



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

Proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA.

AUTOR:

JOHN DANIEL CUARÁN CISNEROS

DIRECTORA:

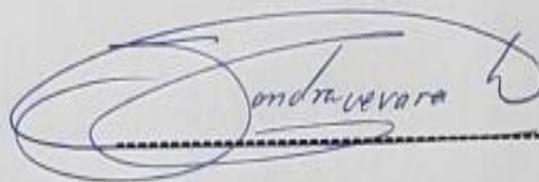
MSC. SANDRA MERCEDES GUEVARA LÓPEZ

IBARRA, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por el señor John Daniel Cuarán Cisneros, para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, cuyo tema es **“PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO RECREATIVO DE VIDEOJUEGOS UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 5 días del mes de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sandra Guevara', is written over a horizontal dashed line.

Mgs. Sandra Mercedes Guevara López

C.I:100254138-9

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401600341		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cuarán Cisneros John Daniel		
DIRECCIÓN:	La Victoria-Ibarra		
EMAIL:	jdcuaranc@utn.edu.ec johndanielc04@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2348119	TELÉFONO MÓVIL:	0987139606

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador
AUTOR (ES):	Cuarán Cisneros John Daniel
FECHA:	21 de octubre de 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ing. Contabilidad Y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Mgs. Sandra Mercedes Guevara López

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de octubre de 2022

EL AUTOR:

JOHN DANIEL CUARÁN CISNEROS
0401600341

DEDICATORIA

¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!

A mis padres Rodrigo y Eugenia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanas Gisselle y Daybeth por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañaban en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigas y amigos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre los llevaré en mi corazón.

CUARÁN CISNEROS JOHN DANIEL

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, quien con su bendición llena siempre mi vida, brindándome de paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis Padres, hermanas y demás familiares que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez apoyándome incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de este trabajo, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

De igual forma, agradezco a mi Directora de Tesis y mis Oponentes, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los docentes que me han visto crecer como persona y profesional, que gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

A mis amigos. Con todos los que compartí dentro y fuera de aulas. Aquellos amigos que se convirtieron en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

CUARÁN CISNEROS JOHN DANIEL

Índice de contenidos

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
Índice de contenidos	VI
Índice de Tablas y Figuras	X
Índice de Ilustraciones	XIII
Índice de Anexos	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
Introducción	XVIII
Objetivos.....	XIX
Objetivo General	XIX
Objetivos Específicos.....	XIX
CAPÍTULO I	1
Diagnóstico	1
1.1. Introducción	1
1.2. Objetivo.....	2
1.3. Determinación y justificación del problema	2
1.4. Propuesta de la idea de negocios.....	3
1.5. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios	4
1.5.1. Productos y servicios.....	4
1.5.2. Ventas.....	4
1.6. Identificación de las variables diagnósticas	5
1.7. Matriz Diagnóstica	6
1.8. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	7

1.8.1. Situación del macro ambiente.....	7
1.9. Situación competitiva de la Industria.....	18
1.9.1. Análisis de PORTER.....	18
1.10. MATRIZ AOOR.....	21
1.11. Conclusión Diagnóstica.....	21
CAPÍTULO II.....	23
Fundamentación Teórica.....	23
2.1. Introducción.....	23
2.2. Objetivo.....	23
2.3. Fundamentación metodológica.....	24
2.3.1. Tipos de investigación.....	24
2.3.2. Métodos.....	25
2.3.3. Tipo de muestreo.....	26
2.3.4. Técnicas e instrumentos.....	28
2.4. Fundamentación de la propuesta.....	29
2.4.1. Términos Generales.....	29
2.4.2. Términos específicos.....	39
CAPÍTULO III.....	49
Propuesta.....	49
3.1. Introducción.....	49
3.2. Objetivo.....	50
3.2.1. Objetivos específicos.....	50
3.3. Modelo de negocio.....	50
3.3.1. Lienzo Canvas.....	51
3.3.2. Descripción de los elementos CANVAS.....	52
3.4. Estudio de mercado.....	57

3.4.1. Objetivo.....	57
3.4.2. Diseño de la investigación de mercado.....	57
3.4.3. Segmento de mercado	59
3.4.4. Clientes.....	59
3.4.5. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	59
3.4.6. Instrumentos de recolección de información	60
3.4.7. Resultados y discusión	61
3.4.8. Análisis de la demanda.....	98
3.4.9. Análisis de la oferta.....	99
3.4.10. Demanda insatisfecha	101
3.4.11. Estrategias de comercialización.....	101
3.5. Estudio técnico	104
3.5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	104
3.5.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	106
3.5.3. Ingeniería del proyecto.....	108
3.5.4. Identificación y descripción de los procesos.....	110
3.6. Estudio administrativo y organizacional	112
3.6.1. Misión.....	112
3.6.2. Visión	112
3.6.3. Políticas	112
3.6.4. Valores	113
3.6.5. Marca e imagen corporativa.....	114
3.6.6. Mapa de procesos	115
3.6.7. Flujograma de actividades.....	116
3.6.8. Descripción del diagrama de flujo	128
3.6.9. Organigrama.....	138

3.6.10.	Manual de funciones	139
3.6.11.	Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual 143	
3.7.	Estudio Financiero.....	146
3.7.1.	Inversiones y capital de trabajo	146
3.7.2.	Ingresos.	153
3.7.3.	Costos y gastos	154
3.7.4.	Estado de Resultados.....	165
3.7.5.	Estado de situación inicial.....	166
3.7.6.	Flujo de efectivo.....	167
3.7.7.	Evaluación Financiera	168
3.8.	Conclusión de la propuesta.	173
CAPÍTULO IV		175
Validación.....		175
4.1.	Introducción	175
4.2.	Descripción del estudio	175
4.3.	Objetivo.....	175
4.4.	Equipo de trabajo	175
4.5.	Método de verificación.....	176
4.6.	Método de calificación.....	177
4.7.	Rango de interpretación	177
4.9.	Análisis:.....	185
Conclusiones.....		186
Recomendaciones		187
Referencias bibliográficas.....		188
Bibliografía		188

Anexos	196
--------------	-----

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1 <i>Variables e indicadores diagnósticos</i>	5
Tabla 2 <i>Matriz Diagnóstica</i>	6
Tabla 3 <i>Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación</i>	7
Tabla 4 <i>Suplemento del Registro Oficial No. 151</i>	8
Tabla 5 <i>Ley Orgánica del defensa del consumidor</i>	10
Tabla 6 <i>Acuerdo ministerial No 887</i>	11
Tabla 7 <i>Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas</i>	12
Tabla 8 <i>Matriz de PIB Nacional Ecuatoriano</i>	15
Tabla 9 <i>Matriz de Tasas Referenciales en Ecuador 2021</i>	16
Tabla 10 <i>Matriz de Costo de Vida en Ecuador</i>	17
Tabla 11 <i>Matriz de empleo en Ecuador</i>	17
Tabla 12 <i>Matriz AOOD</i>	21
Tabla 13 <i>Determinación de la población</i>	27
Tabla 14 <i>Clasificación de videojuegos</i>	43
Tabla 15 <i>Evolución de las consolar</i>	45
Tabla 16 <i>Tipos de consolas</i>	45
Tabla 17 <i>Evolución de las computadoras gamer</i>	47
Tabla 18 <i>Lienzo Canvas</i>	51
Tabla 19 <i>Variables del estudio de mercado</i>	58
Tabla 20 <i>Variables de mercado</i>	59
Tabla 21 <i>Demanda potencial</i>	98
Tabla 22 <i>Proyección de la demanda</i>	99
Tabla 23 <i>Oferta</i>	99
Tabla 24 <i>Proyección de la demanda</i>	101
Tabla 25 <i>Proyección de demanda insatisfecha</i>	101
Tabla 26 <i>Matriz de ubicación</i>	105
Tabla 27 <i>Capacidad Instalada</i>	107

Tabla 28	<i>Distribución de las áreas de la infraestructura.....</i>	<i>108</i>
Tabla 29	<i>Requerimientos por áreas.....</i>	<i>110</i>
Tabla 30	<i>Matriz aclaratoria subproceso Gestión de inventarios.....</i>	<i>128</i>
Tabla 31	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de selección de proveedores.....</i>	<i>129</i>
Tabla 32	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de requerimiento de compra.....</i>	<i>130</i>
Tabla 33	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de negociaciones de proveedores.....</i>	<i>131</i>
Tabla 34	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de compra.....</i>	<i>132</i>
Tabla 35	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de venta de productos.....</i>	<i>133</i>
Tabla 36	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de alquiler de consolas en el local....</i>	<i>134</i>
Tabla 37	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de alquiler de consolas a domicilio..</i>	<i>135</i>
Tabla 38	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de alquiler de salón de eventos.....</i>	<i>136</i>
Tabla 39	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de manejo de redes sociales.....</i>	<i>137</i>
Tabla 40	<i>Matriz aclaratoria de subproceso de Atención post venta.....</i>	<i>137</i>
Tabla 41	<i>Manual de funciones del Gerente.....</i>	<i>139</i>
Tabla 42	<i>Manual de funciones del jefe de mantenimiento.....</i>	<i>139</i>
Tabla 43	<i>Manual de funciones del jefe de marketing.....</i>	<i>140</i>
Tabla 44	<i>Manual de funciones del jefe de departamento de compras.....</i>	<i>141</i>
Tabla 45	<i>Manual de funciones del jefe de departamento de atención al cliente....</i>	<i>141</i>
Tabla 46	<i>Manual de funciones del vendedor.....</i>	<i>142</i>
Tabla 47	<i>Muebles y Enseres.....</i>	<i>147</i>
Tabla 48	<i>Equipo de cómputo.....</i>	<i>148</i>
Tabla 49	<i>Equipo de cómputo.....</i>	<i>150</i>
Tabla 50	<i>Equipo de cómputo.....</i>	<i>151</i>
Tabla 51	<i>Inversión inicial.....</i>	<i>151</i>
Tabla 52	<i>Fuentes de financiamiento.....</i>	<i>152</i>
Tabla 53	<i>Costo de capital.....</i>	<i>152</i>
Tabla 54	<i>Proyección del precio unitario.....</i>	<i>153</i>
Tabla 55	<i>Determinación del volumen de ventas.....</i>	<i>153</i>
Tabla 56	<i>Presupuesto de ventas.....</i>	<i>154</i>
Tabla 57	<i>Presupuesto de costo de ventas.....</i>	<i>155</i>
Tabla 58	<i>Presupuesto de costos proyectados.....</i>	<i>156</i>
Tabla 59	<i>Gastos de publicidad.....</i>	<i>157</i>

Tabla 60	<i>Gastos de página web.</i>	157
Tabla 61	<i>Gastos de promoción</i>	157
Tabla 62	<i>Rol provisional de personal de ventas.</i>	157
Tabla 63	<i>Sueldos de personal de ventas</i>	158
Tabla 64	<i>Beneficios de personal de ventas</i>	158
Tabla 65	<i>Proyección de gastos de venta proyectados</i>	158
Tabla 66	<i>Gastos de constitución.</i>	159
Tabla 67	<i>Gastos de servicios de contabilidad.</i>	159
Tabla 68	<i>Gastos de servicios de seguridad.</i>	159
Tabla 69	<i>Gastos de servicios básicos.</i>	159
Tabla 70	<i>Gastos de internet.</i>	159
Tabla 71	<i>Gastos de arriendo.</i>	160
Tabla 72	<i>Gastos de suministros de aseo.</i>	160
Tabla 73	<i>Gastos de suministros de bioseguridad.</i>	160
Tabla 74	<i>Gastos de seguro.</i>	160
Tabla 75	<i>Gastos de adecuación</i>	160
Tabla 76	<i>Gastos de mantenimiento.</i>	161
Tabla 77	<i>Rol de pagos provisional</i>	161
Tabla 78	<i>Sueldo personal administrativo</i>	161
Tabla 79	<i>Beneficios del personal administrativo.</i>	161
Tabla 80	<i>Proyección de gastos operativos.</i>	162
Tabla 81	<i>Gastos financieros.</i>	162
Tabla 82	<i>Datos de depreciación</i>	163
Tabla 83	<i>Depreciaciones</i>	164
Tabla 84	<i>Depreciaciones de las reinversiones.</i>	164
Tabla 85	<i>Depreciaciones de activos fijos.</i>	165
Tabla 86	<i>Estado de Resultados proyectado.</i>	165
Tabla 87	<i>Estado de Resultados proyectado.</i>	166
Tabla 88	<i>Flujo de caja proyectado.</i>	167
Tabla 89	<i>Flujo del proyecto.</i>	168
Tabla 90	<i>Valor actual neto.</i>	168
Tabla 91	<i>Tasa interna de retorno.</i>	169

Tabla 92 <i>Tasa interna de retorno.</i>	169
Tabla 93 <i>Punto de equilibrio.</i>	170
Tabla 94 <i>Punto de equilibrio en dólares por producto.</i>	171
Tabla 95 <i>Punto de equilibrio en cantidad por producto.</i>	171
Tabla 96 <i>Análisis costo/beneficio</i>	172
Tabla 97 <i>Análisis de sensibilidad</i>	172
Tabla 98 <i>Resumen de indicadores</i>	173
Tabla 99 <i>Equipo de trabajo</i>	176
Tabla 100 <i>Matriz de verificación</i>	176
Tabla 101 <i>Criterios de calificación</i>	177
Tabla 102 <i>Ponderación de variables</i>	177
Tabla 103 <i>Matriz de validación del tutor</i>	179
Tabla 104 <i>Matriz de validación Oponente 1</i>	181
Tabla 105 <i>Matriz de validación Oponente 2</i>	183
Tabla 106 <i>Resultado</i>	185

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 <i>Términos Generales</i>	29
Ilustración 2 <i>Términos Específicos</i>	39
Ilustración 3 <i>Mapa de empatía</i>	52
Ilustración 4 <i>¿Dónde vive?</i>	61
Ilustración 5 <i>¿Cuál es su edad?</i>	61
Ilustración 6 <i>¿Cuál es su género?</i>	62
Ilustración 7 <i>¿Está interesado en productos y servicios que se relacionan directamente con los videojuegos, es decir: consolas, computadoras, videojuegos, pantallas, mandos, juguetes coleccionables y otros productos?</i>	63
Ilustración 8 <i>¿Cuál es su lugar favorito para jugar videojuegos?</i>	63
Ilustración 9 <i>¿Qué dispositivo(s) utiliza usted para jugar videojuegos?</i>	64
Ilustración 10 <i>Mensualmente, ¿Cuánto dinero asigna al entretenimiento gamer?</i> .	65
Ilustración 11 <i>¿Cuál es la frecuencia con la que se entretiene con videojuegos?</i> ...	66

Ilustración 12 <i>El día que decide entretenerse con videojuegos, ¿cuántas horas juega dicho día?</i>	66
Ilustración 13 <i>¿Está de acuerdo con la implementación de un centro gamer en la ciudad de Ibarra, entendiendo por centro gamer un lugar físico diseñadas para entretenerse mediante videojuegos y también, poder comprar artículos gamer como figuras coleccionables, con solas, videojuegos, computadores etc.?.....</i>	67
Ilustración 14 <i>En la siguiente tabla por favor marque los productos que según su criterio debe tener dicho establecimiento gamer - PRODUCTO.....</i>	68
Ilustración 15 <i>En la siguiente tabla por favor marque los productos que según su criterio debe tener dicho establecimiento gamer - SERVICIOS</i>	69
Ilustración 16 <i>¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler de una consola por 1 hora de juego?.....</i>	70
Ilustración 17 <i>¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler de una computadora gamer por 1 hora de juego?</i>	71
Ilustración 18 <i>¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler de una consola por 1 día para llevar al hogar?.....</i>	72
Ilustración 19 <i>¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler del centro gamer para celebrar eventos familiares por 3 horas?</i>	73
Ilustración 20 <i>¿Estaría dispuesto a pagar por una membresía mensual para obtener beneficios exclusivos como descuentos, prioridad en reservas, mandos extra sin costo, bebidas gratis y entrar a un sorteo mensual para miembros?</i>	74
Ilustración 21 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha membresía mensual? 75</i>	
Ilustración 22 <i>¿Qué tipo(s) de promociones le gustaría que ofrezca el centro gamer?</i>	76
Ilustración 23 <i>¿Por qué medio(s) le gustaría que el centro gamer de a conocer sus diferentes productos y servicios?</i>	77
Ilustración 24 <i>¿Dentro de la ciudad de Ibarra en que parte de la ciudad le gustaría que se establezca este emprendimiento?</i>	78
Ilustración 25 <i>Si este establecimiento se ubicara en la ciudadela de “La Victoria” en la ciudad de Ibarra. ¿Acudiría a este establecimiento a disfrutar del entretenimiento gamer?.....</i>	79

Ilustración 26 <i>¿Usted acudiría al centro gamer que se implemente en la ciudad de Ibarra para adquirir uno de los servicios o productos que ofrece este establecimiento?</i>	79
Ilustración 27 <i>Macro localización</i>	104
Ilustración 28 <i>Micro localización</i>	106
Ilustración 29 <i>Diseño planimétrico de la planta</i>	109
Ilustración 30 <i>Logotipo</i>	114
Ilustración 31 <i>Mapa de procesos</i>	115
Ilustración 32 <i>Flujograma de Gestión de inventarios</i>	117
Ilustración 33 <i>Selección de proveedores</i>	118
Ilustración 34 <i>Requerimiento de compra</i>	119
Ilustración 35 <i>Negociación con los proveedores</i>	120
Ilustración 36 <i>Compra</i>	121
Ilustración 37 <i>Venta de productos</i>	122
Ilustración 38 <i>Alquiler de consolas en el local comercial</i>	123
Ilustración 39 <i>Alquiler de consolar a domicilio</i>	124
Ilustración 40 <i>Alquiler del salón de eventos</i>	125
Ilustración 41 <i>Manejo de redes sociales</i>	126
Ilustración 42 <i>Atención post venta</i>	127
Ilustración 43 <i>Estructura organizacional</i>	138

Índice de Anexos

Anexo 1 <i>Encuesta dirigida a los habitantes de Ibarra</i>	196
Anexo 2 <i>Guía de entrevista a establecimientos similares</i>	199
Anexo 3 <i>Ficha de Observación a establecimientos similares</i>	200
Anexo 4 <i>Guía de Focus Group a expertos en el tema</i>	201
Anexo 5 <i>Fotos de encuesta a la población</i>	204
Anexo 6 <i>Fotos de entrevista</i>	204
Anexo 7 <i>Fotos de Focus Group</i>	204

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, el cual busca satisfacer el mercado de videojuegos de esta zona con diferentes productos y servicios para este segmento de mercado, garantizando calidad de productos y servicios destinados al entretenimiento entre amigos y familiares. Por lo cual, se efectuó previamente un diagnóstico donde se logró identificar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades que existen en la ciudad permitiendo conocer el macro entorno y la industria a la que pertenece la empresa. Posteriormente, se realizó la fundamentación teórica compuesta por la metodología utilizada en el desarrollo del emprendimiento, así como, términos generales y específicos relacionados con el tema de investigación sustentada con fuentes bibliográficas. También, se desarrolló la propuesta a través de tres estudios principales; estudio de mercado donde se evidenció la aceptación del producto por parte de la población de Ibarra, así como aspectos relevantes permitiendo desarrollar las estrategias de comercialización, por otro lado, se registraron factores referentes a la oferta, permitiendo identificar la existencia de una demanda no saturada. En el estudio técnico administrativo se diseñó el local comercial como la administrativa y la capacidad instalada que presentará la empresa, en cuanto a la parte administrativa se elaboró la cultura y estructura organizacional de la misma. El estudio financiero permitió determinar la factibilidad del proyecto en términos monetarios a través de la proyección de los estados financieros y determinación de los indicadores financieros como VAN, TIR, entre otros. Finalmente, se elaboró la validación a través de la evaluación de indicadores por parte de docentes expertos en el tema, donde se puede evidenciar que el proyecto presenta validez para implementación.

ABSTRACT

The objective of this research is to develop the creation of a video game recreation center located in the city of Ibarra, province of Imbabura, Ecuador, which seeks to satisfy the video game market in this area with different products and services for this market segment, ensuring quality products and services for entertainment among friends and family. Therefore, a diagnosis was previously carried out to identify allies, opponents, risks and opportunities that exist in the city, allowing to know the macro environment and the industry to which the company belongs. Subsequently, the theoretical foundation was made up by the methodology used in the development of the venture, as well as general and specific terms related to the research topic supported by bibliographic sources. Also, the proposal was developed through three main studies; market study where the acceptance of the product by the population of Ibarra was evidenced, as well as relevant aspects allowing the development of marketing strategies, on the other hand, factors related to the supply were recorded, allowing the identification of the existence of an unsaturated demand. In the technical-administrative study, the commercial premises were designed as the administrative and installed capacity that the company will present, as for the administrative part, the culture and organizational structure of the company was elaborated. The financial study allowed determining the feasibility of the project in monetary terms through the projection of financial statements and determination of financial indicators such as VAN, TIR, among others. Finally, the validation was elaborated through the evaluation of indicators by expert teachers in the subject, where it can be evidenced that the project is valid for implementation.

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, mismo que está compuesto por cuatro capítulos que son: Diagnóstico, Fundamentación teórica, Propuesta y Validación.

Dentro del capítulo I se establece un diagnóstico del macro ambiente de la ciudad de Ibarra para determinar la oportunidad de implementar el centro recreativo de videojuegos, se realiza el estudio considerando los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos, de igual manera se desarrolla un análisis de la situación competitiva de la industria a través del análisis PORTER permitiendo identificar como se encuentra en la actualidad la industria a que pertenece la empresa propuesta en el proyecto.

En el capítulo II, correspondiente a la fundamentación teórica se desarrolla la fundamentación metodológica que consiste en la descripción del proceso a realizar en la investigación como métodos y tipos de investigación, tipos de muestreo, identificación de la población, muestra e instrumentos que se aplicaran para la obtención de información. Por otro lado, en la fundamentación de la propuesta se establecen los términos generales y específicos que interviene en el desarrollo del proyecto.

En el capítulo III sobre el estudio se desarrolla en primer lugar la descripción del modelo de negocio a implementar en la empresa propuesta a través de un lienzo CANVAS, seguido la ejecución de los cuatro estudios principales que permitirán diseñar y analizar la factibilidad del proyecto, mismos que son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero, siendo este último en el cual se determine la factibilidad que presente el proyecto.

Finalmente, en el capítulo IV, se desarrolla la validación del proyecto donde se verifica la viabilidad del proyecto para su creación, mismo que será realizado mediante un equipo de trabajo que intervienen personas expertas en el tema.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación relacionada con la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

CAPÍTULO I

Diagnóstico

1.1. Introducción

Los centros de entretenimiento son lugares para competir, divertirse e interactuar entre niños, jóvenes y adultos los mismos que disfrutan de su tiempo libre en una zona de confort donde se fomenta videojuegos competitivos, educativos y de diversión entre una comunidad sana. Según (Valencia, 2018) para ser considerado un centro gamer debe contar con un espacio amplio y ventilado, computadoras de última generación con estándares de videojuegos, variedad de dispositivos electrónicos, baños, zonas de hidratación e internet de alta velocidad. El mercado de los videojuegos es uno de los mercados económicos más exitosos de empresas de entretenimiento a nivel mundial. Los principales fabricantes y consumidores de este segmento son China, Estados Unidos y Japón, según (Asociación Española de Videojuegos AEVI, 2020).

La evolución de los videojuegos avanza rápidamente y es difícil ignorar que acaparan gran parte del mercado en el país. Según un análisis del Instituto de Investigación de videojuegos Mezo, Ecuador se ubicó en el puesto 64 de los 100 países que consumen más entretenimiento digital (Frankie, 2017). A medida que la industria de los videojuegos continúa creciendo, estos se adaptan en plataformas digitales y se utiliza para diversión, ocio, educación y en muchos casos para crear competitividad entre sus usuarios haciendo de esto un deporte como son los E-sports.

El desarrollo e innovación de videojuegos es constantemente turbulenta y un campo de oportunidades para que lo consideren diferentes empresas. Los niños, adolescentes y adultos tienen necesidad de divertirse y al haber acceso a múltiples videojuegos, plataformas digitales y dispositivos, el objetivo de este proyecto es crear un centro de videojuegos en la ciudad de Ibarra, porque es un lugar que facilita la creación de un emprendimiento de este tipo y cuenta con un mercado potencial para ser futuro destino de internautas de los videojuegos. Finalmente, la popularidad de estos incluso puede generar turismo interno por aficionados de otras partes del país.

1.2. Objetivo

- Diagnosticar la situación relacionada con la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador

1.3. Determinación y justificación del problema

En la ciudad de Ibarra existe carencia de lugares sanos de entretenimiento digital y una limitada comercialización de productos y servicios que se ofrece en este mercado. Es esencial disfrutar con amigos de nuevas experiencias de diversión y ocio, cabe destacar que el entretenimiento de videojuegos ocupa hoy en día un lugar importante en este segmento. Los principales problemas parten por la falta de oferta de estos productos en la localidad, como consecuencia se ofertan productos en unidades limitadas, costosas, sin garantía y demoras de entrega. Además, no hay facilidades de compra online, ya que es de difícil acceso para muchos consumidores porque no cuentan con tarjetas de crédito o débito. En estos tiempos la satisfacción de los clientes es importante y muchos de los locales comerciales del sector que se dedican a la venta de estos productos no cuentan con una adecuada atención personalizada creando insatisfacción en los clientes.

Mediante una observación se puede identificar en la ciudad de Ibarra a muchos locales ofertar productos y computadores para jugar online, pero estas no cuentan con todos los artículos y tampoco con las características adecuadas para ser llamadas “Centro gamer” ya que estos deben contar con las siguientes características: “Es un lugar dedicado a los videojuegos con mucho énfasis en los E-sport especialmente en el segmento competitivo MOBA y de los otros E-sports en general”. Según (Galiana, 2021) Los E-sport es como se le conoce a los deportes electrónicos, y MOBA es uno de sus géneros más importantes por ser juegos de estrategia y su competitividad es por equipos que generalmente consta de 3 a 5 jugadores por grupo.

La situación ideal es que exista en la ciudad de Ibarra centros de entretenimiento que se oferten los suficientes productos y servicios relacionados con los deportes electrónicos y diversión gamer, para que los consumidores de este segmento disfruten con amigos y familiares a precios accesibles acorde al mercado.

Como solución a los problemas planteados se propone crear un centro de videojuegos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. Es decir, un lugar que cumpla con todos los requisitos necesarios para su respectivo funcionamiento que garantice sus productos y servicios a precios justos de mercado, con facilidades de compra, venta y entrega de los productos para una mejor satisfacción del cliente.

1.4. Propuesta de la idea de negocios

La idea de negocio se enfoca en crear un centro de videojuegos para ofrecer diferentes productos y servicios que se relacionan entre sí, en el segmento de productos es tener un catálogo para ofertar consolas, computadoras, celulares, videojuegos, juguetes, artículos anime y demás productos complementarios, y el segmento de servicios la idea es alquilar consolas, computadoras, videojuegos para jugar en el centro de entretenimiento o en el domicilio, también se alquilará el local para celebraciones, por ejemplo cumpleaños que tendrá un servicio de bar y finalmente se ofrecerá importar cualquier producto gamer como libros, juguetes y paquetes exclusivos de diferentes partes del mundo.

En este emprendimiento los productos y servicios se ofertarán de forma directa en el centro de videojuegos, su venta y comercialización se complementará con la ayuda de una página web y el uso de las diferentes redes sociales. También se creará una base de datos para anticipar promociones personalizadas como en los cumpleaños o fechas festivas.

Este emprendimiento está enfocado en todas las personas que le guste los videojuegos y sus productos relacionados, ya que existe una gran variedad de artículos, desde juguetes para niños hasta revistas coleccionables para adultos, el mercado objetivo son personas a partir de los 16 hasta los 50 años por ser considerados económicamente activas y los mayores consumidores de este mercado según (Barco, 2020).

El modelo de negocios a utilizar es el freemium y por suscripción, porque este enfoque permite atraer nuevos clientes mediante la oferta de algunos servicios gratuitos a una parte de los usuarios y también beneficios exclusivos para miembros por el pago de una suscripción, todo esto con ayuda del marketing que permita anticipar compras con datos del cliente y enviar avisos personalizados en su debido momento.

El tipo de empresa que se considera para este emprendimiento es la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), porque es la que más se adecua a los nuevos emprendimientos por los beneficios y facilidades que se ofrece bajo esta legalidad.

1.5. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

El proyecto se plantea la innovación en los siguientes aspectos en productos o servicios y ventas.

1.5.1. Productos y servicios

La innovación en productos empieza porque son nuevos y únicos en el mercado local como figuras coleccionables, cajas misteriosas que salen a la venta por diferentes eventos y promociones de videojuegos, consolas de edición especial entre otros de los muchos productos que en Ecuador no se comercializan. La innovación en servicios es una asesoría personalizada para las compras y alquiler de consolas, videojuegos y demás productos complementarios a domicilio.

1.5.2. Ventas

La innovación de ventas nace por crear un catálogo de productos y servicios que serán ofertados en diferentes canales como el local comercial, una página web y en las principales redes sociales que usan los clientes para facilitar las compras online con entrega a domicilio, si así requiere la ocasión, el objetivo para obtener ventas y clientes satisfechos es tener la mayor cantidad de productos en inventario para entregas inmediatas. Además, con la ayuda de la plataforma CRM (Customer Relationship Management) que sirve para recolectar datos y la herramienta de un marketing disruptivo se anticipará ventas con promociones exclusivas para cada cliente y ofertas personalizadas de acuerdo con la ocasión.

1.6. Identificación de las variables diagnósticas

Tabla 1 Variables e indicadores diagnósticos

VARIABLES	INDICADORES
Factor Político Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación • Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación • Ley Orgánica de Defensa del Consumidor • Acuerdo Ministerial No. 887 • Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas
Factor Socio Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • INEC población, calidad de vida • Crecimiento de entretenimiento digital • Personas que juegan videojuegos • Aceptación de video juegos como entretenimiento u ocio
Factor Económico	<ul style="list-style-type: none"> • PIB Nacional • PIB per cápita • Tasa activa • Tasa pasiva • Inflación • Canasta básica familiar • Ingresos por familia • Empleo y subempleo
Factor Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Líder en tecnología
Posición de la Industria	<ul style="list-style-type: none"> • La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector • El poder de negociación de los proveedores • El poder de negociación de los clientes • La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada) • La amenaza de productos o servicios sustitutos

Fuente: “Propia”

Elaborado por: Autor

1.7. Matriz Diagnóstica

Tabla 2 Matriz Diagnóstica

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Técnica de Investigación	Fuentes de Información
Analizar los aspectos político legal que intervengan en la creación del centro gamer.	Factor Político Legal	<ul style="list-style-type: none"> Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Acuerdo Ministerial No. 887 Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas 	<ul style="list-style-type: none"> Documentales Observación Entrevista 	Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación Ley Orgánica del defensa del consumidor Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas
.Caracterizar los factores socio cultural existentes dentro del entorno donde se pretende implementar el proyecto.	Factor socio cultural	<ul style="list-style-type: none"> INEC población, calidad de vida Crecimiento de entretenimiento digital Personas que juegan videojuegos Aceptación de video juegos como entretenimiento u ocio 	<ul style="list-style-type: none"> Documentales Observación Entrevista 	Población de Ibarra PDOT Ibarra INEC
Estudiar los aspectos económicos que tienen relación con el macro entorno del proyecto	Factor económico	<ul style="list-style-type: none"> % PIB Nacional PIB per cápita Riesgo país Tasa activa Tasa pasiva Inflación Canasta básica familiar Ingresos por familia Empleo y subempleo 	<ul style="list-style-type: none"> Documentales Entrevista 	Banco Central del Ecuador INEC
Establecer las características tecnológicas relacionadas con el proyecto.	Factor tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> Tecnología Líder en tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> Documentales Observación 	Sitios Web
Analizar la situación actual de la industria a la que se relaciona el centro gamer propuesto.	Posición de la Industria	<ul style="list-style-type: none"> La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector El poder de negociación de los proveedores El poder de negociación de los clientes La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada) La amenaza de productos o servicios sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> Documentales Observación 	Mercado INEC Sitios Web

Fuente: "Propia"

Elaborado por: Autor

1.8. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.8.1. Situación del macro ambiente.

1.8.1.1. Político legal.

Tabla 3 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

Art.	Descripción	Contenido
131	Protección de software	El software se protege como obra literaria. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, es decir, en forma legible por el ser humano; o como código objeto; es decir, en forma legible por máquina, ya sea sistemas operativos o sistemas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa.
105, núm. 5	Obras audiovisuales	Dentro de las creaciones audiovisuales es importante tener en cuenta que se entiende por grabaciones audiovisuales “las fijaciones de un plano o secuencia de imágenes, con o sin sonidos, sean o no creaciones susceptibles de ser calificadas como obras audiovisuales en el sentido del Artículo 104, constituirá obra audiovisual cuando una grabación audiovisual cumpla con los requisitos de una obra.

Fuente: “ (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, 2016) Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación Registro Oficial No. 889, 09 de diciembre, 2016”.

Elaborado por: Autor

En la legislación ecuatoriana los videojuegos no se encuentran regulados de manera expresa, sin embargo, es importante mencionar que las obras que conforman o integran los videojuegos, si entran a derechos de autor de acuerdo con el Art. 131 y 105 de este Código. Los videojuegos son obras complejas, que necesitan de muchos elementos para que tengan un correcto funcionamiento y esto hace que sean susceptibles de protección jurídica a nivel nacional. Las nuevas tecnologías permiten la digitalización de textos, sonidos o imágenes, y permiten que circulen por redes computacionales, que se pueden utilizar de manera interactiva con el público en general sin que haga incumplimientos de la Ley en Ecuador.

Tabla 4 Suplemento del Registro Oficial No. 151

Art.	Descripción	Contenido
2	Objetivos de ley	La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.
3	Definiciones	Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
5	Obligaciones del Estado	Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno. 3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.
9	Atribuciones del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, CONEIN	b) Formular políticas y lineamientos vinculantes para el acceso a créditos para el emprendimiento, innovación y la competitividad en el sistema financiero nacional, estableciendo de manera prioritaria líneas de crédito.
24	Fuentes de financiación e inversión	Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley.
44	Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos	Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales para implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.
(...)	Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S)	Definición y naturaleza.- La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades

Art.	Descripción	Contenido
		<p>operacionales.</p> <p>Limitación de responsabilidad.- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad.</p> <p>Personalidad jurídica.- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.- Las acciones que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Catastro Público de Mercado de Valores ni ser negociadas en bolsa.</p> <p>Prohibiciones.- Las sociedades por acciones simplificadas no podrán realizar actividades relacionadas con operaciones financieras, de mercado de valores, seguros y otras que tengan un tratamiento especial, de acuerdo con la Ley.</p>

Fuente: “ (Suplemento del Registro Oficial No. 151, 2020) Suplemento del Registro Oficial No. 151, 28 de febrero 2020”.

Elaborado por: Autor

La presente Ley tiene por objeto establecer un marco normativo que implementa incentivar a más emprendedores a incursionar e innovar en nuevos emprendimientos, hoy en día la innovación y el desarrollo tecnológico dan pasos agigantados alrededor del mundo, por los tanto esta Ley promueve e incentiva la cultura emprendedora, fundamentalmente busca implementar aspectos comerciales y financieros novedosos para fortalecer el ecosistema empresarial en el Ecuador. El alcance de dicha Ley se limita a todas las actividades de carácter público o privado y en diferentes modalidades.

Como puntos principales para la iniciación de un nuevo emprendimiento, están las obligaciones del estado que debe apoyar los mismos de muchas formas entre las que destacan la simplificación de trámites burocráticos de creación, operación y cierre de las

diversas empresas, también es importante mencionar la financiación para los emprendimientos que se encuentren registrados en el Registro Nacional de emprendedores teniendo acceso a las diferentes líneas de crédito asignadas a este sector. Finalmente, establece la creación de Sociedades Por Acciones Simplificadas (S.A.S).

Tabla 5 *Ley Orgánica del defensa del consumidor*

Art.	Descripción	Contenido
2	Derecho de devolución	Facultad del consumidor para devolver un bien o servicio, en plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no se cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
4	Derechos del consumidor	Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución.
18	Entrega del Bien o Prestación del servicio	Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costos de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.
22	Reparación defectuosa	Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador de este, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien.
25	Servicio técnico	Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean distribuidos y posteriormente en un tiempo razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEC-.

Fuente: “(Ley Suplemento del registro Oficial 554, 2009) - Ley Orgánica del defensa del consumidor Suplemento del Registro Oficial 544”

Elaborado por: Autor

El objetivo de la presente Ley es tener un ambiente sano de convivencia entre cliente-empresa y viceversa, promoviendo relaciones entre proveedores y consumidores

obteniendo seguridad jurídica entre las dos partes, y lo más importante es que promueve equidad justa para las partes involucradas. Es importante mencionar que, esta Ley ayuda al emprendimiento a tener acceso a pautas para una mejor atención hacia el cliente, por ejemplo, el servicio técnico para productos importados. Esto promueve al emprendedor a tener una mayor cobertura de servicios que finalmente se pueden convertir en nuevas formas de oportunidad de ingresos para la empresa.

Tabla 6 Acuerdo ministerial No 887

Art.	Descripción	Contenido
1	Permiso de funcionamiento a locales no reguladas por el ministerio de turismo	Conforme lo determina el decreto supremo 3310-B, será otorgado por el ministerio del Interior, a través de las Intendencias Generales de Policía de la Jurisdicción correspondiente, de conformidad al procedimiento establecido en este reglamento
3	Los locales y establecimientos sujetos a la obtención del permiso de funcionamiento	7. Categoría Siete. – Centros de entretenimiento. – Se consideran dentro de esta categoría los establecimientos tales como juegos electromecánicos, salas de videojuegos entre otros. El horario de funcionamiento es de lunes a domingo desde las 10:00 hasta las 20:00, sin venta o consumo de bebidas alcohólicas.

Fuente: “(Ministerio del Interior/Acuerdo ministerial No. 887, 2018) - Ministerio del Interior”.
Elaborado por: Autor

En el acuerdo ministerial No. 887, detalla la Normativa para el correcto funcionamiento de este emprendimiento, y lo clasifica como un establecimiento de categoría 7, en el cual considera que las salas de videojuegos son legales siempre y cuando se cumpla con todos los requisitos y reglamentos impuestos en dicho acuerdo para el correcto funcionamiento de este. Como lo más destacado, es que no se puede vender ni comprar bebidas alcohólicas y tampoco se admiten menores de 12 años, a menos que sea acompañado del padre de familia, quien debe justificar con su cédula la paternidad o maternidad del menor. Tampoco se admiten estudiantes uniformados y en horas de clases. Adicionalmente, no se permite el ingreso de niños que trabajan como canillitas (personas que venden frutas y betuneros). Finalmente, en este acuerdo Ministerial detallan las respectivas sanciones por el incumplimiento de dichas normas.

Tabla 7 *Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas*

Art.	Descripción	Contenido
27	Descarga de las mercancías de Importación	El Gerente Distrital o su delegado luego de descargada la mercancía autorizarán en forma inmediata el traslado de esta a los lugares habilitados especiales o a las bodegas de almacenamiento temporal, que el propietario o consignatario de las mercancías haya señalado.
41	Responsabilidad	Los propietarios o concesionarios de las bodegas de almacenamiento temporal pagarán, a quien tenga derecho, las indemnizaciones originadas por pérdidas o daños de las mercancías almacenadas, al valor CIF o FOB, de importaciones, según la factura comercial.
46	Declaración Aduanera	La declaración aduanera es única y de carácter personal, consecuentemente se formulará independientemente por cada importador, exportador o pasajero, personalmente o a través de un Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presentará bajo el formato determinado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, sea a través de medios electrónicos o documentales de acuerdo con la normatividad que para el efecto dicte dicha Corporación.
53	Aforo	<p>Para el acto de aforo documental o físico dispuesto en la Ley Orgánica de Aduanas, se aplicarán las reglas siguientes:</p> <p>La naturaleza de las mercancías se establecerá constatando la materia constitutiva, grado de elaboración y más características que permitan identificar plenamente al producto.</p> <p>La clasificación arancelaria se efectuará con la aplicación de las reglas generales interpretativas del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, sus notas explicativas y la aplicación de consultas de aforo vigentes.</p> <p>El valor en Aduana de las mercancías importadas será determinado según las normas del Código de Valor del GATT y sus disposiciones complementarias incorporados a las normas de valor de la Organización Mundial de Comercio OMC.</p> <p>En todos los casos de aforo físico, el reconocimiento de la mercancía podrá efectuarse con el uso de muchas herramientas. La Corporación regulará la aplicación de los sistemas permitidos de acuerdo con los perfiles de riesgo y demás normas establecidas en el Manual de Procedimientos que para el efecto emitirá el Directorio de la CAE.</p> <p>El resultado será presentado en un plazo no superior a veinticuatro</p>

Art.	Descripción	Contenido
95	Mercancías admisibles	<p>horas a la autoridad distrital para su aplicación.</p> <p>Las observaciones a la declaración aduanera contempladas en el artículo No. 46 literal b) de la Ley Orgánica de Aduanas, para efectos del aforo físico obligatorio, versarán sobre la naturaleza, cantidad, precio o clasificación arancelaria de la mercancía.</p> <p>El aforo físico será obligatorio cuando se nacionalicen mercancías importadas bajo regímenes especiales, y en el caso de donaciones.</p> <p>Podrán ingresar a depósito comercial cualquier clase de mercancías, excepto las de prohibida importación.</p>

Fuente: “ (Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas, 2000)”.

Elaborado por: Autor

El presente reglamento tiene como norma fundamental, regular las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el comercio internacional. La aduana es un servicio público que vigila y controla la entrada y salida de mercancías por los diferentes puertos y vías de la frontera, es importante tener conocimiento de esta Ley y su respectivo reglamento para poder hacer las diferentes importaciones que este emprendimiento necesita, es decir tener conocer de cual son los requisitos para llevar a cabo los diferentes procesos de importación de los diferentes productos, cómo es su clasificación según las partidas aduaneras de los diferentes productos al momento de importar, como por ejemplo las consolas y videojuegos en Ecuador son bienes suntuarios o de lujo por lo tanto de debe pagar un % mayor de impuestos para que estos ingresen al país.

1.8.1.2. Socio cultural

El entretenimiento hoy en día es parte fundamental del ser humano y es abarcada por nuevas tecnologías, las condiciones sociales y culturales de los videojuegos es que siempre han sido muy atractivos, por ellos los jóvenes y adultos siempre buscan nuevos entretenimientos dentro de su contexto social y cultural. La cultura del videojuego es la institucionalización de las prácticas, experiencias y significados asociados a los mismos en las sociedades contemporáneas, lo que sitúa a los videojuegos y la acción de jugar no sólo en una posición central entre otros productos culturales, sino que también atraviesa nuestras prácticas cotidianas. De aquí se deriva que los videojuegos forman parte de

nuestro imaginario colectivo como práctica social aceptada y reconocida, influyendo en los procesos que participan en la construcción social de identidades y comunidades.

INEC población, calidad de vida

La ciudad de Ibarra, capital provincial, está situada al norte del país en la provincia de Imbabura que, según las estimaciones anuales publicadas por (INEC, 2019), tiene una población de 170 549 habitantes en su área administrativa urbana, de los cuales un poco más del 48% son hombres y casi el 52% son mujeres. Según (Visión Ibarra 2030, 2018) , se contempla ejecutar muchos programas para el desarrollo sostenible de todo el cantón y cumplir con los objetivos para la mejora continua de la calidad de vida de los Ibarreños, en el mismo se contempla el desarrollo económico local, entre otros aspectos

Índice de crecimiento de entretenimiento digital

El entretenimiento digital crece rápido según (Samsung Newsroom México, 2020) con un 25% al 35% en el último año, el aislamiento social producido por la pandemia ha hecho que muchas familias opten por compras diferentes productos y servicios para este segmento, como por ejemplo televisiones, celulares, contratos de servicios de streaming entre otros. En contexto la necesidad de las personas de interacción social ha impulsado la compra de productos para entretenimiento digital u ocio y queda evidenciado porque en Ecuador uno de los electrodomésticos más usados y comprados cada año son los televisores y los videojuegos cada día se introducen más en la vida cotidiana de las personas.

Personas que juegan videojuegos

En el mundo de los videojuegos los usuarios que más consumen son los hombres, sin embargo 2 de cada 5 personas son mujeres, según el reportaje de (Garcia, 2019), estima que los videojuegos están a un paso de convertirse en una de las mayores industrias culturales por delante de los libros, el cine o la música. Se estima que hoy en día un tercio de la población disfruta de esta afición y la edad promedio de los jugadores es de 20 a 40 años aproximadamente a nivel mundial. Sin embargo, mediante una observación rápida de consumidores de este segmento en Ecuador se puede bajar este rango ya que generalmente empiezan a degustar de este entretenimiento desde una edad muy temprana

12 años aproximadamente y también pierden el interés a los 25 años aproximadamente por el factor cultural de ser personas económicamente activas, provocando que dejen el entretenimiento de videojuegos a un tercer plano.

Aceptación de videojuegos como entretenimiento u ocio

Hoy en día en un mundo globalizado que ha evolucionado mucho gracias a avances tecnológicos principalmente, los niños a partir del año 2000 ya tienen otras referencias al momento de entretenerse, antes salir a jugar era sinónimo de salir de casa a jugar en la calle o los parques, sin embargo, por evolución de la sociedad, factores como la seguridad y falta de tiempo de padres hacia sus hijos es común que los padres prefieran darles un celular o cualquier aparato electrónico para que jueguen en la casa y eviten salir, por lo tanto es fácil deducir que los videojuegos están cada vez más normalizados y ya no es objeto de críticas o de TABUS como lo era antes cuando esta industria recién nacía, allá por los años 1990 y 2000.

1.8.1.3. Economía

Dentro del análisis de la variable economía se analizará diferentes indicadores, como es el Producto Interno Bruto, que nos permitirá determinar cómo se encuentra la económica del país a lo largo de los últimos 5 años.

Tabla 8 *Matriz de PIB Nacional Ecuatoriano*

Indicador	2016	2017	2018	2019	2020
PIB Nacional en MM	99938	104296	107562	107436	97792
PIB Per Cápita	6060,09	6213,50	6295,94	6183,82	5584.47

Fuente: “(Banco Central del Ecuador, 2021)”.

Elaborado por: Autor

De igual manera se verifica las tasas referenciales en el cuadro al año 2021.

Tabla 9 *Matriz de Tasas Referenciales en Ecuador 2021*

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% Anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	8.84	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.91	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.97	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.48	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	10.48	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.50	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.65	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.99	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.66	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.67	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Educativo Social	6.74	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social3	4.99	Vivienda de Interés Social3	4.99
Inmobiliario	10.15	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.10	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista 1*.	26.14	Microcrédito Minorista 1*.	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple 1*.	23.27	Microcrédito de Acumulación Simple 1*.	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada 1*.	20.38	Microcrédito de Acumulación Ampliada 1*.	23.50
Microcrédito Minorista 2*.	23.75	Microcrédito Minorista 2*.	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple 2*.	22.47	Microcrédito de Acumulación Simple 2*.	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada 2*.	20.00	Microcrédito de Acumulación Ampliada 2*.	25.50
Inversión Pública	8.57	Inversión Pública	9.33

Fuente: “(Banco Central del Ecuador, 2021)”.

Elaborado por: Autor

A continuación, se presenta la matriz de costo de vida del Ecuador, donde se refleja la inflación, canasta básica familiar, el ingreso por familia y la cobertura de la canasta básica.

Tabla 10 *Matriz de Costo de Vida en Ecuador*

Indicador	2016	2017	2018	2019	2020
Inflación de precios	1,73%	0,42%	-0,22%	0,27%	-0,93%
Canasta Básica Familiar	700,00	708,98	715,16	715,08	710,08
Ingresos por familia	683,20	700,00	720,53	735,47	746,67
Cobertura de Canasta Básica Familiar	-16,80	-8,98	5,37	20,39	-36,59

Fuente: “(Banco Central del Ecuador, 2021)”.

Elaborado por: Autor

Otro de los indicadores de necesarios para realizar el análisis de la economía del país es la tasa de empleo, subempleo y desempleo existentes en el Ecuador a partir del año 2016 hasta la actualidad.

Tabla 11 *Matriz de empleo en Ecuador*

Indicadores	2016	2017	2018	2019	2020
Empleo Adecuado/Pleno (%)	41,2	42,3	40,6	38,8	30,8
Subempleo (%)	19,9	19,8	16,5	17,8	22,7
Empleo no Remunerado (%)	8,4	9,0	9,9	10,9	12,2
Otro Empleo no pleno (%)	25,1	24,1	28,8	28,0	28,4
Empleo no Clasificado (%)	0,2	0,2	0,4	0,6	0,9
Desempleo (%)	5,2	4,6	3,7	3,8	5,0

Fuente: “(Banco Central del Ecuador, 2021)”.

Elaborado por: Autor

La economía del país se la puede reflejar en muchos indicadores sin embargo el más importante es el Producto Interno Bruto (PIB), que en estos últimos 5 años es relativamente igual, es decir que no existe un crecimiento económico continuo, pero como resultado la inflación anual en el país o el costo de vida como muchos autores le llaman también está estable según reportes estadísticos del Índice de Precios al Consumidor (Índice de Precios al consumidor, 2021) y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021).

En tanto la canasta básica familiar no varía mucho generalmente es mayor al ingreso mensual de una familia ecuatoriana que en promedio está en USD 700.00. Las tasas de interés activas efectivas referenciales emitida por el Banco Central del Ecuador para

créditos productivos PYMES tienen tendencia a incrementarse, lo mismo sucedió con las tasas de interés pasivas referenciales por plazo, las tasas de interés activas y pasivas del mercado tuvieron valores porcentuales casi constantes con variaciones muy poco significativas, con esto se puede asegurar que al requerir un crédito para el proyecto no se tendría una incertidumbre de variación en tasas que pueda afectar al flujo financiero del proyecto.

Finalmente, la tasa de empleo en el Ecuador en los últimos años va decreciendo por eso la importancia de que se fomente el emprendimiento para lograr un empleo pleno que según (www.normalizacion.gob.ec, 2021) el 99,5% son empresas registradas como MIPYMES y son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país.

1.8.1.4. Tecnológico

En el mercado de los videojuegos y el desarrollo de estos el ámbito tecnológico es uno de los más relevantes como consecuencia de los avances en tecnología e innovación. Los videojuegos cada año son más visuales y sonoros como resultado de la competencia de las productoras para ser líderes en el mercado o referencias de este, y por lo tanto para que estos videojuegos funcionen correctamente, las grandes empresas como Sony, Microsoft y Nintendo están innovando sus consolas con un auge impresionante. Pero el avance rápido de la tecnología es aprovechado por las productoras haciendo juegos más pesados y difíciles de procesar con requisitos más exigentes cada día, y esto con lleva a que las consolas, computadoras y demás aparatos electrónicos que hacen funcionar a los videojuegos constantemente queden desactualizados.

1.9. Situación competitiva de la Industria

1.9.1. Análisis de PORTER

1.9.1.1. La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector

El nivel de competencia en este mercado es medio, porque se puede observar que pocas empresas incursionan en este mercado, sin embargo existen muchos negocios que de

alguna forma venden estos productos por separado como ejemplo muchos emprendimientos se dedican a la venta de consolas y videojuegos, otras a la venta de computadores y sus componentes, también existen muchos negocios que se dedican a traer productos desde el extranjero llamado servicio de Courier, finalmente, en internet hay muchos vendedores que ofrecen estos productos bajo pedido o de que son traídos por contrabando, sin embargo la falta de organización de vender todo esto junto, da como resultado precios elevados y escases de muchos productos que nadie ofrece en el mercado.

1.9.1.2. El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es bajo porque a pesar de existir muchos proveedores la mayoría de los productos son limitados y ofertados por grandes empresas tecnológicas, lo que significa que la posibilidad de negociar es mínima, sin embargo, existen muchas ofertas por la alta novedad de nuevos productos y es una gran oportunidad para obtener estos artículos a mejores precios

1.9.1.3. El poder de negociación de los clientes

Los productos y servicios ofrecidos son accesibles para muchos de los clientes potenciales y el poder de negociación de ellos es baja por la poca oferta que existe en el mercado, sin embargo, existen productos sustitutos en diferentes partes de la localidad lo que también limita el poder de negociación de nuestra empresa, pero es importante recalcar que la diversidad de productos y servicios ofrecidos por el emprendimiento abre la posibilidad de obtener muchos segmentos de clientes de acuerdo a las necesidades de cada uno, y esto fortalece a un emprendimiento económicamente sano. También el modelo de negocios propuesto es moderno en el cual se puede obtener ingresos constantes, finalmente, el servicio se diferencia del resto de competencia por la exclusividad de los productos y servicios porque la competencia existente no cuenta como es la tecnología e innovación que hoy en día el cliente necesita.

1.9.1.4. La amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevas empresas que incursionen en este sector es media por la fuerte inversión de capital que se necesita y la actualización constante de productos que se debe tener en stock, sin embargo, si se cuenta con los recursos económicos suficientes es fácil

emprender porque no existen muchas complicaciones políticas que regulen este mercado, y el gobierno ofrece facilidades para nuevos emprendimientos con políticas fáciles de registrarse y facilidades económicas con las que se puede contar hoy en día, también hay muchos acuerdos comerciales que facilitan la compraventa a nivel mundial de los productos necesarios para este emprendimiento y este al no ser un mercado especial regulado se puede hacer diferentes frentes de negocios y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.9.1.5. La amenaza de productos o servicios sustitutos

En este mercado es sencillo encontrar productos sustitutos o piratas que cumplan con las funciones similares, que es satisfacer necesidades de entretenimiento y ocio de las diferentes personas, tenemos como ejemplo que en la mayoría de la hogares existe una computadora un celular o un iPad y en estos los hay juegos online, y muchos emuladores gratis de las diferentes plataformas de videojuegos, también hoy en día las grandes compañías como “Epic Games” manejan un nuevo modelo de negocio que es regalar juegos premium por tiempo limitado a todo el mundo como parte de su estrategia de atraer nuevos jugadores a sus plataformas, sin embargo esto no afecta directamente a nuestro emprendimiento porque así como existen facilidades de obtener juegos premium gratis la exigencia que estos piden a los ordenadores es muy alta y pocos hogares de la localidad pueden contar con estos equipos, y los juegos online que abundan en internet o las antiguas consolas que se puede comprar con facilidad hoy en día, no es algo que los clientes más exigentes busquen porque ellos siempre quieren disfrutar de la exclusividad del juego más novedoso en la consola de última generación que empresas como Sony, Microsoft o Nintendo ofrecen.

1.10. MATRIZ AOOD

Tabla 12 Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Grandes empresas de videojuegos poseionadas en el mercado internacional • El gobierno fomenta el emprendimiento mediante sus programas a nivel nacional • Fácil acceso a los clientes potenciales gracias a plataformas que se dedican a recolectar información • Normativa legal fácil de interpretar que fomenta el desarrollo económico • Redes sociales • Local propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de nuevos negocios dedicados a este segmento • Impuestos elevados de diferentes productos para importar • Distribución de juegos gratis de plataformas web internacionales • Diversidad de entretenimiento digital por medio de streaming
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia casi nula • Juegos nuevos exigen mejores procesadores para poder consumirlos • Innovación de los productos y servicios • Incremento de consumo de los videojuegos • Normalización de los videojuegos en los hogares • Falta de proveedores que lideren el mercado • Alta demanda productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • La economía no crece en el Ecuador • Productos ingresan por contrabando • Productos sustitutos económicos • Avance tecnológico acelerado • Aumento de productos de la canasta familiar

Fuente: "Diagnóstico".

Elaborado por: Autor

1.11. Conclusión Diagnóstica

Como conclusión diagnóstica se establece que en la ciudad de Ibarra existe la predisposición por parte del gobierno de incentivar nuevos emprendimientos y brindar los servicios básicos necesarios para que el mismo tenga su respectiva apertura y funcione correctamente gracias a los planes planteados por (Visión Ibarra 2030, 2018), En cuanto

a los factores económicos a nivel nacional no son los mejores, existe un gran estancamiento en estos últimos años según las cifras del Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2021) pero que también afectan al resto de la región. Sin embargo, al observar a la población y sus conductas sociales se concluye que el entretenimiento digital está inmerso en la vida cotidiana de las personas según (García, 2019) 2 de cada 5 jugadores son mujeres y a nivel mundial un tercio de la población ya disfruta o consume lo pertinente a este entretenimiento.

El crecimiento de la industria de los videojuegos es fuerte en los últimos tiempos, en la mayoría de los hogares en Ecuador gastan parte de sus recursos económicos en el entretenimiento y ocio en diferentes plataformas que existe en el mercado. La situación actual de esta industria es que está en pleno auge con los grandes avances tecnológicos que innovan el comportamiento de los diversos factores y las estructuras dan nuevas oportunidades de emprendimiento en el mercado ecuatoriano, la demanda que tiene dicho mercado es alta, ya que hay gran cantidad de internautas amantes a los videojuegos.

La realización de este estudio permite comprobar que las oportunidades de nuevos emprendimientos si es posible, aunque la dificultad presentada para este emprendimiento es media por los diversos factores que dificultan la incursión en el mismo, sin embargo, estas dificultades que se presentan actualmente, se las puede convertir en una oportunidad y fortaleza.

CAPÍTULO II

Fundamentación Teórica

2.1. Introducción

Para que una investigación llegue a su etapa final de manera exitosa es necesario realizar un análisis sobre la metodología que se utilizará en el desarrollo del proyecto de investigación, pues esto asegura la obtención de resultados idóneos. Por lo cual, en el presente capítulo se determinará el tipo de investigación y métodos que se va aplicar durante todas las etapas del proyecto, así como, el tipo de muestreo, el mismo que se establecerá el muestreo probabilístico aleatorio simple para la parte cuantitativa, y muestreo no probabilístico por cuotas para la relación cualitativa, finalmente, se identifica las técnicas e instrumentos que se aplicará para la obtención de información relevante para la propuesta del proyecto, siendo necesario recurrir a fuentes primarias y secundarias.

En la segunda parte del capítulo, se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación, con el fin de estudiar y profundizar los conocimientos necesarios que dieron lugar al surgimiento del problema de investigación dentro de la sociedad, mediante la recopilación información literaria primaria y secundaria, en base a fuentes bibliográficas, documentales y linkografías, considerando términos generales y específicos.

2.2. Objetivo

Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

2.3. Fundamentación metodológica

2.3.1. Tipos de investigación.

2.3.1.1. *Cualitativa.*

La investigación cualitativa en la actualidad está siendo muy utilizada en las investigaciones de carácter social, para indagar a profundidad el tema de estudio, por lo cual, (Arbesú & Menéndez, 2018, pág. 70) identifican a la investigación cualitativa como un enfoque para comprender o explicar el comportamiento de un grupo, donde el investigador recaba información clave utilizando técnicas como pueden ser la observación y entrevista, lo que permite un acercamiento profundo con el grupo o hecho investigado. El análisis de los datos obtenidos garantiza la complejidad de la relación entre los actores que intervienen, ofreciendo así, un entendimiento integral del problema.

2.3.1.2. *Cuantitativa.*

La investigación cuantitativa es un método que permite la recopilación y análisis de información obtenida mediante diversas fuentes.

Este enfoque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables. Los datos que se producen y desean interpretar son cuantificables, por lo tanto, se pueden contar y medir. Se utilizan nociones métricas con una escala numérica. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 74)

Siendo así, que para el presente proyecto se utilizará un investigación mixta, donde se incluirá lo cualitativo y cuantitativo, permitiendo recopilar información relevante tanto de la competencia para conocer su desenvolvimiento en el mercado, como del segmento objeto de estudio para así establecer cuan aceptada es la empresa y sus productos en el mercado de Ibarra.

2.3.2. Métodos.

Los métodos de investigación son un conjunto de reglas que permiten llevar a cabo el proceso de investigación.

2.3.2.1. *Deductivo.*

Según (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 66), la deducción es “el procedimiento racional que permite explicar hechos particulares a partir de su integración o clasificación dentro de un conocimiento general, llámese teoría, ley, postulado o hipótesis, la cual ya ha sido comprobada”. Por lo cual se establece que este método va de lo general a lo particular.

Este método permite aplicar y establecer el tamaño de la muestra a la cual se va a realizar la investigación en base a los datos generales y reales de la población de Ibarra, y así determinar la posibilidad de implementar el centro recreativo de videojuegos, propuesta en el presente proyecto de estudio; es decir mediante este método se pudo determinar cómo influyen los agentes externos en la puesta en marcha del mismo.

2.3.2.2. *Inductivo.*

El método inductivo es “un tipo de razonamiento en el que se establece un criterio general a partir del análisis de hechos o fenómenos particulares. Se requiere encontrar la relación de características comunes entre cada caso particular, es decir, parte de lo particular a lo general” (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 61).

El método inductivo se lo aplica en la formulación, análisis e interpretación de las encuestas a realizar al segmento de mercado, recopilando información confiable para el desarrollo del tema en investigación, permitiendo concluir los resultados de manera general. Posteriormente se lo utiliza en el estudio financiero permitiendo evaluar la factibilidad del proyecto.

2.3.2.3. *Analítico.*

El método analítico, está ligado al análisis integral de una investigación, donde (García, 2016, pág. 67) identifica a este método como “una operación intelectual que

posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes”. Este método se aplicará para la determinación del problema, así como analizar y obtener resultados particulares tanto en el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero como en la evaluación del proyecto.

2.3.2.4. Sintético.

El método sintético es la operación inversa, es decir, establece mentalmente la unión de las partes, previamente analizadas, permitiendo determinar las relaciones y características generales de todos los elementos (García, 2016, pág. 66). Este método se aplicará en la fundamentación teórica donde se presentará los diferentes conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales que intervienen en el proyecto, para así conocer todos los aspectos y establecer las conclusiones.

2.3.3. Tipo de muestreo.

2.3.3.1. Muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico es la probabilidad que tiene cada elemento de una población de ser seleccionada para la determinación de la muestra, y se debe tener presente en todo el proceso de selección de las unidades de estudio, esto selección debe ser aleatorio (Ispizua & Lavia , 2016, pág. 65).

Para el presente proyecto se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que permitirá seleccionar de manera aleatoria a las personas que integran el segmento de mercado, permitiendo recabar información relevante para el estudio de mercado y determinar la aceptación del producto en el mercado de Ibarra.

2.3.3.2. Muestreo no probabilístico.

El muestreo no probabilístico es una técnica donde todos los sujetos no tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, (Hernández & Carpio, 2019, pág. 76) indica dentro de este muestra “se seleccionan cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible

representatividad. Aun así, no se utilizan para la inferencia de resultados sobre la población”.

Se aplicará un muestreo no probabilístico por cuotas, el cual será enfocado para el análisis cualitativo para recabar información de interés para el proyecto, aplicado para personas expertos en videojuegos cuyo objetivo es conocer su experiencia, conocimiento, entre otros temas. Así como, información de empresas dedicadas a la distribución de productos similares al que se ofrece en el presente proyecto.

2.3.3.3. Población.

Población es el número de personas que forman parte un grupo sobre el cual se desea investigar a profundidad. Por lo cual, (Hernández & Mendoza, 2018) señala que “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Para identificar la población del presente proyecto, se tendrá presente el segmento de mercado, el mismo que constituyen personas a partir de los 16 hasta los 50 años que residen en la ciudad de Ibarra, siendo el 53% del total de la población.

Tabla 13 *Determinación de la población*

Segmento de Mercado	Cantidad
Población general de Ibarra	170.549
Porcentaje de segmento de mercado	53%
Población de 16 a 50 años	90.391

Fuente: “INEC, PDYO Ibarra”

Elaborado por: Autor

2.3.3.4. Muestra.

La muestra es un subgrupo de la población o universo, a las cuales se realizará la respectiva investigación, permitiendo recolectar datos pertinentes para posteriormente generalizar a toda la población objeto de estudio, la misma que deberá ser parte representativa de la población (Hernández & Mendoza, 2018). Para la determinación de la muestra se utilizará la siguiente muestra:

$$n = \frac{NZ^2pq^2}{(N - 1)E^2 + Z^2pq^2}$$

Donde:

E= error

Z= Nivel de confianza

p= probabilidad que ocurra

q= probabilidad que no ocurra

N= población total

2.3.4. Técnicas e instrumentos.

2.3.4.1. Encuesta.

La encuesta nos permite obtener información clave para la investigación, por lo tanto, (Martínez H. , 2018, pág. 146) determina que “por medio de ella facilita la recolección de datos de una muestra, los cuales pueden reflejar la tendencia que caracteriza a la población en su totalidad o universo”. Esta técnica ayuda a conocer que está ocurriendo, que piensan o saben las personas sobre el tema investigado. En el presente proyecto se aplicará a la muestra determinada, para conocer su expectativa sobre el producto a ofrecer, a través de la aplicación de un cuestionario.

2.3.4.2. Entrevista.

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa, la misma que se ha convertido en una herramienta esencial para los investigadores los cuales intentan estudiar experiencias arbitrarias de manera objetiva, teniendo una interacción entre dos (o más) personas, permitiendo descubrir como una persona se ha constituido en una forma de vida particular (Packer, 2018, pág. 587). Aplicado en el proyecto permitirá identificar información relevante, las cuales estarán dirigidas a la competencia para conocer a fondo como operan cada uno de ellos y cuan beneficioso es ingresar a su mercado.

2.3.4.3. Observación.

La observación es una técnica de investigación que permite conocer de forma directa el objeto de estudio, donde (Martínez H. , 2018) indica que “es una técnica etnográfica por excelencia. Como su nombre lo indica, consiste en contemplar con atención el fenómeno social, general información y registrarla para su posterior análisis e

interpretación”. Esta técnica se aplicará tanto para el análisis del diagnóstico como para identificar el comportamiento de la población que será objeto de estudio.

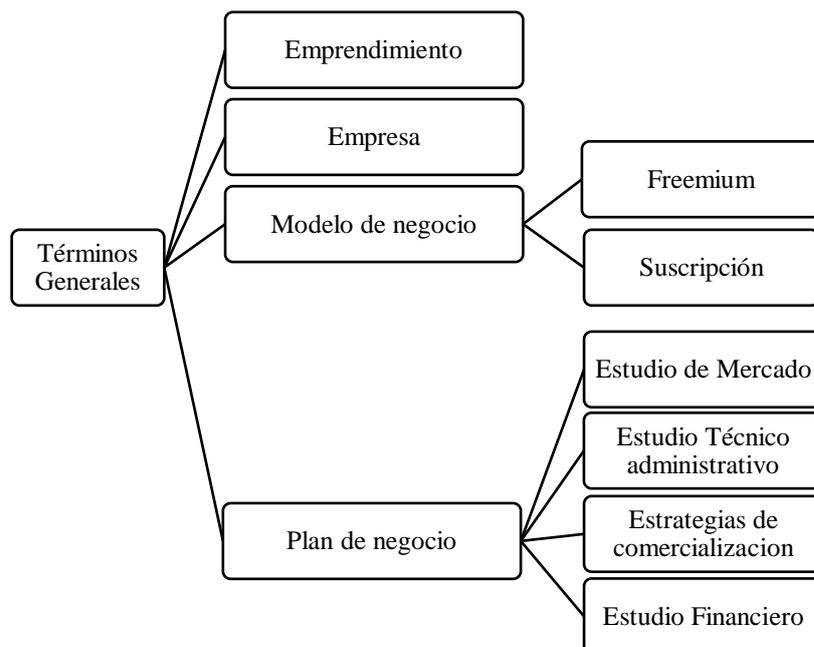
2.3.4.4. *Focus Group.*

Un Focus Group es una técnica de investigación que permite recopilar información relevante para el proyecto, (Métodos Cuantitativos Y Cualitativos Avanzados, 2017) indica que es “una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales”. Consiste en realizar una reunión con un grupo de personas, donde un moderador, investigador o analista se encarga de formular preguntas y dirigir la discusión. Esta técnica será aplicada para conocer las experiencias entre otros aspectos de un grupo de personas que sean expertos o les gusten los videojuegos.

2.4.Fundamentación de la propuesta

2.4.1. Términos Generales.

Ilustración 1 *Términos Generales*



Fuente: “Propia”
Elaborado por: Autor

2.4.1.1. *Emprendimiento.*

Emprendimiento es un término que en la actualidad se está escuchando a menudo, donde consiste en una actividad de creación de un negocio con el objetivo de obtener un beneficio económico, para (Saenz Torrado, Fernandez Subdy, & Bautita Patarroyo, 2017, pág. 13) el emprendimiento es:

“Un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. El uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la economía y los negocios. En este caso, un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado”.

En los últimos años, el número de emprendimientos en el país ha ido aumentando, según el reporte (GEM, 2019-2020) el emprendimiento en Ecuador presenta una de las Tasas de Emprendimiento Temprano (TEA) más altas de Latinoamérica respecto a la intencionalidad para emprender representando el 36.2%, se encuentra sobre Colombia y Brasil, el único país que lo supera es Chile presentando un TEA de 36.7%. Principal motivación de los ecuatorianos para emprender un negocio es la falta de empleo existente en el país. Por otro lado, el informe GEM indica las principales fortalezas que presentan los emprendimientos del país, empezando por la infraestructura física en cuanto al acceso a servicios de telecomunicaciones e internet, acceso a servicios básicos, entre otros aspectos, seguido de las normas sociales y culturales, y por último, la educación empresarial post secundaria dado que en la actualidad las universidades imparten materias específicas relacionadas con emprendimiento dando las directrices para que al finalizar la carrera tengan como alternativa emprender.

2.4.1.2. *Empresa.*

La empresa es una unidad u organismo económico en la que se materializa una idea planteada, de manera planificada, donde su principal función es satisfacer las demandas y deseos de clientes que adquieran su producto, mediante una actividad comercial específica (Briones, 2017). A lo largo del tiempo se ha determinado diferentes

clasificaciones de las empresas, ya sea por el tamaño, forma jurídica, composición del capital, entre otros. La clasificación clásica de las empresas es mediante el tipo de actividad que esta realiza, por lo cual, la empresa presentada en el proyecto pertenece a las empresas comerciales dado que la principal actividad de la empresa es comercializar productos relacionados con video juegos, presentando un catálogo para ofertar consolas, computadoras, celulares, videojuegos, juguetes, ropa y demás productos complementarios relacionados con el sector Gamer, así como la alquiler de consolas, computadoras y videojuegos los mismos que se utilizarán dentro del centro de entretenimiento propuesto o a domicilio.

2.4.1.3. Modelo de negocio.

Un modelo de negocio es un mecanismo que sigue una empresa para obtener ganancias, existen diferentes definiciones por parte de autores expertos en el tema, sin embargo, se considera lo expuesto por (Toniut, 2020, pág. 154) , donde indica que:

“Es herramienta que describe los pilares fundamentales del negocio y la relación y coordinación entre estos, a partir de los cuales una organización crea y proporciona valor a los clientes, satisfaciendo sus necesidades, de manera rentable. El modelo de negocio puede ser para transformar una idea en un negocio o para replantear los pilares del modelo actual”.

Por otro lado, el mismo autor expresa para llevar a cabo un modelo de negocio eficaz se debe considerar 5 elementos básicos, compuesto por el segmento de mercado, los recursos, las actividades, acciones o procesos, las fuentes de ingresos, la estructura de costos, sin embargo, la propuesta de valor a partir de los atributos o beneficios es lo más importante de establecer en un modelo de negocio. Otros autores expresan que se debe determinar canales de distribución, relación con los clientes y asociaciones claves. Para tener éxito en el presente proyecto se estableció que el modelo de negocio que se llevará a cabo es el modelo Freemium, es por esta razón que a continuación se indicará los aspectos más relevantes de este.

Modelo Freemium.

Es un modelo de negocio que ofrece un servicio gratuito, pero, para poder utilizar todas las características del producto, se ha de cancelar un valor. Cabe recalcar que esta definición es suficiente para conocer de qué se trata el modelo, sin embargo, no es algo tan sencillo como ofrecer algo gratuito. Lo que se ofrece debe ser un servicio de calidad, lo suficiente llamativo para poder enganchar y hacer que los clientes quieran adquirir dichas funcionalidades (Canosa, 2017). Por lo tanto, la clave de éxito de este tipo de modelo radica en que el servicio gratuito sea bueno y, en cierta parte, suficiente por sí solo para satisfacer las principales necesidades.

Modelo por suscripción

Es un modelo de negocio de afiliación, es decir, una empresa que obtiene una cartera de clientes ofrece un servicio o un producto de forma constante por el pago de una cuota fija y frecuente en determinado tiempo.

Un vivo ejemplo de la aplicación de este tipo de modelo y que los ha llevado al camino del éxito, es la aplicación Spotify, la cual es una herramienta que permite reproducir millones de canciones on-line vía Streaming, tiene acceso a 35 millones de canciones y brinda algunas funciones como establecer listas de reproducción, guardar la música preferida, búsquedas inteligentes, entre otras. La aplicabilidad del modelo es en las dos opciones que brindan una gratuita que contiene anuncios y funcionalidades limitadas además de poca calidad en el audio, y la de premium, que es el pago de una suscripción teniendo un costo dependiendo del tipo de cuenta ya sea individual por \$5.99, dúo con \$7.99 con oferta de 2 cuentas, familiar por \$9.99 con disponibilidad hasta 6 cuentas y el para estudiantes de \$2.99, cada uno de estos tiene 1 mes gratis, a diferencia de la individual que cuenta con 3 meses gratis. Al acceder a una opción premium se tiene un acceso total a todas las funcionalidades y la máxima calidad de audio que esta brinda a sus clientes, permitiendo también el almacenaje de las canciones para escucharlas sin conexión, permitiéndole obtener una gran cantidad de clientes (Rodríguez, 2017).

2.4.1.4. Plan de negocio.

Para (Goercke Villarreal, Erazo Alvarez, Narvaez Zurita, & Quevedo Vazquez , 2019, pág. 180) un plan de negocio “es un documento escrito que describe en detalle cómo una empresa, generalmente una nueva, va a lograr sus objetivos, establece un plan escrito desde un punto de vista de marketing, financiero y operativo”. Es una herramienta estratégica muy importante para los emprendedores nuevos, dado que no solo ayuda a establecer los pasos necesarios para que una idea de negocios tenga éxito, sino que permite lograr los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

En la elaboración del plan de negocios es necesario tener en cuenta todos los aspectos importantes siguiendo una metodología estructurada técnicamente, dichos componentes son: mercado, gestión administrativa y técnica, y, por último, la parte financiera.

Estudio de mercado.

El estudio de mercado es uno de los componentes importantes de un plan de negocio, ya que constituye la información necesaria para posteriormente establecer la factibilidad de un proyecto identificando la oferta y demanda del producto. Según (Romero Hidalgo, Hidalgo Sanchez, & Correa Guaicha, 2018, pág. 42) el estudio consiste en:

“La recolección técnica de información valiosa que avizora los problemas y necesidades de los clientes, el mercado, la competencia, los productos o servicios que se expenden día a día, todo análisis de mercado se enfoca en una investigación de campo aplicando técnicas tales como las encuestas, entrevistas, o grupos focales a la comunidad o grupo objetivo donde va dirigido nuestro producto o servicio”.

Este estudio es desarrollado al inicio de cualquier plan de negocios antes de avanzar con los otros componentes del plan, ya que se profundiza el análisis previo que brindará establecer el camino para desarrollar de mejor manera todo el plan de negocios de la empresa, teniendo información de la cantidad de clientes y unidades demandadas, así como también las posibles ventas que se pueden realizar.

Segmentación de mercado. - Consiste en el proceso división del mercado objeto de estudio, que demandan un producto en particular o una categoría de productos, cuyos segmentos o grupos deben ser relativamente homogéneos (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jiron, & Garcia Regalado, 2018).

Demanda. - Se genera a base de la satisfacción una necesidad o deseo, a través de un producto o servicio que una empresa está dispuesta a producir, reflejando una oportunidad sobre aquella demanda potencial (Romero Hidalgo, Hidalgo Sanchez, & Correa Guaicha, 2018). Por lo tanto, en función al producto, es la cantidad de un bien que los consumidores desean y pueden adquirir

Oferta. - Radica en el comportamiento de los competidores actuales y potenciales del mercado que proporcionan capacidades para satisfacer las necesidades de una parte o del total de consumidores actuales y potenciales existentes en el mercado objeto (Romero Hidalgo, Hidalgo Sanchez, & Correa Guaicha, 2018). En relacion con el producto, es la cantidad de productos que venden determinadas empresas consideradas como la competencia.

Demanda insatisfecha. - Representa aquella demanda que no ha sido cubierta dentro de un mercado, y que al establecer el proyecto puede ser cubierta total o al menos en parte. (Valencia, Walter Andía, 2011) Indica que existen dos tipos de demanda insatisfecha, la no atendida que es aquella en donde parte de la población no reciben el servicio y producto que necesitan, y la demanda atendida, donde se brinda el producto a la mayor parte de la población, pero no se encuentran satisfechas.

Estudio Técnico Administrativo.

El estudio técnico administrativo se enfoca en dos aspectos, parte técnico donde establece la parte de la ingeniería del proyecto y la administrativa donde se identificará las necesidades organizacionales que requiere un proyecto, por ende, (Romero Hidalgo, Hidalgo Sanchez, & Correa Guaicha, 2018) indica que el estudio técnico es:

“Un insumo que aporta la información cuantitativa y cualitativa concerniente a los factores de los productos o servicios que deberá contener el nuevo plan de

negocios, esto es: tecnología; infraestructura, equipamiento, cálculo de materiales y mano de obra, aspectos legales, licencias, permisos, obligaciones tributarias. De acuerdo con el informe del Ministerio de Industrias y Competitividad

Este estudio es fundamental dentro de un proyecto de inversión, ya que se determina la localización y tamaño óptimo de las instalaciones, así como su composición organizacional ilustrando así todos los factores para un mejor desarrollo del proyecto

Localización del proyecto. - Establece el lugar donde se va a posicionar la empresa, según (Sifuentes, 2017) “las decisiones sobre la localización son un factor importante dentro del proyecto, que determinan gran parte del éxito económico, pues influye no sólo en la determinación de la demanda del proyecto, sino también en la definición de costos e ingresos”. El fin de la localización es analizar los lugares donde se ubicará el proyecto, buscando establecer un lugar exacto para ofrecer los máximos beneficios y costos.

Macro localización. - es la localización general, es decir el país, zona y región.

Micro localización. - pertenece a la localización específica del proyecto, es decir la dirección exacta del mismo.

Tamaño del proyecto. - Establece la cantidad de producto o servicio a ofrecer, por unidad de tiempo, es decir, es la capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado (Universidad Santo Tomas, 2016).

Ingeniería del proyecto. - es la distribución del lugar donde va a operar la empresa, (López, 2015, pág. 47) establece que el objetivo de la ingeniería del proyecto es “especificar técnicamente los factores fijos y variables que componen el sistema, para interrelacionarlos de tal forma, que permitan la instalación adecuada de las unidades productivas”

Estructura Organizacional. - Representa la organización de una empresa ligada a la misión, visión, organigrama, valores, políticas, imagen corporativa y manual de funciones. Según (Gonzales, 2019) la estructura organizacional es “esencial en todas las organizaciones, define los elementos y características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras”.

Estrategias de comercialización.

Las estrategias de comercialización son acciones que se deben tomar dentro de una empresa para conseguir con los objetivos planteados, por ende, para (Vasquez, 2015) las estrategias de mercadeo “consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

Producto. - es el bien tangible o intangible que una empresa ofrece al mercado, según (Burin, 2017, pág. 7) para determinar un producto se debe considerar “el diseño, la tecnología, la utilidad o utilidades que tiene, las ventajas, los valores simbólicos (prestigio, estatus, exclusividad, exotismo, etc.), marca, los accesorios disponibles, la garantía posventa”.

Canales de distribución. - Se refiere a la manera en que como se relaciona con los clientes y se hace llegar los productos al consumidor final (Burin, 2017). En el caso de proyecto propuesto, el canal de distribución es directo, es decir, los consumidores encontrarán los productos ofertados en el local comercial de la empresa.

Promoción. - Es la estrategia que permite llegar a los consumidores para que adquieran el producto, para (Burin, 2017, pág. 8) se trata de “tácticas como vales de descuentos, “combos”, ofertas especiales, sorteos, uso gratis a modo de prueba, canjes, sistemas de puntos, etc. así como la publicidad”.

Precio. - Es el valor del bien que una empresa ofrece al mercado, según (Burin, 2017, pág. 8) “no solamente debe definirse según los costos y el margen de ganancia que se quiere obtener, sino que el precio también comunicar una estrategia comercial”.

Estudio Financiero.

Son informes que se determina en una empresa para conocer la situación de la misma en un tiempo determinado, (Elizalde, 2019) expresa que los estados financieros reflejan el resumen de todas operaciones diarias que presenta una empresa en sus actividades. En el caso de un plan de negocio los estados financieros son proyectados, en base a la información obtenida en el estudio de mercado.

Estado de situación inicial.

Es un estado que refleja la situación financiera de una determinada empresa, expresada por tres cuentas base, que son, activo; recursos controlados por la empresa que generarán beneficios económicos en el futuro; pasivos; obligaciones que tiene la empresa; y, por último, el patrimonio. (Fajardo Ortiz & Soto Gonzales , 2018) indica que el objetivo principal de este estado es conocer la posición financiera de una organización a una fecha determinada, es decir, determinar el total activos cuánto fueron financiado por terceros y lo pertenece al patrimonio de este, esta información es relevantes para las tomas de decisiones. En el caso de un plan de negocios se establece un estado de situación financiera proyectado, para identificar cómo será la evolución financiera de la empresa.

Estado de resultados.

El estado de resultados es un informe que refleja la pérdida o ganancia de una empresa, es decir, refleja los resultados económicos obtenidos en un periodo determinado, se debe presentar mínimo una vez por año, se lo puede preparar y presentar de forma mensual, bimensual, trimestral y semestral (Fajardo Ortiz & Soto Gonzales , 2018). Las cuentas que intervienen en este estado son ingresos y gastos, para así poder obtener el resultado de esta, ya sea ganancia o pérdida. En el proyecto se establecerá un estado proyectado para identificar los beneficios económicos que brindará está a lo largo del tiempo.

Estado de flujo de efectivo.

Este estado es un informe de las entradas y salidas de dinero que se presentan en la empresa dentro un determinado tiempo, para (Fajardo Ortiz & Soto Gonzales , 2018, pág. 87) “refleja los resultados económicos obtenidos durante un determinado periodo de tiempo, se debe presentar mínimo una vez por año, es decir se lo puede preparar y presentar de forma mensual, bimensual, trimestral, semestral”. Las cuentas que interviene es la cuenta efectivo y equivalente a efectivo. Establecer un flujo de efectivo dentro de un proyecto, es conocer los flujos de efectivo proyectado en un periodo de tiempo.

Estado de cambios en el patrimonio.

El estado de cambios en el patrimonio refleja la evolución de las partidas patrimoniales de una empresa, (Fajardo Ortiz & Soto Gonzales , 2018, pág. 94) expresa que este estado “genera información contable sobre las partidas que conforman el patrimonio de la entidad, tiene como fin establecer cómo han evolucionado o variado los diferentes elementos que constituyen el patrimonio de la entidad, durante un periodo de tiempo”. Las cuentas que intervienen son todas aquellas que pertenecen al patrimonio. Cabe mencionar que en un proyecto de inversión no se considera este estado dado que no es relevante para la evaluación financiera.

Evaluación de proyecto.

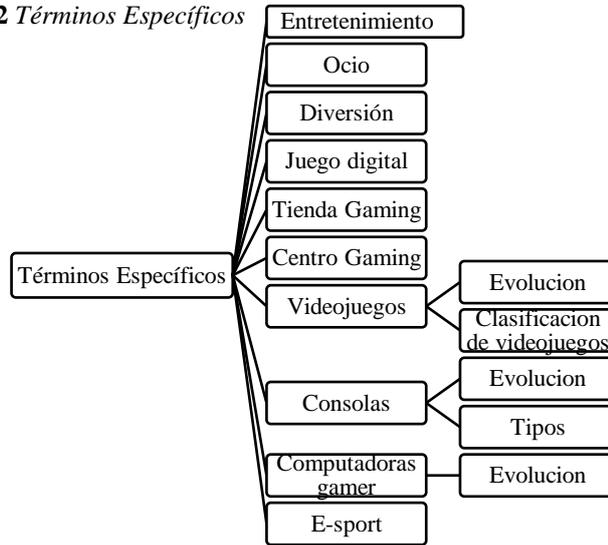
La evaluación de proyectos es de suma importancia dentro de un plan de negocio, dado que con esto se determina la factibilidad del proyecto planteado. Por ende, para (Urbina, 2017, pág. 8) la evaluación:

“Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto”.

Para el proyecto se consideran criterios de evaluación como; valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación, punto de equilibrio, análisis costo/beneficio y análisis de sensibilidad, los mismos que ayudaran a determinar si el presente proyecto es factible o no en el mercado.

2.4.2. Términos específicos.

Ilustración 2 *Términos Específicos*



Fuente: “Propia”

Elaborado por: Autor

2.4.2.1. *Entretenimiento.*

El entretenimiento es cualquier actividad que permite al ser humano distraerse, divertirse y recrearse, por ende, (Martínez R. , 2014, pág. 4) establece que el entretenimiento:

“Define las actividades destinadas a dar a la gente placer o relajación, una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o de las personas participantes. El entretenimiento está muy relacionado con el ocio y el tiempo libre, es decir, el que no utilizamos para trabajar, comer o dormir, sino que lo dedicamos a hacer lo que nos gusta y para el crecimiento personal, donde entra, ahora sí, la industria del entretenimiento como opción”.

Para el ser humano es importante el entretenimiento dado que ofrece la capacidad de acelerar e incrementar el desarrollo de las ideas y pensamientos permitiendo llevar una vida interesante y con mucho sentido.

2.4.2.2. Ocio.

El ocio, en el desarrollo económico y social se identifica como el valor que se da al tiempo libre disponible, la influencia de las TIC e uso del Internet ha desembocado un cambio radical en la forma que las personas disfrutan de su tiempo libre. La sociedad dentro de la red ha cambiado las percepciones sobre el tiempo, espacio y ocio, siendo así, que, en la actualidad, las experiencias de ocio se asocian con a un espacio de flujos, constantes cambios y un tiempo que se ha vuelto atemporal (Viñals Blanco, Abad Galzacorta , & Aguilar Gutiérrez, 2014).

Las actividades de ocio son importantes para los seres humanos, dado que brindan energía positiva, ya que refrescan la mente y ayudan a mantener la salud y paz mental a largo plazo.

2.4.2.3. Diversión.

La diversión se define como una recompensa por la capacidad de reconocer patrones, es decir, representa un premio por aprender, sin embargo, la diversión no se orienta al aprendizaje, sino representa la consecuencia de aprendizaje, por lo tanto, cuando las personas se divierten es porque está aprendiendo, mediante videojuegos dado que todos establecen un aprendizaje al ser humano (Ferrer, 2018).

Considerando lo anterior y diciendo en otras palabras, el ser humano aprende mientras se divierte, si se juegan para divertirse, juegan para aprender, por lo tanto, lo que atrae de los videojuegos es que nos permiten practicar y aprender nuevas cosas, por sencillos que sean los videojuegos.

2.4.2.4. Juegos digitales.

Los juegos digitales son un juego electrónico orientada al entretenimiento, en el cual, una o más personas interactúan a través de un controlador que maneja a un dispositivo

que muestra imágenes de vídeo en la pantalla del televisor o computador. Los juegos digitales son juegos originales, completos, los mismos que pueden ser jugado online y actualizar constantemente.

Para (Cruz, 2017, pág. 232) los videojuegos son:

“Los juegos digitales son reconocidos como sistemas formales de signos abiertos a la interacción humana que han inaugurado nuevas formas de lectura y escritura. Al limpiar la vida cotidiana con su aura lúdica, los juegos se derraman fuera de su propio territorio, dando forma a nuevas formas de entender y afrontar la realidad. Cada juego pone en circulación conjuntos y arreglos de significados específicos, que sus jugadores necesitan apropiarse, para que sean capaces de reconocer conscientemente, ejecutar o incluso reinventar los posibles movimientos dentro de las reglas y mecánicas que constituyen las experiencias del juego y, cada vez más, de vivir”.

El mismo autor establece que los juegos digitales actualmente se consideran como las principales formas de expresión y entretenimiento en la actualidad. Dado a la popularidad entre niños, jóvenes y adultos, este fenómeno ha presentado una atención creciente en diferentes ámbitos.

2.4.2.5. Tienda Gaming.

Las tiendas Gaming son un fenómeno social mundial que cada vez está tomando más relevancia. En la actualidad, los juegos electrónicos son una pieza fundamental dentro de la cultura de los niños, jóvenes y adultos. En estos lugares, sean físicos o digitales, se comercializa productos relacionadas con el mundo Gaming, como productos para las diferentes plataformas de videojuegos, así como, productos complementarios de los mismos. Existen distintos tipos de dispositivo en los que se ejecutan los videojuegos, donde los cuatro tipos de plataforma más populares en el mercado son; PC, videoconsolas, dispositivos portátiles y máquinas arcade (Bányai, Griffiths, Demetrovics, & Király, 2019).

El número de tiendas Gaming en el país actualmente ha ido incrementando, dado que los niños, jóvenes y adultos, se interesan en la adquisición de videojuegos, así como productos complementarios a estos.

2.4.2.6. Centro Gaming.

Un centro Gaming de alto rendimiento cuenta en su interior con los mejores equipamientos del mercado, para hacer de la experiencia del Gaming algo grande. Un lugar dedicado a los videojuegos competitivos donde los jugadores encuentran ordenadores de última generación, así como las mejores instalaciones para disfrutar de los juegos MOBA y de los e-sports de manera profesional. Es un lugar idóneo donde desarrollar las habilidades como jugador, representa el ‘campo de batalla’, por así decirlo, donde se vivirá una competencia, gracias a torneos de diferentes videojuegos realizados por el centro (Valverde, Fallas, & Alpizar, 2020).

Los centros Gaming están dirigidas un segmento de mercado específico, dado que en la actualidad muchos internautas han convertido estos sitios como centros de diversión en sus tiempos libres.

2.4.2.7. Video juegos.

Un videojuego es una actividad interactiva, que se desarrolla por medio de un dispositivo audiovisual. Es un dispositivo electrónico que está compuesto por diversos elementos y reglas específicas, donde los jugadores deben acatar para la ejecución del juego.

Para (Pereira & Zúñiga, 2016, pág. 51) los videojuegos son:

“Prácticas culturales instaladas en nuestras sociedades que requieren de una mirada crítica y especializada; las líneas de investigación que han abordado este fenómeno transitan entre los estudios culturales, la litología, los estudios narratológicos, la teoría de diseño de juegos y la semiótica del videojuego”.

Evolución.

Un videojuego es un programa electrónico, establecido en un inicio para el entretenimiento del ser humano, se basa en la relación entre una o varias personas con un artículo electrónico, denominado consola. Estos juegos recrean ámbitos o situaciones virtuales en los que un jugador puede controlar uno o diversos personajes dentro del mismo juego mediante normas determinadas.

En los últimos años la industria de Videojuegos ha tomado mayor fuerza, considerándose como la industria de comercio clave en el mundo Gaming y del entretenimiento. Por mucho tiempo se dedicó al desarrollo de los gráficos para establecer juegos con gráficos cada vez más espectaculares y de calidad.

La solución para la existencia de la necesidad del entretenimiento, son los constantes avances de la inteligencia artificial, la misma que identifico a los videojuegos como una alternativa y campo amplio para el desarrollo e implementación de mundos virtuales que se pongan a nivel del pensamiento humano y pueda ofrecer una jugabilidad de alta calidad (Ospina, 2020).

Clasificación de videojuegos.

Tabla 14 *Clasificación de videojuegos*

GÉNERO	DEFINICIÓN
Juegos Online Multijugador	Estos corresponden al género MOBA (Arena de Batalla Multijugador en línea). En ellos, el jugador principal tiene el control de un héroe y forma un equipo con otros jugadores en línea, para enfrentarse a un rival y destruir su base. En los MOBA, el objetivo es proteger la base, manejando una gran variedad de estrategias. Se necesita una habilidad estratégica y de trabajo en equipo, y su popularidad radica en que son partidas rápidas, en las cuales todas serán diferentes. Por otra parte, los E-sports o deportes electrónicos, son competencias de videojuegos multijugador, entre profesionales en la materia, aunque no de manera exclusiva.
Multijugador de guerra	Entre los juegos de guerra en equipo resaltan aquellos que nos permiten jugar en línea, por lo que se necesita enfrentar a las tácticas y habilidades de otros jugadores para medir nuestra destreza, o hacer equipo con ellos para superar algún reto en particular. Así que no es raro que sean tan populares los juegos de guerra online multijugador.
Los juegos de disparos y acción lideran la lista	Según NPD Group y Statista, el 50% de las compras de videojuegos en el 2016 en Estados Unidos, correspondió a títulos de disparos y acción FPS (First Person Shooter o Juegos de Disparos de Primera Persona). Estos juegos son bastante populares gracias a que sacan a relucir nuestro instinto de supervivencia, y a su realismo, en el cual tomamos el control de un personaje y nos trasladamos a lugares, épocas o eventos importantes del mundo y la historia.
Juegos de Zombies	Los videojuegos de Zombies han mantenido su atractivo durante años, debido a que presentan incontables historias y géneros, sus características a nivel estético han evolucionado y los productores son cada vez más creativos. Este tipo de videojuegos nos

GÉNERO	DEFINICIÓN
	abren un abanico de posibilidades muy amplio en cuanto a la modalidad de juego, desde el tower defense, hasta los shooters.
Juegos de Rol (RPG)	Aunque pudiera parecer que este género ha perdido defensores, las estadísticas demuestran que los RPG se llevaron el 12.9% de ventas en Estados Unidos en el 2016. Estos juegos consisten en narrar la historia de un personaje con la participación de sus oyentes, en el cual encarnamos a un personaje y vivimos sus aventuras, teniendo la oportunidad de tomar ciertas decisiones en su desarrollo.
Juegos de Deporte	Su popularidad radica en lo cercanos que son de la realidad. Esta clase de juegos dan la oportunidad de tomar el control de nuestros deportistas preferidos. Además, algunas franquicias nos permiten competir en línea con otros y participar en eventos, lo cual lo hace más divertido.
Aventura	Este género comprende una multitud de videojuegos, en los cuales nos enfocamos principalmente en los relatos, la interacción con los personajes y la exploración. Se diferencian de los videojuegos de rol en que están diseñados mayormente para un solo jugador, y en que, como ya mencionamos, nos centramos más en el entorno que en el personaje.
Juegos de Puzzle/Estrategia	La inteligencia y la planificación son las principales habilidades requeridas en este género. En el caso de los juegos de estrategia, tomamos el control de un líder. El objetivo es administrar los recursos y ejércitos para poder enfrentarnos a otros, o seguir creciendo. Por otro lado, los Puzles siempre han tenido un gran impacto en la comunidad gamer. En ellos, se pone a prueba nuestra mente y habilidad, al tener que resolver problemas de lógica, matemáticas, patrones o geometría. Estos juegos poseen un alto nivel educativo.

Fuente: <https://predatorcheckpoint.com/cuales-los-tipos-videojuegos-populares/>

Elaborado por: Autor

2.4.2.8. Consolas.

Una consola es un sistema electrónico diseñado para jugar videojuegos, que suele conectarse a un televisor. (Frías, 2011, pág. 164) en su artículo científico titulado “La industria del videojuego a través de las consolas”, define a las consolas como:

“una computadora optimizada tanto en sus componentes internos como en los externos, su objetivo principal es correr programas de videojuegos. Básicamente, una se compone de tres elementos tecnológicos: un medio de almacenamiento o transporte de software, el CPU (hardware) y controles de mando. El Atari 2600 utilizaba cartuchos como medio de almacenamiento, su CPU ofrecía recursos básicos para facilitar las tareas programadas en los cartuchos, y en cuanto a su control, diseñó un joystick desprendible con un botón”.

Evolución.

Tabla 15 *Evolución de las consolar*

ÉPOCA	DESCRIPCIÓN
Los inicios	A lo largo del tiempo es difícil señalar cual es el primer videojuego, primordialmente gracias a las diversas definiciones de este que se fueron estableciendo, pero se puede tener en cuenta como primer videojuego el Nought and crosses, además denominado OXO, desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952.
1970-1979: La eclosión de los videojuegos	Un hito fundamental en el principio de los videojuegos ocurrió en 1971, una vez que Nolan Bushnell empezó a comercializar Computer Space, una versión de Space War, aun cuando otra versión recreativa de Space War se adelantara a inicios de los 70 en el campus de la universidad de Standford. La ascensión de los videojuegos arribó con la máquina recreativa Pong que se considera la versión comercial del juego Tennis for Two de Higginbotham. El sistema ha sido diseñado por Al Alcom para Nolan Bushnell en la recién establecida Atari.
1980-1989: La década de los 8 bits	Los años 80 empezaron con un profundo aumento en el área del videojuego alentado por la fama de los salones de máquinas recreativas y de las primeras videoconsolas vistas a lo largo de la década de los 70. A lo largo de dichos años resaltan sistemas como Odyssey 2 (Phillips), Intellivision (Mattel), Colecovision (Coleco), Atari 5200, Commodore 64, Turbografx (NEC). Sin embargo, en las máquinas recreativas triunfaron juegos como el célebre Pacman (Namco), Battle Zone (Atari), Pole Position (Namco), Tron (Midway) o Zaxxon (Sega).
1990-1999: La revolución de las 3D	A inicios de la década de 1990 las videoconsolas brindaron un fundamental salto técnico debido a la competición de la llamada "generación de 16 bits" compuesta por la Mega Drive, la Super Nintendo Entertainmet de Nintendo, la computadora Engine de NEC, exitosa como Turbografx en occidente y la CPS Changer de (Capcom). Esta generación supuso un fundamental incremento en la proporción de jugadores y la introducción de tecnologías como el CD-ROM, una fundamental evolución en los diferentes géneros de videojuegos, primordialmente debido a las novedosas habilidades técnicas.
Desde el 2000: El comienzo del nuevo siglo	En el 2000 Sony arrojó la anticipada PlayStation 2 y Sega arrojó otra consola con las mismas propiedades técnicas de la Dreamcast, nada más que venía con un monitor de 14 pulgadas, un teclado, altavoces y los mismos mandos denominados Dreamcast Drivers 2000 Series CX-1.

Fuente: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

Elaborado por: Autor

Tipos de consolas.

Tabla 16 *Tipos de consolas*

CONSOLA	DESCRIPCIÓN
Play 5	Es una consola de videojuegos de sobremesa desarrollada por la empresa Sony Interactive Entertainment. Fue anunciada en el año 2019 como la sucesora de la PlayStation 4, la PS5 se lanzó el 12 de noviembre de 2020 en algunos países y lanzada en todo el mundo en una semana después. La PlayStation 5 junto con las consolas Xbox Series X y Series S de Microsoft, lanzadas el mismo mes, son parte de la novena generación de consolas de videojuegos.

CONSOLA	DESCRIPCIÓN
Xbox series x	La Xbox Series X es la consola inicial de la novena generación de consolas de videojuegos, la cual fue lanzada a finales de noviembre de 2020 y trae consigo un espectacular hardware que la convierten en la consola más potente hasta su fecha de lanzamiento.
Nintendo switch	Es la novena consola de videojuegos principal desarrollada por Nintendo. Conocida en el desarrollo por su nombre código «NX», se dio a conocer en octubre de 2016 y fue lanzada mundialmente el 3 de marzo de 2017. Nintendo considera a Switch una consola híbrida. Se puede utilizar como consola de sobremesa con la unidad principal insertada en una estación de acoplamiento para conectarla con un televisor. Alternativamente, puede ser extraída de la base y utilizada de forma similar a una tableta a través de su pantalla táctil o colocada sobre una superficie gracias a su soporte plástico integrado siendo así visible por varios jugadores.

Fuente: <https://store.sony.com.ec/playstation5>, <https://www.xbox.com/en-US/consoles/xbox-series-x>, https://www.nintendo.com/es_LA/switch/

Elaborado por: Autor

2.4.2.9. Computadoras gamer.

Hoy en día, las computadoras para juegos se consideran principalmente supercomputadoras que se especializan en ejecutar juegos con gráficos altos. Estas computadoras son muy similares a las PC tradicionales, excepto que agregan componentes orientados al rendimiento, como procesadores de gama alta y una o más tarjetas gráficas. Para aquellos que no saben exactamente qué es una computadora para juegos, es un dispositivo desarrollado para jugar juegos que requieren muchos recursos de hardware. Pero eso no significa que no pueda realizar todas sus tareas diarias, como crear documentos en Word, diseñar en Photoshop y más. Pero el objetivo principal es poder ejecutar juegos con diferentes requisitos mínimos. Sin embargo, si no está familiarizado con las PC para juegos y sus componentes (ratón, teclado, monitor, etc.), puede ser difícil saber qué buscar (Raventos, 2019).

En la actualidad, muchos de los jóvenes o adultos se han convertido en gamer, por lo cual, están adquiriendo computadoras gamer, dado que estas son especializadas y tienen la capacidad para jugar videojuegos. Por esta razón es uno de los productos que se comercializará en el presente proyecto.

Evolución.

Tabla 17 *Evolución de las computadoras gamer*

ÉPOCA	DESCRIPCIÓN
El sabor de los primeros años hasta llegar a los 80	<p>Antes de la popularización de la cultura gamer y de los videojuegos "todo esto era campo" y, durante la mitad del siglo XX comenzamos a ver los primeros vestigios del gaming con la creación de Tennis for Two en 1958 o de Pong en 1972.</p> <p>Ya entrando en los 80, Sinclair Research lanzó el ZX Spectrum en 1982 un movimiento al que reaccionó Amstrad en 1984 lanzando el Amstrad CPC 464 iniciando dos de los ordenadores personales para jugar y realizar otras tareas más populares de la época a los que le siguieron, años más tarde la llegada de dos de los procesadores con los que muchos dimos nuestros primeros pasos en el mundo del gaming, los 386 y 486 de Intel.</p>
La explosión en los 90	<p>Los años 90 son muy recordados por los aficionados a los videojuegos gracias a algunos de los años de oro de esta industria sobre todo relacionados con el lanzamiento de algunos de los juegos más importantes de la historia como el emblemático Doom en 1993.</p> <p>Otro de los hechos históricos fueron la llegada de las primeras gráficas 2D/3D que comenzaron a fabricarse por Matrox, Creative, S3 y ATI, aunque el verdadero golpe lo dio 3dfx en el 97 con el chip gráfico Voodoo con una gran potencia de cálculo y nuevos efectos 3D listos para nuestros equipos de sobremesa. En este terreno llegará también NVIDIA que, con sus gráficas TNT y TNT2 plantaría cara a 3dfx.</p>
El efecto 2000 y la popularización de los juegos online	<p>Los años 2000 fueron también muy importantes para el terreno de los ordenadores para jugar. Estábamos ya en un momento en el que las tiendas de componentes de ordenadores eran más populares y los jugadores comenzaban a comprar equipos de alta gama e incluso a cambiar componentes con asiduidad.</p> <p>Justo en el año 2000 vivimos un momento histórico ya que, tras el lanzamiento de los populares Sims, NVIDIA lanzó su primera gráfica GeForce, la GeForce 256, iniciando un dominio incontestable en el terreno de las gráficas hasta el año 2002.</p>
Del 2010 al 2017: el boom de los E-sports, los periféricos y el streaming	<p>En esta última década hemos visto como los equipos para jugar se han popularizado en buena parte gracias a una caída general de precio de muchos de los productos relacionados con el hardware a excepción del final del 2017 con el aumento sustancial del precio de las gráficas por la "crisis" de las criptomonedas.</p> <p>Durante estos últimos años el mercado ha ido convirtiéndose al terreno de los dispositivos móviles ya sea a través del smartphone o tablet o con los ordenadores portátiles. HP en este sentido también decidió evolucionar lanzando su primera tablet con sistema operativo Android, la HP Slate7 que nos llegó en junio del 2013 mientras en el mercado de los portátiles vimos cómo esta misma marca lanzaba en abril del 2016 el HP Spectre, el portátil más fino del mundo para ese año con tan sólo 10,4 mm de grosor.</p>
2018-2019: HP lanza HP OMEN Obelisk, la sobremesa más potente para jugar hasta la fecha	<p>La cultura gaming, los periféricos y los equipos para jugar han evolucionado mucho desde dar sus primeros pasos hasta que el pasado 2018, HP decidió lanzar HP OMEN Obelisk, su nueva gama de ordenadores de sobremesa listos para que los gamers puedan sacar el máximo partido a los últimos videojuegos del mercado y disfrutar de la mejor experiencia posible mientras juegan.</p>

Fuente: *(Halloran & Minaeva, 2019)*

Elaborado por: Autor

2.4.2.10. E-sport.

(Postigo Fuentes & Fernández Navas, 2019), en su artículo científico cita a (Educo, 2017), el cual define a los E-sport como:

“Competiciones profesionales de videojuegos que se celebran cada dos semanas aproximadamente, y que miles de aficionados siguen a través de servicios como YouTube y Twitch. En estas retransmisiones en directo los acompañan comentaristas profesionales que explican las complejidades de las diferentes estrategias de juego. Cada mes, se celebra un torneo más grande que reúne a equipos de todo el mundo y en el que los jugadores pueden disfrutar de la atmósfera en persona, con enormes pantallas que representan lo que está pasando en el juego”.

Existen personas que los E-sport hacen parte de su estilo de vida, en el Ecuador existen equipos estructurados dedicados a este fenómeno. En Ecuador, en 2019 representó un avance significativo para la industria gamer, ya sea como jugadores u organizador. A mediados del mes de noviembre, el torneo organizado por Celerity reunió 5.000 asistentes durante dos días, para el desarrollo de la competencia en diversas ramas de videojuegos como Fortnite, Dota 2, Counter Strike, FIFA 20 y, por supuesto, League of Legends (LoL).

CAPÍTULO III

Propuesta

3.1.Introducción

Dentro del capítulo III se establece el diseño del proyecto para la creación del centro recreativo de videojuegos en la ciudad de Ibarra, para lo cual se establecen cuatro estudios fundamentales que permitirá establecer la factibilidad del proyecto, estos son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero.

En la primera parte del capítulo se describe el modelo de negocio a implementar en la empresa a través de un lienzo Canvas determinando cada uno de sus componentes desarrollando el modelo de negocio Freemium y por suscripción.

Dentro del estudio de mercado se ejecuta la investigación de campo a través de la aplicación de las técnicas mencionadas en los capítulos anteriores, para la obtención de información relevante que permitirá determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha que presenta el servicio a ofrecer, así como establecer las estrategias de comercialización.

En el estudio técnico se establece la localización donde se implementará la empresa, la capacidad instalada que presentará, las áreas que dispondrá la infraestructura y las especificaciones que necesitarán cada uno de estas para su correcto funcionamiento. En cuanto al estudio administrativo se desarrolla la parte organizacional de la empresa como misión, visión, políticas, valores, procesos, manuales de funciones y estructura organizacional.

En cuanto al estudio financiero se establecen todo lo relacionado con inversión fija y capital de trabajo, y presupuestos tanto de venta como de costos y gastos para poder desarrollar los principales estados financieros permitiendo realizar la correspondiente evaluación financiera para determinar la factibilidad del proyecto.

3.2. Objetivo

Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador

3.2.1. Objetivos específicos

- Desarrollar el modelo de negocios Freemium y por suscripción para el proyecto de emprendimiento.
- Elaborar el estudio de mercado que permita conocer la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características de la oferta existente.
- Realizar el estudio técnico para determinar el lugar, tamaño, capacidad instalada y recursos adecuados para la implementación del proyecto de emprendimiento.
- Efectuar el estudio administrativo y organizacional para establecer misión, visión, valores, políticas, requisitos legales, imagen corporativa, organigrama y diagramas de flujos, mismos que permitan la correcta administración y ejecución de las actividades que realizará el centro recreativo de videojuegos.
- Establecer el análisis de indicadores financieros para determinar y evaluar la factibilidad del proyecto de emprendimiento.

3.3. Modelo de negocio

La determinación y ejecución de un modelo de negocio permite establecer una visión global del emprendimiento a desarrollar, otorgando varios beneficios a este, principalmente para adaptarse a los cambios del mercado al cual va dirigido el producto. Se debe identificar la lógica de la empresa, es decir, la creación de valor, procesos, beneficios para el cliente, entre otros aspectos importantes. Es por esto, que se establece un modelo de negocio que esté acorde a la idea identificada para la implementación del centro recreativo de videojuegos en la ciudad de Ibarra.

El modelo de negocios a utilizar en el emprendimiento es el modelo Freemium y por suscripción, dado que se ofrecerá a los clientes la posibilidad de acceder a un servicio básico con ciertas limitaciones y una suscripción para acceder a mejores beneficios, esto con la intención de que los consumidores conozcan una parte de los servicios que la

empresa brinda, posterior a esto, proporciona una versión completa a los usuarios que decidan adquirir dicha versión. Se eligió este tipo de modelo debido a que permite captar de forma eficiente un gran número clientes.

3.3.1. Lienzo Canvas

Tabla 18 *Lienzo Canvas*

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa de internet ▪ Importadores y distribuidores de Ecuador de productos y marcas relacionadas con los videojuegos 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta y alquiler de consolas, computadoras y videojuegos • Campañas publicitarias constantes e innovadoras por los diferentes canales disponibles. • Ofertas innovadoras a los clientes. • Control de calidad de los productos • Atención personalizada • Actualización del catálogo de productos. • Organización de eventos gaming 	<p>Creación de un centro de videojuegos en la ciudad de Ibarra a base de la experiencia, calidad, diseño e innovación.</p> <p>Los servicios y productos para ofertar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de consolas, computadoras y videojuegos que podrán ser usados en el centro gamer o en el domicilio. • Alquiler del local para festejar cumpleaños, reuniones o eventos, con un servicio de bar. • Venta de productos relacionados como son consolas, computadoras, celulares, videojuegos, juguetes, ropa y demás productos complementarios mediante un catálogo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personal a través del local comercial, dado que se brindará asesoramiento personalizado a los clientes sobre las compras y uso de los videojuegos. • Tener comunicación constante con los clientes • Individualizada, a través de la atención de los requerimientos de cada cliente • Automatizada, dado que se enviará correos electrónicos automáticos sobre las promociones que tendrá la empresa 	<p>Personas que viven en la ciudad de Ibarra de entre 16 a 50 años, que les llame la atención o les guste los videojuegos o productos relacionados.</p>
	<p style="text-align: center;">Recursos clave</p> <p>Recursos financieros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo <p>Recursos materiales:</p> <p>Activos fijos (consolas, computadoras, videojuegos y muebles y enseres). Inventario de productos y accesorios relacionados con los videojuegos.</p> <p>Recursos Humanos: Personal capacitado</p>		<p style="text-align: center;">Canales</p> <p>Canales de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok). • Página web. <p>Canales de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local comercial. <p>Canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal directo, mediante el local físico de la empresa. 	
<p>Estructura de costos</p> <p>Los costos más elevados radican en los activos fijos e inventario para la comercialización.</p> <p>Otros de los costos indispensables para la empresa son: servicios básicos, internet, sueldos, publicidad, arriendos, costos financieros y distribución</p>			<p>Fuente de ingresos</p> <p>Venta y alquiler de consolas, computadoras y videojuegos, es la principal fuente de ingresos que tendrá la empresa.</p> <p>Otras de las fuentes establecidas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de accesorios y complementos de videojuegos • Venta de suscripciones y dinero virtual en diferentes plataformas de videojuegos <p>Las formas de pago establecidas son: efectivo, tarjetas de crédito y débito, depósitos y transferencias bancarias.</p>	

Fuente: “Descripción de elementos CANVAS”

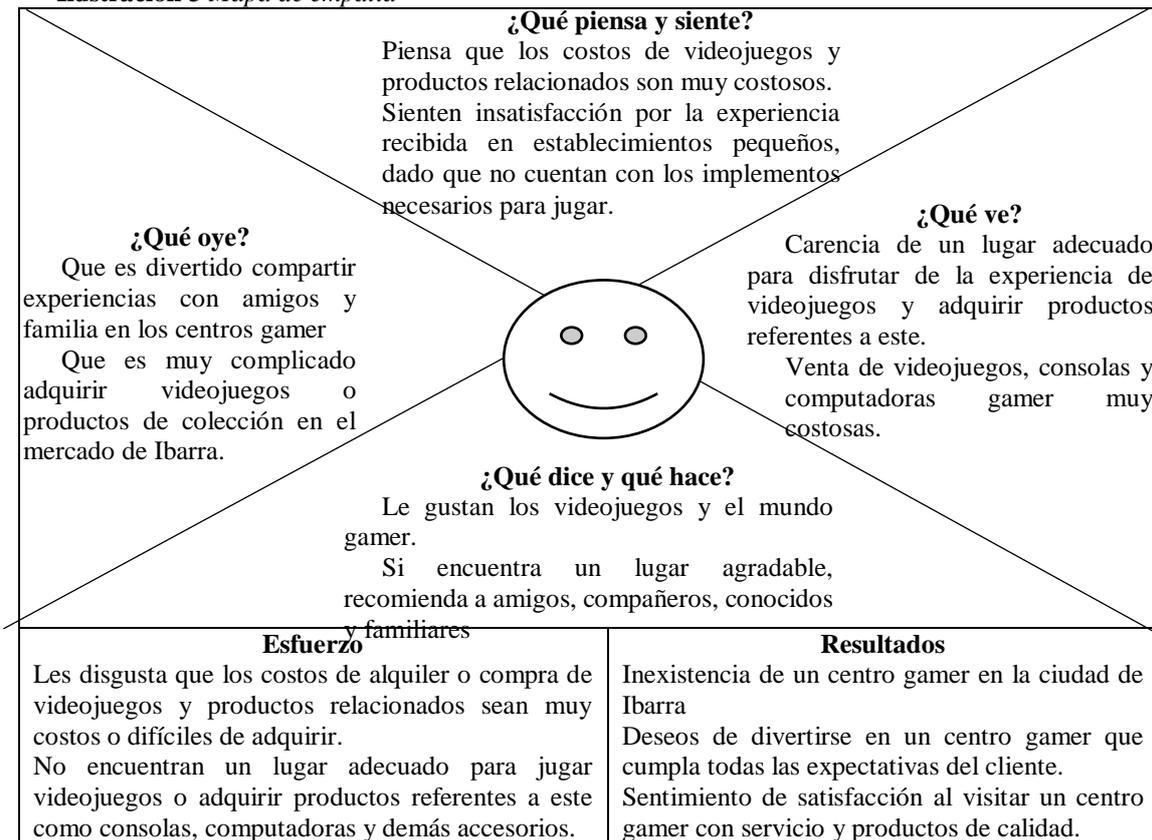
Elaborado por: Autor

3.3.2. Descripción de los elementos CANVAS

3.3.2.1. Segmento de clientes

El segmento al cual van rígidlos los productos y servicios a ofrecer en el centro recreativo propuesto va enfocado a todas las personas que les llame la atención y les guste los videojuegos o productos relacionados a los mismos. Para establecer de manera concreta el segmento de mercado, se desarrolla un mapa de empatía para conocer aspectos importantes del cliente, como; sus sentimientos, lo que hace o dice del producto y servicio, que escuchado y que ve en el mercado.

Ilustración 3 Mapa de empatía



Fuente: “Modelo de negocio”

Elaborado por: Autor

Con esto, se determina que el segmento de mercado, dado que existe gran variedad de artículos relacionados con videojuegos, desde juguetes para niños hasta revistas coleccionables para adultos, será dirigido principalmente a personas de 16 a 50 años que residan en la ciudad de Ibarra, se considera este rango de edad dado que son personas que están en capacidad de trabajar y forman parte de la población económicamente activa de

la ciudad, teniendo la capacidad para adquirir el servicio o productos ofrecidos en el presente proyecto.

3.3.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor planteada en el presente proyecto es la creación de un centro de videojuegos en la ciudad de Ibarra con las condiciones adecuadas que cumpla con todos los requisitos necesarios que garantice la calidad de los servicios y productos ofrecidos en la empresa. Los servicios y productos ofertados estarán a base de la experiencia, calidad, diseño e innovación. Cabe mencionar que prestarán servicios limitados de manera gratuita y una suscripción para obtener beneficios exclusivos, determinando así, la posibilidad de los clientes en adquirir el servicio completo con todas las características que este le brinda.

Por ende, los servicios que se ofrecerán al consumidor es la alquiler de consolas, computadoras y videojuegos que podrán ser usados en el centro gamer o en el domicilio si el cliente lo solicita. De igual manera, se podrá alquilar el local para festejar cumpleaños, reuniones o eventos, otorgando el servicio de bar para los mismos.

Por otro lado, también se comercializará los productos relacionados con este tipo de mercado, como son consolas, computadoras, celulares, videojuegos, juguetes, ropa y demás productos complementarios, para esto se elaborará un catálogo especificando los productos, promociones y precios, también se importará productos bajo pedido si el cliente lo requiere.

3.3.2.3. Relación con los clientes

La relación con los clientes del centro gamer será mediante un contacto directo, dado que se atenderá en el local comercial establecido por el emprendimiento, teniendo una comunicación face to face, entre el vendedor con el consumidor. Es por esto, que se establece:

- Asistencia personal, a través de la comunicación constante con los clientes, a través del local comercial, así, como brindar asesoramiento personalizado para un mejor servicio.
- Individualizada, dado que se atenderá los requerimientos de cada uno de los clientes, considerando los aspectos que este necesita y requiera en su producto o servicio a adquirir, personalizando según sus gustos y preferencias.
- Automatizada, ya que se enviará mediante correos electrónicos las promociones, nuevos productos ofertados, descuentos por fechas especiales, entre otros aspectos.

3.3.2.4. Canales

La identificación de los canales a considerar en un emprendimiento es de suma importancia, dado que a través de estos es por donde se dará a conocer los productos y servicios ofertados, así como hacer llegar al consumidor final del mismo.

Es por lo que se consideró canales que actualmente las personas usan constantemente permitiendo llegar a ellos en menor tiempo, por lo cual se determinó lo siguiente:

- Canales de comunicación: los principales canales establecidos fueron redes sociales, dado que, son herramientas que en la actualidad las personas utilizan todo el tiempo. Por lo cual es un mecanismo de gran relevancia ya que permitirá comunicar a los clientes todo lo relacionado con el centro de videojuegos. Se considerará principalmente Facebook, Instagram y Tiktok. También se implementará una página web para establecer toda la información de los productos y servicios ofrecidos.
- Canales de venta: los canales de venta será mediante la página web y el establecimiento comercial, donde se brindará los servicios y posteriormente se distribuirá los productos ofertados, el cual estará ubicado en la ciudad de Ibarra.
- Canales de distribución: se manejará un servicio delivery en la localidad y un canal directo, dado que no se consideran intermediarios comerciales para llegar al consumidor final, dado que la venta será directa al cliente.

3.3.2.5. Fuentes de ingresos

La fuente principal para la obtención de ingresos será la venta y alquiler de consolas, computadoras, videojuegos y membrecías mediante una venta directa. Por otro lado, también se determinó otras fuentes de ingresos, que permitirán ampliar el mercado e incrementar los ingresos de la empresa, estas fuentes de ingreso son:

- Venta de accesorios y complementos de videojuegos
- Venta de suscripciones y dinero virtual en diferentes plataformas de videojuegos

Considerando las principales formas de pago, como pago en efectivo, mediante tarjetas de crédito o débito, depósitos o transferencias bancarias.

3.3.2.6. Actores claves

Los actores claves que permitirán que el emprendimiento propuesto se lleve a cabo y perdure luego de su implementación serán:

- Empresa de internet, serán los proveedores clave para la empresa, dado que esta herramienta es indispensable para el funcionamiento del emprendimiento. Se deberá considerar que el internet adquirido sea de buena calidad, con gran capacidad de megas y otros aspectos que permitan el desenvolvimiento de los videojuegos al momento de que los clientes estén jugando.
- Importadores y distribuidores de los diferentes productos y marcas relacionadas con los videojuegos, dado que son los principales productos que se comercializaran en el centro de videojuegos propuesto.

3.3.2.7. Actividades clave

Las actividades claves permitirán el desenvolvimiento y permanencia en el mercado al emprendimiento establecido, es por lo que las actividades principales serán:

- Actividades para general valor, siendo es la venta y alquiler de consolas, computadoras, videojuegos y membrecías.
- Actividades para los canales de distribución

- Campañas publicitarias constantes e innovadoras por los diferentes canales disponibles para nuestros clientes.
- Ofertas innovadoras a los clientes
- Actividades para las relaciones con los socios y clientes
 - Control de calidad de los productos
 - Atención personalizada.
 - Innovación de productos y servicios
- Actividades para las fuentes de ingresos
 - Organización de eventos gaming
 - Actualización del catálogo de productos
 - Actualización de promociones en servicios

3.3.2.8. Recursos clave

Los recursos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento radican en tres aspectos claves como son recursos financieros, materiales y humanos. Los recursos financieros necesarios principalmente es el capital de trabajo, que permitirá financiar el desarrollo de la empresa.

Los recursos materiales radican en los activos fijos de la empresa como consolas, computados y videojuegos, así como, los muebles y enseres necesarios. Por otro lado, también el amplio inventario de productos y accesorios relacionados con los videojuegos que serán comercializados en el centro gamer propuesto. Finalmente, los recursos humanos, dado que se necesita personal capacitado en temas de videojuegos, así como en la atención al cliente.

3.3.2.9. Estructura de costos

Los costos más elevados que presentará la empresa es la adquisición de activos fijos necesarios e inventario indispensable para la comercialización de estos. Los costos más importantes, que permitirán el funcionamiento de la empresa son: suscripciones a plataformas de videojuegos, servicios básicos, internet, sueldos, arriendo, distribución del producto y costos financieros, así como la actividad que tendrá un costo constante es la publicidad, que se realizará para la captación de clientes.

3.4. Estudio de mercado

3.4.1. Objetivo

Elaborar el estudio de mercado que permita conocer la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características de la oferta existente.

3.4.1.1. Objetivos Específicos

- Identificar la demanda potencial para medir la aceptación del centro recreativo de videojuegos en la ciudad de Ibarra.
- Analizar la oferta existente en el mercado, de productos y servicios relacionados con videojuegos para determinar la competencia.
- Definir las características de los productos y servicios que se pretende implementar en el mercado.
- Establecer el precio de los productos y servicios del centro de videojuegos propuesto, a base de las necesidades de los consumidores.
- Determinar los canales de distribución y comercialización de los productos y servicios propuestos, hacia el mercado objeto.
- Desarrollar promociones y publicidad que permitirá dar a conocer el centro recreativo de videojuegos al consumidor.

3.4.2. Diseño de la investigación de mercado.

Para el presente proyecto se estableció una investigación mixta, estableciendo así un enfoque cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cualitativo corresponde a la investigación de establecimientos que comercialicen productos relacionados con videojuegos o presten servicios de alquiler de consolas, computadoras o videojuegos en la ciudad de Ibarra, determinando así la oferta del mercado. También se aplicará este método para recabar información relevante de personas expertas en videojuegos, para conocer su experiencia y conocimientos sobre el tema, así llegar a caracterizar los productos y servicios a implementar en el mercado.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo comprende el estudio del mercado meta, permitiendo recopilar datos relevante para identificar la aceptación de la empresa propuesta, así como el comportamiento de los consumidores del mercado de Ibarra.

3.4.2.1. Variables del estudio de mercado.

Tabla 19 Variables del estudio de mercado

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Elaborar el estudio de mercado que permita conocer la demanda insatisfecha y sus necesidades en base a las características de la oferta existente.	Identificar la demanda potencial para medir la aceptación del centro recreativo de videojuegos en la ciudad de Ibarra.	Demanda	Edad Lugar de vivienda Género Frecuencia y tiempo de entretenimiento Frecuencia de compra Cantidad de demandada Nivel de interés Nivel de aceptación Productos y servicios	Encuesta	Segmento de mercado
	Analizar la oferta existente en el mercado, de productos y servicios relacionados con videojuegos para determinar la competencia.	Oferta	Establecimientos de productos similares o sustitutos Ubicación Variedad de productos Productos y servicios ofertados Precios de los productos ofertados Canales de distribución Publicidad y Promoción	Matriz de observación Entrevistas	Establecimientos que oferten productos similares Propietarios de establecimientos que ofertan productos similares
	Definir las características de los productos y servicios que se pretende implementar en el mercado.	Servicio/Producto	Ambiente Presentación Productos más utilizados Atención del cliente Productos sustitutos Reservas	Encuesta Focus Group	Segmento de mercado Personas expertas en videojuegos
	Establecer el precio de los productos y servicios del centro de videojuegos propuesto, a base de las necesidades de los consumidores.	Precio	Precio de productos y servicios Capacidad de compra del consumidor Formas de pago Precios de productos similares y sustitutos	Encuesta Focus Group	Segmento de mercado Personas expertas en videojuegos
	Determinar los canales de distribución y comercialización de los productos y servicios propuestos, hacia el mercado objeto.	Plaza	Lugares de uso de videojuegos Lugares frecuentes de compra Canales de distribución	Encuesta Focus Group	Segmento de mercado Personas expertas en videojuegos
	Desarrollar promociones y publicidad que permitirá dar a conocer el centro recreativo de videojuegos al consumidor.	Promoción	Canales de comunicación Promociones	-Encuesta	Segmento de mercado

Fuente: “Estudio de mercado”

Elaborado por: Autor

3.4.3. Segmento de mercado

Para la determinación del segmento de mercado al cual va dirigido los productos y servicios propuestos y donde se realizará el estudio correspondiente para conocer su comportamiento, se consideró variables de segmentación importantes, las mismas que serán detalladas a continuación.

Tabla 20 Variables de mercado

Variables	Características	Detalle
Geográfico	Ubicación	Ibarra
Demográfico	Edad	16-50
Psicográficas	Gustos	Gusto por los videojuegos y productos relacionados
Conductuales	Momento de uso	Tiempos ocio

Fuente: “ (INEC, 2019), (PDOC, 2020)”

Elaborado por: Autor

3.4.4. Clientes

A partir de la determinación de las variables, se establece que los clientes comprenden la población de la ciudad de Ibarra, hombre y mujeres de entre 16 a 50 años, comprendiendo un total de 90.391 personas, se consideró este rango de edad dado que pertenecen a la población económicamente activa PEA de la ciudad según datos del (PDOC, 2020) de Ibarra, principalmente se consideran aquellas personas que les gusta todo lo relacionado con los videojuegos, como son; consolas, computadoras, celulares, o les gusta pasar su tiempo de ocio jugando juegos electrónicos ya sea en su hogar o en un centro gamer.

3.4.5. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que se escogerá a las personas de forma aleatoria. Se aplica la fórmula correspondiente, establecida en la formulación metodológica.

$$n = \frac{NZ^2pq^2}{(N - 1)E^2 + Z^2pq^2}$$

Donde se establece:

N= 90.391

Z= 1.96

p= 1

q= 0.5

E= 0.05

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtiene

$$n = \frac{90391 * 1.96^2 * (1 * 0.5)^2}{(90391 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * (1 * 0.5)^2}$$

$$n = 382.53$$

$$n = 383$$

Se puede concluir que la muestra está compuesta por 383 personas, las cuales representaran el conjunto de personas a las cuales se les aplicará la correspondiente encuesta para la determinación de datos importantes sobre el mercado.

3.4.6. Instrumentos de recolección de información

3.4.6.1. Encuesta

Las encuestas se aplicarán a la muestra establecida, es decir, a 383 personas que residan en la ciudad de Ibarra, para recolectar información, que permita identificar la oportunidad de implementar el centro recreativo de videojuegos. Es decir, se determinará la demanda existente en el mercado de la ciudad.

3.4.6.2. Entrevista

Las entrevistas es un medio de recolección de datos directo, por lo cual se aplicará a propietarios de negocios que comercialicen productos relacionados con videojuegos o presente servicios de alquiler de computadoras o consolas, para identificar la oferta que existe en Ibarra, y determinar aspectos importantes que permitan conocer más su comportamiento en el mercado.

3.4.6.3. Matriz de observación

Se establecerá una matriz de observación para analizar los establecimientos de la localidad que brindan servicios similares a los del proyecto de investigación, como la dirección, productos que ofrecen y precios, permitiendo determinar la oferta existente.

3.4.6.4. Focus Group

El Focus Group se aplicará a un grupo de personas expertos en videojuegos, para conocer su comportamiento, experiencias, conocimientos, tiempo de utilización de

computadoras y consolas, entre otros aspectos importantes para el desarrollo e implementación del centro recreativo de videojuegos.

3.4.7. Resultados y discusión

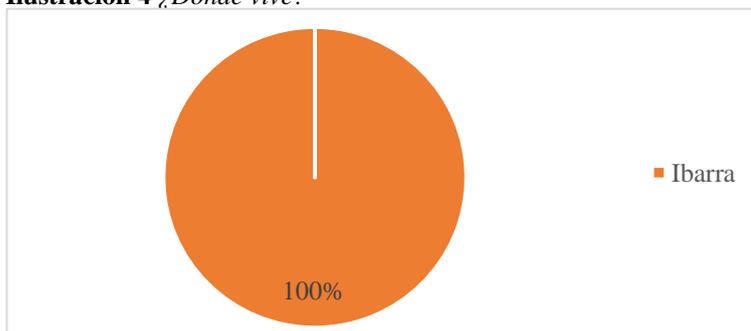
3.4.7.1. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

Se realizó la aplicación de 383 encuestas a la población que residen en la ciudad de Ibarra. El análisis de los datos obtenidos se realizará a través de una representación gráfica.

Datos técnicos:

1. ¿Dónde vive?

Ilustración 4 ¿Dónde vive?



Fuente: Trabajo de campo.

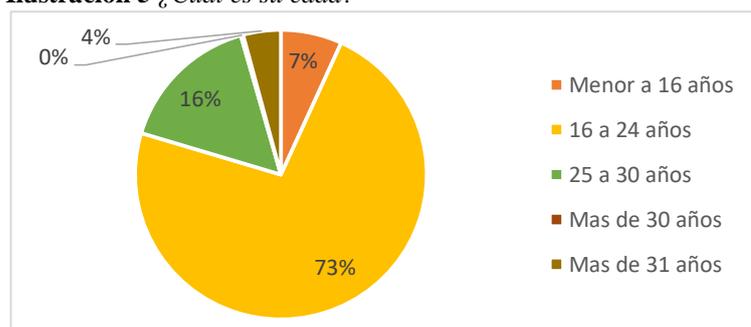
Elaborado por: Autor

Análisis

El 100% de los encuestados residen en la ciudad de Ibarra, permitiendo obtener datos claros dado que el presente proyecto va dirigido a esta población.

2. ¿Cuál es su edad?

Ilustración 5 ¿Cuál es su edad?



Fuente: Trabajo de campo.

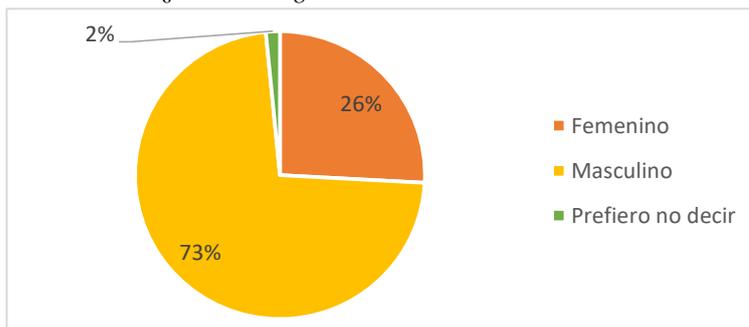
Elaborado por: Autor

Análisis

El segmento de mercado al cual se enmarca el estudio es de personas de entre 16 a 50 años dado que es en este rango de edad se encuentran aquellos que tienen preferencia para los videojuegos, sin embargo, se realizó a un 7% de la población menor de 16 años para ver conocimiento y aceptación del centro recreativo. Por otro lado, la edad que prevalece es de 16 a 24 años con un 73%

3. ¿Cuál es su género?

Ilustración 6 ¿Cuál es su género?



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Autor

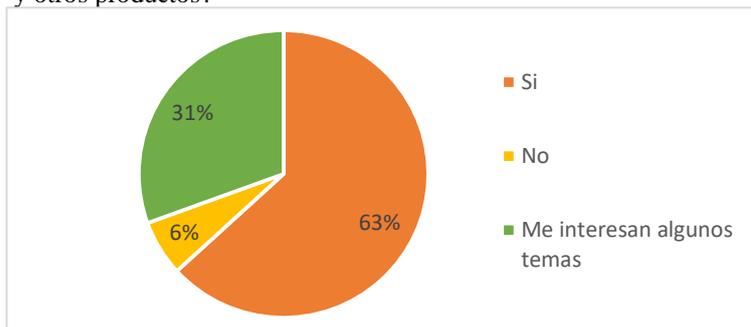
Análisis

De acuerdo con la aplicación de la encuesta a la población que reside en la ciudad de Ibarra se determina que el 73% de los encuestados fueron hombres y 26% mujeres. Sin embargo, el 2% prefirió no responder la pregunta.

Preguntas:

4. ¿Está interesado en productos y servicios que se relacionan directamente con los videojuegos, es decir: consolas, computadoras, videojuegos, pantallas, mandos, juguetes coleccionables y otros productos?

Ilustración 7 ¿Está interesado en productos y servicios que se relacionan directamente con los videojuegos, es decir: consolas, computadoras, videojuegos, pantallas, mandos, juguetes coleccionables y otros productos?



Fuente: Trabajo de campo.

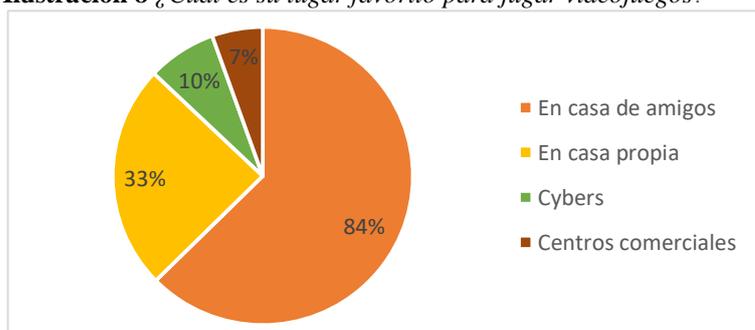
Elaborado por: Autor

Análisis

Tras la aplicación de la encuesta se puede evidenciar que el 63% de los encuestados estarían interesados en temas referentes a los videojuegos, como alquiler o compra de consolas, juguetes u otros productos, ya sea por hobbies o por pasión. Por otro lado, solo el 6% de la población estudiada no está interesado en estos productos y servicios dado que lo consideran poco atractivo y que puede ocasionar descuido de realizar sus actividades diarias. Así también, el 31% establece que solo le interesan algunos temas ya sean solo productos, o algunos videojuegos o componentes de estos, los cuales consideran que sería una alternativa para adquirir a domicilio. Cabe mencionar que las personas que se encuentran más interesados o solo le interesa ciertos temas se encuentran en una edad de 16 a 24 años, edad en la cual dedican más tiempo a pasar en este entorno debido al desarrollo tecnológico que se vive en la actualidad.

5. ¿Cuál es su lugar favorito para jugar videojuegos?

Ilustración 8 ¿Cuál es su lugar favorito para jugar videojuegos?



Fuente: Trabajo de campo.

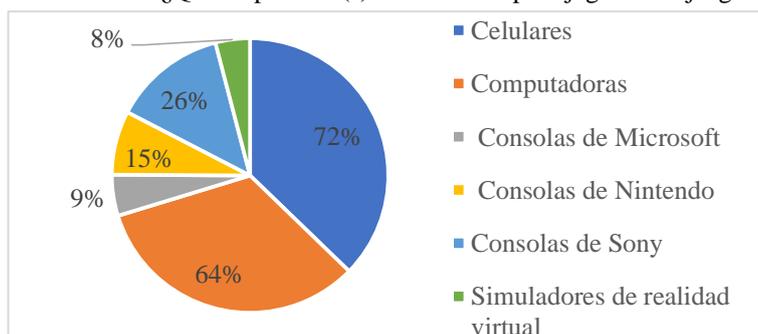
Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, el 84% de los encuestados indicaron que prefieren jugar videojuegos en casa de sus amigos dado que pueden interactuar y hacer comentarios sobre el juego de manera presencial ya que online no les da esta satisfacción. Por otro lado, el 33% prefiere hacerlo en su domicilio debido a que es un lugar más tranquilo y pueden pasar el tiempo que quieran sin tener el inconveniente de retirarse del lugar y gastar innecesariamente en un cyber o tienda comercial. El 10% indicó que su lugar favorito para jugar son los cyber ya que cuentan con variedad de juegos instalados y están a su libre elección y muchos de ellos no tienen estos juegos ya sea por la falta de capacidad en su equipo para procesar ciertos juegos. Sin embargo, solo el 7% elige jugar en centros comerciales porque consideran que es una buena manera de salir de la rutina diaria y poder convivir con un indeterminado número de personas y varios de ellos establecer nuevas amistades; al igual que pueden salir con amigos, compañeros o familiares a divertirse fuera de una manera sana y posteriormente poder realizar otras actividades planificadas en su día.

6. ¿Qué dispositivo(s) utiliza usted para jugar videojuegos?

Ilustración 9 ¿Qué dispositivo(s) utiliza usted para jugar videojuegos?



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Autor

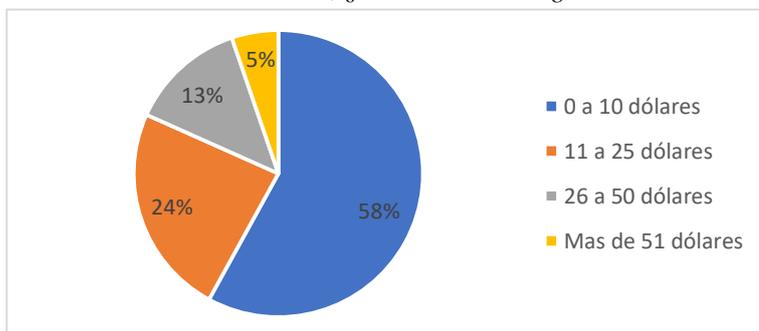
Análisis

La aplicación de las encuestas arrojó que el 72% de los encuestados utilizan sus celulares para entretenerse con videojuegos, dado que el celular está al alcance de todos y es de fácil acceso a una amplia variedad de juegos gratuitos. Por otro lado, el 64% prefiere utilizar las computadoras ya que tienen una mejor variedad de videojuegos de diferentes plataformas y se aprovecha mejor el rendimiento, calidad gráfica y conexión

de servidores que se requieren para poder ejecutarse, como el poder actualizar a sus computadoras para tener una mejor experiencia. De igual manera, el 26% utilizan consolas Sony por su popularidad de juegos exclusivos, a comparación del 15% de los encuestados que prefieren consolas de Nintendo que está más enfocada para un mercado infantil con consolas pequeñas móviles porque puede ejecutarse sin ningún problema en cualquier lugar. Por otro lado, el 9% se inclina más por las consolas de Microsoft ya que están más optimizadas y con ello se tiene un mejor rendimiento a la hora de jugar a comparación de otras consolas. Finalmente, el 8% de los encuestados prefieren simuladores de realidad virtual porque aporta una experiencia única y pueden tener el control casi total del ambiente virtual de juego.

7. Mensualmente, ¿Cuánto dinero asigna al entretenimiento gamer?

Ilustración 10 Mensualmente, ¿Cuánto dinero asigna al entretenimiento gamer?



Fuente: Trabajo de campo.

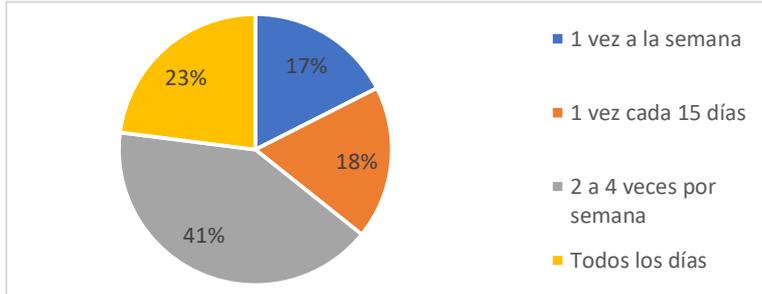
Elaborado por: Autor

Análisis

Según los datos obtenidos en las encuestas, el 58% de la población destina de 0 a 10 dólares al mes para el entretenimiento gamer, en su mayoría para recargas que requieren las plataformas de los juegos que se encuentran de manera digital, como de manera física para la compra de nuevos juegos de consolas, en muchos de estos por nuevas temporadas que presentan cada juego o el alquilar consolas dado que no cuentan con una en su domicilio. El 24% asigna de 11 a 25 dólares mensuales porque en muchos casos lo destinan en adquirir juguetes coleccionables que cada juego lo distribuye para sus clientes y el 13% de 26 a 50 dólares debido a que adquieren memorias gráficas, memorias RAM y varios repuestos que en su mayoría un pc gamer necesita, al igual en mandos de consolas.

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que se entretiene con videojuegos?

Ilustración 11 ¿Cuál es la frecuencia con la que se entretiene con videojuegos?



Fuente: Trabajo de campo.

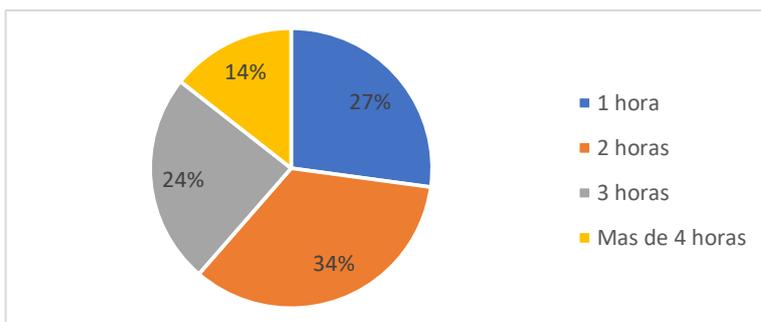
Elaborado por: Autor

Análisis

Los datos obtenidos de la encuesta nos indica que el 41% de la población, se dedica a estar en este medio de 2 a 4 veces por semana ya que muchos de ellos estudian, trabajan o se dedican hacer otras actividades las cuales no les hace ser muy dependientes de los videojuegos. De esto se puede evidenciar que el 23% tiende a jugar todos los días, cifra donde la gran mayoría son adolescentes, quienes no realizan alguna actividad aparte ya que muchos de ellos pasan solos en casa y prefieren distraerse con los videojuegos mientras sus padres regresan del trabajo. También se puede ver que el 18% su frecuencia es de 1 vez cada 15 días ya que en muchos de los casos lo realizan más por torneos que se dan en diferentes plataformas y con un 17% tenemos que lo frecuentan una vez por semana los cuales son los fines de semana en compañía de un amigo o familiar que esté dispuesto a jugar.

9. El día que decide entretenerse con videojuegos, ¿cuántas horas juega dicho día?

Ilustración 12 El día que decide entretenerse con videojuegos, ¿cuántas horas juega dicho día?



Fuente: Trabajo de campo.

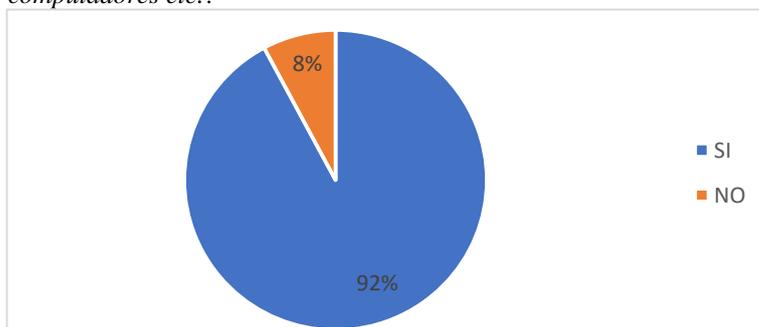
Elaborado por: Autor

Análisis

El estudio realizado establece que el 34% de la población se dedica a jugar más de 4 horas en el día, dicha población indica estar durante este tiempo perfeccionando sus habilidades en el juego o simplemente en algunos juegos al momento de subir de nivel se vuelve más interesante y esto hace que no puedan dejar de jugar. Al igual, el 24% indicó dedicarse 3 horas al día ya que muchos de ellos juegan con sus amigos mediante internet o en el domicilio de quien dispongan el videojuego de su interés a diferencia del 27% que juegan solo 2 horas al día ya que lo realizan en un cyber o centro comercial donde tengan gran variedad de catálogo de juegos. Por otro lado, el 14% de los encuestados dedican su tiempo 1 hora al día, en mucho de los casos lo realizan en casa de sus amigos, cyber, centro comercial o en su dispositivo móvil debido a que realizan varias actividades y en usan 1 hora para su distracción.

10. ¿Está de acuerdo con la implementación de un centro gamer en la ciudad de Ibarra, entendiendo por centro gamer un lugar físico diseñadas para entretenerse mediante videojuegos y también, poder comprar artículos gamer como figuras coleccionables, consolas, videojuegos, computadores etc.?

Ilustración 13 *¿Está de acuerdo con la implementación de un centro gamer en la ciudad de Ibarra, entendiendo por centro gamer un lugar físico diseñadas para entretenerse mediante videojuegos y también, poder comprar artículos gamer como figuras coleccionables, con solas, videojuegos, computadores etc.?*



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Autor

Análisis

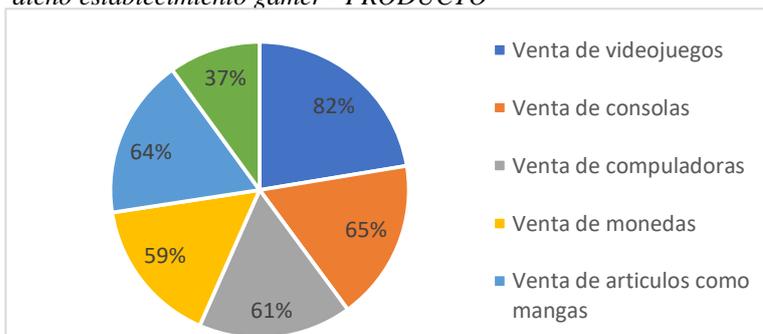
De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, tenemos que el 92% de la población está de acuerdo con la implementación de un centro gamer en la ciudad de Ibarra donde puedan tener la posibilidad de encontrar todo tipo de productos que estén relacionados

con los videojuegos, consolas, computadores, palancas, juguetes coleccionables o varios artículos y servicios que requiere de este mercado ya que en la ciudad no existe un centro gamer con la capacidad de ofrecer todo lo que requiere este medio. Teniendo un 8% que no están de acuerdo, quienes no supieron manifestar el porqué.

11. En la siguiente tabla por favor marque los productos que según su criterio debe tener dicho establecimiento gamer

PRODUCTO

Ilustración 14 En la siguiente tabla por favor marque los productos que según su criterio debe tener dicho establecimiento gamer - PRODUCTO



Fuente: Trabajo de campo.

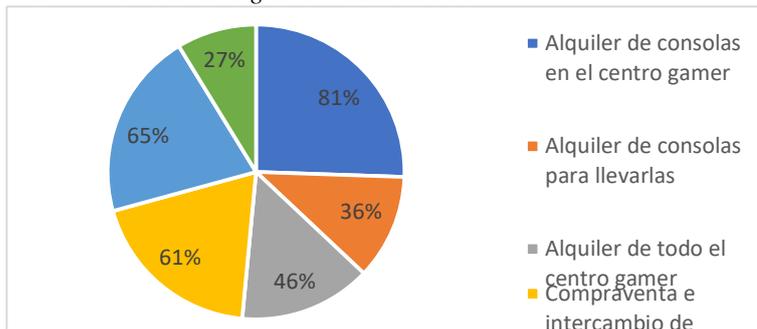
Elaborado por: Autor

Análisis

La población encuestada indica en un 82% que un centro gamer debe tener variedad de venta de videojuegos y a su vez dispongan de stock sobre los nuevos juegos que se estrenan por distintas plataformas porque muchos establecimientos no disponen y hace que sea difícil adquirir este tipo de productos en la ciudad. Al igual, el 65% indica que debe contar con venta de consolas a un precio accesible ya que muchos productos son costosos por la reventa, 64% que prefiere que se tenga a la venta artículos y mangas ya que son coleccionistas o disfrutan más de estos tipos de productos. También, el 61% dice que sería de gran ayuda la venta de computadoras o que este emprendimiento disponga de piezas, repuestos u otros objetos que son de gran utilidad a la hora de armar un nuevo pc gamer o equipar un pc normal para mejorar su rendimiento. El 59% dice que debería contar con la venta de monedas o saldo destinado para cada una de las plataformas para mejorar cada juego o comprar más sin la necesidad de tener una tarjeta bancaria. Mientras que, el 37% de los encuestados menciona que debería tener en venta varios artículos los cuales no se encuentran disponibles en otros lugares.

SERVICIOS

Ilustración 15 En la siguiente tabla por favor marque los productos que según su criterio debe tener dicho establecimiento gamer - *SERVICIOS*



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Autor

Análisis

Según el criterio de los encuestados un 81% menciona que un centro gamer debe tener a disposición alquiler de consolas y estas sean las más recientes del mercado y a su vez que su funcionamiento sea correcto ya que muchos de ellos no tienen los recursos para poder obtener una consola de nueva generación, teniendo así que limitarse a disfrutar de sus videojuegos favoritos. Sin embargo, el 65% menciona que debería tener un equipo altamente calificado para servicio técnico, la cual es difícil poder encontrar este tipo de servicios o que a su vez estos brinden solución para sus equipos que llegan a dañarse. Aunque, el 61% prefiere que disponga la compraventa o intercambio de video juegos usados haciendo que no requieran gastar en la compra de uno nuevo, disminuyendo el gasto que les representa la experiencia de los videojuegos. De igual forma, el 46% prefiere que tenga a disposición el alquiler de todo el centro gamer para poder ejecutarse eventos que tengan relación con este medio y a su vez puedan hacer concurso de torneos. Además, el 36% prefiere que se alquile las consolas para llevar a su casa y poder disfrutar de sus videojuegos nuevos o favoritos, esto hace que los usuarios tengan más comodidad y con un 27% indican que debería tener otros servicios a disposición a la comunidad gamer.

12. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler de una consola por 1 hora de juego?

Ilustración 16 ¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler de una consola por 1 hora de juego?



Fuente: Trabajo de campo.

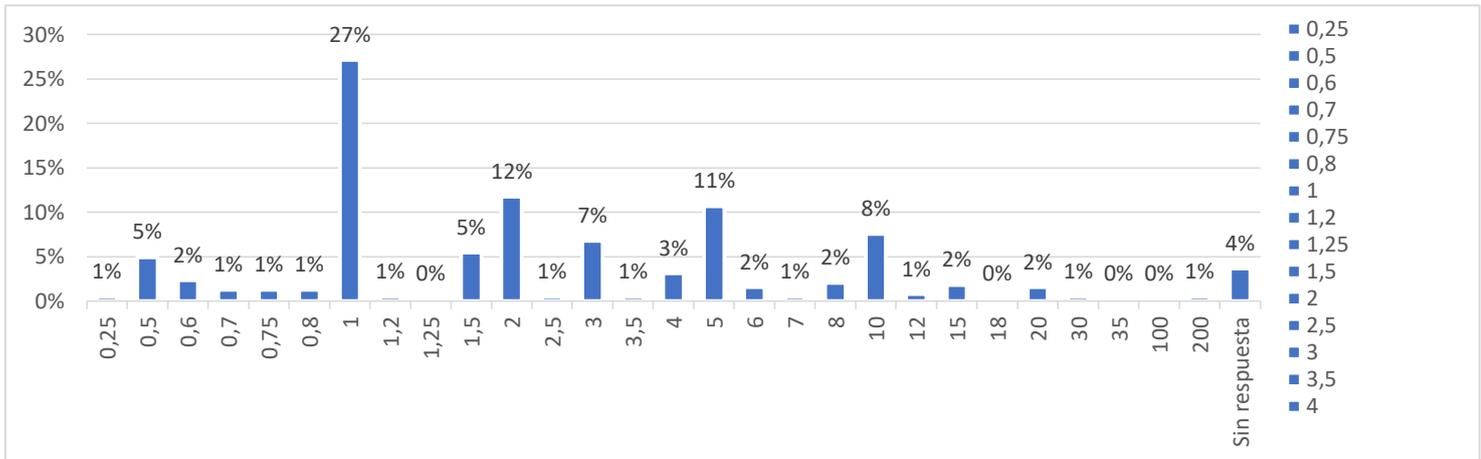
Elaborado por: Autor

Análisis

Tras la aplicación de la encuesta el 29% de la población está dispuesto a pagar \$1 por el alquiler de las consolas ya que es un precio razonable para muchos de ellos, por otro lado 14% está dispuesto a pagar \$5 debido a que si el centro gamer dispone de consolas de última generación podrán disfrutar mejor de los videojuegos tanto en la calidad de imagen y a la hora de ejecutarse. El 13% cree que \$2 sería lo máximo que ellos pueden llegar a pagar porque ellos si tienen en sus domicilios y estos solo lo harían en compañía de amigos por diversión o salir de la rutina de un día en la ciudad. El 10% estaría dispuesto a pagar \$3 si ofrecen minutos extras para poder finalizar el juego que este en desarrollo y no sé acabe el tiempo sin dejar terminado el juego, mientras que el 6% de la población pagaría \$1.50 a comparación del resto de usuarios. También podemos ver que el 5% pagaría \$10 y en la cual solicitan que agreguen servicios extras los usuarios. Sin embargo, el 4% pagaría \$0.50 quienes no son usuarios frecuentes o usan una vez al mes, así mismo, tenemos que no saben qué precio están dispuestos a pagar ya que no son usuarios o no se encuentran muy interesados en los videojuegos. En un 2% están dispuestos a pagar \$4 y \$6 quienes les gustan disfrutar en un ambiente agradable y que puedan solicitar cualquier juego sin problemas. Sin embargo, el 7.6% de la población varía el precio, quienes están dispuestos a pagar entre: \$0.25 hasta \$100, en la cual el 2,6% \$0.30 a \$200 indistintamente. Cabe mencionar que existe un 4% de la población que no supo responder la pregunta dado que desconocen cuanto se paga en este medio.

13. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler de una computadora gamer por 1 hora de juego?

Ilustración 17: ¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler de una computadora gamer por 1 hora de juego?



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Autor

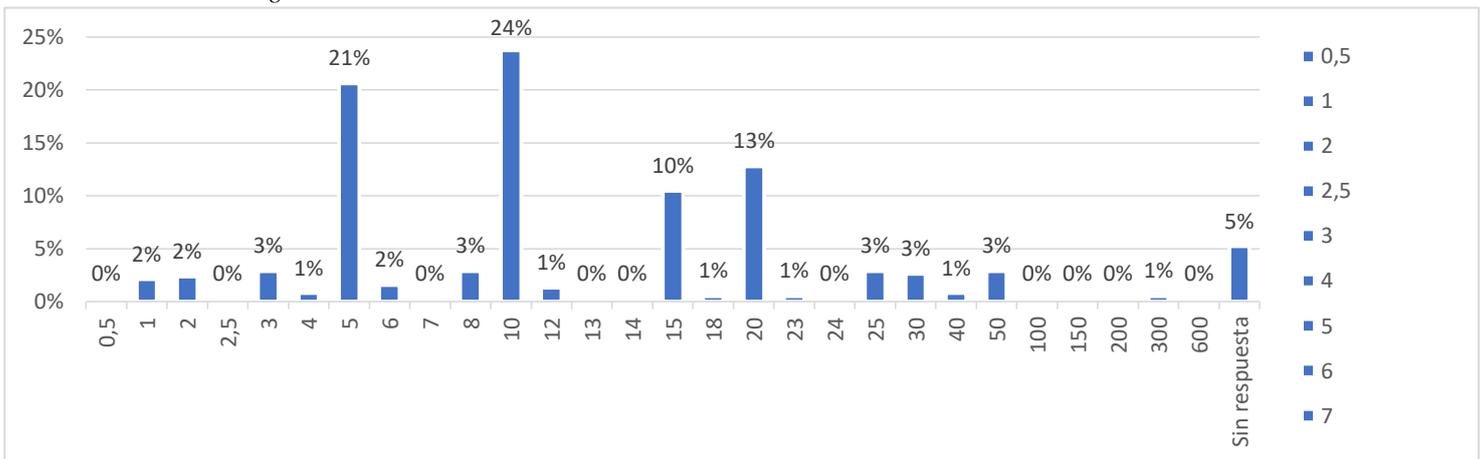
Análisis

De acuerdo a los datos de la encuesta para pagar por una hora de alquiler de una computadora gamer el 27% de la población pagaría el valor de \$1 ya que creen que es un precio accesible para la mayoría de usuarios gamers, con un 12% que estarían dispuestos a pagar \$2, el 11% \$5 dado que creen que sería un precio razonable si el centro gamer presta adicionalmente bebidas, snacks con este valor a pagar; un 8% de los encuestados están dispuestos a pagar \$10, mientras un 7% pagaría por el servicio \$3. Por otro lado, el 5% tiende a pagar \$0,50 o \$1,50 lo cual se relaciona con el 27% de la población. También se puede conocer que el 4% no tiene el conocimiento de cuanto pagar ya que no les interesa los videojuegos o estas a su vez ya tienen disponibles en sus hogares, el 3% dispone a pagar \$4 considerando el ambiente del centro gamer. Al igual, un 9.4% está dispuesto a pagar \$0,60, \$6, \$8, \$15 y \$20 de acuerdo con la calidad de las computadoras gamers y la atención que es brindada en el centro, teniendo en cuenta que de este porcentaje quienes están dispuestos a pagar \$0,60 son personas que viven alrededor de la ciudad tanto norte y sur. Sin embargo, el 8.4% varía mucho de cuanto están de acuerdo con pagar siendo de \$0.25 las cuales se toma como referencia que son adolescentes quienes no disponen de recursos para poder alquilar, seguido de entre un rango de a pagar \$0.70 a \$30 y quienes están de acuerdo con pagar \$200 son personas que dicen ser profesionales en los videojuegos los cuales a su vez realizan Streaming por redes sociales

en sus respectivos canales. Teniendo así, en un porcentaje del 1% están dispuestos a pagar \$1.25, \$18, \$35 o \$100, donde las personas que están dispuestas valores altos son quienes tienen mayor poder adquisitivo ya que disponen de un trabajo para poder solventar este tipo de gastos, cabe recalcar que para poder pagar este valor sus exigencias son más altas que el resto, como la disposición de un ambiente agradable, que no exista dificultad o problemas para que los videojuegos se ejecuten, así como estas incluyan, promociones o descuentos para adquirir algún otro servicio.

14. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler de una consola por 1 día para llevar al hogar?

Ilustración 18 ¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler de una consola por 1 día para llevar al hogar?



Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por: Autor

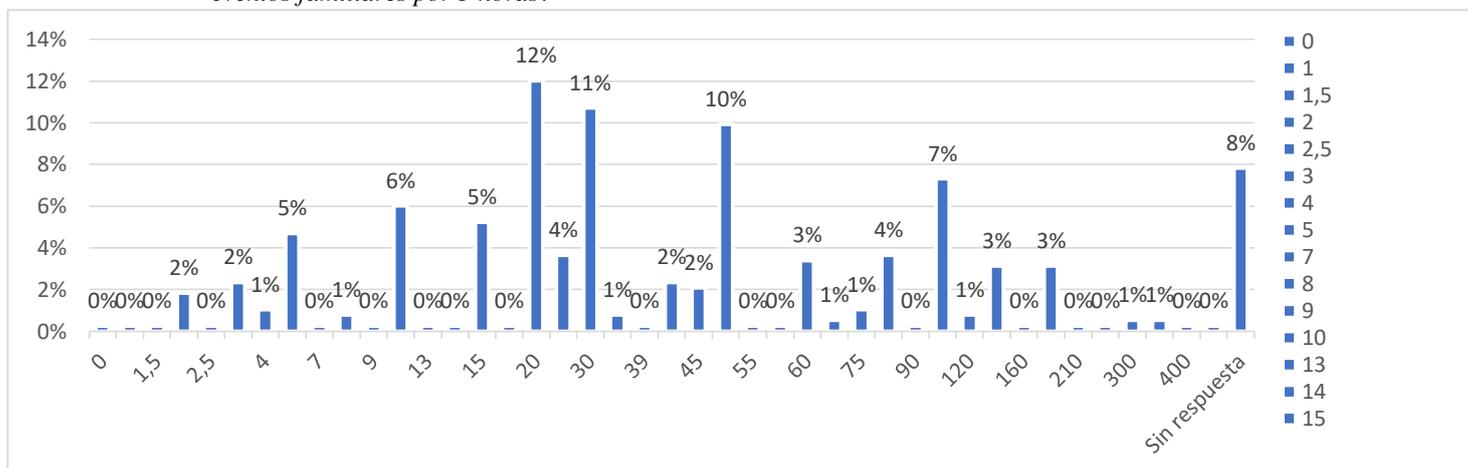
Análisis

Tras la aplicación de la encuesta tenemos que el 24% estaría dispuesto a pagar \$10 por alquilar por un día la consola ya que es lo que pueden pagar en especial los adolescentes que en su domicilio no tiene dicho artefacto y lo cual harían uso con amigos o familiares que se encuentre en su domicilio si llega ser el caso, mientras el 21% está dispuesto a pagar \$5, mismos que mencionan que sería para practicar determinados videojuegos o luego poder participar en torneos. Al igual, se tiene que el 13% pagaría la suma de \$20 y un 10% de \$15. También se tiene a un 5% de la población no argumenta el valor en cual sería conveniente adquirir el servicio tomando en cuenta que muchos de ellos no tienen el suficiente presupuesto para esto o consideran que sería riesgoso que se dañe el artefacto. Mientras el 14% de la población pagaría un valor de \$3, \$8 llegando a pagar

también de \$25, \$30 y \$50, mismo que piden que las consolas sean retiradas de su domicilio cuando finalice el día del servicio. Sin embargo, el 5.7% varía en cuanto están dispuestos a pagar por este tipo de servicio teniendo un precio desde \$1, \$2 y \$6 quienes usarían este una vez al mes. Por otro lado, el 4.4% estarían dispuestos a pagar de \$4 a \$40 y otros la suma de \$300, quienes solicitan que se debe incluir servicio técnico a domicilio o esta a su vez el centro gamer se haga responsable si la consola presenta algún problema técnico durante el trayecto de uso, seguido del 2.6% quienes pagarían \$0.50, quienes no tienen como solventar este gasto es por eso la cifra estimada. Así también se tiene que pueden pagar \$2.50 a \$24 en promedio, y quienes tiene mayor presupuesto están dispuestos a pagar el valor de \$100 a \$600, mismos que piden que debe incluir un amplio catálogo de videojuegos actuales, consolas de última generación en condiciones que el usuario gamer no tengo dificultad para poder usarlo durante el día.

15. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler del centro gamer para celebrar eventos familiares por 3 horas?

Ilustración 19 ¿Qué valor está dispuesto a pagar por el alquiler del centro gamer para celebrar eventos familiares por 3 horas?



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Autor

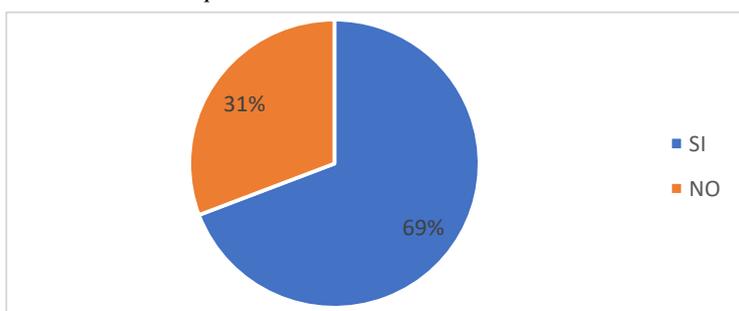
Análisis

Los datos de la encuesta refleja que el 12% de la población están dispuestos a pagar \$20 por el alquiler de 3 horas, la cuales en su mayoría son para festejos de cumpleaños tanto de amigos y de familiares quienes son adolescentes y es el presupuesto máximo que pueden pagar, teniendo en cuenta que el 11% pagaría el valor de \$30, en un 10% la suma de \$50 quienes solicitan que el centro gamer se encargue de los arreglos para dicha

ocasión que se le solicite. Al igual, se tiene un 8% no tener con exactitud el valor que estarían dispuestos a pagar, así como el 7% menciona que pagaría \$100 donde requieren que este tenga un menú de las cosas que pueden ofrecer para la realización de algún evento; es así que el 6% solo pagaría \$10, conjuntamente con el 5% a pagar de \$5 y \$15. El 4% de la población está dispuesta a pagar \$25 y \$80 respectivamente, dependiendo si el centro promociona algún obsequio para el festejado. Sin embargo, el 9.7% está dispuesto a pagar \$60, \$150 o \$200 solicitando que se puedan realizar estos eventos en la tarde o noche, seguido de un 8.6% que está dispuesto a pagar de \$2 a \$45, al contrario del 6% varía en cuanto pueden pagar, dado que pagaría de \$4 a \$350. Finalmente, con un 6% de la población disponen a pagar de \$1 a \$9, estos a su vez creen que no se debería pagar una suma muy costosa ya que todos los gastos del evento correrían por cuenta de quienes organizan y solicitan un espacio en el centro, también pueden pagar de \$13 a \$39 quienes solicitan que el centro realice los arreglos para determinada ocasión. De igual manera, que dentro de este porcentaje se puede evidenciar que están dispuestos a pagar de \$55 a \$500, en su gran mayoría son personas que pueden solventar este tipo de gastos y requieren que esto lo realice el centro gamer con afiches, y todo el arreglo esté relacionado a lo que el usuario solicite y este solo llegue al centro a disfrutar del momento que a su vez incluye promociones para el festejado sea por un mes de uno de sus servicios gratis o el día.

16. ¿Estaría dispuesto a pagar por una membresía mensual para obtener beneficios exclusivos como descuentos, prioridad en reservas, mandos extra sin costo, bebidas gratis y entrar a un sorteo mensual para miembros?

Ilustración 20 *¿Estaría dispuesto a pagar por una membresía mensual para obtener beneficios exclusivos como descuentos, prioridad en reservas, mandos extra sin costo, bebidas gratis y entrar a un sorteo mensual para miembros?*



Fuente: Trabajo de campo.

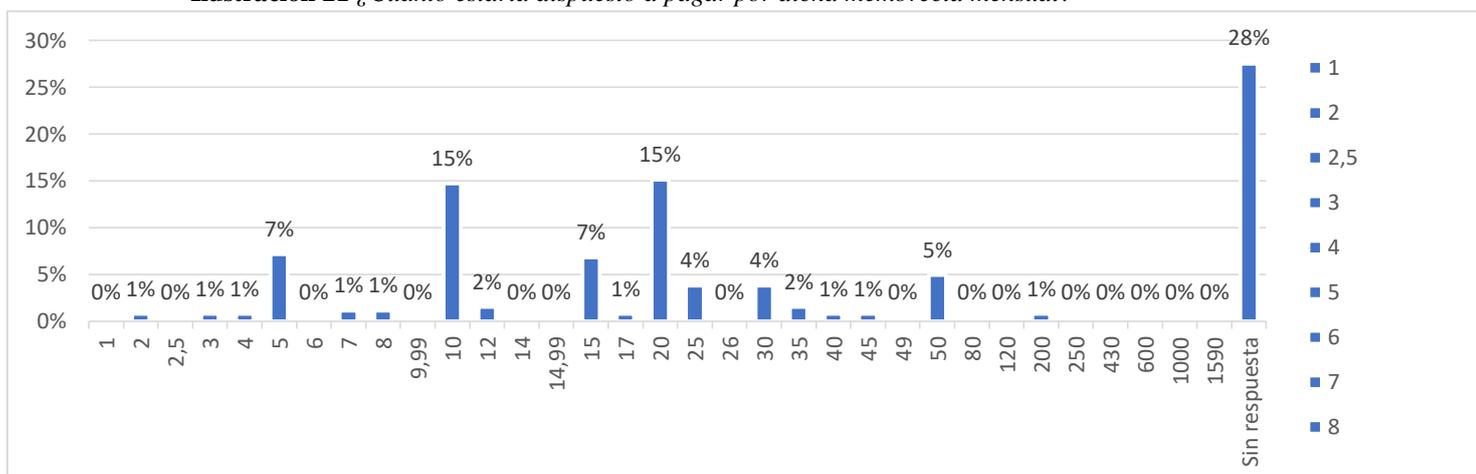
Elaborado por: Autor

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta nos indica que el 69% estarían dispuestos adquirir una membresía mensual ya que creen más conveniente pagar mensualmente lo que a diario consumirían en alquiler de consolas, compra de artículos como mangas, avatares de colección, afiches, monedas, servicio técnico o la participación en los eventos que realicen debido a que se inscribirán automáticamente a dichos eventos. Sin embargo, el 31% no está dispuesto a pagar una membresía ya que no son consumidores diarios y estos a su vez no llegan a gastar lo que una membresía llegara a valer, tomando en cuenta que muchos no tienen el suficiente poder adquisitivo para dicha membresía porque sus gastos dependen de sus padres.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha membrecía mensual?

Ilustración 21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha membrecía mensual?



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Autor

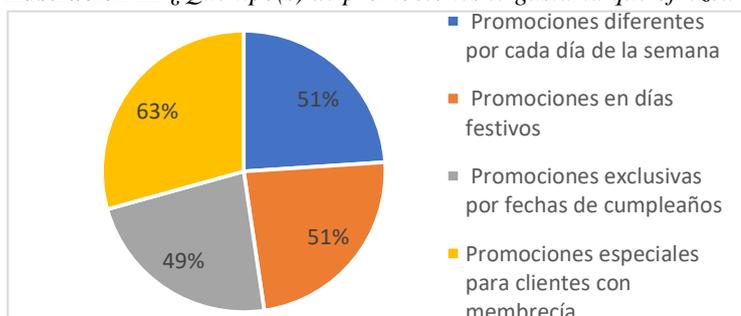
Análisis

El 28% de la población no tiene el conocimiento de cuanto podrían a pagar una membresía mensual ya que muchos no pueden pagar este tipo de servicios debido a que son adolescentes y estos a su vez dependen de sus padres para poder adquirir algún servicio, mientras que el 15% de la población encuestada está dispuesta a paga \$10 y \$20 ya que sería el valor que pueden gastar al mes dependiendo del servicio o artículo que adquieran en el centro gamer, similar al 7% que pueden pagar \$5 y \$15. También el 5% puede pagar \$50 ya frecuentan los videojuegos muy seguido sea en un cyber o centro comercial de la ciudad, se tiene que el 4% quienes son del norte y sur de la ciudad pueden

pagar \$25 y \$30, conjuntamente con el 2% que su valor a pagar es de \$12 y \$35. No obstante, el 1% de la población tiende a variar los precios en que pueden pagar la membresías las cuales son de \$2, \$3, \$4, \$7, \$8, \$17 por tener conocimiento de los nuevos artículos que tengan a disposición, sumado a quienes pagarían \$40, \$45 y \$200. Finalmente, en un 0% la población indica que pueden pagar \$1, \$2.5, \$6, \$9.99, \$14, \$14.99, \$26, \$49 precios similares al resto de los promedios ya analizados, así como, se tiene que están dispuestos a cancelar el valor de \$80, \$120, \$250, \$430, \$600, \$1000 y \$1590 las personas que tienen un mayor poder adquisitivo y estos son a la edad de 25 a 30 años de edad, cuyas personas trabajan y a su vez son aficionados a los videojuegos quienes por la membresía a pagar requieren que se cuente con todos los servicio que ofrece el centro gamer sean gratis y no requiera pagar un costo adicional de este, a su vez también se les indique las promociones que dispone el centro gamer y sean la primeras personas en poder adquirir dichas promociones, como también poder realizar eventos cuando ellos lo requieran en el centro gamer, al igual esta cuenta con obsequios a quienes tienen una membresía durante determinado tiempo, como puede ser, a los 3 meses, 6 meses, un año, incluyendo una cartera para a un bajo costo de monedas o saldo digital que algunos videojuegos requieren para poder cambiar su personaje, adquirir poderes o sea el caso para poder comprar nuevos videojuegos tanto físicos y virtuales en las distintas plataformas del entretenimiento gaming.

18. ¿Qué tipo(s) de promociones le gustaría que ofrezca el centro gamer?

Ilustración 22 ¿Qué tipo(s) de promociones le gustaría que ofrezca el centro gamer?



Fuente: Trabajo de campo.

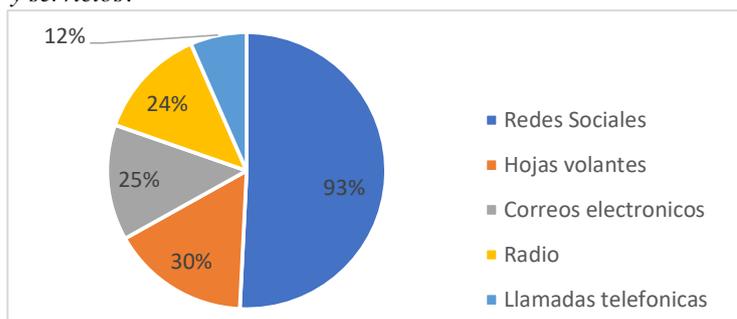
Elaborado por: Autor

Análisis

Con los datos obtenidos en la encuesta se puede evidenciar que el 63% de la población les gustaría que el centro gamer de a conocer sobre las nuevas promociones para clientes con membresía debido a que podrían adquirir este tipo de promociones al instante o ser las esperadas para dichos clientes dependiendo de las promociones que en esta dispongan, por otro lado tenemos al 51% de la población les gustaría que ofrezcan promociones diariamente y en días festivos, ya que en muchas de las ocasiones las plataformas de video juegos dan promociones en diarias y estas al no ser fáciles para poder adquirir o tener un lugar de confianza para poder realizar se pierden de estas promociones. Mientras, el 49% de la población hace mención de que les gustaría saber sobre promociones por fecha de cumpleaños ya que esta puede ser un buen regalo para la persona a quien decida entregar o a su vez ser un auto regalo para el festejado ya que muchas de las ocasiones no existen promociones para este día en el ámbito de los videojuegos y a quienes son amantes de este mundo de entretenimiento sería un estupendo regalo.

19. ¿Por qué medio(s) le gustaría que el centro gamer de a conocer sus diferentes productos y servicios?

Ilustración 23 ¿Por qué medio(s) le gustaría que el centro gamer de a conocer sus diferentes productos y servicios?



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Autor

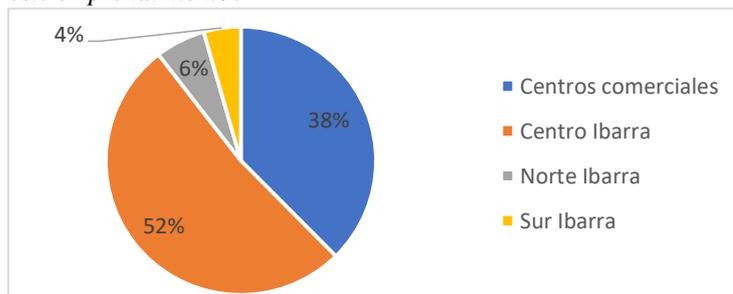
Análisis

La población encuestada indicó en un 93% que les gustaría conocer del centro gamer mediante las redes sociales principalmente en Facebook e Instagram, resaltando que muchos de ellos se encuentran unidos en grupos de gamers donde pueden encontrar todo lo referente a los videojuegos y equipos que se requiere para determinados juegos, como también los torneos que se dan en la ciudad o las promociones que tienen distintas

plataformas para poder adquirir los videojuegos. Al igual, con un 30% prefiere que se los dé a conocer por volantes con una muy buena presentación o esta a su vez sea muy llamativa especificando el lugar donde se encuentra y los servicios que ofrecen las cuales deben ser novedosos como promociones a nuevos clientes. No obstante, el 25% prefieren a través de correos electrónicos debido a que están suscritos a las distintas plataformas donde se encuentran sus juegos favoritos y esos dan a conocer todo lo nuevo por este medio de comunicación la cual haría atractivo un centro gamer pueda tener esta capacidad de llegar al usuario gamer. También, se evidencia que el 24% lo prefiere mediante la radio y con un 12% por llamadas telefónicas, medios en las cuales pueden llegar a tener conocimiento más pronto de la existencia de un centro gamer en la ciudad.

20. ¿Dentro de la ciudad de Ibarra en que parte de la ciudad le gustaría que se establezca este emprendimiento?

Ilustración 24 ¿Dentro de la ciudad de Ibarra en que parte de la ciudad le gustaría que se establezca este emprendimiento?



Fuente: Trabajo de campo.

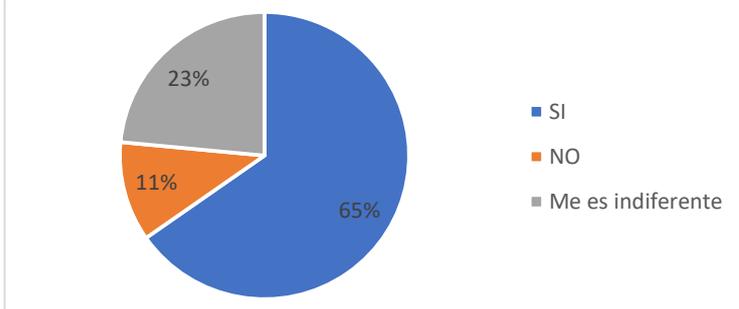
Elaborado por: Autor

Análisis

Según los datos de la encuesta nos indican en un 52% el centro gamer se encuentre ubicado en el centro de la ciudad ya que pueden aprovechar y salir con amigos o familiares a divertirse un momento y ver que tiene de nuevo la ciudad. Al igual, un 32% los prefieren en centro comerciales ya que muchos suelen pasar su tiempo en estos lugares al momento de salir a la ciudad o recorrer la misma y sería de fácil ubicación. Sin embargo, un 6% prefiere que estén al norte de la ciudad, los mismos que son de este lugar, así como, el 4% que están en el sur de la ciudad y para ellos es mejor un centro de estos cerca a sus hogares.

21. Si este establecimiento se ubicara en la ciudadela de “La Victoria” en la ciudad de Ibarra. ¿Acudiría a este establecimiento a disfrutar del entretenimiento gamer?

Ilustración 25 Si este establecimiento se ubicara en la ciudadela de “La Victoria” en la ciudad de Ibarra. ¿Acudiría a este establecimiento a disfrutar del entretenimiento gamer?



Fuente: Trabajo de campo.

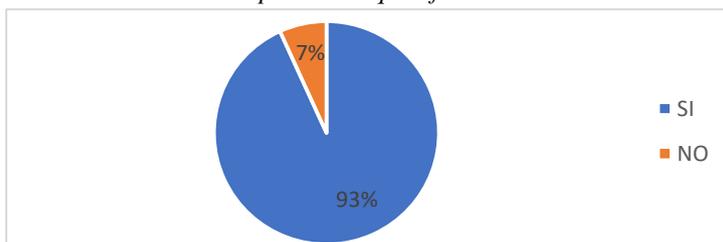
Elaborado por: Autor

Análisis

Tras la aplicación de la encuesta tenemos un 65% que están de acuerdo en acudir a la ciudadela “La Victoria” y poder disfrutar lo que este establecimiento ofrezca como, el alquiler de consolas, servicio técnico, artículos de colección, afiches, monedas, mangas, computadoras o componentes para poder armar un pc gamer, así como también el disfrutar de los eventos que lleguen a ofrecer. Un 11% no están de acuerdo acercarse a la ciudadela por la distancia que representa desde el centro de la ciudad de Ibarra y estas a su vez se encuentran ubicados en el norte, sur y alrededores, de su preferencia sería mejor este esté ubicado en el centro de la ciudad y con un 23% no presenta interés en acudir a la ciudadela ya que mucho de ellos se dedican a este medio una vez por mes o dependiendo de las actividades que estas tenga, así como los recursos para poder acudir y adquirir los servicios que el centro proporcione.

22. ¿Usted acudiría al centro gamer que se implemente en la ciudad de Ibarra para adquirir uno de los servicios o productos que ofrece este establecimiento?

Ilustración 26 ¿Usted acudiría al centro gamer que se implemente en la ciudad de Ibarra para adquirir uno de los servicios o productos que ofrece este establecimiento?



Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Autor

Análisis

Tras la aplicación de la encuesta se puede evidenciar que el 93% de la población está de acuerdo en acudir al centro de la ciudad indistintamente si este se encuentra en un centro comercial o local ya que es más fácil poder llegar a cualquier lugar en el centro de la ciudad debido a que no es una ciudad muy grande y esto posibilita a que muchos usuarios puedan disfrutar del indeterminable número de servicio que este centro gamer tenga la cual debe tener todo el ambiente gamer y una atención oportuna para la satisfacción de los clientes. Sin embargo, el 7% de la población menciona no acudir al centro de la ciudad, los mismos que no se encuentran interesados en ningún tipo de servicio o la implementación de este centro.

3.4.7.2. Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
GUÍA DE ENTREVISTA
ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS IGUALES O SUSTITUTOS

Objetivo: Obtener información relevante para determinar la oportunidad de crear un emprendimiento relacionado con el entretenimiento de los video juegos.

Datos generales:

Fecha: 13 de agosto de 2021

Lugar: A Través de la plataforma zoom desde Ibarra a Santo Domingo

Entrevistador: John Cuarán

Entrevistado: Joe Carvo

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es su nombre y el cargo que ocupa en el emprendimiento

Joe Carvo y es el propietario de Némesis E-Sport Center que es el centro Gamer

2. ¿Cómo se planteó iniciar su emprendimiento?

Este negocio bueno nosotros planteamos la idea de poner un centro gamer enfocado a todo tipo de público sea niños, adolescentes o adultos con la intención de que no sea un lugar oculto sino que sea un lugar que sea agradable para todos ya sea padres de familia sea para jóvenes sea para niños entonces usualmente en los centros gamer y anteriormente eran muy clandestinos eran escondidos éramos puros nosotros intentamos plantear una nueva idea que es hacer que todo el centro sea llamativo para todos esa es la idea por la que empezamos

3. ¿Qué obstáculos encontró para emprender?

Los obstáculos podrían decirse primero es el espacio donde se tenía que poner el centro gamer porque tenía que ser un sitio céntrico donde realmente la gente pueda ver pueda conocer y no tenga miedo de entrar no podíamos ponerlo en un sitio escondido porque hubiésemos irrumpido con toda la temática del lugar de ahí básicamente conseguir todos los implementos y eso suele ser muy costoso en otra de los contratiempos que tuvimos, pero todo se manejó de la mejor forma

4. ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene el negocio actualmente por parte del cliente?

Los clientes actualmente nos han mostrado un interés muy grande no hemos tenido quejas realmente, usualmente siempre que implementamos nuevas ideas los clientes están participando que hay bastante acogida bastante invitación de nuevos clientes así que yo creo que la aceptación es muy alta

5. ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene el negocio actualmente por parte de la sociedad?

Por parte de la sociedad de igual forma nos aceptan muy agradablemente ya que al principio se acercan con miedo porque tienen la sensación de que se trata de un centro clandestino como había antes, pero una vez que ya ingresan y conocen se dan cuenta realmente de que es un espacio totalmente diferente y apto para todo público entonces el nivel de aceptación de la sociedad en general es muy alto también

6. ¿La ambientación o decoración es importante para el crecimiento de su negocio?

La decoración crecimiento la decoración del local es uno de los aspectos más importantes del local esto es porque necesitamos generar un ambiente de comodidad para nuestros clientes y un ambiente también que sea agradable a la vista de los usuarios no clientes sean padres de familia amistades cuando un cliente bien jugar sabe que se encuentra en un centro gamer cuando alguien que no juega en el local debe sentirse a gusto es muy importante que el ambiente sea acorde a estas necesidades

7. ¿Comúnmente cuáles son las características de sus clientes?

Bueno, tenemos diferentes nichos de clientes podríamos decir que lo del público más grandes suelen ser adolescentes de entre 15 a 18 años y usualmente vienen acompañados de sus padres de familia que vienen siendo ya señores mayores de 30 años hasta los 65 años han llegado sin problema entonces siempre el público se divide en porcentajes niños, adolescentes, adultos y mayores de edad

8. ¿Cómo funciona las reservas para el alquiler de las diferentes computadoras?

El sistema de reservaciones es exclusivo para miembros VIP y que están registrados en nuestro local no es para todos esto es dado que necesitamos darles un beneficio exclusivo a los usuarios más frecuentes si tú eres una persona que quiere venir a jugar no necesitas hacer una reservación, pero si eres una que desea a cierta hora a un equipo debes tener una membresía para nosotros poder ayudarte de esa forma es el plus que nosotros le damos a los clientes de mayor fidelidad en nuestro local

9. ¿Cuáles son los productos o servicios más demandados?

El servicio más demandado podría decirse que es el alquiler de toda la zona gamer lo que representan los computadores en nuestras 3 áreas de cómputo y también para usuarios que nos visitan acompañando a sus hijos es la realidad virtual es simulación de carreras y lo que es del bar de la cafetería que tenemos para clientes

10. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia de los productos más vendidos?

Nosotros más que nada fijamos precios viendo en el mercado que necesitamos como objetivo no podemos incrementar o tener grandes porcentajes de ganancia dado que vivimos en un país que no lo permite sin embargo desde siempre intentamos equilibrar el precio con la calidad nosotros brindamos un servicio y productos de muy alta calidad y por ende tenemos que mantener precios que se relacionan con estas características es decir nos manejamos el precio más justo del mercado referente a la calidad que brindamos

11. ¿Cómo establece las promociones adecuadas para sus clientes?

Para establecernos otras promociones analizamos qué es lo que la gente busca en el momento que vivimos en la actualidad por ejemplo si en la actualidad no puedes salir de casa nosotros buscamos brindarte la comodidad de nuestro local para que te sientas en casa y de ahí nacen las promociones por ejemplo si hace mucho frío te ofrecemos café gratis en tus horas de juegos lo cual viene siendo una promoción para que tú te sientas a gusto nuestra en nuestro establecimiento entonces las promociones van vinculadas a las necesidades que tengan nuestros clientes.

12. ¿Cuáles son los medios para realizar publicidad y promociones?

Nuestra publicidad se maneja netamente mediante redes sociales como son Facebook Instagram etc. y próximamente vamos a tener un servicio de sitio web donde van a poder los clientes visualizar todas nuestras promociones ofertas y precios en general

13. ¿Manejan medios tradicionales para su publicidad?

Usualmente no manejamos medios tradicionales como son radio televisión, pero si estamos suscritos a revistas y también estamos pensando implementar lo que son pantallas grandes de publicidad en sitios estratégicos como centros comerciales o afueras de avenidas

14. ¿Cómo es el comportamiento de la competencia en el mercado?

Bueno el comportamiento de la competencia realmente no lo analizamos tanto ya que somos o nos consideramos uno de los contrincantes más fuertes en esta área lo que es del mundo gamer dentro de nuestra ciudad no hemos visto realmente una competencia tan grande como para manejar nuevas estrategias ya que constantemente estamos en evolución lo que si la competencia que hemos visto a otros niveles de mercado eh nosotros usualmente vemos que nos usan

15. ¿Qué variables son las más importantes en su negocio?

De inspiración también buscan inspirarse en otro tipo de nichos de mayor calidad como la que nosotros manejamos para alcanzar el nivel de calidad que nosotros hemos logrado brindando comodidad confort calidad de productos en precios para dejar de en el olvido lo que te estaba mencionando anteriormente que era la idea de tener un lugar underground y pasar a ser un sitio realmente de entretenimiento apto para todos

16. ¿Cuáles son las características más importantes en su negocio para tener a un público atraído?

Las características más importantes de nuestro servicio eh vendría a ser la atención que les brindamos a cada usuario nosotros intentamos brindar soluciones a todo tipo de situaciones que se presenten si necesitan algo nuestros clientes intentamos proveérselos en la medida que sea posible de esta forma encontramos que nuestros clientes se sientan satisfechos y así nos recomiendan vuelven o simplemente nos felicitan por la atención que nosotros les brindamos y esa es del objetivo que nosotros buscamos en nuestro local

17. Sus precios de alquiler son el doble de lo que generalmente se cobra ¿Cómo mantienen los precios en los clientes?

Eso es muy sencillo como te había mencionado nosotros buscamos mantener lo que es un precio respecto a la calidad de lo que brindamos es decir si es que nosotros vemos que ofrecemos un equipo de alta calidad no podemos reducir su valor ya que esto va a provocar que nosotros mismos dañemos el nicho del mercado es decir

nosotros somos los que imponemos del precio del mercado no nos dejamos influenciar por competencias ya que estos dañan el mercado y no informan no educan al cliente nosotros necesitamos por bajar en la mentalidad de nuestros clientes de que si desean un servicio de calidad necesitan pagar un precio justo es por eso que nosotros clientes básicamente ya tienen esta mentalidad y no necesitamos ajustarnos a la competencia

18. ¿Cómo asegura que sus activos no se deterioren?

Mantenemos reglas de nuestro local tenemos en vigilancia 24/7 también nuestros asesores están constantemente visualizando el que no haya malentendidos o mala manipulación de los equipos Asimismo si es que hay por accidente algún error de algún cliente se analiza según las cámaras de vigilancia y se determina qué medidas tomar si puede ser malintencionado se cobra inmediatamente se toman las medidas necesarias para irrumpir con este acto y si puedes algún accidente contamos también con nuestros seguros para cubrir garantías y otras situaciones

19. ¿Del 1 a 5 que tan exitoso cree que es este negocio?

Personalmente siento que nuestro negocio está en un crecimiento constante yo como persona le pondría un 3 por qué aspiro muchísimo más sin embargo muchas personas me han dicho que mi negocio es 5 sobre 5 es decir yo aspiro a más yo no puedo decirte que todavía estoy en mi máximo esplendor con mi negocio así que por eso mi calificación sin embargo yo sé que nuestro potencial es mucho más alto

Análisis

Las salas de videojuegos eran establecimientos donde los niños y jóvenes ingresaban de manera clandestina, dado a que eran negocios dirigidos a personas mayores de 18 años teniendo un ambiente oscuro o en algunos casos eran negocios ilícitos. Sin embargo, como lo manifiesta el Sr. Joe Carvo propietario de un centro gamer en la ciudad de Santo Domingo, su negocio fue inspirado en implementar un centro gamer que sea dirigido a todo público desde niños hasta adultos, donde los padres de familia sientan que sus hijos se encuentran en un lugar agradable y seguro. En la actualidad este tipo de negocios no presentan gran competencia tanto en la ciudad y a nivel nacional debido a que no existe un gran número de establecimientos dedicados a esta actividad y que brinden todos los

servicios que necesita. En cuanto a los productos es todo lo referente al alquiler de la zona gamer, mismos que presentan un precio desde \$0.75 a \$6.75 de acuerdo de acuerdo con el tipo de consola o computadora, no obstante, quien presenta una membresía obtiene descuentos especiales en sus precios.

Manifiesta que los obstáculos que se presentan al emprender un negocio gamer deben ser considerados, principalmente es decidir el espacio para implementar el centro gamer dado a que debe ser en un lugar donde exista afluencia de personas y se pueda conocer y visualizar a la vez el ambiente que existe en el establecimiento, así como también la adquisición de los equipos necesarios dado que son muy costosos y en algunos casos difíciles de encontrar.

Los aspectos más importantes que se debe considerar en un centro gamer, es la decoración y ambientación ya que debe ser agradable donde el cliente se sienta tranquilo, relajado y decida volver, brindando comodidad y confort, así como calidad tanto en los productos como en la atención al cliente para que el precio este acorde a lo que se brinda en el centro gamer. En cuanto a los clientes que acuden al negocio son de todo tipo de personas, desde niños, jóvenes, hasta adultos mayores, sin embargo, el nicho de mercado que más asiste a los centros gamer son adolescentes de entre 15 a 18 años porque les fascina este modo de entretenimiento.

El negocio Némesis E-Sport Center establece membresías VIP para los clientes fieles quienes tienen mayores beneficios, como reservar para una fecha y hora los computadores, esto tuvo una gran acogida por los usuarios debido a que muestran un gran interés en el centro gamer y no se ha presentado ninguna queja por parte de los clientes, ya que es un establecimiento con todos los permisos para poder funcionar y a su vez presentar un ambiente agradable visualmente. En cuanto a la publicidad, no se realiza de manera convencional dado a que en la actualidad se utiliza redes sociales, con ello se vio la oportunidad de realizar por este medio y poder llegar a mayor número de personas tanto indicando los artículos que dispone, el ambiente que este tiene, el lugar, el horario de atención y las promociones se las establece de acuerdo con la ocasión.

3.4.7.3. *Análisis e interpretación de los resultados de la matriz de observación.*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

FICHA DE OBSERVACIÓN

OFERTA DE PRODUCTOS IGUALES O SUSTITUTOS

Objetivo: Obtener información relevante para determinar la oportunidad de crear un emprendimiento relacionado con el mundo Gamer.

Nombre del local	Computec Ibarra	CSI Gaming Arena	Games Digital Stores	Planet gamers 2	Vida Digital Ecuador	Games Unlimited
Fotografía del emprendimiento						
Ubicación	Centro comercial		X			X
	Centro de la ciudad	X		X		
Características del emprendimiento	Alrededor de Ibarra		X		X	
	Tienda física	X	X	X	X	X
Visibilidad del emprendimiento	Tienda digital					
	Alto	X		X		
	Medio					X
Modernización del local	Bajo		X			X
	Alto			X		
	Medio	X			X	
Tamaño físico del local	Bajo		X		X	
	Grande					X
	Mediano	X		X		X
Productos	Pequeño		X		X	
	Consolas	X		X	X	X
	Video juegos			X	X	X
	Mandos	X	X	X	X	X
	Computadoras gamer	X	X			X
	Figuras coleccionables	X		X		X
Servicios	Alquiler de consolas	No	Si	No	Si	Si
	Alquiler de VJ	No	Si	No	Si	Si
	Alquiler de CPU gamer	No	Si	No	No	No
Precios	Alto			X	X	X
	Normal	X	X			
Atención al cliente	Excelente			X		X
	Bueno	X			X	
	Malo		X			
Comunicación	Directa	X	X	X	X	X
	Redes sociales	X	X	X	X	X
Pagan publicidad	Si			X	X	X

Análisis

Se aplicó la técnica de observación a seis establecimientos de la ciudad de Ibarra que comercializan productos o brinda servicios relacionados con videojuegos, principalmente se realizó en negocios ubicados en centros comerciales, en el centro y alrededor de Ibarra. Por lo cual se pudo visualizar que, en cuanto a los productos ofertados, todos los establecimientos venden mandos, sin embargo, cada uno de estos presentan variedad de productos y se centran en un nicho de mercado diferente, como es el caso de Planet gamers 2, Games Unlimited y Games Digital Stores que comercializa todo tipo de productos relacionados a videojuegos ofreciendo productos como consolas, videojuegos, mandos, figuras coleccionables, entre otros, excepto computadoras gamer. Por otro lado, Computec Ibarra comercializan todo tipo de computadoras gamer más los productos antes mencionados excepto videojuegos porque no es su fuerte comercializar este tipo de productos. Sin embargo, los que poseen menos variedad de productos dado que solo comercializa mando y computadoras son CSI gaming Arena y Vida Digital Ecuador, que este a su vez comercializa también consolas. Con relación a los servicios los únicos que alquilan consolas y videojuegos son Planet gamers 2, Vida Digital Ecuador y CSI gaming Arena, donde este último también alquilan computadoras.

Ninguno de los establecimientos observados presenta tienda digital, su único lugar de comercialización es mediante una tienda física, sin embargo, presentan una comunicación con el cliente tanto directa como por redes sociales, despejando dudas o adquiriendo sugerencias de los clientes para mejorar tanto sus productos como la atención al cliente. En relación con los precios estos mantienen precios de acuerdo con la calidad de productos que venden por lo cual algunos de ellos presentan precios altos a comparación del resto de establecimientos de la ciudad.

La atención al cliente que se presenta en los establecimientos en su mayoría es excelente o buena, sin embargo, en CSI Gaming Arena se pudo constatar que la atención es mala dado que la persona que atiende lo hace de mala manera al indicar los productos que esta comercializa. En cuanto al tamaño del negocio, el establecimiento que presenta las mejores condiciones con un espacio amplio para que el cliente pueda divertirse es Games Unlimited presentando un ambiente moderno.

3.4.7.4. Análisis e interpretación de los resultados del Focus Group.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
GUÍA DE FOCUS GROUP

Objetivo: Obtener información relevante para determinar la oportunidad de crear un emprendimiento relacionado con el mundo Gamer.

Datos generales:

Fecha: 10 de agosto del 2021
Lugar: Ibarra
No. de participantes 8

1. Presentación

David Castillo 17 años
Pablo Ibarra 19 años
Daybeth Hernández 21 años
Elizabeth Rodríguez 22 años
Adonis Ronquillo 24 años
Steven Muños 25 años
Jordán Mejía 25 años
Carolina Torres 28 años

2. Inicio

El moderador proporcionará un buen clima en el que destaque la confianza, para ello, se planteará preguntas lo siguiente:

A.- ¿Lugar de residencia?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Ibarra
Pablo Ibarra	Vinces
Daybeth Hernández	Ibarra
Elizabeth Rodríguez	Ibarra
Adonis Ronquillo	Vinces

Steven Muños	Santo Domingo
Jordán Mejía	Quito
Carolina Torres	Tulcán

B.- ¿Entre alto, media y bajo cuál es su interés por los videojuegos?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Medio
Pablo Ibarra	Medio
Daybeth Hernández	Alto
Elizabeth Rodríguez	Medio
Adonis Ronquillo	Alto es mi pasatiempo favorito
Steven Muños	Alto, me gusta call of duty
Jordán Mejía	Medio
Carolina Torres	Alto

C.- ¿Por qué conocen acerca de los videojuegos?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Por amigos que les gusta los videojuegos
Pablo Ibarra	Por mis primos que me enseñaron a jugar y es muy divertido
Daybeth Hernández	Es mi mayor entretenimiento
Elizabeth Rodríguez	Por diversión
Adonis Ronquillo	Es una actividad famosa y tendenciosa mundialmente
Steven Muños	Para entretenerme
Jordán Mejía	Gracias a internet
Carolina Torres	Por ferias de videojuegos como la E3 y EVO

3. Preguntas generales o de apertura

D.- ¿Dónde suelen jugar videojuegos comúnmente?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Consolas, celulares y computadoras gamer

Pablo Ibarra	Xbox One
Daybeth Hernández	En consolas y celular
Elizabeth Rodríguez	En celular y computador
Adonis Ronquillo	En celular y computador
Steven Muños	Teléfono móvil, computadora y consolas como la play 4 y el Xbox One
Jordán Mejía	En celular y computador
Carolina Torres	En computador

E.- ¿Por qué usan ese dispositivo?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Porque salen juegos buenos para cada dispositivo
Pablo Ibarra	Porque las palancas son más ergonómicas
Daybeth Hernández	Es donde se disfruta mejor los videojuegos
Elizabeth Rodríguez	Son dispositivos que están a mi disposición
Adonis Ronquillo	Porque es más habilidoso y fácil de usar
Steven Muños	Son diseñadas para jugar y muchos son gratis
Jordán Mejía	Fácil de usar
Carolina Torres	Por la compatibilidad con más videojuegos

F.- ¿Con quién juegan comúnmente?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Con amigos y familia con primos
Pablo Ibarra	Con mis primos y amigos
Daybeth Hernández	Con amigos
Elizabeth Rodríguez	Con amigos
Adonis Ronquillo	Con amigos
Steven Muños	Con mis amigos
Jordán Mejía	Solo
Carolina Torres	Con amigos

G.- ¿Cuál es el género de video juegos favorito?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Acción y arcade
Pablo Ibarra	Deportes FIFA
Daybeth Hernández	Estrategia
Elizabeth Rodríguez	Me gustan juegos de acción
Adonis Ronquillo	Me gustan juegos de estrategia
Steven Muños	Juegos de aventura
Jordán Mejía	Juegos de acción
Carolina Torres	Shooter

5. Preguntas de transición

H.- ¿Les gusta coleccionar juguetes y figuras de acción de los diferentes videojuegos o de las franquicias de películas, comics, mangas o animes?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Si
Pablo Ibarra	Si
Daybeth Hernández	Si
Elizabeth Rodríguez	Si
Adonis Ronquillo	Si
Steven Muños	Poco
Jordán Mejía	Poco
Carolina Torres	Si

6. Preguntas específicas

I.- Mensualmente, ¿cuánto dinero asigna al entretenimiento gamer?

Nombre	Respuesta
---------------	------------------

David Castillo	8 dólares
Pablo Ibarra	15 dólares
Daybeth Hernández	20 dólares
Elizabeth Rodríguez	5 dólares
Adonis Ronquillo	Unos 10 dólares en pases de los juegos gratis
Steven Muños	100 dólares por las diferentes suscripciones que toca comprar
Jordán Mejía	5 dólares
Carolina Torres	15 dólares

J.- ¿Qué productos creen que se debe ofrecer en un establecimiento gamer?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Figuras de acción, cromos y afiches para decorar mi cuarto
Pablo Ibarra	Consolas, mandos, audífonos originales, figuras coleccionables, comics
Daybeth Hernández	Videojuegos y todos los accesorios complementarios
Elizabeth Rodríguez	Figuras de personajes, juguetes, ropa estampada
Adonis Ronquillo	Micrófonos para la comunicación entre compañeros
Steven Muños	Principalmente repuestos de las diferentes consolas
Jordán Mejía	Consolas de segunda mano por baratas
Carolina Torres	Videojuegos, figuras de acción y joysticks

K.- ¿Qué servicios creen que se debe ofrecer en un establecimiento gamer?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Wifi gratis
Pablo Ibarra	Que enseñen a usar trucos para los diferentes videojuegos
Daybeth Hernández	Recargas de pases de batalla
Elizabeth Rodríguez	Alquiler de videojuegos y películas
Adonis Ronquillo	Que tenga una buena conexión a internet
Steven Muños	Wifi y snack gratis para clientes
Jordán Mejía	Snacks y wifi gratis

Carolina Torres Alquiler de videojuegos, suscripciones a plataformas de videojuegos

L.- ¿Estaría dispuesto a pagar por una membresía mensual para obtener beneficios exclusivos como descuentos, prioridad en reservas, mandos extra sin costo, bebidas gratis y entrar a un sorteo mensual para miembros?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Si
Pablo Ibarra	Si
Daybeth Hernández	Si
Elizabeth Rodríguez	Si
Adonis Ronquillo	Si
Steven Muños	Si
Jordán Mejía	Si
Carolina Torres	Si

M.- ¿Qué clase de productos les gustaría que sean sorteados al final de cada mes? Costo del premio 30 dólares.

Nombre	Respuesta
David Castillo	Pases gratis, figuras de acción y cromos
Pablo Ibarra	Audífonos, mandos, dotaciones gratis de golosinas y snacks
Daybeth Hernández	Mandos personalizados
Elizabeth Rodríguez	Peluches de Disney o de los que salen en las películas
Adonis Ronquillo	Videojuegos exclusivos
Steven Muños	Colecciones sin repetir
Jordán Mejía	Juegos o cualquier artículo
Carolina Torres	Figuras de acción

N.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha membresía mensual?

Nombre	Respuesta
David Castillo	8 dólares

Pablo Ibarra	De 5 a 10 dólares según los beneficios
Daybeth Hernández	10 dólares
Elizabeth Rodríguez	5 dólares
Adonis Ronquillo	10 dólares
Steven Muños	De 5 a 20 dólares
Jordán Mejía	5 dólares
Carolina Torres	15 dólares

O.- ¿Les gustaría que por horas jugadas en el Centro Gamer los usuarios acumulen puntos para posteriormente ser canjeados por productos u horas gratis de juego en el establecimiento?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Si
Pablo Ibarra	Si
Daybeth Hernández	Si
Elizabeth Rodríguez	Si
Adonis Ronquillo	Sería estupendo
Steven Muños	Claro que si
Jordán Mejía	Si
Carolina Torres	Si

P.- ¿Qué formas de pago es las más apropiada para un establecimiento así?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Efectivo
Pablo Ibarra	Efectivo, tarjeta de crédito y débito y transferencias bancarias
Daybeth Hernández	Efectivo
Elizabeth Rodríguez	Efectivo y app de monederos virtuales
Adonis Ronquillo	Tarjetas
Steven Muños	PayPal
Jordán Mejía	Transferencia bancaria y efectivo
Carolina Torres	Efectivo, tarjeta de crédito, PayPal

Q.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría que ofrezca el centro gamer?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Promociones en días especiales o festivos
Pablo Ibarra	2X1, descuentos, rifas y sorteos en redes sociales
Daybeth Hernández	Descuentos para clientes fijos
Elizabeth Rodríguez	Cumpleaños, fechas especiales, un día a la semana
Adonis Ronquillo	Descuentos en paquetes
Steven Muños	Ofertas exclusivas y buena navidad
Jordán Mejía	Puntos acumulados
Carolina Torres	Descuentos por compras

R.- ¿Por qué medio le gustaría que el centro gamer de a conocer sus diferentes productos y servicios?

Nombre	Respuesta
David Castillo	Instagram
Pablo Ibarra	Tiktok, Instagram, Facebook y WhatsApp
Daybeth Hernández	Redes sociales
Elizabeth Rodríguez	Redes sociales
Adonis Ronquillo	Plataformas digitales
Steven Muños	Redes sociales
Jordán Mejía	WhatsApp
Carolina Torres	Página web

Análisis

Se realizó un Focus Group con el objetivo de identificar la oportunidad de crear el centro gamer, identificando que aspectos se debe considerar para el establecimiento. Se ejecutó el conversatorio con 8 personas expertas en el tema de entre 17 a 28 años, que residen tanto en Ibarra, Santo Domingo, Quito, Tulcán y Vinces quienes tienen un alto interés por los videojuegos, porque para muchos de ellos es su pasión y su pasatiempo favorito. Los participantes empezaron con la pasión a los videojuegos por amigos y primos ya que en muchas ocasiones juegan con ellos, por otro lado, también lo descubrieron por cuenta propia debido a la publicidad de las grandes empresas en internet,

o por ferias de videojuegos que son realizadas a nivel nacional. En cuanto al dispositivo más utilizado por los integrantes del Focus Group están los celulares, computadores y consolas como Xbox ONE o PlayStation 4, quienes consideran que son los principales dispositivos para entretenerse con sus juegos favoritos, estos son fáciles de usar y tienen mayor número de videojuegos. En donde destinan al mes, ya sea para comprar videojuegos o suscripciones de \$5,00 a \$100,00.

En cuanto al género favorito de videojuegos prevalecen los juegos de acción, arcade, deportes como el FIFA, de estrategia, juegos de aventura y shooter, ya que son los más entretenidos. De igual manera a la mayoría de los integrantes les gusta coleccionar figuras y juguetes de acción referentes a videojuegos, películas, comics y animes.

Los participantes consideran que los productos y servicios se deben ofrecer en el centro gamer para tener una mayor acogida en el mercado dado que no existe un lugar que comercialice todo este tipo de artículos como figuras de acción, cromos, afiches para decorar habitaciones, consolas, mandos, audífonos, comics, videojuegos con todos los accesorios complementarios, juguetes, ropa gamer, micrófonos, repuestos, consolas de segunda mano con garantía por ser más baratas y joysticks. En cuanto a los servicios; wifi gratis, enseñanza de trucos para los diferentes videojuegos, recargas, alquiler de videojuegos, snack gratis y suscripciones a las diferentes plataformas. Por otro lado, consideran que sería una buena alternativa para la empresa brindar suscripciones debido a que garantizaría tanto al cliente como al emprendimiento la disponibilidad de consolas y mandos para jugar cuando lo requieran, mismos que estarían dispuestos a cancelar de 5 a 20 dólares mensuales, considerando los beneficios que esta les podría brindar.

De igual manera consideran que sería correcto sortear diferentes productos al final de cada mes como pases gratis, figuras de acción, cromos, audífonos, mando, peluches, entre otros productos, así como la acumulación de puntos por las horas jugadas y poder ser canjeadas por otros productos o horas de juego gratis. Como también otras promociones, ya sean por días especiales, 2x1, rifas, descuentos a clientes fijos, cumpleaños o descuentos por compras mayores a determinado valor que dé a conocer el centro gamer, permitiendo llegar a los consumidores dado a que la mayoría prefieren este tipo de promoción y asisten al lugar que las ofrecen. Mismas que deberían ser comunicadas

mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp o plataformas digitales, las mismas que ayudan al crecimiento del centro gamer.

3.4.8. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda ayuda a determinar la cantidad de productos y servicios que las personas que residen en la ciudad de Ibarra están dispuestas a adquirir para satisfacer sus necesidades. Por lo cual, para determinar la demanda potencial que tiene el centro gamer se considera los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la población de la ciudad, específicamente en la pregunta 22 referente a si acudiría al centro gamer si se implementa en la ciudad de Ibarra y en la pregunta 8 relacionado con la frecuencia que se entretiene con los videojuegos.

Por lo cual, el proyecto está dirigido a la población de Ibarra de entre 16 a 50 años, comprendiendo un total de 90.391, según los datos obtenidos en las encuestas el 93% de los encuestados están dispuestos a asistir al centro gamer a consumir los servicios y adquirir los productos que se ofrecerán, siendo un total de 83.160 persona. Para determinar la demanda que presentará el servicio propuesto se determinará la cantidad de acuerdo con la frecuencia, como se detalla a continuación.

Tabla 21 *Demanda potencial*

FRECUENCIA	%	POBLACIÓN	DEMANDA
Todos los días	23%	19.110	5.924.132
2 a 4 veces por semana	41%	34.303	3.567.552
1 vez cada semana	17%	14.545	756.321
1 vez cada 15 días	18%	15.202	395.242
TOTAL	100%	83.160	10.643.247

Fuente: “Estudio de Mercado - Encuestas”

Elaborado por: Autor

3.4.8.1. Proyección de la demanda

Se proyectará la demanda para cinco años considerando el año de investigación como el año cero, para establecer la proyección se considera el porcentaje de crecimiento de la población de la ciudad de Ibarra, mismo que es determinado por el GAD cantonal y establecido en el PDYOT mismo que es de 2.3% anual según estudios anteriores. Por lo cual se establece la proyección de acuerdo con la formula descrita a continuación:

$$Dn = D0 + D0 * \% \Delta$$

Donde:

D_n = demanda del año actual

D_{\emptyset} = Demanda del año anterior

$\% \Delta$ = tasa de crecimiento poblacional

Tabla 22 *Proyección de la demanda.*

Nº	Año	Tasa de crecimiento de la población	Demanda proyectada (Expresada en cantidades)
0	2021	2,3%	10.643.247
1	2022	2,3%	10.888.042
2	2023	2,3%	11.138.467
3	2024	2,3%	11.394.651
4	2025	2,3%	11.656.728
5	2026	2,3%	11.924.833

Fuente: “Estudio de Mercado, PDOYT 2015”

Elaborado por: Autor

3.4.9. Análisis de la oferta

En la ciudad de Ibarra existen establecimientos dedicados a la comercialización de productos gamer como videojuegos, consolas, mandos, computadoras gamer, figuras coleccionables, entre otros productos relacionados, y la prestación de servicios como alquiler de consolas, videojuegos o CPU gamer, sin embargo, no existe un centro gamer como tal que brinde todos los servicios que un establecimiento como este debe disponer.

Para la determinación de la oferta se establece mediante la observación e indagación en los principales establecimientos de la ciudad de Ibarra que brindan este servicio, mismos que son Computec Ibarra, CSI Gaming Arena, GAMES Digital Stores, Planet gamers 2, Vida Digital Ecuador y Games Unlimited, por lo cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 23 *Oferta.*

Nombre del Local	Productos	Precios	Unidades Mensual	Unidades anuales
Computec Ibarra	Consolas	\$600,00	8	96
	Mandos	\$100,00	25	300
	Computadoras gamer	\$800,00	12	144
	Figuras coleccionables	\$25,00	50	600

Nombre del Local	Productos	Precios	Unidades Mensual	Unidades anuales
CSI Gaming Arena	Mandos	\$95,00	30	360
	Computadoras gamer	\$600,00	12	144
	Alquiler de consolas	\$1,00	500	6000
	Alquiler de VJ	\$5,00	25	300
	Alquiler de CPU gamer	\$0,50	2000	24000
GAMES Digital Stores	Consolas	\$900,00	6	72
	Video juegos	\$80,00	30	360
	Mandos	\$130,00	15	180
	Figuras coleccionables	\$40,00	30	360
Planet gamers 2	Consolas	\$500,00	15	180
	Video juegos	\$75,00	40	480
	Mandos	\$90,00	35	420
	Alquiler de consolas	\$1,00	1000	12000
	Alquiler de VJ	\$5,00	30	360
Vida Digital Ecuador	Consolas	\$700,00	8	96
	Mandos	\$95,00	25	300
	Computadoras gamer	\$700,00	15	180
	Alquiler de consolas	\$1,00	500	6000
	Alquiler de VJ	\$10,00	25	300
Games Unlimited	Consolas	\$900,00	5	60
	Video juegos	\$80,00	35	420
	Mandos	\$130,00	20	240
	Figuras coleccionables	\$50,00	20	240
TOTAL			4516	54192

Fuente: "Estudio de Mercado"

Elaborado por: Autor

3.4.9.1. Proyección de la oferta.

La proyección de la oferta estará establecida de igual manera, según el porcentaje de crecimiento de la población de Ibarra, mismo que es del 2.3%. Así como, considerando el año de investigación como año cero, y proyectado a cinco años posteriores, permitiendo identificar el crecimiento de la oferta en la ciudad. Por ende, para la proyección se utilizará la siguiente formula:

$$Dn = D0 + D0 * \% \Delta$$

Donde:

Dn= demanda del año actual

$D\emptyset$ = Demanda del año anterior

$\%\Delta$ = tasa de crecimiento poblacional

Tabla 24 *Proyección de la demanda*

N°	Año	Tasa de crecimiento de la población	Demanda proyectada (Expresada en cantidades)
0	2021	2,3%	54.192
1	2022	2,3%	55.438
2	2023	2,3%	56.713
3	2024	2,3%	58.018
4	2025	2,3%	59.352
5	2026	2,3%	60.717

Fuente: “Estudio de Mercado”

Elaborado por: Autor

3.4.10. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está compuesta por el número de productos o servicios que es posible que la población de Ibarra está dispuesta a consumir permitiendo analizar qué cantidad se puede cubrir con la implementación del proyecto. Para dicho desarrollo se consideran los datos previamente obtenidos en la demanda y oferta.

Tabla 25 *Proyección de demanda insatisfecha*

N°	Año	Demanda proyectada (Expresada en cantidades)	Oferta proyectada (Expresada en cantidades)	Demanda insatisfecha proyectada (Expresada en cantidades)
0	2021	10.643.247	54.192	10.589.055
1	2022	10.888.042	55.438	10.832.604
2	2023	11.138.467	56.713	11.081.754
3	2024	11.394.651	58.018	11.336.633
4	2025	11.656.728	59.352	11.597.376
5	2026	11.924.833	60.717	11.864.116

Fuente: “Estudio de Mercado”

Elaborado por: Autor

3.4.11. Estrategias de comercialización

a) *Producto*

Dentro de Ibarra no existe un centro gamer como tal que comercialice variedad de productos relacionados con el mundo gamer, así como que brinde servicios de alquiler

tanto en el local como a domicilio, y sobre todo un establecimiento legal que cumpla con todas las condiciones para que todo público pueda ingresar ya sean adolescentes hasta adultos mayores quienes estén interesados en este mundo gamer.

Por lo cual los productos y servicios que se brindaran en el centro gamer son:

- Alquiler de consolas y computadores en el centro gamer, con gran variedad de juegos para que el cliente lo disfrute.
- Alquiler de consolas para el domicilio, con todos los implementos e instalación.
- Alquiler del local, con todas las medidas de bioseguridad, así como, si el cliente lo requiere se realizará servicio de catering.
- La atención al cliente será personalizado, dado a escuchar sugerencias y resolver problemas relacionados con el centro.
- Venta de productos de terceros como; consolas, mandos, celulares, computadores, muñecos coleccionables, entre otros, siempre de calidad, en las mejores condiciones.

b) Precio

Los precios estarán acorde al servicio y productos de calidad que se brinde al cliente, tomando como base los datos obtenidos en las encuestas, por lo cual los precios serán determinados de la siguiente manera:

- Precio de las membrecías será de \$7,00 mensuales
- Precio de alquiler de consolas \$0.75 la hora
- Precio de alquiler de computadoras gamer \$1.50 la hora
- Precio de alquiler de consolas a domicilio \$35,00 la hora
- Precio de alquiler del salón \$75,00 el tiempo que lo solicite.
- Los productos de terceros se establecerá el margen de ganancia que esté acorde al producto, calidad en beneficio de la empresa y el cliente.

c) Plaza o comercialización

El medio de comercialización es directo a través del local físico donde se implementará el centro gamer, con un canal directo dado a la relación que tendrá el comprador con el

vendedor. La consola alquilada se entregará en el domicilio del cliente que lo solicito, así como se retirará del mismo.

Se establecerá una página web donde el cliente pueda comprar los productos o reservar la consola, computador o el local cuando lo requiera.

d) Promoción

Con fin de fidelizar al cliente se realizará diferentes promociones especiales de acuerdo con la ocasión, así como descuentos para los clientes frecuentes. De igual manera se realizará promociones diarias como:

- Lunes: Recargas de 3 horas en cualquier consola o videojuego y se dará gratis 1 hora adicional.
- Martes: recibe 2x1 en las recargas, con un tiempo de caducidad de 1 día.
- Miércoles: descuento del 50% en alquiler mayor a \$10,00.
- Jueves: Consumo mayor a \$5 dólares en el alquiler de cualquier consola entregarán snacks gratis.
- Viernes: Si trae otra persona, obtendrá 1 hora adicional en recargas mayores a \$3,00

Para dar a conocer el centro gamer a la sociedad que reside en la ciudad de Ibarra, se realizará:

- Publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok donde se colocará los posts referentes a las promociones, precios, ubicación, o demás temas relevantes para el cliente conozca y se motive en asistir al centro gamer.
- Se entregará hojas volantes en las calles de la ciudad de Ibarra, promocionando al centro gamer, con la finalidad que el consumidor tenga conocimiento de la empresa.
- Se realizará diseños constantes para establecer una publicidad más llamativa.
- Se creará una página web donde se colocará todas las promociones, servicios nuevos, venta de productos, eventos, entre otros temas de interés para el consumidor.

3.5. Estudio técnico

3.5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.5.1.1. Macro localización

La macro localización hace referencia a la ubicación general en donde se implementará la microempresa. Por ende, el presente proyecto se establecerá en la provincia de Imbabura, específicamente en el sector urbano de la ciudad de Ibarra.

Ilustración 27 Macro localización



Fuente: “ (Google Maps, 2020)”

Elaborado por: Autor

3.5.1.2. Micro localización

La micro localización permite establecer la ubicación exacta de la empresa propuesta, por ende, para determinar la localización se toma en consideración los siguientes factores:

- Servicios básicos: la localización del proyecto debe contar con todos los servicios básicos, en perfectas condiciones, puesto que la empresa hará uso principalmente de la energía eléctrica para la prestación del servicio de videojuegos.
- Internet fibra óptica: es indispensable contar con conexión a internet de calidad dado que es de suma importancia para la prestación del servicio al consumidor.
- Cercanía con el mercado objetivo: la empresa debe estar ubicada cerca al mercado objetivo, dado que el consumidor busca un sitio que sea de fácil acceso.
- Seguridad del sector: es necesario que el sector sea seguro, tanto para la empresa como para el consumidor, para que este sienta confianza ir al centro de videojuegos.
- Disponibilidad de transporte: se debe considerar que en el sector exista una óptima circulación de transporte permitiendo el traslado efectivo de las personas.

- **Parqueaderos de autos alrededor:** es importante tener presente este factor, dado que algunos de los consumidores buscan un lugar donde se encuentren parqueaderos cerca donde estacionar sus vehículos y tener confianza que estos están protegidos.
- **Flujo de personas:** el proyecto debe estar ubicado en un sector donde exista afluencia de personas, dado que permitirá captar a los clientes.
- **Costo de arriendos:** el valor de arriendo es un factor importante a la hora de establecer la ubicación del proyecto dado que no debe ser excesivo, debe estar acorde al tipo de proyecto a realizar.
- **Disponibilidad de locales comerciales:** el lugar donde se implementará el proyecto debe contar con disponibilidad de locales que cuenten con el espacio suficiente e infraestructura necesaria para prestar el servicio a los consumidores.

Para especificar la localización exacta donde se establecerá la empresa se desarrollará una matriz de ubicación, identificando tres alternativas de ubicación principales como son: La Victoria, Los Ceibos y centro de Ibarra. En donde, se realizará una relación con cada uno de los factores identificados, otorgándoles una calificación a cada uno de ellos considerando una escala del 1 al 5, donde 1 se considera como deficiente y 5 excelente.

Tabla 26 *Matriz de ubicación*

FACTORES	PESO	La Victoria		Los ceibos		Centro de Ibarra	
Servicios básicos	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Internet fibra óptica	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Cercanía con el mercado objetivo	0,2	3	0,6	4	0,8	5	1
Seguridad del sector	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Disponibilidad de transporte	0,1	4	0,4	3	0,3	5	0,5
Parqueaderos de autos alrededor	0,1	5	0,5	3	0,3	2	0,2
Flujo de personas	0,1	3	0,3	5	0,5	5	0,5
Costo de arriendos	0,1	5	0,5	3	0,3	2	0,2
Disponibilidad de locales comerciales	0,1	5	0,5	2	0,2	2	0,2
TOTAL	1	39	4,2	32	3,6	33	3,8

Fuente: “Investigación propia”

Elaborado por: Autor

Realizada la evaluación de factores, se puede identificar que la localización definitiva del centro recreativo de videojuegos es en La Victoria, en la Av. Jorge Guzmán Rueda y calle Miraflores frente a la U. Católica en la Victoria-Ibarra, dado que presenta un ambiente acogedor y las condiciones necesarias para la prestación del servicio, los

factores que prevalecen son los servicios básicos, el internet de fibra óptica, existencia de parqueaderos alrededor dado que el local como tal cuenta con un parqueadero para 3 autos y también hay la posibilidad de parquear autos alrededor del establecimiento, la disponibilidad de locales comerciales y el costo del arriendo.

Ilustración 28 *Micro localización*



Fuente: “ (Google Maps, 2020)”

Elaborado por: Autor

3.5.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

3.5.2.1. Mercado (Análisis de la Demanda insatisfecha)

La demanda que presenta el proyecto son personas que residen en la ciudad de Ibarra de entre 16 a 50 años mismos que les interese el mundo gamer, así como los videojuegos. Por lo cual, se determina que la demanda insatisfecha que presenta el proyecto y la cual se prende atender es de 10.589.055 unidades al año.

3.5.2.2. Tecnología (Maquinaria: capacidad producción)

Los equipos para utilizar para el centro gamer son: Computadores gamer, Play 5, Xbox serie x, Nintendo Switch, Stream deck. Dichos equipos pueden estar en funcionamiento las 24 horas del día como un electrodoméstico sin embargo por horarios de trabajo, las horas de atención al cliente será la capacidad de oferta que tenga cada una de ellas

3.5.2.3. Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos

La materia prima e insumos necesarios para brindar el servicio en el centro gamer es de fácil accesibilidad dado que se puede encontrar en cualquier lugar, permitiendo brindar un servicio de calidad y eficiencia al consumidor.

En cuanto a los productos que serán comercializados en este establecimiento serán parte adquiridos en el mercado nacional como importado de diferentes partes del mundo permitiendo cumplir con las exigencias del cliente.

3.5.2.4. *Financiamiento*

El financiamiento es un factor importante que se debe analizar para determinar la capacidad que tendrá la empresa por lo cual, se analizó los diferentes créditos que otorgan las entidades financieras, donde se determinó la opción de realizar el crédito en la entidad bancaria “Banco del Pichincha” por un valor de \$30.000 a una tasa de interés del 9.76% para un tiempo de 5 años, con pagos trimestrales.

Por otro lado, el socio principal invertirá en el centro gamer \$ 33.520,04, por ende, para el financiamiento se tendrá un valor de \$63.520.04.

3.5.2.5. *Capacidad Instalada*

Analizados los factores relevantes como mercado, tecnología, disponibilidad de materia prima y financiamiento, se terminó que la capacidad instalada se basará en el financiamiento dado que este permitirá adquirir el principal equipo necesario para el funcionamiento del centro gamer, por lo cual la capacidad que se dispondrá se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 27 *Capacidad Instalada*

Descripción de capacidad de oferta	Productos y servicios para ofertar	Unidades	10 h	30 días	12 M	4	12	Capacidad total
			Horas diarias	Horas mensuales	Horas anuales	Capacidad mensual	Capacidad anual	
Las membrecías tienen una duración de un mes y existe límite de membrecías mensuales	Venta de membrecías	100				100	1200	1200
El alquiler de las consolas será contabilizado por horas	Alquiler de consolas							
	Play 5	7	70 h	2100 h	25200 h			122400 h
	Xbox series x	7	70 h	2100 h	25200 h			
Nintendo switch	10	100 h	3000 h	36000 h				

Descripción de capacidad de oferta	Productos y servicios para ofertar	Unidades	10 h	30 días	12 M	4	12	Capacidad total
			Horas diarias	Horas mensuales	Horas anuales	Capacidad mensual	Capacidad anual	
	Stream deck	10	100 h	3000 h	36000 h			
El alquiler de las computadoras será contabilizado por horas	Alquiler de computadoras gamer:							57600 h
	Computadoras gamer	16	160 h	4800 h	57600 h			
Las consolas a domicilio se contabilizarán por periodos de tiempo y 1 consola se alquilará por 1 semana	Alquiler de consolas a domicilio							480 h
	Play 5	5				20	240	
	Xbox series x	5				20	240	
Se ofertará el salón para eventos los jueves, viernes y sábados	Alquiler del salón	3				12	144	144

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

3.5.3. Ingeniería del proyecto

3.5.3.1. Distribución de la planta

La infraestructura donde se desarrollará las actividades del centro de recreación contiene un área de construcción de 125 m², contando así con el espacio suficiente para el correcto funcionamiento de este. A continuación, se detallan las respectivas áreas y espacios existentes en la planta.

Tabla 28 Distribución de las áreas de la infraestructura

Áreas	Dimensiones	M ²
Área comercial	10mx10m	100m ²
Mantenimiento	5mx5m	25m ²
Gerencia	5mx5m	25m ²
Marketing	5mx5m	25m ²

Fuente: Investigación directa

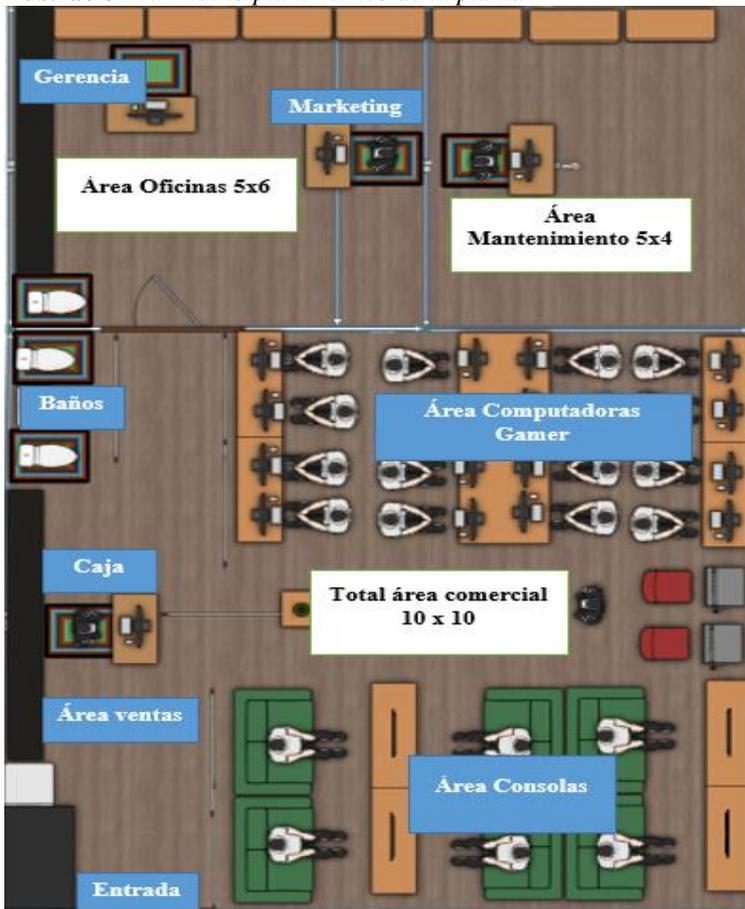
Elaborado por: Autor

Cabe mencionar que en la infraestructura también cuenta con baños tanto para el área comercial como para la administración.

3.5.3.2. *Diseño planimétrico de la planta*

Para identificar el diseño planimétrico de la infraestructura donde se implementará el centro recreativo, se desarrolló un plano identificando cada una de las áreas y espacios antes mencionados.

Ilustración 29 *Diseño planimétrico de la planta*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

3.5.3.3. *Requerimientos por áreas*

Luego de la distribución de la infraestructura, se debe determinar los requerimientos principales que necesitará cada una de las áreas para el cumplimiento de las actividades que se desarrollarán dentro de estas, por lo cual, en la siguiente tabla se detallan cada uno de estos.

Tabla 29 *Requerimientos por áreas*

Área	Requerimientos
Ventas	Se requiere instalaciones de conexión a internet y distribución de electricidad Se necesita conexiones para aire acondicionado
Mantenimiento	Se requiere oficinas instaladas con un computador para el técnico de mantenimiento y las respectivas herramientas que necesite. Bodega
Gerencia Marketing	Se requiere oficinas instaladas con computadores para poder laborar. Internet.

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

3.5.4. Identificación y descripción de los procesos

3.5.4.1. Caracterización y diseño del producto/servicio

La característica principal de este emprendimiento es que se ofrecerá servicios y productos relacionados al gaming. En los servicios de este establecimiento es alquilar toda clase de dispositivos y sus respectivos videojuegos para disfrutar del entretenimiento gamer, para ello se propone el alquiler por horas de los mismos, entre los principales equipos están consolas y computadoras gaming, los mismos que se podrá disfrutar en el local físico que contará con la infraestructura y equipos necesarios para su ejecución, adicional a eso, las consolas al ser dispositivos pequeños que se pueden transportar fácilmente sin que sufran daños se los alquilará a domicilio, para satisfacer a los clientes que así lo requieran, para la comercialización de estos servicios se apoyará con redes sociales y personal capacitado para brindar el mejor de los servicios, y complementado a esto los productos que serán comercializados están totalmente enfocados en el mercado gamer, estos productos son exportados de diferentes países y generalmente son de colores vivos con diseños agresivos, llamativos y muchos son coleccionables o de acceso limitado. Los productos para comercializar en esta empresa son muy variados, por lo que contará con un catálogo que estará publicado en una página web. Para así poder obtener un mejor manejo de imagen y actualización, los principales productos que serán comercializados son consolas, computadores, videojuegos, figuras coleccionables, monedas virtuales, y demás artículos gaming complementarios

El alcance de estas ventas y servicios de entretenimiento gamer es ofrecer a diferentes usuarios el alquiler y venta de consolas, computadoras y videojuegos, para jugar solo los

videojuegos disponibles por la empresa o los que se encuentren disponibles gratis en las diferentes tiendas online

Para el adecuado servicio del alquiler y venta de consolas, computadoras y videojuegos se necesita de un local físico con las respectivas adecuaciones e instalaciones con muebles y enseres para la instalación y adecuación de los diferentes equipos y artículos necesarios,

Personal de atención al cliente es el encargado de recibir y atender al cliente para asesorarlo, tomar nota de los requerimientos que necesita y brindar los servicios requeridos con la mejor atención para una mejor experiencia

Personal de servicio técnico es el encargado de dar mantenimiento a las diferentes consolas y computadoras que se utilizan en la empresa, además brindará apoyo en la instalación de programas y asesoramiento a clientes que requieran de su servicio

Personal administrativo es el encargado principalmente de la planificación y ejecución de los objetivos de la empresa y de apoyo logístico para la comercialización de productos que necesite la empresa tanto para vender como para consumo de la misma

3.5.4.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Para el inicio del proceso operativo es importante contar con diferentes productos e instalaciones adecuadas para su respectivo uso, también es necesario contar con stock para la venta, por lo cual se iniciará por la gestión de los inventarios donde se analizará qué productos se requiere o necesita para posteriormente hacer el requerimiento de compra, y obtener los productos mediante una negociación con diferentes proveedores y así proceder a las compras. Una vez conseguido los productos necesarios para prestar los servicios y la comercialización, se hará la venta de los mismos, cobrando antes de prestar cualquier servicio y en caso de los productos se aceptaran créditos solo por medio de tarjetas emitidas por las entidades financieras, dichas ventas se realizarán en el local físico y en otros canales mediante internet, haciendo uso de las redes sociales y una página web, para la entrega de estos, se ofrece entregas a domicilio si el cliente lo requiere a nivel local y en caso de ser a otras ciudades se hará mediante empresas externas que se dedican a brindar dichos servicios. La comercialización de los servicios es importante contar con

un personal capacitado para receptor y cumplir con los requerimientos que cada cliente tenga, todos los servicios se llevarán a cabo en el local a excepción del alquiler de consolas a domicilio el cual será instalado directamente en la casa del usuario y desinstalado por el mismo personal para evitar que los usuarios manipulen y dañen dichas maquinas, finamente para el manejo de atención del cliente se llevará a cabo el manejo de redes sociales donde se publicaran diferentes noticias para informar, asesorar y responder dudas, quejas o sugerencias que los clientes tengan, y finalmente existe un servicio post ventas para resolver conflictos que puedan existir con productos comercializados por la empresa ya sea por garantías, devoluciones o reembolsos.

3.6. Estudio administrativo y organizacional

3.6.1. Misión

Satisfacer las necesidades de las personas interesadas en los videojuegos y productos de novedad, prestándoles el mejor servicio por parte de todo el personal de la empresa, y manteniendo siempre actualizado un catálogo de servicios y productos de videojuegos para las diferentes necesidades del cliente.

3.6.2. Visión

En 2027 llegar a más lugares del cantón de Imbabura e incluso a diferentes partes del país, con el mejor servicio a clientes, con los juegos y artículos más nuevos y actualizados y principalmente con la mejor comodidad y seguridad del mundo.

3.6.3. Políticas

Políticas para el área de ventas.

- Facilitar y cumplir con las necesidades de los clientes.
- Responder rápidamente a las quejas o reclamos de los clientes.
- Brindar a sus clientes los productos o servicios que estos desean.
- Proporcionar a los clientes del centro recreativo un ambiente agradable, reconfortante, seguro y divertido para general confianza.
- Entregar el pedido de alquiler o productos solicitados en fechas acordadas con el cliente.

- Brindar atención personalizada al cliente.
- El personal tendrá un trato cordial tanto con los clientes como demás personal de la empresa.

Políticas para gerencia

- Proporcionar a los empleados del centro recreativo un ambiente agradable, reconfortante, seguro y divertido como parte del estímulo sus labores diarias.
- Brindar capacitaciones al personal que conforman la empresa, proceso obligatorio a los nuevos ingresos de la empresa.
- Fomentar un espíritu laboral agradable tanto en líderes como empleados para el buen funcionamiento de la empresa.
- Cancelar a los proveedores de acuerdo con las condiciones pactadas en los respectivos contratos
- Pagar sueldos y beneficios sociales en las fechas establecidas.
- El personal debe portar el uniforme proporcionado por de manera impecable.
- Cumplir con las obligaciones contables y tributarias

Políticas para el área de mantenimiento

- Revisar los productos adquiridos a los proveedores al momento de recibirlos para verificar su estado.
- Devolver al proveedor los productos adquiridos que tengan algún desperfecto.
- Revisar los equipos para descartar desperfectos en los mismos y realizar mantenimiento mínimo 1 vez al mes.
- Controlar Stock de equipos y repuestos con que cuenta el almacén, en el caso de que sea necesario reemplazar piezas viejas por nuevas.
- El personal de mantenimiento deberá portar el uniforme adecuado y autorizado por el desempeño de sus funciones.

3.6.4. Valores

- RESPETO: Buscamos constantemente mantener la armonía en la relación con compañeros de trabajo, clientes y proveedores.

- **RESPONSABILIDAD:** Cumplimos de manera oportuna y precisa con las actividades propias de cada puesto para escalar y llegar a las metas fijadas.
- **INNOVADOR:** Promovemos el cambio permanente en nuestros procesos, productos y servicios para estar cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.

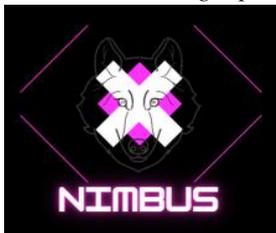
3.6.5. Marca e imagen corporativa

Nombre de la empresa: “NIMBUS VIDEO JUEGOS”

Se escogió el nombre NIMBUS dado que representa el nombre del dios del agua, siendo representativo para los videojuegos, dado que es muy utilizado en diferentes juegos para destacar a un personaje poderoso. Por ende, la imagen corporativa de la empresa estará representado por un logotipo, mismo que es plasmado a continuación.

Logotipo:

Ilustración 30 *Logotipo*



Fuente: Propia

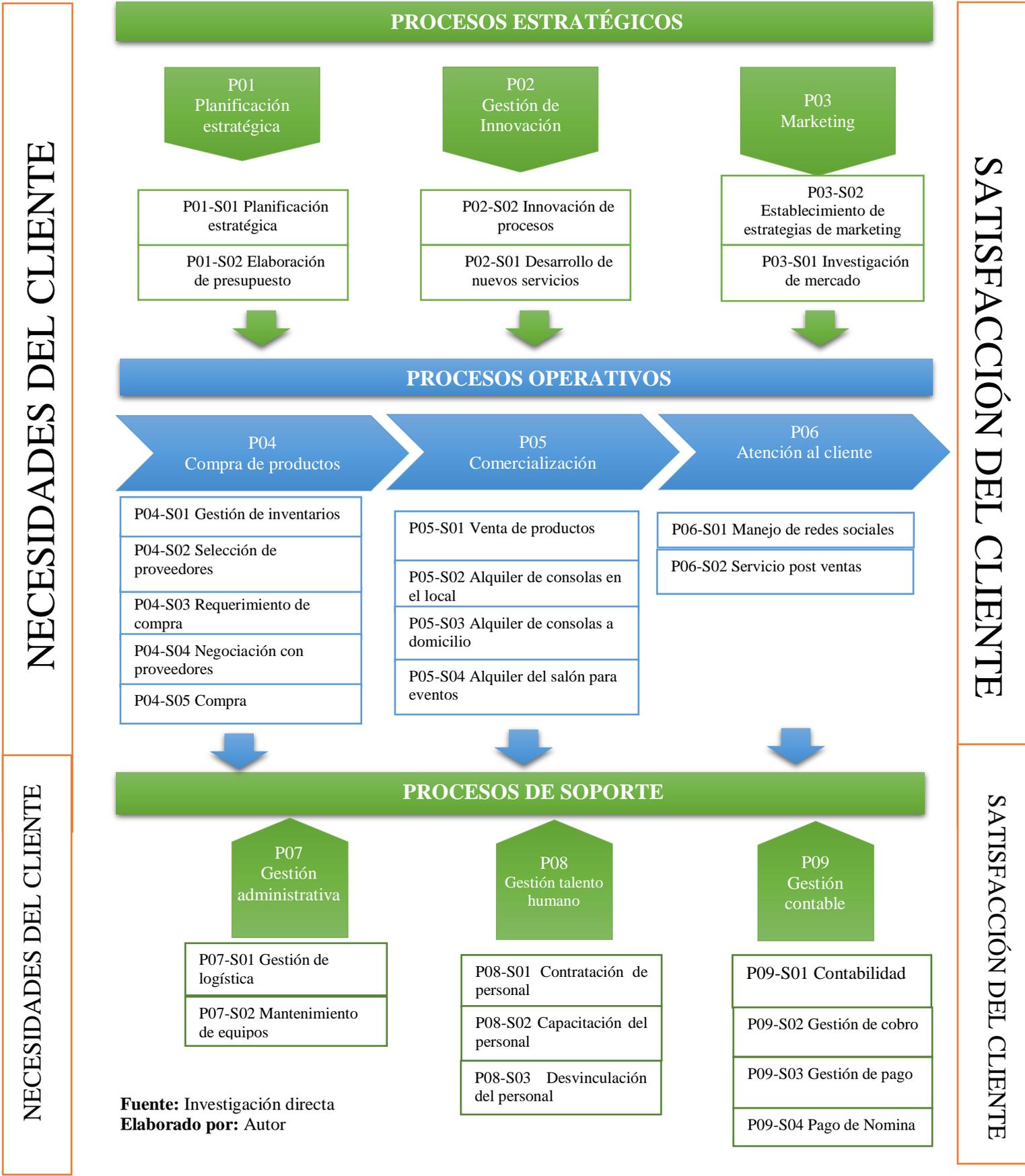
Elaborado por: Autor

El logo es representado por un lobo, un rombo, una equis y por los colores negro, blanco y fucsia. A continuación, se describe cada uno de los elementos y lo que representa:

- **Lobo:** Representa inteligencia, libertad, comunicación, y la amistad, al mismo tiempo, un lobo simbolizar poder, unión y confianza.
- **Rombo:** manifiesta poder, dinero, elitismo, lujo y distinción.
- **Equis:** simboliza expresividad, energía, dinamismo, y dirección
- **Negro:** Representa el estatus, seriedad y finura de la empresa ante la sociedad, así como, elegancia y poder.
- **Blanco:** dado que representa lo puro e inocente, así como la paz y la virtud, siendo un representante para lo que la empresa quiere brindar al cliente.
- **Fucsia:** siendo un representativo de la espiritualidad como infancia, dulzura y creatividad, dado que se verá reflejado en el ambiente que presentará la empresa.

3.6.6. Mapa de procesos

Ilustración 31 Mapa de procesos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

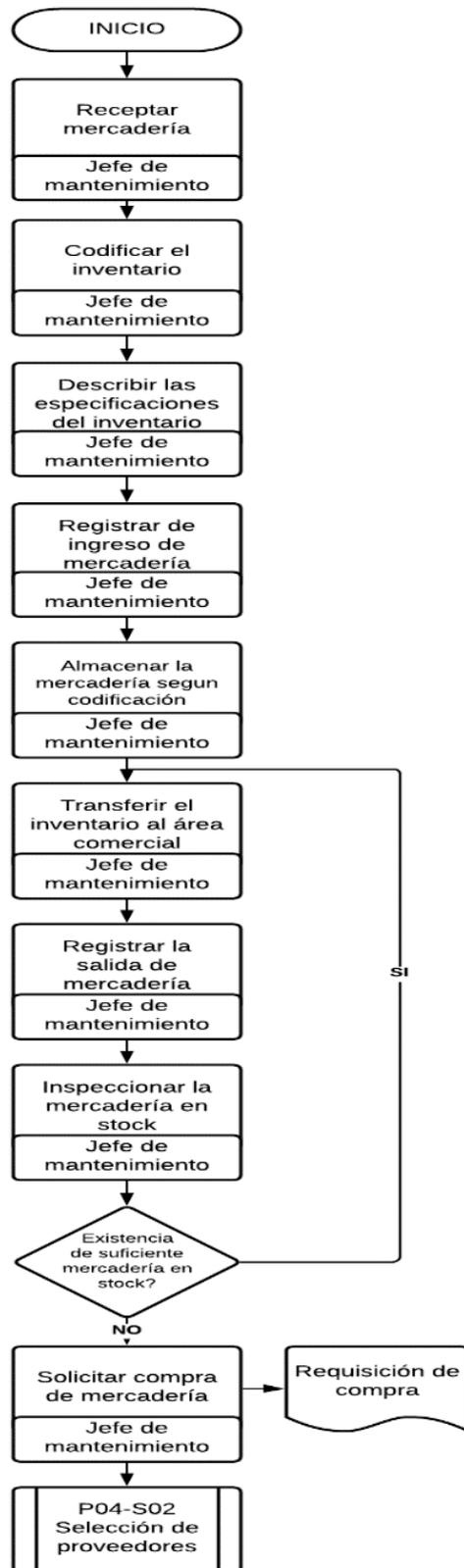
3.6.7. Flujograma de actividades

Para el desarrollo de las actividades de los procesos operativos o de valor de la empresa se debe reflejar a través de una representación gráfica donde indique la secuencia lógica de las actividades. Por lo cual, de acuerdo con el mapa de procesos, estos son; compra de productos, comercialización y atención al cliente.

Compra de productos

El proceso de compra de productos consiste en gestionar los inventarios. Así como, la selección a los proveedores, requerimiento de compra, negociación con los proveedores y adquirir los equipos y productos necesarios para su comercialización, así como para la prestación de servicios

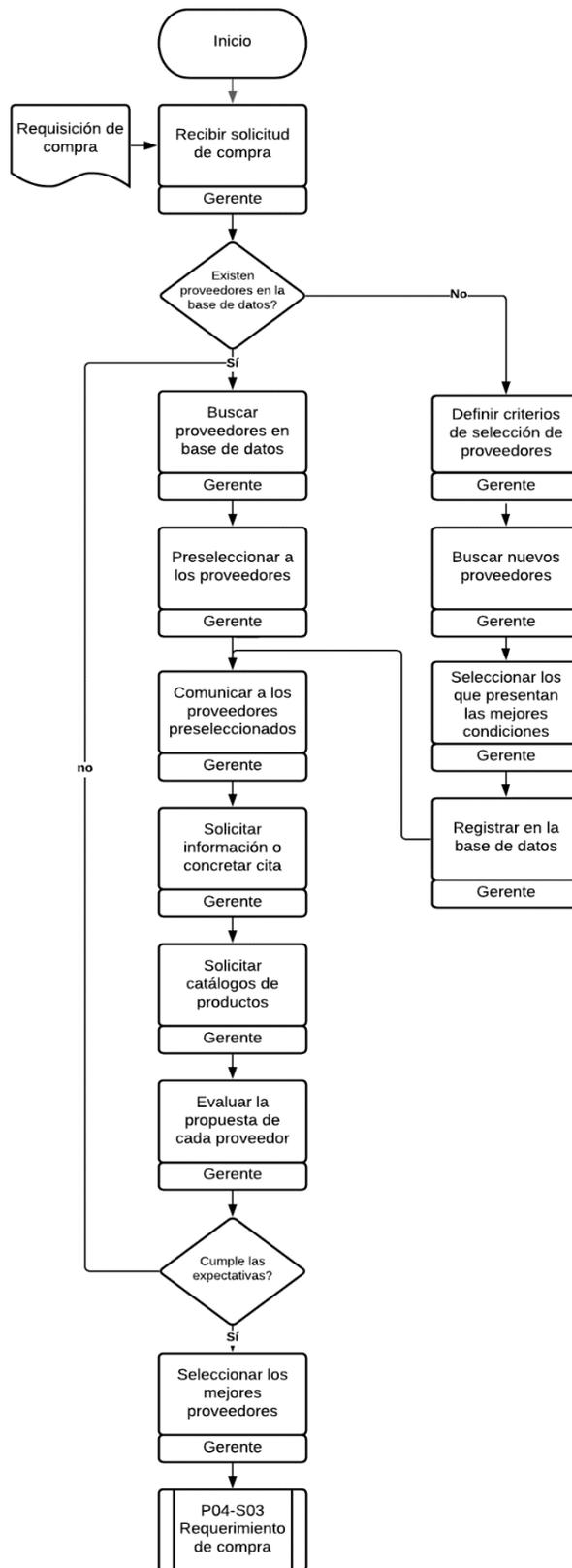
Ilustración 32 *Flujograma de Gestión de inventarios*



Fuente: Mapa de procesos

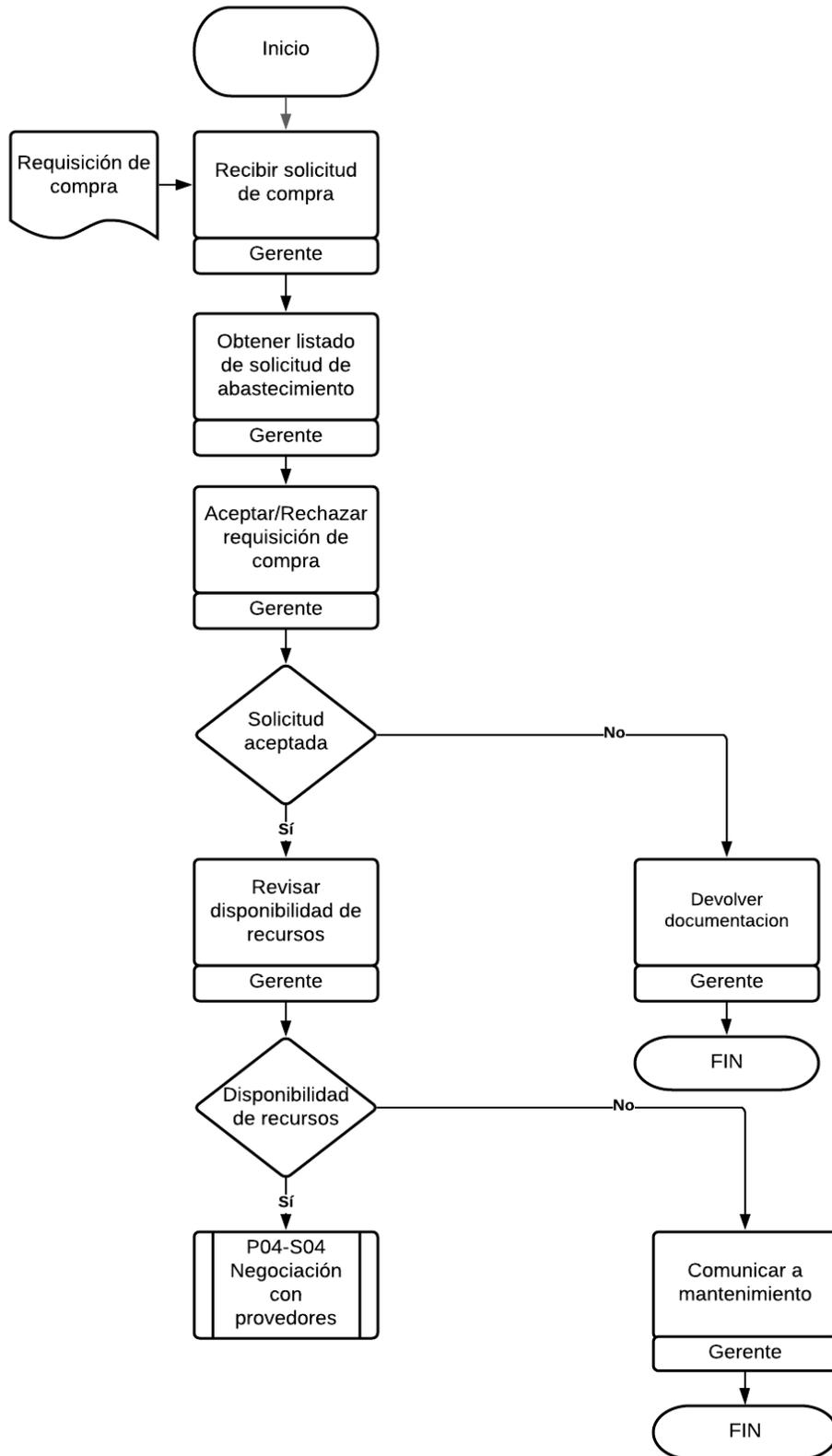
Elaborado por: Autor

Ilustración 33 Selección de proveedores



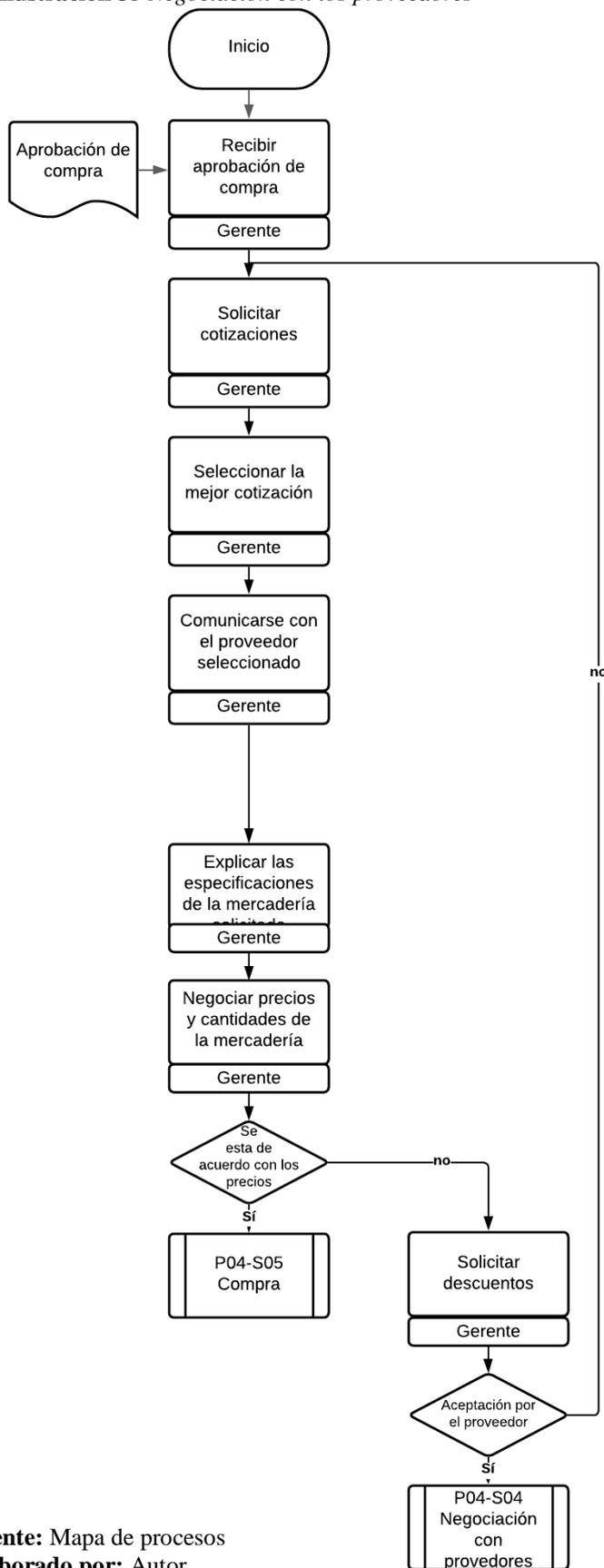
Fuente: Mapa de procesos
Elaborado por: Autor

Ilustración 34 *Requerimiento de compra*



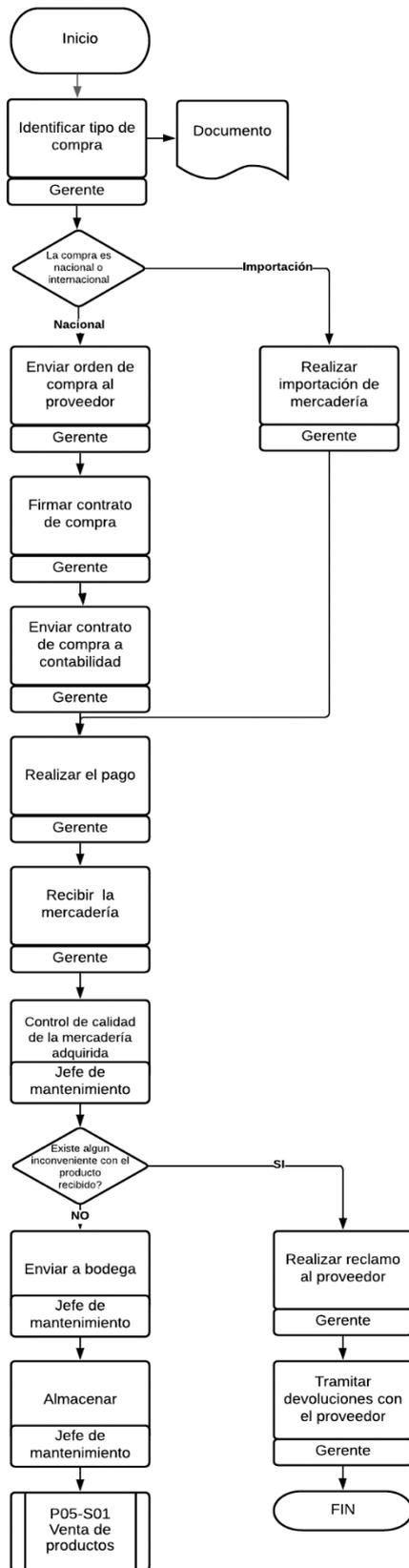
Fuente: Mapa de procesos
Elaborado por: Autor

Ilustración 35 *Negociación con los proveedores*



Fuente: Mapa de procesos
Elaborado por: Autor

Ilustración 36 Compra

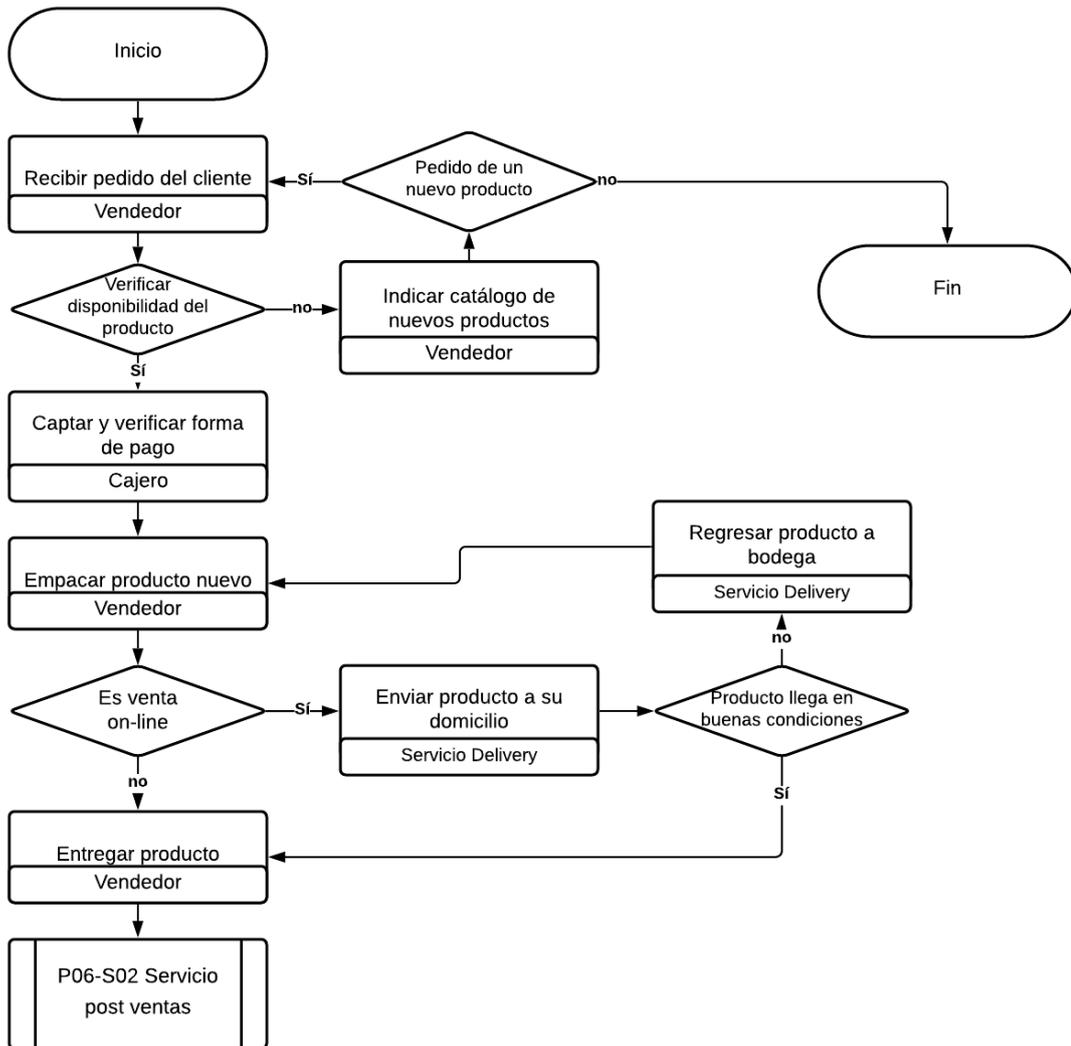


Fuente: Mapa de procesos
Elaborado por: Autor

Comercialización

El proceso de comercialización consiste en la venta o alquiler de videojuegos, por lo cual dentro de este se encuentra las ventas de productos, alquiler de consolar en el local comercial, alquiler de consolas en el a domicilio y alquiler del salón de eventos.

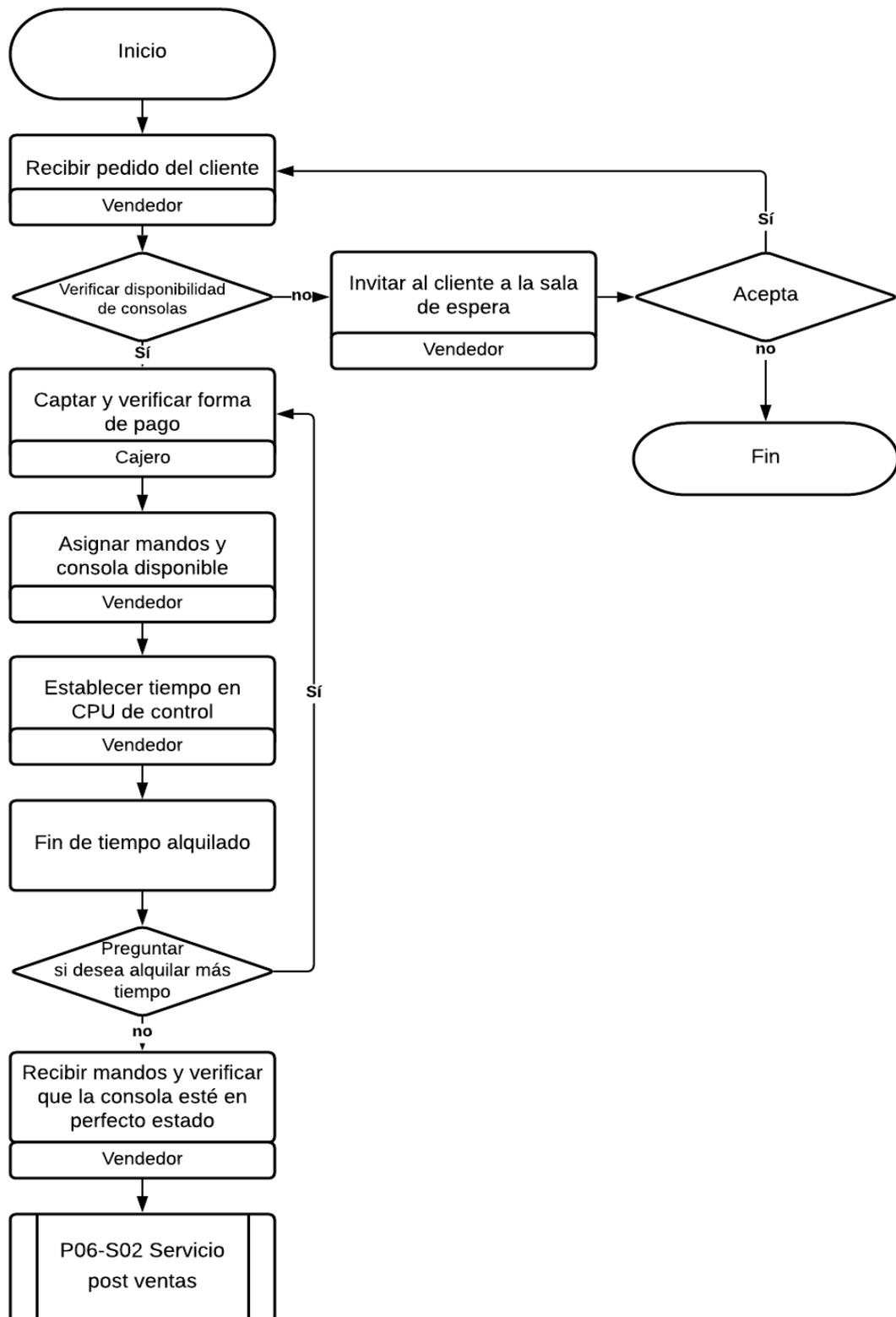
Ilustración 37 Venta de productos



Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: Autor

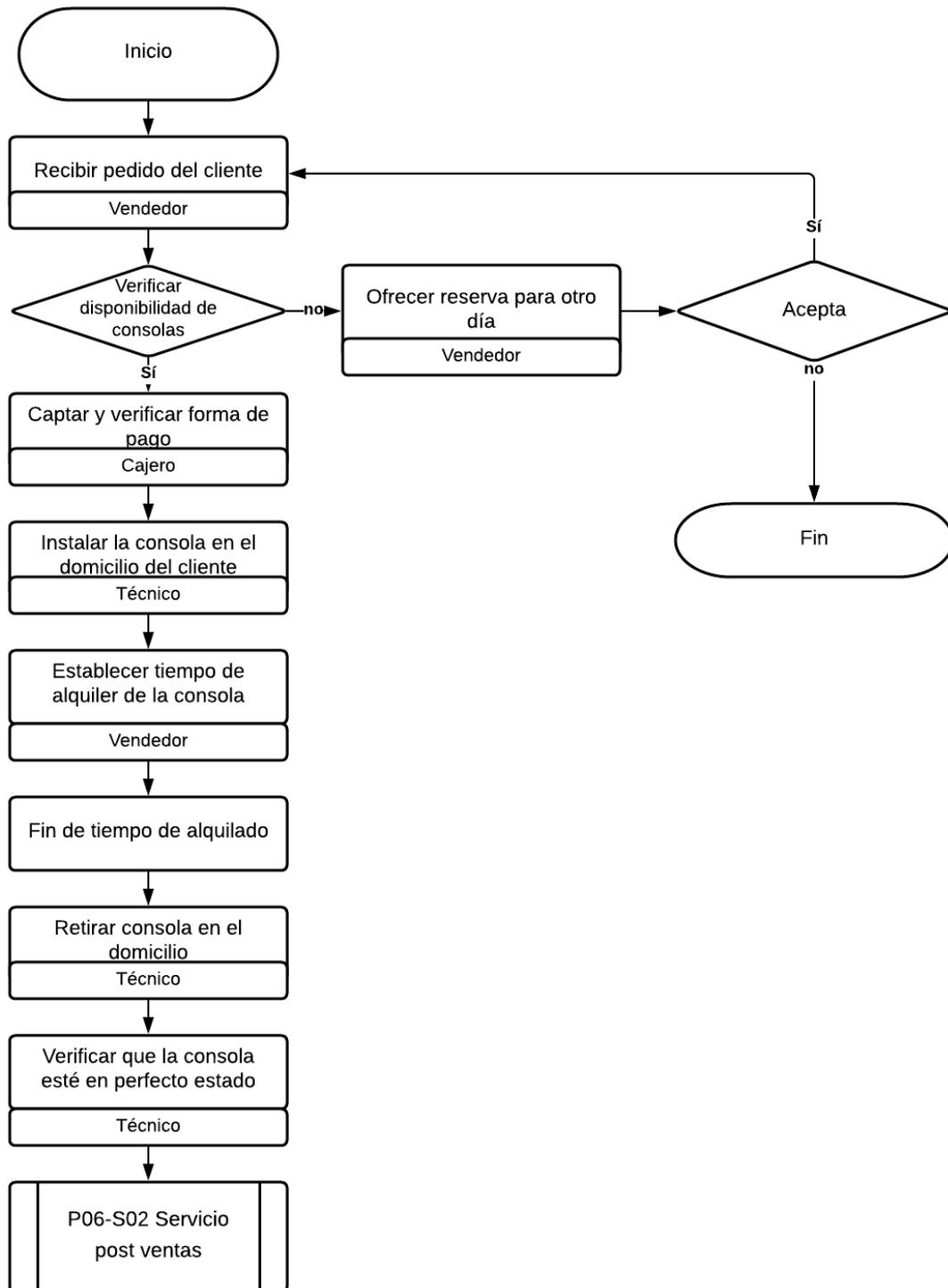
Ilustración 38 Alquiler de consolas en el local comercial



Fuente: Mapa de procesos

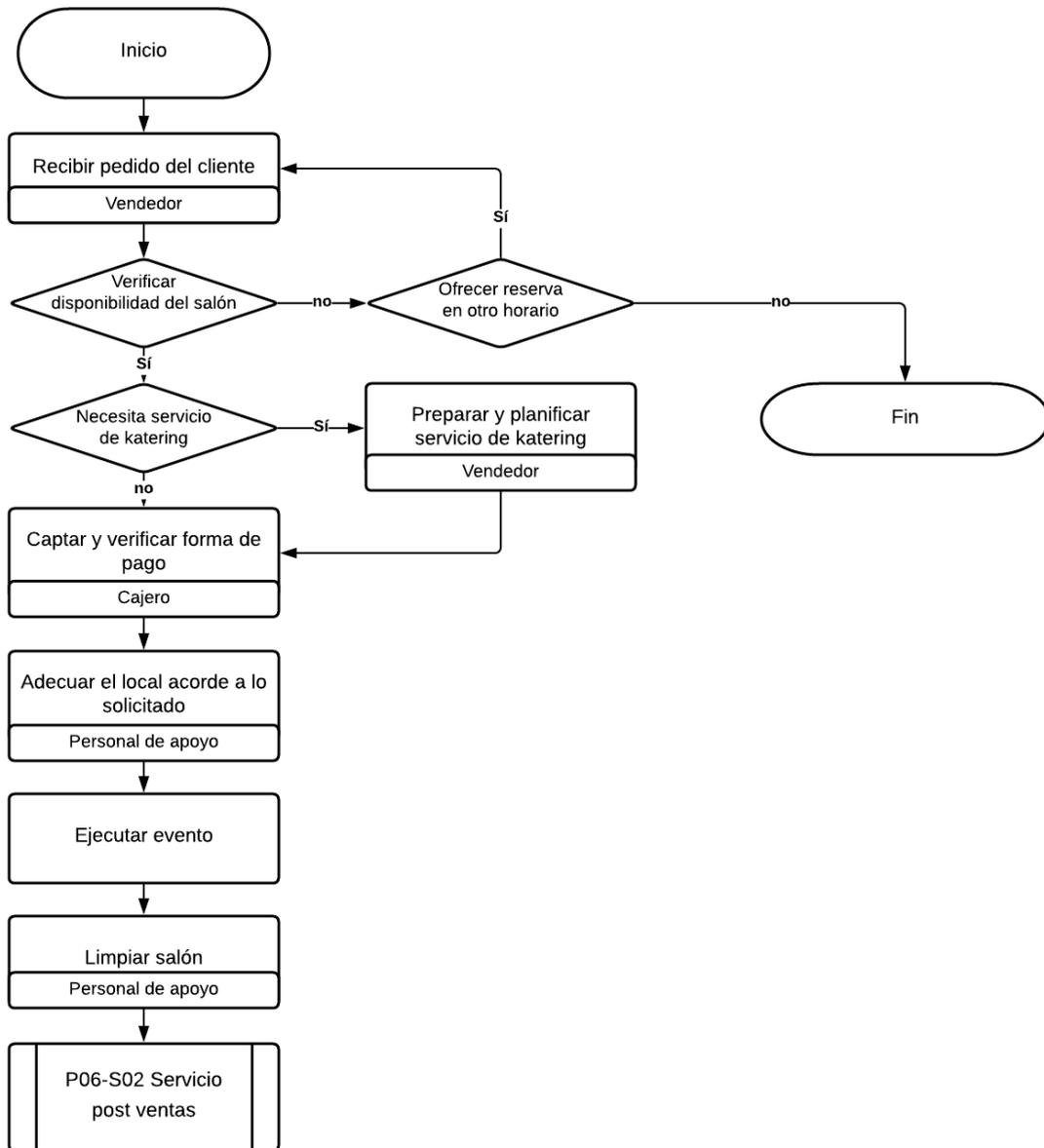
Elaborado por: Autor

Ilustración 39 Alquiler de consolar a domicilio



Fuente: Mapa de procesos
Elaborado por: Autor

Ilustración 40 Alquiler del salón de eventos



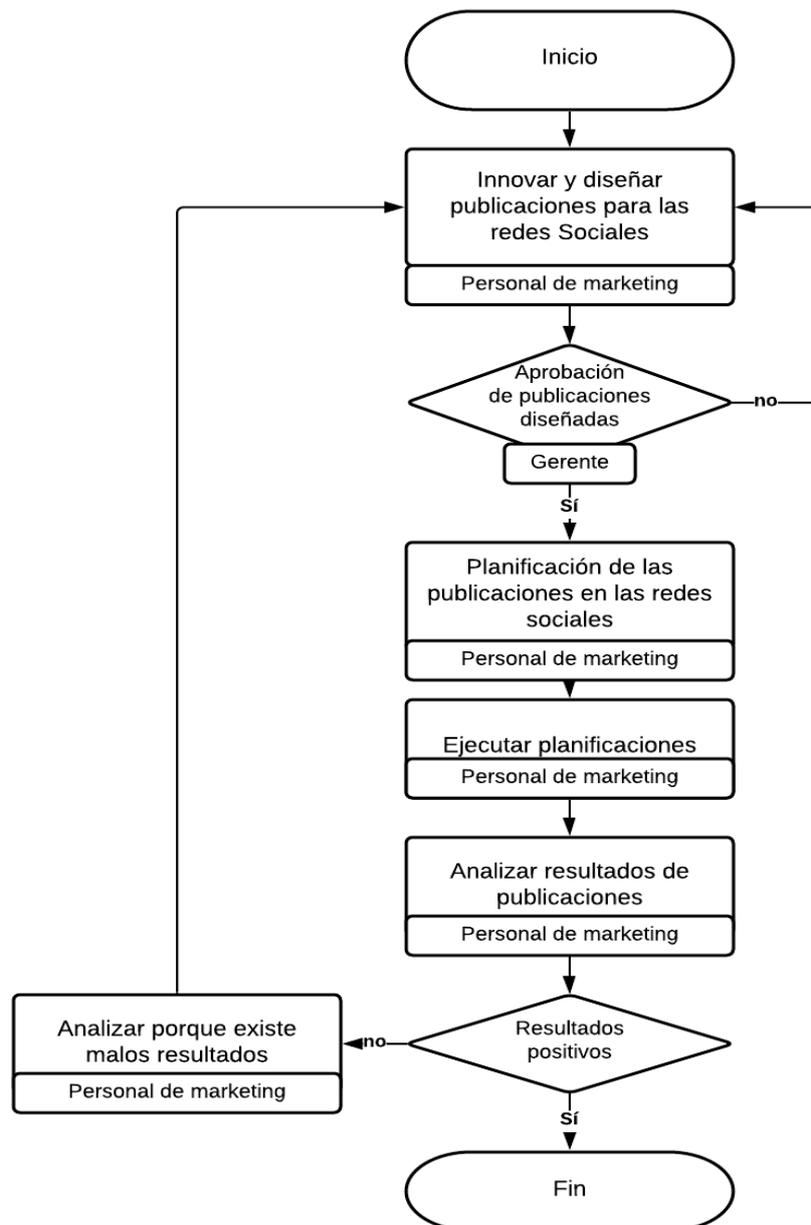
Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: Autor

Atención al cliente.

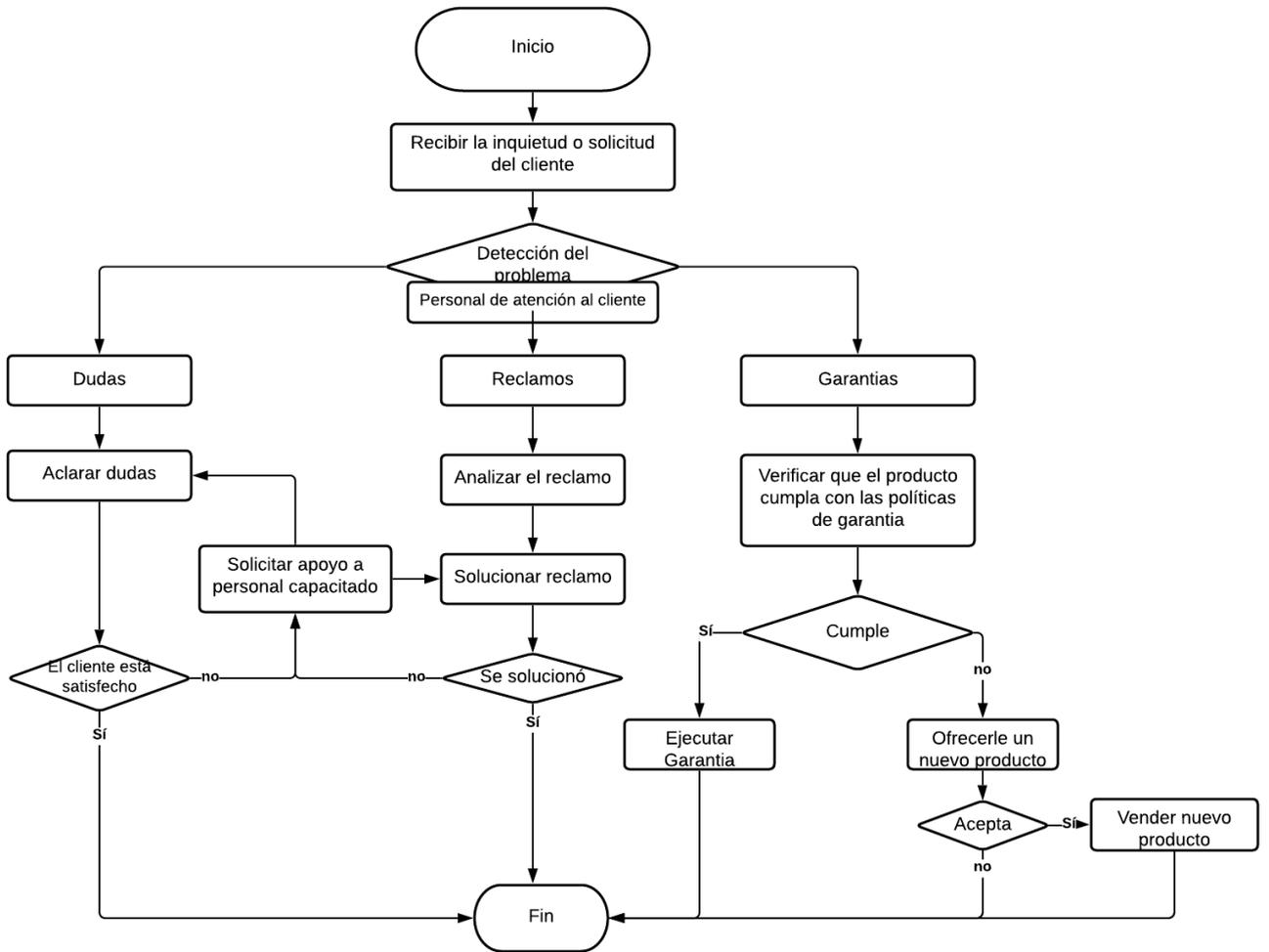
El proceso de atención al cliente consiste en manejar las redes sociales y servicios post ventas.

Ilustración 41 Manejo de redes sociales



Fuente: Mapa de procesos
Elaborado por: Autor

Ilustración 42 Atención post venta



Fuente: Mapa de procesos
Elaborado por: Autor

3.6.8. Descripción del diagrama de flujo

Para la descripción de las actividades de los diagramas de flujo detallados anteriormente, se elaborará una matriz aclaratoria por cada subproceso tanto de compra de producto, comercialización y atención al cliente.

Tabla 30 Matriz aclaratoria subproceso Gestión de inventarios

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO	
P04		COMPRA DE PRODUCTOS	
Subproceso:	Gestión de inventarios	Codificación:	P04-S01
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Receptar mercadería	El personal encargado de mantenimiento deberá recibir la mercadería adquirida y deberá ser revisada minuciosamente para descartar desperfectos.	Jefe de Mantenimiento	
Codificar el inventario	El jefe de mantenimiento deberá codificar los productos recibidos de acuerdo al registro que se posee en el departamento.	Jefe de Mantenimiento	
Describir las especificaciones del inventario	El encargado deberá describir todas las especificaciones que tiene el producto, mismo que será etiquetado a los productos para conocer tipo de inventario existente en la empresa.	Jefe de Mantenimiento	
Registrar el ingreso de mercadería	Al momento del ingreso de mercadería y verificación de su estado se deberá registrar los productos, tanto cantidad como costo.	Jefe de Mantenimiento	
Almacenar la mercadería según codificación	Se deberá colocar la mercadería en las bodegas según la codificación antes colocada para tener un mayor control del inventario existente en bodega.	Jefe de Mantenimiento	
Transferir el inventario al área comercial	El encargado deberá enviar una parte de mercadería al área comercial para su exhibición en las perchas.	Jefe de Mantenimiento	
Registrar la salida de mercadería	Se registrará las salidas de inventario de bodega, cada vez que estas salgan ya sea para exhibición en el área comercial o para la venta.	Jefe de Mantenimiento	
Inspeccionar la mercadería en stock	El encargado verificará constantemente la mercadería existente en bodega, para establecer si requiere de una nueva compra.	Jefe de Mantenimiento	
Solicitar compra de mercadería	En caso de no existir suficiente mercadería se realizará una solicitud de compra de mercadería la misma que será enviada al gerente.	Jefe de Mantenimiento	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 31 Matriz aclaratoria de subproceso de selección de proveedores

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
		PROCESO	
P04		COMPRA DE PRODUCTOS	
Subproceso:	Selección de proveedores	Codificación:	P04-S02
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Recibir la solicitud de compra	El gerente recibirá la solicitud de compra, analizará los productos solicitados para establecer qué tipo de proveedor requiere.	Gerente	
Verificar existencia de proveedores	Se debe verificar en el sistema si existen clientes que pueden surtir de la mercadería solicitada	Gerente	
Buscar proveedores en base de datos	En así de existir proveedores se buscará en la base de datos todos los proveedores que comercializan productos similares a las especificaciones solicitadas	Gerente	
Preseleccionar a los proveedores	Se preseleccionará a los posibles proveedores de acuerdo con el criterio del encargado.	Gerente	
Definir criterios de selección	En caso de no existir proveedores en el sistema, se definirá criterios de selección ya sea por el precio, proveedor nacional o extranjero, entre otros.	Gerente	
Buscar nuevos proveedores	El encargado buscará posibles proveedores de acuerdo con los criterios ya sea en base de datos.	Gerente	
Seleccionar los que presentan mejor condición	Se selecciona a los proveedores que presenten mejores condiciones ya sea producto, precio, tiempo de entrega, entre otros.	Gerente	
Registrar en la base de datos	Se registrará en el sistema los futuros proveedores	Gerente	
Comunicar a los proveedores preseleccionados	Una vez preseleccionados, se comunicará con los proveedores para solicitar información.	Gerente	
Solicitar información o concretar	El encargado vía telefónica solicitará información sobre los productos y se concretará una cita para negociar los productos.	Gerente	
Solicitar catálogos de productos	Se solicitar el catálogo de productos para visualizar los productos que los proveedores comercializan y si están acorde a las especificaciones solicitadas	Gerente	
Evaluar la propuesta	Una vez obtenida toda la información solicitada se evaluará los productos comercializados por cada proveedor según los criterios establecidos precio, calidad, cantidad y fecha de entrega.	Gerente	
Seleccionar los mejores proveedores	En caso de cumplir con las especificaciones que se requiere para adquirir el producto se seleccionará al proveedor, caso contrario se repetirá todo el proceso de selección de proveedores.	Gerente	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 32 Matriz aclaratoria de subproceso de requerimiento de compra

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
		PROCESO	
P04		COMPRA DE PRODUCTOS	
Subproceso:	Requerimiento de compra	Codificación:	P04-S03
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Recibir solicitud de compra	El gerente recibirá la solicitud de compra con todas las especificaciones del producto requerido.	Gerente	
Obtener listado de solicitud de abastecimiento	El encargado analizará el listado de productos para identificar si es viable o no comprarlos.	Gerente	
Aceptar/Rechazar requisición de compra	El gerente de acuerdo a los argumentos antes realizado establecerá su decisión de aceptar o rechazar la solicitud.	Gerente	
Devolver documentación	En caso de rechazar la solicitud, se devolverán los documentos a mantenimiento, y se quedará una copia de la solicitud rechazada en gerencia	Gerente	
Revisar disponibilidad de recursos	En caso de aceptar la solicitud se revisará la disponibilidad de fondos que cuenta con la empresa para establecer si es posible adquirir o no los productos solicitados o en qué cantidad se pueden adquirir. En caso de existir fondos de realizará el proceso de negociación.	Gerente	
Comunicar al mantenimiento	Si no existe recursos se comunicará a mantenimiento las razones por las cuales no se puede adquirir el producto.	Gerente	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 33 Matriz aclaratoria de subproceso de negociaciones de proveedores

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
		PROCESO	
P04		COMPRA DE PRODUCTOS	
Subproceso:	Negociación de proveedores	Codificación:	P04-S04
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Recibir aprobación de compra	Se recibirá la aprobación de compra con copia a mantenimiento.	Gerente	
Solicitar cotizaciones	Se comunicará con los proveedores seleccionados y se les solicitará cotizaciones de acuerdo al producto y cantidad que se requiere.	Gerente	
Seleccionar la mejor cotización	El encargado seleccionará la cotización que se ajuste al presupuesto y productos que se necesita.	Gerente	
Comunicarse con el proveedor seleccionado	El gerente se comunicará con el proveedor seleccionado para solicitar una cita online o presencial para poder negociar sobre los productos que se requiere.	Gerente	
Explicar las especificaciones de la mercadería solicitada	El gerente cita al proveedor donde explicará todas las especificaciones que se necesita en los productos color, tamaño, funcionalidades, entre otros.	Gerente	
Negociar precios y cantidades	El gerente negociará con el proveedor sobre las cantidades y precios que esta tiene para llegar a un acuerdo las dos partes. En caso se estar de acuerdo con los precios establecidos por los proveedores, se realizará el proceso de compra.	Gerente	
Solicitar descuentos	Si los precios no están acorde al presupuesto o son muy excesivos se solicitará descuentos, si el proveedor acepta se realiza el proceso de compra, si no se realiza el proceso de negociación con otro proveedor	Gerente	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 34 Matriz aclaratoria de subproceso de compra

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO	
		P04 COMPRA DE PRODUCTOS	
Subproceso:	Compra	Codificación:	P04-S05
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Identificar tipo de compra	El encargado deberá identificar qué tipo de compra que se va a realizar ya sea nacional o mediante importación.	Gerente	
Enviar orden de compra al proveedor	Si la compra es nacional se deberá enviar la orden de compra al proveedor indicando las cantidades y especificaciones solicitadas.	Gerente	
Firmar contrato de compra	Establecido los requerimientos y pactado la compra se firmará un contrato de compra donde se obtendrá dos copias del contrato para respaldo.	Gerente	
Enviar contrato de compra a contabilidad	Una copia se enviará a contabilidad para su respectivo registro de la compra.	Gerente	
Realizar importaciones de mercadería	Si la venta es mediante importación se realizará todos los documentos que permitan importar el producto.	Gerente	
Realizar el pago	El gerente deberá realizar el pago al proveedor a través de transferencias bancarias.	Gerente	
Recibir mercadería	El gerente junto al departamento de mantenimiento recibirá la mercadería adquirida, verificando con la orden de compra y el contrato.	Gerente	
Control de calidad	Se realizará un control de calidad de la mercadería adquirida para verificar su estado	Jefe de mantenimiento	
Enviar a bodega	Si el producto está en perfectas condiciones se enviará a bodega para su almacenamiento	Jefe de mantenimiento	
Almacenar	Se codificará los productos y se almacenará los productos en bodegas de acuerdo con el código establecido	Jefe de mantenimiento	
Realizar reclamo al proveedor	Si existe un producto en malas condiciones se realizará el reclamo respectivo al proveedor donde se adquirió indicando lo que se encontró en la mercadería.	Gerente	
Tramitar devoluciones con el proveedor	Una vez aceptada la devolución por el proveedor se tramitará la devolución y se enviará el producto para su cambio o devolución del dinero	Gerente	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 35 Matriz aclaratoria de subproceso de venta de productos

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
		PROCESO	
P05		COMERCIALIZACIÓN	
Subproceso:	Venta de productos	Codificación:	P05-S01
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Recibir pedido del cliente	El vendedor receptorá el pedido del cliente con todas las especificaciones que requiere del producto.	Vendedor	
Verificar disponibilidad de producto	El encargado verificará en la existencia del producto que solicita.	Vendedor	
Indicar catálogo de nuevos productos	En caso de no existir el producto que el cliente lo requiere, se indicará el catálogo para que este pueda adquirir otro producto, si el cliente decide realizar la compra comenzará el proceso de nuevo. Caso contrario se agradecerá al cliente.	Vendedor	
Captar y verificar forma de pago	Si existe producto, se captará el pedido y se verificará la forma de pago que realizará el producto. De igual manera se registrará la venta en el sistema y se facturará.	Cajero	
Empacar producto nuevo	Se indicará el producto al cliente y se empacará, para posteriormente entregar al cliente con su factura. Se revisará el tipo de venta si esta es online o directa.	Vendedor	
Enviar producto a su domicilio	En caso de ser online se enviará al domicilio del cliente a través del servicio delivery. Se verifica con el cliente si el producto llego en buenas condiciones, si este es el caso se entrega al cliente junto a la factura.	Vendedor	
Regresar el producto a bodega	En caso de que el producto se encuentre en malas condiciones se regresará a bodega.	Vendedor	
Entregar el producto	Si la venta es directa se le entregará el producto al cliente junto a la factura.	Vendedor	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 36 Matriz aclaratoria de subproceso de alquiler de consolas en el local.

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
		PROCESO	
P05		COMERCIALIZACIÓN	
Subproceso:	Alquiler de consolas en el local	Codificación:	P05-S02
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Recibir pedido del cliente	El vendedor receptorá el pedido del cliente con todas las especificaciones que requiere del alquiler.	Vendedor	
Verificar disponibilidad de consolas	El vendedor verificará en el sistema la existencia de consolas libres	Vendedor	
Invitar al cliente a la sala de espera	En caso de no existir disponible las consolas, se le indicará al cliente y se le invitará esperar unos minutos, si este no acepta se le agradece la visita al centro recreativo.	Vendedor	
Captar y verificar forma de pago	En caso de existir consolas, se solicitará el tiempo que requiere adquirir y se confirmará el alquiler. Se verifica la forma de pago que realizará el cliente y se registrará la operación en el sistema.	Cajero	
Asignar mando y consolas disponibles	Se comunicará al cliente que mando y consola está disponible para que este se dirija a donde están ubicados.	Vendedor	
Establecer tiempo en CPU de control	Se registrará el tiempo solicitado en el sistema.	Vendedor	
Preguntar si desea alquilar más tiempo	Una vez terminado el tiempo, se comunicará al cliente para establecer si requiere más tiempo de alquiler. Si solicita más tiempo se realizará nuevamente la captación y verificación de la forma de pago.	Vendedor	
Recibir mandos y verificar que la consola este en perfecto estado	En caso de que el cliente ya no requiera más tiempo, se revisará el mando y consolas verificando su estado, en caso de existir algún desperfecto se le cobrará al cliente.	Vendedor	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 37 Matriz aclaratoria de subproceso de alquiler de consolas a domicilio

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
		PROCESO	
P05		COMERCIALIZACIÓN	
Subproceso:	Alquiler de consolas a domicilio	Codificación:	P05-S03
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Recibir pedido del cliente	El vendedor receptorá el pedido del cliente con todas las especificaciones que requiere del alquiler.	Vendedor	
Verificar disponibilidad de consolas	El vendedor verificará en el sistema la existencia de consolas libres	Vendedor	
Ofrecer reserva para otro día	En caso de no existir disponible las consolas, se le indicará al cliente y ofertará la reserva para otro día, si este no acepta se le agradece la visita al centro recreativo.	Vendedor	
Captar y verificar forma de pago	En caso de existir consolas, se solicitará el tiempo que requiere alquilar y se confirmará. Se verifica la forma de pago que realizará el cliente y se registrará la operación en el sistema para su factura.	Cajero	
Instalar la consola en el domicilio del cliente	Se dirigirá el domicilio del cliente donde se instalará la consola solicitada.	Vendedor	
Establecer tiempo de alquiler de la consola	Se registrará el tiempo solicitado en el sistema.	Vendedor	
Retirar consola en el domicilio	Una vez terminado el tiempo, se comunicará con el cliente y se retirará las consolas del domicilio del cliente.	Vendedor	
Verificar que la consola esté en perfecto estado	Se verificará el estado de las consolas alquiladas para verificar su estado, en caso de existir algún daño se le cobrará al cliente.	Vendedor	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 38 Matriz aclaratoria de subproceso de alquiler de salón de eventos.

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
		PROCESO	
P05		COMERCIALIZACIÓN	
Subproceso:	Alquiler de salón de eventos	Codificación:	P05-S01
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Recibir pedido del cliente	El vendedor receptorá el pedido del cliente con todas las especificaciones que requiere del alquiler.	Vendedor	
Verificar disponibilidad del salón	El encargado deberá verificar en el sistema la disponibilidad del salón de eventos en la fecha que el cliente lo solicita.	Vendedor	
Ofrecer reserva para otro horario	En caso de no estar disponible, se le informará al cliente y se ofrecerá la reserva para otro horario.	Vendedor	
Necesita servicio de catering	Se preguntará al cliente si este requiere servicio de catering.	Vendedor	
Preparar y planificar servicios de catering	Si el cliente requiere este servicio se realizará la planificación y preparación del servicio solicitado.	Vendedor	
Captar y verificar forma de pago	En caso de existir consolas, se solicitará el tiempo que requiere alquilar y se confirmará. Se verifica la forma de pago que realizará el cliente y se registrará la operación en el sistema para su factura.	Cajero	
Adecuar el local acorde a lo solicitado	El personal se deberá adecuar el local de acuerdo a las especificaciones solicitadas por el cliente.	Vendedor	
Limpiar el salón	Una vez terminado el tiempo del evento los encargados deberán limpiar el salón.	Vendedor	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 39 Matriz aclaratoria de subproceso de manejo de redes sociales

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
		PROCESO	
P06		ATENCIÓN AL CLIENTE	
Subproceso:	Manejo de redes sociales	Codificación:	P06-S01
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Innovar y diseñar publicaciones para redes sociales	El personal de marketing deberá diseñar todas las publicaciones que van a ser agregadas a las redes sociales de la empresa, mismos que no deben ser repetidos y se deberá enviar a gerencia.	Personal de marketing	
Aprobación	El gerente aprobará o negará la publicación de los posts realizados. En caso de no ser aprobados se deberá empezar con su diseño nuevamente.	Gerente	
Planificación de las publicidades en las redes sociales	Una vez aprobados los diseños, se deberá planificar las fechas de publicación para tener un mayor alcance al usuario de las redes sociales.	Personal de marketing	
Ejecutar planificaciones	Se realizará las publicaciones de acuerdo con el cronograma realizado.	Personal de marketing	
Analizar resultados de publicaciones	Se realizará un análisis diario de los resultados obtenidos y ver el alcance que se tiene con el usuario.	Personal de marketing	
Analizar porque existen malos resultados	Si se obtuvo resultados negativos se realizar una revisión profunda para identificar las causas, y se realizará nuevos diseños.	Personal de marketing	

Fuente: Flujograma de procesos

Elaborado por: Autor

Tabla 40 Matriz aclaratoria de subproceso de Atención post venta

		DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
		PROCESO	
P06		ATENCIÓN AL CLIENTE	
Subproceso:	Atención post venta	Codificación:	P06-S02
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Recibir inquietudes o solicitud del cliente	El vendedor recibirá las quejas o inquietudes de los clientes que recurran a la empresa para hacerlo.	Vendedor	
Detección del problema	El encargado deberá definir qué tipo de problema es ya sea dudas, reclamos o solicitud de garantías.	Vendedor	
DUDAS			
Aclarar dudas	Si el cliente presenta dudas sobre el producto o alquiler, el funcionario escuchará claramente las dudas y serán aclaradas por el personal.	Vendedor	
Solicitar apoyo a personal capacitados	En caso de que las dudas no fueron despejadas, se solicitará al personal capacitado en dichos temas.	Vendedor	
RECLAMOS			

Analizar reclamo	En caso de ser reclamos, el encargado escuchará atentamente lo mencionado por el cliente y analizará el reclamo.	Vendedor
Solucionar reclamo	Una vez establecido el reclamo se dará solución a este según los mecanismos que esté presente.	Vendedor
Solicitar apoyo a personal capacitado	En caso de que los reclamos no sean solucionados, se solicitará a personal capacitado para que dé solución al problema.	Vendedor
GARANTÍAS		
Verificar que el producto cumpla con las políticas de garantía	Si el problema son las garantías, se revisará al producto y verificar las políticas de garantía para identificar si este cumple con estas.	Vendedor
Ejecutar Garantía	Se realizará el cambio o se aplicará la garantía.	Vendedor
Ofrecerle un nuevo producto	En caso de que no cumpla con las políticas se le ofertará otro producto. Si este no lo acepta se le informa las razones y se le agradece.	Vendedor
Vender el nuevo producto	En caso de aceptar, se realizará el proceso de venta de producto.	Vendedor

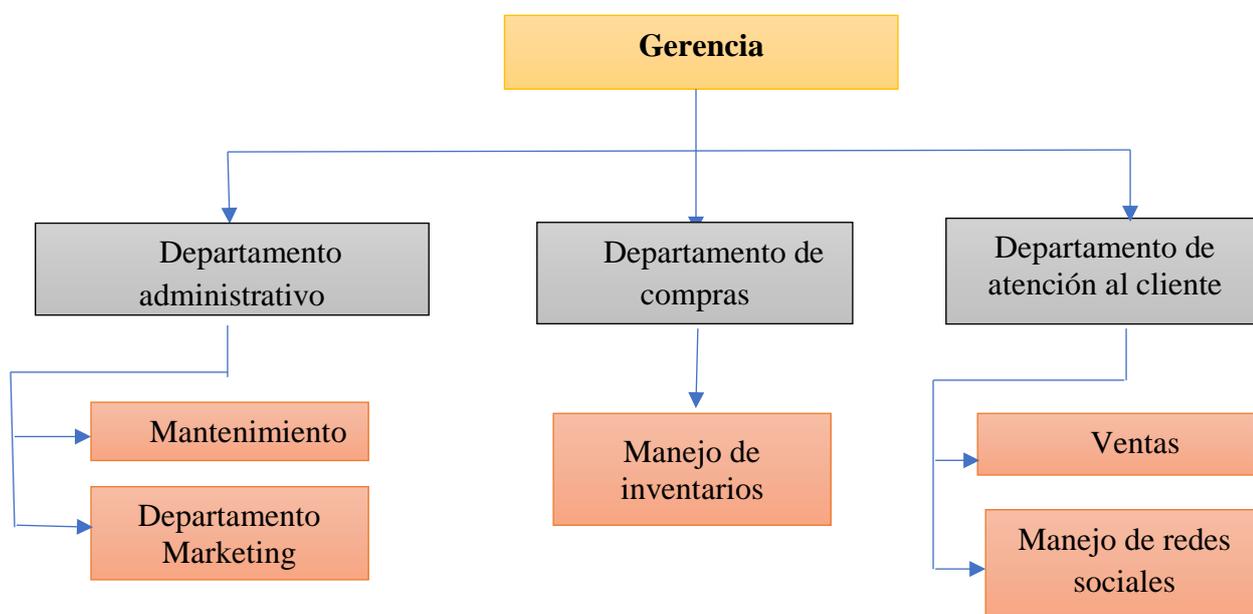
Fuente: Flujoograma de procesos

Elaborado por: Autor

3.6.9. Organigrama

La estructura organizacional se establece bajo los lineamientos de un organigrama estructural, es decir mediante una representación gráfica vertical donde se identifica el nivel jerárquico existente en la empresa.

Ilustración 43 Estructura organizacional



Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

3.6.10. Manual de funciones

El manual de funciones es un instrumento de suma importancia para la empresa, dado que dentro de este se encuentran los lineamientos y funciones que debe cumplir el personal que se necesitará para el funcionamiento del centro recreativo de videojuegos.

El principal personal que se necesitará es: gerente, jefe de mantenimiento, jefe de marketing, jefe del departamento de compras, jefe de departamento de atención al cliente y vendedores.

Tabla 41 *Manual de funciones del Gerente*

	NIMBUS VIDEO JUEGOS Manual de funciones	Codificación: MF001 Versión: 1 Fecha de vigencia: 30/07/2021
	Denominación del cargo: Gerente Departamento: Gerencia Jefe inmediato: Inversionista	Categoría laboral: Grupo 1 Número de personas a cargo: 3 personas Habilidades y capacidades necesarias: -Título de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines -Conocimiento en el entretenimiento gamer -Conocimiento medio del idioma inglés -Conocimiento de compras en mercados internacionales -Conocimientos de contabilidad
Objetivo: Ejercer la representación legal de la empresa, siendo responsable con la gestión administrativa, técnica, financiera y comercial		Perfil del cargo: -Actitud optimista -Confiabilidad -Habilidades de resolución de problemas -Integridad y confiabilidad -Excelentes habilidades de servicio a clientes -Motivación personal -Trabajar en equipo -Conocimiento de la industria -Habilidades para mantener la calma -Habilidades de liderazgo
Funciones esenciales: Las principales funciones del gerente es planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y manejar el trabajo de la empresa, además emplear al personal correcto para que ellos realicen las funciones correctas de las tareas esenciales de la empresa.		

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor

Tabla 42 *Manual de funciones del jefe de mantenimiento*



NIMBUS
VIDEO JUEGOS
Manual de funciones

Codificación: MF002
Versión: 1
Fecha de vigencia: 30/07/2021

Denominación del cargo: jefe de mantenimiento	Categoría laboral: Grupo 3
Departamento: Departamento administrativo	Número de personas a cargo: Ninguna
Jefe inmediato: jefe de departamento administrativo	Habilidades y capacidades necesarias: <ul style="list-style-type: none">-Título de tercer nivel en informática o carreras afines-Conocimiento en el entretenimiento gamer-Conocimiento de reparación de consolas-Conocimiento de reparación de consolas y sus componentes-Conocimiento actualizado en instalaciones de internet-Conocimiento medio del idioma inglés-Experiencia de 1 año en trabajos similares
Objetivo: Gestionar y coordinar el mantenimiento de los equipos informáticos de la empresa, asegurar y planificar mantenimientos preventivos en todas las instalaciones para asegurar su correcto funcionamiento	
Funciones esenciales: <p>Planificar, organizar, dirigir, y controlar las actividades requeridas para la instalación y el mantenimiento de la infraestructura informática, de acuerdo a las políticas y prioridades fijadas por la empresa</p>	Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none">-Actitud optimista-Confiabilidad-Habilidades de resolución de problemas-Integridad y confiabilidad-Excelentes habilidades de servicio a clientes-Motivación personal-Trabajar en equipo-Conocimiento de la industria-Habilidades para mantener la calma-Habilidades de liderazgo

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 43 Manual de funciones del jefe de marketing



NIMBUS
VIDEO JUEGOS
Manual de funciones

Codificación: MF003
Versión: 1
Fecha de vigencia: 30/07/2021

Denominación del cargo: jefe de marketing	Categoría laboral: Grupo 3
Departamento: Departamento administrativo	Número de personas a cargo: Ninguna
Jefe inmediato: jefe de departamento administrativo	Habilidades y capacidades necesarias: <ul style="list-style-type: none">-Título de tercer nivel en marketing y comunicación o carreras afines-Conocimiento en el entretenimiento gamer-Capacidades analíticas para evaluar resultados de las diferentes acciones- Habilidades informáticas-Experiencia de 1 año en trabajos similares
Objetivo: Analizar las tendencias, diseñar estrategias e implementar las acciones necesarias para llevarlas adelante	
Funciones esenciales:	Perfil del cargo:

Ser responsable de la estrategia de comunicación, publicidad y prensa de la marca, trabajar en conjunto con la estrategia comercial para la definición de objetivos y acciones necesarias para lograr la misión empresarial

- Actitud optimista
- Confiabilidad
- Habilidades de resolución de problemas
- Integridad y confiabilidad
- Excelentes habilidades de servicio a clientes
- Motivación personal
- Trabajar en equipo
- Conocimiento de la industria
- Habilidades para mantener la calma
- Habilidades de liderazgo

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor

Tabla 44 Manual de funciones del jefe de departamento de compras

	<p>NIMBUS VIDEO JUEGOS Manual de funciones</p>	<p>Codificación: MF004 Versión: 1 Fecha de vigencia: 30/07/2021</p>
<p>Denominación del cargo: jefe de departamento de compras</p>		<p>Categoría laboral: Grupo 2</p>
<p>Departamento: Departamento de compras Jefe inmediato: Gerente</p>		<p>Número de personas a cargo: 1 persona Habilidades y capacidades necesarias: -Nivel educativo de secundaria -Conocimiento en el entretenimiento gamer -Capacitaciones de importación de mercadería en mercados internacionales -Conocimiento medio de inglés -Experiencia en importación de productos tecnológicos y otros productos -Experiencia de 1 año en trabajos similares</p>
<p>Objetivo: Asegurar la calidad en las entregas, la puntualidad en el abastecimiento, el cumplimiento regulatorio de cualquier normativa exigible y, por supuesto, la idoneidad de los productos o materiales para satisfacer la demanda son algunas de las cuestiones clave a tener en cuenta.</p>		
<p>Funciones esenciales: Estudiar las tendencias del mercado, analizar los envíos de los proveedores, buscar alternativas para optimizar los costos de la empresa, mantener relaciones eficientes con todos los proveedores para escoger los más competitivos y mantener al mínimo los inventarios</p>		<p>Perfil del cargo: -Actitud optimista -Confiabilidad -Habilidades de resolución de problemas -Integridad y confiabilidad -Excelentes habilidades de servicio a clientes -Motivación personal -Trabajar en equipo -Conocimiento de la industria -Habilidades para mantener la calma -Habilidades de liderazgo</p>

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor

Tabla 45 Manual de funciones del jefe de departamento de atención al cliente



NIMBUS
VIDEO JUEGOS
Manual de funciones

Codificación: MF005
Versión: 1
Fecha de vigencia: 30/07/2021

Denominación del cargo: jefe de departamento de atención al cliente

Categoría laboral: Grupo 2

Departamento: Departamento de atención al cliente

Número de personas a cargo: 2 personas

Jefe inmediato: Gerente

Habilidades y capacidades necesarias:
-Nivel educativo de secundaria
-Conocimiento en el entretenimiento gamer
-Capacitación de customer service
-Capacitaciones en atención al cliente
-Capacitación en técnicas innovadoras y mejoras prácticas en el servicio al cliente
-Experiencia de 1 año en trabajos similares

Objetivo: Conocer y entender la importación de una buena presentación de servicios e indicar los beneficios que se ofrece, teniendo en cuenta el bienestar de la empresa y de los clientes

Funciones esenciales:

Conocer y entender la importancia de una presentación de productos y mostrar que beneficios se ofrece teniendo en cuenta el bienestar de la empresa y de los clientes, conocer la importancia de la buena presentación de servicios a los clientes, analizar los beneficios obtenidos a través de las ventas y aplicar los métodos de atención al cliente en todas las áreas de la empresa

Creación y gestión de contenidos ya sea escrito, audiovisual o infografías, comunicación con la comunidad, establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor, planificar acciones de marketing digital

Perfil del cargo:

-Actitud optimista
-Confiabilidad
-Habilidades de resolución de problemas
-Integridad y confiabilidad
-Excelentes habilidades de servicio a clientes
-Motivación personal
-Trabajar en equipo
-Conocimiento de la industria
-Habilidades para mantener la calma
-Habilidades de liderazgo

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Tabla 46 Manual de funciones del vendedor



NIMBUS
VIDEO JUEGOS
Manual de funciones

Codificación: MF006
Versión: 1
Fecha de vigencia: 30/07/2021

Denominación del cargo: Vendedor

Categoría laboral: Grupo 3

Departamento: Departamento de atención al cliente

Número de personas a cargo: Ninguna

Jefe inmediato: jefe de departamento de atención al cliente

Habilidades y capacidades necesarias:
-Nivel educativo de secundaria
-Conocimiento en el entretenimiento gamer
-Capacitación en ventas
-Habilidades personales para las ventas
-Saber escuchar
-Conocimiento del mercado
-Experiencia de 1 año en trabajos similares

Objetivo: Ser responsable de vender al cliente el producto o servicio, mostrar sus características, formas de uso, resolver dudas y brindar información que sea necesaria para concluir las ventas

Funciones esenciales:
Ser responsable de los productos y servicios que vende, tratar que la venta se entregue al cliente en buen estado con las indicaciones adecuadas para el uso correcto, asesorar y acompañar al cliente en la compra paso a paso

Perfil del cargo:
-Actitud optimista
-Confiabilidad
-Habilidades de resolución de problemas
-Integridad y confiabilidad
-Excelentes habilidades de servicio a clientes
-Motivación personal
-Trabajar en equipo
-Conocimiento de la industria
-Habilidades para mantener la calma
-Habilidades de liderazgo

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

3.6.11. Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

El centro recreativo de video juegos estará constituido bajo la legalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas, por lo cual se detallará los requisitos y proceso de constitución de la sociedad. Así como el proceso de registro de propiedad intelectual.

3.6.11.1. Requisitos y proceso de constitución de una empresa SAS

De acuerdo con (Gob.ec, 2021), los requisitos necesarios para la constitución de la sociedad son:

- Certificado electrónico del accionista con firma electrónica.
- Reserva de denominación.
- Acto o contrato constitutivos.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

Proceso de constitución

Según (Superintendencia de compañías, valores y seguros , 2020), el proceso para la constitución de una Sociedad de Acciones Simplificadas puede ser online o presencial, por lo cual se presenta ambas opciones.

1. Crear reserva de denominación.
2. Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.
 - a. Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
 - b. Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.
 - c. Llene la información solicitada en los documentos descargados.
 - d. En caso de constitución electrónica, llene los datos solicitados en el sistema para la generación de la constitución y el nombramiento. Se deberá firmar, aceptar y enviar la información.
3. Si optó por la constitución tradicional, envíe sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, si fueron suscritos con firma electrónica, envíe al correo electrónico de la oficina correspondiente, junto con los documentos habilitantes.

Constitución con firma electrónica:

- a. Solicitud de Constitución.
- b. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
- c. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
- d. Un archivo PDF que contenga las copias de los documentos de identificación
- e. de accionista y representante.

Constitución con firma manuscrita:

- a. Solicitud
- b. Acto o contrato firmado
- c. Nombramiento firmado
- d. Reserva de denominación

e. Copias de documentos de identificación

4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según sea el caso. (Si la constitución de la S.A.S., se realizó en el sistema de constitución electrónica, dicho sistema generará de manera automática las razones de inscripción de la constitución, el nombramiento y le otorgará el número del RUC.).
6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.

3.6.11.2.Registro de propiedad intelectual

De acuerdo con (SENADI, 2021) el proceso de registro de una marca es completamente sencillo, en embargo se demora alrededor de 6 a 7 meses registrar, de igual manera establece que todo el proceso es virtual siendo esta la razón del tiempo que dura.

1. Se realiza una búsqueda fonética para ver si la marca no se encuentra registrada mismo que tiene un costo de \$16,00.
2. Luego si esta está disponible, se inicia un proceso en la página del SENADI donde se ingresa la información de la marca es decir logo o nombre comercial y su descripción.
3. Se realiza el pago de la tasa de \$208.
4. Inicia el proceso en el sistema.

3.6.11.3.Nombre comercial de la empresa

El nombre comercial establecido para la empresa es el mismo que será representado como marca para darle un plus al centro y sea reconocido por los consumidores.

Por ende, el nombre de la empresa es: NIMBUS S.A.S

3.7. Estudio Financiero

3.7.1.Inversiones y capital de trabajo

3.7.1.1. Maquinaria y equipos

La maquinaria y equipos son todos aquellos activos que permitirán cumplir con el objetivo del centro gamer, mismo que es brindar un servicio de calidad, por ende, se detalla a continuación cada uno de estos con sus debidas especificaciones técnicas:

Muebles y enseres.

Corresponden todos los activos que contribuirán al cumplimiento de las actividades de la empresa, tanto en la parte administrativa como en el área de ventas, permitiendo brindar un buen servicio al cliente. Estos son descritos en la siguiente tabla.

Tabla 47 Muebles y Enseres

Cant.	Nombre	Fotografía	Clasificación	Especificaciones técnicas	Área física	Proceso	Costo unitario	Costo total
10	Mesas		Muebles y enseres	Mesas de madera de 4m de largo por 1 metro de ancho	Área de servicios	Alquiler de consolas y computadores gamer	\$300,00	\$3.000,00
40	Sillas		Muebles y enseres	Serie: CH-106 Tipo de asiento: juegos Material: sintético PU Ajustable: sí Peso permitido: 150 kg máx. Asiento ajustable Altura: 44-54 cm Altura del asiento: 125-135 cm Anchura del asiento: 53 cm Silla de profundidad: 50 cm Altura del respaldo: 85 cm Tipo de respaldo: ajustable	Área de servicios	Alquiler de consolas y computadores gamer	\$50,00	\$2.000,00
5	Sofás		Muebles y enseres	Muebles de cuero sintético de 3m de largo por 1m de ancho	Área de servicios	Alquiler de consolas y computadores gamer	\$150,00	\$750,00
1	Mueble mostrador		Muebles y enseres	Muebles mostradores para exhibir los diferentes productos que estarán a la venta	Área de ventas	Zona de ventas	\$3.000,00	\$3.000,00
4	Escritorio		Muebles y enseres	Contiene 2 cajones espaciosos para colocar documentos o archivos. Estructura de MDF Dimensiones: 120 x 60 x 75 cm	Área de ventas	Alquiler de consolas y computadores gamer	\$200,00	\$800,00
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES								\$9.550,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Autor

Equipos de cómputo.

Representa los principales equipos tecnológicos que permitirán la prestación del servicio gamer como la ejecución de las actividades administrativas de la empresa para garantizar un adecuado control.

Tabla 48 Equipo de cómputo

Cant.	Nombre	Fotografía	Clasificación	Especificaciones técnicas	Área física	Proceso	Costo unitario	Costo total
16	Computadoras gamer		Equipo de computo	<p>Tarjeta Madre B560 Chipset Intel /Socket 1200</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesador Intel Core i7 10700F 4.80Ghz / DÉCIMA Generación - 16 Gb de RAM DDR4 2666Mhz - Tarjeta de Video Nvidia GTX 1660 SUPER de 6Gb y Memoria GDDR6 - Disco Solido SSD M.2 240Gb /Placa 2280 Disco Duro Interno 1Tb Nuevo 2020 / SATA 3 / 7200 RPM - Fuente de Poder de 650W 80 Plus - Windows 10 (64 Bits) 	Área de servicios	Alquiler de consolas y computadores gamer	\$1.200,00	\$19.200,00
10	Play 5		Equipo de computo	<p>CPU: 8 núcleos Zen 2 a 3.5GHz (frecuencia variable)</p> <p>GPU 10.28 TFLOPs, 36 CUs a 2.23GHz</p> <p>Arquitectura de la GPU RDNA 2 a medida</p> <p>Memoria/Interfaz 16GB GDDR6/256-bit</p> <p>Ancho de banda de la memoria 448GB/s</p> <p>Almacenamiento 825GB SSD a medida</p> <p>IO 5.5GB/s (Puro), 8-9GB/s de media</p> <p>Ampliación de almacenamiento Slot NVMe SSD</p> <p>Almacenamiento externo</p> <p>Compatibilidad USB HDD</p> <p>Lector óptico 4K UHD Blu-ray</p>	Área de servicios	Alquiler de consolas y computadores gamer	\$500,00	\$5.000,00
10	Xbox series x		Equipo de computo	<p>CPU: 8 núcleos Zen 2 a 3.5GHz (frecuencia variable)</p> <p>GPU 10.28 TFLOPs, 36 CUs a 2.23GHz (frecuencia variable)</p> <p>Arquitectura de la GPU RDNA 2 a medida</p> <p>Memoria/Interfaz 16GB GDDR6/256-bit</p> <p>Ancho de banda de la memoria 448GB/s</p> <p>Almacenamiento 825GB SSD a medida</p> <p>IO 5.5GB/s (Puro), 8-9GB/s de media (Comprimido)</p> <p>Ampliación de almacenamiento Slot NVMe SSD</p> <p>Almacenamiento externo</p> <p>Compatibilidad USB HDD</p> <p>Lector óptico 4K UHD Blu-ray</p>	Área de servicios	Alquiler de consolas y computadores gamer	\$500,00	\$5.000,00

Cant.	Nombre	Fotografía	Clasificación	Especificaciones técnicas	Área física	Proceso	Costo unitario	Costo total
10	Nintendo Switch		Equipo de computo	Dimensiones: 10,16 cm (6 pulgadas) de alto 23,88 cm (8,2 pulgadas) de ancho 1,4 cm (0,55 pulgadas) de grosor Peso: 299 gramos, con los dos controles 399 g Dimensión de pantalla: 15,75 cm (6,2 pulgadas)	Área de servicios	Alquiler de consolas y computadores gamers	\$350,00	\$3.500,00
10	Stream Deck		Equipo de computo	Dispone de 6, 16 teclas LCD o 32 teclas LCD: toca para cambiar de escena, lanzar contenido audiovisual, ajustar el audio y mucho más. Totalmente personalizable: personaliza las teclas con iconos personalizados o escoge entre la lista cientos de iconos. Cambios de escena fluidos. Implicación instantánea: tuitea en el momento exacto. Integración directa: controla Game Capture, OBS, TipeeStream, Twitch, Mixer, etc. Sonidos: Incorporar sonidos en los momentos exactos. Macros. Creación de macros. Fácil de configurar: arrastra acciones a las teclas dentro de la aplicación. Funciona perfectamente en PC y Mac.	Área de servicios	Alquiler de consolas y computadores gamers	\$400,00	\$4.000,00
4	Computadores oficina		Equipo de computo	Tarjeta Madre B560 Chipset Intel /Socket 1200 - Procesador Intel Core i7 10700F 4.80Ghz / DÉCIMA Generación - 16 Gb de RAM DDR4 2666Mhz - Tarjeta de Video Nvidia GTX 1660 SUPER de 6Gb y Memoria GDDR6 - Disco Solido SSD M.2 240Gb /Placa 2280 Disco Duro Interno 1Tb Nuevo 2020 / SATA 3 / 7200 RPM - Fuente de Poder de 650W 80 Plus - NUEVOS USB 3.0 + Red RJ45 + Puertos USB 2.0 + Puertos PS/2 - Audio 5.1 - Windows 10 (64 Bits)	Área de ventas	Oficinas	\$1.500,00	\$6.000,00

Cant.	Nombre	Fotografía	Clasificación	Especificaciones técnicas	Área física	Proceso	Costo unitario	Costo total
14	Televisores		Equipo de computo	<ul style="list-style-type: none"> * Marca TCL * Modelo 42S6500 * Nombre del modelo Serie S * Resolución FULL HD * Componentes incluidos 1 televisor LED, 1 manual de usuario, 1 control remoto * LED de tecnología de pantalla * Tamaño de pantalla 42 pulgadas * Tipo de pantalla A + * Relación de aspecto de imagen 16: 9 * Resolución de pantalla 1920 x 1080 píxeles * Alto: 60 cm * Ancho: 95,2 cm * Profundidad: 18,5 cm * Peso: 6,7 kg * Fuente de Energía AC * Alimentación: AC 100V-240V 50/60Hz * Tipo de conector Wi-Fi * Admite tecnología Bluetooth Sí 	Área de servicios	Alquiler de consolas y computadores gamer	\$300,00	\$4.200,00
TOTAL, EQUIPO DE CÓMPU								\$46.900,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autor

Por ende, se establece que la inversión fija total asciende a \$56.450,00, para lo cual se especifica un resumen detallando el tipo de activo y el valor total mismos que se necesitarán para la creación del centro gamer, mismo que será detallado a continuación:

Tabla 49 *Equipo de cómputo*

Inversión fija	Valor
Muebles y enseres	\$9.550,00
Equipo de cómputo	\$46.900,00
Total, inversión fija	\$56.450,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Autor

3.7.1.2. *Capital de trabajo*

Dentro del capital de trabajo se consideran todos los rubros necesarios para iniciar a operar y afrontar las obligaciones que esta dispondrá a corto tiempo, considerando un tiempo adecuado hasta que el proyecto pueda sustentarse por sí solo. Por ende, se considera un tiempo prudente de 1 mes considerando que es un periodo en el que el establecimiento pueda generar beneficios económicos. A continuación, se establece los rubros necesarios.

Tabla 50 *Equipo de cómputo*

CAPITAL DE TRABAJO	
EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS	
Rubro	Requerimiento mensual
Internet	\$ 200,00
Sueldos	\$ 2.650,02
Gasto publicidad	\$ 82,00
Página web	\$ 200,00
Suscripciones	\$ 920,00
Servicio de contabilidad	\$ 300,00
Servicio de seguridad	\$ 150,00
Servicios básicos	\$ 330,00
Arriendo	\$ 500,00
Suministros de aseo	\$ 33,00
Suministros de bioseguridad	\$ 65,00
Seguros	\$ 500,00
Adecuaciones	\$ 40,00
Mantenimiento	\$ 100,00
Gasto de constitución	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 7.070,02

Fuente: Estudio de mercado.**Elaborado por:** Autor

3.7.1.3. Total, de inversión

Para la implementación del centro gamer se necesita de una inversión inicial, misma que está compuesta por la inversión fija que representa todos los activos fijos que permitirán cumplir con la actividad económica de la empresa propuesta, y el capital de trabajo que representa el efectivo que necesitará la empresa para cumplir con las obligaciones. Por lo cual la inversión inicial del proyecto propuesto es de \$63.520,02 misma que es descrita a continuación:

Tabla 51 *Inversión inicial*

INVERSIÓN INICIAL	
Capital de trabajo	\$ 7.070,02
Inversión fija	\$ 56.450,00
Total, inversión inicial	\$ 63.520,02

Fuente: Estudio de mercado.**Elaborado por:** Autor

3.7.1.4. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

El proyecto será financiado a través del aporte del socio principal de la empresa y un crédito realizado en el Banco del Pichincha, el mismo que será adquirido a un plazo de 5 años.

Tabla 52 Fuentes de financiamiento.

Financiamiento	Peso Relativo	Valor
Capital propio	53%	\$ 33.520,02
Capital financiado	47%	\$ 30.000,00
TOTAL	100%	\$ 63.520,02

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Autor

Para la determinación del costo de capital se considera la tasa activa y pasiva del banco del Pichincha, mismo que se detalla a continuación:

Tabla 53 Costo de capital.

Financiamiento	Valor	Peso relativo	Tasa	Ponderación
Capital propio	\$ 33.520,02	53%	2,95%	1,56%
Capital financiado	\$ 30.000,00	47%	9,76%	4,61%
TOTAL	\$ 63.520,02	100%	CK	6,17%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Autor

3.7.1.5. Tasa de Rendimiento Medio

La tasa de rendimiento medio permite realizar la evaluación financiera del proyecto para poder establecer si este es rentable, estableciendo el costo de oportunidad que presenta la implementación del proyecto antes de realizar cualquier otra inversión. Para lo cual, se considera el costo de capital, la inflación anual a julio de 2021, la tasa de libre riesgo y la aspiración de beneficios que tiene el inversionista.

$$TMAR = KP + Inf + Tlr + Aspiración\ del\ inversionista$$

$$TMAR = 6.17\% + 0.45\% + 1\% + 25\%$$

$$TMAR = 33\%$$

Por lo cual, la tasa de rendimiento medio del proyecto es de 33%.

3.7.2. Ingresos.

3.7.2.1. Precio

El precio de venta fue determinado de acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada a la población de la ciudad de Ibarra y al criterio del investigador, determinando así un precio justo tanto para el cliente como para la empresa, mismos que son determinados y proyectados para los cinco años de duración del proyecto considerando la inflación anual a julio del 2021, siendo de 0.45%.

Tabla 54 Proyección del precio unitario.

PRECIO UNITARIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de membrecías	\$7,00	\$7,03	\$7,06	\$7,09	\$7,13
Alquiler de consolas	\$0,75	\$0,75	\$0,76	\$0,76	\$0,76
Alquiler de computadoras gamer	\$1,50	\$1,51	\$1,51	\$1,52	\$1,53
Alquiler de consolas a domicilio	\$35,00	\$35,16	\$35,32	\$35,47	\$35,63
Alquiler del salón	\$75,00	\$75,34	\$75,68	\$76,02	\$76,36

Fuente: Estudio técnico.

Elaborado por: Autor

3.7.2.2. Presupuesto de venta.

El presupuesto de ventas consiste en la determinación de los ingresos percibidos por la prestación de servicios en lo largo de la vida del proyecto. Cabe mencionar que para la determinación de los ingresos dentro del presupuesto de venta en cantidades se considera de acuerdo con la capacidad instalada y al nivel de consumo identificado en la pregunta 11 de las encuestas realizadas, por lo cual se establece en la siguiente tabla.

Tabla 55 Determinación del volumen de ventas.

Detalle	Venta de membrecías	Alquiler de consolas	Alquiler de computadoras gamer	Alquiler de consolas a domicilio	Alquiler de salón
Demanda potencial anual	816 cupos	73440 h	34560 h	182 cupos	65 cupos
Demanda potencial para la venta	25%	30600 h	14400 h		
Demanda potencial para promoción	75%	91800 h	43200 h		
Sujetos de estudio: 383 encuestas	68%	80%	80%	38%	45%
Capacidad instalada	1200 cupos	122400 h	57600 h	480 cupos	144 cupos

Fuente: Estudio técnico y de mercado.

Elaborado por: Autor

Por lo cual, se detalla a continuación el presupuesto de ventas.

Tabla 56 Presupuesto de ventas.

	PRESUPUESTO DE VENTAS EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS
---	--

PRESUPUESTO DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de membrecías	816	857	900	945	992
Alquiler de consolas	73440	77112	80968	85016	89267
Alquiler de computadoras gamer	34560	36288	38102	40008	42008
Alquiler de consolas a domicilio	182	192	201	211	222
Alquiler del salón	65	68	71	75	79

PRECIO UNITARIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de membrecías	\$7,00	\$7,03	\$7,06	\$7,09	\$7,13
Alquiler de consolas	\$0,75	\$0,75	\$0,76	\$0,76	\$0,76
Alquiler de computadoras gamer	\$1,50	\$1,51	\$1,51	\$1,52	\$1,53
Alquiler de consolas a domicilio	\$35,00	\$35,16	\$35,32	\$35,47	\$35,63
Alquiler del salón	\$75,00	\$75,34	\$75,68	\$76,02	\$76,36

INGRESOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de membrecías	\$5.712,00	\$6.024,59	\$6.354,28	\$6.702,02	\$7.068,79
Alquiler de consolas	\$55.080,00	\$58.094,25	\$61.273,46	\$64.626,65	\$68.163,34
Alquiler de computadoras gamer	\$51.840,00	\$54.676,94	\$57.669,14	\$60.825,08	\$64.153,74
Alquiler de consolas a domicilio	\$6.384,00	\$6.733,36	\$7.101,85	\$7.490,50	\$7.900,41
Alquiler del salón	\$4.860,00	\$5.125,96	\$5.406,48	\$5.702,35	\$6.014,41
Total, ingresos	\$123.876,00	\$130.655,11	\$137.805,22	\$145.346,61	\$153.300,70

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.3. Costos y gastos

3.7.3.1. Costo de venta

El costo de venta representa el valor que le cuesta a la empresa prestar los servicios gamer a la población en general, por lo cual se establece el costo total y unitario de cada uno de los servicios a ofrecer, como se detalla a continuación:

Tabla 57 Presupuesto de costo de ventas.

VENTA DE MEMBRECIAS					
Elementos del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 720,00	\$ 723,24	\$ 726,49	\$ 729,76	\$ 733,05
Costo Total	\$ 720,00	\$ 723,24	\$ 726,49	\$ 729,76	\$ 733,05
Costo Unitario	\$ 0,88	\$ 0,84	\$ 0,81	\$ 0,77	\$ 0,74

ALQUILER DE CONSOLAS					
Elementos del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 3.816,00	\$ 3.833,17	\$ 3.850,42	\$ 3.867,75	\$ 3.885,15
Mantenimiento	\$ 5.760,00	\$ 5.785,92	\$ 5.811,96	\$ 5.838,11	\$ 5.864,38
Costo Total	\$ 9.576,00	\$ 9.619,09	\$ 9.662,38	\$ 9.705,86	\$ 9.749,53
Costo Unitario	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,08	\$ 0,08

ALQUILER DE COMPUTADORAS GAMER					
Elementos del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 3.840,00	\$ 3.857,28	\$ 3.874,64	\$ 3.892,07	\$ 3.909,59
Mantenimiento	\$ 2.880,00	\$ 2.892,96	\$ 2.905,98	\$ 2.919,06	\$ 2.932,19
Costo Total	\$ 6.720,00	\$ 6.750,24	\$ 6.780,62	\$ 6.811,13	\$ 6.841,78
Costo Unitario	\$ 0,14	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,12

ALQUILER DE CONSOLAS A DOMICILIO					
Elementos del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 1.440,00	\$ 1.446,48	\$ 1.452,99	\$ 1.459,53	\$ 1.466,10
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 1.200,00	\$ 1.205,40	\$ 1.210,82	\$ 1.216,27	\$ 1.221,75
Costo Total	\$ 2.640,00	\$ 2.651,88	\$ 2.663,81	\$ 2.675,80	\$ 2.687,84
Costo Unitario	\$ 14,47	\$ 13,85	\$ 13,25	\$ 12,67	\$ 12,12

ALQUILER DEL SALÓN					
Elementos del costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento	\$ 1.944,00	\$ 2.050,39	\$ 2.152,90	\$ 2.260,55	\$ 2.373,58
Costo Total	\$ 1.944,00	\$ 2.050,39	\$ 2.152,90	\$ 2.260,55	\$ 2.373,58
Costo Unitario	\$ 30,00	\$ 30,14	\$ 30,14	\$ 30,14	\$ 30,14

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Cabe mencionar que para la determinación de costos se consideraron las horas de consumo para las ventas y las horas gratis, en el caso del alquiler de consolas y el alquiler de computadoras gamer.

3.7.3.2. Presupuesto de costo de venta

Para el establecimiento del costo de venta se consideran los costos unitarios antes determinados y la cantidad de horas y cupones que se va a comercializar al público, considerando la inflación y el incremento en la capacidad de la empresa.

Tabla 58 Presupuesto de costos proyectados

 PRESUPUESTO DE COSTOS PROYECTADOS EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS					
Volumen de venta					
OFERTA POR UNIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de membrecías	816	857	900	945	992
Alquiler de consolas	73440	77112	80968	85016	89267
Alquiler de computadoras gamer	34560	36288	38102	40008	42008
Alquiler de consolas a domicilio	182	192	201	211	222
Alquiler del salón	65	68	71	75	79

COSTO UNITARIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de membrecías	\$ 0,88	\$ 0,84	\$ 0,81	\$ 0,77	\$ 0,74
Alquiler de consolas	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,08	\$ 0,08
Alquiler de computadoras gamer	\$ 0,14	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,12
Alquiler de consolas a domicilio	\$ 14,47	\$ 13,85	\$ 13,25	\$ 12,67	\$ 12,12
Alquiler del salón	\$ 30,00	\$ 30,14	\$ 30,14	\$ 30,14	\$ 30,14

COSTO TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de membrecías	\$ 720,00	\$ 723,24	\$ 726,49	\$ 729,76	\$ 733,05
Alquiler de consolas	\$ 6.759,53	\$ 6.886,40	\$ 7.012,25	\$ 7.137,02	\$ 7.260,64
Alquiler de computadoras gamer	\$ 4.743,53	\$ 4.832,56	\$ 4.920,87	\$ 5.008,43	\$ 5.095,19
Alquiler de consolas a domicilio	\$ 2.640,00	\$ 2.651,88	\$ 2.663,81	\$ 2.675,80	\$ 2.687,84
Alquiler del salón	\$ 1.944,00	\$ 2.050,39	\$ 2.152,90	\$ 2.260,55	\$ 2.373,58
Total, Costos	\$ 16.807,06	\$ 17.144,46	\$ 17.476,33	\$ 17.811,56	\$ 18.150,29

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.3.3. Gastos de venta

Los gastos de venta corresponden todos los valores relacionados directamente con la promoción y comercialización del servicio a ofrecer, mismos que son detallados a continuación considerando la inflación e incremento del sueldo:

Tabla 59 Gastos de publicidad

Gasto publicidad	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hojas volantes	\$20,00	\$240,00	\$241,08	\$242,16	\$243,25	\$244,35
Facebook	\$20,00	\$240,00	\$241,08	\$242,16	\$243,25	\$244,35
Instagram	\$12,00	\$144,00	\$144,65	\$145,30	\$145,95	\$146,61
Diseño de publicidad	\$30,00	\$360,00	\$361,62	\$363,25	\$364,88	\$366,52
TOTAL	\$82,00	\$984,00	\$988,43	\$992,88	\$997,34	\$1.001,83

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 60 Gastos de página web.

Página Web	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alojamamiento Web hosting	\$50,00	\$600,00	\$602,70	\$605,41	\$608,14	\$610,87
Diseño Web	\$5,00	\$60,00	\$60,27	\$60,54	\$60,81	\$61,09
TOTAL	\$55,00	\$660,00	\$662,97	\$665,95	\$668,95	\$671,96

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 61 Gastos de promoción

Promociones	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de consolas	\$0,00	\$2.816,47	\$2.829,14	\$2.841,88	\$2.854,66	\$2.867,51
Alquiler de computadoras gamer	\$0,00	\$1.976,47	\$1.985,36	\$1.994,30	\$2.003,27	\$2.012,29
TOTAL	\$0,00	\$4.792,94	\$4.814,51	\$4.836,17	\$4.857,94	\$4.879,80

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 62 Rol provisional de personal de ventas.

Número	Cargo	Sueldo	11% Aporte P	12 Décimo III	Décimo IV	24 Vacaciones	8,33% Fondo de reserva
1	Vendedor 1	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$33,33	\$20,83	\$41,65
2	Vendedor 2	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$33,33	\$20,83	\$41,65
TOTAL		\$1.000,00	\$111,50	\$83,33	\$66,66	\$41,67	83,30

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 63 Sueldos de personal de ventas

Sueldos de personal de ventas	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor 1	\$500,00	\$6.000,00	\$6.135,00	\$6.273,04	\$6.414,18	\$6.558,50
Vendedor 2	\$500,00	\$6.000,00	\$6.135,00	\$6.273,04	\$6.414,18	\$6.558,50
Incremento de sueldo	2,25%					
TOTAL	\$1.000,00	\$12.000,00	\$12.270,00	\$12.546,08	\$12.828,36	\$13.117,00

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 64 Beneficios de personal de ventas

Beneficios de personal de ventas	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte patronal	\$ 111,50	\$1.338,00	\$1.368,11	\$1.398,89	\$1.430,36	\$1.462,55
Décimo III	\$ 83,33	\$1.000,00	\$1.022,50	\$1.045,51	\$1.069,03	\$1.093,08
Décimo IV	\$ 66,66	\$ 799,92	\$ 817,92	\$ 836,32	\$ 855,14	\$ 874,38
Vacaciones	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 511,25	\$ 522,75	\$ 534,52	\$ 546,54
Fondo de reserva	\$ 83,30	\$ -	\$1.001,47	\$1.024,01	\$1.047,05	\$1.070,61
Incremento de sueldo	2,25%					
TOTAL	\$261,49	\$3.637,92	\$4.721,25	\$4.827,48	\$4.936,09	\$5.047,16

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Determinados los gastos de venta se realiza un resumen de los rubros identificados.

Tabla 65 Proyección de gastos de venta proyectados

 GASTO DE VENTAS PROYECTADAS EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS						
Gastos operacionales	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto publicidad	\$82,00	\$984,00	\$988,43	\$992,88	\$997,34	\$1.001,83
Página web	\$55,00	\$660,00	\$662,97	\$665,95	\$668,95	\$671,96
Promociones	\$0,00	\$4.792,94	\$4.814,51	\$4.836,17	\$4.857,94	\$4.879,80
Sueldo de personal de ventas	\$1.000,00	\$12.000,00	\$12.270,00	\$12.546,08	\$12.828,36	\$13.117,00
Beneficios de personal de ventas	\$386,46	\$3.637,92	\$4.721,25	\$4.827,48	\$4.936,09	\$5.047,16
TOTAL	\$1.523,46	\$22.074,86	\$23.457,15	\$23.868,55	\$24.288,69	\$24.717,75

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.3.4. Gastos operativos

Los gastos operativos representan todo rubros que permitirán el cumplimiento de las actividades administrativas de la empresa, para la proyección de estos gastos se considera la inflación e incremento de sueldos en el caso del personal de ventas. Cabe mencionar que el gasto de constitución se considera como gasto deducible solo el 20% del total del

gasto dado que la LORTI establece que este rubro puede ser amortizado hasta 5 años, por lo cual dicha diferencia es considerando como gasto no deducible. Por lo cual, dichos gastos son descritos en las siguientes tablas.

Tabla 66 *Gastos de constitución.*

Gasto de constitución	Año 0
Instalación	\$1.000,00
TOTAL	\$1.000,00

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 67 *Gastos de servicios de contabilidad.*

Servicio de contabilidad	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pagos mensuales	300	\$3.600,00	\$3.616,20	\$3.632,47	\$3.648,82	\$3.665,24
TOTAL	\$300,00	\$3.600,00	\$3.616,20	\$3.632,47	\$3.648,82	\$3.665,24

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 68 *Gastos de servicios de seguridad*

Servicio de seguridad	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pagos mensuales	\$150,00	\$1.800,00	\$1.808,10	\$1.816,24	\$1.824,41	\$1.832,62
TOTAL	\$150,00	\$1.800,00	\$1.808,10	\$1.816,24	\$1.824,41	\$1.832,62

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 69 *Gastos de servicios básicos.*

Servicios básicos	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	30	\$360,00	\$361,62	\$363,25	\$364,88	\$366,52
Luz	300	\$3.600,00	\$3.616,20	\$3.632,47	\$3.648,82	\$3.665,24
TOTAL	330	\$3.960,00	\$3.977,82	\$3.995,72	\$4.013,70	\$4.031,76

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 70 *Gastos de internet.*

Internet	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago mensual	\$200,00	\$2.400,00	\$2.410,80	\$2.421,65	\$2.432,55	\$2.443,49
TOTAL	\$200,00	\$2.400,00	\$2.410,80	\$2.421,65	\$2.432,55	\$2.443,49

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 71 Gastos de arriendo.

Arriendo	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mensualidad	\$500,00	\$6.000,00	\$6.027,00	\$6.054,12	\$6.081,37	\$6.108,73
TOTAL	\$500,00	\$6.000,00	\$6.027,00	\$6.054,12	\$6.081,37	\$6.108,73

Fuente: Estudio financiero.**Elaborado por:** Autor**Tabla 72 Gastos de suministros de aseo.**

Suministros de aseo	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ambientadores	\$10,00	\$120,00	\$120,54	\$121,08	\$121,63	\$122,17
Franelas	\$5,00	\$60,00	\$60,27	\$60,54	\$60,81	\$61,09
Escobas	\$5,00	\$60,00	\$60,27	\$60,54	\$60,81	\$61,09
Trapeador	\$5,00	\$60,00	\$60,27	\$60,54	\$60,81	\$61,09
Desinfectantes	\$3,00	\$36,00	\$36,16	\$36,32	\$36,49	\$36,65
Detergente	\$5,00	\$60,00	\$60,27	\$60,54	\$60,81	\$61,09
TOTAL	\$33,00	\$396,00	\$397,78	\$399,57	\$401,37	\$403,18

Fuente: Estudio financiero.**Elaborado por:** Autor**Tabla 73 Gastos de suministros de bioseguridad.**

Suministros de bioseguridad	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alcohol	\$10,00	\$120,00	\$120,54	\$121,08	\$121,63	\$122,17
Gel-Alcohol	\$10,00	\$120,00	\$120,54	\$121,08	\$121,63	\$122,17
Mascarillas	\$30,00	\$360,00	\$361,62	\$363,25	\$364,88	\$366,52
Medidor de temperatura	\$15,00	\$180,00	\$180,81	\$181,62	\$182,44	\$183,26
TOTAL	\$65,00	\$780,00	\$783,51	\$787,04	\$790,58	\$794,14

Fuente: Estudio financiero.**Elaborado por:** Autor**Tabla 74 Gastos de seguro.**

Seguros	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pagos mensuales	500	\$6.000,00	\$6.027,00	\$6.054,12	\$6.081,37	\$6.108,73
TOTAL	\$500,00	\$6.000,00	\$6.027,00	\$6.054,12	\$6.081,37	\$6.108,73

Fuente: Estudio financiero.**Elaborado por:** Autor**Tabla 75 Gastos de adecuación**

Adecuaciones	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luces led	\$10,00	\$120,00	\$120,54	\$121,08	\$121,63	\$122,17
Pintura	\$10,00	\$120,00	\$120,54	\$121,08	\$121,63	\$122,17
Figuras decorativas	\$10,00	\$120,00	\$120,54	\$121,08	\$121,63	\$122,17
Posters	\$10,00	\$120,00	\$120,54	\$121,08	\$121,63	\$122,17
TOTAL	\$40,00	\$480,00	\$482,16	\$484,33	\$486,51	\$488,70

Fuente: Estudio financiero.**Elaborado por:** Autor

Tabla 76 Gastos de mantenimiento.

Mantenimiento	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento general	\$50,00	\$600,00	\$602,70	\$605,41	\$608,14	\$610,87
Accesorios de limpieza	\$50,00	\$600,00	\$602,70	\$605,41	\$608,14	\$610,87
TOTAL	\$100,00	\$1.200,00	\$1.205,40	\$1.210,82	\$1.216,27	\$1.221,75

Fuente: Estudio financiero.**Elaborado por:** Autor**Tabla 77 Rol de pagos provisional**

Número	Cargo	Sueldo	Aporte P	Décimo III	Décimo IV	Vacaciones	Fondo de reserva
1	Gerente	\$850,00	\$94,78	\$70,83	\$33,33	\$35,42	\$70,81
2	Jefe de Mantenimiento	\$800,00	\$89,20	\$66,67	\$33,33	\$33,33	\$66,64
TOTAL		\$1.650,00	\$183,98	\$137,50	\$66,66	\$68,75	\$137,45

Fuente: Estudio financiero.**Elaborado por:** Autor**Tabla 78 Sueldo personal administrativo**

Sueldos de personal administrativo	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	\$850,00	\$10.200,00	\$10.429,50	\$10.664,16	\$10.904,11	\$11.149,45
Jefe de Mantenimiento	\$800,00	\$9.600,00	\$9.816,00	\$10.036,86	\$10.262,69	\$10.493,60
Inflación	2.25%					
TOTAL	\$1.650,02	\$19.800,00	\$20.245,50	\$20.701,02	\$21.166,80	\$21.643,05

Fuente: Estudio financiero.**Elaborado por:** Autor**Tabla 79 Beneficios del personal administrativo**

Beneficios de personal administrativo	12 meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte patronal	\$183,98	\$ 2.207,70	\$ 2.257,37	\$ 2.308,16	\$ 2.360,10	\$ 2.413,20
Décimo III	\$137,50	\$ 1.650,00	\$1.687,13	\$1.725,09	\$1.763,90	\$1.803,59
Décimo IV	\$66,66	\$799,92	\$817,92	\$836,32	\$855,14	\$874,38
Vacaciones	\$68,75	\$825,00	\$843,56	\$862,54	\$881,95	\$901,79
Fondo de reserva	\$137,45		\$140,54	\$143,70	\$146,93	\$150,24
Inflación	2.25%					
TOTAL	\$388,14	\$5.482,62	\$5.746,52	\$5.875,81	\$6.008,02	\$6.143,20

Fuente: Estudio financiero.**Elaborado por:** Autor

Se establece un resumen de los gastos operativos.

Tabla 80 Proyección de gastos operativos.

 PROYECCIÓN DE GASTOS OPERATIVOS EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
		Gasto de constitución	\$1.000,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -
Servicio de contabilidad	\$300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.616,20	\$ 3.632,47	\$ 3.648,82	\$ 3.665,24
Servicio de seguridad	\$150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.808,10	\$ 1.816,24	\$ 1.824,41	\$ 1.832,62
Servicios básicos	\$330,00	\$ 3.960,00	\$ 3.977,82	\$ 3.995,72	\$ 4.013,70	\$ 4.031,76
Internet	\$200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.410,80	\$ 2.421,65	\$ 2.432,55	\$ 2.443,49
Arriendo	\$500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.027,00	\$ 6.054,12	\$ 6.081,37	\$ 6.108,73
Suministros de aseo	\$33,00	\$ 396,00	\$ 397,78	\$ 399,57	\$ 401,37	\$ 403,18
Suministros de bioseguridad	\$65,00	\$ 780,00	\$ 783,51	\$ 787,04	\$ 790,58	\$ 794,14
Seguros	\$500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.027,00	\$ 6.054,12	\$ 6.081,37	\$ 6.108,73
Adecuaciones	\$40,00	\$ 480,00	\$ 482,16	\$ 484,33	\$ 486,51	\$ 488,70
Mantenimiento	\$100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.205,40	\$ 1.210,82	\$ 1.216,27	\$ 1.221,75
Sueldos de personal administrativo		\$19.800,00	\$20.245,50	\$20.701,02	\$21.166,80	\$21.643,05
Beneficios de personal administrativo		\$5.482,62	\$5.746,52	\$5.875,81	\$6.008,02	\$6.143,20
TOTAL		\$52.098,62	\$52.727,79	\$53.432,92	\$54.151,75	\$54.884,58

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.3.5. Gastos financieros

Los gastos financieros son aquellos intereses que genera el crédito obtenido en el Banco del Pichincha por el valor de \$30.000,00 por un plazo de 5 años a una tasa de 9.76% con pagos trimestrales. A continuación, se detalla la tabla de amortización anual.

Tabla 81 Gastos financieros.

 GASTOS FINANCIEROS PROYECTADOS EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS	
Préstamo	\$ 30.000,00
Tasa	9,76%
Tiempo	5 años
Frecuencia de pago	Trimestral
Pagos por año	4 veces
Número de pagos	20 cuotas
Cuota Por Método Francés	\$1.913,52

PRÉSTAMO BANCARIO				
EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS				
RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIONES ANUAL				
AÑO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0				\$ 30.000,00
1	\$7.654,10	\$2.752,19	\$4.901,90	\$25.098,10
2	\$7.654,10	\$2.255,97	\$5.398,12	\$19.699,98
3	\$7.654,10	\$1.709,52	\$5.944,58	\$13.755,40
4	\$7.654,10	\$1.107,74	\$6.546,35	\$7.209,04
5	\$7.654,10	\$445,05	\$7.209,04	\$0,00
TOTAL	\$38.270,48	\$8.270,48	\$30.000,00	\$0,00

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.3.6. Depreciación

La depreciación es el desgaste del valor de un bien en el transcurso del tiempo, mismo que se determinará de acuerdo con el porcentaje de vida útil de la (LRTI, 2018). Por lo cual a continuación se detallan los datos para las depreciaciones.

Tabla 82 Datos de depreciación

Activo Fijo	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	% depreciación	Valor unitario de rescate	Valor total de rescate	Valor Neto
Mesas	10	\$ 300,00	\$3.000,00	5 años	20%	30	\$ 300,00	\$2.700,00
Escritorios	4	\$ 200,00	\$800,00	5 años	20%	30	\$ 120,00	\$680,00
Computadoras gamer	16	\$ 1.200,00	\$19.200,00	3 años	33%	120	\$ 1.920,00	\$17.280,00
Play 5	10	\$ 500,00	\$5.000,00	3 años	33%	50	\$ 500,00	\$4.500,00
Xbox series x	10	\$ 500,00	\$5.000,00	3 años	33%	50	\$ 500,00	\$4.500,00
Nintendo switch	10	\$ 350,00	\$3.500,00	3 años	33%	35	\$ 350,00	\$3.150,00
Stream deck	10	\$ 400,00	\$4.000,00	3 años	33%	40	\$ 400,00	\$3.600,00
Televisores	14	\$ 300,00	\$4.200,00	3 años	33%	30	\$ 420,00	\$3.780,00
Mueble Mostrador	1	\$ 3.000,00	\$3.000,00	5 años	20%	300	\$ 300,00	\$2.700,00
Sillas	40	\$ 50,00	\$2.000,00	5 años	20%	5	\$ 200,00	\$1.800,00
Computadores de oficina	4	\$ 1.500,00	\$6.000,00	3 años	33%	150	\$ 600,00	\$5.400,00
Sofás	5	\$ 150,00	\$750,00	5 años	20%	15	\$ 75,00	\$675,00

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Por lo cual, las depreciaciones son determinadas de acuerdo con la ley, las cuales son establecidas en las siguientes tablas:

Tabla 83 Depreciaciones

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS						
	Cant.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mesas	10	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00
Escritorios	4	\$136,00	\$136,00	\$136,00	\$136,00	\$136,00
Computadoras gamer	16	\$5.702,40	\$5.702,40	\$5.702,40	\$0,00	\$0,00
Play 5	10	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$0,00	\$0,00
Xbox series x	10	\$1.485,00	\$1.485,00	\$1.485,00	\$0,00	\$0,00
Nintendo switch	10	\$1.039,50	\$1.039,50	\$1.039,50	\$0,00	\$0,00
Stream deck	10	\$1.188,00	\$1.188,00	\$1.188,00	\$0,00	\$0,00
Televisores	14	\$1.247,40	\$1.247,40	\$1.247,40	\$0,00	\$0,00
Mueble Mostrador	1	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00	\$540,00
Sillas	40	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
Computadores de oficina	4	\$1.782,00	\$1.782,00	\$1.782,00	\$0,00	\$0,00
Sofás	5	\$135,00	\$135,00	\$135,00	\$135,00	\$135,00

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

De igual manera se establece la depreciación de las reinversiones que se realización al cuarto año.

Tabla 84 Depreciaciones de las reinversiones.

Detalle	Cantidad	Año 4	Año 5
Computadoras gamer	16	\$5.788,32	\$5.788,32
Play 5	10	\$1.507,38	\$1.507,38
Xbox series x	10	\$1.499,88	\$1.499,88
Nintendo switch	10	\$1.055,16	\$1.055,16
Stream deck	10	\$1.205,90	\$1.205,90
Televisores	14	\$1.266,20	\$1.266,20
Computadores de oficina	4	\$1.808,85	\$1.808,85

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Por ende, el gasto de depreciación se detalla en la siguiente tabla con respecto a la vida del proyecto y clasificado según el tipo de activo.

Tabla 85 Depreciaciones de activos fijos.

 RESUMEN DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS					
Activos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$ 1.711,00	\$ 1.711,00	\$ 1.711,00	\$ 1.711,00	\$ 1.711,00
Equipos de computo	\$13.929,30	\$13.929,30	\$13.929,30	\$ 14.131,69	\$ 14.131,69
TOTAL	\$15.640,30	\$15.640,30	\$15.640,30	\$ 15.842,69	\$ 15.842,69

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.4. Estado de Resultados

El estado de resultados es un reporte financiero donde se establece los ingresos, costos y gastos establecidos en un periodo de tiempo, en este caso el estado de resultados es proyectado para 5 años permitiendo identificar los beneficios o perdidas que se obtendrán a lo largo de la vida del proyecto. Para el cálculo del impuesto a la renta es considerado el 22% dado que la Ley de Régimen Tributario Interno establece este porcentaje para las pequeñas y medianas empresas. El estado de resultados proyectado para el proyecto es establecido a continuación en base a los datos identificados en los literales anteriores.

Tabla 86 Estado de Resultados proyectado.

 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 123.876,00	\$ 130.655,11	\$ 137.805,22	\$ 145.346,61	\$ 153.300,70
(-) Costo de ventas	\$ 16.807,06	\$ 17.144,46	\$ 17.476,33	\$ 17.811,56	\$ 18.150,29
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 107.068,94	\$ 113.510,66	\$ 120.328,88	\$ 127.535,04	\$ 135.150,41
(-) Gastos de ventas	\$ 22.074,86	\$ 23.457,15	\$ 23.868,55	\$ 24.288,69	\$ 24.717,75
(-) Gastos operacionales	\$ 52.098,62	\$ 52.727,79	\$ 53.432,92	\$ 54.151,75	\$ 54.884,58
(-) Gastos financieros	\$2.752,19	\$2.255,97	\$1.709,52	\$1.107,74	\$445,05
(-) Gastos Depreciación	\$ 15.640,30	\$ 15.640,30	\$ 15.640,30	\$ 15.842,69	\$ 15.842,69
(=) Utilidad operacional	\$ 14.502,97	\$ 19.429,44	\$ 25.677,59	\$ 32.144,17	\$ 39.260,34
15% Participación trabajadores	\$ 2.175,44	\$ 2.914,42	\$ 3.851,64	\$ 4.821,63	\$ 5.889,05
(+) Gastos no deducibles	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 13.127,52	\$ 16.515,02	\$ 21.825,95	\$ 27.322,55	\$ 33.371,29
22% Impuesto a la renta	\$ 2.888,05	\$ 3.633,31	\$ 4.801,71	\$ 6.010,96	\$ 7.341,68
(=) Utilidad Neta	\$ 10.239,47	\$ 12.881,72	\$ 17.024,24	\$ 21.311,59	\$ 26.029,60

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.5. Estado de situación inicial

El estado de situación financiera es un reporte económico que refleja, como su nombre lo indica, la situación económica de la empresa en un tiempo determinado, en el caso del proyecto se establece la proyección a 5 años estableciendo los activos, pasivos y patrimonio. El estado es presentado a continuación.

Tabla 87 Estado de Resultados proyectado.

 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos corrientes	\$7.070,02	\$34.711,23	\$60.416,03	\$90.362,99	\$124.296,75	\$162.530,54
Propiedad, planta y equipo	\$56.450,00	\$56.450,00	\$56.450,00	\$56.450,00	\$103.986,00	\$103.986,00
Muebles y enseres	\$9.550,00	\$9.550,00	\$9.550,00	\$9.550,00	\$9.550,00	\$9.550,00
Equipos de computo	\$46.900,00	\$46.900,00	\$46.900,00	\$46.900,00	\$94.436,00	\$94.436,00
(-) Depreciación acumulada		\$15.640,30	\$31.280,60	\$46.920,90	\$62.763,59	\$78.606,28
Muebles y enseres		\$1.711,00	\$3.422,00	\$5.133,00	\$6.844,00	\$8.555,00
Equipos de computo		\$13.929,30	\$27.858,60	\$41.787,90	\$55.919,59	\$70.051,28
Total, propiedad, planta y equipo		\$40.809,70	\$25.169,40	\$9.529,10	\$41.222,41	\$25.379,73
Total, activos	\$63.520,02	\$75.520,93	\$85.585,43	\$99.892,09	\$165.519,16	\$187.910,27
PASIVOS						
Cuentas por pagar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$47.536,00	\$47.536,00
Trabajadores por pagar	\$0,00	\$2.175,44	\$2.914,42	\$3.851,64	\$4.821,63	\$5.889,05
Impuesto a la renta por pagar	\$0,00	\$2.888,05	\$3.633,31	\$4.801,71	\$6.010,96	\$7.341,68
Préstamo bancario	\$30.000,00	\$25.098,10	\$19.699,98	\$13.755,40	\$7.209,04	\$0,00
Total, pasivos	\$30.000,00	\$30.161,60	\$26.247,70	\$22.408,74	\$65.577,63	\$60.766,74
PATRIMONIO						
Capital suscrito	\$33.520,02	\$33.520,02	\$33.520,02	\$33.520,02	\$33.520,02	\$33.520,02
Utilidades retenidas		\$10.239,47	\$23.121,19	\$40.145,43	\$61.457,01	\$87.486,62
Total, patrimonio	\$33.520,02	\$43.759,49	\$56.641,21	\$73.665,45	\$94.977,04	\$121.006,64
Total, pasivo + patrimonio	\$63.520,02	\$73.921,09	\$82.888,90	\$96.074,19	\$160.554,67	\$181.773,38

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.6. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo representa a las variaciones de entradas y salidas de dinero en un periodo determinado, para el presente proyecto se establece el flujo de caja identificando el activo corriente que dispondrá la empresa a lo largo de la vida del proyecto, y el flujo del proyecto donde se establece el registro de todos los ingresos y egresos a la caja al transcurso del tiempo, cabe mencionar que se consideran las depreciaciones dado que no es una salida de dinero, el valor de rescate y capital de trabajo dado que al final del periodo se puede recuperar y el pago del capital dado que es una salida de efectivo. Dicho flujo es proyectado para 5 años, duración del proyecto, permitiendo realizar la evaluación de la factibilidad de proyecto.

3.7.6.1. Flujo de caja

El flujo de caja representa la información sobre los recursos que genera el centro gamer propuesto en el proyecto, es decir, detalla los flujos de ingresos y gastos de dinero que tiene la empresa en el periodo de duración del proyecto, por ende, el flujo es desarrollado a continuación.

Tabla 88 Flujo de caja proyectado.

		FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO				
		EMPRESA NIMBUS VIDEO JUEGOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Saldo Inicial	\$ 7.070,02	\$ 33.111,39	\$ 57.719,50	\$ 86.545,09	\$119.332,26	
Ingresos	\$123.876,00	\$130.655,11	\$137.805,22	\$145.346,61	\$153.300,70	
Egresos	\$ 97.834,64	\$100.983,50	\$102.431,90	\$103.906,10	\$105.406,72	
Trabajadores	\$ -	\$ 2.175,44	\$ 2.914,42	\$ 3.851,64	\$ 4.821,63	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.888,05	\$ 3.633,31	\$ 4.801,71	\$ 6.010,96	
Saldo final	\$ 33.111,39	\$ 57.719,50	\$ 86.545,09	\$119.332,26	\$156.393,65	

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.6.2. Flujo del proyecto

El flujo del proyecto representa el registro los ingresos y egresos de la empresa, considerando los valores que se van a recuperar en el tiempo como valor de rescate de la

inversión fija y el capital de trabajo, así como demás desembolsos de dinero en ese caso el pago del capital del crédito obtenido. Cabe mencionar, que de igual manera no se debe considerar los rubros que no son erogación de efectivo como las depreciaciones. Este es de suma importancia dado que permite realizar la evaluación financiera del proyecto estableciendo la factibilidad de este, por lo cual es establecido en la siguiente tabla.

Tabla 89 Flujo del proyecto.

FLUJO DEL PROYECTO PROYECTADO						
EMPRESA NIMBUS VIDEOJUEGOS						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 10.239,47	\$ 12.881,72	\$ 17.024,24	\$ 21.311,59	\$ 26.029,60
(+) Depreciación		\$ 15.640,30	\$ 15.640,30	\$ 15.640,30	\$ 15.842,69	\$ 15.842,69
Valor de rescate		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.379,73
Capital de trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.070,02
Pago del capital		\$ 4.901,90	\$ 5.398,12	\$ 5.944,58	\$ 6.546,35	\$ 7.209,04
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$ -63.520,02	\$ 20.977,87	\$ 23.123,90	\$ 26.719,96	\$ 30.607,92	\$ 67.113,00

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.7. Evaluación Financiera

3.7.7.1. Cálculo del valor actual neto

El valor actual neto es un indicador financiero que permite conocer cuánto se va a ganar o perder con esta inversión, para lo cual se debe actualizar los flujos de efectivo considerando la tasa de descuento que este caso es 33%, por lo cual se utiliza la siguiente fórmula.

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE1}{(1+i)^2} + \frac{FE1}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FE1}{(1+i)^n}$$

Tabla 90 Valor actual neto.

	Flujos del proyecto	Flujos actualizados
Inversión	\$ -63.520,02	
Año 1	\$ 20.977,87	15.818,47
Año 2	\$ 23.123,90	13.148,22
Año 3	\$ 26.719,96	11.456,32
Año 4	\$ 30.607,92	9.895,69
Año 5	\$ 67.113,00	16.361,46
Suma		66.680,16
VAN		3.160,13

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Se determina que el valor actual neto es de \$3.160,13 permitiendo identificar que el proyecto es rentable dado que el valor calculado es mayor a cero.

3.7.7.2. Cálculo de la tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que permite medir la rentabilidad del proyecto a través de una tasa de interés, cabe mencionar que si la TIR es mayor que la tasa de rendimiento medio la inversión es favorable.

Tabla 91 Tasa interna de retorno.

	Flujos del proyecto	Flujos actualizados
Inversión	\$ -63.520,02	
Año 1	\$ 20.977,87	15.818,47
Año 2	\$ 23.123,90	13.148,22
Año 3	\$ 26.719,96	11.456,32
Año 4	\$ 30.607,92	9.895,69
Año 5	\$ 67.113,00	16.361,46
TIR		35%

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Se puede establecer que la TIR que presenta el proyecto es de 35%, siendo mayor a la Tasa de rendimiento medio por lo cual se considera que el proyecto es aceptable dado que genera rentabilidad al proyecto.

3.7.7.3. Período de recuperación

El periodo de recuperación es un indicador financiero que permite identificar el tiempo en el cual se va a recuperar la inversión realizada para la implementación del proyecto, para lo cual se deben obtener los flujos acumulados del proyecto, mismos que son detallados a continuación:

Tabla 92 Tasa interna de retorno.

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto del proyecto	\$ -63.520,02	\$ 20.977,87	\$ 23.123,90	\$ 26.719,96	\$ 30.607,92	\$ 67.113,00
Flujos acumulados		\$ -42.542,16	\$ -19.418,26	\$ 7.301,70	\$ 37.909,63	\$ 105.022,62
PRI	2.73					
Años	2 años					
Meses	8 meses					
Días	21 días					

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Se determina que el periodo de recuperación de la inversión a realizar para la implementación del centro gamer es de 2 años, 8 meses y 21 días, encontrándose dentro de la vida del proyecto.

3.7.7.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa un indicador financiero que permite identificar el valor monetario o cantidad de servicios que se debe comercializar para poder cubrir con los costos y gastos incurridos a lo largo del periodo, y donde no se obtendría ni ganancia ni pérdida. En el caso del proyecto se debe establecer el punto de equilibrio de todos los servicios a ofrecer, para lo cual se determina a través de la siguiente fórmula.

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}}$$

Tabla 93 Punto de equilibrio.

	Punto de equilibrio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo fijo	\$ 92.565,98	\$ 96.727,14	\$ 18.039,87	\$ 94.283,13	\$ 95.445,02
Costo variable total	\$ 16.807,06	\$ 17.144,46	\$ 17.476,33	\$ 17.811,56	\$ 18.150,29
Costo total	\$ 109.373,03	\$ 113.871,60	\$ 35.516,21	\$ 112.094,69	\$ 113.595,31
Ingresos	\$ 123.876,00	\$ 130.655,11	\$ 37.805,22	\$ 145.346,61	\$ 153.300,70
Punto de equilibrio en dólares	\$ 107.096,44	\$ 111.336,65	\$ 35.183,76	\$ 107.450,72	\$ 108.262,99

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Como se mencionó anteriormente, se debe establecer el punto de equilibrio de cada uno de los servicios a ofrecer considerando el porcentaje de participación dentro de la empresa, mismos que son detallados en las siguientes tablas tanto en valores monetarios como en cantidades.

Tabla 94 Punto de equilibrio en dólares por producto

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES
(POR PRODUCTO)**

		%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de membrecías	816	0,75%	\$ 801,28	\$ 833,01	\$ 1.011,43	\$ 803,94	\$ 810,01
Alquiler de consolas	73.440	67,34%	\$ 72.115,64	\$ 74.970,88	\$ 91.028,83	\$ 72.354,20	\$ 72.901,17
Alquiler de computadoras gamer	34.560	31,69%	\$ 33.936,77	\$ 35.280,41	\$ 42.837,09	\$ 34.049,04	\$ 34.306,43
Alquiler de consolas a domicilio	182	0,17%	\$ 179,11	\$ 186,20	\$ 226,08	\$ 179,70	\$ 181,06
Alquiler del salón	65	0,06%	\$ 63,63	\$ 65,15	\$ 80,32	\$ 63,84	\$ 64,32
TOTAL	109.063,20	100%	\$ 107.096,44	\$111.336,65	\$135.183,76	\$107.450,72	\$108.262,99

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Tabla 95 Punto de equilibrio en cantidad por producto

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
(POR PRODUCTO)**

	%	Precio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de membrecías	0,75%	\$ 7,00	114	119	144	115	116
Alquiler de consolas	67,34%	\$ 0,75	96.154	99.961	121.372	96.472	97.202
Alquiler de computadoras gamer	31,69%	\$ 1,50	22.625	23.520	28.558	22.699	22.871
Alquiler de consolas a domicilio	0,17%	\$ 35,00	5	5	6	5	5
Alquiler del salón	0,06%	\$ 75,00	1	1	1	1	1
TOTAL	100%	\$119,25	118.899	123.607	150.082	119.292	120.194

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

3.7.7.5. Análisis Costo / Beneficio

El análisis costo beneficio es un indicador financiero que permite identificar el beneficio que se obtendrá con la implementación de la empresa posterior de cubrir con los costos y gastos incurridos, mismo que se determina a través de la formula detallada a continuación:

$$C/B = \frac{\Sigma \text{Ingresos} / (1 + i)^n}{\Sigma \text{Costos y gastos} / (1 + i)^n + \text{inversion inicial}}$$

Tabla 96 *Análisis costo/beneficio*

Análisis costo/beneficio			
		INGRESOS	EGRESOS
INVERSION	(63.520,02)		
AÑO 1		\$ 123.876,00	\$ 93.732,73
AÑO 2		\$ 130.655,11	\$ 95.585,37
AÑO 3		\$ 137.805,22	\$ 96.487,32
AÑO 4		\$ 145.346,61	\$ 97.359,74
AÑO 5		\$ 153.300,70	\$ 98.197,67
VAN INGRESOS	\$690.983,63		
VAN EGRESOS	\$481.362,85		
VAN EGRESOS + INVERSIÓN	544.882,87		
COSTO/BENEFICIO	1,27		

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Se identifica que el costo/beneficio que presenta el proyecto es de \$1,27 representado que por cada dólar que se obtiene una rentabilidad de \$0.27, indicando que la implementación del centro gamer es favorable dado que genera rentabilidad.

3.7.7.6. *Análisis de sensibilidad*

El análisis de sensibilidad es un indicador que permite tomar decisiones financieras de acuerdo a supuestos establecidos verificando que pasaría si se realiza una dicha acción, para el análisis de sensibilidad del proyecto se establece cuadro supuestos determinando dos indicadores financieros que permitirán analizar su resultado como el VAN y la TIR, a continuación, se presentan los resultados con los supuestos.

Tabla 97 *Análisis de sensibilidad*

Análisis de la sensibilidad		
Detalle	VAN	TIR
Información Actual	\$3.160,13	35%
Disminución de la inversión en un 20%	\$16.522,29	47%
Disminución de los precios al 5%	\$-6.424,86	28%
Aumento del costo de venta al 10%	\$1.176,22	33%
Disminución de los precios al 5% y aumento del costo de venta al 10%	\$-9.066,93	26%

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Se puede identificar que el proyecto generaría más beneficios económicos si disminuye en un 20% la inversión inicial, sin embargo, generaría mayor pérdida si disminuye los precios en un 5% y aumenta el costo de venta en un 10% generando un VAN negativo y una TIR menor a la tasa de rendimiento medio siendo una de las opciones que el inversionista no debería considerar al momento de la implementación del centro gamer en la ciudad de Ibarra.

3.7.7.7. Resumen de indicadores financieros

Determinados los indicadores financieros se establece la tabla resumen de dicha evaluación permitiendo analizar la factibilidad de la implementación del centro gamer.

Tabla 98 Resumen de indicadores

Indicadores	Valor obtenido	Valor esperado	Resultado
VAN	\$3.160,13	>0 es rentable	Rentable
TIR	35%	Superior a la tasa de rendimiento medio	Rentable
Periodo de recuperación	2 año, 8 meses, 21 días	Dentro de la vida útil del proyecto	Factible
Punto de equilibrio	\$ 107.096,44	Representa el 86% de las ventas del primer año	Factible
Relación costo/beneficio	1,27	>1 es rentable	Rentable

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Autor

Por lo cual, se puede establecer que el proyecto de emprendimiento de creación de un centro gamer en la ciudad de Ibarra es factible y rentable dado que genera beneficios económicos a lo largo de la vida del proyecto.

3.8. Conclusión de la propuesta.

Con el desarrollo del modelo de negocio Freemium y por suscripción, se escogió estos dos modelos de negocio dado que se consideran que son adecuados para la empresa a implementar dado que se otorgará a los clientes la opción de un servicio con mejores características y mayores beneficios a través de una suscripción, pero de igual manera se comercializará un servicio básico donde presenten algunas limitaciones.

En cuanto al estudio de mercado, a través de los datos identificados en las encuestas se puede determinar que el 93% de la población de la ciudad de Ibarra estarían de acuerdo

con la implementación del centro recreativo de videojuegos en dicha ciudad, por otro lado mediante la observación realizada a algunos establecimientos de la ciudad se puede identificar que no existe un lugar que brinde todos los servicios que se pretende implementar en el centro gamer siendo beneficioso para el proyecto dado que se podría abarcar a un gran mercado. Por lo cual, el proyecto presenta una demanda insatisfecha de 10.589.055 unidades al año, misma que se pretende cubrir con el emprendimiento.

Dentro del estudio técnico se identificó la localización del proyecto estableciendo que la mejor opción es en el barrio La Victoria, en la Av. Jorge Guzmán Rueda y calle Miraflores frente a la U. Católica en la Victoria-Ibarra, dado que el local ubicado este lugar presenta las mejores condiciones para la implementación del centro gamer, por otro lado se establece la capacidad que tendrá la empresa para la prestación del servicio mismo que es: venta de membrecías 1200 cupones, alquiler de consolas 122400 horas, Alquiler de computadoras gamer 57600 horas, alquiler de consolas a domicilio de 480 horas y el alquiler del salón 144 cupones.

En el estudio administrativo se estableció toda la parte organizacional permitiendo establecer las directrices organizacionales de la empresa para garantizar su correcto funcionamiento y administración de esta.

En el estudio financiero se identificaron todos ingresos, costos y gastos que serán percibidos e incurridos a lo largo de la vida del proyecto para poder determinar los estados financieros y realizar el análisis económico donde se pudo determinar que el proyecto es factible dado que presenta valores positivos mismos que son: VAN \$3.160,13, TIR 35%, periodo de recuperación 2 año, 8 meses, 21 días, punto de equilibrio del primero año \$107.096,44 y relación costo/beneficio \$1,27. Permitiendo identificar que el proyecto genera rentabilidad con su implementación.

CAPÍTULO IV

Validación

4.1.Introducción

La validación del proyecto es la parte final para la comprobación de todos los elementos que componen el estudio del emprendimiento para asegurar la validez y confiabilidad de la información proporcionada antes de la ejecución del proyecto. Este proceso lo realiza un profesor con experiencia en el tema en cuestión, quien hará una revisión completa a toda la información.

En este capítulo se evaluará la idea de negocio por medio de la matriz de validación que está compuesta por variables e indicadores que serán valorados utilizando criterios establecidos en la tabla de valoración, los evaluadores responsables valorarán y emitirán una calificación de acuerdo a su criterio. El resultado permitirá conocer si hay aprobación del proyecto o si no existe dicho resultado.

4.2.Descripción del estudio

La validación del estudio será realizado a través de una matriz de validación compuesta por diferentes variables e indicadores. Esto permite evaluar el proyecto de emprendimiento propuesto para ver si se cumplen con todos los indicadores establecidos y medir su viabilidad y eficiencia.

4.3. Objetivo

Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador

4.4.Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está conformado por todos quienes participaron en la elaboración del trabajo de investigación y está formado por 3 docentes académicos expertos en el tema que cumplen la función de revisar, corregir, verificar y finalmente validar el estudio por medio de los diferentes resultados obtenidos de acuerdo a criterios expuestos en el proyecto, el equipo de trabajo se detalla en la Tabla N° 99

Tabla 99 *Equipo de trabajo*

Autor	John Daniel Cuarán Cisneros
Directora del trabajo de grado	Msc. Sandra Guevara
Docentes experto en el tema	Msc. Gabriela Arciniegas Msc. Roberto Casto

Fuente: RESOLUCIÓN No. 0506-HCD-FACAE-UTN-2021

Elaborado por: Autor

4.5. Método de verificación

Para la verificación del proyecto se ejecutará una matriz donde están establecidos diferentes factores e indicadores, los mismos que serán evaluados por los docentes expertos en el tema con ayuda de un modelo de calificación que será previamente designado y una vez obtenido los resultados se procede a determinar el grado de validación y valides que presenta el presente estudio. En Tabla 100, se presenta la matriz de verificación donde señala las variables e indicadores a evaluar.

Tabla 100 *Matriz de verificación*

VARIABLE	INDICADORES	¿SE VERIFICO?	
		SI	NO
DIAGNÓSTICO	Idea de negocio		
	Situación del macro ambiente		
	Situación competitiva de la industria		
	Oportunidad diagnóstica		
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Fundamentación metodología		
	Sustento teórico de la investigación		
PROPUESTA			
MODELO DE NEGOCIO	Modelo de negocio freemium		
	Modelo de negocio por suscripción		
	Modelo Canvas		
ESTUDIO DE MERCADO	Demanda potencial		
	Oferta existente		
	Balance Oferta-Demanda		
	Estrategias de comercialización		
ESTUDIO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO	Macro y micro localización		
	Tamaño óptimo de la empresa		
	Ingeniería del proyecto		
	Descripción de procesos		
	Filosofía organizacional		
ESTUDIO FINANCIERO	Estructura organizacional		
	Inversión del proyecto		
	Estado de Situación Financiera		
	Estado de resultados		
	Indicadores financieros		

Fuente: Validación

Elaborado por: Autor

4.6.Método de calificación

El proceso de validación se calificará a todos los indicadores propuestos en la tabla anterior por los docentes designados expertos en el tema, quienes revisaran cada uno de los criterios señalados con un rango de calificación de 1 a 10, donde 10 es el puntaje más alto y 1 la calificación mínima de acuerdo a criterios detallados en la tabla N° 101

Tabla 101 *Criterios de calificación*

CALIFICACIÓN	INTERPRETACIÓN
10-7	Excelente
6-4	Bueno
3-1	Deficiente

Fuente: Validación

Elaborado por: Autor

Para determinar el resultado de las variables se pondera cada según la tabla N° 100, este resultado será multiplicado por la calificación asignada por los docentes designados, posteriormente estos valores se sumarán para obtener una calificación final y poder interpretar los datos

Tabla 102 *Ponderación de variables*

Capítulo	Variable	Ponderación
I	Diagnostico	10%
II	Fundamentación teórica	10%
III	Propuesta	
	Modelo de negocio	15%
	Estudio de mercado	20%
	Estudio técnico administrativo	20%
	Estudio financiero	25%
	TOTAL	100%

Fuente: Validación

Elaborado por: Autor

4.7.Rango de interpretación

Para una interpretación del total de la calificación se establecen rangos y criterios de resultados para el presente proyecto:

De 100% a 70% = VALIDEZ

De 69% a 40% = VALIDEZ MEDIA

De 39% a 10% = VALIDEZ NULA

La interpretación de cada uno de los criterios dados es el siguiente:

Validez: Este criterio significa que la propuesta es aceptable por lo tanto es viable para ser ejecutada ya que no cuenta con riesgos significativos que afecten su operación.

Validez media: Este resultado significa que existe muchas falencias por mejorar para que la ejecución del proyecto sea más estable a la hora de su ejecución por lo que necesita una mejora inmediata.

Validez nula: Si este es el resultado significa que el proyecto no es fiable por falta de resultados positivos y la implementación del proyecto es muy riesgosa e imposible de ejecutar.

El resultado final se calcula con la siguiente fórmula la cual determinará si el proyecto viable para su implementación

$$V = \frac{\text{Calificación obtenida}}{\text{Calificación total}} \times 100$$

4.8.Resultados

Para obtener los resultados de este capítulo se ha considerado la elaboración de una matriz de validación para poder evaluar el proyecto en su totalidad, el modelo de negocio, estudio de mercado, estudio técnico administrativo y estudio financiero, en donde se identifica los siguientes indicadores en la tabla N° 103, 104 y 105.

Tabla 103 *Matriz de validación del tutor*

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA:						
Proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador						
Nombre tutor:			Msc. Sandra Guevara			
N°	Variable	Indicadores	Ponderación	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Dentro de la justificación de la idea de negocio se identifica la razón y problema existente que se pretende resolver con la implementación del proyecto?	2%	9	0.18	
2		¿La idea de negocio planteada permite solucionar la problemática identificada en el proyecto?	2%	9	0.18	
3		¿Se pudo identificar cuan adecuado es el macro entorno donde se pretende realizar la implementación del proyecto, así como la facilidad o dificultad que presenta el ingreso a la industria a la que pertenece el mismo?	4%	9	0.36	
4		¿Realizado el diagnostico permitió identificar la existencia de la oportunidad diagnostica de implementar el presente proyecto?	2%	9	0.18	
5	Fundamentación teórica	¿La fundamentación metodológica permite identificar los tipos, métodos y técnicas de investigación que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación?	5%	10	0.5	
6		¿La fundamentación de la propuesta da a conocer temas específicos relacionados con el tema de investigación permitiendo sustentar y comprender el proyecto?	5%	10	0.5	
7	Modelo de negocio	¿Dentro de la propuesta de emprendimiento se establece el modelo de negocio a implementar en el proyecto?	5%	10	0.5	
8		¿El modelo Canvas desarrollado para la empresa da a conocer de forma clara a través de sus componentes como estará compuesto el modelo de negocio determinado para la empresa?	10%	9	0.9	
9	Estudio de mercado	¿El estudio de mercado fue aplicado en base a la metodología descrita permitiendo identificar la demanda potencial que presenta el proyecto?	5%	10	0.5	
10		¿El estudio de mercado garantizó identificar factores relevantes de la competencia, los cuales permitieron cuantificar la oferta existente en el mercado?	5%	9	0.45	
11		¿El análisis del Balance Oferta-Demanda permitió identificar la demanda satisfecha que presenta el proyecto?	5%	9	0.45	
12		¿Las estrategias de comercialización se encuentran creadas acorde a los datos obtenidos en el estudio de mercado?	5%	10	0.5	
13	Estudio técnico - administrativo	¿Los factores de análisis de la macro y micro localización están ligados con los requerimientos del proyecto?	3%	9	0.27	

tecnología, disponibilidad de recursos y financiamiento?

¿Las áreas se encuentran distribuidas de forma adecuada para garantizar que la elaboración del producto sea eficiente y eficaz cumpliendo con las normas sanitarias establecidas?

3% 10 0.3

¿El mapa de procesos y flujogramas fueron desarrollados de acuerdo a los procesos y subprocesos que se desarrollará en la empresa tanto en la producción como en la prestación de servicios permitiendo comprender de forma clara los mismos?

4% 9 0.36

¿La filosofía institucional e imagen corporativa están determinadas acorde a la idea de negocio planteada para el proyecto?

2% 10 0.2

¿La estructura organizacional presentada para el proyecto enseña de manera clara la jerarquía y niveles existentes que dispondrá la empresa?

2% 10 0.2

¿Los manuales de funciones describen de forma detallada la descripción del puesto, el perfil requerido, las actividades y obligaciones que cada trabajador deberá cumplir dentro de la empresa?

2% 10 0.2

¿En la inversión inicial se da a conocer de forma clara la inversión fija y el capital trabajo necesario para la implementación del proyecto propuesto?

4% 10 0.4

¿Se establece de forma detallada las fuentes de financiamiento y están son asequibles para la ejecución del proyecto?

3% 10 0.3

¿Los estados financieros proyectados manifiestan la situación económica y resultados previstos que se obtendrá a lo largo de la vida del proyecto, así como se encuentran presentados de acuerdo a las normas contables?

8% 9 0.72

¿Los indicadores financieros tales como VAN y TIR reflejan la factibilidad económica que presenta el proyecto propuesto?

5% 9 0.45

¿El periodo de recuperación de la inversión y relación costo/beneficio identificados en el proyecto brindan al inversionista un grado de confianza razonable dado que demuestra que el proyecto es rentable?

3% 9 0.27

¿El análisis de sensibilidad da a conocer cuan factible es el proyecto de acuerdo a supuestos establecidos de acuerdo a variaciones en inversión, ingresos y costos?

2% 9 0.18

100% 237 9.45

Resultados

Fecha

10 de junio de 2022

Firma

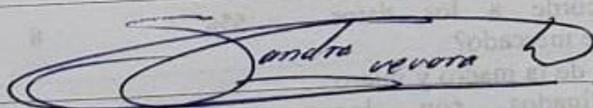


Tabla 104 Matriz de validación Oponente 1.

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA:						
Proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador						
Nombre tutor:			Msc. Gabriela Arciniegas			
N°	Variable	Indicadores	Ponderación	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Dentro de la justificación de la idea de negocio se identifica la razón y problema existente que se pretende resolver con la implementación del proyecto?	2%	8	0.18	
2		¿La idea de negocio planteada permite solucionar la problemática identificada en el proyecto?	2%	7	0.18	
3		¿Se pudo identificar cuan adecuado es el macro entorno donde se pretende realizar la implementación del proyecto, así como la facilidad o dificultad que presenta el ingreso a la industria a la que pertenece el mismo?	4%	8	0.36	
4		¿Realizado el diagnostico permitió identificar la existencia de la oportunidad diagnostica de implementar el presente proyecto?	2%	8	0.18	
5	Fundamentación teórica	¿La fundamentación metodológica permite identificar los tipos, métodos y técnicas de investigación que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación?	5%	8	0.5	
6		¿La fundamentación de la propuesta da a conocer temas específicos relacionados con el tema de investigación permitiendo sustentar y comprender el proyecto?	5%	9	0.5	
7	Modelo de negocio	¿Dentro de la propuesta de emprendimiento se establece el modelo de negocio a implementar en el proyecto?	5%	9	0.5	
8		¿El modelo Canvas desarrollado para la empresa da a conocer de forma clara a través de sus componentes como estará compuesto el modelo de negocio determinado para la empresa?	10%	9	1	
9	Estudio de mercado	¿El estudio de mercado fue aplicado en base a la metodología descrita permitiendo identificar la demanda potencial que presenta el proyecto?	5%	8	0.5	
10		¿El estudio de mercado garantizó identificar factores relevantes de la competencia, los cuales permitieron cuantificar la oferta existente en el mercado?	5%	8	0.5	
11		¿El análisis del Balance Oferta-Demanda permitió identificar la demanda satisfecha que presenta el proyecto?	5%	8	0.5	
12		¿Las estrategias de comercialización se encuentran creadas acorde a los datos obtenidos en el estudio de mercado?	5%	8	0.5	
13	Estudio técnico - administrativo	¿Los factores de análisis de la macro y micro localización están ligados con los requerimientos del proyecto?	3%	8	0.3	

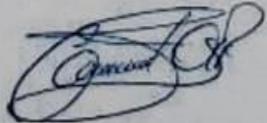
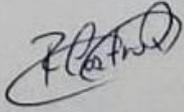
14		¿El tamaño óptimo de la empresa se determinó de acuerdo a factores como: mercado, tecnología, disponibilidad de recursos y financiamiento?	4%	8	0.4
15		¿Las áreas se encuentran distribuidas de forma adecuada para garantizar que la elaboración del producto sea eficiente y eficaz cumpliendo con las normas sanitarias establecidas?	3%	8	0.27
16		¿El mapa de procesos y flujogramas fueron desarrollados de acuerdo a los procesos y subprocesos que se desarrollará en la empresa tanto en la producción como en la prestación de servicios permitiendo comprender de forma clara los mismos?	4%	8	0.36
17		¿La filosofía institucional e imagen corporativa están determinadas acorde a la idea de negocio planteada para el proyecto?	2%	8	0.18
18		¿La estructura organizacional presentada para el proyecto enseña de manera clara la jerarquía y niveles existentes que dispondrá la empresa?	2%	8	0.2
19		¿Los manuales de funciones describen de forma detallada la descripción del puesto, el perfil requerido, las actividades y obligaciones que cada trabajador deberá cumplir dentro de la empresa?	2%	8	0.2
20		¿En la inversión inicial se da a conocer de forma clara la inversión fija y el capital trabajo necesario para la implementación del proyecto propuesto?	4%	8	0.36
21		¿Se establece de forma detallada las fuentes de financiamiento y están son asequibles para la ejecución del proyecto?	3%	8	0.27
22	Estudio financiero	¿Los estados financieros proyectados manifiestan la situación económica y resultados previstos que se obtendrá a lo largo de la vida del proyecto, así como se encuentran presentados de acuerdo a las normas contables?	8%	8	0.72
23		¿Los indicadores financieros tales como VAN y TIR reflejan la factibilidad económica que presenta el proyecto propuesto?	5%	8	0.5
24		¿El periodo de recuperación de la inversión y relación costo/beneficio identificados en el proyecto brindan al inversionista un grado de confianza razonable dado que demuestra que el proyecto es rentable?	3%	8	0.3
25		¿El análisis de sensibilidad da a conocer cuan factible es el proyecto de acuerdo a supuestos establecidos de acuerdo a variaciones en inversión, ingresos y costos?	2%	7	0.2
Resultados			100%	201	8.13
Fecha			26 de junio de 2022		
Firma					

Tabla 105 *Matriz de validación Oponente 2.*

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA:						
Proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador						
		Nombre tutor:	Msc. Roberto Castro			
Nº	Variable	Indicadores	Ponderación	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Dentro de la justificación de la idea de negocio se identifica la razón y problema existente que se pretende resolver con la implementación del proyecto?	2%	9	0.18	
2		¿La idea de negocio planteada permite solucionar la problemática identificada en el proyecto?	2%	9	0.18	
3		¿Se pudo identificar cuan adecuado es el macro entorno donde se pretende realizar la implementación del proyecto, así como la facilidad o dificultad que presenta el ingreso a la industria a la que pertenece el mismo?	4%	9	0.36	
4		¿Realizado el diagnostico permitió identificar la existencia de la oportunidad diagnostica de implementar el presente proyecto?	2%	9	0.18	
5	Fundamentación teórica	¿La fundamentación metodológica permite identificar los tipos, métodos y técnicas de investigación que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación?	5%	10	0.5	
6		¿La fundamentación de la propuesta da a conocer temas específicos relacionados con el tema de investigación permitiendo sustentar y comprender el proyecto?	5%	10	0.5	
7	Modelo de negocio	¿Dentro de la propuesta de emprendimiento se establece el modelo de negocio a implementar en el proyecto?	5%	10	0.5	
8		¿El modelo Canvas desarrollado para la empresa da a conocer de forma clara a través de sus componentes como estará compuesto el modelo de negocio determinado para la empresa?	10%	10	0.5	
9	Estudio de mercado	¿El estudio de mercado fue aplicado en base a la metodología descrita permitiendo identificar la demanda potencial que presenta el proyecto?	5%	10	0.5	
10		¿El estudio de mercado garantizó identificar factores relevantes de la competencia, los cuales permitieron cuantificar la oferta existente en el mercado?	5%	10	0.5	
11		¿El análisis del Balance Oferta-Demanda permitió identificar la demanda satisfecha que presenta el proyecto?	5%	10	0.5	
12		¿Las estrategias de comercialización se encuentran creadas acorde a los datos obtenidos en el estudio de mercado?	5%	10	0.5	
13	Estudio técnico - administrativo	¿Los factores de análisis de la macro y micro localización están ligados con los requerimientos del proyecto?	3%	10	0.3	

14		¿El tamaño óptimo de la empresa se determinó de acuerdo a factores como: mercado, tecnología, disponibilidad de recursos y financiamiento?	4%	10	0.4
15		¿Las áreas se encuentran distribuidas de forma adecuada para garantizar que la elaboración del producto sea eficiente y eficaz cumpliendo con las normas sanitarias establecidas?	3%	9	0.27
16		¿El mapa de procesos y flujogramas fueron desarrollados de acuerdo a los procesos y subprocesos que se desarrollará en la empresa tanto en la producción como en la prestación de servicios permitiendo comprender de forma clara los mismos?	4%	9	0.36
17		¿La filosofía institucional e imagen corporativa están determinadas acorde a la idea de negocio planteada para el proyecto?	2%	9	0.18
18		¿La estructura organizacional presentada para el proyecto enseña de manera clara la jerarquía y niveles existentes que dispondrá la empresa?	2%	10	0.2
19		¿Los manuales de funciones describen de forma detallada la descripción del puesto, el perfil requerido, las actividades y obligaciones que cada trabajador deberá cumplir dentro de la empresa?	2%	10	0.2
20		¿En la inversión inicial se da a conocer de forma clara la inversión fija y el capital trabajo necesario para la implementación del proyecto propuesto?	4%	9	0.36
21	Estudio financiero	¿Se establece de forma detallada las fuentes de financiamiento y están son asequibles para la ejecución del proyecto?	3%	9	0.27
22		¿Los estados financieros proyectados manifiestan la situación económica y resultados previstos que se obtendrá a lo largo de la vida del proyecto, así como se encuentran presentados de acuerdo a las normas contables?	8%	9	0.72
23		¿Los indicadores financieros tales como VAN y TIR reflejan la factibilidad económica que presenta el proyecto propuesto?	5%	10	0.5
24		¿El periodo de recuperación de la inversión y relación costo/beneficio identificados en el proyecto brindan al inversionista un grado de confianza razonable dado que demuestra que el proyecto es rentable?	3%	10	0.3
25		¿El análisis de sensibilidad da a conocer cuan factible es el proyecto de acuerdo a supuestos establecidos de acuerdo a variaciones en inversión, ingresos y costos?	2%	10	0.2
Resultados			100%	240	9.66
Fecha			2 de marzo de 2022		
Firma					

Una vez obtenido los resultados de las matrices de validación que fue realizadas por el tutor del proyecto y los docentes expertos en el tema se tabula los resultados para obtener la factibilidad del proyecto, mismo que se encuentra en la tabla N° 106.

Tabla 106 Resultado

MATRIZ DE VALIDACIÓN							
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO							
Creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador							
Capítulo	Factores a Validar	%	Msc. Sandra Guevara	Msc. Gabriela Arciniegas	Msc. Roberto Castro	Promedio	Observaciones
I	Diagnóstico	10%	0,90	0,78	0,90	0,86	
II	Fundamentación teórica	10%	1,00	0,85	1,00	0,95	
III	Propuesta						
	Modelo de negocio	15%	1,43	1,35	1,50	1,43	
	Estudio de mercado	20%	1,90	1,60	2,00	1,83	
	Estudio técnico – administrativo	20%	1,94	1,60	1,91	1,82	
	Estudio financiero	25%	2,33	1,96	2,38	2,22	
TOTAL		100%	9,50	8,13	9,69	9,11	

$$V = \frac{9,11}{10} \times 100$$

$$V = 91,1\%$$

4.9.Análisis:

Luego del análisis efectuado por los docentes técnicos encargados de realizar la validación a todos los capítulos del presente proyecto por medio de las matrices planteadas, para la creación de un centro recreativo de videojuegos ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador se demuestra que el proyecto tiene validez, de acuerdo a los resultados finales se obtiene una validez del 91.1% que según los criterios establecidos en el presente capítulo representa que el emprendimiento si es aplicable en este mercado.

Conclusiones

- Realizado el diagnóstico de la situación actual del macro entorno se puede determinar que la ciudad de Ibarra es un entorno adecuado para la implementación del centro recreativo de videojuegos dado que presenta las condiciones necesarias, a pesar de convertirse en un riesgo los factores económicos que presenta el país se puede evidenciar que el gobierno central incentiva a la creación de emprendimiento innovadores. Por otro lado, se puede deducir que la población está sumergida en el mundo digital, dado que en la actualidad se entretienen a través de videojuegos por medio de los diferentes dispositivos existentes siendo una oportunidad para el desarrollo de las actividades económicas propuestas para el centro recreativo.
- La fundamentación teórica permitió establecer los componentes necesarios para la ejecución de la investigación, así como sustentar la idea de negocio diseñada en el presente proyecto a través de fuentes bibliográficas.
- Diseñada la propuesta y analizada a través de factores económicos se puede determinar que el proyecto de emprendimiento para la creación de un centro recreativo de videojuegos en la ciudad de Ibarra es factible dado que se puede evidenciar que genera beneficios económicos para el inversionista a través del tiempo, estableciendo así que realizar esta inversión es rentable.
- Los docentes técnicos una vez efectuado la evaluación del proyecto, y luego de analizar todos los resultados se obtiene como conclusión que el proyecto de emprendimiento tiene validez con una efectividad alta de aplicación del mismo.

Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar al máximo los aspectos positivos que presenta el macro entorno, así como los beneficios e incentivos que brinda el gobierno central por la creación de emprendimientos innovadores.
- Se sugiere revisar los términos analizados en la fundamentación teórica y metodológica dado que se conocerán aspectos importantes de la investigación permitiendo interpretar el desarrollo del proyecto de manera objetiva.
- Se recomienda la creación del centro recreativo de videojuegos en la ciudad de Ibarra, de acuerdo con los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero se evidencia que el proyecto es factible en cada uno de los aspectos desarrollados, de igual manera con la implementación de la empresa genera tanto beneficios económicos para el inversionista como un impacto positivo a nivel cantonal y nacional como desarrollo económico del cantón, generación de nuevas fuentes de empleo y fortalecimiento del entretenimiento digital de la población en general.
- Se recomienda la implementación del presente proyecto de emprendimiento, tomando en consideración la validación del proyecto, el estudio de mercado y la evaluación financiera ya que esta generará resultados positivos permitiendo cubrir la inversión generada por la ejecución del mismo y así obtener beneficios para los inversionistas, y obteniendo una pronta recuperación de la inversión inicial.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Samsung Newsroom México. (9 de Septiembre de 2020). *News.samsung.com*. Obtenido de <https://news.samsung.com/mx/la-expansion-del-entretenimiento-digital-y-como-este-impulsa-la-produccion-de-contenido-8k>
- Acuerdo ministerial No. 887. (9 de Febrero de 2018). *Ministerio del Interior*. Obtenido de gobiernodsachilas.gob.ec: http://gobiernodsachilas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Acuerdo_Ministerial_0887.pdf
- Arbesú, M. I., & Menéndez, J. L. (2018). *Métodos cualitativos de investigación en educación superior*. Ciudad de México: Newton Edición y Tecnología Educativa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/131919?page=147>.
- Asociación Española de Videojuegos AEVI . (Abril de 2020). *AEVI Asociación Española de Videojuegos*. Obtenido de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Bányai, F., Griffiths, M., Demetrovics, Z., & Király, O. (2019). The mediating effect of motivations between psychiatric distress and gaming disorder among esport gamers and recreational gamers. *Comprehensive Psychiatry*(94), 1-8.
- Barco, U. (18 de Julio de 2020). *Unocero.com*. Obtenido de <https://www.unocero.com/videojuegos/gaming/edad-promedio-gamers/#:~:text=El%2026%25%20son%20personas%20que,entre%2035%20y%2044%20a%C3%B1os>.
- Briones, A. M. (31 de Mayo de 2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *3*(2),

947-964. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.may.%20947-964>

Burin, D. (2017). *Estrategias de comercializacion* . Buenos Aires: IICa.

Canosa, C. H. (2017). *Principales modelos de Negocio Web*. Tesis, España.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. (1 de Diciembre de 2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>

Cruz, J. G. (2017). ¿Viviendo el juego o jugando la vida? Notas del juego. *Revista Brasileña "Ciencia del Deporte"*, 39(3), 226-232.

Educo. (2017). *.educo.com*. Obtenido de <https://www.educo.org/>

Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y politicas contables. *Digital Publisher*, 217-226.

Fajardo Ortiz, M., & Soto Gonzales , C. (2018). *Gestion Financiera Empresarial*. Machala: UTMACH.

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jiron, J., & Garcia Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.

Ferrer, J. R. (2018). Juegos, videojuegos y juegos serios: Análisis de los factores que favorecen la diversión del jugador. *Mhcj*, 9(7), 191-226.

Frankie. (15 de Mayo de 2017). *Vida Extra*. Obtenido de <https://www.vidaextra.com/industria/espana-entra-en-el-top-10-de-los-100-paises-con-mayores-ingresos-por-juegos-segun-newzoo>

- Frías, J. Á. (2011). La industria del videojuego a través de las consolas. *Cuestiones Contemporáneas*, 161-179.
- Galiana, P. (27 de Abril de 2021). *www.ievsschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>
- García, A. (27 de 10 de 2019). *Magazine*. Obtenido de <http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/videojuegos-una-industria-135000-millones>
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Colombia: Ediciones de la U - Carrera 27. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70269?page=4>.
- GEM. (2019-2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL.
- Gob.ec. (2021). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Goercke Villarreal, J. R., Erazo Alvarez, J. C., Narvaez Zurita, C. I., & Quevedo Vazquez, J. O. (Junio de 2019). Plan de negocio, proyecto constructora BellaTerra en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Visionario Digital*, 3(2.2), 173-191. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.629>
- Gonzales, M. J. (2019). *Estructura Organiacional*. Barranquilla: ITSA .
- Google Maps. (2020). *ww.googlemaps.com*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/0%C2%B020'53.5%22N+78%C2%B006'28.3%22W/@0.3492627,-78.1063606,16.73z/data=!4m6!3m5!1s0x8e2a233581ba5df5:0x33fbb907e6ceb895!7e2!8m2!3d0.3481821!4d-78.107855?hl=es>

- Guadalupe, Kevin. (2017). *Métodos Cuantitativos Y Cualitativos Avanzados*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/flacucha1999/tecnicas-e-instrumentos-de-investigacin-cualitativa>
- Halloran, J., & Minaeva, A. (2019). Touch and play? Investigating the value of touchscreens for gamer experience. *Entertainment Computing*, 32.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75-79. Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación - las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGRAW-HULL INTERAMERICANA EDITORES S.A de C.V. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Indice de Precios al consumidor. (2021). *es.tradingeconomics.com*. Obtenido de <https://es.tradingeconomics.com/ecuador/consumer-price-index-cpi>
- INEC. (2019). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Ispizua, M., & Lavia , C. (2016). *La investigación como proceso: Planificación y desarrollo*. Madrid: Dextra Editorial. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4292>
- Ley Suplemento del registro Oficial 554. (9 de Marzo de 2009). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de dpe.gob.ec: <https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

López, M. D. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Ecoe Ediciones.

LRTI. (21 de Agosto de 2018). www.ces.gob.ec. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>

Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores, S.A de C.V. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Martínez, R. (2014). Entretenimiento, placer y ocio. *La huella del coyote*, 4.

Ministerio del Interior/Acuerdo ministerial No. 887. (9 de Febrero de 2018). *Ministerio del Interior*. Obtenido de gubernacionsdtsachilas.gob.ec: http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Acuerdo_Ministerial_0887.pdf

Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: D.F, Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/172512?page=75>

Normalización, S. E. (2021). www.normalizacion.gob.ec. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

Ospina, A. Y. (2020). *Inteligencia artificial como punto de inflexión en la evolución de los videojuegos*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

- Packer, M. (2018). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Bogotá: Universidad de los Andes. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/118338?page=34>.
- PDOC. (16 de Mayo de 2020). *www.ibarra.com.ec*. Obtenido de https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf
- Pereira, F., & Zúñiga, T. (2016). Hacia una conceptualización de los videojuegos como discursos multimodales electrónicos. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN*, 15(30), 51-64. doi:10.22395/anr.v15n30a2
- Postigo Fuentes, A. Y., & Fernández Navas, M. (2019). ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL DEL APRENDIZAJE DE LENGUA EXTRANJERA EN ESPORTS. *Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 69-86.
- Raventos, C. L. (2019). ARQUEOLOGÍA CULTURAL DE LOS VIDEOJUEGOS. *Antropología Experimental*(19), 51-66. doi:<https://doi.org/10.17561/rae.v19.06>
- Registro Oficial Suplemento 889. (1 de Diciembre de 2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Aduanas. (7 de Septiembre de 2000). Obtenido de www.oas.org: https://web.oas.org/mla/en/G_Countries_MLA/Ecu_entjur_leg_esp_6.pdf
- Rodriguez, D. S. (2017). *EL STREAMING Y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING. - EL CASO DE SPOTIFY*. España: Universidad de Leon.
- Romero Hidalgo, O., Hidalgo Sanchez, A., & Correa Guaicha, H. (2018). *Plan de negocio. Un enfoque practico en el sector comercio*. Machala: UTMACH.

Saenz Torrado, J. P., Fernandez Subdy, E. M., & Bautita Patarroyo, L. S. (2017). *Diseño de un Centro de Emprendimiento para la Escuela Colombiana de Ingeniería*. Obtencion del Titulo de Ingenieria de Sistema, Colombia.

SENADI. (2021). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Sifuentes, S. (2017). *Proyecto de inversin para el Servicio de alquiler de Montacargas*. Lima: Tesisi digitales UNMSM.

Superintendencia de compañías, valores y seguros . (2020). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>

Suplemento del Registro Oficial No. 151. (28 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de www.gob.ec: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Toniut, H. R. (2020). EL USO DEL MODELO DE NEGOCIO PARA LA INNOVACION EMPRESARIAL: APORTES DE LOS PRINCIPALES AUTORES. *Palermo Business Review*, 139-156.

Universidad Santo Tomas. (2016). *Tamaño del Proyecto*. Obtenido de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao_del_proyecto.html

Urbina, G. B. (2017). *Evaluacion de Proyectos* . Mexico: McGrawHill.

Valencia, U. I. (24 de 11 de 2018). www.universidadviu.com. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas>

- Valencia, Walter Andía. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversion publica. *Revista de la Facultad de Ingenieria Industrial*, 67-72.
- Valverde, D., Fallas, A., & Alpizar, M. (2020). ESPORTS EN TIEMPOS DE UNA PANDEMIA GLOBAL: OPORTUNIDADES Y FUTUROS DESAFIOS AL TRANSFORMAR EL JUEGO EN UN DEPORTE EN COSTA RICA. *Pensar en Movimiento*, 18(2), 1-11.
- Vasquez, E. F. (2015). *Estrategias de comercializacion* . Mexico: Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán-UNAM.
- Viñals Blanco, A., Abad Galzacorta , M., & Aguilar Gutiérrez, E. (2014). JÓVENES CONECTADOS: UNA APROXIMACIÓN AL OCIO DIGITAL DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES. *Communication Papers*(4), 52-68.
- Visión Ibarra 2030. (Diciembre de 2018). *www.local2030.org*. Obtenido de <https://www.local2030.org/library/588/Vision-Ibarra-2030.pdf>

Anexos

Anexo 1 Encuesta dirigida a los habitantes de Ibarra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: El objetivo de la encuesta es obtener información sobre la aceptación de un emprendimiento que ofertara diferentes productos y servicios relacionados a los videojuegos en la ciudad de Ibarra, los datos son de carácter reservado y exclusivo para el presente estudio.

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente y señale con una “x” o responda según su criterio en las preguntas que están a continuación.

1.- ¿Dónde vive? (Si la respuesta es diferente a la ciudad de Ibarra, entregar la encuesta)

Ciudad de Ibarra

2.- ¿Cuál es su edad?

Menor de 16 años 16 a 24 años 24 a 30 años más de 30 años

3.- ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino Prefiero no decir

4.- ¿Está interesado en productos y servicios que se relacionan directamente con los videojuegos, es decir: consolas, computadoras, videojuegos, pantallas, mandos, juguetes coleccionables y otros productos?

Si Me interesan algunos temas No

5.- ¿Cuál es su lugar favorito para jugar videojuegos?

Marque más de una respuesta si le considera necesario

En casa propia En casa de amigos Cybers Centros comerciales

6.- ¿Qué dispositivo(s) utiliza usted para jugar videojuegos?

Marque más de una respuesta si le considera necesario

Computadoras Consolas de Sony Consolas de Microsoft
 Consolas de Nintendo Celulares Simuladores de realidad virtual

7.- Mensualmente, ¿Cuánto dinero asigna al entretenimiento gamer?

() 0 a 10 dólares () 11 a 25 dólares () 26 a 50 dólares () más de 51 dólares

8.- ¿Cuál es la frecuencia con la que se entretiene con videojuegos?

() Todos los días () 2 a 4 veces en semana () 1 vez a la semana () 1 vez cada 15 días

9.- El día que decide entretenerse con videojuegos, ¿cuántas horas juega dicho día?

() 1 Hora () 2 Horas () 3 Horas () Más de 4 horas

10.- ¿Está de acuerdo con la implementación de un centro gamer en la ciudad de Ibarra, entendiendo por centro gamer un lugar físico diseñadas para entretenerse mediante videojuegos y también, poder comprar artículos gamer como figuras coleccionables, consolas, videojuegos, computadores etc.?

() Si () No

11.- En la siguiente tabla por favor marque con una (x) los productos y servicios que según su criterio debe tener dicho establecimiento gamer.

PRODUCTOS	SI	SERVICIOS	SI
Venta de videojuegos		Alquiler de consolas y computadoras para jugar en el centro gamer	
Venta de consolas		Alquiler de consolas para jugar en su propio hogar	
Venta de computadores gamer		Alquiler del centro gamer para celebrar eventos o reuniones familiares	
Venta de monedas y pases de juego de los videojuegos en diferentes plataformas		Compraventa e intercambio de video juegos usados	
Ventas de artículos como mangas, figuras coleccionables, cajas de misterio de videojuegos, etc.		Servicio técnico básico para computadoras, consolas, mandos etc.	
Otro (especifique).....		Otro (especifique).....	

12.- En el siguiente cuadro escribir el valor que estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios

SERVICIOS	Precio
Alquiler de una consola por 1 hora	
Alquiler de una computadora gamer por 1 hora	
Alquiler de una consola para llevar a casa por 1 día	
Alquiler del centro gamer para celebrar eventos por 3 horas	

13.- ¿Estaría dispuesto a pagar por una membresía mensual para obtener beneficios exclusivos como descuentos, prioridad en reservas, mandos extra sin costo, bebidas gratis



Anexo 2 Guía de entrevista a establecimientos similares

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

GUÍA DE ENTREVISTA

ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS IGUALES O SUSTITUTOS

Objetivo: Obtener información relevante para determinar la oportunidad de crear un emprendimiento relacionado con el mundo Gamer.

Datos generales:

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar: _____

Entrevistadores: _____

Entrevistado: _____

Edad: _____ **Género:** _____

CUESTIONARIO

20. ¿Cuál es la historia de su negocio?
21. ¿Cuántos trabajadores necesita para atender su negocio?
22. ¿Qué nivel de aceptación tiene su negocio por parte del cliente?
23. ¿Cuál es la relación que lleva con sus clientes?
24. ¿La ambientación de su negocio es importante?
25. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?
26. ¿La satisfacción de los clientes es alta o baja?
27. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?
28. ¿Cómo son las reservas para las diferentes máquinas?
29. ¿Cuál es el producto o servicio más adquirido por los clientes?
30. ¿Cómo es la distribución de los productos vendidos?
31. ¿Cómo establece las promociones adecuadas para sus clientes?
32. ¿Cuáles son los medios para realizar publicidad y promociones?
33. ¿La competencia de productos sustitutos es alta, baja o media?
34. ¿Cuál es la principal característica de su negocio?



Anexo 3 Ficha de Observación a establecimientos similares

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

FICHA DE OBSERVACIÓN

OFERTA DE PRODUCTOS IGUALES O SUSTITUTOS

Objetivo: Obtener información relevante para determinar la oportunidad de crear un emprendimiento relacionado con el mundo Gamer.

Nombre del local	Computec Ibarra	CSI Gaming Arena	Games Digital Stores	Planet gamers 2	Vida Digital Ecuador	Games Unlimited
Fotografía del emprendimiento						
Ubicación						
Centro comercial			X			X
Centro de la ciudad	X			X		
Alrededor de Ibarra		X			X	
Características del emprendimiento						
Tienda física	X	X	X	X	X	X
Tienda digital						
Visibilidad del emprendimiento						
Alto	X		X	X		
Medio					X	X
Bajo		X				
Modernización del local						
Alto			X			X
Medio	X				X	
Bajo		X		X		
Tamaño físico del local						
Grande						X
Mediano	X		X		X	
Pequeño		X		X		
Productos						
Consolas	X		X	X	X	X
Video juegos			X	X		X
Mandos	X	X	X	X	X	X
Computadoras gamer	X	X			X	
Figuras coleccionables	X		X			X
Servicios						
Alquiler de consolas	No	Si	No	Si	Si	No
Alquiler de VJ	No	Si	No	Si	Si	No
Alquiler de CPU gamer	No	Si	No	No	No	No
Precios						
Alto			X	X	X	X
Normal	X	X				
Atención al cliente						
Excelente			X		X	
Bueno	X			X		X
Malo		X				
Comunicación						
Directa	X	X	X	X	X	X
Redes sociales	X	X	X	X	X	X
Pagan publicidad						
Si			X		X	X



Anexo 4 Guía de Focus Group a expertos en el tema

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

GUÍA DE FOCUS GROUP

Objetivo: Obtener información relevante para determinar la oportunidad de crear un emprendimiento relacionado con el mundo Gamer.

Datos generales:

Fecha: _____ **Hora:** _____

Lugar: _____

1. Presentación

Moderador: John Cuarán

Motivo de la reunión: Obtener información relevante para determinar la oportunidad de crear un emprendimiento relacionado con el mundo Gamer.

Tiempo que va a durar: 30 minutos

2. Introducción de la metodología

Se dará a conocer a los participantes que en la entrevista se debe pedir el turno de palabra, también explicar que todo el mundo puede expresar libremente sus opiniones dentro del respeto y resolver, si queda, alguna duda.

3. Inicio

El moderador proporcionará un buen clima en el que destaque la confianza, para ello, se planteará preguntas lo siguiente:

¿Cómo se llaman?

¿Cuántos años tienen?

¿Dónde viven?

¿Entre alto, media y alto cuál es su interés por los videojuegos?

¿Por qué conocen acerca de los videojuegos?

¿Cuál es la frecuencia que juegan videojuegos?

4. Preguntas generales o de apertura

¿Dónde suelen jugar videojuegos comúnmente?

¿Por qué usan ese dispositivo o consola?

¿Con quién juegan comúnmente?

¿Cuál es el género de video juegos favoritos de ustedes?

5. Preguntas de transición

¿Les gusta coleccionar juguetes y figuras de acción de los diferentes videojuegos o de las franquicias de películas, comics, mangas o animes?

Les gusta jugar torneos en sus videojuegos favoritos

En sus hogares cuentan con dispositivos apropiados para jugar

6. Preguntas específicas

Mensualmente, ¿cuánto dinero asigna al entretenimiento gamer?

¿Están de acuerdo con la implementación de un centro gamer en la ciudad de Ibarra?

¿Qué productos creen que se debe ofrecer en un establecimiento Gamer?

¿Qué servicios creen que se debe ofrecer en un establecimiento Gamer?

Aparte de los servicios y productos que un establecimiento así debe contar, la innovación en la ciudad de Ibarra es alquilar las consolas y videojuegos a domicilio. ¿Qué les parece la idea?

¿Qué precio piensan que se debe cobrar por dicho servicio por día, por semana y por mes?

¿Estaría dispuesto a pagar por una membresía mensual para obtener beneficios exclusivos como descuentos, prioridad en reservas, mandos extra sin costo, bebidas gratis y entrar a un sorteo mensual para miembros?

¿Qué clase de productos les gustaría que sean sorteados al final de cada mes?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha membresía mensual?

¿Les gustaría que por horas jugadas en el Centro Gamer los usuarios acumulen puntos para posteriormente ser canjeados por productos u horas gratis de juego en el establecimiento?

¿Qué formas de pago es las más apropiada para un establecimiento así?

¿Qué tipos de promociones le gustaría que ofrezca el centro gamer?

¿Por qué medio le gustaría que el centro gamer de a conocer sus diferentes productos y servicios?

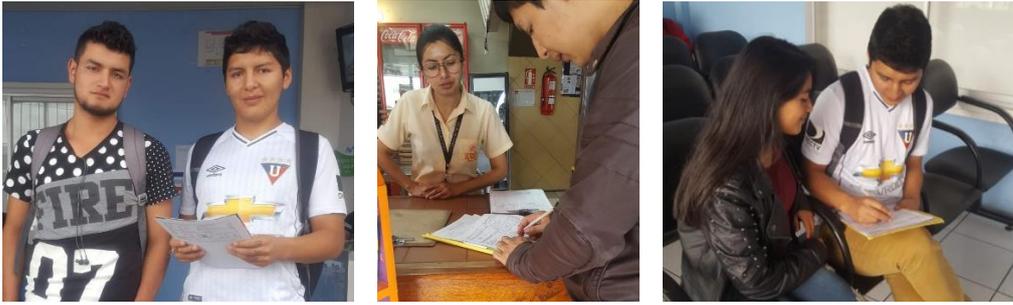
¿Dentro de la ciudad de Ibarra en que parte de la ciudad le gustaría que se establezca este emprendimiento?

Si este establecimiento se ubicara en la ciudadela de “La Victoria” de la ciudad de Ibarra ¿Acudiría a este establecimiento a disfrutar del entretenimiento gamer?

7. Cierre

En esta sección los participantes opinaran y preguntaran las dudas finales que les haya quedado y finalmente se concluirá con el Focus Group

Anexo 5 Fotos de encuesta a la población



Anexo 6 Fotos de entrevista

YouTube ^{EC}

Entrevista a Joe Carvo propietario de un Centro Gamer NEMESIS E-Sport Center

Anexo 7 Fotos de Focus Group

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIENVENIDOS AL FOCUS GROUP

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA

GUÍA DE FOCUS GROUP

OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN RELEVANTE PARA DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE CREAR UN EMPRENDIMIENTO RELACIONADO CON EL MUNDO GAMER.