fijos*

		<b>Gasto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Detalle</b>	<b>mensual</b>					
1	Nómina administrativa		\$38.920,37	\$41.585,07	\$41.763,89	\$41.943,47	\$42.123,83
2	Depreciación		\$1.731,67	\$1.731,67	\$1.731,67	\$1.527,87	\$1.527,87
3	Amortización		\$120,39	\$120,39	\$120,39	\$120,39	\$120,39
4	Energía eléctrica	\$40,00	\$482,06	\$484,14	\$486,22	\$488,31	\$490,41
5	Suministros de oficina	\$20,00	\$241,03	\$242,07	\$243,11	\$244,15	\$245,20
6	Limpieza	\$10,00	\$120,52	\$121,03	\$121,55	\$122,08	\$122,60
7	Seguridad y Vigilancia	\$50,00	\$602,58	\$605,17	\$607,77	\$610,39	\$613,01
8	Publicidad		\$5.423,22	\$5.446,54	\$5.469,96	\$5.493,48	\$5.517,10
<b>Total</b>			<b>\$47.641,83</b>	<b>\$50.336,08</b>	<b>\$50.544,56</b>	<b>\$50.550,14</b>	<b>\$50.760,42</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### 8.2.7 Resumen de Gastos y Costos

**Tabla 53**

*Resumen de Gastos y Costos*

<b>Egresos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gastos Fijos	\$ 47.641,83	\$ 50.336,08	\$ 50.544,56	\$ 50.550,14	\$ 50.760,42
Costos Fijos	\$ 106.877,94	\$ 107.712,43	\$ 108.133,12	\$ 108.576,52	\$ 109.000,83
Costos Variables	\$ 14.021,23	\$ 14.081,52	\$ 14.142,08	\$ 14.202,89	\$ 14.263,96
<b>Total</b>	<b>\$ 168.541,00</b>	<b>\$ 172.130,04</b>	<b>\$ 172.819,75</b>	<b>\$ 173.329,55</b>	<b>\$ 174.025,21</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### 8.3 Proyecciones de Ventas

El resumen de la proyección de ventas se muestra a continuación:

**Tabla 54**

*Proyección de Ventas*

<b>Servicios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Videojuegos de (\$3,00)	32.556	33.048	33.432	33.576	33.984
Videojuegos de (\$6,00)	19.080	19.116	19.584	19.620	19.992
Videojuegos de (\$9,00)	5.640	5.640	5.652	6.012	6.012
Videojuegos de (\$10,00)	1.296	1.296	1.296	1.296	1.392
<b>Total</b>	<b>58.572</b>	<b>59.100</b>	<b>59.964</b>	<b>60.504</b>	<b>61.380</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 55***Proyección de Ingresos*

<b>Servicios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Videojuegos de (\$3,00)	\$ 97.668,00	\$ 99.144,00	\$ 100.296,00	\$ 100.728,00	\$ 101.952,00
Videojuegos de (\$6,00)	\$ 114.480,00	\$ 114.696,00	\$ 117.504,00	\$ 117.720,00	\$ 119.952,00
Videojuegos de (\$9,00)	\$ 50.760,00	\$ 50.760,00	\$ 50.868,00	\$ 54.108,00	\$ 54.108,00
Videojuegos de (\$10,00)	\$ 12.960,00	\$ 12.960,00	\$ 12.960,00	\$ 12.960,00	\$ 13.920,00
<b>Total</b>	<b>\$ 275.868,00</b>	<b>\$ 277.560,00</b>	<b>\$ 281.628,00</b>	<b>\$ 285.516,00</b>	<b>\$ 289.932,00</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

La proyección de ventas y de ingresos se obtuvo a través de los presupuestos a 5 años, mimos que se detallan a continuación:

Tabla 56

## Presupuestos de Ingresos del año 1

1												
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del negocio					Frecuencia (Q) de Personas		Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas	
				320	189	57	14	Mensual	x frec. Mensual			Meses
\$ 3,00	37.168	0,86%	320	<b>\$ 3,00</b>								
\$ 6,00	21.923	0,86%	189	A diario	22%	70		30	2.100	12	25.200	\$ 75.600,00
\$ 9,00	6.679	0,86%	57	Más de 2 veces a la se	14%	44		8	352	12	4.224	\$ 12.672,00
\$ 10,00	1.598	0,86%	14	Una vez al mes	46%	147		1	147	12	1.764	\$ 5.292,00
				Más de 2 veces al mes	18%	57		2	114	12	1.368	\$ 4.104,00
				<b>\$ 6,00</b>								
				A diario	22%		41	30	1.230	12	14.760	\$ 88.560,00
				Más de 2 veces a la se	14%		26	8	208	12	2.496	\$ 14.976,00
				Una vez al mes	46%		86	1	86	12	1.032	\$ 6.192,00
				Más de 2 veces al mes	18%		33	2	66	12	792	\$ 4.752,00
				<b>\$ 9,00</b>								
				A diario	22%			12	360	12	4.320	\$ 38.880,00
				Más de 2 veces a la se	14%			8	64	12	768	\$ 6.912,00
				Una vez al mes	46%			26	26	12	312	\$ 2.808,00
				Más de 2 veces al mes	18%			10	20	12	240	\$ 2.160,00
				<b>\$ 10,00</b>								
				A diario	22%			3	30	12	1.080	\$ 10.800,00
				Más de 2 veces a la se	14%			1	8	12	96	\$ 960,00
				Una vez al mes	46%			6	6	12	72	\$ 720,00
				Más de 2 veces al mes	18%			2	4	12	48	\$ 480,00
								<b>4.881</b>			<b>58.572</b>	<b>\$ 275.868,00</b>

Elaborada por: Angela Salazar.

Tabla 57

## Presupuestos de Ingreso del año 2

2												
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del negocio					Frecuencia (Q) de Personas		Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas	
				323	191	58	14	Mensual	x frec. Mensual			
\$ 3,00	37.183	0,87%	323	<b>\$ 3,00</b>								
\$ 6,00	21.933	0,87%	191	A diario	22%	71		30	2.130	12	25.560	\$ 76.680,00
\$ 9,00	6.682	0,87%	58	Más de 2 veces a la se	14%	45		8	360	12	4.320	\$ 12.960,00
\$ 10,00	1.598	0,87%	14	Una vez al mes	46%	148		1	148	12	1.776	\$ 5.328,00
				Más de 2 veces al mes	18%	58		2	116	12	1.392	\$ 4.176,00
				<b>\$ 6,00</b>								
				A diario	22%		41	30	1.230	12	14.760	\$ 88.560,00
				Más de 2 veces a la se	14%		26	8	208	12	2.496	\$ 14.976,00
				Una vez al mes	46%		87	1	87	12	1.044	\$ 6.264,00
				Más de 2 veces al mes	18%		34	2	68	12	816	\$ 4.896,00
				<b>\$ 9,00</b>								
				A diario	22%			30	360	12	4.320	\$ 38.880,00
				Más de 2 veces a la se	14%			8	64	12	768	\$ 6.912,00
				Una vez al mes	46%			1	26	12	312	\$ 2.808,00
				Más de 2 veces al mes	18%			2	20	12	240	\$ 2.160,00
				<b>\$ 10,00</b>								
				A diario	22%			3	90	12	1.080	\$ 10.800,00
				Más de 2 veces a la se	14%			1	8	12	96	\$ 960,00
				Una vez al mes	46%			6	6	12	72	\$ 720,00
				Más de 2 veces al mes	18%			2	4	12	48	\$ 480,00
								<b>4.925</b>			<b>59.100</b>	<b>\$ 277.560,00</b>

Elaborada por: Angela Salazar.



Tabla 58

Presupuesto de Ingresos del año 3

3												
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del negocio					Frecuencia (Q) de Personas		Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas	
				327	193	59	14	Mensual	x frec. Mensual			Meses
\$ 3,00	37.199	0,88%	327	<b>\$ 3,00</b>								
\$ 6,00	21.942	0,88%	193	A diario	22%	72		30	2.160	12	25.920	\$ 77.760,00
\$ 9,00	6.685	0,88%	59	Más de 2 veces a la se	14%	45		8	360	12	4.320	\$ 12.960,00
\$ 10,00	1.599	0,88%	14	Una vez al mes	46%	150		1	150	12	1.800	\$ 5.400,00
				Más de 2 veces al mes	18%	58		2	116	12	1.392	\$ 4.176,00
				<b>\$ 6,00</b>								
				A diario	22%		42	30	1.260	12	15.120	\$ 90.720,00
				Más de 2 veces a la se	14%		27	8	216	12	2.592	\$ 15.552,00
				Una vez al mes	46%		88	1	88	12	1.056	\$ 6.336,00
				Más de 2 veces al mes	18%		34	2	68	12	816	\$ 4.896,00
				<b>\$ 9,00</b>								
				A diario	22%		12	30	360	12	4.320	\$ 38.880,00
				Más de 2 veces a la se	14%		8	8	64	12	768	\$ 6.912,00
				Una vez al mes	46%		27	1	27	12	324	\$ 2.916,00
				Más de 2 veces al mes	18%		10	2	20	12	240	\$ 2.160,00
				<b>\$ 10,00</b>								
				A diario	22%			3	30	12	1.080	\$ 10.800,00
				Más de 2 veces a la se	14%			1	8	12	96	\$ 960,00
				Una vez al mes	46%			6	1	12	72	\$ 720,00
				Más de 2 veces al mes	18%			2	2	12	48	\$ 480,00
								<b>4.997</b>			<b>59.964</b>	<b>\$ 281.628,00</b>

Elaborada por: Angela Salazar.

Tabla 59

## Presupuestos de Ingresos del año 4

4													
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del negocio			331 195 60 14				Frecuencia (Q) de Personas		Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas
						Mensual	x frec.	Mensual	Meses				
\$ 3,00	37.214	0,89%	331										
				<b>\$ 3,00</b>									
\$ 6,00	21.951	0,89%	195	A diario	22%	72			30	2.160	12	25.920	\$ 77.760,00
\$ 9,00	6.687	0,89%	60	Más de 2 veces a la se	14%	46			8	368	12	4.416	\$ 13.248,00
\$ 10,00	1.600	0,89%	14	Una vez al mes	46%	152			1	152	12	1.824	\$ 5.472,00
				Más de 2 veces al mes	18%	59			2	118	12	1.416	\$ 4.248,00
				<b>\$ 6,00</b>									
				A diario	22%		42		30	1.260	12	15.120	\$ 90.720,00
				Más de 2 veces a la se	14%		27		8	216	12	2.592	\$ 15.552,00
				Una vez al mes	46%		89		1	89	12	1.068	\$ 6.408,00
				Más de 2 veces al mes	18%		35		2	70	12	840	\$ 5.040,00
				<b>\$ 9,00</b>									
				A diario	22%			13	30	390	12	4.680	\$ 42.120,00
				Más de 2 veces a la se	14%			8	8	64	12	768	\$ 6.912,00
				Una vez al mes	46%			27	1	27	12	324	\$ 2.916,00
				Más de 2 veces al mes	18%			10	2	20	12	240	\$ 2.160,00
				<b>\$ 10,00</b>									
				A diario	22%				3	90	12	1.080	\$ 10.800,00
				Más de 2 veces a la se	14%				1	8	12	96	\$ 960,00
				Una vez al mes	46%				6	6	12	72	\$ 720,00
				Más de 2 veces al mes	18%				2	4	12	48	\$ 480,00
										<b>5.042</b>		<b>60.504</b>	<b>\$ 285.516,00</b>

Elaborada por: Angela Salazar.

Tabla 60

## Presupuestos de Ingresos del año 5

5													
P	Q	Participación de Mercado	Cantidad Demandada del negocio					Frecuencia (Q) de Personas		Frec. Anual (Q pedidos al año)	Ingresos por Ventas		
				335	198	60	14	Mensual	x frec. Mensual				
\$ 3,00	37.230	0,90%	335	<b>\$ 3,00</b>									
\$ 6,00	21.960	0,90%	198	A diario	22%	73		30	2.190	12	26.280	\$ 78.840,00	
\$ 9,00	6.690	0,90%	60	Más de 2 veces a la se	14%	46		8	368	12	4.416	\$ 13.248,00	
\$ 10,00	1.600	0,90%	14	Una vez al mes	46%	154		1	154	12	1.848	\$ 5.544,00	
				Más de 2 veces al mes	18%	60		2	120	12	1.440	\$ 4.320,00	
				<b>\$ 6,00</b>									
				A diario	22%		43	30	1.290	12	15.480	\$ 92.880,00	
				Más de 2 veces a la se	14%		27	8	216	12	2.592	\$ 15.552,00	
				Una vez al mes	46%		90	1	90	12	1.080	\$ 6.480,00	
				Más de 2 veces al mes	18%		35	2	70	12	840	\$ 5.040,00	
				<b>\$ 9,00</b>									
				A diario	22%		13	30	390	12	4.680	\$ 42.120,00	
				Más de 2 veces a la se	14%		8	8	64	12	768	\$ 6.912,00	
				Una vez al mes	46%		27	1	27	12	324	\$ 2.916,00	
				Más de 2 veces al mes	18%		10	2	20	12	240	\$ 2.160,00	
				<b>\$ 10,00</b>									
				A diario	22%			3	30	90	12	1.080	\$ 10.800,00
				Más de 2 veces a la se	14%			2	8	16	12	192	\$ 1.920,00
				Una vez al mes	46%			6	1	6	12	72	\$ 720,00
				Más de 2 veces al mes	18%			2	2	4	12	48	\$ 480,00
								<b>5.115</b>			<b>61.380</b>	<b>\$ 289.932,00</b>	

Elaborada por: Angela Salazar.

## 8.4 Plan de Inversión

### 8.4.1 Activos Fijos

**Tabla 61**

*Maquinaria y Equipo (Servicio)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	WAT Walk Mini S (Juegos arcades)	\$ 9.250,00	\$18.500,00
13	TV TCL 32	\$ 275,00	\$3.575,00
12	Celular Xiaomi Redmi 9	\$ 170,00	\$2.040,00
<b>Total</b>			<b>\$ 24.115,00</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 62**

*Maquinaria y Equipo (Administrativo)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
3	Celular Xiaomi Redmi 9	\$170,00	\$510,00
5	Cámara de seguridad	\$150,00	\$750,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.260,00</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 63**

*Equipo de Computación (Servicio)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Computadora LENOVO	\$600,00	\$600,00
1	Impresora térmica para facturas	\$60,00	\$60,00
20	Oculus Quest 2 (256 GB)	\$600,00	\$12.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 12.660,00</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 64***Equipo de Computación (Administrativo)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
5	Computadora LENOVO	\$600,00	\$3.000,00
1	Impresora Epson	\$400,00	\$400,00
1	Proyector Epson	\$700,00	\$700,00
<b>Total</b>			<b>\$ 4.100,00</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.**Tabla 65***Muebles y Enseres (Servicio)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
4	Aire acondicionado	\$360,00	\$1.440,00
2	Juego de muebles	\$550,00	\$1.100,00
1	Counters de Recepción	\$400,00	\$400,00
1	Taburete Giratorio Diana	\$55,18	\$55,18
1	Caja registradora	\$50,00	\$50,00
2	Tachos bota papel	\$5,00	\$10,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.055,18</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 66***Muebles y Enseres (Administrativo)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
3	Aire acondicionado	\$360,00	\$1.080,00
1	Pizarra liquida	\$100,00	\$100,00
4	Escritorio de oficina	\$150,00	\$600,00
4	Sillas de oficina	\$100,00	\$400,00
3	Sillas Prisma sin Tapiz	\$30,00	\$90,00
2	Archivadores de gavetas	\$55,00	\$110,00
2	Tachos bota papel	\$5,00	\$10,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.390,00</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.**8.4.2 Activos Intangibles****Tabla 67***Activos Intangibles (Servicios)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
20	Videojuegos para las Oculus	\$674,70	\$13.494,00
2	Videojuegos para HTC Vive Pro	\$233,60	\$467,20
<b>Total</b>			<b>\$ 13.961,20</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.**Tabla 68***Activos Intangibles (Administrativo)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Patente	\$208,00	\$208,00
1	Permiso del cuerpo de bomberos	\$3,00	\$3,00
<b>Total</b>			<b>\$ 211,00</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 69***Adecuaciones e Instalaciones (Servicio)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
30	Punto de Luz	\$8,00	\$240,00
17	Toma Corriente	\$6,00	\$102,00
1	Tablero principal de distribución	\$17,50	\$17,50
30	Paredes Gypsum (2.44x1.22)	\$8,59	\$257,70
44	Lana vidrio proyetto	\$3,00	\$132,00
<b>Total</b>			<b>\$ 749,20</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 70***Adecuaciones e Instalaciones (Administrativo)*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
16	Punto de Luz	\$ 8,00	\$128,00
10	Toma Corriente	\$ 6,00	\$60,00
1	Tablero principal de distribución	\$ 17,50	\$17,50
16	Paredes Gypsum (1m)	\$ 8,59	\$137,44
16	Lana de fibra (1m)	\$ 3,00	\$48,00
<b>Total</b>			<b>\$390,94</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**8.4.3 Capital de Trabajo**

El Capital de Trabajo suma un total de \$47.766,03 detallados a continuación:

**Tabla 71***Capital de Trabajo*

<b>Costos</b>	\$ 120.899,17
<b>Gastos</b>	\$ 47.641,83
Año	1
Meses (trimestres 4)	3
<b>Total del Capital de Trabajo Necesario</b>	<b>\$42.135,25</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 72**

*Plan de Inversión Total*

Conceptos	Valores
<b>Activo Fijo</b>	
Maquinarias y equipo	\$25.375,00
Equipo de Computación	\$16.760,00
Muebles y Enseres	\$5.445,18
<b>Activos Intangibles</b>	\$15.312,34
<b>Capital de Trabajo</b>	\$42.135,25
<b>Total</b>	<b>\$105.027,77</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**8.5 Líneas de Financiamiento**

Para financiar la inversión de \$ 105.027,77 se estructura de la siguiente manera:

**Tabla 73**

*Estructura de la Inversión*

<b>Total de Inversión</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 105.027,77</b>
Capital Propio	30%	\$31.508,33
Financiamiento Bancario	70%	\$73.519,44

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Para el financiamiento externo se considera una institución financiera que tenga una tasa de interés baja. Para el crédito se consideran los siguientes datos.



**Tabla 74***Datos de Financiamiento*

<b>BanEcuador</b>	
<b>Monto de Crédito</b>	<b>\$ 73.519,44</b>
Tipo de Amortización	Francés
Tasa de interés anual	11%
Plazo años	5
Tasa de interés mensual	0,92%
Plazo Meses	60
Cuota Fija	\$1598,49

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 75***Tabla de Amortización*

	<b>Periodo</b>	<b>Saldo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
1	0	\$ 73.519,44	\$ -	\$ -	\$ -
	1	\$72.594,88	\$924,56	\$673,93	1598,49
	2	\$71.661,84	\$933,04	\$665,45	1598,49
	3	\$70.720,25	\$941,59	\$656,90	1598,49
	4	\$69.770,03	\$950,22	\$648,27	1598,49
	5	\$68.811,09	\$958,93	\$639,56	1598,49
	6	\$67.843,37	\$967,72	\$630,77	1598,49
	7	\$66.866,78	\$976,59	\$621,90	1598,49
	8	\$65.881,23	\$985,55	\$612,95	1598,49
	9	\$64.886,65	\$994,58	\$603,91	1598,49
	10	\$63.882,96	\$1.003,70	\$594,79	1598,49
	11	\$62.870,06	\$1.012,90	\$585,59	1598,49
	12	\$61.847,88	\$1.022,18	\$576,31	1598,49
2	13	\$60.816,33	\$1.031,55	\$566,94	1598,49
	14	\$59.775,32	\$1.041,01	\$557,48	1598,49
	15	\$58.724,77	\$1.050,55	\$547,94	1598,49
	16	\$57.664,59	\$1.060,18	\$538,31	1598,49

	17	\$56.594,69	\$1.069,90	\$528,59	1598,49
	18	\$55.514,98	\$1.079,71	\$518,78	1598,49
	19	\$54.425,38	\$1.089,60	\$508,89	1598,49
	20	\$53.325,79	\$1.099,59	\$498,90	1598,49
	21	\$52.216,12	\$1.109,67	\$488,82	1598,49
	22	\$51.096,28	\$1.119,84	\$478,65	1598,49
	23	\$49.966,17	\$1.130,11	\$468,38	1598,49
	24	\$48.825,70	\$1.140,47	\$458,02	1598,49
3	25	\$47.674,78	\$1.150,92	\$447,57	1598,49
	26	\$46.513,31	\$1.161,47	\$437,02	1598,49
	27	\$45.341,19	\$1.172,12	\$426,37	1598,49
	28	\$44.158,32	\$1.182,86	\$415,63	1598,49
	29	\$42.964,62	\$1.193,71	\$404,78	1598,49
	30	\$41.759,97	\$1.204,65	\$393,84	1598,49
	31	\$40.544,28	\$1.215,69	\$382,80	1598,49
	32	\$39.317,44	\$1.226,83	\$371,66	1598,49
	33	\$38.079,36	\$1.238,08	\$360,41	1598,49
	34	\$36.829,93	\$1.249,43	\$349,06	1598,49
	35	\$35.569,05	\$1.260,88	\$337,61	1598,49
	36	\$34.296,61	\$1.272,44	\$326,05	1598,49
4	37	\$33.012,50	\$1.284,11	\$314,39	1598,49
	38	\$31.716,63	\$1.295,88	\$302,61	1598,49
	39	\$30.408,87	\$1.307,76	\$290,74	1598,49
	40	\$29.089,13	\$1.319,74	\$278,75	1598,49
	41	\$27.757,29	\$1.331,84	\$266,65	1598,49
	42	\$26.413,24	\$1.344,05	\$254,44	1598,49
	43	\$25.056,87	\$1.356,37	\$242,12	1598,49
	44	\$23.688,07	\$1.368,80	\$229,69	1598,49
	45	\$22.306,72	\$1.381,35	\$217,14	1598,49
	46	\$20.912,70	\$1.394,01	\$204,48	1598,49
	47	\$19.505,91	\$1.406,79	\$191,70	1598,49
	48	\$18.086,23	\$1.419,69	\$178,80	1598,49
5	49	\$16.653,53	\$1.432,70	\$165,79	1598,49

50	\$15.207,69	\$1.445,83	\$152,66	1598,49
51	\$13.748,61	\$1.459,09	\$139,40	1598,49
52	\$12.276,14	\$1.472,46	\$126,03	1598,49
53	\$10.790,19	\$1.485,96	\$112,53	1598,49
54	\$9.290,60	\$1.499,58	\$98,91	1598,49
55	\$7.777,28	\$1.513,33	\$85,16	1598,49
56	\$6.250,08	\$1.527,20	\$71,29	1598,49
57	\$4.708,88	\$1.541,20	\$57,29	1598,49
58	\$3.153,55	\$1.555,33	\$43,16	1598,49
59	\$1.583,97	\$1.569,58	\$28,91	1598,49
60	\$0,00	\$1.583,97	\$14,52	1598,49

---

**Elaborada por:** Angela Salazar.

**Tabla 76**

*Resumen Anual de la Tabla de Amortización*

<b>Egresos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Pago de interés	\$ 7.510,33	\$ 6.159,71	\$ 4.652,80	\$ 2.971,51	\$ 1.095,66
Pago de capital	\$ 11.671,56	\$ 13.022,18	\$ 14.529,09	\$ 16.210,38	\$ 18.086,23
<b>Total</b>	<b>\$ 19.181,89</b>	<b>\$ 19.181,89</b>	<b>\$ 19.181,89</b>	<b>\$ 19.181,89</b>	<b>\$ 19.181,89</b>

---

**Elaborada por:** Angela Salazar.

## 8.6 Flujo de Caja Proyectado (5 años)

**Tabla 77**

*Estado de Flujo de Efectivo*

<b>Actividades de Operación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta	\$ 66.178,45	\$ 65.816,18	\$ 69.055,06	\$ 72.409,51	\$ 76.119,78	
Depreciación	\$ 8.668,68	\$ 8.668,68	\$ 8.668,68	\$ 8.485,80	\$ 8.485,80	
Amortización	\$ 3.062,47	\$ 3.062,47	\$ 3.062,47	\$ 3.062,47	\$ 3.062,47	
15% Participación de Trabajadores	\$ 14.972,50	\$ (81,96)	\$ 732,78	\$ 758,92	\$ 839,43	
22% Impuesto a la Renta	\$ 18.665,72	\$ (102,18)	\$ 913,53	\$ 946,13	\$ 1.046,49	
<b>Tot.al de Actividades de Operación</b>	<b>\$ 111.547,82</b>	<b>\$ 77.363,19</b>	<b>\$ 82.432,53</b>	<b>\$ 85.662,82</b>	<b>\$ 89.553,96</b>	
<b>Actividades de Inversión</b>						
Compra de activos	\$ (62.892,52)			\$ (16.211,34)		
<b>Total de Actividades de Inversión</b>	<b>\$ (62.892,52)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (16.211,34)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Actividades de Financiamiento</b>						
Financiamiento externo	\$ 73.519,44	\$ (11.671,56)	\$ (13.022,18)	\$ (14.529,09)	\$ (16.210,38)	\$ (18.086,23)
Financiamiento accionario	\$ 31.508,33	\$ (6.301,67)	\$ (6.301,67)	\$ (6.301,67)	\$ (6.301,67)	\$ (6.301,67)
Pago a accionistas		\$ (19.853,54)	\$ (19.744,85)	\$ (20.716,52)	\$ (21.722,85)	\$ (22.835,93)
<b>Total de Actividades de Financiamiento</b>	<b>\$ 105.027,77</b>	<b>\$ (37.826,76)</b>	<b>\$ (39.068,70)</b>	<b>\$ (41.547,28)</b>	<b>\$ (44.234,90)</b>	<b>\$ (47.223,83)</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ 42.135,25</b>	<b>\$ 73.721,06</b>	<b>\$ 38.294,49</b>	<b>\$ 24.673,91</b>	<b>\$ 41.427,93</b>	<b>\$ 42.330,13</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

## 8.7 Estado de Resultados Proyectados (5 años)

**Tabla 78**

*Estado de Resultado*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	\$ 275.868,00	\$ 277.560,00	\$ 281.628,00	\$ 285.516,00	\$ 289.932,00
Costos de venta	\$ 120.899,17	\$ 121.793,96	\$ 122.275,19	\$ 122.779,40	\$ 123.264,78
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 154.968,83</b>	<b>\$ 155.766,04</b>	<b>\$ 159.352,81</b>	<b>\$ 162.736,60</b>	<b>\$ 166.667,22</b>
Gastos fijos	\$ 47.641,83	\$ 50.336,08	\$ 50.544,56	\$ 50.550,14	\$ 50.760,42
Gastos financieros	\$ 7.510,33	\$ 6.159,71	\$ 4.652,80	\$ 2.971,51	\$ 1.095,66
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 99.816,67</b>	<b>\$ 99.270,25</b>	<b>\$ 104.155,45</b>	<b>\$ 109.214,95</b>	<b>\$ 114.811,13</b>
15% participación a trabajadores	\$ 14.972,50	\$ 14.890,54	\$ 15.623,32	\$ 16.382,24	\$ 17.221,67
<b>Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 84.844,17</b>	<b>\$ 84.379,72</b>	<b>\$ 88.532,13</b>	<b>\$ 92.832,70</b>	<b>\$ 97.589,46</b>
22% Impuesto a la Renta	\$ 18.665,72	\$ 18.563,54	\$ 19.477,07	\$ 20.423,19	\$ 21.469,68
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ 66.178,45</b>	<b>\$ 65.816,18</b>	<b>\$ 69.055,06</b>	<b>\$ 72.409,51</b>	<b>\$ 76.119,78</b>
30% Pagos a accionistas	\$ 19.853,54	\$ 19.744,85	\$ 20.716,52	\$ 21.722,85	\$ 22.835,93
<b>Utilidad Retenida</b>	<b>\$ 46.324,92</b>	<b>\$ 46.071,32</b>	<b>\$ 48.338,54</b>	<b>\$ 50.686,66</b>	<b>\$ 53.283,85</b>

Elaborada por: Angela Salazar.

## 8.8 Estado de Situación Financiera Proyectado (5 años)

Tabla 79

*Estado de Situación Financiera*

	0	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>						
<i>Activos Corrientes</i>						
Caja	\$ 42.135,25	\$ 115.856,31	\$ 154.150,80	\$ 178.824,71	\$ 220.252,63	\$ 262.582,77
<i>Activos Fijos</i>						
Equipo de computación	\$ 16.760,00	\$ 11.173,33	\$ 5.586,67	\$ 16.211,34	\$ 10.807,56	\$ 5.403,78
Maquinaria y Equipos	\$ 25.375,00	\$ 22.837,50	\$ 20.300,00	\$ 17.762,50	\$ 15.225,00	\$ 12.687,50
Muebles y Enseres	\$ 5.445,18	\$ 4.900,66	\$ 4.356,14	\$ 3.811,63	\$ 3.267,11	\$ 2.722,59
Activos Intangibles	\$ 15.312,34	\$ 12.249,87	\$ 9.187,40	\$ 6.124,94	\$ 3.062,47	\$ -
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 105.027,77</b>	<b>\$ 167.017,68</b>	<b>\$ 193.581,01</b>	<b>\$ 222.735,11</b>	<b>\$ 252.614,77</b>	<b>\$ 283.396,64</b>
<b>Pasivos</b>						
<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 11.671,56	\$ 13.022,18	\$ 14.529,09	\$ 16.210,38	\$ 18.086,23	\$ -
Participación trab. Por pagar		\$ 14.972,50	\$ 14.890,54	\$ 15.623,32	\$ 16.382,24	\$ 17.221,67
Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 18.665,72	\$ 18.563,54	\$ 19.477,07	\$ 20.423,19	\$ 21.469,68
<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
Préstamo Bancario	\$ 61.847,88	\$ 48.825,70	\$ 34.296,61	\$ 18.086,23	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 73.519,44</b>	<b>\$ 95.486,10</b>	<b>\$ 82.279,78</b>	<b>\$ 69.396,99</b>	<b>\$ 54.891,66</b>	<b>\$ 38.691,35</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital accionario	\$ 31.508,33	\$ 25.206,67	\$ 18.905,00	\$ 12.603,33	\$ 6.301,67	\$ -
Utilidad del ejercicio		\$ 66.178,45	\$ 65.816,18	\$ 69.055,06	\$ 72.409,51	\$ 76.119,78
Pago de utilidades		\$ -19.853,54	\$ -19.744,85	\$ -20.716,52	\$ -21.722,85	\$ -22.835,93
Utilidades retenidas			\$ 46.324,92	\$ 92.396,24	\$ 140.734,78	\$ 191.421,44
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 31.508,33</b>	<b>\$ 71.531,58</b>	<b>\$ 111.301,24</b>	<b>\$ 153.338,12</b>	<b>\$ 197.723,11</b>	<b>\$ 244.705,29</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 105.027,77</b>	<b>\$ 167.017,68</b>	<b>\$ 193.581,01</b>	<b>\$ 222.735,11</b>	<b>\$ 252.614,77</b>	<b>\$ 283.396,64</b>

Elaborada por: Angela Salazar.

## 9. Evaluación Financiera

El presente aparatado tiene como finalidad evaluar el proyecto, y conocer si es viable o no su funcionamiento. A continuación, se procederá a realizar la respectiva evaluación y análisis, empezando con la obtención de la tasa de costo de oportunidad, ya que será base para el desarrollo de los demás ítems.

**Tabla 80**

### *Costo de Oportunidad*

<b>Ke</b>	7%	Coste de los Fondos Propios
<b>CAA</b>	31508,33	Capital aportado por los accionistas
<b>D</b>	73519,44	Financiamiento externo
<b>Kd</b>	11,00%	Costo financiero
<b>T</b>	33,70%	Tasa impositiva
<b>WACC(CPP)=</b>	7,21%	Costo Promedio Capital Ponderado

**Elaborada por:** Angela Salazar.

### 9.1 VAN

Para obtener el Valor Actual Neto se necesita del valor del financiamiento, los flujos netos proyectados durante los 5 años y el costo de oportunidad, una vez aplicada la fórmula del VAN se obtiene el siguiente resultado:

**Tabla 81**

### *Valor Actual Neto*

	0	1	2	3	4	5
<b>Financiamiento</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>
\$ 105.027,77	\$ 73.721,06	\$ 38.294,49	\$ 24.673,91	\$ 41.427,93	\$ 42.330,13	
Costo de Oportunidad	7,21%					
<b>VAN</b>	<b>\$ 78.341,71</b>					

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Con el resultado mayor que cero, se determina que el proyecto es rentable.

## 9.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno también es calculada a partir de los flujos netos de cada año, lo que ayuda a determinar si el proyecto se acepta o no y si es posible endeudarse para financiar el proyecto, a continuación, se muestran los detalles:

**Tabla 82**

*Tasa Interna de Retorno*

0	1	2	3	4	5
<b>Financiamiento</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Neto</b>
\$ (105.027,77)	\$ 73.721,06	\$ 38.294,49	\$ 24.673,91	\$ 41.427,93	\$ 42.330,13
<b>TIR</b>	<b>36,56%</b>				

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Al obtener una TIR mayor que el costo de oportunidad, se determina que el proyecto es rentable y por ende se acepta.

## 9.3 Relación Beneficio/Costo (RBC)

La relación beneficio/costo ayuda a comparar el costo de un servicio versus el beneficio del mismo, por lo tanto, se consideran los Valores Actuales Netos de los Ingresos y el Valor Actual Neto del Egreso (Financiamiento).

**Tabla 83**

*Relación Beneficio/Costo*

<b>Relación Beneficio/Costo</b>	
<b>VAN Ingresos</b>	\$ 183.369,48
<b>/VAN Egresos</b>	\$ 105.027,77
<b>R (B/C)</b>	<b>\$1,75</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Si el  $B/C = 1$ , esto significa que los beneficios igualan a los costos, y como en este caso supera al 1, quiere decir que los beneficios superan a los costes.



## 9.4 Razones Financieras

Para continuar con la evaluación del proyecto, se tomarán en cuenta tres razones financieras, las mismas que son de liquidez, endeudamiento y rentabilidad, las cuales ayudaran en la toma de decisiones y confirmar si es rentable o no el proyecto.

### 9.4.1 Liquidez

<b>Liquidez</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Activo Corriente	\$ 115.856,31	\$ 154.150,80	\$ 178.824,71	\$ 220.252,63	\$ 262.582,77
/Pasivo Corriente	\$ 46.660,40	\$ 47.983,17	\$ 51.310,77	\$ 54.891,66	\$ 38.691,35
<b>(=) Razón Corriente</b>	<b>\$ 2,48</b>	<b>\$ 3,21</b>	<b>\$ 3,49</b>	<b>\$ 4,01</b>	<b>\$ 6,79</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Por cada \$1,00 que gasta la empresa, esta dispone de \$2,48 para hacer frente a las deudas en el primer año, en el quinto año; dispone de \$6,79 para cubrir dichas deudas.

### 9.4.2 Endeudamiento

<b>Endeudamiento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Pasivos totales	\$ 95.486,10	\$ 82.279,78	\$ 69.396,99	\$ 54.891,66	\$ 38.691,35
/Activos totales	\$ 167.017,68	\$ 193.581,01	\$ 222.735,11	\$ 252.614,77	\$ 283.396,64
<b>(=) Nivel de endeudamiento</b>	<b>57%</b>	<b>43%</b>	<b>31%</b>	<b>22%</b>	<b>14%</b>

**Elaborada por:** Angela Salazar.

Los pasivos están financiando a la empresa en un 57% en el primer año, mientras que el 43% por el patrimonio.

### 9.4.3 Rentabilidad

<b>Rentabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta	\$ 66.178,45	\$ 65.816,18	\$ 69.055,06	\$ 72.409,51	\$ 76.119,78
/Ventas totales anuales	\$ 275.868,00	\$ 277.560,00	\$ 281.628,00	\$ 285.516,00	\$ 289.932,00
<b>(=) Tasa de margen de beneficio</b>	<b>23,99%</b>	<b>23,71%</b>	<b>24,52%</b>	<b>25,36%</b>	<b>26,25%</b>

**Nota:** Elaborada por la autora.

La empresa tendrá una utilidad líquida del 23,99% de las ventas netas en el primer año, lo

que indica que por cada dólar que venda la empresa generará \$0,24 centavos que corresponde al 23,99% de utilidad neta en el primer año.

## 10. Conclusiones y Recomendaciones

### 10.1 Conclusiones

C-1 El presente proyecto de emprendimiento para la creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta es factible y rentable en consideración a varios factores y estudios realizados en el desarrollo del mismo a través de la evaluación financiera.

C-2 Con el estudio de mercado se pudo analizar que el presente proyecto no cuenta con competidores que ofrezcan un servicio similar, por lo cual la demanda es considerable y factible para el negocio, además de conocer que los tipos de videojuegos preferentes son los de aventura, simulación y deportes.

C-3 Con el estudio técnico realizado se concluye que, la localización del negocio será la más idónea en base a algunos factores considerados y estudiados, siendo así lo más conveniente al tener el local en un punto estratégico, dando como resultado que el lugar idóneo es el Mall del Pacífico. Por otra parte, el local estará distribuido en varias áreas para cumplir con la demanda diaria.

C-4 Mediante el estudio organizacional, se pudo elaborar el organigrama estructural y funcional para la empresa y su correcto funcionamiento, además de conocer las plazas que deben ser cubiertas, un total de doce, y de las cuales solo se cuenta con el gerente, mismo que es propietario y representante legal.

C-5 Con el estudio legal y societario se establece que sea legalmente constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas, lo que permite tener un socio que ayudará a cubrir con la inversión que se necesita realizar para la marcha del proyecto.

C-6 Con el estudio económico – financiero y evaluación financiera, se comprueba que además de ser un emprendimiento viable y que refleja utilidades positivas y liquidez de efectivo para hacer frente a los egresos, también, en la evaluación de proyecto se obtienen

resultados muy favorables en cuanto al Valor Actual Neto positivo y la Tasa Interna de Retorno mayor al costo de oportunidad, demostrando que es factible financieramente y rentable invertir en el proyecto.

## **10.2 Recomendaciones**

R1: Se recomienda ejecutar el presente proyecto de emprendimiento para la creación de un centro de entretenimiento en realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta.

R-2 Es importante estar pendiente de la posible entrada de nuevos competidores, además de satisfacer a la demanda en sus gustos y preferencias con nuevas actualizaciones y videojuegos novedosos.

R-3 Se recomienda, que después de unos años de haber iniciado la actividad económica, opte por adquirir su propio edificio, mismo que este ubicado en un punto estratégico.

R-4 Se recomienda que el personal tenga conocimientos de las diferentes áreas del centro de entretenimiento para un mejor funcionamiento y lograr juntos la visión planteada.

R-5 La empresa tendrá que ser constituida con un mínimo de dos socios para equiparar parte de la inversión, por lo cual se pretende cubrir con recursos propios el 30% del financiamiento total, y se recomienda contar con la colaboración de un socio dispuesto a invertir el 15% por una participación del 30% de las utilidades.

R-6 Efectuar el proyecto vigilando que el plan financiero se cumpla adecuadamente acorde a lo realizado y considerado en el estudio económico y financiero para evitar errores o decisiones no favorables.

## Bibliografía

- Yi Min Shum. (7 de Febrero de 2021). *Yi Min Shum*. Obtenido de <https://yiminshum.com/videojuegos-2021-mercado/>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asobanca. (2021). *Boletín Macroeconómico*. Ecuador. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/new/wp-content/uploads/2021/06/Boleti%CC%81n-Macroecono%CC%81mico-Enero-2021-FINAL.pdf>
- Baboonlab. (2019). *Baboonlab*. Obtenido de <https://www.baboonlab.com/blog/noticias-de-marketing-inmobiliario-y-tecnologia-1/post/la-realidad-virtual-la-tecnologia-del-presente-y-del-futuro-26>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *20 AÑOS DE DOLARIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA: ANÁLISIS DEL SECTOR REAL E INDICADORES SOCIALES*. Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/micrositio20dolarizacion/sector-real.html>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8#:~:text=BCE-,La%20pandemia%20incidi%C3%B3%20en%20el%20crecimiento%202020,econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20d>
- BCE. (2021). *LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la>

pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8

Bejerano, P. (08 de Agosto de 2019). *Blogthinkbig.com*. Obtenido de

<https://blogthinkbig.com/guante-convierte-tangible-objetos-virtuales>

Cámara de Comercio. (2021). *Cámara de Comercio*. Obtenido de

<https://ccm.org.ec/index.php/afiliacion/>

Castro, S. (2008). Juegos, Simulaciones y Simulación-Juego y los entornos multimediales en educación ¿mito o potencialidad? *Revista de Investigación*. Obtenido de

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1010-29142008000300011](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142008000300011)

Código de Trabajo. (2017). *Código de Trabajo*. Ecuador. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Constitución Política de la República del Ecuador. (2008). *Constitución Política de la*

*República del Ecuador*. Montecristi, Ecuador: Asamblea Nacional. Obtenido de

<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Cuerpo de Bomberos de Manta. (2020). *Cuerpo de Bomberos de Manta*. Obtenido de

<https://bomberosmanta.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/PERMISO-DE-FUNCIONAMIENTO-ANUAL.pdf>

Deusens. (2021). *Deusens*. Obtenido de <https://deusens.com/es/blog/dispositivos-vr-gafas-realidad-virtual>

Diario el Universo. (07 de Noviembre de 2016). Realidad virtual captó la atención en el

GameFest en Guayaquil. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/11/07/nota/5892520/realidad-virtual-capto-atencion-festival/>

Diario el Universo. (11 de Noviembre de 2019). GameFest alista su quinta edición en el

Budokan 2019, en Guayaquil. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/11/11/nota/7600274/gamefest->

alista-su-quinta-edicion-budokan-2019-guayaquil/

Diario la Hora. (23 de Septiembre de 2007). Deficiente control a los locales de videojuegos.

Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/621890/home>

EcuRed. (2012). *EcuRed*. Obtenido de

[https://www.ecured.cu/Categor%C3%ADa:Videojuegos\\_de\\_aventuras](https://www.ecured.cu/Categor%C3%ADa:Videojuegos_de_aventuras)

El Diario. (15 de Agosto de 2019). Vive la adrenalina de los videojuegos. Obtenido de

<https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/508831-vive-la-adrenalina-de-los-videojuegos/>

El Universo. (14 de Febrero de 2021). *El negocio de helados innova y busca recuperar*

*consumo de ecuatorianos*. Recuperado el 01 de 07 de 2021, de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-negocio-de-helados-innova-y-busca-recuperar-consumo-de-ecuatorianos-nota/>

Férrnandez Collado, C., Baptista Lucio, P., & Henández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Fernández Vara, C. (2009). *Los juegos de aventuras gráficas y conversacionales como base para el aprendizaje*. Obtenido de

[http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista98\\_8.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista98_8.pdf)

Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON. Obtenido de

[file:///C:/RESPALDO%20ANGELA%20SALAZAR/Documents/7%20NIVEL%20B/PROYECTO%20EMPRESARIAL%20I/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david%20\(3\).pdf](file:///C:/RESPALDO%20ANGELA%20SALAZAR/Documents/7%20NIVEL%20B/PROYECTO%20EMPRESARIAL%20I/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david%20(3).pdf)

GAD Manta. (2014). *plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2019*. Manta,

Ecuador. Obtenido de <https://manta.gob.ec/db/municipio/Planes-programas-proyectos/2020/PDOT-DOCUMENTO-FINAL-BAJAS-2014-2019.pdf>

Garfías Frías, J. (2010). La industria del videojuego a través de las consolas. *Revista*

*Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/421/42116235010.pdf>

Gómez Bastar , S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio .

Obtenido de

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología*

*de la Investigación* (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de

<http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

<http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

<http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL MANABÍ*.

Manabí, Ecuador. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf)

[content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.

Obtenido de

[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (Octava ed.). México:

Pearson Educación.

Ley de Compañías. (2020). *Ley de Compañías*. Quito, Ecuador. Obtenido de

<file:///C:/RESPALDO%20ANGELA%20SALAZAR/Documents/9%20NIVEL%20B/>



DISEÑO DE TESIS/ARTICULOS/TESIS DOCTORALES/Ley%  
20de%20Compa%CB1%ADAs.pdf

Ley del Régimen Tributario Interno. (2018). *Ley del Régimen Tributario Interno*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador. Obtenido de [https://ecuador.fes.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/indice\\_libros-ley-0510.pdf](https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf)

Manta. (2020). *Manta*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos/>

Martínez López, J. (2011). SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista Luciérnaga*, 9. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-SociedadDelEntretenimiento2-5529511.pdf>

Ministerio de Trabajo. (2021). *Salarios Mínimos Sectoriales*. Ecuador. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/ANEXO-1%E2%80%9CEstructuras-ocupacionales-%E2%80%93-salarios-m%C3%ADnimos-sectoriales-y-tarifas-sa.pdf?x42051>

Montilla Pacheco, A., Reyes Rivero, A., & Agüero Corzo, E. (2017). Análisis de Deforestación en Ecosistemas Boscosos del Refugio de Vida Silvestre Pacoche, Manabí Manta, Ecuador. *Revista de Investigación*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1010-29142017000300005](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142017000300005)

Navarro, F. a. (2019). *Realidad virtual y realidad aumentada*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/127127>

Newzoo. (2021). *Global Games Market Report*. Obtenido de

[https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021\\_Free\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf?utm\\_campaign=GGMR%202021&utm\\_medium=email&\\_hsmi=137510824&\\_hsenc=p2ANqtz-\\_o7ZCkbQpl1wvDENewiNVWoOhjSinwERvlxtvGPrW9sPliEA22t1J2CWLKEGrQvOQYnqGA3XToM\\_\\_htmkyvQXbDzS90g&utm\\_c](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202021&utm_medium=email&_hsmi=137510824&_hsenc=p2ANqtz-_o7ZCkbQpl1wvDENewiNVWoOhjSinwERvlxtvGPrW9sPliEA22t1J2CWLKEGrQvOQYnqGA3XToM__htmkyvQXbDzS90g&utm_c)

Noblecilla Grunauer, M., & Granados Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Ortiz Correa, J. (2005). *Empresa y entorno económico, experiencia del grupo de estudios en economía y empresa de la Universidad EAFIT*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21513703.pdf>

Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2021). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-control-superintendencia-companias>

Primicias. (2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/una-mirada-al-universo-gamer/>

PRO Ecuador . (2021). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/industria-de-videojuegos/>

ProfesionalHoreca. (Agosto de 2016). *Las nuevas tendencias del helado, en Host 2017*.

Recuperado el 08 de Julio de 2021, de ProfesionalHoreca:

<https://www.profesionalhoreca.com/2016/08/14/las-nuevas-tendencias-del-helado-en-host-2017/>

Rivera Arteaga, E., & Torres Cosío, V. (2018). Videojuegos y habilidades del pensamiento. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Obtenido de

<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007->

[74672018000100267&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672018000100267&script=sci_arttext)

Rodríguez, J. (2018). *LOS VIDEOJUEGOS DE ESTRATEGIA COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN LA TOMA DE DECISIONES.*

Quito, Ecuador. Obtenido de

<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12496/2018juanrodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vida Extra. (2 de Febrero de 2021). *Vida Extra*. Obtenido de

<https://www.vidaextra.com/hardware/oculus-quest-2-marca-camino-para-realidad-virtual-multiplicando-10-ventas-playstation-vr-valve-index-oculus-rift>

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

Cuestionario para determinar la factibilidad de la creación de un centro de entretenimiento de realidad virtual a ubicarse en el cantón Manta.
Saludos cordiales de parte de Angela Salazar Cevallos, estudiante de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Los datos que a continuación requiero son para mi proyecto de titulación; su participación es voluntaria y anónima. La información que usted proporcione será manejada confidencialmente y en forma global.
Definición de centro de entretenimiento en realidad virtual: es un local equipado con tecnología de alta gama que le permite al usuario experimentar una sensación de realismo en el videojuego que está utilizando.
Muchas gracias por su participación.

**1. ¿Usted juega videojuegos?**

- Si
- No

**Nota:** Si su respuesta es afirmativa puede continuar, caso contrario se le agradece su participación.

**2. ¿Con que frecuencia juega videojuegos?**

- A diario
- Más de dos veces a la semana
- Una vez al mes
- Mas de dos veces al mes

**3. ¿Ha visitado alguna vez un centro de videojuegos que haga uso de los dispositivos y accesorios de realidad virtual?**

- Si
- No

**4. ¿Conoce un centro de entretenimiento de similares características, en la ciudad de Manta?, si su respuesta es sí, mencione el local.**

- Si
- No

Si su respuesta es sí, indique el nombre del local.

**5. ¿Qué tipos de videojuegos le gustaría experimentar con dispositivos y accesorios de realidad virtual?**

- Acción
- Simulación
- Estrategia
- Deporte
- Aventura
- Otros .....

**6. ¿Está usted de acuerdo que se instale en la ciudad de Manta un centro de entretenimiento que ofrezca videojuegos en realidad virtual que aparte de diversión aporte en el desarrollo de habilidades, competencias y valores?**

- Si
- No

**7. ¿Cuál es su gasto promedio mensual dentro de cualquier centro de entretenimiento que usted visita?**

- Menos de \$10
- De \$10 a \$20
- De \$20 a \$30
- De \$30 a \$40
- De \$40 a \$50
- De \$50 en adelante

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 minutos de videojuegos con realidad virtual?**

- \$3
- \$6
- \$9
- \$12

**9. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado este local de entretenimiento?**


- Mall del pacifico
- Paseo shopping
- La Quadra
- Terminal terrestre
- Flavio Reyes
- Ciudadela universitaria
- Otro lugar más privado

**10. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usualmente utiliza?**

- Internet (redes sociales, páginas web...)
- Televisión
- Periódico
- Radio
- Otros.....

**Anexo 2: Cotización de las MINI S**

La cotización a continuación es un paquete completo que incluye todos los engranajes necesarios y le permite jugar de inmediato.

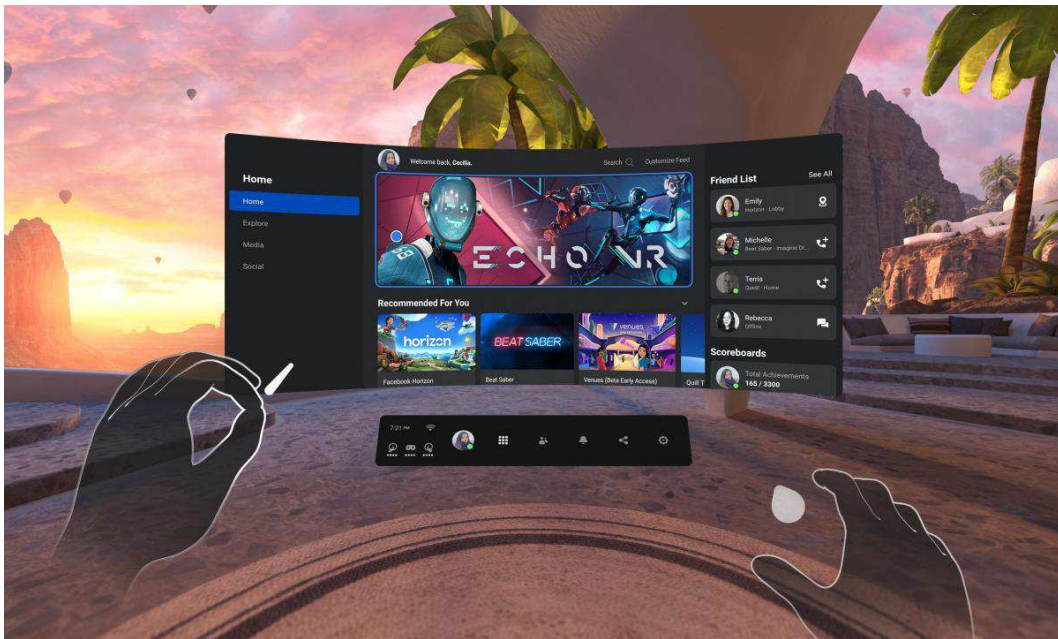
Item	Image	Discounted Unit Price upon 2 units CIF to the Ecuador sea port
KAT Walk mini S Package 2021 new arrival	KAT Walk mini S x1 HTC VIVE Pro x 1 KAT Control Station S x 1 (PC+40-inch touch screen+outer case) KAT Shoe Covers x3 (pairs) KAT Fire x2 (HTC Vive Gun Controller Holder)	  US\$9,299.00

**Fuente:** KAT RV, Obtenida a través de correo electrónico.

**Anexo 3: Accesorios de las Oculus Quest 2**



**Fuente:** Oculus

**Anexo 4:** Ventana principal de las Oculus Quest 2**Fuente:** Oculus