

Z



## **BUSINESS SCHOOL**

**Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:**

**Autores**

**HERNÁNDEZ ESTUPIÑAN DANIELA JULIETH**

**Negocios Internacionales**

**LASSO CÓRDOVA NICOLÁS BENJAMÍN**

**Negocios Internacionales**

**PANCHI VALLEJO JAVIER ALEJANDRO**

**Negocios Internacionales**

**MENA ZAMBRANO JHON KEVIN**

**Negocios Internacionales**

**TAPIA PROAÑO ANA PAULA**

**Negocios Internacionales**

**PROYECTO: SIRIUS “RESTAURANTE – ARCADE”**

**Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres**

**Período académico: Marzo – Julio 2023**

**Fecha de entrega: 10 de Agosto del 2023**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Daniela Julieth Hernández Estupiñán, Nicolás Benjamín Lasso Córdova, Javier Alejandro Panchi Vallejo, Jhon Kevin Mena Zambrano, Ana Paula Tapia Proaño; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, SIRIUS “RESTAURANTE - ARCADE”, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



HERNÁNDEZ ESTUPIÑAN DANIELA JULIETH



LASSO CÓRDOVA NICOLÁS BENJAMÍN



PANCHI VALLEJO JAVIER ALEJANDRO



MENA ZAMBRANO JHON KEVIN



TAPIA PROAÑO ANA PAULA

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
Janeth Castillo de Cáceres  
Tutor del Proyecto

## Tabla de Contenidos

<b>1. Metodología Design Thinking ¿Qué es?.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Empatizar .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Definir .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Idear .....</b>	<b>15</b>
<b>2. Necesidades y segmento estudiado de manera individual sin validar .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Perfil del cliente grupal sin validar.....</b>	<b>21</b>
<b>4. Validación de las necesidades del segmento.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Objetivo.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2 Metodología 1 Encuesta.....</b>	<b>21</b>
<b>4.3 Descripción de la metodología .....</b>	<b>21</b>
<b>4.4 Segmento estudiado .....</b>	<b>22</b>
<b>4.5 Determinación del marco muestral .....</b>	<b>22</b>
<b>4.6 Muestra .....</b>	<b>22</b>
<b>4.7 Encuestadores.....</b>	<b>22</b>
<b>4.8 Instrumento .....</b>	<b>22</b>
<b>4.9 Procedimiento de recogida de información:.....</b>	<b>22</b>
<b>4.10 Tiempo de encuesta.....</b>	<b>23</b>
<b>4.11 Fecha .....</b>	<b>23</b>
<b>4.12 Tema.....</b>	<b>23</b>
<b>4.13 Objetivos .....</b>	<b>23</b>
<b>4.14 Resultados.....</b>	<b>23</b>
<b>5. Entrevistas.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1 Objetivo.....</b>	<b>24</b>
<b>5.2 Datos.....</b>	<b>24</b>
<b>5.3 Resultados.....</b>	<b>24</b>
<b>5.4 Netnografía .....</b>	<b>25</b>
<b>5.5 Recolección de datos .....</b>	<b>25</b>
<b>5.6 Interpretación de resultados .....</b>	<b>25</b>
<b>5.7 Clasificación trabajos, frustraciones y alegrías .....</b>	<b>26</b>
<b>6. Mapa de empatía validado por el segmento .....</b>	<b>27</b>
<b>7. Definición del problema.....</b>	<b>27</b>

7.1	Árbol de problemas .....	27
7.2	Diagrama de Ishikawa.....	29
7.3	Análisis.....	29
7.4	Ideación.....	30
7.4.1	Método Brainstorming clásico.....	30
8.	Ideas.....	33
8.1	Cafetería interactiva .....	33
8.2	Barra-Arcade sensorial .....	33
9.	Perfil del cliente B2B Validado .....	34
10.	Análisis del mercado B2B.....	35
11.	Mapas de valor .....	35
11.1	Cafetería interactiva .....	36
11.2	Barra-Arcade sensorial (B2C) .....	36
11.2.1	Renta y Venta de equipos de entretenimiento sensorial .....	37
11.3	Análisis.....	37
12.	Actualización del segmento .....	39
12.1	Modelo de negocio Business to Consumer (B2C).....	39
12.2	Modelo de negocio Business to Business (B2B).....	39
13.	Marco Teórico .....	39
13.1	CAPÍTULO 1 .....	39
13.1.1	Desarrollo social de las personas con discapacidad visual en el Ecuador Antecedentes sobre la discapacidad en el Ecuador. ....	39
13.1.2	Inserción laboral de las personas con discapacidad en Ecuador .....	40
13.1.3	Cotidianidad y espacio en el contexto ecuatoriano.....	40
13.2	CAPÍTULO 2 .....	41
13.2.1	Aislamiento social de las personas con discapacidad visual .....	41
13.2.2	Covid-19 como una causa del aislamiento social de las personas con discapacidad.....	41
13.3	CAPÍTULO 3 .....	42
13.3.1	Tecnología adaptada para personas con capacidad visual. ....	42
13.3.2	Calzado Háptico.....	42
13.4	CAPÍTULO 4 .....	43
13.3.3	Museo accesible para las personas con discapacidad visual.....	43

13.3.4	Corporalidad en la interacción e interactividad comunicativa: estudio de caso en la sala Mente, el mundo adentro del Parque Explora .....	43
14.	Análisis PESTEL.....	44
14.1	Factores Políticos .....	44
14.2	Factores Económicos .....	45
14.3	Factores Sociales .....	45
14.4	Factores Tecnológicos.....	46
14.5	Factores Legales .....	46
14.6	Factores Ambientales .....	47
15.	5 fuerzas de Porter .....	48
15.1	Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	48
15.2	Poder de negociación de los proveedores.....	49
15.3	Poder de negociación de los clientes.....	50
15.4	Amenaza de nuevos productos sustitutos .....	50
15.5	Rivalidad entre los competidores .....	51
16.	Planteamiento estratégico.....	51
16.1	Misión, Visión y Valores de la empresa .....	51
16.2	FODA cruzado .....	55
16.3	Determinación de objetivos.....	56
16.4	Planes de acción .....	56
16.5	Indicadores de Gestión .....	57
16.6	Definición de un sistema de seguimiento .....	58
16.7	Fijación de metas y métricas clave .....	59
16.8	Asignación de responsabilidades .....	59
17.	Línea de marca .....	60
17.1	Nombre. ....	60
17.2	Logo.....	61
17.3	Slogan.....	61
17.4	Paleta de colores.....	61
18.	Prototipado .....	62
18.1	Moodboard .....	62
18.1.1	Metodología.....	62
18.1.2	Descripción imágenes .....	62

<b>18.2</b>	<b>Folleto.....</b>	<b>65</b>
<b>18.2.1</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>65</b>
<b>18.2.2</b>	<b>Desarrollo .....</b>	<b>66</b>
<b>18.3</b>	<b>Catálogo de juegos .....</b>	<b>66</b>
<b>18.4</b>	<b>Planimetría arquitectónica.....</b>	<b>69</b>
<b>18.5</b>	<b>Modelado 3D .....</b>	<b>70</b>
<b>18.6</b>	<b>Axonometría explotada .....</b>	<b>71</b>
<b>18.7</b>	<b>Fotograma de escenas video conceptual .....</b>	<b>72</b>
<b>18.8</b>	<b>Render en planta .....</b>	<b>72</b>
<b>18.9</b>	<b>Menú restaurante.....</b>	<b>74</b>
<b>18.9.1</b>	<b>Prototipado 1 .....</b>	<b>74</b>
<b>18.9.2</b>	<b>Prototipado 2 .....</b>	<b>75</b>
<b>18.10</b>	<b>Landing Page .....</b>	<b>76</b>
<b>19.</b>	<b>Estudio financiero de la oferta .....</b>	<b>77</b>
<b>19.1</b>	<b>Oferta gastronómica .....</b>	<b>77</b>
<b>19.2</b>	<b>Oferta de entretenimiento .....</b>	<b>78</b>
<b>19.2.1</b>	<b>Análisis explicativo oferta entretenimiento.....</b>	<b>78</b>
<b>19.3</b>	<b>Ticket promedio total .....</b>	<b>79</b>
<b>19.3.1</b>	<b>Análisis explicativo ticket promedio.....</b>	<b>79</b>
<b>19.4</b>	<b>Flujo de efectivo .....</b>	<b>81</b>
<b>19.5</b>	<b>Punto de equilibrio.....</b>	<b>81</b>
<b>20.</b>	<b>Validación de factibilidad. viabilidad, deseabilidad .....</b>	<b>82</b>
<b>20.1</b>	<b>Encuesta.....</b>	<b>82</b>
<b>20.1.1</b>	<b>Segmento .....</b>	<b>82</b>
<b>20.1.2</b>	<b>Encuestadores .....</b>	<b>82</b>
<b>20.1.3</b>	<b>Instrumento.....</b>	<b>82</b>
<b>20.1.4</b>	<b>Procedimiento de recogida de información.....</b>	<b>82</b>
<b>20.1.5</b>	<b>Tiempo de encuesta .....</b>	<b>82</b>
<b>20.1.6</b>	<b>Fecha .....</b>	<b>82</b>
<b>20.1.7</b>	<b>Tema .....</b>	<b>82</b>
<b>20.1.8</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>82</b>
<b>20.1.9</b>	<b>Desarrollo de la encuesta .....</b>	<b>83</b>
<b>20.1.10</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>83</b>

20.2	Entrevista.....	88
20.2.1	Objetivos.....	88
20.2.2	Datos .....	88
20.2.3	Resultados Insights.....	89
21.	Descubrimiento del cliente – Customer Discovery .....	90
21.1	¿Se encontró un producto-market fit (encaje con el mercado)? .....	90
21.2	¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo se llegará a ellos? .....	90
21.3	¿Se ganará dinero y se podrá crecer? .....	91
22.	Embudo de conversión.....	92
22.1	Etapa de planificación .....	92
22.2	Etapa de atracción .....	92
22.3	Etapa de interés.....	93
22.4	Etapa de deseo .....	94
22.5	Etapa de acción .....	94
23.	Lean Canvas.....	95
23.1	Segmento de clientes .....	95
23.2	Problema.....	96
23.3	Propuesta de valor única .....	96
23.4	Solución.....	97
23.5	Canales.....	97
23.6	Flujo de Ingresos .....	97
23.7	Estructura de costes.....	98
23.8	Ventaja Competitiva.....	99
24.	Conformación Legal.....	101
24.1	Compañía de Responsabilidad Limitada (SRL) .....	101
24.2	Sociedad Anónima (SA).....	101
24.3	Sociedad en Comandita Simple (SCS) .....	101
24.4	Cooperativas.....	101
24.5	Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS).....	102
24.6	Constitución Legal .....	102
25.	Producto Mínimo Viable .....	103
25.1	Elementos.....	103
26.	Validación PMV .....	104



<b>26.1</b>	<b>Focus Group .....</b>	<b>104</b>
26.1.1	Objetivos.....	104
26.1.2	Participantes .....	104
26.1.3	Tiempo .....	104
26.1.4	Resultados .....	104
<b>26.2</b>	<b>Entrevista a expertos .....</b>	<b>105</b>
26.2.1	Objetivo .....	105
26.2.2	Participantes .....	105
26.2.3	Resultados .....	105
<b>26.3</b>	<b>Encuesta.....</b>	<b>105</b>
26.3.1	Objetivo .....	105
26.3.2	Participantes .....	105
26.3.3	Resultados .....	106
<b>27.</b>	<b>Modelo de monetización .....</b>	<b>106</b>
27.1	Modelo de Monetización B2B .....	106
27.2	Modelo de Monetización B2C .....	107
<b>28.</b>	<b>Procesos de la empresa .....</b>	<b>108</b>
28.1	Mapa de procesos.....	108
28.1.1	Procesos estratégicos .....	108
28.1.2	Procesos operativos .....	108
28.1.3	Procesos de soporte.....	109
28.2	Despliegue de procesos .....	111
28.3	Organigrama .....	118
28.3.1	Tipo de estructura .....	118
28.4	Valoración Financiera .....	119
28.4.1	Supuestos .....	119
28.4.2	Conglomerado de resultados .....	121
28.4.2.1	Clientes .....	121
28.4.2.2	Costos.....	122
28.4.2.3	Flujo de Caja.....	124
28.4.2.4	Balance General.....	128
28.4.3	Criterios de inversión .....	130
28.4.3.1	Valor Presente .....	130

28.4.3.2	Indicadores.....	131
28.4.4	Conclusiones de la Valoración Financiera .....	132
29.	Plan de Marketing.....	133
29.1.1	Resumen ejecutivo .....	133
29.1.2	Segmento de mercado objetivo.....	133
29.1.3	Análisis de la competencia .....	134
29.1.4	Análisis FODA enfocado al marketing.....	136
29.1.5	Posicionamiento de marca .....	136
29.1.5.1	Misión .....	136
29.1.5.2	Visión.....	136
29.1.5.3	Valores.....	136
29.1.5.4	Mensaje .....	136
29.1.5.5	Propuesta de valor.....	137
29.1.6	Definición de Objetivos .....	137
29.1.7	Buyer persona .....	138
29.2	Marketing Mix .....	138
29.2.1	Producto real.....	138
29.2.2	Producto aumentado .....	142
29.2.3	Promoción .....	143
29.2.3.1	Publicidad BTL .....	143
29.2.3.2	Estrategias ATL.....	147
29.2.3.3	Estrategia Digital.....	148
29.2.3.4	Instagram .....	149
29.2.3.5	Facebook .....	151
29.2.4	Plaza.....	153
29.2.4.1	Servicio al Cliente.....	154
29.2.4.2	Experiencia del Cliente .....	154
29.2.4.3	Estrategias de recorrido.....	154
29.2.5	Precio .....	155
29.2.6	Detalle de recurrencia y gastos de marketing y publicidad.....	160
29.2.7	Métricas de marketing .....	160
30.	Plan de Marketing con enfoque de internacionalización.....	161
30.1	FASE I: Análisis y examen preliminar .....	161

30.1.1	Carácter de la compañía .....	161
30.1.2	Servicio por internacionalizar .....	161
30.1.3	Modelo de internacionalización.....	162
30.1.4	Selección de mercados internacionales .....	163
30.1.5	Factores de selección de mercados .....	164
30.1.6	Franquiciar en Canadá .....	170
30.1.7	Proceso de franquicia en Canadá.....	171
30.1.8	Matriz de selección de mercados .....	173
30.2	FASE II: Adaptación de la mezcla del marketing al servicio seleccionado 173	
30.2.1	Paquete modelo de operaciones.....	173
30.2.2	Producto .....	174
30.2.3	Precio .....	175
30.2.4	Promoción .....	175
30.2.5	Distribución.....	176
30.3	FASE III: Desarrollo del plan de Marketing .....	177
30.3.1	Selección del modo de entrada .....	177
30.3.2	Objetivos.....	178
30.3.3	Estrategias y tácticas .....	178
30.4	FASE IV: Implementación y control .....	179
30.4.1	Medición de desempeño .....	179
30.4.2	Asignación de responsabilidades.....	180
30.4.3	Corrección de errores.....	181
	Bibliografía.....	181
	Lista de Anexos .....	193
	ANEXOS .....	197

## Índice de Figuras

Figura 1: Jóvenes profesionales.....	16
Figura 2: Estudiantes Universitarios.....	17
Figura 3: Empresarios.....	18
Figura 4: Jóvenes con discapacidad visual.....	19
Figura 5: Jóvenes con discapacidad física.....	20
Figura 6: Perfil del cliente “Jóvenes con discapacidad visual sin validar” .....	21
Figura 7: Perfil del cliente Validado .....	26
Figura 8: Mapa de empatía .....	27
Figura 9: Árbol de problemas.....	28
Figura 10: Diagrama de Ishikawa.....	29
Figura 11: Brainstorming clásico .....	31
Figura 12: Alfabeto.....	32
Figura 13: Perfil del cliente “Asociaciones, organizaciones y empresas que trabajan con personas con discapacidad visual” .....	34
Figura 14: Mapa de valor Idea.....	36
Figura 15: Mapa de valor Idea (B2C).....	36
Figura 16: Mapa de valor Idea (B2B).....	37
Figura 17: Misión, visión y valores .....	52
Figura 18: Análisis FODA.....	54
Figura 19: Logos “Sirius”.....	61
Figura 20: Paleta de colores .....	62
Figura 21: Moodboard Sirius 1.....	63
Figura 22: Moodboard Sirius 2.....	64
Figura 23: Planimetría Arquitectónica .....	70
Figura 24: Axonometría Explotada .....	71
Figura 25: Render en planta.....	72
Figura 26: Menú Restaurante 1 .....	74
Figura 27: Menú Restaurante 2 .....	75
Figura 28: Página web .....	76
Figura 29: Oferta Gastronómica.....	78
Figura 30: Oferta de entretenimiento.....	79
Figura 31: Ticket Promedio.....	80

Figura 32: Flujo de efectivo .....	81
Figura 33: Datos de flujo de efectivo .....	81
Figura 34: Embudo de conversión.....	95
Figura 35: Costos B2B .....	99
Figura 36: Lean Canvas B2C.....	100
Figura 37: Lean Canvas B2B.....	100
Figura 38: Mapa de Procesos.....	110
Figura 39: Organigrama.....	119
Figura 40: Ejemplo de Publicación de Gamezone .....	134
Figura 41: Ejemplo de Publicación de McDonald's.....	135
Figura 42: Buyer Persona .....	138
Figura 43: Collage características Sirius .....	140
Figura 44: Uniforme morado Sirius.....	141
Figura 45: Uniforme negro Sirius.....	141
Figura 46: Material P.O.P y empaquetados Sirius.....	142
Figura 47: Torneo Inclusivo .....	144
Figura 48: Campaña de Responsabilidad Social .....	145
Figura 49: Alianzas Estratégicas .....	146
Figura 50: Llavero Braille .....	147
Figura 51: Instagram Feed.....	149
Figura 52: Instagram Story .....	150
Figura 53: Facebook post 1 .....	151
Figura 54: Facebook post 2 .....	152
Figura 55: Facebook biografía.....	153
Figura 56: Modelo Post precio psicológico .....	157
Figura 57: Modelo Post descuentos por tiempo limitado .....	158
Figura 58: Modelo Programas de Lealtad .....	159
Figura 59: Freedom House Index Chile .....	165
Figura 60: Freedom House Index Canadá .....	165
Figura 61: Hofstede Chile.....	169
Figura 62: Hofstede Canadá .....	169

## Índice de Tablas

Tabla 1: Foda Cruzado .....	55
Tabla 2: Plan de Acción.....	57
Tabla 3: Sistemas de Seguimiento.....	58
Tabla 4: Asignación de Responsabilidades .....	59
Tabla 5: Despliegue de procesos .....	111
Tabla 6: Clientes B2C .....	121
Tabla 7: Clientes B2B .....	122
Tabla 8: Activos .....	122
Tabla 9: Sueldos y Salarios .....	123
Tabla 10: Gastos publicitarios .....	123
Tabla 11: Costos Fijos.....	123
Tabla 12: Apalancamiento.....	124
Tabla 13: Flujo de caja Escenario Normal .....	124
Tabla 14: Flujo de caja Escenario Pesimista .....	124
Tabla 15: Flujo de caja Escenario Optimista.....	125
Tabla 16: Balance General Escenario Normal .....	128
Tabla 17: Balance General Escenario Pesimista .....	129
Tabla 18: Balance General Escenario Optimista.....	130
Tabla 19: Valor presente Escenario Normal.....	130
Tabla 20: Valor presente Escenario Pesimista .....	131
Tabla 21: Valor presente Escenario Optimista .....	131
Tabla 22: Indicadores Escenario Normal .....	131
Tabla 23: Indicadores Escenario Pesimista .....	132
Tabla 24: Indicadores Escenario Optimista.....	132
Tabla 25: Campañas de marketing de Restaurantes y Arcades .....	134
Tabla 26: FODA enfocado al marketing .....	136
Tabla 27: Recurrencia y presupuesto por actividad de marketing .....	160
Tabla 28: Métricas de marketing .....	161
Tabla 29: Análisis Hoefstede.....	170
Tabla 30: Matriz de selección de mercados.....	173

## **1. Metodología Design Thinking ¿Qué es?**

El “Design Thinking” es una herramienta que nos ayuda a dar diferentes soluciones a ciertas problemáticas que se presentan a los consumidores. Además, este proceso toma muy en cuenta la experiencia del usuario, ya que su objetivo es poder comprender sus problemas, así se puede generar ideas que nos ayuden a dar una solución eficiente (Munte, 2019).

### **1.1 Empatizar**

Esta primera etapa o paso se enfoca en satisfacer las necesidades del consumidor. Es por ello, se considera necesario ponerse en el lugar de la persona (consumidor) a la que buscamos brindar una solución; en el proyecto aplicado nos ayudará a ponernos en contexto de la situación y en los zapatos de nuestro grupo objetivo (Santander universidades, 2021).

### **1.2 Definir**

Luego de haber empatizado es de suma importancia identificar correctamente el grupo de personas. Además, en este segundo paso se procede a definir cuáles son las problemáticas esenciales (UTEC, 2018). Para el proyecto, saber definir es la base de un correcto planteamiento, por ello, se opta por realizar dos técnicas que sean de carácter complementario en este paso, así evitar pasar algún detalle por alto.

### **1.3 Idear**

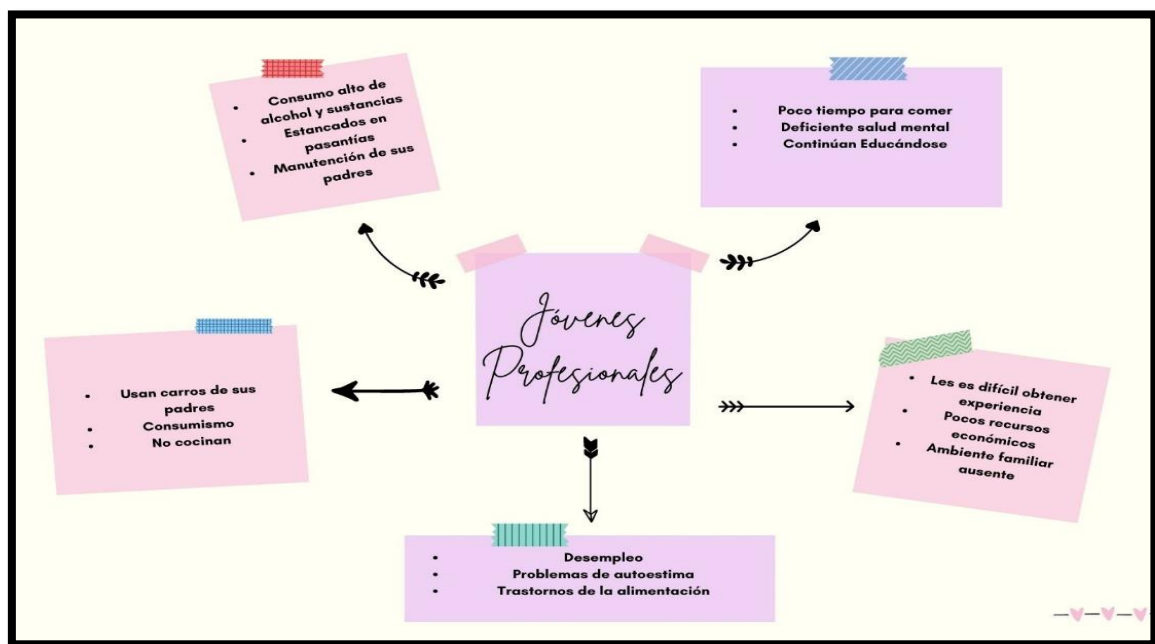
La ideación es el procedimiento mediante el cual se originan, desarrollan y estructuran las ideas. Este proceso mental implica habilidades como la creatividad, la imaginación y la capacidad de análisis crítico. La ideación puede ser de carácter improvisado o planificado y se aplica en diversos ámbitos, tales como la solución de problemas, la toma de decisiones y la creación de nuevos productos y conceptos. La capacidad de idear es un talento altamente valioso en diferentes campos, incluyendo

nuestro proyecto que se beneficia en el desarrollo de una solución para una necesidad identificada en el mercado (Stage Gate International, 2019).

## 2. Necesidades y segmento estudiado de manera individual sin validar

Figura #1

Jóvenes profesionales Julieth Hernández

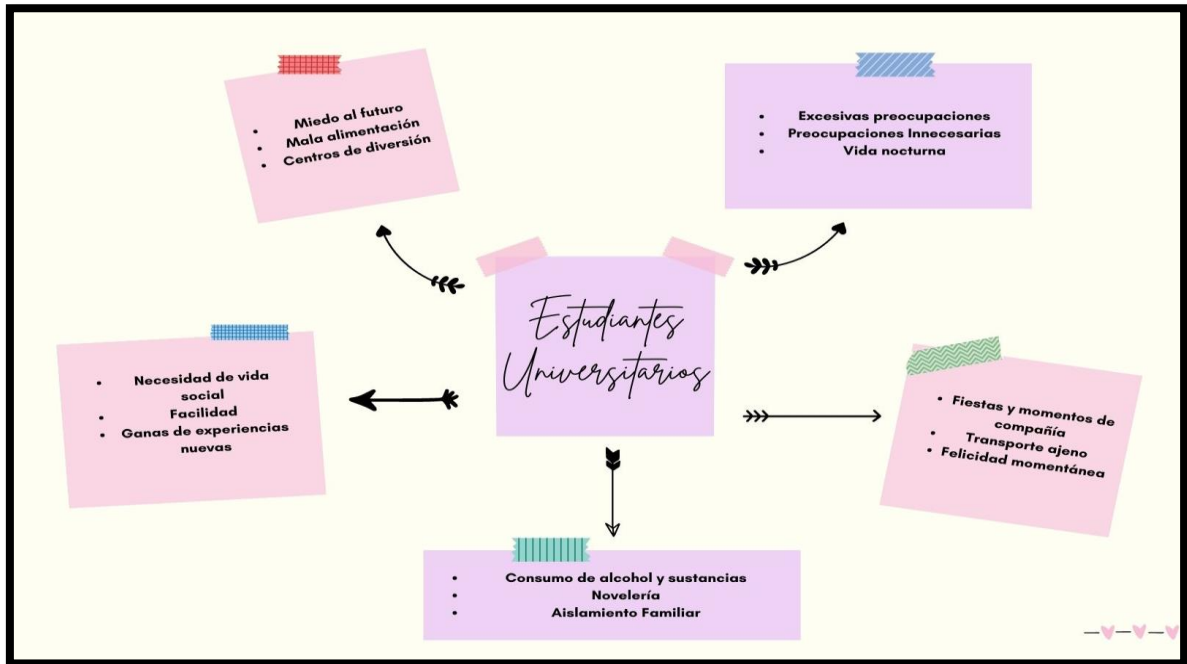


Elaboración propia



Figura # 2

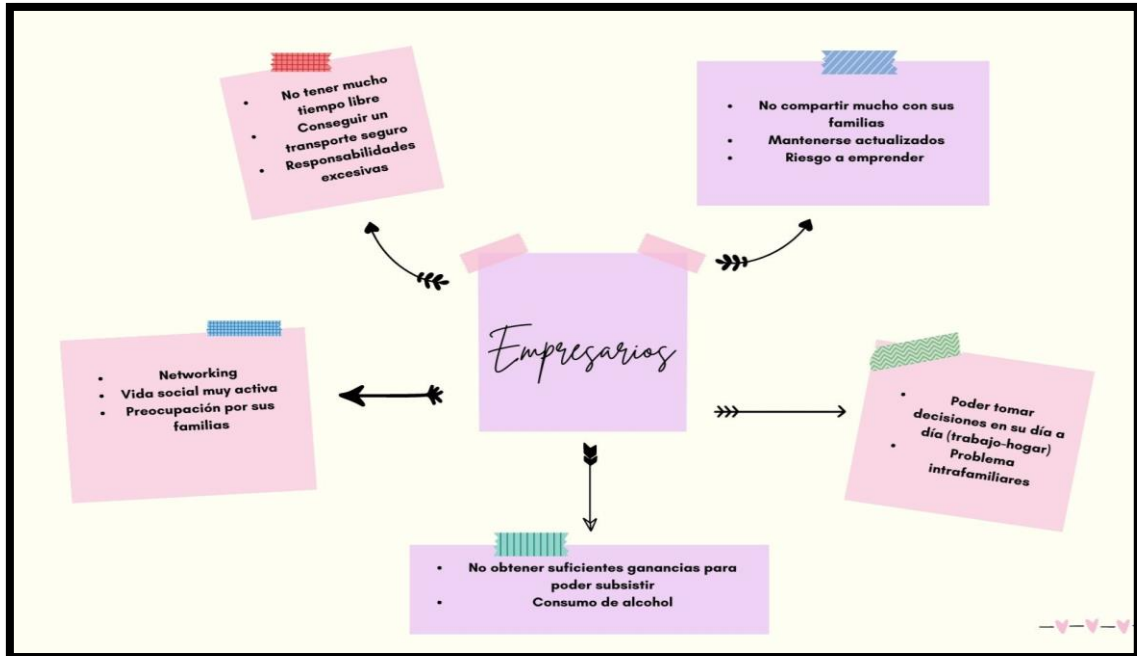
Estudiantes Universitarios Jhon Mena



Elaboración propia

Figura #3

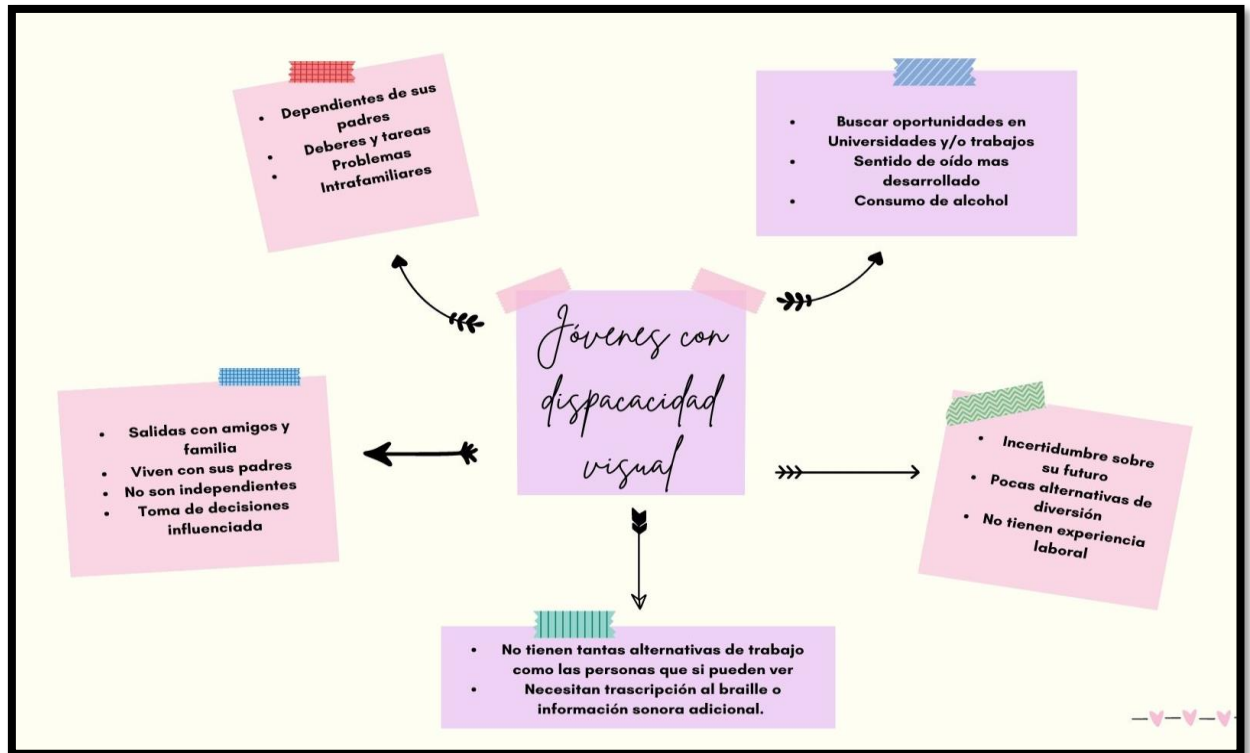
Empresarios Javier Panchi



Elaboración propia

Figura #4

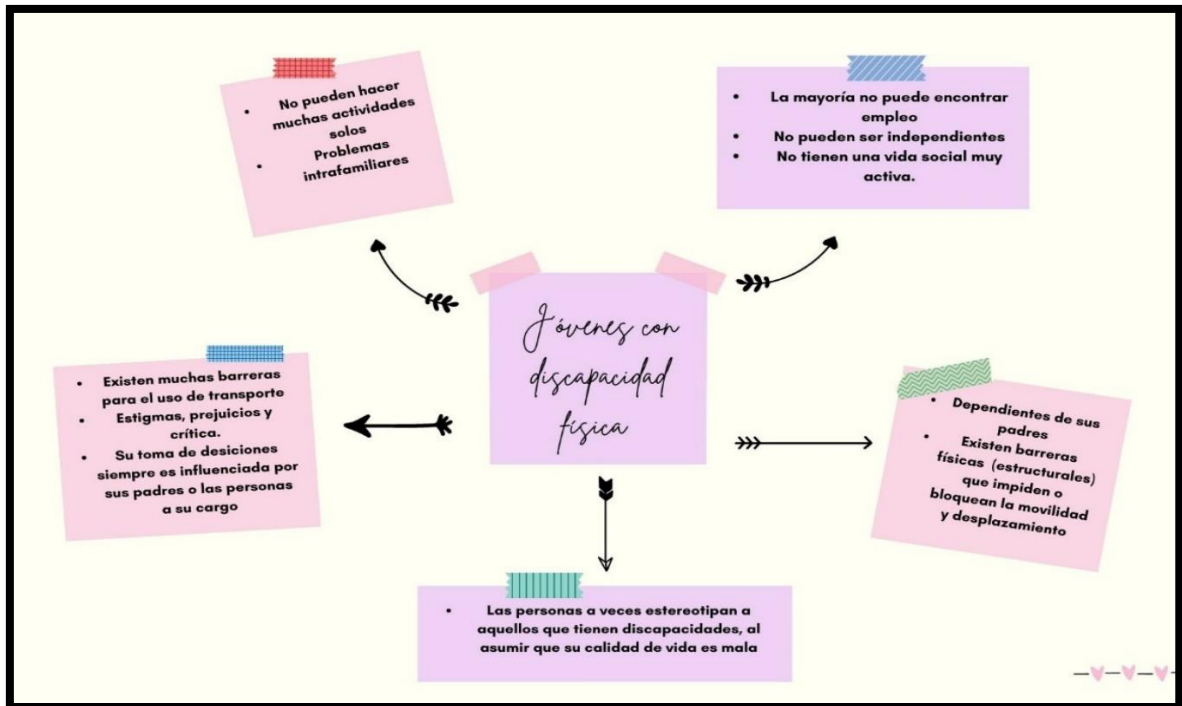
Jóvenes con discapacidad visual Nicolás Lasso



Elaboración propia

Figura #5

Jóvenes con discapacidad física Javier Panchi

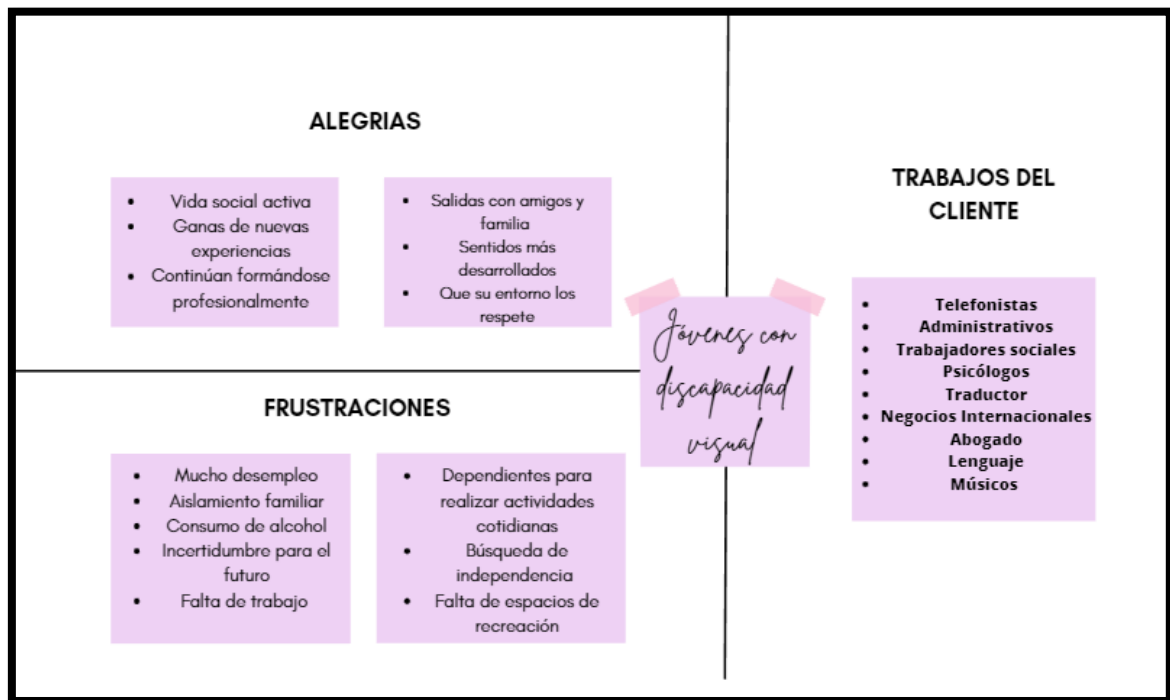


Elaboración propia

### 3. Perfil del cliente grupal sin validar

Figura #6

Perfil del cliente Jóvenes con discapacidad visual sin validar



Elaboración propia

### 4. Validación de las necesidades del segmento

#### 4.1 Objetivo

Conocer las variables, actitudes, motivaciones y necesidades, empatizando con los jóvenes con discapacidad visual del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 4.2 Metodología 1 Encuesta

#### 4.3 Descripción de la metodología

La encuesta al segmento tiene como objetivo recolectar información procedente de una población que represente al resto y nos permita, en este caso, realizar un diagnóstico de la realidad, vivencias y consumos del público objetivo (Terreros, 2023).

#### **4.4 Segmento estudiado**

Jóvenes con discapacidad visual entre los 13 y 35 años de la ciudad de Quito sector centro norte.

#### **4.5 Determinación del marco muestral**

Según el Consejo Nacional para la Igualdad de discapacidades, bajo su apartado “estadísticas de Discapacidad”

- En el Ecuador existen 471.205 personas con discapacidad.
- En la provincia de Pichincha se encuentran el 16% de este grupo, conformándolo 76.518 personas.
- El grado de discapacidad visual representa el 9%, representando 8.953 personas.
- Entre los 13 y 35 años se registran 1.585 personas.
- De este grupo 675 son del género femenino y 910 del masculino.

El método de muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia es parte clave del método design thinking, pues permite entender la realidad en la que nos vemos inmersos utilizando aproximadamente una muestra de 30 a 50 personas (Llerena, 2018).

#### **4.6 Muestra**

Muestreo por conveniencia, técnica no probabilística. Muestra de 34 personas tomada de acuerdo con la facilidad de acceso a los participantes. Se ha tomado en cuenta a los miembros de la fundación Martha Álvarez y sus colaboradores que formen parte del segmento mencionado.

#### **4.7 Encuestadores**

Julieth Hernández y Javier Panchi. Además, se hizo uso del apoyo de colaboradores de la fundación Martha Álvarez para completar las encuestas de manera efectiva.

#### **4.8 Instrumento**

1 cuestionario estandarizado

#### **4.9 Procedimiento de recogida de información:**

Encuesta virtual

**4.10 Tiempo de encuesta**

5 minutos

**4.11 Fecha**

21 de marzo del 2023

**4.12 Tema**

Conociendo el estilo de vida de los jóvenes con discapacidad visual.

**4.13 Objetivos**

- Aproximación a la realidad de vida del sector objetivo
- Disponer de data que nos permita entender los lugares que los jóvenes con discapacidad visual recorren.
- Conocer los hobbies y actividades extracurriculares que realizan
- Entender sus hábitos alimenticios y de consumo  
(Anexo 1-23)

**4.14 Resultados**

Después de haber realizado la encuesta, se pudo determinar que el sector con mayor número de miembros son los jóvenes de 19 y 24 años, cuyo porcentaje no se diferencia considerablemente del grupo entre 25 y 35 años. Al mismo tiempo, se observó que la mayoría de las personas con esta condición son del género masculino y habitan en los cantones Quito Norte y Quito Sur. La educación es prioritaria en la vida de este grupo, sin embargo, es primordial conocer el trasfondo para establecer una mejor conexión entre sus actividades actuales, pasadas y sus aspiraciones al futuro. El grado de discapacidad visual se encuentra entre 85% y 100% y va de la mano con el padecimiento desde el nacimiento.

La discriminación en lugares públicos puede ser derivada de la escasa vida social que llevan y de la mediana dependencia que generan hacia su círculo más cercano. Ciertas actividades culturales o servicios están restringidos o tienen muchas limitaciones como son salir a discotecas o ir al cine o usar el transporte público que puede deberse a la poca adaptación que los lugares tienen. Por último, un factor determinante es la mala atención

médica que reciben ya sea por el maltrato, el elevado costo del servicio o la falta de recursos que requieren.

## **5. Entrevistas**

### **5.1 Objetivo**

Interactuar y recopilar de una fuente primaria información sobre el estilo de vida y rutina de los jóvenes con discapacidad visual.

### **5.2 Datos**

Medio de registro: Grabación de audio

Clima de la entrevista: Dentro de un espacio amable, cordial y amigable.

Duración: 25 minutos

Medio: Digital vía zoom

Entrevistador: Julieth Hernández

Datos del entrevistado

Nombre: Sebastián Cáceres

Edad: 22

Ocupación: Estudiante UIDE

**(Anexo 24)**

### **5.3 Resultados**

Dada la entrevista, se concluye que las personas jóvenes con discapacidad visual llevan una vida donde necesitan el apoyo de otra persona sea este uno de sus familiares cercanos o amigos para completar sus actividades cotidianas normalmente. Además, sienten que su grupo de amistades que no cuenta con una discapacidad inconscientemente lo discrimina de actividades extracurriculares, donde hasta la persona siente que puede



resultar lastimado. Por ello, anhelan contar con espacios que les permitan desenvolverse de manera autónoma y compartir con sus amigos.

#### **5.4 Netnografía**

Herramienta de investigación fundamentada en la utilización de sistemas informáticos para obtener diferentes datos de análisis, y poder realizar así conclusiones para la toma de decisiones.

Selección de las páginas y comunidades virtuales objeto de análisis

- Bizarreando por Quito
- Tripadvisor
- Primicias “Turismo sensorial, o cómo visitar el Centro Histórico de Quito a ciegas”

#### **5.5 Recolección de datos**

(Anexo 25 -29)

#### **5.6 Interpretación de resultados**

En busca de diversas experiencias donde se adapten las actividades al entorno de una persona con discapacidad visual o se busque fomentar la empatía con este segmento en la sociedad. Hemos encontrado 2 servicios interesantes, analizando sus páginas web, podemos resaltar que es una experiencia llamativa, única y que sus clientes se van satisfechos por las actividades realizadas y los nuevos aprendizajes. Quito es una ciudad que ya ha intentado con lugares como este aportar a la recreación del segmento mencionado.

### 5.7 Clasificación trabajos, frustraciones y alegrías

Figura #7

Perfil del cliente validado

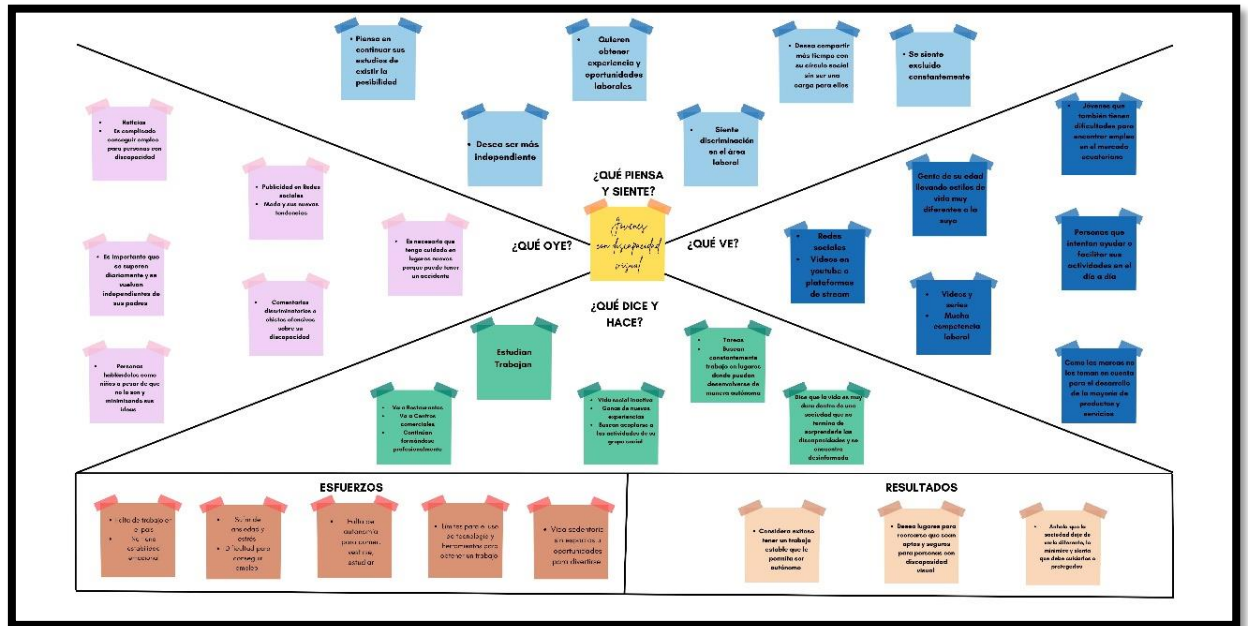


Elaboración propia

## 6. Mapa de empatía validado por el segmento

Figura #8

Mapa de empatía Jóvenes con discapacidad visual



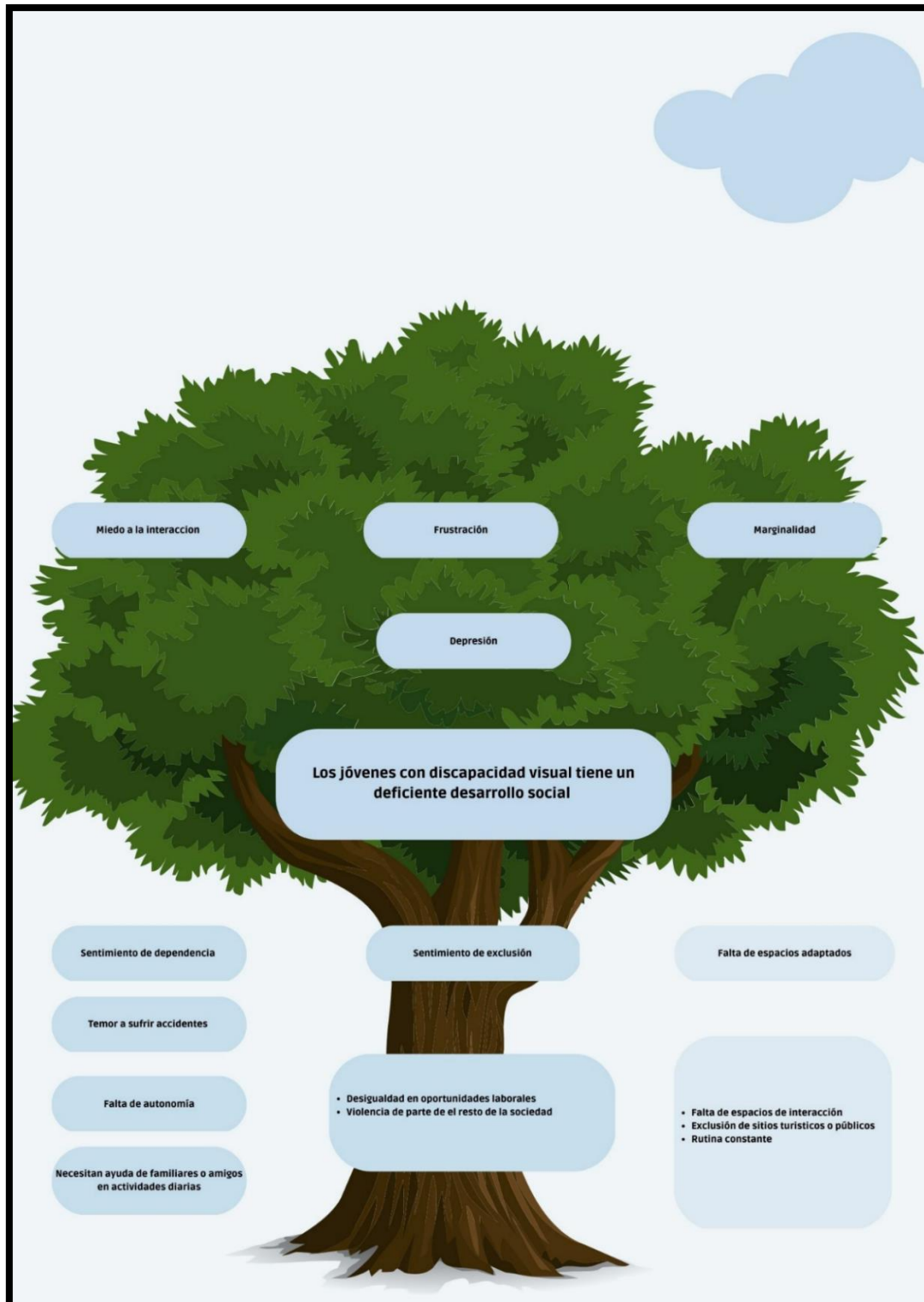
Elaboración propia

## 7. Definición del problema

### 7.1 Árbol de problemas

El árbol de problemas es una técnica que se usa para dar lugar y orden a un problema, mediante un análisis causa-efecto, esta técnica fue usada ya que nos brinda grandes beneficios como la facilidad de comprensión de datos. Esta herramienta nos ayudará a observar que tan complejo puede llegar a ser el problema y el origen de este, proceso clave al momento de buscar una futura solución.

Figura #9  
Árbol de problemas

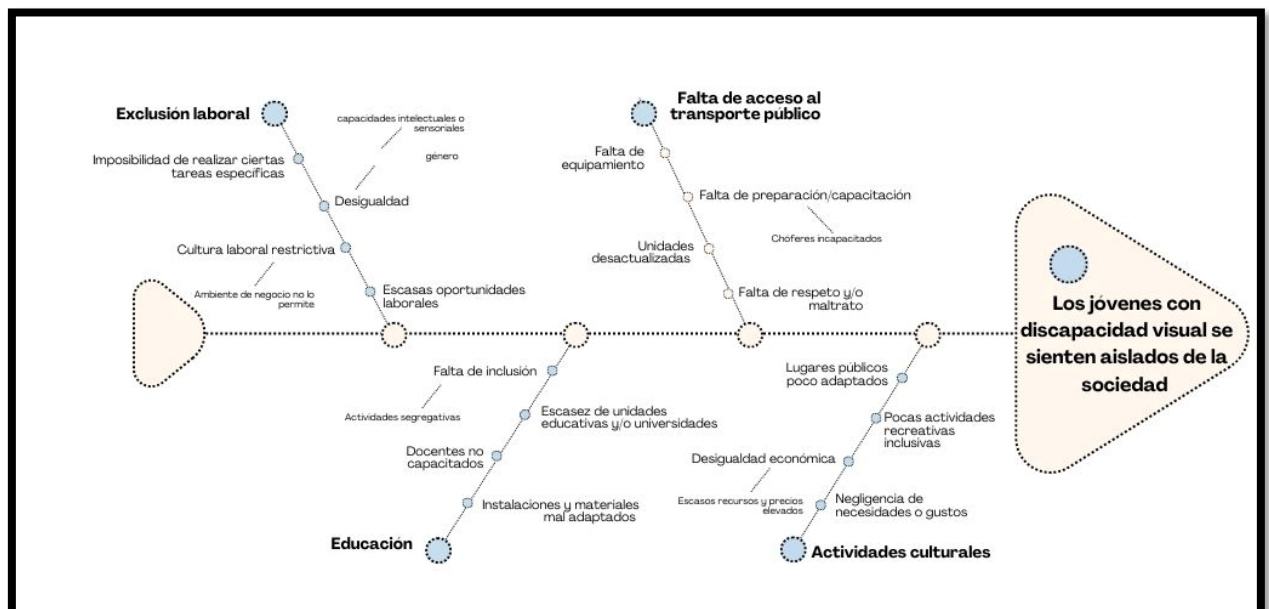


Elaboración propia

## 7.2 Diagrama de Ishikawa

Conocido como la espina de pescado o diagrama de causa-efecto, es una herramienta creada por Kaoru Ishikawa para el análisis de problemas y soluciones en ramas como la calidad de procesos, productos y servicios. Su finalidad es representar los factores que determinan un fenómeno para interrelacionarlos de manera hipotética y cualitativa (Montano, 2020).

Figura #10  
Diagrama e Ishikawa



Elaboración propia

## 7.3 Análisis

Después de haber usado los dos métodos pudimos precisar el problema en el que queremos enfocar nuestro proyecto:

*¿Cómo podemos ayudar a que los jóvenes con discapacidad visual cuenten con un espacio donde se desarrollen con autonomía y se sientan incluidos dentro de la sociedad?*

Es primordial la búsqueda de herramientas y de información útiles para la mejora del estado social, mental, físico y emocional de los jóvenes con discapacidad visual de la

provincia de Pichincha, considerando el *ayudar* como idea principal del marco teórico ya que las acciones de apoyo tienen varias perspectivas. Adicionalmente, los “jóvenes con discapacidad visual entre 19 y 24 años” son el segmento determinado por un mínimo porcentaje diferenciador de 48.57% gracias a los insights obtenidos por medio de la encuesta y entrevistas y las necesidades que surgieron en el camino.

Gracias a este primer acercamiento, pudimos identificar que este grupo minoritario tiene necesidades insatisfechas que buscamos solventar e introducir en la sociedad de manera que la inclusión y la cooperación se fortalezcan, así el valor agregado es, en definitiva, la profundidad que le dimos y le daremos al problema del mercado meta en cada una de las fases del proyecto.

Finalmente, el problema es significativo porque nos proporciona una pauta para el estudio de las necesidades identificadas como son la discriminación y la limitada vida social, que día a día tienen más influencia en el estilo de vida de los jóvenes con discapacidad visual. Aspiramos marcar una diferencia y diversificar nuestros hallazgos continuamente.

## **7.4 Ideación**

### **7.4.1 Método Brainstorming clásico**

Técnica de ideación que consiste en reunir un grupo de personas, plantear un problema y dentro de un límite de tiempo generar ideas en un mismo tablero que aporten soluciones. Esto permite generar mayor número de ideas de forma rápida (Talin, 2022).

Figura #11  
Brainstorming clásico



Elaboración propia

### 7.4.2 Método alfabeto:

Este método nos permite hacer una lluvia de ideas siguiendo un proceso que permite mejorar la experiencia, estructurando las ideas donde cada una debe empezar por una letra del alfabeto según el orden asignado y así incentivar la creación de opiniones nuevas y creativas (Organizadores gráficos , 2022).

Figura #12

Alfabeto

BRAINSTORMING A L F A B E T O	
<b>A</b> áreas aptas para personas con discapacidad visual	<b>N</b> Normalizar el lenguaje Braille en centros culturales
<b>B</b> barras inteligentes con comida y bebida	<b>O</b> Opciones de cambio de idioma en una app de citas
<b>C</b> comandos de voz en actividades comunes	<b>P</b> Perchas en farmacias 24/7 con señales braille y productos especializados
<b>D</b> Dar asesorías a amigos y familiares sobre cómo ayudar a una persona con discapacidad visual	<b>Q</b> Quitar los estigmas hacia las personas dentro de las escuelas y colegios mediante dinámicas en las aulas
<b>E</b> Estación de autoservicio en un supermercado o farmacia	<b>R</b> Reagrupación de lugares turísticos o emblemáticos en una app ayuda de mapas
<b>F</b> Fomentar el descubrimiento de nuevas actividades	<b>S</b> Soporte técnico especializado para servicios públicos
<b>G</b> Generar experiencias sensoriales	<b>T</b> TalkBack apps implementadas en sistemas educativos
<b>H</b> Hacer un espacio seguro de experimentación	<b>U</b> Ubicar en zonas estratégicas espacios de entretenimiento sensorial como museos y parques
<b>I</b> inteligencia artificial y automatización en servicios públicos	<b>V</b> Visión asistida mediante la cámara de un teléfono inteligente como lector de billetes o códigos de barras de productos
<b>J</b> Juegos interactivos adaptados a las necesidades	<b>W</b> Webs de uso común para el co-working de personas con capacidades especiales
<b>K</b> Kioskos interactivos en centros comerciales	<b>X</b>
<b>L</b> Lograr inclusión en espacios específicos como parques o plazas	<b>Y</b> Yuxtaposición de clases de artes marciales con adaptaciones para personas con deficiencia
<b>M</b> Menú braille en cadenas de comida rápida	<b>Z</b> Zonificar las áreas compartidas en espacios públicos con señaléticas sensoriales

Elaboración propia



## **8. Ideas**

A partir del brainstorming clásico, así como del método del alfabeto, identificamos las dos ideas que mejor se ajustaban al mercado al que nos queremos dirigir y las necesidades trascendentales que tienen en su día a día. A continuación, las presentamos:

### **8.1 Cafetería interactiva**

Se seleccionó e imaginó la presencia en el mercado de una cafetería interactiva completamente adaptada a las necesidades de las personas con discapacidad visual que busquen mejorar su estilo de vida y las interacciones que tienen con su círculo más cercano, ya que este lugar busca ser adecuado para las personas con deficiencia y a su vez que invite al resto de la sociedad a visitar el lugar para compartir y aprender.

Además, el lugar tendrá la participación de miembros de diferentes fundaciones con las que trabajaremos o personas que deseen formar parte de una banda que tocará música en vivo para crear un ambiente tranquilo y que fomente el respeto y la participación de toda la comunidad.

### **8.2 Barra-Arcade sensorial**

El principal objetivo es ofertar un modelo que fusione 2 conceptos; el primero, que es el concepto de un arcade comercial como la famosa cadena PLAY ZONE que se basa en un modelo de servicio por entretenimiento, centrado en proporcionar a los clientes una experiencia divertida y agradable, por la que deben pagar al usar las máquinas recreativas y otros juegos. La fuente principal de ingresos para el arcade se origina de la venta de fichas o tokens que se emplean para jugar en las máquinas recreativas.

De la mano, se encuentra el concepto de una barra de bebidas y alimentos, la cual tiene como objetivo la autonomía del usuario con discapacidad con menús auditivos, en braille y en carta para acompañantes. El concepto de barra inteligente se presenta por primera vez, la misma tendrá una forma circular en el centro del lugar, la cual va a tener los caminos o senderos con vibraciones y estímulos sensoriales para indicar que se está acercando/alejando del centro del establecimiento mediante diferentes

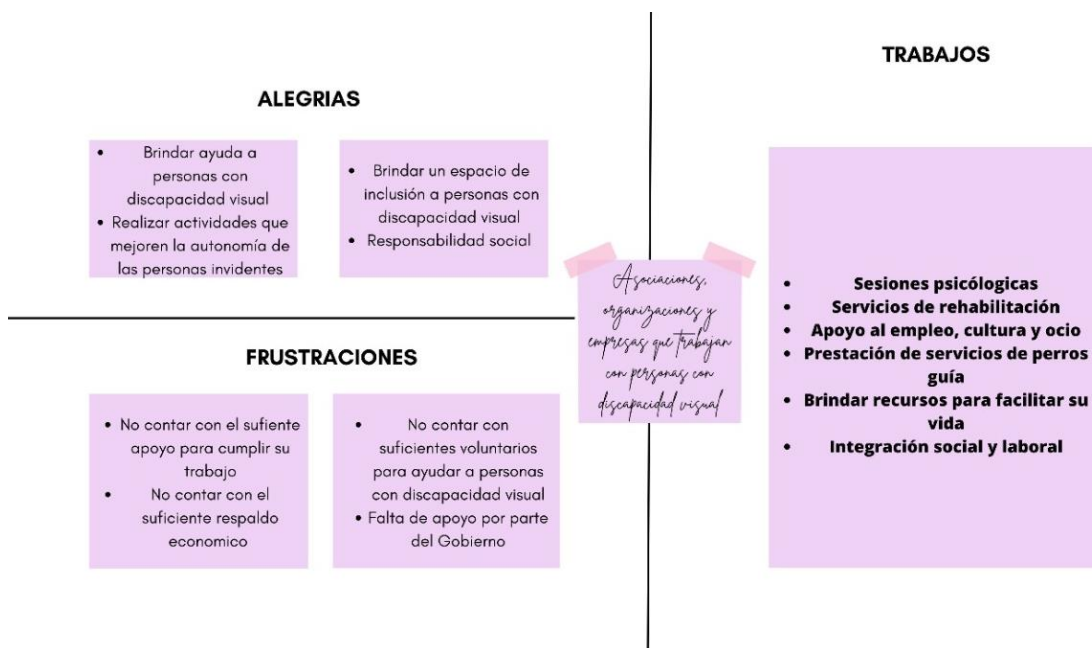
niveles y frecuencia de las vibraciones , desde esta barra central circular va a haber alrededor varios caminos que conduzcan a los diferentes juegos y experiencias sensoriales para que la personas con discapacidad puedan participar de los mismos y todos esté totalmente señalizado y adaptado dentro del establecimiento; los caminos y la barra serían similares a la silueta del dibujo de una estrella.

Por otro lado, la idea pretende adaptarse más allá de solo un establecimiento fijo, más bien, poder brindar el servicio de alquiler y renta de los diferentes equipos para que estos puedan formar parte de eventos varios. Además, en caso de requerirse es posible la venta del servicio de adecuación de espacios y de equipos a manera de franquicias. Todo esto junto a un servicio de educación, adaptación y capacitación para el correcto uso de los espacios y sus elementos inmersos.

## 9. Perfil del cliente B2B Validado

Figura #13

Perfil del cliente: Asociaciones, organizaciones y empresas que trabajan con personas con discapacidad visual



Elaboración propia

## 10. Análisis del mercado B2B

Fundaciones, Asociaciones e Instituciones Educativas para personas con discapacidad visual en Ecuador

En el Ecuador, de acuerdo con el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), aproximadamente hay 450 mil personas con discapacidad, de las cuales el 11% tienen una discapacidad visual. Dentro de nuestro país, existen varias federaciones, fundaciones, asociaciones e instituciones educativas que trabajan con personas invidentes. Entre las fundaciones más importantes están la Fundación Baja Visión Ecuador y la Fundación Vista para los ciegos. Las asociaciones más importantes son la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador y la Asociación de ciegos de Pichincha. Entre los colegios e institutos, resaltan el Mariana de Jesús, que se encuentra en Quito y que está completamente destinado hacia personas invidentes (**Anexo 30**).

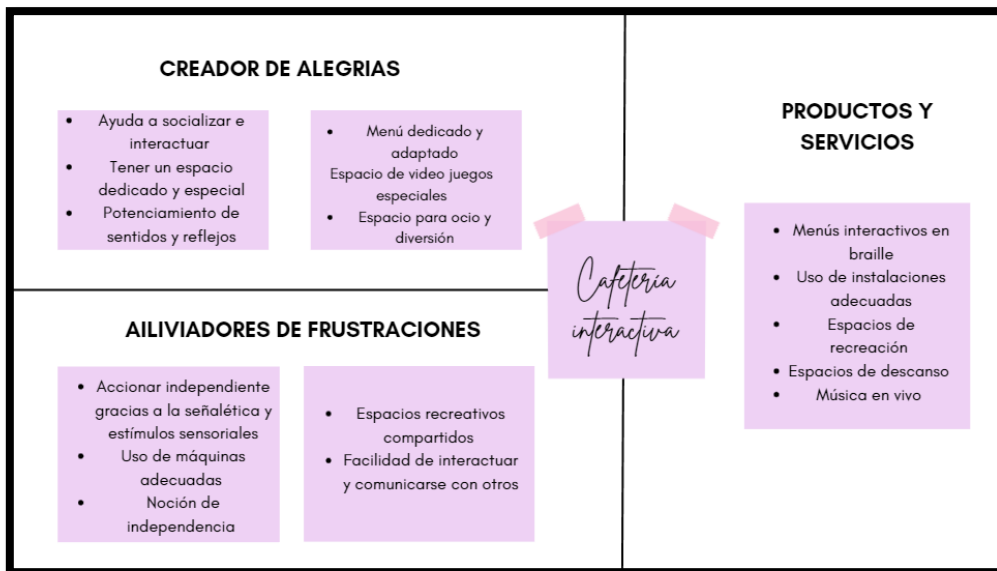
## 11. Mapas de valor

El siguiente mapa se desarrolla a manera de espejo del mapa “perfil del cliente”. Este nos muestra una lista de lo que se ofrece y las características de la propuesta. En este mapa podemos encontrar los productos y servicios, y como estos alivian el dolor y causan alegría en el segmento (Fuentes, 2020).

La aplicación de este mapa al proyecto nos permitirá conocer la propuesta de valor del proyecto y saber si es necesario replantearlo o no.

## 11.1 Cafetería interactiva

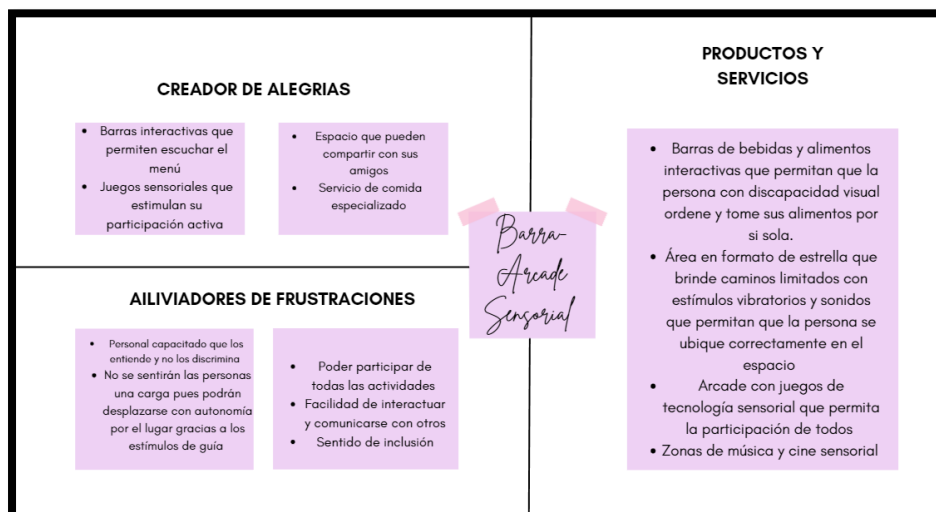
Figura #14  
Mapa de valor idea #1



Elaboración propia

## 11.2 Barra-Arcade sensorial (B2C)

Figura #15  
Mapa de valor idea #2 B2C

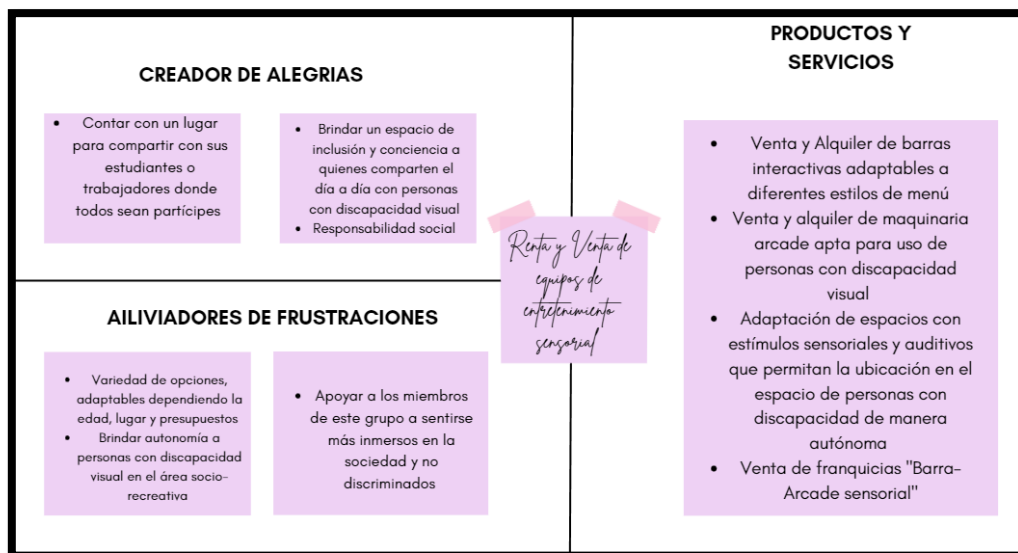


Elaboración propia

### 11.2.1 Renta y Venta de equipos de entretenimiento sensorial

Figura #16

Mapa de valor idea #2 B2B



Elaboración propia

### 11.3 Análisis

Una vez obtenidas las dos ideas potenciales de negocio, tomamos la decisión de enfocar nuestros esfuerzos en la idea número dos “Barra-Arcade sensorial” que manifiesta características integrales y que factiblemente soluciona el problema de los jóvenes con discapacidad visual. Según la UNICEF “Los niños, niñas y adolescentes con discapacidad y sus familias constantemente se enfrentan a barreras que limitan el ejercicio de sus derechos humanos y su inclusión social” (UNICEF, 2019), defendiendo así, la elección del segmento de mercado y los impulsos hacia el desarrollo de la misión social que nuestro equipo se propone alcanzar.

Aspiramos que los jóvenes con discapacidad visual se beneficien de nuestra idea gracias a la inclusión y la reducción de brechas sociales que se generan a raíz de la discriminación y la falta de interacción entre el círculo social más cercano y el entorno en el que se desenvuelven a diario. La distracción y la congregación en un espacio de entretenimiento potenciará exitosamente el resto de los sentidos y las habilidades que este grupo mantiene.

B2B: modelo de negocio B2B (Business to Business) se refiere a la relación comercial entre dos empresas, en la que una empresa vende productos o servicios a otra empresa. En este modelo, el cliente final no es un consumidor individual, sino otra empresa que utilizará los productos o servicios en su propio negocio. En este modelo de negocio, las empresas suelen tener una relación más estrecha y personalizada, y las ventas se realizan a menudo a través de contratos a largo plazo. El objetivo principal de una empresa B2B es maximizar el valor que puede ofrecer a sus clientes empresariales, creando una relación mutuamente beneficiosa a largo plazo. En el caso de nuestro proyecto el objetivo de este será bajo esta modalidad de negocio poder vender o rentar la tecnología y las maquinarias de recreación sensorial a todo tipo de asociaciones, fundaciones y centros de educación que quieran adaptarse a las necesidades de este segmento y generar una experiencia en ellos, al tiempo que vuelven sus espacios y acciones socialmente responsables con las personas con discapacidad visual.

B2C: El modelo de negocio B2C (Business to Consumer) se refiere a la relación comercial entre una empresa y un consumidor final. En este modelo, la empresa vende productos o servicios directamente a los consumidores finales, quienes los utilizan para sus propias necesidades.

En este modelo de negocio, el objetivo principal de la empresa es crear una relación con el cliente, ya sea a través de la calidad del producto o servicio, el precio, la publicidad, la marca o el servicio al cliente. Las empresas B2C suelen centrarse en la satisfacción del cliente para mantener su lealtad y generar ventas repetidas.

El concepto de negocio estilo barra- arcade sensorial le ofrece al cliente final más que un producto, una experiencia única donde podrá dentro del espacio desarrollarse de manera autónoma y compartir un agradable momento con sus amistades sin sentirse una carga

Este modelo de negocio sería nuestra principal línea de monetización y es aquí donde tendríamos que darle mayor enfoque sin cerrar las otras opciones, pero siendo proporcionales con su participación, a medida que sea posible continuar reinvertiendo en nuevas maquinarias y tecnología.

## **12. Actualización del segmento**

Tras el análisis de la idea de negocio seleccionada, se considera que el alcance de esta podrá contar con dos segmentos específicos basándonos en su modelo de negocio.

### **12.1 Modelo de negocio Business to Consumer (B2C)**

Personas entre 13 y 35 años con discapacidad visual dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Según datos del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades al 2023 existen 9.781 personas que cumplen con estas características en el país (Consejo discapacidades, 2018).

De las mismas 1.413 se encuentran en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito.

### **12.2 Modelo de negocio Business to Business (B2B)**

Fundaciones, asociaciones, escuelas, colegios, universidades y centros de capacitación para personas con discapacidad visual en el Ecuador.

## **13. Marco Teórico**

### **13.1 CAPÍTULO 1**

#### **13.1.1 Desarrollo social de las personas con discapacidad visual en el Ecuador Antecedentes sobre la discapacidad en el Ecuador.**

En las décadas de los años 40 al 60 se fundan las primeras escuelas con educación especializada para personas que cuentan con alguna discapacidad. Para los años 70 gracias al apoyo de la Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías (CIDDDM) el Ecuador se ve por primera vez interesado en plantear nuevos paradigmas a favor de las personas con discapacidad. De allí en adelante la creación de fundaciones ha ido incrementando periódicamente destacando la Misión Solidaria Manuela Espejo (Sinchi, 2016).

### **13.1.2 Inserción laboral de las personas con discapacidad en Ecuador**

En Ecuador, a través de un reporte del registro de personas por tipo de discapacidad se da a conocer que tan solo el 15% de los discapacitados laboralmente activos cuenta con una discapacidad visual (Consejo Discapacidades , 2018).

(Mina, 2018), indicó que las limitaciones físicas o sensoriales les impiden a las personas interactuar de manera normal dentro de un entorno social. En el Ecuador se presenta una conducta social discriminatoria hacia los trabajadores con discapacidad visual, además de que su cultura empresarial aún considera que necesitan una inversión en sistemas, equipo y mecanismos de accesibilidad (Pereiro, 2014).

### **13.1.3 Cotidianidad y espacio en el contexto ecuatoriano**

Los seres humanos que cuentan con un sentido de la vista normal y sano contemplan en su totalidad el medio donde se desarrollan, por otro lado, las personas no videntes se ven en la necesidad de construir un mapa en sus mentes, esta construcción cognitiva compleja, hace posible que se desplacen de un lugar a otro.

Según estudios en la ciudad de Cuenca, las personas con discapacidad visual prefieren vivir en la ciudad ya que les resulta complejo moverse por caminos que no están limitados, senderos, irregularidades o espacios sin referencias. Por otro lado, consideran que en la ciudad existe mayor inseguridad y discriminación, mas es paradójico pues la zona urbana en el Ecuador es la que les brinda más oportunidades de trabajo y ayuda de movilidad (Hernández M. , 2012).

En conclusión, conocer la realidad ecuatoriana de las personas que sufren de discapacidad visual en el país nos permite entender que entidades ya presentan soluciones o intentan mejorar el entorno de estas personas y así aprender prácticas funcionales y útiles. Entender las realidades del país en el campo laboral, además nos permite entender mejor nuestro target. Por otro lado, analizar estudios sobre la cotidianidad de las personas con discapacidad en el país nos da un acercamiento a sus realidades y permitirá brindar mejores soluciones con los recursos disponibles en el país.



## 13.2 CAPÍTULO 2

### 13.2.1 Aislamiento social de las personas con discapacidad visual

Una investigación realizada por la Universidad de Salamanca concluyó que, se encontró un déficit en las habilidades verbales y no verbales de niños con deficiencia visual comparados con niños sin ninguna deficiencia. Es decir, los niños con discapacidad visual tienen mayores perturbaciones del habla, se demoran más tiempo en responder y tienen menos gestos expresivos y posturas. Esto se debe a distintos factores que afectan el desarrollo social de las personas con discapacidad visual, un ejemplo de esto es la falta de indicadores visuales como la mirada, gestos y las sonrisas en personas invidentes. “Por otro lado, los déficits en habilidades sociales de las personas con deficiencia visual se han relacionado ampliamente con la ausente o limitada imitación visual, a través de la cual se aprenden muchos comportamientos sociales” (Barraga, 1976; Steward, Van Hasselt, Simon y Thompson, 1985; Raver, 1987).

Esto podemos aplicarlo a nuestro proyecto, ya que es importante conocer cómo podemos realizar actividades o crear medios para que las personas con este tipo de discapacidades puedan conocerse y relacionarse entre ellos para fomentar la comunicación y que puedan tener una vida social más activa.

### 13.2.2 Covid-19 como una causa del aislamiento social de las personas con discapacidad

La pandemia que ocurrió a inicios del año 2020, afectó a mucha gente en cuanto a cómo se relacionan con otras personas, y esto no fue una excepción para las personas con discapacidad visual. Para estas personas, lo que más les afectó es el contacto con el mundo externo, ya que necesitan tener un mayor control en sus actividades diarias, aparte de que no tienen mucha ayuda por parte del sistema. También es importante aclarar que las personas invidentes reportaron una pérdida de autonomía personal durante la pandemia, con dificultades en actividades como trabajar desde casa. Finalmente, en el tema del distanciamiento social, las personas con discapacidad se sentían más estresadas y disconformes con la protección personal por las regulaciones para frenar el contagio. La pandemia es un tema de alta relevancia para poder conocer como las personas con

discapacidad visual eran antes del confinamiento y como este tema les afecto en cómo se relacionan con personas con su misma discapacidad y con personas sin ningún tipo de discapacidad (M Gori, 2022).

### **13.3      CAPÍTULO 3**

#### **13.3.1 Tecnología adaptada para personas con capacidad visual.**

En el año actual una investigación a cargo de estudiantes de la Universidad Hyderabad de Telangana en India enfocado a el Diseño, desarrollo y análisis de rendimiento de ayudas de asistencia cognitiva con navegación multisensorial fusionada para personas con discapacidad visual , este estudio propone la fusión de 3 sensores diferentes (cognitivos-proximidad-visión) su nombre es Blinds y esto tiene el fin de tener una asistencia mínima del usuario al dispositivo para que tenga un funcionamiento autónomo Por último, el rendimiento del asistente cognitivo propuesto se pone a prueba con un estudio de usuarios en tiempo real. La retroalimentación y los resultados correspondientes establecen el resultado efectivo de la invención propuesta, que es un dispositivo ligero y con funciones mejoradas con instrucciones fácilmente comprensibles este dispositivo ayudaría mucho a la inclusión de las personas con discapacidad visual a la inclusión en actividades diarias y en el modelo de negocios podemos usar para el uso de diferentes juegos que necesiten más concepción del espacio temporal esto añadido de estimulaciones sensoriales auditivas (Lengua, Dunai, Fajarnés, & Defez, 2013) (Obtenido de Scopus),

#### **13.3.2 Calzado Háptico**

Un estudio de la Universidad de la Plata en la facultad de arquitectura y urbanismo realizan un estudio de los avances tecnológicos aplicados en las personas con discapacidad visual y encontramos un estudio acerca de un calzado háptico, esto se basa en una navegabilidad asistida y esto es gracias s los sensores que obtienen diferentes formas de información del lugar y esto necesita una conexión con un teléfono móvil y este manda una seña en modo de vibración a los zapatos , algo similar a lo que se denomina sensación háptica y bajo este software amigable con las personas con discapacidad visual , se pone el lugar de origen y el de destino y se hace una ruta y un trayecto a pie evitando obstáculos y complicaciones , esto puede ser adaptable a

diferentes rutas dentro del establecimiento y esto ayudaría a darle un atractivo diferente además de dar una herramienta a la seguridad y el enfoque sensorial que queremos darle al establecimiento , con un manejo parecido al uso de calzado en los bolos y que el precio sea incluido en el precio del servicio (Dupleich, García, & García, 2019).

## **13.4 CAPÍTULO 4**

### **13.3.3 Museo accesible para las personas con discapacidad visual**

“Hacer accesible” es la misión principal de la Generalitat de Barcelona para incorporar en todos los museos de la ciudad (Wendorff, 2005) y se vincula con diferentes perspectivas como la accesibilidad audiovisual al conectar los elementos sonoros y visuales, la traducción porque el contenido tiene también relación con estos elementos mencionados y la accesibilidad arquitectónica o física, que puede ser la primera en la que pensamos al mencionar las rampas, los ascensores, las plataformas, entre otros.

Adicionalmente, es importante destacar a la accesibilidad sensorial que potencia la comprensión a través de la percepción y los sentidos expresados a través de los entornos y/u otros elementos que influyen; la accesibilidad de comunicación que es la forma en la que se llega a las personas y cómo nos comunicamos con ellas; por último, la accesibilidad sociocultural que es cómo se transmite cualquier mensaje cultural en algún territorio o lugar.

### **13.3.4 Corporalidad en la interacción e interactividad comunicativa: estudio de caso en la sala Mente, el mundo adentro del Parque Explora**

Hoy en día, la interactividad está presente en la mayoría de los sitios públicos porque existen exigencias para relacionar el funcionamiento del cerebro de un individuo con la ciencia y la tecnología. En el museo Parque Explora de la ciudad de Medellín en Colombia se busca establecer la concepción del cuerpo partiendo de la interacción e interactividad comunicativa de la sala de exposición con el sujeto (Zurc, y otros, 2019).

En la teoría del *cuerpo-sujeto* se justifica que la interferencia de la persona con el recorrido del museo se vincula con el potenciamiento de las experiencias interactivas y que la mediación permite el uso efectivo de las máquinas de las salas de exposición y la posterior recepción de la retroalimentación de los usuarios. Es así como (Moreno, 2015) ratifica que existe una gran demanda de una relación, además de física, de personas con objetos, para edificar emociones y significados que son base para la construcción museográfica.

A partir de estos dos ejemplos de museos establecidos en diferentes ciudades, hemos determinado que el establecimiento del Arcade para personas con discapacidad visual puede aprovechar de las ideas de interacción del sujeto con su entorno y los elementos que en este existen. Es importante analizar minuciosamente todas las características presentes en estos lugares y modificarlos o adaptarlos de manera que nos ayuden a crear un concepto holístico y que se complementen entre sí.

## **14. Análisis PESTEL**

### **14.1 Factores Políticos**

El 29 de junio del 2016, entra en vigor en el Ecuador el Tratado de Marrakech, el tratado “da paso al proceso de implementación que permite la transformación de las obras escritas a formatos braille, audiolibros y letra grande” (Gobierno del Ecuador, 2016) con el objetivo de beneficiar a personas con discapacidad visual, además de garantizar los derechos de los autores de las obras y propiedad intelectual.

Secretaría Técnica de Discapacidades (SETEDIS), “busca mejorar y fortalecer la calidad de vida y derechos de las personas con discapacidad” ( Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2013).

Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS). Tiene como visión “liderar las políticas públicas en materia de discapacidades en el Ecuador para asegurar la vigencia de sus derechos humanos” (Gobierno del Ecuador, 2017).

## 14.2 Factores Económicos

El 31% de personas con discapacidad registradas en el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades se encuentran en situación de pobreza, según información del MIES. Por otro lado, en el Ecuador los hogares de una persona con discapacidad tienen mayor probabilidad de vivir en condiciones precarias según un informe del Banco Mundial (Coba, 2022).

En septiembre del 2018, el BID emitió un préstamo de 1000 millones de dólares al Ecuador para desarrollar acciones que tengan impacto sustancial sobre el desarrollo social e individual de las personas con discapacidad (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

## 14.3 Factores Sociales

El CONADIS también es un organismo que ayuda en el tema social ya que brinda apoyo al desarrollo de actividades del Observatorio Nacional Ciudadano de Discapacidades – OBNADIS, como organismo de control social (CONADIS, 2023).

El Ecuador y su cultura laboral demuestra que no cuenta aún con una mentalidad inclusiva por parte de los empleadores, pues siguen demostrando ideologías como que una persona con problemas sensoriales no puede ejecutar de manera eficiente sus actividades laborales o le tomarán más tiempo y se implicarán más barreras que para con cualquier otra persona (Espinoza, 2018).

La carencia actual en el Ecuador en servicios adaptados aumenta la vulnerabilidad social y económica de las personas con discapacidad y de sus familias. “La falta de servicios para personas con discapacidad trae consecuencias negativas para sus familiares dedicados a su cuidado, muchos presentan un síndrome de desgaste por sobrecarga de trabajo” (Plata, 2020).

El MIES da atención a las personas con discapacidad que necesitan desarrollar sus habilidades en las áreas socioafectiva, física, intelectual, etc. Esto mediante tres modalidades. “Centros Diurnos de Atención Integral para Personas con Discapacidad,

Centros de Referencia y Acogida Inclusivos para Personas con Discapacidad y Atención en el hogar y comunidad” (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2022).

#### **14.4 Factores Tecnológicos**

- Belltech Ecuador, ha implementado soluciones tecnológicas que buscan mejorar la calidad y estilo de vida de las personas con discapacidad, por ejemplo, ha desarrollado cajeros automáticos que aplican la normativa para este grupo vulnerable (Jaramillo, El Universo, 2021).
- El 86% de la población ecuatoriana tiene acceso a tecnologías de la información (Presidencia de la República del Ecuador, 2022).
- Escuelas en el Ecuador utilizan lectores ópticos de caracteres para personas con discapacidad visual severa. Transformando en texto un archivo de imagen que permita convertir el contenido en un archivo audible.
- En la Universidad Politécnica Salesiana se hace uso de recursos tecnológicos como: computadoras con lector de pantalla Jaws, convertidores de texto Balabolka, cartillas didácticas en sistema Braille e incremento de audio libros, para mejorar el aprendizaje de un segundo idioma en personas con discapacidad visual en el Ecuador (Navas, 2018).

#### **14.5 Factores Legales**

En la Constitución de la República del Ecuador constan a las personas con discapacidad como un grupo de Atención Prioritaria y Especializada (Consejo de Discapacidades, 2016).

La República del Ecuador en el año 2012 impulsa la creación de la Ley Orgánica de Discapacidades y la Ley orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad en 2014. Con el objetivo de asegurar “la prevención, detección oportuna y la atención prioritaria de las personas con discapacidad, así como garantizar la plena vigencia y el ejercicio de sus derechos, manteniendo los enfoques de igualdad y no discriminación” (Consejo de Discapacidades, 2016).

Actualmente, existen 9.050 personas con discapacidad visual laboralmente activas en el Ecuador, la mayoría está entre los 36 a 50 años, que corresponde a 3.861 personas. Existen

varias leyes políticas que ayudan a incluir a personas con discapacidad visual en el ámbito laboral, una de estas leyes “requiere de apoyos tecnológicos y de identificación de espacios mediante señalética en braille” (INEC, 2023).

En cuanto a las políticas públicas en discapacidades, se creó el CONADIS, que asegura “el cumplimiento de los mandatos constitucionales y legales para garantizar los derechos de estas personas” (CONADIS, 2023).

## 14.6 Factores Ambientales

En Ecuador la NTE INEN 3010 es una norma técnica ecuatoriana que establece los requisitos para la gestión ambiental en organizaciones públicas y privadas. Se enfoca en la prevención de la contaminación y la constante mejora del desempeño ambiental de la organización (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2015).

Algunos de los requisitos de la norma incluyen:

- Establecimiento de una política ambiental: la organización debe definir una política ambiental clara y comunicarla a todos los empleados y partes interesadas.

Una política ambiental de un restaurante para invidentes debe tener en cuenta las necesidades especiales de los clientes con discapacidad visual y promover prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente. Algunos elementos que podrían incluirse en esta política son:

- Accesibilidad Alimentos sostenibles, Reducción de residuos, Eficiencia energética, sensibilización ambiental.

Diversas empresas ecuatorianas, han incorporado tecnologías con bajas emisiones de carbono, y hacen uso racional de energía.

El MAE menciona que las empresas o instituciones que realicen inversiones en compra y adquisición de maquinarias con el objetivo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en sus operaciones, podrán acceder a un beneficio tributario para “deducción adicional del 100% de la depreciación y amortización de estas” (Ministerio del Ambiente,

Agua y Transición Ecológica, 2022).El Ministerio del Ambiente (MAE) desarrolló Punto Verde con el objetivo de “incentivar al sector público y privado a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicio” (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2020) . Certificación a empresas de productos o servicios que demuestren disminución de contaminación en sus procesos adoptando tecnologías.

## **15. 5 fuerzas de Porter**

### **15.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En el Ecuador son pocas las asociaciones, fundaciones o empresas que trabajan con personas con discapacidad visual que buscan adentrarse en el campo de la vida social y recreación de sus miembros.

A continuación, se detallan 3 puntos que se considera son las razones por las que la amenaza de entrada de competidores en un futuro cercano es poco probable.

- Un restaurante o zona de juegos en el país para intentar competir en el mercado tan saturado de opciones, deberá contar con una alta diferenciación en el producto o en la experiencia que ofrece (IMF Smart Education, 2021).
- Opciones como las que proponemos no se han visto antes en el país por ende se encuentra como barrera la falta de experiencia en el entorno de este negocio para personas con discapacidad visual.
- Una fuerte barrera de entrada son las barreras legales y requisitos para colocar un establecimiento las cuales son: Patente del municipio de Quito, Licencia Única de Actividades Económicas, Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior, Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo y el Registro turístico en Quito Turismo. Los mismos representan un limitante por sus costos y tiempo de tramitación que son entre 15 días y 1 año.
- Los proveedores de alimentos son una mediana barrera de entrada pues para el área de restaurantes existe gran variedad y opciones disponibles, la



principal limitante será ajustarse a sus tiempos de entrega y calidad necesaria.

- La principal implementación será de sensores e inteligencia artificial para personas ciegas, esta avanzada tecnología no se desarrolla ni ensambla en el país, por ello, futuros competidores deberán obtener el know how de importaciones y proveedores en el extranjero de estos prototipos únicos.
- La falta de capital inicial para comenzar el proyecto es una amenaza para los nuevos competidores pues los implementos especializados para personas con discapacidad visual son en comparación más costosos que los normales (Leaf Group, 2018).

### **15.2 Poder de negociación de los proveedores**

- Entre más control se tenga sobre los precios de materia prima y la distribución en los canales por parte de los proveedores la producción del servicio será más fácil. En este caso los principales proveedores de alimentos y bebidas en el país como Pronaca, Coca Cola company, Alpina, Alpic, Vita y PROALCO sostienen una gran cartera de clientes, donde nuestra empresa inicialmente no contará con ningún beneficio y deberá regirse a sus fechas de entrega sectoriales y mínimos de compra para ciertas marcas (Hostelería Ecuador , 2022).
- Los proveedores de tecnología para personas con discapacidad no cuentan con producciones masivas, más bien personalizadas dado el alto grado de especialización que necesitan sus productos, por ende, el proveedor conoce bien la exclusividad de sus productos y tiene un alto poder sobre los compradores interesados en adquirir su tecnología (Gaptain , 2021).
- Ducere Technologies son proveedores de calzado háptico en India, desarrollando una tecnología inteligente apta para personas con discapacidad visual, al ser los primeros compradores del Ecuador y ser un producto exclusivo el nivel de negociación es casi nulo.
- Los diferentes proveedores de tecnología al tener pocas pero específicas compras no varían precios, ellos definen sus plazos de entrega, pero permiten realizas adaptaciones del producto final a las necesidades del cliente (Kardoudi, 2022).

- Existe una mínima base de proveedores, por ende, no existe poder de negociación.
- Dificultad para liquidar equipos por sus altos precios y específico nivel de especialización.

### **15.3 Poder de negociación de los clientes**

Entre más se presente una organización de los consumidores estos tendrán el poder de imponer precio o colocar condiciones varias.

- El segmento actual “jóvenes con discapacidad visual” es un grupo que aún se encuentra disperso en el mercado, su manejo de relaciones interpersonales no es el más fuerte y se caracterizan por en su mayoría llevar una personalidad que no llame la atención o pase desapercibida (Garaigordobil, 2018).
- Por otro lado, el mayor número de personas con discapacidad visual se encuentran asociadas a alguna fundación o sociedad. Esto podría representar que el cliente tenga poder de decisión al unir sus objetivos o exigencias en grandes grupos. Como podría ser exigencias frente a grandes reservaciones de estas empresas.
- El cliente se considera no tiene mucho poder de negociación frente a nuestro servicio pues cuenta con muy limitadas opciones de experiencias o establecimientos que brinden los mismos beneficios.

### **15.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos**

El mercado no es tan atractivo si ya existen varios productos sustitutos en el área o si las opciones sustitutas se encuentran avanzadas tecnológicamente o con poder de reducir sus precios frente a nosotros.

- El sector del entretenimiento para personas con discapacidad visual en el Ecuador es aún una zona inexplorada, existen tan solo 2 pequeñas cafeterías que brindan una experiencia relativamente inclusiva a las personas y no se encuentran disponibles todo el tiempo.
- No existe posibilidad de que otro servicio ponga un límite de precios o precios referenciales porque no existen aún en el país.

- Los únicos productos sustitutos del área restaurante inclusivo, pueden ser la cafetería “Cueva de Rafa” que brinda una experiencia a oscuras y un menú de voz y por otro el restaurante inclusivo “El Patio Plaza” que cuenta con servicios en sistema braille. Ninguno de estos servicios representa en su totalidad un producto sustitutivo para nuestra propuesta.
- Opciones sustitutas para la recreación de personas con discapacidad se presentan por parte de organizaciones públicas y de gobierno como jornadas de recreación y deportivas o capacitaciones regulares en centros públicos.

### **15.5 Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad en el mercado del entretenimiento para personas con discapacidad visual en Quito es baja y muy dispersa.

- No existe presencia de competidores directos
- Competidores indirectos como centros deportivos, cafeterías con sistema braille y turismo inmersivo con audios, no se encuentran muy bien posicionados en el mercado.
- La rivalidad no es fuerte frente a otros restaurantes, pues mantienen conceptos diferentes y nuestra propuesta no es un bien de consumo cotidiano, más bien una experiencia especial (The Power Business School , 2020).

**(Anexo 31)**

## **16. Planteamiento estratégico**

### **16.1 Misión, Visión y Valores de la empresa**

Figura #17

Misión Visión y Valores



Elaboración propia

## 16.2 Análisis FODA

### Sector interno

#### FORTALEZAS

- Capacidad de designar de presupuesto de iniciación, de evolución y de adquisición de materiales y/o equipos por planificación estratégica.
- Habilidades para innovación de productos y de servicio gracias a la ventaja de acercamiento directo a la comunidad con vinculación a fundaciones en el país.
- Oferta de una experiencia única y heterogénea en un solo lugar que enfoca sus esfuerzos en las personas con discapacidad visual.
- Gran atributo de flexibilidad y capacidad organizativa por la relevancia que tienen la comunicación interna y la interacción entre los usuarios y los fundadores (Larreina-Morales, 2020).

#### DEBIIDADES

- La escasa experiencia y talento gerencial no permite el desarrollo de la idea de manera autónoma y ágil.
- Falta de recursos financieros que coadyuven a la independencia y solvencia económica desde el origen de la idea.
- Las deficiencias e inseguridades al tener una presencia *aficionada* en el mercado.
- Necesidad de apoyo en terceros para adquirir los recursos necesarios que internamente no pueden ser satisfechos y búsqueda constante de superación y transformación.

### **Sector externo**

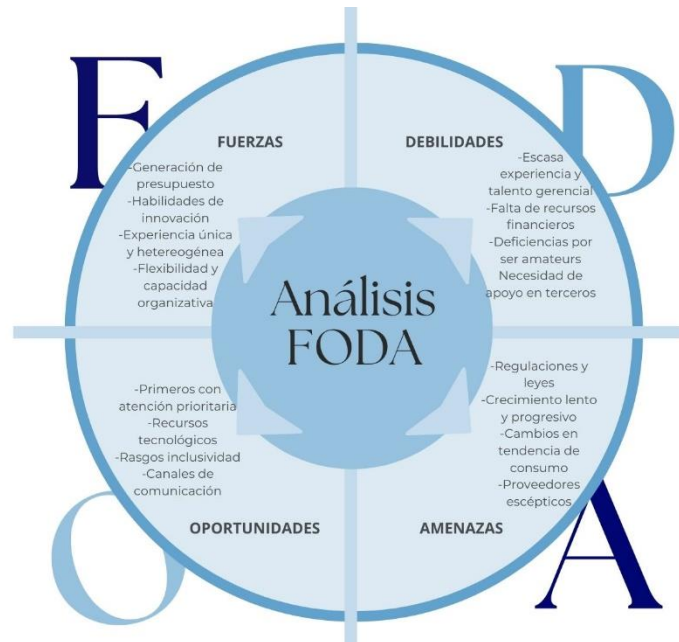
### **OPORTUNIDADES**

- Primeros en el mercado en brindar atención prioritaria a un grupo minoritario de la sociedad como son los discapacitados visuales en el sector del entretenimiento.
- Acceso a recursos tecnológicos varios por la amplitud de posibilidades de implementación de instrumentos y de diversificación de los servicios relacionados.
- Al presentar rasgos de inclusividad, existe apertura en nuevos mercados o segmentos de la sociedad y creación de barreras de entrada.
- Manejo de varios canales de comunicación sean físicos o en línea que permitan el acceso integral, así como el acercamiento creativo a fundaciones y otros colaboradores.

### **AMENAZAS**

- Regulaciones y leyes que limiten el accionar del proyecto o que pongan restricciones al mercado al que se busca atender.
- Crecimiento lento y progresivo del mercado que quiere darle una voz a la minoría, acompañado de la aparición de productos o servicios sustitutos.
- Cambios en la tendencia de consumo y/o de las necesidades de los jóvenes con discapacidad visual.
- Proveedores no opten por colaborar con nuestro proyecto por la poca visibilidad que tiene ese sector en el mercado o las reducidas posibilidades de perfeccionamiento que podrían existir.

Figura #18  
Análisis FODA



Elaboración propia

16.2 FODA cruzado

Tabla #1

FODA Cruzado

<b>FACTORES EXTERNOS</b> <b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<i>Estrategia ofensiva (FO)</i> Pioneros en la atención a un grupo minoritario desde la oferta de una experiencia única que buscará la presencia completamente digital en redes sociales creando contenido llamativo, inclusivo e informativo, así como anuncios y publicaciones en medios de renombre pertenecientes a alguna Organización sin fines de lucro.	<i>Estrategia defensiva (FA)</i> Para anticipar los cambios de tendencia de consumo de nuestro segmento se puede potenciar las habilidades de innovación mediante el involucramiento de nuestro mercado en nuestro marketing para que manifiesten sus opiniones y nos ayuden a crear una campaña donde ellos sean los protagonistas.
<b>DEBILIDADES</b>	<i>Estrategia de reorientación (DO)</i> Si superamos la escasa experiencia gerencial combinándola con una buena alianza estratégica con terceros para generar un riesgo compartido, tendremos acceso integral de todos los sistemas de la mano de constantes capacitaciones técnicas del personal.	<i>Estrategia de supervivencia (DA)</i> La gestión autónoma y ágil de la idea de negocio y el alcance de solvencia económica, podrá ser logrado por medio de una búsqueda de proveedores que modifiquen el presupuesto de la empresa gracias a sus aportes ya sea de tecnología o financiero.

Elaboración propia

### 16.3 Determinación de objetivos

**Objetivo General:** Conseguir la inclusión de las personas con discapacidad visual en la sociedad dentro de un lugar de entretenimiento seguro

**Objetivos Específicos:**

1. Crear un lugar seguro de entretenimiento para que las personas con discapacidad visual puedan divertirse de manera autónoma.
2. Ofrecer el mejor espacio de entretenimiento para personas con discapacidad visual en el país.
3. Adquirir una mentalidad estratégica que permita el máximo alcance y desempeño de las diferentes actividades.

### 16.4 Planes de acción

Nombre de la empresa: “SIRIUS”

Objetivo: Conseguir la inclusión de las personas con discapacidad visual en la sociedad dentro de un espacio seguro y de entretenimiento.



Tabla #2  
Plan de Acción

Objetivo	Actividades	Duración												Responsable
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Permiso de funcionamiento	Patente Municipal													Jhon Mena, Julieth Hernández, Ana Paula Tapia
	Licencia Única de Actividades Económicas													
	Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Interior													
	Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo													
	RUC													
	Representante legal													
Aperturar el negocio	Escoger un local													Ana Paula Tapia, Nicolás Lasso, Javier Panchi
	Esquema de mesas, barra y juegos													
	Decoración													
	Adecuación del espacio													
Estrategia de comunicación	Contratación de empleados													Departamento de marketing
	Google my business													
	Apertura de redes sociales													
	Desarrollo de sitio web													
Estrategia de email marketing	Mensajes push													

Elaboración propia

### 16.5 Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión son medidas numéricas que reflejan el rendimiento y la eficacia de un proceso. Al comparar estos indicadores con algún nivel de referencia, es posible identificar desviaciones y tomar medidas correctivas o preventivas según sea necesario. Los indicadores de gestión son herramientas valiosas para evaluar y mejorar el desempeño de un proceso empresarial.

1. Satisfacción del cliente: mide la calidad del servicio/producto.
2. Rotación de inventario de juegos: mide la rapidez con la que los juegos se utilizan y generan ingresos. Las maquinas cuentan con un software el cual cuenta el tiempo de juego por usuario y las veces jugadas en un periodo de tiempo que se puede configurar, al saber esto vemos el uso y la demanda de cada juego y después de cada 2 meses se observara la tendencia y así poder tomar decisiones sobre el equipo que se tiene en el local

3. Ingresos totales: Este indicador mide la cantidad total de dinero que el arcade-restaurante está generando, trimestralmente se analizara los ingresos y se comparara con los costos y se buscara que siempre los ingresos sean menores a los costos y además después de 4 periodos podemos analizar tendencias y así poder tener un plan según cada trimestre del año, por ejemplo, los trimestres que tenemos menos ingresos se optaran por tomar medidas como desconectar máquinas y evitar costos.

4. Costo de mantenimiento de los juegos: mide el costo del mantenimiento y reparación de los juegos, semestralmente se usará para poder controlar los costos e ira de la mano de los ingresos totales ya que si se deseara reducir costos este indicador es clave

5. ROI: es un indicador financiero que mide el rendimiento de una inversión en relación con su costo. En el caso de un arcade, el ROI lo mediremos después del segundo año en el cual se buscará obtener como mínimo el 25% de retorno de inversión ya que al ser un negocio con costos operativos altos y una vida útil larga se considera una rentabilidad acorde al negocio, en caso de tener rentabilidad mala se buscará reducir los costos sin la eficiencia y experiencia del lugar.

## 16.6 Definición de un sistema de seguimiento

Tabla #3

Sistemas de Seguimiento

ACTIVIDAD	SISTEMA DE SEGUIMIENTO	ENCARGADO	ACCIÓN
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	Revisión mensual del cumplimiento de tareas acorde al cronograma presentado	Fundadores, Gerencia General, Abogado	En caso de presentarse atrasos en el proceso, será necesario identificar el por qué e intentar corregirlo. En caso de que los tiempos sean positivos, se deberá continuar normalmente con el proceso
APERTURAR EL NEGOCIO			
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Seguimiento de los indicadores de rendimiento en Excel, trimestralmente se registrará la data y se podrá comparar con periodos anteriores.	Gerente General, Departamento de Operaciones y Marketing	Si el rendimiento ha disminuido, es importante verificar si algo ha cambiado o si se han presentado nuevos procesos o problemas que impidan la eficiencia. En caso de ser positivos en algún campo se identificará la base del rendimiento con el fin de replicarlo en otras áreas
TASA DE OCUPACIÓN DE LAS MESAS			
ROTACIÓN DE INVENTARIO DE JUEGOS			
INGRESOS TOTALES			
COSTO DE MANTENIMIENTO	Monitoreo Anual	Gerente Departamento Tecnológico	Si el indicador se encuentra negativo, quiere decir que los costos de mantenimiento han superado el promedio mensual de mantenimiento previsto por el proveedor, y será necesario entender la causa de las afectaciones a la tecnología

Elaboración propia

### 16.7 Fijación de metas y métricas clave

- Aumentar el ticket promedio de consumo en un 10% al segundo año de operaciones.

Métricas:

Tasa de satisfacción del cliente

Tasa de ocupación de la mesa

- Aumentar las visitas anuales de nuestros clientes un 20% al segundo año.

Métrica:

Tasa de retorno de los clientes

- Reducir el costo de adquisición del cliente en un 10% trimestralmente a partir del tercer año.

Métrica:

Costo por adquisición de clientes

- Incrementar el consumo de cada cliente por visita un 4% semestralmente los primeros 2 años.

Métricas:

Tasa de utilización de los juegos adaptados

Ticket de ingresos promedio por cliente

### 16.8 Asignación de responsabilidades

Tabla #4

Asignación de responsabilidades

ROL	DESCRIPCIÓN	ENCARGADO
<b>Gerente General.</b>	Gestión general del negocio, responsabilidad de supervisar operaciones, personal y el cumplimiento de la planificación estratégica	Lic. Julieth Hernández
<b>Gerente de Operaciones.</b>	Responsable de la gestión de las operaciones diarias, incluyendo el control de inventario, gestión de compras, gestión del personal y cumplimiento de las normas y regulaciones	Lic. Nicolas Lasso

<b>ROL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ENCARGADO</b>
<b>Gerente de alimentos y bebidas.</b>	Responsable de la gestión del menú, planificación de la oferta de alimentos y bebidas, supervisión de la preparación y presentación de los platos y bebidas, y gestión de los costos de alimentos y bebidas.	Lic. Ana Tapia
<b>Gerente de finanzas.</b>	Responsable de la gestión de las finanzas del restaurante arcade, incluyendo la gestión del presupuesto, control de costos y preparación de los informes financieros.	Lic. Jhon Mena
<b>Gerente de mantenimiento</b>	Responsable de la supervisión del mantenimiento y reparación de los equipos y máquinas del restaurante arcade, incluyendo los juegos, la maquinaria de cocina y otros equipos	Ing. Mecatrónica
<b>Gerente de marketing</b>	Responsable de la planificación y ejecución de las estrategias de marketing y publicidad.	Lic. Marketing

Elaboración propia

## 17. Línea de marca

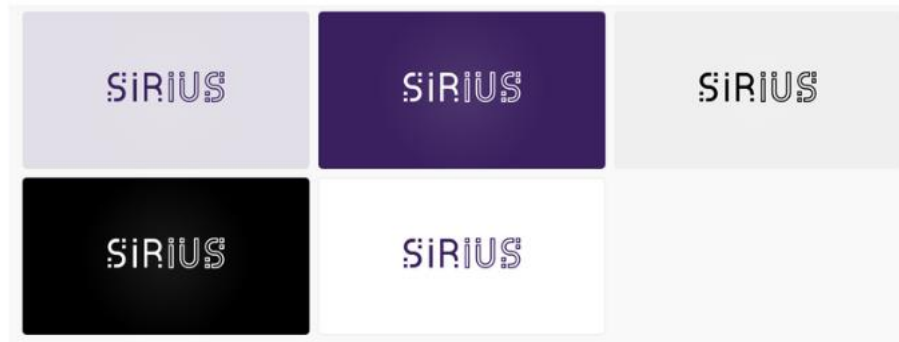
Dado análisis durante la etapa de ideación se ha optado por un cambio de lineamiento de marca, desde el nombre propuesto para el proyecto, hasta su slogan, paleta de colores y logotipo. Con la única finalidad de que se vuelva más significativo, atrayente y fácil de recordar a nuestros clientes.

### 17.1 Nombre.

“Sirius” estrella cuyo significado es “aquella que brilla” en lo más alto del firmamento.

## 17.2 Logo

Figura #19  
Logo Sirius



Elaboración propia

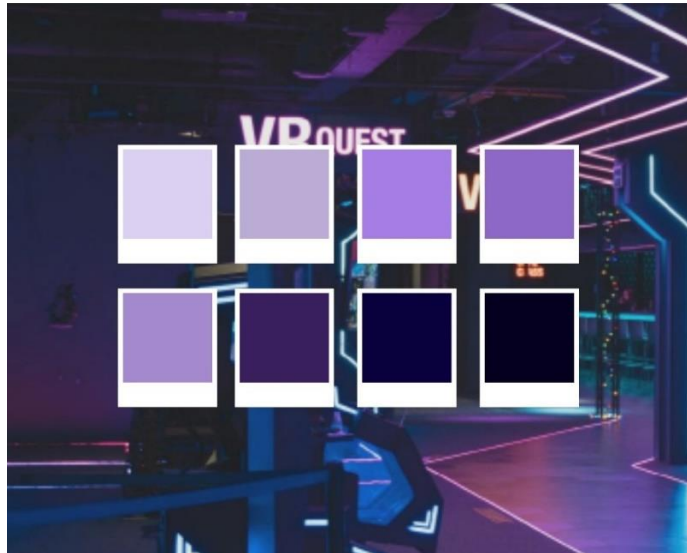
## 17.3 Slogan

Shed a light

## 17.4 Paleta de colores

- #7C40DB
- #0B033F
- #3A205F
- #Baacd5
- #392952
- #3A205F
- #DBD0EF

Figura #20  
Paleta de colores



Elaboración propia

## 18. Prototipado

### 18.1 Moodboard

#### 18.1.1 Metodología

El moodboard es un collage donde se recopilan imágenes bajadas de la red, las mismas funcionarán de inspiración, o de base para que el proyecto se resuma y entienda de manera gráfica, permitirá dar un punto de inicio a espacios, materiales, colores, tipografías, imágenes. cromática, entre otros (Hernández F. , 2019).

#### 18.1.2 Descripción imágenes

1. Tres jóvenes con discapacidad visual se divierten jugando juegos de mesa adaptados al Braille.
2. Dos señores con discapacidad visual juegan un arcade de basquetbol con calzado háptico.
3. Cuatro jóvenes con discapacidad visual disfrutan de compartir con sus amigos mientras comen una pizza.

4. Jóvenes con discapacidad visual visitan un cine 4d sensorial haciendo uso de audífonos para disfrutar de la película.
5. Un señor con discapacidad visual juega en un arcade adaptado al Braille.
6. Niños con discapacidad visual experimentan el jugar en un arcade a diferentes juegos adaptados al Braille.

Figura #21

Moodboard Sirius



Elaboración propia

Figura #22

Moodboard Sirius 2



Elaboración propia

## Moodboard 2

### Monopoly Braille:

Juego de mesa adaptado para personas con discapacidad visual.

El Monopoly con Braille es una versión del clásico juego de mesa Monopoly que está diseñada para ser accesible para personas con discapacidad visual. Esta versión incluye el uso del sistema de escritura en relieve Braille en las tarjetas de propiedad, las cartas de Chance y Community Chest, y en los dados. Además, las piezas de juego tienen etiquetas en Braille para identificarlas. De esta manera, los jugadores con discapacidad visual pueden participar plenamente en el juego y disfrutar de la misma experiencia que otros jugadores (Mattel, 2022).

### UNO Braille:

Juego de mesa adaptado para personas con discapacidad visual. El juego de cartas UNO está disponible con braille en cada carta. UNO Braille fue desarrollado en



asociación con la Federación Nacional de Ciegos para que sea fácil para los jugadores ciegos y de baja visión (Mattel, 2021).

### **Básquet Arcade:**

El Juego de cestas en Arcade ya conocido, va a ser adaptado para las personas con discapacidad visual en el cual el aro va a tener un alto inferior y del cual va a emitir un sonido el aro y las pelotas de básquet de igual manera tendrán sonido para ser ubicadas por estas personas, el funcionamiento es el mismo que se usa en las olimpiadas de básquet para discapacitados

### **Audiovisual 4D:**

La sala audiovisual 4D utiliza una tecnología de proyección de películas que simula las mismas condiciones que aparecen en la propia película, creando una experiencia inmersiva para el espectador. Esta tecnología genera efectos como niebla, viento, vibraciones en los asientos y otros elementos con el fin de aumentar el grado de inmersión del público en la película.

### **Lost hound:**

Videojuego de aventura para PC, adaptado para personas con discapacidad visual. Un gran simulador de perros pequeños, que proporciona el desafío suficiente para mantener enganchado al jugador.

### **Restaurante:**

Espacio en el cual se ofertará el servicio de alimentos para que las personas que asistan al establecimiento puedan adquirirlos.

## **18.2 Folleto**

### **18.2.1 Metodología**

El método del folleto es un prototipado de preventa, que consiste en tratar en sus páginas sobre, en este caso, un servicio que se encuentra en proceso de desarrollo y genera lo llamado una “puerta falsa”, con esto podemos analizar los niveles de interés del usuario (Prim, 2016).

### 18.2.2 Desarrollo

Se ha creado un folleto de 12 páginas con la oferta de servicios para el segmento B2B, con la siguiente estructura:

- Portada
- Tabla de Contenidos
- ¿Quiénes somos?
- Eventos Corporativos
- Paquetes
- Paquete #1: Entretenimiento experiencia videojuegos y arcade sensorial
- Paquete #2: Cine 4D
- Paquete #3 Fiestas y eventos restaurante- arcade
- Contactos

Para mayor detalle el folleto se encuentra anexo

**(Anexo 32-35)**

### 18.3 Catálogo de juegos

#### **Lost&Hound:**

Videojuego de aventura para PC, adaptado para personas con discapacidad visual. Simulador de perros pequeños, que proporciona el desafío suficiente para mantener enganchado al jugador (Steam, 2022).

#### **A blind legend:**

Videojuego para PC, adaptado para personas con discapacidad visual. A Blind Legend es el primer juego de acción y aventuras sin video, donde los oídos reemplazan a los ojos, este juego te brinda una experiencia sensorial original e innovadora del sonido 3D binaural (Steam, 2016).

### **Marvel's guardians of the galaxy**

Videjuego de aventura para diferentes plataformas multijugador, adaptado para personas con discapacidad visual. En este videjuego interpretas a Star-Lord y llevas a los Guardianes por el universo, teniendo nuevas aventuras (Steam, 2021).

### **Ratchet y Clank**

Videjuego de aventura para diferentes plataformas multijugador, adaptado para personas con discapacidad visual. Ratchet & Clank sigue a dos héroes, mientras luchan para evitar que un vil alienígena destruya todos los planetas (Microsoft, 2016).

### **Forza Horizon 5**

Videjuego de Carreras para diferentes plataformas multijugador. Forza Horizon 5 te permite tener la experiencia de conducir autos de rally especialmente diseñados con el objetivo de conquistar la escarpada Sierra Nueva (Forza Horizon, 2021).

### **Mortal Kombat 11**

Videjuego de acción para diferentes plataformas multijugador. La experiencia definitiva de MK11 trata poder tomar el control de los protectores de Earthrealm en las DOS Campañas del modo historia, mientras los protectores corren para evitar que Kronika rebobine el tiempo y reinicie la historia. Es posible jugar con 37 luchadores diferentes (Mortal Kombat 11, 2019).

### **ARCADE 1. Basket**

El Juego de cestas en Arcade ya conocido, va a ser adaptado para las personas con discapacidad visual en el cual el aro va a tener un alto inferior y del cual va a emitir un sonido el aro y las pelotas de básquet de igual manera tendrán sonido para ser ubicadas por estas personas, el funcionamiento es el mismo que se usa en las olimpiadas de básquet para discapacitados

## **ARCADE 2. Hit Hammer**

Juego de Arcade que básicamente es una máquina de martillos que funciona con monedas. Insertas la moneda en el juego y golpeas el objetivo de gravedad para conocer la capacidad del golpe en la pantalla electrónica (Indiamart, 2021).

## **ARCADE 3. Máquina de boxeo**

Juego de Arcade enfocado en el boxeo. Este arcade es una máquina de boxeo recreativa que consiste en dar un golpe a un medidor de fuerza lo que generara una calificación por cada golpe que se realice.

## **ARCADE 4. Audio Runner**

Audio Runner: Este juego se trata de correr por diferentes pistas mientras evitas obstáculos y recolectas monedas. Los jugadores pueden escuchar los obstáculos y las monedas a medida que se acercan, y tendrán que usar los controles para saltar, deslizarse y moverse a través del juego. A medida que el jugador avanza en el juego, la velocidad aumenta, lo que hace que el juego sea cada vez más desafiante.

## **Monopoly “Braille”**

Juego de mesa adaptado para personas con discapacidad visual. Esta versión incluye el uso del sistema de escritura en relieve Braille en las tarjetas de propiedad, las cartas de Chance y Community Chest, y en los dados. Además, las piezas de juego tienen etiquetas en Braille para identificarlas. De esta manera, los jugadores con discapacidad visual pueden participar plenamente en el juego y disfrutar de la misma experiencia que otros jugadores (Mattel, 2022).

## **Uno “Braille”**

Juego de mesa adaptado para personas con discapacidad visual. El juego de cartas UNO está disponible con braille en cada carta. UNO Braille fue desarrollado en asociación con la Federación Nacional de Ciegos para que sea fácil para los jugadores ciegos y de baja visión (Discapacidad visual , 2021).

## **Scrabble “Braille”**

El Scrabble Braille es una versión del popular juego de mesa Scrabble diseñada para ser accesible para personas con discapacidad visual. Esta versión incluye un tablero con casillas en relieve Braille para permitir que los jugadores ciegos o con discapacidad visual puedan jugar el juego. Las fichas del juego también tienen marcas en Braille en la parte superior de cada ficha para identificar las letras. Además, las reglas del juego están disponibles en Braille y en caracteres grandes para que todos los jugadores puedan aprenderlas y disfrutar del juego (Mattel, 2020).

### **Ajedrez**

En esta versión, el tablero y las piezas están diseñados con casillas y marcas en relieve Braille. Cada pieza del juego tiene una letra o número en Braille para identificarla, y se diferencian por su forma y altura para permitir que los jugadores ciegos o con discapacidad visual puedan distinguirlos.

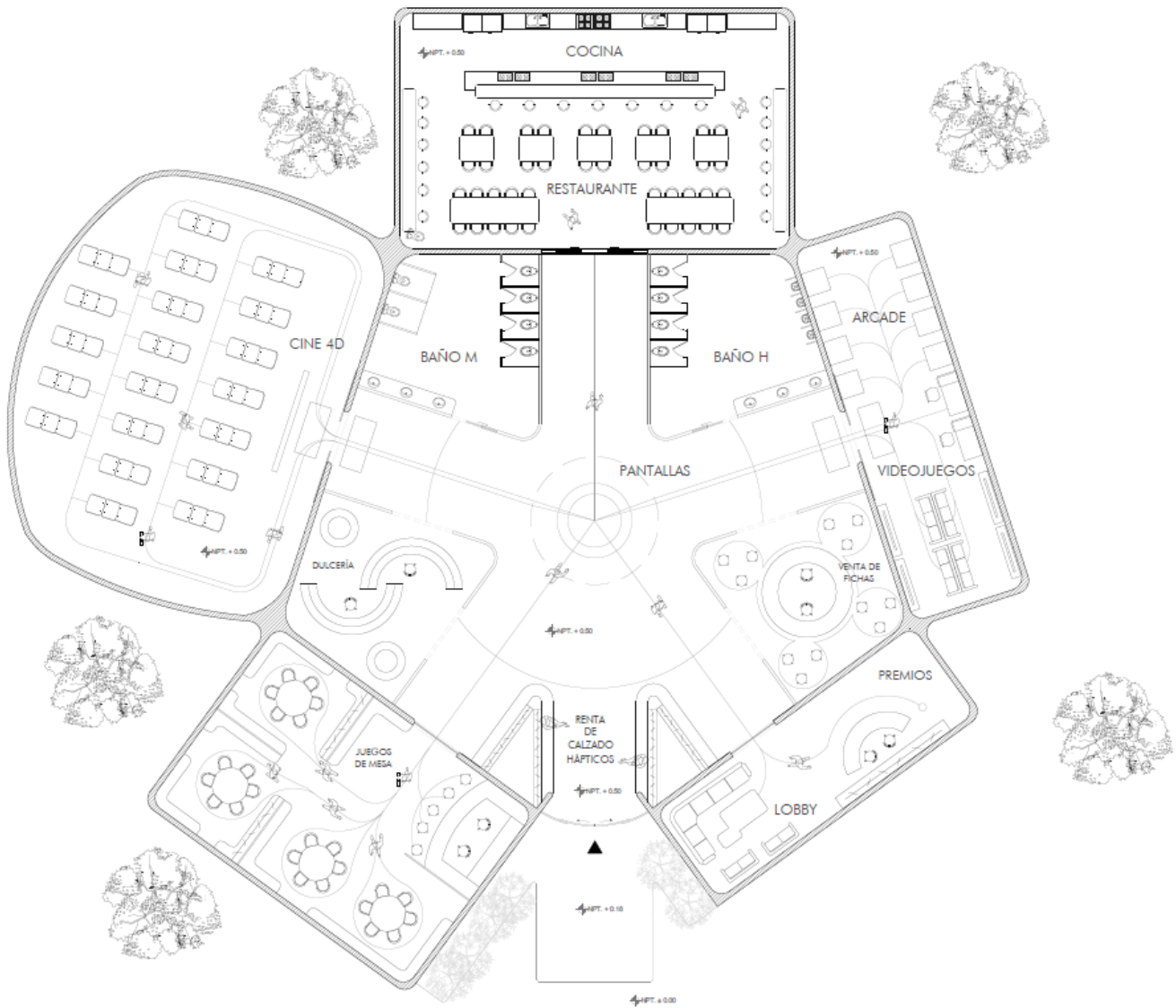
### **Cine 4D**

El cine 4D utiliza una tecnología de proyección de películas que simula las mismas condiciones que aparecen en la propia película, creando una experiencia inmersiva para el espectador. Esta tecnología genera efectos como niebla, viento, vibraciones en los asientos y otros elementos con el fin de aumentar el grado de inmersión del público en la película.

## **18.4 Planimetría arquitectónica**

Es la representación gráfica de una obra que se va a realizar en un futuro. El plano es donde el proyeccionista representa y expresa sus ideas. Los planos muestran dimensiones lineales superficiales y volumétricas de todo tipo de construcciones. Existen distintos tipos de planos, entre ellas los planos de situación y emplazamiento, cimentación, cubierta, instalaciones, estructurales, etc (Universidad Veracruzana.).

Figura #23  
Planimetría Arquitectónica



Elaborado por: Mateo Granda, Felipe Merino “Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte” UIDE

### 18.5 Modelado 3D

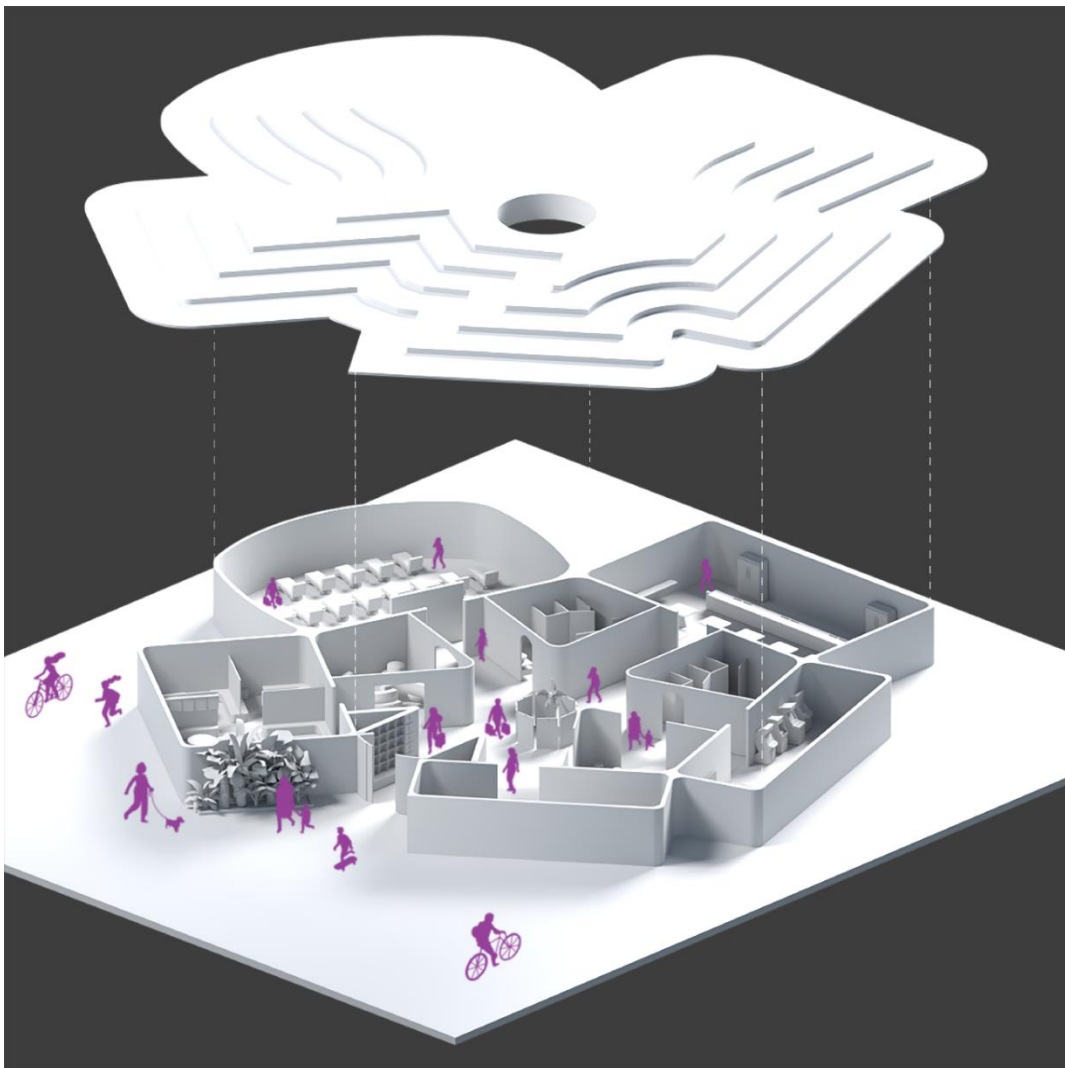
Esta es una técnica que funciona para crear formas en tercera dimensión por distintos programas. Gracias a la tecnología que tenemos hoy en día, este es una de las técnicas más usadas por arquitectos o diseñadores para crear su obra de manera más clara y exacta.

Este modelado nos permite plasmar en tres dimensiones el lugar, junto con elementos como pantallas, mesas, sillas, juegos de arcade que se requieren para crear las distintas áreas con las que se contará (Italo, Q. 2023).

### 18.6 Axonometría explotada

Este es una perspectiva que representa elementos geométricos o volúmenes dentro del plano; manteniendo las direcciones de altura, anchura y longitud. Esta sería como una herramienta que permite fusionar las tres dimensiones en dos dimensiones para proyectar la espacialidad del lugar (Uribe, B. 2015).

Figura #24  
Axonometría explotada



Elaborado por: Mateo Granda, Felipe Merino “Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte” UIDE

### 18.7 Fotograma de escenas video conceptual

Este es un video del modelado 3D, en el cual este se mueve y que permite ver en distintos ángulos los planos en tercera dimensión. Esta técnica facilita a las personas el comprender y ver de mejor manera la distribución del espacio y donde estarán ubicadas las distintas áreas del proyecto (Italo, Q. 2023).

Para mayor detalle el video se encuentra en formato digital y puede ser visualizado a través del siguiente enlace:

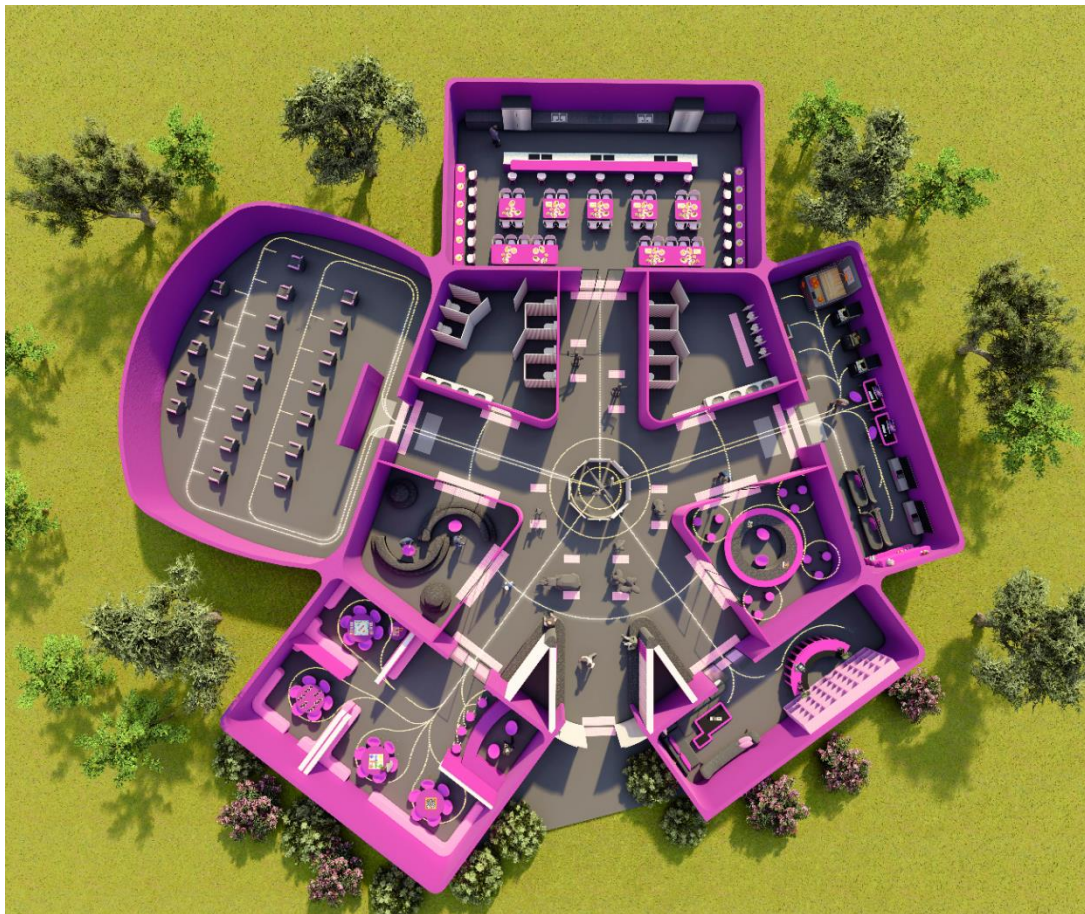
<https://drive.google.com/drive/folders/1Ju9zHJ1q64DsFKZ7UjHDjnabIOqsvuLb?usp=sharing>

(Anexo 36)

### 18.8 Render en planta

Figura #25

Render en planta



Elaborado por: Mateo Granda, Felipe Merino “Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte” UIDE



El siguiente prototipo nos permite por primera vez observar con un mínimo detalle las 5 diferentes zonas de entretenimiento. Destacando los siguientes puntos:

- En el centro del espacio se encuentran varias pantallas donde se ordena y paga la comida.
- Se presentan sensores podó táctiles en el piso que se conectan con los dispositivos que van en los zapatos de las personas para que sepan por dónde están caminando y, además, evitar choques con paredes, otras personas o cualquier elemento que se encuentre en el establecimiento.
- En la parte inferior derecha se encuentra el lobby.
- Arriba de la zona lobby se encuentra la zona arcade y de videojuegos.
- En la esquina inferior izquierda se puede observar 4 mesas con 6 sillas en cada una y juegos de mesa, esta área será adaptada para los juegos de mesa.
- Justo arriba de este lugar se encuentra el cine 4D con 20 asientos de movimiento, en la parte posterior de los asientos se encuentran las salidas de aire, agua y olores que son parte de la experiencia.
- En la cima del lugar en forma de estrella. Se encuentra el restaurante con 7 mesas y varios puestos individuales Finalmente se encuentra junto a este, la cocina.

### **Modificaciones tras la validación**

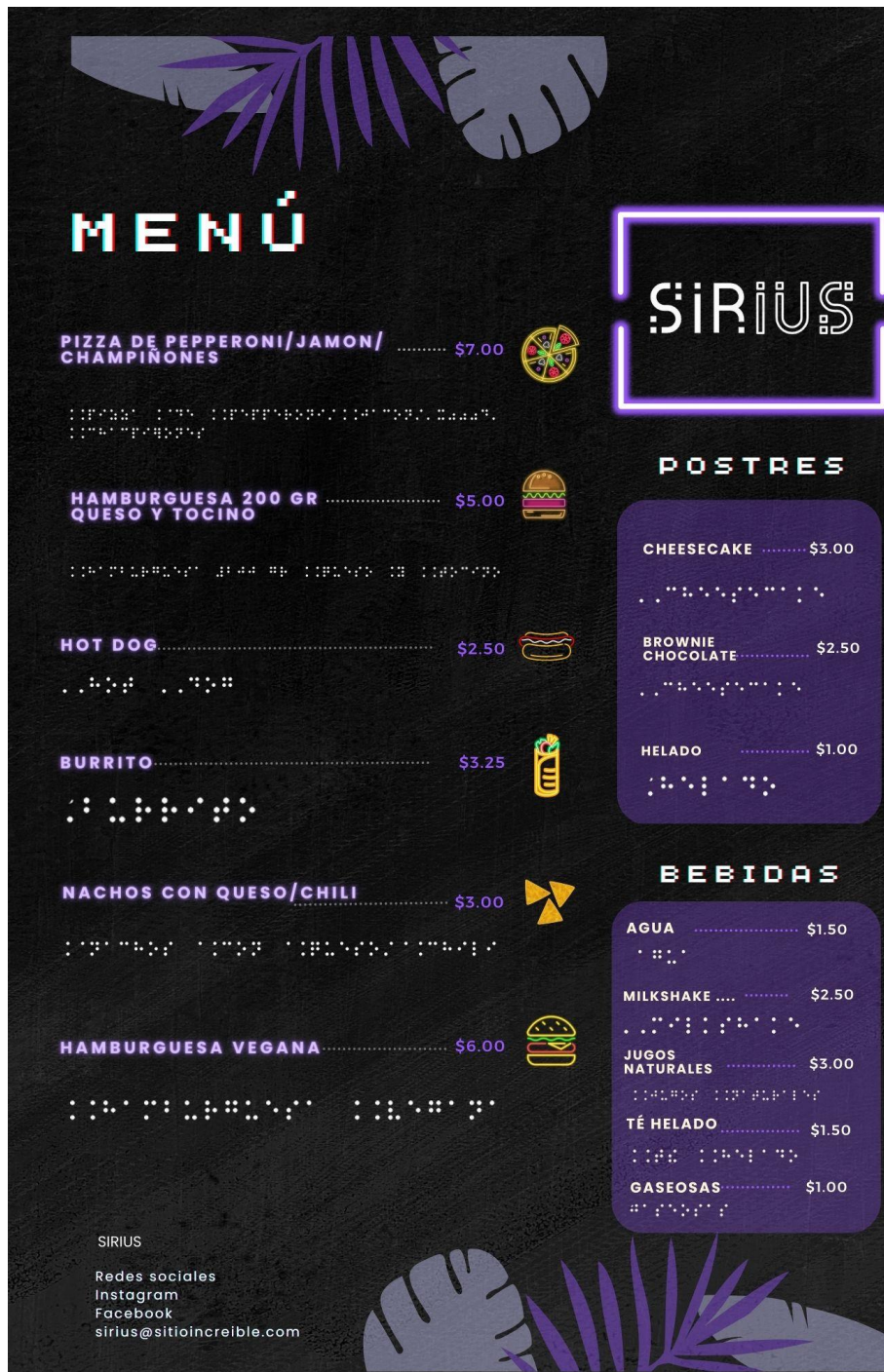
- El cine 4D deberá contar con una pantalla.
- Se eliminarán las figuras de animales que se encuentran en los pasillos para evitar que las personas choquen con estas y tengan mayor facilidad al moverse dentro del establecimiento.
- La cocina no debe ser visible al público, por esto será apropiado construir una pared divisoria con el restaurante.
- Todas las puertas deben ser más grandes y ampliar y se deberán eliminar los vidrios que se encuentran en las mismas porque pueden ser un obstáculo para las personas invidentes y se rompen con facilidad causando accidentes.
- En los baños se deben implementar barandales.

18.9 Menú restaurante

18.9.1 Prototipado 1

Figura #26

Menú 1



Elaboración propia

18.9.2 Prototipado 2

Figura #27

Menú 2

# MENÚ

# SIRIUS

POSTRES	
<b>CHEESECAKE</b>	\$3.00
<b>BROWNIE CHOCOLATE</b>	\$2.50
<b>HELADO</b>	\$1.00
BEBIDAS	
<b>AGUA</b>	\$1.50
<b>MILKSHAKE</b>	\$2.50
<b>JUGOS NATURALES</b>	\$3.00
<b>GASEOSAS</b>	\$1.00
<b>TÉ HELADO</b>	\$1.50





Elaboración propia

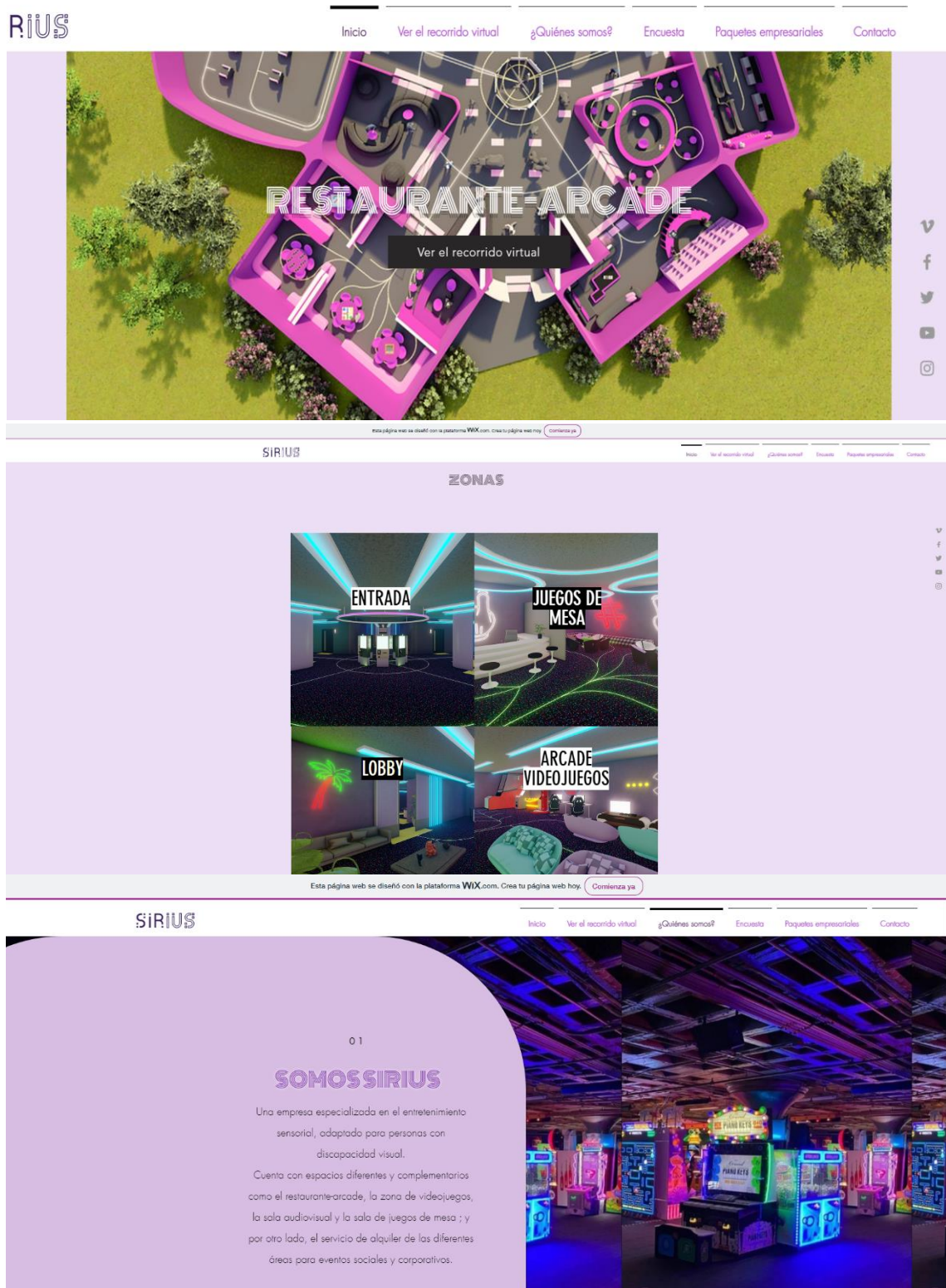
## 18.10 Landing Page

Link página web

<https://anapaula2207tapia.wixsite.com/sirius>

Figura #28

Página Web





Elaboración propia

## 19. Estudio financiero de la oferta

### 19.1 Oferta gastronómica

La oferta de Sirius cuenta con 6 platos fuertes, 5 de bebidas, 3 de postres en el área de restaurante y 1 producto para el área de cine. Las mismas cuentan con precios desde \$1 hasta \$7.

**Columna Ponderación:** Se encuentra la probabilidad de consumo del cliente de un producto siendo excluyente por categoría. Cada categoría sumara un 100%. Por ejemplo, el 35% de las personas que nos visitan preferirán adquirir una hamburguesa por encima de las otras ofertas, tomando en cuenta que únicamente consumirán un producto por cada categoría por visita.

**PVP Ponderación:** Multiplicación del precio sin IVA por la ponderación. permite entender.

**Suma por categoría:** Sumatoria de los precios por ponderación por categoría.

**Total, por cliente:** Valor promedio de consumo y de costos a la empresa en restaurante por persona en cada visita.

**Suma por sector "Costos":** Suma por categoría de los costos ponderados.

Se concluye que el ticket promedio por cliente en cada visita en el área de restaurante es de \$9,15 y los costos por asumir son de \$4,56.

Figura #29  
Oferta Gastronómica

CÓD. PLATO	PLATO	COSTE PLATO	PVP	PVP (SIN IVA)	% FOOD COST	Columna 1	ONDERACIONE	PVP*PONDERACIÓN	MAS POR SECTOR	OSTO*PONDERACI	SUMAS POR SECTOR COSTOS
001	PIZZA DE PEPPERONI/JAMON/CHAMPIÑONES	\$ 3.00	\$ 7.00	\$ 6.25	48.00%	50%	20%	\$ 1.25	\$ 4.11	\$ 0.60	\$ 1.70
002	HAMBURGUESA 200gr QUESO Y TOCINO	\$ 1.25	\$ 5.00	\$ 4.46	28.00%	49%	35%	\$ 1.56		\$ 0.44	
003	HAMBURGUESA VEGANA	\$ 2.50	\$ 6.00	\$ 5.36	46.67%	20%	5%	\$ 0.27		\$ 0.13	
004	HOT DOG	\$ 1.25	\$ 2.50	\$ 2.23	56.00%	30%	15%	\$ 0.33		\$ 0.19	
005	BURRITO	\$ 2.00	\$ 3.25	\$ 2.90	68.92%	26%	10%	\$ 0.29		\$ 0.20	
006	NACHOS CON QUESO/CHILI	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 2.68	37.33%	25%	15%	\$ 0.40		\$ 0.15	
007	GASEOSAS	\$ 0.25	\$ 1.00	\$ 0.89	28.00%	88%	50%	\$ 0.45	\$ 1.38	\$ 0.13	\$ 0.40
008	AGUA	\$ 0.50	\$ 1.50	\$ 1.34	37.33%	29%	20%	\$ 0.27		\$ 0.10	
009	MILK SHAKE VAINILLA/CHOCOLATE	\$ 0.75	\$ 2.50	\$ 2.23	33.60%	27%	15%	\$ 0.33		\$ 0.11	
010	JUGOS NATURALES	\$ 0.50	\$ 3.00	\$ 2.68	18.67%	35%	10%	\$ 0.27		\$ 0.05	
011	TE HELADO	\$ 0.25	\$ 1.50	\$ 1.34	18.67%	21%	5%	\$ 0.07		\$ 0.01	
012	CHEESECAKE	\$ 0.50	\$ 3.00	\$ 2.68	18.67%		20%	\$ 0.54	\$ 1.65	\$ 0.10	\$ 0.45
013	BROWNIE CHOCOLATE	\$ 0.75	\$ 2.50	\$ 2.23	33.60%		30%	\$ 0.67		\$ 0.23	
014	HELADO VAINILLA/CHOCOLATE/MIXTO	\$ 0.25	\$ 1.00	\$ 0.89	28.00%		50%	\$ 0.45		\$ 0.13	
015	CANGUIL MANTEQUILLA/CARAMELO	\$ 0.50	\$ 4.00	\$ 3.57	14.00%		75%	\$ 2.68	\$ 2.01	\$ 0.38	\$ 2.01
Media		\$ 1.02	\$ 3.12	\$ 2.78							
Total											
	15 platos	-	-	-	-						
	Max	\$ 3.00	\$ 7.00	\$ 6.25	\$ 0.69				<b>\$ 9.15</b>		<b>\$ 4.56</b>
	Min	\$ 0.25	\$ 1.00	\$ 0.89	\$ 0.14						

TICKET PROMEDIO	\$ 9.15
SEGMEN TO	1585
TARGET	70%
CIRCULO	1109,5
FRECUENCIA ANUAL	4

VENTAS ANUALES	\$ 162.462.50
----------------	---------------

PROYECCIONES				
1	2	3	4	5
\$ 186.831.88	\$ 214.856.66	\$ 247.085.15	\$ 284.147.93	\$ 326.770.12

TASA DE CRECIMIENTO	15%
---------------------	-----

Elaboración propia

## 19.2 Oferta de entretenimiento

### 19.2.1 Análisis explicativo oferta entretenimiento

La oferta de Sirius entretenimiento cuenta con 6 videojuegos, 4 estilos de arcade, 5 tipos de juegos de mesa y un cine 4D. Cada uso de los diferentes espacios tiene precios entre \$1,25 y \$15, por experiencia.

**Columna Ponderación:** Se encuentra la probabilidad de uso de un juego por cliente de un producto siendo estos no excluyente por categoría, es decir que se prevé que no hagan uso únicamente de una máquina sino de varias, y que el uso de una no sea impedimento para utilizar otra.

**PVP Ponderación:** Multiplicación del precio sin IVA por la ponderación. permite entender.

**Suma por categoría:** Sumatoria de los precios por ponderación por categoría.

**Total, por cliente:** Valor promedio de consumo y de costos a la empresa en entretenimiento por persona en cada visita.

**Suma por sector "Costos":** Suma por categoría de los costos ponderados.

Se concluye que el ticket promedio por cliente en cada visita en el área de entretenimiento es de \$10,92 y los costos por asumir son de \$4,91.

Figura #30  
Oferta Entretenimiento

COSTOS											
CÓD. JUEGO	JUEGO	COSTE ACTIVIDAD	PVP	PVP (SIN IVA)	% JUEGOS COST	PONDERACIONES	PVP*PONDERACIÓN	SUMAS POR SECTOR	COSTO*PONDERACIÓN	SUMAS POR SECTOR COSTOS	
001	VIDEOJUEGO EN COMPUTADORA "LOST AND HOUND"	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,34	37,33%	0,3	0,401785714	2,879464286	\$ 0,15	\$ 1,08	
002	VIDEOJUEGO EN COMPUTADORA A BLIND LEGEND"	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,34	37,33%	0,2	0,267857143		\$ 0,10		
003	VIDEOJUEGO EN COMPUTADORA "MARVEL'S GUARDIANS OF THE GALAXY"	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,34	37,33%	0,4	0,535714286		\$ 0,20		
004	VIDEOJUEGO PLAYSTATION 4 "RARCHET & CLANCK"	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,34	37,33%	0,3	0,401785714		\$ 0,15		
005	VIDEOJUEGO XBOX "FORZA HORIZON 5"	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,34	37,33%	0,25	0,334821429		\$ 0,13		
006	VIDEOJUEGO PLAYSTATION 4 "MORTAL KOMBAT 11"	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,34	37,33%	0,7	0,9375		\$ 0,35		
007	ARCADE 1 BASKET	\$ 0,60	\$ 1,25	\$ 1,12	53,76%	0,5	0,558035714	2,064732143	\$ 0,30	\$ 1,39	
008	ARCADE 2 HIT HAMMER	\$ 0,60	\$ 1,25	\$ 1,12	53,76%	0,5	0,558035714		\$ 0,30		
009	ARCADE 3 MÁQUINA DE BOXEO	\$ 0,60	\$ 1,25	\$ 1,12	53,76%	0,35	0,390625		\$ 0,21		
010	ARCADE 4 AUDIO RUNNER	\$ 0,65	\$ 1,25	\$ 1,12	58,24%	0,5	0,558035714		\$ 0,33		
011	MONOPOLY BRAILLE	\$ 1,00	\$ 7,00	\$ 6,25	16,00%	0,25	1,5625	5,133928571	\$ 0,25		
012	UNO BRAILLE	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 4,46	22,40%	0,25	1,116071429		\$ 0,25	\$ 0,70	
013	SCRABBLE BRAILLE	\$ 1,00	\$ 7,00	\$ 6,25	16,00%	0,25	1,5625		\$ 0,25		
014	AJEDREZ	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 4,46	22,40%	0,2	0,892857143		\$ 0,20		
015	CINE 4D	\$ 7,00	\$ 15,00	\$ 13,39	52,27%	0,25	3,348214286	0,837053571	\$ 1,75	\$ 1,75	
Media		\$ 1,10	\$ 3,53	\$ 3,15	38,17%						
Total	15 SERVICIOS	-	-	-	-						
	Max	\$ 7,00	\$ 15,00	\$ 13,39	\$ 0,58						
	Min	\$ 0,50	\$ 1,25	\$ 1,12	\$ 0,16						
								<b>TOTAL POR CLIENTE</b>	<b>\$ 10,92</b>		<b>\$ 4,91</b>

TICKET PROMEDIO	\$ 10,92
SEGMEN TO	1585
TARGET	70%
CIRCU LO	1109,5
FRECUENCIA ANUAL	4

VENTAS ANUALES	\$ 193.766,25
----------------	---------------

PROYECCIONES					
	1	2	3	4	5
\$	222.831,19	\$ 256.255,87	\$ 294.694,25	\$ 338.898,38	\$ 389.733,14

Elaboración propia

## 19.3 Ticket promedio total

### 19.3.1 Análisis explicativo ticket promedio

**Ticket promedio:** Valor total promedio que cada cliente gastará por visita en Sirius.

**Segmento:** 1585 personas forman parte del grupo de personas con discapacidad visual entre 13 y 15 años en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Target:** Valor estimado de 45% del segmento que representa 713 personas.

**Círculo:** Número de acompañantes por cada persona miembro del segmento.

**Frecuencia Anual:** Número de veces que cada miembro del segmento junto a su grupo visitará Sirius anualmente.

**Ventas Anuales:** Valor de ticket promedio \* Target \* Círculo \* Frecuencia Anual = Valor en ventas anuales.

Figura #31

Ticket Promedio

<b>TICKET PROMEDIO</b>	
TICKET PROMEDIO DE CONSUMO	\$ 20,07
COSTO DEL TICKET PROMEDIO DE CONSUMO	\$ 9,47
GANANCIA POR TICKET PROMEDIO	\$ 10,60
PORCENTAJE DE GANANCIA	52,81%

Elaboración propia



## 19.4 Flujo de efectivo

Figura #32  
Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas RESTAURANTE		17,118.00	23,622.84	27,166.27	31,241.21	35,927.39
Ingreso por Ventas		\$ 360,426.29	\$ 442,690.24	\$ 537,293.77	\$ 651,727.84	\$ 788,967.02
Costo de Ventas		\$ 171,585.11	\$ 213,149.54	\$ 260,948.63	\$ 319,082.91	\$ 389,102.66
Costos fijos		\$ 115,707.33	\$ 121,713.74	\$ 128,140.43	\$ 135,028.81	\$ 142,425.53
Gasto Depreciaciones		\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38
Gasto Amortizaciones		\$ 9,814.78	\$ 10,677.02	\$ 11,615.00	\$ 12,635.39	\$ 13,745.41
Gastos Publicitarios		\$ 51,354.00	\$ 70,868.52	\$ 81,498.80	\$ 93,723.62	\$ 107,782.16
<b>Utilidad Operativa (BAIL)</b>		<b>\$ 7,522.69</b>	<b>\$ 21,839.04</b>	<b>\$ 50,648.54</b>	<b>\$ 86,814.74</b>	<b>\$ 131,468.87</b>
Gasto Intereses		\$ 4,567.86	\$ 3,705.63	\$ 2,767.64	\$ 1,747.26	\$ 637.23
<b>Utilidad Antes de Participación de Impuestos</b>		<b>\$ 2,954.83</b>	<b>\$ 18,133.41</b>	<b>\$ 47,880.89</b>	<b>\$ 85,067.48</b>	<b>\$ 130,831.64</b>
Participación Laboral (15%)		\$ 443.22	\$ 2,720.01	\$ 7,182.13	\$ 12,760.12	\$ 19,624.75
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>\$ 2,511.60</b>	<b>\$ 15,413.40</b>	<b>\$ 40,698.76</b>	<b>\$ 72,307.36</b>	<b>\$ 111,206.89</b>
Impuesto a la Renta según Tabla		\$ 552.55	\$ 3,390.95	\$ 8,953.73	\$ 15,907.62	\$ 24,465.52
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 1,959.05</b>	<b>\$ 12,022.45</b>	<b>\$ 31,745.03</b>	<b>\$ 56,399.74</b>	<b>\$ 86,741.38</b>
(+) Depreciaciones		\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38
(+) Amortizaciones		\$ 9,814.78	\$ 10,677.02	\$ 11,615.00	\$ 12,635.39	\$ 13,745.41
<b>Inversiones</b>	<b>\$ 88,487.60</b>					
(-) Activos tangibles e intangibles						
(+) Valor de rescate						
(-) Inversión de capital de trabajo		\$ 18,500.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 32,500.00
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>\$ (88,487.60)</b>	<b>\$ (2,283.79)</b>	<b>\$ 23,141.85</b>	<b>\$ 43,802.41</b>	<b>\$ 70,477.50</b>	<b>\$ 101,929.17</b>
Préstamos						
(+) Crédito		\$ 14,382.64	\$ 14,382.64	\$ 14,382.64	\$ 14,382.64	\$ 14,382.64
Pagos						
(-) Amortización del capital		\$ 9,814.78	\$ 10,677.02	\$ 11,615.00	\$ 12,635.39	\$ 13,745.41
<b>Flujo de Caja del Inversionista</b>	<b>\$ (88,487.60)</b>	<b>\$ 2,284.07</b>	<b>\$ 26,847.48</b>	<b>\$ 46,570.06</b>	<b>\$ 72,224.76</b>	<b>\$ 102,566.40</b>

Elaboración propia

## 19.5 Punto de equilibrio

Figura #33  
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO B2C		PUNTO DE EQUILIBRIO B2B		PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO	
Periodo	Valores Año 1	Periodo	Valores Año 1	Periodo	Valores Año 1
Costos Fijos	58.843	Costos Fijos	58.843	Costos Fijos	58.843
Costos variables unitarios	\$ 9.47	Costos variables unitarios	\$ 791.33	Costos variables unitarios	\$ 37.00
Precio Unitario	\$ 20.07	Precio Unitario	\$ 1,410.00	Precio Unitario	\$ 69.59
<b>Punto de Equilibrio (u)</b>	<b>5.552</b>	<b>Punto de Equilibrio (u)</b>	<b>95</b>	<b>Punto de Equilibrio (u)</b>	<b>1.806</b>
				PORCENTAJE DE INGRESOS B2C	96,44%
<b>Punto de Equilibrio (\$)</b>	<b>\$ 111.417,06</b>	<b>Punto de Equilibrio (\$)</b>	<b>\$ 134.107,41</b>	PORCENTAJE DE INGRESOS B2B	3,56%

Elaboración propia

## **20. Validación de factibilidad, viabilidad, deseabilidad**

### **20.1 Encuesta**

#### **20.1.1 Segmento**

- Jóvenes con discapacidad visual entre los 13 y 35 años de la ciudad de Quito miembros del Instituto Especial para ciegos Mariana de Jesús.
- Autoridades fundación Martha Álvarez, Instituto para ciegos Mariana de Jesús y Fundación Baja Visión Ecuador.

#### **20.1.2 Encuestadores**

Julieth Hernández y Javier Panchi.

#### **20.1.3 Instrumento**

1 cuestionario estandarizado

#### **20.1.4 Procedimiento de recogida de información**

Encuesta Virtual

#### **20.1.5 Tiempo de encuesta**

6 minutos

#### **20.1.6 Fecha**

20 de abril del 2023

#### **20.1.7 Tema**

Validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad

#### **20.1.8 Objetivos**

- Evaluar si la idea de los servicios es técnicamente factible y se pueden implementar con los recursos disponibles.
- Entender si el producto es atractivo y deseable para el mercado objetivo, entrando la encuesta en conocer las preferencias y expectativas del público para determinar si el servicio responde a las necesidades y expectativas.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto mediante validación de precios.
- Encontrar insights que nos permitan empatar la oferta con los deseos del mercado potencial

### **20.1.9 Desarrollo de la encuesta**

**(Anexo 37-92)**

### **20.1.10 Resultados**

B2B

1. Los resultados que nos reflejan que están entre medianamente a muy interesados en el proyecto, 6 personas nos respondieron que están interesados, 3 muy interesados y 1 medianamente interesado.

Esto nos permite entender que los dueños y los presidentes de las fundaciones están interesados en adquirir el servicio y por sus respuestas podemos ver que si estarían dispuestos a pagarnos por nuestro servicio.

2. Al mostrarles nuestro logotipo y slogan nos respondieron que les producía alegría y diversión, 6 nos demostraron que les producía alegría y 4 diversión.

Esto nos demuestra que la imagen de la marca va de acuerdo con lo que estamos ofertando.

3. La fotografía más llamativa fue la de dos personas jugando básquet en un arcade con 4 respuestas y la de dos personas en un cine 4D con 3 respuestas. Finalmente, también con 2 y 1 respuesta tenemos las fotografías de un niño jugando en un arcade “Braille”. Esto demuestra que debemos enfocarnos prioritariamente en el área del arcade y del cine 4D, ya que fue lo que más les llamó la atención.

4. La de su menor agrado es la de los chicos jugando un juego de mesa con 7 respuestas y la de los jóvenes comiendo y riéndose juntos con 3 respuestas.

La zona de juegos de mesa es la que menos les llama la atención a los clientes B2B, así que deberíamos intentar que comunicar mejor el propósito de estas zonas o enfocarnos más en las zonas que si les gustaron.

5. El área que más les gusto fue la zona arcade que estuvo 4 veces en primer y segundo puesto; seguida de la zona del restaurante con 2 veces en primer y tercer puesto; luego está la sala audiovisual que estuvo 3 veces en primer y 5 veces en tercer puesto. Al último estuvieron la zona de videojuegos y de juegos de mesa con muchas respuestas de cuarto y quinto puesto.

Al igual que la pregunta 3, podemos concluir que lo que más les atrae es la zona del arcade y del cine 4D, aunque igual les interesa la zona del restaurante, por lo

cual deberíamos trabajar en estas zonas para que sean las más relevantes del proyecto.

6. Los entrevistados estarían dispuestos a pagar por el paquete uno de eventos sociales \$300 en su mayoría.
7. Igual que la pregunta anterior, estarían dispuestos a pagar por nuestro segundo paquete del folleto \$300 y en segundo lugar \$250. Esto quiere decir que no pagarían tanto por este como con el anterior paquete, el cual está enfocado en el cine 4D, ya que, al ser menos equipos y cosas, no quieren gastar más de \$300.
8. Acerca de nuestro tercer paquete la mayoría respondió que pagaría \$300. Este tercer paquete, el cual consiste en fiestas y eventos dentro del restaurante y del arcade, igual que la anterior pregunta, no quieren gastar tanto dinero en las fiestas y eventos, ya que pueden considerar que solo estarían utilizando el lugar por un horario y lo máximo que quieren pagar es \$300.
9. Las hamburguesas de queso y tocino y la pizza de pepperoni/jamón/champiñones son las favoritas ya que estuvieron varias veces entre el primer y segundo puesto; mientras que los hot-dogs fueron la tercera opción con 5 respuestas en tercer puesto y los burritos y nachos con queso/chili están en 4 y 5 puesto, respectivamente; finalmente, la opción vegetariana que es la hamburguesa vegana/vegetariana fue la menos favorita con 8 respuestas que la ponían en último lugar.

Los clientes B2B prefieren comida de mayor cantidad como es la hamburguesa o la pizza a diferencia de las otras opciones que se quedaron por detrás, así que deberíamos enfocarnos en los alimentos más votados.

10. Similar a la pregunta anterior, las opciones más votadas fueron las gaseosas y los milkshake vainilla/chocolate con varios votos en primer y segundo puesto; seguidos por los tés helados y los jugos naturales con aproximadamente las mismas respuestas en tercer y cuarto puesto y finalmente el agua con 5 respuestas que la ubicaban como la menos favorita.
- Junto con los alimentos más votados, las opciones de bebidas tienen coherencia.

11. El postre favorito fue el helado de vainilla/chocolate/mixto con 9 respuestas en primer lugar; seguida del cheesecake en segundo puesto y al último está el brownie con 7 respuestas en tercer puesto.

Lo que se prefiere en mayor cantidad en cuanto a los postres siempre son los helados, ya que son más económicos y a casi todo el mundo le agradarán, así que será importante enfocarnos más en este postre.

12. En cuanto a la frecuencia de contratar nuestros paquetes para sus fundaciones o instituciones, 9 nos dijeron que de 3 a 5 y uno nos dijo de 1 a 2 veces por año veces por año.

Lo que representa una buena estimación de eventos anuales.

13. Las fechas donde más nos contratarían serían en un cumpleaños, en el Día del Niño con 3 respuestas y el Día Mundial del Bastón Blanco con una respuesta.

Si bien consideramos importante el conocer cuando más tendríamos ventas, también es importante recalcar que a lo largo del año debemos fomentar para que en cualquier día consideren el contratar nuestro servicio.

14. Las personas en su mayoría prefieren desplazarse hacia Sirius y 4 prefieren que el servicio vaya hacia ellos, lo cual implicaría un costo mayor.

Hay que considerar el tema logístico si se planea que el servicio se mueva y vaya donde las fundaciones, ya que conlleva un costo mayor que si las fundaciones visitan las instalaciones.

## **B2C**

1. Lo que más percibieron sobre nuestro logo y slogan fue alegría con 40% de respuestas, diversión con 34% y un 26% nos dijeron que les transmitía ilusión.

Esto nos demuestra que el nombre y el logo de la marca van de acuerdo con lo que estamos ofreciendo que es diversión y entretenimiento.

2. La zona favorita fue la zona arcade, seguida del cine 4D y la zona de videojuegos.

Las menos favoritas fueron el restaurante con un 29% de cuarto lugar y la zona de juegos de mesa con un 60% que les ubicaba en el último lugar.

Esto demuestra que en lo que más debemos enfocarnos es en el área del arcade y del cine 4D, ya que fueron las zonas que más les gusto.

3. La zona lounge con un 40% fue la zona que más consideran incorporar al negocio, seguida de la zona musical con un 29% y al último están las opciones de la cafetería y bar con un 17% y 14%, respectivamente.

Teniendo en cuenta esto, podemos incorporar una zona lounge al restaurante, el cual sea una zona tranquila para charlar y descansar mientras comes y bebes algo con tus amigos.

4. La opción de comida más votada en primer lugar fue la hamburguesa de queso y tocino con un 51%, seguida de la pizza de pepperoni/jamón/champiñones con un 34%, luego está el hot-dog con una mayoría del 37% que le ubicaba en el tercer puesto. Las opciones que no eran tan favoritas fueron los nachos con queso/chili y la hamburguesa vegana/vegetariana con 43% en cuarto puesto y 74% en el último puesto, respectivamente.

Los clientes B2C prefieren comida de mayor cantidad como es la hamburguesa o la pizza a diferencia de las otras opciones que se quedaron por detrás, así que deberíamos enfocarnos en los alimentos más votados.

5. Las opciones más votadas fueron las gaseosas con 66% en primer lugar, los milkshakes vainilla/chocolate con 46% en segundo lugar, el agua con 37% en tercer lugar, y el helado y los jugos naturales al final con más porcentajes al final de la clasificación.

Junto con los alimentos más votados, las opciones de bebidas tienen coherencia, ya que las gaseosas son las que más se consumen junto con la comida rápida y los milkshakes también son un gran acompañante a las comidas propuestas.

6. El postre favorito fue el helado de vainilla/chocolate/mixto con el 80% en el primer lugar, los cheesecakes con 57% en el segundo lugar y en el tercer lugar con 63% los brownies de chocolate.

Lo que se vende en mayor cantidad en cuanto a los postres siempre son los helados, ya que son más económicos y casi a todo el mundo le gustan, así que debemos enfocarnos más en este postre.

7. Las respuestas más comunes fueron los videojuegos God of War y Mario; en los juegos de mesa están el Life, Clue, 3 en raya, barajas tradiciones en Braille.

Todas estas propuestas nos sirven para considerar los juegos que podríamos implementar a nuestro proyecto, ya que las personas encuestadas ya han jugado estos juegos, por lo cual tenemos que tomar en cuenta sus respuestas.

8. El 91% nos respondió afirmativamente a usar calzado háptico dentro del establecimiento, mientras que un 9% respondió que no está interesado en experimentar esto.

No muchas personas con discapacidad visual han utilizado calzado háptico, por lo cual podrían sentir un poco de rechazo al experimentar con algo que no conocen, ya que ya están acostumbradas a caminar y analizar su entorno de una forma determinada, aunque igual mucha gente considera que si utilizaran este calzado.

9. Siguiendo con la pregunta anterior, un 44% nos respondió que será fácil utilizar los implementos de Sirius, un 18% en cada respuesta nos dijo que sería extremadamente fácil, medianamente fácil y poco fácil; y solo un 3% respondió que sería nada fácil.
10. Nuestros probables usuarios estarían dispuestos a pagar por cada visita que realicen a Sirius entre \$15-\$20, un 26% entre \$12-\$15 y un 20% de los encuestados entre \$21-\$30.

Gracias a estas respuestas, nuestra cotización del precio promedio por persona al ingresar en el local es correcto.

11. Un 49% respondió que visitaría el establecimiento entre 1 a 2 veces al año; un 46% entre 3 a 4 veces y un 6% de 5 veces en adelante al año.

Los encuestados estarían dispuestos a asistir más de 1 vez al año, lo cual es bueno, pero necesitamos fidelizar al cliente para que sientan que este es su lugar de confianza y nos visiten más veces en el año y obtener más ingresos económicos.

12. Un 91% respondió que, si consideran que satisface las necesidades de recreación de personas con discapacidad visual, mientras que solo un 9% respondió que ya existen otros servicios similares en el mercado.

Restaurantes y cines para invidentes ya existen actualmente en el Ecuador, sin embargo, nuestra propuesta debe diferenciarse de estos establecimientos al ser

todo en uno y al aumentar la zona de juegos diseñados para estas personas y así satisfacer sus necesidades de recreación.

13. Un 97% respondió afirmativamente al considerar que este proyecto es innovador y diferente, mientras que solo un 3% respondió que no porque ya existen otros servicios similares.

Igual que la pregunta anterior, debemos encontrar una forma de diferenciarse de la competencia, aunque actualmente no hay arcades o algún lugar de recreación con videojuegos para personas con discapacidad visual en Quito.

14. La preocupación más contestada fue que tienen miedo de que el aforo se llene rápido y no se pueda disfrutar de los ambientes con un 51% de las respuestas, un 31% que, al no tener todas las adecuaciones necesarias, se volvería incomodo movilizarse y jugar y finalmente con un 18% que no se sentirían seguros ya que pueden llegar a suceder accidentes.

Hay que tomar en cuenta cuantas personas nos van a visitar para cuidar el aforo ya que puede generar accidentes, además, todo debe estar adecuado para estas personas y que se sientan seguras y cómodas dentro del lugar.

Varios de los participantes miembros de la fundación y colaboradores comentaron que el logo no es adecuado, que se observa desordenado, no es fácil de comprender y la tipografía es confusa. Por otro lado, consideran que la colorimetría es la correcta. Por ello, se tomará en cuenta en la siguiente etapa de prototipado una nueva propuesta de imagen de marca.

## 20.2 Entrevista

### 20.2.1 Objetivos

- Adquirir retroalimentación sobre el diseño y la funcionalidad del servicio y cómo podría mejorarse para satisfacer las necesidades de entretenimiento de las personas con discapacidad visual de mejor manera.
- Obtener información valiosa y detallada sobre las limitaciones e impedimentos que consideran las personas con discapacidad visual pueden tener nuestro espacio.

### 20.2.2 Datos

**Medio de registro:** Grabación de audio



**Clima de la entrevista:** Dentro de un espacio amable, cordial y amigable.

**Duración:** 25 minutos

**Medio:** Presencial

**Entrevistador:** Julieth Hernández

**Datos del entrevistado**

**Nombre:** Azucena Semblantes

**Ocupación:** Psicóloga UIDE

### 20.2.3 Resultados Insights

- Implementar nomenclatura Braille para describir cada elemento dentro del espacio.
- Espacios amplios sin puertas de ser posible, para evitar impactos
- Implementar superficies podo táctiles
- Colocar bocinas que al aplastar un botón puedan brindar la descripción del juego e instrucciones
- No conoce otros lugares que sean adaptables para el disfrute de personas con discapacidad visual
- Implementar métodos de pago sonoros que permitan entender los cálculos.
- Será muy importante no mover las cosas de su lugar a lo largo del tiempo
- Capacitar al personal para conocer técnicas efectivas de guía y sobre cómo empatizar sobre la vulnerabilidad al trato que suelen desarrollar las personas con discapacidad visual.
- Hacer preguntas al inicio ¿Necesita guía o no? ¿Sabe usted Braille?
- Incluir un tour al inicio, y verbalmente comunicarles donde queda todo para que las personas puedan crear un mapa en sus mentes del lugar.
- Experiencias alimenticias que potencien los sentidos como manejo de diferentes texturas y olores, por ejemplo, infusiones.
- No uso de cubiertos, únicamente guante para potenciar la experiencia y volverla más cómoda.

**(Anexo 93)**

## **21. Descubrimiento del cliente – Customer Discovery**

### **21.1 ¿Se encontró un producto-market fit (encaje con el mercado)?**

En el mercado actual no existen alternativas de recreación innovadoras para las personas con discapacidad visual ya que las opciones actuales no están adaptadas, por lo cual, las discotecas, bares y entre otros lugares que frecuentan los jóvenes causan incomodidad y no son ambientes seguros para las personas invidentes. Gran parte del segmento experimenta este problema y siente que la necesidad de disfrutar de la juventud como cualquier otro individuo.

Por este motivo, este proyecto intenta resolver esta problemática planteada, mediante la creación de un restaurante-arcade, ambientado para personas con discapacidad visual con juegos de arcade, videojuegos y juegos de mesa adaptados al Braille y mecanismos auditivos; además de un cine 4d, en donde la experiencia se siente más realista.

Gracias al estudio de mercado se estimó que las personas con discapacidad visual en Quito entre los 13 y 35 años son aproximadamente 1585 personas. Las mismas demuestran interés y felicidad al escuchar una opción diferente en el mercado, que les brinde oportunidades únicas para disfrutar. Sin embargo, este no es todo el mercado con el cual se va a trabajar, ya que, como todos, las personas con discapacidad visual visitan este tipo de establecimientos con su círculo cercano recurrente como son amigos y familia para vivir una experiencia sensorial absoluta.

Se concluye que existe un encaje con el mercado pues el mercado considera que nuestro servicio entiende sus necesidades recreativas y le hace frente a las barreras y desafíos diarios, entre lo planteado, las personas se sintieron felices al escuchar los sistemas de accesibilidad, la diversa oferta de actividades, el conocer la capacitación que tendrá el personal y los precios estandarizados a ofertas similares pero que no son inclusivas. Así en su mayoría desean ser parte de esta experiencia en Sirius.

### **21.2 ¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo se llegará a ellos?**

Sirius, es un espacio de entretenimiento que tiene dos enfoques para los segmentos del mercado: B2C y B2B. El servicio busca priorizar el conocimiento que se tiene de los clientes y la mejor manera de llegar a ellos.

El segmento B2B pertenece a los dueños y autoridades de las fundaciones con las que se trabajará mano a mano, pues son quienes están interesados en adquirir el servicio y convertirse a la marca. Al brindar ofertas de eventos empresariales y sociales de alquiler, sería primordial que la demanda sea frecuente para que a la par, se puede innovar los productos que más se utilizan sin reducir la calidad de estos.

Por otro lado, el segmento B2C se enfoca en los usuarios directos de Sirius que manifestaron gran aceptación de las diferentes zonas, de los platos del menú, los videojuegos y juegos de mesa que se proponen.

Los canales de comunicación con los segmentos serán las redes sociales propias y las de las fundaciones para poder darse a conocer gracias a sus conexiones. Los precios de comercialización definidos en los paquetes B2B oscilan entre los \$200 y \$700, los cuales sugieren el cine 4D, Restaurante-Arcade y experiencia videojuegos y arcade sensorial, mientras que los precios para los usuarios dependerán de la edad ya que entre los 13 y 19 años serán costeados por sus padres y de los 20 en adelante se espera sean autosuficientes.

Para establecer una comparación entre lo presentado inicialmente y lo posterior, se aprovecharon los insights obtenidos en las encuestas y las entrevistas como base fundamental para validar la idea de negocio, por ejemplo, se determinó que el tema logístico tiene que ser analizado previamente, la gran acogida tanto con los dueños como con los usuarios y sus padres, las fechas importantes en las que se contratará el servicio y la oferta gastronómica que se consumiría.

### **21.3 ¿Se ganará dinero y se podrá crecer?**

Como método de análisis financiero, se diseñó un flujo de caja básico en el cual se realizó una proyección en base al mercado objetivo con un target inicial del proyecto que resultó en 1110 personas, adicionalmente se añade el círculo promedio

de 4 personas que acompañan al usuario y un estimado crecimiento de en promedio 15% anual en ventas.

Se continúa el proceso al analizar costos y márgenes de utilidades por áreas y productos, de igual manera se planteó un esquema base de costos de los servicios para llegar al ticket promedio de consumo, se procedió a ajustar el flujo de efectivo básico, llegando a la conclusión de que el negocio tendrá una tasa interna de rentabilidad cuyo valor de 31.44% es un indicador positivo de la viabilidad del proyecto y que se necesitan 298.339 visitas al año en el establecimiento junto con un ticket promedio de consumo de 20.07\$ para alcanzar el punto de equilibrio. Resultando como en la mayoría de los proyectos iniciales un primer periodo de pérdida, tomando en cuenta la fuerte inversión estimada en maquinaria requerida, pero que en los siguientes años muestra estabilidad y viabilidad demostrada en indicadores positivos como VPN y TIR que demuestran la posible rentabilidad del proyecto.

## **22. Embudo de conversión**

El embudo de ventas es un proceso que sigue un cliente potencial desde que conoce un producto o servicio hasta que realiza una compra.

En el caso de un restaurante-arcade para personas, el embudo de ventas se puede dividir en las siguientes etapas.

### **22.1 Etapa de planificación**

Durante esta etapa se define el proceso que llevará a las personas a convertirse en clientes a través de 4 etapas, a continuación, se presentan las estrategias definidas aplicables para el restaurante-arcade “Sirius”.

### **22.2 Etapa de atracción**

En esta etapa, se busca llamar la atención del cliente potencial hacia el restaurante-arcade. Los indicadores comunes en esta etapa son el tráfico del sitio web, las menciones en redes sociales y la participación en eventos comunitarios. La estrategia en esta etapa es utilizar tácticas de publicidad y marketing para atraer la atención del cliente potencial, como publicidad en línea, relaciones públicas y eventos comunitarios y sociales.

### **Estrategias**

- **Publicidad en línea:** Utiliza anuncios en línea con mensajes atractivos y creativos para generar curiosidad e interés en el cliente potencial.
- **Marketing de influencers:** Trabajar con influenciadores que tengan seguidores relevantes para el restaurante-arcade, y que puedan promover el establecimiento de manera auténtica y efectiva.
- **Eventos comunitarios:** Participa en eventos locales o regionales donde podamos presentar el restaurante-arcade y mostrar lo que lo hace especial.

### **22.3 Etapa de interés**

En esta etapa, el cliente potencial muestra primeras atenciones con en el restaurante-arcade. Los indicadores comunes en esta etapa son las consultas de clientes y la interacción en las redes sociales. La estrategia en esta etapa es proporcionar información útil y relevante sobre el restaurante-arcade, incluyendo su ubicación, los juegos y actividades que ofrecen y los horarios de operación en redes sociales, en folletos y en espacios informativos donde recurra nuestro segmento, por ejemplo, en colegios, universidades, fundaciones, entre otros.

#### **Estrategias**

- **Marketing de contenidos:** Crear contenido relevante y útil, como blogs, videos y guías, que ayuden a los clientes potenciales a conocer más sobre el restaurante-arcade.
- **Redes sociales:** Utiliza las redes sociales para mostrar fotos y videos de los juegos, espacios y la comida, compartir reseñas positivas de clientes satisfechos, y responder preguntas y comentarios de manera oportuna y efectiva.
- **Programa de referidos:** Crea un programa de referidos para incentivar a los clientes actuales a recomendar el restaurante-arcade a sus amigos y familiares.

## 22.4 Etapa de deseo

En esta etapa, el cliente potencial siente un primer deseo de visitar el restaurante-arcade. Los indicadores comunes en esta etapa son las solicitudes de reservas y las consultas sobre el menú y los juegos directamente con el establecimiento. La estrategia en esta etapa es generar un interés más profundo en el cliente potencial a través de promociones especiales para grupos, descuentos en días especiales y otras ofertas para las diferentes áreas que aumenten el deseo de visitar el restaurante-arcade.

### Estrategias

- Promociones especiales: Ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer a los clientes potenciales y aumentar su deseo de visitar el restaurante-arcade.
- Eventos temáticos: Crear eventos temáticos como noches de trivia, torneos de videojuegos o fiestas de cumpleaños para atraer a diferentes grupos de clientes y aumentar su deseo de visitar el restaurante-arcade.
- Comunicación personalizada: Utilizar el correo electrónico y mensajes de texto para comunicarnos de manera personalizada con los clientes potenciales, ofreciéndoles información relevante sobre las promociones, eventos y novedades del restaurante-arcade.

## 22.5 Etapa de acción

En esta etapa, el cliente potencial toma la decisión de visitar el restaurante-arcade y realiza una compra. Los indicadores comunes en esta etapa son las reservas confirmadas, visitas y ventas realizadas. La estrategia en esta etapa es facilitar el proceso de compra del cliente potencial, proporcionando información clara y detallada sobre el restaurante-arcade, incluyendo detalles sobre el menú y los juegos, realizando un previo recorrido por las instalaciones, asegurándoles soporte durante su estancia en el establecimiento.

### Estrategias

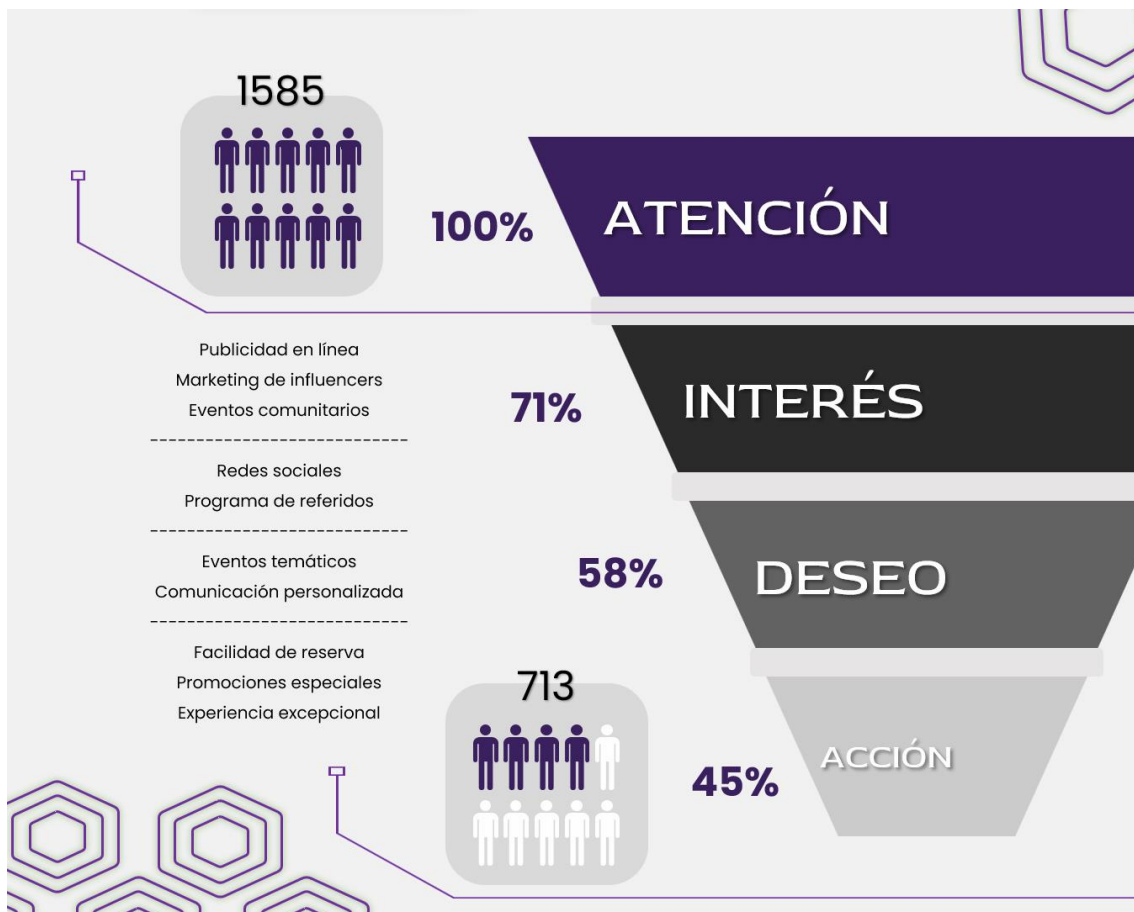
- Facilidad de reserva: Asegurar que los clientes puedan reservar fácilmente a través de una plataforma en línea, teléfono o correo electrónico.
- Comunicación clara: Proporcionar información sencilla de entender, disponible para todos y detallada sobre el restaurante-arcade, incluyendo

detalles sobre el menú, los juegos, las instalaciones para personas con discapacidad y cualquier otra información relevante.

- Experiencia excepcional: Crear una experiencia excepcional para el cliente en el restaurante-arcade, brindando un servicio amable y atento, manteniendo una buena higiene y ofreciendo juegos y comida de alta calidad.

Figura #34

Embudo de conversión



Elaboración propia

## 23. Lean Canvas

### 23.1 Segmento de clientes

¿Para quién creamos valor?

## **B2C**

Personas con discapacidad visual entre los 13 y 35 años que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito y buscan una experiencia recreativa inclusiva.

Familia y amigos de personas con discapacidad visual que desean compartir una experiencia recreativa juntos.

## **B2B**

Fundaciones, asociaciones, grupos de apoyo e instituciones educativas especializadas en trabajar y ayudar a personas con discapacidad visual en el país.

### **23.2 Problema**

- Los jóvenes con discapacidad visual tienen un deficiente desarrollo social.
- Los jóvenes con discapacidad visual se sienten aislados de la sociedad.
- ¿Cómo podemos ayudar a que los jóvenes con discapacidad visual cuenten con un espacio donde se desarrollen con autonomía y se sientan incluidos dentro de la sociedad?

### **23.3 Propuesta de valor única**

#### **B2C**

- Ambiente seguro, accesible y divertido para personas con discapacidad visual.
- Juegos adaptados con características táctiles y sonidos para personas con discapacidad visual.
- Menú variado y servicio de compra adaptado y accesible.
- Atención y servicio al cliente por parte de personal capacitado.

#### **B2B**

- Paquetes de eventos sociales y corporativos de entretenimiento inclusivo únicos.
- Oportunidades de entretenimiento inclusivo que brinden responsabilidad social a las empresas en sus eventos.



## 23.4 Solución

Sirius es una empresa única especializada en el entretenimiento sensorial adaptado para personas con discapacidad visual. Contando con ofertas experienciales como el restaurante arcade y el servicio de alquiler de las diferentes experiencias y áreas para eventos sociales y corporativos.

## 23.5 Canales

### B2C

- Marketing digital
- Ferias de exposición: Feria Inclusiva Distrital,
- Visitas médicas a oftalmólogos de la ciudad
- Radio: ExaFM, La Tukka, FM Mundo, Radio Disney.
- Redes sociales: Instagram, TikTok
- Página web

### B2B

- Alianzas con organizaciones para personas con discapacidad visual y grupos de apoyo
- Patrocinios
- Redes sociales B2B: Facebook
- Fuerza de venta directa
- Página web

## 23.6 Flujo de Ingresos

### B2C

- Ventas directas en restaurante
- Ventas directas en dulcería
- Ventas directas de entradas al cine
- Venta directa de tarjetas para uso de áreas recreacionales

- Patrocinios y subvenciones para apoyar la inclusión y el acceso para personas con discapacidad visual
- Ticket promedio B2C: \$20,07

**B2B**

- Ventas directas de paquetes para eventos sociales y corporativos
- Ticket promedio B2B: 3 contrataciones por año: \$800

**23.7 Estructura de costes****B2C**

- Costo de ticket promedio del restaurante es de \$4.56.
- Costo de ticket promedio de entretenimiento es de \$4.91.
- El gasto por lead es de \$1.00
- Gastos publicitarios anuales \$42.795
- Servicios Básicos \$4.903 mensuales y \$58.843 anuales.
- Trabajadores: 16 personas remuneración mensual entre \$500 y \$450, dando un total anual de \$44.400.
- Software Ashirase: \$43,1 anual a un costo mensual de \$3.59 cada uno.
- Costos Fijos \$88.487,60 anuales.
- Maquinaria: 2 Play Station 5, 2 Xbox Series S, 2 PC Gamer, 2 Arcade Basket, 2 Arcade Hit Hammer, 2 Arcade Maquina de Boxeo, 2 Arcade Audio Runner, 6 TV y 125 calzados hápticos Ashirase.
- Inversión total maquinaria: \$88.487,60. (Amazon, 2023)

**B2B**

- Coste Paquete #1: \$198,32
- Coste Paquete #2: \$275
- Coste Paquete #3: \$318,01

**(Anexo 94)**

Figura #35  
Costos B2B

COSTOS					
CÓD. SERV	PLATO	COSTE	PVP	PVP (SIN IVA)	% FOOD COST
001	<b>PAQUETE 1: ENTRETENIMIENTO</b>	<b>\$ 198,32</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 267,86</b>	<b>66%</b>
	CONSOLA DE VIDEOJUEGOS	\$ 11,67	0,00		
	ARCADE SENSORIAL	\$ 19,99	0,00		
	RECURSO HUMANO	\$ 11,67	0,00		
	TRANSPORTE	\$ 100,00	0,00		
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30,00	0,00		
	LOGISTICA	\$ 25,00	0,00		
002	<b>PAQUETE 2: CINE 4D</b>	<b>\$ 275,00</b>	<b>\$ 460,00</b>	<b>\$ 410,71</b>	<b>60%</b>
	CINE 4D	\$ 140,00	250,00		
	DECORACION	\$ 25,00	50,00		
	RECURSO HUMANO	\$ 15,00	0,00		
	SERVICIO SNACKS	\$ 60,00	160,00		
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15,00	0,00		
	LOGISTICA	\$ 20,00	0,00		
002	<b>PAQUETE 3: FIESTAS Y EVENTOS</b>	<b>\$ 318,01</b>	<b>\$ 650,00</b>	<b>\$ 580,36</b>	<b>49%</b>
	TICKET PROMEDIO	\$ 263,01	0,00		
	DECORACION	\$ 10,00	0,00		
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 25,00	0,00		
	LOGISTICA	\$ 20,00	0,00		
<b>Media</b>		<b>\$ 83,30</b>	<b>\$ 98,42</b>	<b>\$ 419,64</b>	<b>58,27%</b>

Elaboración propia

## 23.8 Ventaja Competitiva

### B2C

- Experiencia sensorial
- Tecnología de punta en el campo de los videojuegos
- Servicio personalizado
- Tecnología de calzado háptico
- Responsabilidad social

### B2B

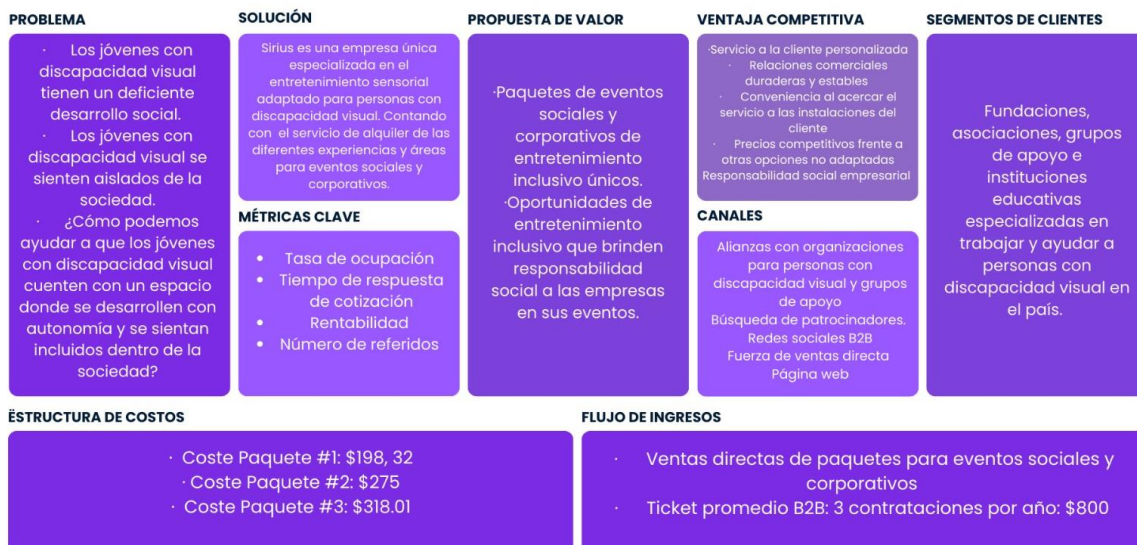
- Servicio a la cliente personalizada
- Relaciones comerciales duraderas y estables
- Conveniencia al acercar el servicio a las instalaciones del cliente
- Precios competitivos frente a otras opciones no adaptadas

Figura #36  
Lean Canvas B2C



Elaboración propia

Figura #37  
Lean Canvas B2B



Elaboración propia

## **24. Conformación Legal**

### **24.1 Compañía de Responsabilidad Limitada (SRL)**

Esta forma de empresa ofrece protección legal limitada a los socios, lo que significa que su responsabilidad financiera se limita a la cantidad de capital que han invertido en la empresa. Además, la SRL ofrece una estructura flexible de propiedad y gestión, lo que la convierte en una opción atractiva para aquellos empresarios que desean mantener un mayor control sobre su empresa. Otro beneficio de la SRL es que el proceso de registro es relativamente sencillo y es una opción atractiva para aquellos que tienen un presupuesto limitado (ECUADOR, 2017).

### **24.2 Sociedad Anónima (SA)**

La SA ofrece una mayor protección legal a los socios al limitar su responsabilidad financiera a la cantidad de capital que han invertido en la empresa. Además, la SA tiene una estructura más formal y regulada que la SRL, con requisitos específicos para la constitución y gestión de la empresa. Una ventaja adicional de la SA es que puede ser una opción atractiva para empresas más grandes o para aquellos que buscan atraer inversores externos debido a su mayor nivel de formalidad y transparencia (Schneider, 2023).

### **24.3 Sociedad en Comandita Simple (SCS)**

Esta forma de empresa combina dos tipos de socios: los comanditados, que tienen responsabilidad limitada, y los comanditarios, que tienen responsabilidad ilimitada. Esto significa que los comanditarios solo están obligados a contribuir con el capital acordado, mientras que los comanditados son responsables de la gestión y operación de la empresa. Una ventaja de la SCS es que ofrece una mayor flexibilidad en la gestión de la empresa y en la distribución de las ganancias (Castillo, 2021).

### **24.4 Cooperativas**

Las cooperativas se rigen por los principios cooperativos y están diseñadas para proporcionar beneficios a sus miembros en lugar de maximizar las ganancias. Las cooperativas suelen ser propiedad de sus miembros, que tienen voz y voto en las decisiones de la empresa. Una ventaja de las cooperativas es que pueden ser una forma efectiva de proporcionar servicios y productos a sus miembros a precios más

bajos que los del mercado, ya que no tienen como objetivo maximizar las ganancias (Economía 3, 2022).

#### **24.5 Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)**

Una de las principales ventajas de establecer una empresa bajo la Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) es su flexibilidad en cuanto a la estructura de propiedad y distribución de beneficios. Los accionistas pueden tener diferentes derechos y restricciones dependiendo del tipo de acción, lo que permite que los fundadores personalicen la estructura de propiedad y la gestión de la empresa según sus necesidades y objetivos. Otra ventaja importante es que la SAS ofrece una mayor transparencia y gobernanza corporativa en comparación con otras formas de empresas, lo que puede resultar atractivo para posibles inversionistas y socios. Además, la SAS cuenta con un régimen tributario especial que puede permitir la deducción de impuestos para las empresas en ciertos casos (Perez, Bustamante y Ponce, 2020).

#### **24.6 Constitución Legal**

En el caso de nuestra empresa arcade restaurante, se decide optar por esta forma de entidad legal debido a sus diversas ventajas.

En primer lugar, la SRL nos proporcionará protección legal limitada, lo que significa que los socios no son personalmente responsables por las deudas o responsabilidades de la empresa. Esta protección limitada es importante para nosotros, ya que nos permite enfocarnos en el crecimiento y desarrollo del negocio sin preocuparnos por las posibles consecuencias financieras negativas de cualquier problema legal que pueda surgir. Además, esta protección es una ventaja para los socios de la empresa, quienes pueden estar seguros de que su responsabilidad financiera está limitada al capital invertido en la empresa (IMF, 2020).

En segundo lugar, la SRL es una estructura empresarial flexible que nos permite tener varios socios y administradores. Esto significa que podemos dividir las responsabilidades de manera equitativa entre los miembros de nuestro equipo y permitir que cada uno aporte sus habilidades y experiencia para mejorar la empresa. Además, esta estructura flexible

también brinda la capacidad de agregar o eliminar socios y administradores de manera sencilla, según las necesidades de la empresa.

En tercer lugar, la creación de una SRL nos separa la propiedad y la gestión de la empresa. Esto significa que los socios pueden ser propietarios de la empresa, pero no necesariamente tienen que estar involucrados en su gestión diaria. Esto puede ser especialmente útil en situaciones en las que algunos socios tienen más experiencia o habilidades específicas que otros. Además, también puede ayudar a los socios a mantener una relación laboral más saludable, evitando conflictos entre la propiedad y la gestión de la empresa.

Por último, la SRL es una forma relativamente sencilla y económica de establecer una empresa en Ecuador. Requiere un capital social mínimo de \$400, lo que significa que puede ser una opción atractiva para los empresarios que tienen un presupuesto limitado (Gestoria Tomas, 2021).

Se escogió la Sociedad con responsabilidad Limitada por encima que una Constitución de sociedades por acciones simplificadas (SAS) ya que una SRL es una entidad de propiedad privada con un número limitado de accionistas (2-50), lo que significa que es más fácil para los propietarios tener un control más directo y cercano sobre la gestión y la toma de decisiones.

## **25. Producto Mínimo Viable**

### **25.1 Elementos**

Los siguientes elementos del PMV de Sirius han sido validados previamente por separado gracias a la participación de clientes potenciales y expertos, así el PMV final para la validación en conjunto se encuentra conformado por:

- Menú
- Folleto Corporativo
- Landing Page
- Render por área

## **26. Validación PMV**

### **26.1 Focus Group**

#### **26.1.1 Objetivos**

- Validar la idea de negocio Restaurante-Arcade “Sirius” obteniendo información valiosa sobre la percepción, necesidades y expectativas en relación con el servicio.
- Evaluar la aceptación general del concepto en personas jóvenes videntes
- Comprender las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de comida y bebida.
- Identificar los elementos de diseño, decoración y ambiente que resultan atractivos para los consumidores.
- Recopilar comentarios y sugerencias.

#### **26.1.2 Participantes**

22 Estudiantes de arquitectura UIDE entre 19 y 21 años

#### **26.1.3 Tiempo**

14 minutos

#### **26.1.4 Resultados**

- Los jóvenes consideran que la línea de marca representa modernidad, juventud y tecnología, fueron las palabras más mencionadas.
- Consideran que los colores más llamativos son los morados y los menos llamativos los azules.
- La mayoría se encuentra de acuerdo con el menú y no añadirían más elementos, muy pocos consideran que puede añadirse al menú cocteles o bebidas alcohólicas.
- Tras observar el prototipado arquitectónico las personas se vieron animadas a visitar el lugar, y lo consideran una oportunidad para vivir una experiencia diferente en la ciudad.
- Consideran que un ticket promedio de \$20 es un precio razonable por visita al lugar considerando a variedad de la experiencia.



- Las recurrencias anuales más mencionadas fueron 12 veces al año y 3 veces al año.

(Anexo 95)

## 26.2 Entrevista a expertos

### 26.2.1 Objetivo

- Obtener comentarios y sugerencias sobre el manual de marca, incluyendo revisión de logotipo, paleta de colores e imagen y apariencia del espacio.
- Identificar oportunidades de mejora, descubrir necesidades no cubiertas por los servicios existentes

### 26.2.2 Participantes

Profesionales UIDE:

- Cristian Ortiz
- Tamara Erazo
- Azucena Semblantes

### 26.2.3 Resultados

- El último modelo planteado de logotipo y paleta de colores inspira tecnología, futuro, y el manejo de tipografía hace alusión al sistema de lenguaje braille.
- Los espacios que ahora cuentan con baldosas podó táctiles y entradas amplias.
- Es correcta la eliminación de decoración que pueda ser considerada un obstáculo.
- Los expertos consideran se encuentra ya apto para el correcto desarrollo de actividades.

## 26.3 Encuesta

### 26.3.1 Objetivo

Adquirir opiniones y sugerencias sobre lo planteado en la landing page de “Sirius”

### 26.3.2 Participantes

Personas que hayan mostrado interés en visitar nuestra landing page

Clientes potenciales

### 26.3.3 Resultados

Se ha compartido nuestra landing page a diferentes fundaciones, y obtuvimos tres respuestas que acentúan los siguientes puntos:

- Consideran el nombre Sirius una palabra “interesante”.
- De nuestra página web prefieren la galería de zonas y la página de inicio.
- Consideran que el menú nuevo es agradable y su oferta es correcta.
- Implementarían mayor variedad de juegos.
- Visitarían el arcade más de 4 veces al año.
- Consideran que los paquetes empresariales son variados y harían eventos dentro él.
- Les gustaría recibir información mediante redes sociales y la página web.

(Anexo 96)

## 27. Modelo de monetización

Un modelo de monetización se refiere al conjunto de tácticas y estrategias que una empresa emplea para generar ingresos a partir de sus productos o servicios, identificando así las formas en que se puede obtener rentabilidad económica. Esencialmente, se trata del proceso de establecer cómo la empresa puede ganar dinero y mantener la viabilidad financiera a largo plazo. En pocas palabras, el modelo de monetización es la descripción de cómo se generará la fuente de ingresos de la empresa (Prada., s.f.).

### 27.1 Modelo de Monetización B2B

- Venta de paquetes empresariales: Oferta de alquiler de espacios y experiencias a empresas que deseen organizar eventos en las instalaciones de Sirius. El arcade ofrecerá paquetes de alquiler de equipos y servicios de entretenimiento para eventos corporativos y reuniones.

- Método de pago: Efectivo, tarjeta de débito o crédito, Transferencia, Cheque, Medios Digitales (75% Antes del evento, 25% después del evento)
- Publicidad: El arcade generará ingresos adicionales a través de la publicidad de marcas colocadas en el área. Colaboración con empresas que deseen promocionar sus productos o servicios en el arcade y eventos realizados en él, a cambio de una tarifa.
  - Método de pago: Efectivo, tarjeta de débito o crédito, transferencia, cheque, medios digitales (Al firmar contrato)

## 27.2 Modelo de Monetización B2C

- Suscripciones mensuales: El arcade ofrecerá suscripciones mensuales a los clientes que les permitan jugar en el arcade un número limitado de horas cada mes a cambio de una tarifa fija. Esto brinda a los clientes acceso regular al arcade y puede generar ingresos predecibles y estables para el negocio.
  - Método de pago: Efectivo, transferencia, medios digitales (Antes del consumo)
- Alquiler de espacio para eventos: El arcade hará préstamo de sus instalaciones para eventos, como fiestas de cumpleaños o eventos privados. El precio del alquiler dependerá del tamaño del espacio y de la duración del evento.
  - Método de pago: Efectivo, tarjeta de débito o crédito, transferencia, cheque, medios digitales (Antes del consumo)
- Tarifa por experiencia: El arcade ofrecerá sus servicios directamente a los consumidores finales. Pagos individuales por el servicio de entretenimiento en las diferentes áreas del arcade, por uso de maquina o instalación.
  - Métodos de pago: Recarga de tarjetas por consumo diario mediante efectivo, transferencia, tarjeta de débito o crédito y medios digitales (Previo al consumo).

- Ventas de alimentos en restaurante y dulcería.
  - Métodos de pago: Recarga de tarjetas por consumo diario mediante efectivo, transferencia, tarjeta de débito o crédito y medios digitales (Antes de adquirir el producto)

## 28. Procesos de la empresa

### 28.1 Mapa de procesos

Sirius sostiene un mapa de procesos que contiene las diferentes actividades que se realizarán dentro de la organización y especifica cómo los mismos se interrelacionan entre sí. Esta herramienta ayudará a la empresa restaurante-arcade a visualizar y comprender de manera clara los procesos operativos. A continuación, se presenta una representación gráfica de las actividades, flujos de trabajo y las interacciones dentro de Sirius.

#### 28.1.1 Procesos estratégicos

- **Dirección Estratégica:** Planificación y ejecución de acciones estratégicas con la meta de cumplir los objetivos de la empresa, dentro de este proceso se tomarán decisiones a nivel directivo con enfoque estratégico.
- **Gestión de calidad y mejora continua:** Actividades que aseguran la calidad actual, mejora de los servicios y experiencia general ofrecida a los clientes.
- **Desarrollo estratégico de alianzas:** Establecer colaboraciones estratégicas con organizaciones, empresas y proveedores que aporten al éxito de Sirius.
- **Investigación e innovación:** Búsqueda constante de nuevas ideas, conceptos y soluciones que mejoren la experiencia de las personas con discapacidad visual dentro de nuestro establecimiento.

#### 28.1.2 Procesos operativos

- **Atención al cliente:** Proporcionar servicio inclusivo y eficiente que incluya las actividades de recibir a los clientes, dar guía y soporte por el lugar, guiar al cliente, tomar pedidos y servir alimentos y bebidas.

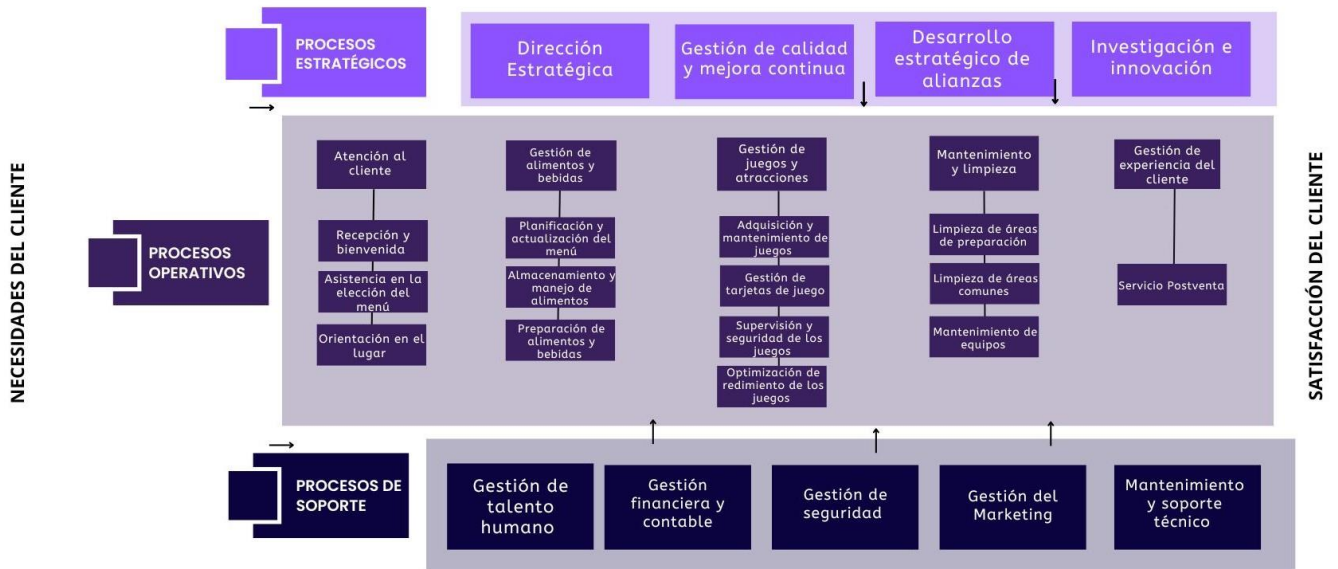
- **Gestión de alimentos y bebidas:** Adquirir, almacenar y controlar el inventario de alimentos, además de la preparación de los platos y bebidas, así como el control de los estándares de seguridad alimentaria.
- **Gestión de juegos y atracciones:** Monitorear el funcionamiento de las máquinas, asegurarse de su buen estado, funcionamiento y limpieza.
- **Mantenimiento y limpieza:** Protocolos de limpieza en instalaciones y equipos.
- **Gestión de experiencia del cliente:** Desarrollo de acciones que garanticen que los clientes de Sirius tengan una experiencia satisfactoria durante su visita. Dentro de este proceso se buscará comprender y satisfacer necesidades, preferencias y expectativas de los clientes, mediante actividades como diseño de experiencia e implementación de estrategias de servicio al cliente, así como la fidelización de estos.

### 28.1.3 Procesos de soporte

- **Gestión de talento humano:** Desarrollo de actividades como reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación de desempeño de los trabajadores.
- **Gestión financiera y contable:** Control y monitoreo de finanzas y transacciones comerciales del negocio.
- **Gestión del Marketing:** Análisis, planificación, promoción, publicidad, medición y análisis.
- **Mantenimiento y soporte técnico:** Monitoreo regular y preventivo de las maquinarias, así como las reparaciones y solución de problemas de estas.
- **Gestión de seguridad:** Evaluación de riesgos, gestión de emergencias, desarrollo de plan de seguridad y vigilancia y control de acceso.

Figura #38

Mapa de procesos



Elaboración propia

## 28.2 Despliegue de procesos

Tabla #5  
Despliegue de procesos

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos Estratégicos</b>			
<b>1.</b>	<b>Dirección Estratégica</b>		
<b>1.1</b>	<b>Gestión presupuestaria</b>	Gerente de Administración y Finanzas	Objetivos, Estrategias y Control interno
1.1.2	Planificación de presupuestos		
1.1.3	Creación de presupuestos		
1.1.4	Revisión de presupuestos	Gerente General	
1.1.5	Análisis de variaciones		
<b>1.2</b>	<b>Gestión regulatoria</b>	Gerente de Administración y Finanzas	Cumplimientos regulatorios
1.2.1	Trámite de permisos de funcionamiento y requisitos municipales		
1.2.2	Cumplimiento de normas sanitarias	Gerente de Operaciones	
1.2.3	Mantenimiento de registros y documentación		
1.2.4	Cumplimiento tributario y laboral		
<b>1.3</b>	<b>Gestión de proyectos</b>	Gerente General	Visión, Misión, Objetivos, Estrategias y Control interno
1.3.1	Planificación de proyectos		
1.3.2	Control de desempeño y seguimiento de proyectos		
1.3.3	Reportes finales al cierre de proyectos		
1.3.4	Evaluación de resultados e identificación de oportunidades de mejora		
<b>1.4</b>	<b>Gestión de procesos</b>	Gerente de cada área	Misión y Control interno
1.4.1	Diseño de manuales de procedimientos		
1.4.2	Validación de manuales		
1.4.3	Control de adecuada aplicación de manuales		
1.4.4	Corrección y mejora de los manuales de procesos		
<b>2.</b>	<b>Gestión de calidad y mejora continua</b>		
<b>2.1</b>	<b>Obtención de certificaciones</b>	Gerente General	Misión, Objetivos y Cumplimiento regulatorio
2.1.1	Investigación y selección de certificaciones		
2.1.2	Capacitación del personal sobre los requisitos y estándares	Gerente de cada área	
2.1.3	Implementación de sistemas de gestión de calidad	Gerente General	
2.1.4	Evaluación externa y obtención de certificación		
<b>2.2</b>	<b>Control de calidad</b>	Gerente de Operaciones	
2.2.1	Seguimiento de procesos internos	Gerente de cada área	

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación	
2.2.2	Inspección de ingredientes y preparación	Gerente de Cocina	Control y Seguimiento Interno	
2.2.3	Elaboración de informes			
2.2.4	Retroalimentación y mejora			
<b>2.3</b>	<b>Gestión de no conformidades</b>	Gerente de Operaciones	Visión, Misión, Objetivos, Estrategias y Control interno	
2.3.1	Identificación de no conformidades			
2.3.2	Registro de documentación			
2.3.3	Análisis de causas			
2.3.4	Acciones preventivas y correctivas	Gerente General		
2.3.5	Seguimiento y verificación	Gerente General		
<b>3.</b>	<b>Desarrollo estratégico de alianzas</b>			
<b>3.1</b>	<b>Análisis y evaluación de alianzas potenciales</b>	Gerente General	Misión, Estrategias y Control interno	
3.1.1	Identificación de oportunidades de alianza			
3.1.2	Análisis costo/beneficio			
3.1.3	Establecimiento de acuerdos			
<b>3.2</b>	<b>Aplicación de alianzas</b>		Gerente General	Alianzas estratégicas y control interno
3.2.1	Implementación y seguimiento de la alianza			
<b>3.3</b>	<b>Seguimiento y control</b>	Gerente de cada área	Control interno	
3.3.1	Análisis de desempeño			
3.3.2	Identificar oportunidades de mejora	Gerente General		
<b>3.4</b>	<b>Reporte mensual y corrección de errores</b>	Gerente de cada área	Misión y Control interno	
3.4.1	Recopilación de datos			
3.4.2	Análisis de datos			
3.4.3	Generación de informes			
3.4.4	Rectificación de errores			
<b>4.</b>	<b>Investigación e innovación</b>			
<b>4.1</b>	<b>Análisis de mercado</b>	Gerente de Marketing	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias	
4.1.1	Investigación sobre tendencias del mercado			
4.1.2	Estudio de la competencia			
4.1.3	Recopilación de información para campañas informativas			
4.1.4	Estudio de mercados para internacionalización			
<b>4.2</b>	<b>Desarrollo de innovaciones</b>		Gerente de Marketing	Misión, Objetivos y Estrategias
4.2.1	Investigación de nuevos métodos de entretenimiento inclusivo			
4.2.2	Reconocimiento de nuevos posibles proveedores			
4.2.3	Pruebas de nuevas tecnologías			
<b>4.3</b>	<b>Gestión de implementaciones</b>		Gerente de Marketing	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
4.3.1	Generación de nuevas ideas de mejora			
4.3.2	Captación de ideas			



Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación	
4.3.3	Selección e implementación de ideas	Gerente de Marketing y Gerente de Administración y Finanzas		
4.3.4	Análisis de viabilidad, factibilidad y deseabilidad de las posibles nuevas implementaciones			
<b>Procesos Operativos</b>				
<b>5.</b>	<b>Atención al cliente</b>			
<b>5.1</b>	<b>Recepción y bienvenida</b>	Recepcionista	Misión	
5.1.1	Comunicación previa con las reservas			
5.1.2	Recibimiento de los visitantes			
<b>5.2</b>	<b>Asistencia en la elección del menú</b>		Recepcionista	Misión, Objetivos y Control interno
5.2.1	Adaptación del menú			
5.2.2	Orientación verbal			
5.2.3	Asistencia con tecnología			
5.2.4	Retroalimentación y mejora continua			
<b>5.3</b>	<b>Orientación en el lugar</b>		Recepcionista	Visión, Misión, objetivos y Control interno
5.3.1	Entrenamiento del personal			
5.3.2	Asistencia a la llegada y salida			
5.3.3	Tour inicial por las instalaciones			
5.3.4	Oportunidades de mejora en el diseño arquitectónico			
<b>5.4</b>	<b>Retroalimentación y seguimiento</b>	Gerente General	Misión, y Control interno	
5.4.1	Encuestas de satisfacción			
5.4.2	Revisión de comentarios y reseñas en línea			
5.4.3	Análisis de feedback directo			
5.4.4	Análisis de datos y métricas			
5.4.5	Reuniones de seguimiento y mejora con el personal			
<b>6.</b>	<b>Gestión de alimentos y bebidas</b>			
<b>6.1</b>	<b>Planificación del Menú</b>	Gerente de Cocina	Misión y Estrategias	
6.1.1	Diseño de los platos y bebidas			
6.1.2	Análisis de la demanda			
6.1.3	Adquisición de ingredientes según disponibilidad	Gerente de Cocina	Misión y Estrategias	
<b>6.2</b>	<b>Actualización de menú</b>			
6.2.1	Actualización sistema braille	Gerente de Operaciones	Misión, Estrategias y Control Interno	
6.2.2	Actualización sistema audible			
<b>6.3</b>	<b>Almacenamiento y manejo de alimentos</b>	Gerente de Operaciones	Misión, Estrategias y Control Interno	
6.3.1	Recepción de alimentos	Gerente de Cocina		
6.3.2	Seguimiento de medidas de higiene	Gerente de Operaciones		
6.3.3	Control de caducidad			
6.3.4	Control de contaminación y deterioro de los productos	Gerente de Operaciones		
<b>6.4</b>	<b>Preparación de alimentos y bebidas</b>	Gerente de Cocina		

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
6.4.1	Control de calidad		Misión y Control interno
6.4.2	Control de sabor, textura y presentación		
6.4.3	Seguimiento de las normas de seguridad alimentaria		
6.4.4	Seguimiento de los estándares del restaurante		
<b>7.</b>	<b>Gestión de juegos y atracciones</b>		
<b>7.1</b>	<b>Adquisición y mantenimiento de juegos</b>	Gerente de Operaciones	Visión, misión y Objetivos
7.1.1	Selección de juegos y atracciones		
7.1.2	Compra de juegos y atracciones	Gerente de Marketing	
7.1.3	Negociación con proveedores		
7.1.4	Instalación de los nuevos juegos	Personal de Mantenimiento	
<b>7.2</b>	<b>Gestión de tarjetas de juego</b>	Recepcionista	Estrategias, Misión
7.2.1	Emisión y distribución de tarjetas de juego		
7.2.2	Configuración de sistemas de créditos		
7.2.3	Venta y recarga de tarjetas de juego	Gerente de Administración y Finanzas	
7.2.4	Seguimiento de transacciones		
<b>7.3</b>	<b>Supervisión y seguridad de los juegos</b>	Gerente de Operaciones	Visión, misión y Objetivos
7.3.1	Capacitación al personal sobre medidas de seguridad		
7.3.2	Implementación de políticas de conducta		
7.3.4	Respuesta ante incidentes o averías		
<b>7.4</b>	<b>Optimización del rendimiento de los juegos</b>	Gerente de Operaciones	Misión, Estrategias y Control interno
7.4.1	Análisis de datos de uso y desempeño Indicador: Costo de mantenimiento de los juegos		
7.4.2	Ajustes de configuración de juegos		
7.4.3	Identificación de tendencias		
7.4.4	Implementación de estrategias para aumento de rentabilidad		
<b>8.</b>	<b>Mantenimiento y limpieza</b>		
<b>8.1</b>	<b>Limpieza de áreas de preparación</b>	Personal de Mantenimiento	Objetivos, y Control interno
8.1.1	Limpieza área de cocina		
8.1.2	Limpieza de utensilios de trabajo, equipos y electrodomésticos		
<b>8.2</b>	<b>Limpieza de áreas comunes</b>		
8.2.1	Limpieza de baños		
8.2.2	Mantenimiento de pisos y baldosas		
8.2.3	Limpieza de cine		
8.2.4	Limpieza de zonas de juegos		
<b>8.3</b>	<b>Mantenimiento de equipos</b>		

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
8.3.1	Revisión de equipos de cocina <b>Indicador:</b> Costo de mantenimiento de juegos	Gerente de mantenimiento y limpieza	Misión y Control interno
8.3.2	Revisión de consolas de videojuegos		
8.3.3	Revisión de maquinaria arcade		
<b>9.</b>	<b>Gestión de experiencia del cliente</b>		
<b>9.1</b>	<b>Servicio Postventa</b>	Gerente de Marketing	Misión y control interno
9.1.1	Recepción y bienvenida		
9.1.2	Recepción, almacenamiento y análisis de información (Sugerencias, comentarios y quejas)		
9.1.3	Manejo de quejas y comentarios		
9.1.4	Redacción de informes		
9.5.5	Búsqueda de posibilidades de mejora	Gerente General	
<b>Procesos de Soporte</b>			
<b>10.</b>	<b>Gestión de talento humano</b>		
<b>10.1</b>	<b>Reclutamiento</b>	Coordinador de gestión de personal y planeación de recursos	Misión, Visión y objetivos
10.1.1	Publicación de anuncios de empleo		
10.1.2	Revisión de currículums		
10.1.3	Proceso de entrevistas		
10.1.4	Evaluación de habilidades		
<b>10.2</b>	<b>Selección</b>	Gerente de Operaciones	Control Interno
10.2.1	Pruebas de habilidades		
10.2.2	Evaluaciones psicométricas		
10.2.3	Entrevistas finales	Gerente General	
<b>10.3</b>	<b>Capacitación y desarrollo</b>	Coordinador de gestión de personal y planeación de recursos	Misión, Visión y objetivos
10.3.1	Programas de capacitación en servicio al cliente <b>Indicador:</b> Índice de capacitación y desarrollo		
10.3.2	Capacitación en seguridad alimentaria		
10.3.4	Entrenamiento en operación de equipos		
<b>10.4</b>	<b>Evaluación de desempeño</b>	Gerente de Operaciones	Control interno
10.4.1	Revisión formal		
10.4.2	Retroalimentación continua		
<b>10.5</b>	<b>Gestión del clima laboral</b>	Gerente de cada área	
10.5.1	Programas de reconocimiento		
10.5.2	Desarrollo de políticas de conciliación		
10.5.3	Programas de mentoría		
10.5.4	Implementación de medidas de bienestar <b>Indicador:</b> Tasa de promoción interna		
<b>11.</b>	<b>Gestión financiera y contable</b>		
<b>11.1</b>	<b>Contabilidad general</b>	Gerente de Administración y Finanzas	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
11.1.1	Contabilización de ingresos y gastos		
11.1.2	Mantenimiento de libros contables	Asistente de Contabilidad	

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
11.1.3	Preparación de estados financieros		Control interno y Cumplimiento regulatorio
11.1.4	Preparación de estado de resultados		
<b>11.2</b>	<b>Control de costos</b>	Asistente de Contabilidad	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
11.2.1	Análisis de costos de alimentos y bebidas		
11.2.2	Análisis de costos de mano de obra y suministros		
11.2.3	Implementación de medidas para reducir costos y mejora de la eficiencia		
<b>11.3</b>	<b>Gestión de presupuesto</b>	Gerente de Administración y Finanzas	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
11.3.1	Planificación y seguimiento del presupuesto		
11.3.2	Estimación de ingresos y gastos futuros		
11.3.3	Asignación de fondos por área		
1.3.4	Monitoreo del cumplimiento del presupuesto		Control interno
<b>11.4</b>	<b>Análisis financiero</b>	Asistente de Contabilidad	Misión
11.4.1	Evaluación de indicadores financieros		Visión, Misión y Control interno
11.4.2	Administración del flujo de efectivo		Control interno
11.4.3	Evaluación de la salud financiera del negocio		
11.4.4	Reportes mensuales		
<b>11.5</b>	<b>Cumplimiento normativo y fiscal</b>	Gerente de Administración y Finanzas	Control interno y Cumplimiento regulatorio
11.5.1	Presentación de declaraciones fiscales		
11.5.2	Cumplimiento de normativas contables		
11.5.3	Mantenimiento de registros financieros		
<b>12.</b>	<b>Gestión del Marketing</b>		
<b>12.1</b>	<b>Investigación de mercado</b>	Gerente de Publicidad y Marketing	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
12.1.1	Recopilar y analizar información sobre el mercado		
12.1.2	Realizar estudios de mercado y encuestas		
12.1.3	Realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas para comprender las necesidades de los clientes		
<b>12.2</b>	<b>Segmentación de mercado</b>		
12.2.1	Definir las características del público objetivo		
12.2.2	Diseñar estrategias de marketing para el segmento		
<b>12.3</b>	<b>Planificación y ejecución de la mezcla de marketing</b>		
12.3.1	Determinar el producto, precio, plaza y promoción		
<b>12.4</b>	<b>Implementación de estrategias de marketing</b>		
12.4.1	Ejecutar campañas publicitarias		

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
12.4.2	Administrar canales de distribución		Objetivos, Estrategias y control interno
12.4.3	Establecer relaciones con los clientes		
<b>12.5</b>	<b>Análisis y control de marketing</b>		
12.5.1	Evaluar el desempeño de las actividades de marketing		
12.5.2	Evaluar los indicadores clave de rendimiento		
12.5.3	Medir los resultados y realizar ajustes o cambios a la estrategia		
<b>13.</b>	<b>Mantenimiento y soporte técnico</b>		
<b>13.1</b>	<b>Mantenimiento preventivo</b>	Operario de máquinas arcade y videojuegos	Misión, Objetivos y Estrategias
13.1.1	Programación regular de inspecciones		
13.1.2	Ajustes y reemplazo de componentes desgastados	Asistente/Operario de juegos de mesa	Misión y control interno
<b>13.2</b>	<b>Mantenimiento correctivo</b>		
13.2.1	Diagnóstico e identificación de problemas		
13.2.2	Reparaciones y restauraciones		
13.2.3	Gestión de inventario de repuestos		
<b>14.</b>	<b>Gestión de seguridad</b>		
<b>14.1</b>	<b>Evaluación de riesgos y amenazas</b>	Coordinador de gestión de personal y planeación de recursos	Misión y control interno
14.1.1	Identificación de riesgos		
14.1.2	Evaluación de riesgos		
14.1.3	Análisis de vulnerabilidades		
14.1.4	Evaluación de medidas de seguridad existentes	Personal de Mantenimiento 2	Visión Misión
<b>14.2</b>	<b>Planificación de seguridad</b>		
14.2.1	Definición de políticas de seguridad		
14.2.2	Diseño de medidas de seguridad	Personal de Mantenimiento 1	Misión
14.2.3	Asignación de responsabilidades		
<b>14.3</b>	<b>Implementación de medidas de seguridad</b>	Coordinador de gestión de personal y planeación de recursos	Objetivos y estrategias
14.3.1	Instalación de sistemas de seguridad		
14.3.2	Capacitación y concienciación del personal		
14.3.3	Mantenimiento y actualización	Gerente de mantenimiento y limpieza	Control interno
<b>14.4</b>	<b>Monitoreo y mejora continua</b>		
14.4.1	Supervisión de la seguridad. Indicador: Índice de frecuencia de lesiones e incidentes		
14.4.2	Investigación de incidentes		
14.4.3	Revisiones periódicas		
14.4.4	Capacitación continua	Visión	

Elaboración propia

## 28.3 Organigrama

Un organigrama es un esquema que le permite a los integrantes de los equipos entender la estructura interna, como los roles y los grupos de los diferentes departamentos en un gráfico. Este esquema explica la jerarquía de puestos por equipos considerando el aporte de cada profesional y el gestor de cada área (Herrera, 2022).

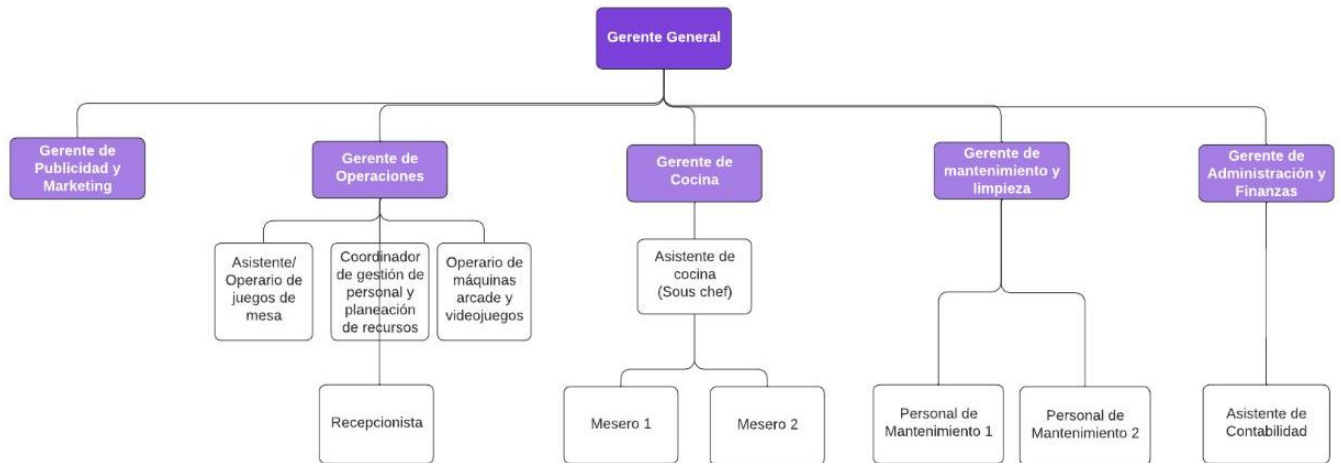
Los organigramas facilitan el análisis de manera detenida y ordenada de cada una de las estructuras corporativas. También permite visualizar el puesto que ocupan y conocer sus roles para contribuir a la empresa. Finalmente, este tipo de esquema facilita el establecer objetivos generales para cada área y realizar un seguimiento de las métricas a alcanzar por la empresa.

### 28.3.1 Tipo de estructura

La estructura organizacional es el modelo jerárquico que una empresa usa para facilitar su dirección; para ser más específicos su objetivo es reflejar la distribución de roles y responsabilidades de cada empleado dentro de la empresa, definiendo claramente los cargos y funciones que desempeñan (Cenpromype, 2021).

La estructura organizacional de “Sirius” es de tipo funcional, la misma trata de una estructura de tipo jerárquico donde cada miembro tiene alguien superior y se encuentran reunidos por equipos según su área. Este tipo de estructura es útil para mejorar rendimientos y la eficiencia (Conexión Esan, 2017). Sirius comprende una estructura centralizada, la cual se caracteriza por tener un estilo jerárquico y una toma de decisiones concentrada en altos rangos. Las políticas de la empresa se establecen de manera precisa, con un control exhaustivo y una asignación basada en características individuales. (Khan, S., 2013)

Figura #39  
Organigrama



Elaboración propia

## 28.4 Valoración Financiera

### 28.4.1 Supuestos

- Durante nuestro primer período, nos proponemos cubrir el 48% del segmento total, ya que, al tratarse de un segmento tan específico, la demanda se reduce considerablemente. Sin embargo, esta reducción nos brinda la oportunidad de alcanzar este porcentaje y posicionarnos en el mercado de manera efectiva. Al tratar con un mercado de nicho, se identifica el mercado primero y luego se desarrolla un producto enfocado (Parrish, Cassill, & Oxenham, 2006). Por lo que se define como una segmentación adicional a la inicial y actúa como estrategia de mercadeo asertiva. Por ello, el segmento planteado es superior al promedio.
- Hemos determinado que el número promedio de acompañantes en una visita a un restaurante es de 4 personas, según nuestro proceso de validación. Por lo tanto, hemos considerado este círculo de clientes potenciales al proyectar nuestras ventas y estimar nuestros ingresos.
- Basándonos en nuestra atención especializada y personalizada a un segmento específico, prevemos un crecimiento de clientes del 15%. Al establecer relaciones

más estrechas con nuestros clientes, comprendiendo sus necesidades y brindando soluciones adaptadas, lograremos generar confianza, lealtad y satisfacción. Esto a su vez nos ayudará a obtener recomendaciones positivas y crear una base de clientes sólida.

- Nuestra proyección de ventas se ha realizado considerando los costos asociados tanto al segmento B2B como al segmento B2C. Al no tener competencia directa en el mercado, confiamos en que captaremos la atención de ambos segmentos y generaremos ingresos consistentes.
- Para avanzar con el proyecto, necesitamos una inversión inicial mínima de \$88,487.60. Este monto ha sido calculado teniendo en cuenta los costos de adquisición de activos respaldados por cotizaciones reales de distribuidores, los cuales se encuentran detallados en el presente informe.
- En cuanto a los sueldos y salarios, se ha contemplado a todo el personal y se los ha ajustado a los beneficios exigidos por la legislación laboral vigente.
- Considerando el aumento anual promedio de los sueldos del 7%, que se ha mantenido en los últimos 4 años, hemos previsto este incremento en nuestros cálculos financieros.
- Hemos asignado un presupuesto de marketing para generar conciencia de marca, diferenciación, accesibilidad, apoyo de la comunidad y potencial de crecimiento a largo plazo. Esta alta inversión se justifica por los beneficios que se esperan obtener en términos de atracción de clientes y posicionamiento en el mercado.
- En el caso del costo B2B, hemos determinado los precios mediante la elaboración de paquetes y considerando un margen de ganancia promedio del 58%.
- Atenderemos al 48% del segmento B2B con una tasa de crecimiento del 15%, asegurando así una penetración efectiva en este mercado.
- Hemos realizado una ponderación de ingresos entre el segmento B2B (6.48%) y el segmento B2C (93.52%), lo cual nos ha permitido establecer el punto de equilibrio para nuestra empresa.
- Para respaldar el crecimiento y desarrollo de nuestro negocio, hemos obtenido un apalancamiento financiero con el Banco Pichincha. Este apalancamiento se distribuye en un 33.90% de capital propio y un 66.10% de financiamiento por



parte del banco, por un monto de \$58,487.60 y a una tasa de interés del 0.704% a 60 períodos plazo. Con esta estrategia, aseguramos el flujo de efectivo necesario para mantener las operaciones de la empresa

Para los escenarios pesimista y optimista se determinaron variaciones en la demanda para el segmento B2C y B2B, siendo esto los escenarios posibles en cuánto a las demandas:

- Segmento B2C:
  - Pesimista:40%
  - Normal:48%
  - Optimista:55%
- Segmento B2B:
  - Pesimista:35%
  - Normal:48%
  - Optimista:58%

## 28.4.2 Conglomerado de resultados

### 28.4.2.1 Clientes

Tabla #6

#### Clientes B2C

SEGMENTACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD DE PERSONAS
Población Ecuador	100%	18409835.00
Población Pichincha	17,78%	3273268.66
Personas con discapacidad visual Pichincha	0,27%	8953,00
Personas con discapacidad visual cantón Quito	90,16%	8072,00
Personas con discapacidad visual entre 13 y 35 años en el Distrito Metropolitano de Quito	19,64%	1585,00
<b>Normal</b>	<b>48%</b>	

Variación de la demanda	
Pesimista	40%
Normal	48%
Optimista	55%

Año	Clientes	Acompañantes	Total clientes	Frecuencia anual	Demanda total
2024	761	4	3.043	5	15.216
2025	875	4	3.500	6	20.998
2026	1.006	4	4.025	6	24.148
2027	1.157	4	4.628	6	27.770
2028	1.331	4	5.323	6	31.935

Tasa de crecimiento	15%
---------------------	-----

Elaboración propia

Tabla #7

## Clientes B2B

SEGMENTACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD DE INSTITUCIONES
Población Ecuador	100%	100
Población Pichincha	60.00%	60
Contacto Sirius - Instituciones	30.00%	18

Escenario	Demanda
Normal	48%

Variación de la demanda	
Pesimista	35%
Normal	48%
Optimista	58%

Año		Clientes	Acompañantes	Total clientes	Frecuencia anual	Demanda total	Compra anual	Costo anual
2024	864%	9	1	9	3	27.00	\$ 38,070.00	\$ 21,365.99
2025	994%	10	1	10	4	40.00	\$ 56,400.00	\$ 31,653.31
2026	1143%	12	1	12	4	48.00	\$ 67,680.00	\$ 37,983.98
2027	1314%	14	1	14	4	56.00	\$ 78,960.00	\$ 44,314.64
2028	1511%	16	1	16	4	64.00	\$ 90,240.00	\$ 50,645.30

Tasa de crecimiento	15%
---------------------	-----

Elaboración propia

## 28.4.2.2 Costos

Tabla #8

## Activos

Proyecto a 5 años						
Activos	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación	Valor desecho
Play Station 5	2	\$ 400.00	\$ 800.00	10	\$ 40.00	\$ 400.00
XBOX Series X	2	\$ 300.00	\$ 600.00	10	\$ 30.00	\$ 300.00
PC Gamer	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	10	\$ 100.00	\$ 1,000.00
Arcade Basket	2	\$ 100.00	\$ 200.00	10	\$ 10.00	\$ 100.00
Arcade Hit Hammer	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	10	\$ 60.00	\$ 600.00
Arcade Máquina de boxeo	2	\$ 750.00	\$ 1,500.00	10	\$ 75.00	\$ 750.00
Arcade Audio Runner	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	10	\$ 100.00	\$ 1,000.00
TV	6	\$ 200.00	\$ 1,200.00	10	\$ 78.00	\$ 420.00
Ashirase	120	\$ 658.23	\$ 78,987.60	10	\$ 3,949.38	\$ 39,493.80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 88,487.60</b>		<b>\$ 4,442.38</b>	

Elaboración propia

(Anexo 97 al 105)

Tabla #9

Sueldos y Salarios

NOMINA AÑO 1													
Cargo	Nomina	Sueldo	A. Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	IESS P. 9,35%	13ero	14to	F. Reserva	Vacaciones	Costo Empresa Mensual Total	Costo Empresa Anual Total	
Gerente General	1	\$ 475.00	\$ 52.96	\$ 2.38	\$ 2.38	\$ 44.41	\$ 39.58	\$ 26.50	\$ 39.58	\$ 19.79	\$ 658.17	\$ 7,898.05	
Gerente de Publicidad y Marketing	1	\$ 460.00	\$ 51.29	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 43.01	\$ 38.33	\$ 26.50	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 638.22	\$ 7,658.68	
Gerente de Operaciones	1	\$ 460.00	\$ 51.29	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 43.01	\$ 38.33	\$ 26.50	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 638.22	\$ 7,658.68	
Gerente de Cocina	1	\$ 460.00	\$ 51.29	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 43.01	\$ 38.33	\$ 26.50	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 638.22	\$ 7,658.68	
Gerente de Mantenimiento y Limpieza	1	\$ 460.00	\$ 51.29	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 43.01	\$ 38.33	\$ 26.50	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 638.22	\$ 7,658.68	
Gerente de Administración y Finanzas	1	\$ 460.00	\$ 51.29	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 43.01	\$ 38.33	\$ 26.50	\$ 38.33	\$ 19.17	\$ 638.22	\$ 7,658.68	
Asistente/Operario de juegos de mesa	1	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 42.08	\$ 37.50	\$ 26.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 624.93	\$ 7,499.10	
Coordinador de gestión de personal y planeación de recursos	1	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 42.08	\$ 37.50	\$ 26.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 624.93	\$ 7,499.10	
Operario de máquinas arcade y videojuegos	1	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 42.08	\$ 37.50	\$ 26.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 624.93	\$ 7,499.10	
Asistente de cocina (Sous Chef)	1	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 42.08	\$ 37.50	\$ 26.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 624.93	\$ 7,499.10	
Recepcionista	1	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 42.08	\$ 37.50	\$ 26.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 624.93	\$ 7,499.10	
Mesero	1	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 42.08	\$ 37.50	\$ 26.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 624.93	\$ 7,499.10	
Personal de Mantenimiento	1	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 42.08	\$ 37.50	\$ 26.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 624.93	\$ 7,499.10	
Asistente de Contabilidad	1	\$ 450.00	\$ 50.18	\$ 2.25	\$ 2.25	\$ 42.08	\$ 37.50	\$ 26.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 624.93	\$ 7,499.10	\$ 106,184.25

Elaboración propia

Tabla #10

Gastos Publicitarios

GASTOS PUBLICITARIOS	
CANTIDAD DE LEADS POR VENTA	\$ 3.00
GASTO POR LEAD	\$ 1.00
GASTO POR VENTA	\$ 3.00

Elaboración propia

Tabla #11

Costos Fijos

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL					
AGUA	\$ 90,0	\$ 1.080,0					
LUZ	\$ 500,0	\$ 6.000,0					
INTERNET	\$ 100,0	\$ 1.200,0					
GAS	\$ 100,0	\$ 1.200,0					
ASHIRASE APLICACIÓN	\$ 3,6	\$ 43,1					
			1	2	3	4	5
<b>TOTAL</b>	\$ 793,6	\$ 9.523,1	\$ 10.951,5	\$ 12.594,3	\$ 14.483,4	\$ 16.655,9	
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$ 6.375,0	\$ 106.184,3	\$ 110.762,2	\$ 115.546,2	\$ 120.545,4	\$ 125.769,6	

Elaboración propia

### 28.4.2.3 Flujo de Caja

Tabla #12

#### Apalancamiento

Estructura de capital				
	Apalancado	A	Desapalancado	D
Deuda	\$ 58,487.60	66.10%	\$ -	0%
Capital Propio	\$ 30,000.00	33.90%	\$ 88,487.60	100%
Inversión total	\$ 88,487.60	100%	\$ 88,487.60	100%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago interés anual	\$ 4,567.86	\$ 3,705.63	\$ 2,767.64	\$ 1,747.26	\$ 637.23
Amortización de capital anual	\$9,814.78	\$10,677.02	\$11,615.00	\$12,635.39	\$13,745.41

Tabla de amortización de deuda		
Monto del Crédito	\$ 58,487.60	
Tasa de interés	0.704%	
Períodos	60	
Cuota mensual	\$1,198.55	(\$1,198.55)

Elaboración propia

Tabla #13

#### Flujo de Caja Escenario Normal

FLUJO DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas RESTAURANTE		15,216.00	20,998.08	24,147.79	27,769.96	31,935.45
Ingreso por Ventas	\$	343,408.93	\$ 451,320.27	\$ 586,698.31	\$ 753,663.05	\$ 956,952.51
Costo de Ventas	\$	165,445.20	\$ 221,915.30	\$ 293,186.57	\$ 381,479.20	\$ 489,346.38
Costos fijos	\$	115,707.33	\$ 121,713.74	\$ 128,140.43	\$ 135,028.81	\$ 142,425.53
Gasto Depreciaciones	\$	4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38
Gasto Amortizaciones	\$	9,814.78	\$ 10,677.02	\$ 11,615.00	\$ 12,635.39	\$ 13,745.41
Gastos Publicitarios	\$	45,648.00	\$ 62,994.24	\$ 72,443.38	\$ 83,309.88	\$ 95,806.36
<b>Utilidad Operativa (BAII)</b>	<b>\$</b>	<b>2,351.23</b>	<b>\$ 29,577.59</b>	<b>\$ 76,870.55</b>	<b>\$ 136,767.40</b>	<b>\$ 211,186.45</b>
Gasto Intereses	\$	4,567.86	\$ 3,705.63	\$ 2,767.64	\$ 1,747.26	\$ 637.23
<b>Utilidad Antes de Participación de Impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>(2,216.63)</b>	<b>\$ 25,871.96</b>	<b>\$ 74,102.90</b>	<b>\$ 135,020.14</b>	<b>\$ 210,549.22</b>
Participación Laboral (15%)	\$	(332.49)	\$ 3,880.79	\$ 11,115.44	\$ 20,253.02	\$ 31,582.38
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>(1,884.14)</b>	<b>\$ 21,991.17</b>	<b>\$ 62,987.47</b>	<b>\$ 114,767.12</b>	<b>\$ 178,966.83</b>
Impuesto a la Renta según Tabla	\$	(414.51)	\$ 4,838.06	\$ 13,857.24	\$ 25,248.77	\$ 39,372.70
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>(1,469.63)</b>	<b>\$ 17,153.11</b>	<b>\$ 49,130.22</b>	<b>\$ 89,518.35</b>	<b>\$ 139,594.13</b>
(+) Depreciaciones	\$	4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38	\$ 4,442.38
(+) Amortizaciones	\$	9,814.78	\$ 10,677.02	\$ 11,615.00	\$ 12,635.39	\$ 13,745.41
<b>Inversiones</b>	<b>\$</b>	<b>88,487.60</b>				
(-) Activos tangibles e intangibles						
(+) Valor de rescate						
(-) Inversión de capital de trabajo	\$	30,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 44,000.00
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>\$</b>	<b>(88,487.60)</b>	<b>\$ (17,212.46)</b>	<b>\$ 28,272.51</b>	<b>\$ 61,187.60</b>	<b>\$ 103,596.12</b>
Préstamos						
(+) Crédito	\$	14,382.64	\$ 14,382.64	\$ 14,382.64	\$ 14,382.64	\$ 14,382.64
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$	9,814.78	\$ 10,677.02	\$ 11,615.00	\$ 12,635.39	\$ 13,745.41
<b>Flujo de Caja del Inversionista</b>	<b>\$</b>	<b>(88,487.60)</b>	<b>\$ (12,644.60)</b>	<b>\$ 31,978.13</b>	<b>\$ 63,955.25</b>	<b>\$ 105,343.38</b>

Elaboración propia

Tabla #14

Flujo de Caja Escenario Pesimista

FLUJO DE EFECTIVO												
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Unidades Vendidas RESTAURANTE		12,680.00	17,498.40	20,123.16	23,141.63	26,612.88						
Ingreso por Ventas	\$	284,059.11	\$	371,787.97	\$	478,316.17	\$	606,463.59	\$	765,113.13		
Costo de Ventas	\$	136,684.00	\$	182,509.26	\$	238,373.63	\$	305,782.99	\$	389,634.41		
Costos fijos	\$	115,707.33	\$	121,713.74	\$	128,140.43	\$	135,028.81	\$	142,425.53		
Gasto Depreciaciones	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38		
Gasto Amortizaciones	\$	9,814.78	\$	10,677.02	\$	11,615.00	\$	12,635.39	\$	13,745.41		
Gastos Publicitarios	\$	38,040.00	\$	52,495.20	\$	60,369.48	\$	69,424.90	\$	79,838.64		
<b>Utilidad Operativa (BAII)</b>	<b>\$</b>	<b>(20,629.39)</b>	<b>\$</b>	<b>(49.62)</b>	<b>\$</b>	<b>35,375.25</b>	<b>\$</b>	<b>79,149.13</b>	<b>\$</b>	<b>135,026.77</b>		
Gasto Intereses	\$	4,567.86	\$	3,705.63	\$	2,767.64	\$	1,747.26	\$	637.23		
<b>Utilidad Antes de Participación de Impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>(25,197.25)</b>	<b>\$</b>	<b>(3,755.25)</b>	<b>\$</b>	<b>32,607.60</b>	<b>\$</b>	<b>77,401.87</b>	<b>\$</b>	<b>134,389.53</b>		
Participación Laboral (15%)	\$	(3,779.59)	\$	(563.29)	\$	4,891.14	\$	11,610.28	\$	20,158.43		
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>(21,417.66)</b>	<b>\$</b>	<b>(3,191.96)</b>	<b>\$</b>	<b>27,716.46</b>	<b>\$</b>	<b>65,791.59</b>	<b>\$</b>	<b>114,231.10</b>		
Impuesto a la Renta según Tabla	\$	(4,711.89)	\$	(702.23)	\$	6,097.62	\$	14,474.15	\$	25,130.84		
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>(16,705.78)</b>	<b>\$</b>	<b>(2,489.73)</b>	<b>\$</b>	<b>21,618.84</b>	<b>\$</b>	<b>51,317.44</b>	<b>\$</b>	<b>89,100.26</b>		
(+) Depreciaciones	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38		
(+) Amortizaciones	\$	9,814.78	\$	10,677.02	\$	11,615.00	\$	12,635.39	\$	13,745.41		
<b>Inversiones</b>	<b>\$</b>	<b>88,487.60</b>										
(-) Activos tangibles e intangibles												
(+) Valor de rescate												
(-) Inversión de capital de trabajo	\$	30,000.00	\$	4,000.00	\$	4,000.00	\$	3,000.00	\$	3,000.00		
(+) Recuperación capital de trabajo										44,000.00		
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>\$</b>	<b>(88,487.60)</b>	<b>\$</b>	<b>(32,448.62)</b>	<b>\$</b>	<b>8,629.67</b>	<b>\$</b>	<b>33,676.22</b>	<b>\$</b>	<b>65,395.21</b>	<b>\$</b>	<b>104,288.05</b>
Préstamos												
(+) Crédito	\$	14,382.64	\$	14,382.64	\$	14,382.64	\$	14,382.64	\$	14,382.64		
Pagos												
(-) Amortización del capital	\$	9,814.78	\$	10,677.02	\$	11,615.00	\$	12,635.39	\$	13,745.41		
<b>Flujo de Caja del Inversionista</b>	<b>\$</b>	<b>(88,487.60)</b>	<b>\$</b>	<b>(27,880.75)</b>	<b>\$</b>	<b>12,335.29</b>	<b>\$</b>	<b>36,443.87</b>	<b>\$</b>	<b>67,142.46</b>	<b>\$</b>	<b>104,925.29</b>

Elaboración propia

Tabla #15

Flujo de Caja Escenario Optimista

FLUJO DE EFECTIVO												
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Unidades Vendidas RESTAURANTE		17,435.00	24,060.30	27,669.35	31,819.75	36,592.71						
Ingreso por Ventas	\$	396,397.52	\$	529,177.15	\$	687,513.72	\$	880,880.78	\$	1,120,172.90		
Costo de Ventas	\$	191,204.75	\$	261,034.78	\$	344,504.63	\$	446,825.63	\$	573,990.77		
Costos fijos	\$	115,707.33	\$	121,713.74	\$	128,140.43	\$	135,028.81	\$	142,425.53		
Gasto Depreciaciones	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38		
Gasto Amortizaciones	\$	9,814.78	\$	10,677.02	\$	11,615.00	\$	12,635.39	\$	13,745.41		
Gastos Publicitarios	\$	52,305.00	\$	72,180.90	\$	83,008.04	\$	95,459.24	\$	109,778.13		
<b>Utilidad Operativa (BAII)</b>	<b>\$</b>	<b>22,923.28</b>	<b>\$</b>	<b>59,128.33</b>	<b>\$</b>	<b>115,803.24</b>	<b>\$</b>	<b>186,489.33</b>	<b>\$</b>	<b>275,790.68</b>		
Gasto Intereses	\$	4,567.86	\$	3,705.63	\$	2,767.64	\$	1,747.26	\$	637.23		
<b>Utilidad Antes de Participación de Impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>18,355.41</b>	<b>\$</b>	<b>55,422.71</b>	<b>\$</b>	<b>113,035.60</b>	<b>\$</b>	<b>184,742.08</b>	<b>\$</b>	<b>275,153.45</b>		
Participación Laboral (15%)	\$	2,753.31	\$	8,313.41	\$	16,955.34	\$	27,711.31	\$	41,273.02		
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>15,602.10</b>	<b>\$</b>	<b>47,109.30</b>	<b>\$</b>	<b>96,080.26</b>	<b>\$</b>	<b>157,030.76</b>	<b>\$</b>	<b>233,880.43</b>		
Impuesto a la Renta según Tabla	\$	3,432.46	\$	10,364.05	\$	21,137.66	\$	34,546.77	\$	51,453.70		
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>12,169.64</b>	<b>\$</b>	<b>36,745.25</b>	<b>\$</b>	<b>74,942.60</b>	<b>\$</b>	<b>122,484.00</b>	<b>\$</b>	<b>182,426.74</b>		
(+) Depreciaciones	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38	\$	4,442.38		
(+) Amortizaciones	\$	9,814.78	\$	10,677.02	\$	11,615.00	\$	12,635.39	\$	13,745.41		
<b>Inversiones</b>	<b>\$</b>	<b>88,487.60</b>										
(-) Activos tangibles e intangibles												
(+) Valor de rescate												
(-) Inversión de capital de trabajo	\$	30,000.00	\$	4,000.00	\$	4,000.00	\$	3,000.00	\$	3,000.00		
(+) Recuperación capital de trabajo										44,000.00		
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>\$</b>	<b>(88,487.60)</b>	<b>\$</b>	<b>(3,573.20)</b>	<b>\$</b>	<b>47,864.65</b>	<b>\$</b>	<b>86,999.98</b>	<b>\$</b>	<b>136,561.76</b>	<b>\$</b>	<b>197,614.53</b>
Préstamos												
(+) Crédito	\$	14,382.64	\$	14,382.64	\$	14,382.64	\$	14,382.64	\$	14,382.64		
Pagos												
(-) Amortización del capital	\$	9,814.78	\$	10,677.02	\$	11,615.00	\$	12,635.39	\$	13,745.41		
<b>Flujo de Caja del Inversionista</b>	<b>\$</b>	<b>(88,487.60)</b>	<b>\$</b>	<b>994.66</b>	<b>\$</b>	<b>51,570.28</b>	<b>\$</b>	<b>89,767.63</b>	<b>\$</b>	<b>138,309.02</b>	<b>\$</b>	<b>198,251.76</b>

Elaboración propia

### **Escenario normal**

Se ha obtenido una utilidad operativa de 2.351,23 en el primer año, lo cual es comprensible dado que se trata de una nueva empresa. Sin embargo, al finalizar el quinto período, se proyecta una utilidad operativa de \$211.186,45. Este valor elevado al final del período es beneficioso, e indica un crecimiento sólido y rentabilidad sostenible.

En cuanto a la utilidad neta, en el primer año se proyecta un valor de -\$1.469,63 nuevamente justificado por ser el inicio del negocio. No obstante, al finalizar el quinto período, se espera alcanzar una utilidad neta de \$139.594,13. Es favorable tener una utilidad neta positiva y alta en el quinto año, ya que demuestra que la empresa está generando beneficios significativos.

Con relación al flujo de caja libre, se estima un valor de -\$17.212,46 en el primer año y \$154.781,92 en el último año. Este dato refleja un desempeño excelente y demuestra la capacidad del proyecto para generar flujos de efectivo positivos y sostenibles.

El TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto se calcula en un 36.7%, mientras que el TIR del inversionista es del 39.4%. Estos valores superan la tasa de descuento utilizada, lo cual es favorable y muestra un retorno significativo sobre la inversión.

Otros indicadores fundamentales incluyen el Periodo de Recuperación Contable (PRC) y el Índice de Rentabilidad (IR). El PRC del proyecto es de 1,34 años, mientras que el PRC del inversionista es de 1.29 años. Estos valores indican que la inversión se recupera en un período de tiempo relativamente corto, lo cual resulta atractivo para los inversionistas. El IR del proyecto es de 1.72 y el del inversionista es de 1.82.

### **Escenario pesimista**

Es importante considerar que los otros escenarios planteados son extremos y altamente inesperados. Por ejemplo, en el escenario pesimista, se proyecta una utilidad operativa de -20.629,3 lo cual indica que las ganancias no son tan altas y los primeros años presentan dificultades. Sin embargo, el proyecto logra ejecutarse y sostenerse en el tiempo. Se obtiene una utilidad neta al año 5 de \$89.100,26 mientras que el flujo de caja del inversionista es de \$104.925,29. Estos valores demuestran que el proyecto logra mantenerse a flote después de superar grandes obstáculos.

En cuanto a los indicadores, el escenario pesimista muestra un TIR del inversionista del 15,3% y un TIR del proyecto del 17,8%. Los periodos de retorno contable son de 2.29 años para el inversionista y 2.46 años para el proyecto. Estos valores indican que se recupera la inversión antes de los primeros 5 años, lo cual es una señal positiva. Sin embargo, el IR del inversionista es de 0.91 y el IR del proyecto es de 0.81. Esto significa que hay margen para mejorar, aunque no es un resultado completamente negativo.

### **Escenario optimista**

Al finalizar el ejercicio, se proyecta una utilidad operativa de \$275.790,68 y una utilidad neta de \$117,341.56. El flujo de caja libre asciende a \$132,529.35 y el flujo de caja del inversionista alcanza \$182,426.74. En los indicadores clave del proyecto, se destaca un TIR del 54,1%, un periodo de recuperación contable (PRC) de 0,95 y un índice de rentabilidad (IR) de 2,55. En el caso del inversionista, se obtiene un TIR del 56,9%, un PRC de 0,92 y un IR de 2,65. Estos valores indican un escenario óptimo para la empresa, con indicadores muy favorables.

En conclusión, considerando los diferentes escenarios, se puede observar la variabilidad de resultados y sus implicaciones en los indicadores financieros. El escenario optimista representa el mejor resultado posible para la empresa, con indicadores y números excelentes. Sin embargo, incluso en el escenario pesimista, se evidencia que el proyecto es viable y logra mantenerse a flote. Esto muestra la resiliencia y el potencial de crecimiento del proyecto en diferentes circunstancias.

### 28.4.2.4 Balance General

Tabla #16

#### Balance General Escenario Normal

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 58,487.60</b>	<b>\$ 83,183.82</b>	<b>\$ 78,389.10</b>	<b>\$ 74,198.20</b>	<b>\$ 70,759.96</b>	<b>\$ 68,250.71</b>
<b>Corrientes</b>	\$ (30,000.00)	\$ (15,118.56)	\$ (10,098.50)	\$ (14,289.40)	\$ (17,727.64)	\$ (20,236.89)
Efectivo	\$ (30,000.00)	\$ (32,352.44)	\$ (33,214.67)	\$ (44,829.67)	\$ (57,465.06)	\$ (71,210.47)
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 17,233.88	\$ 23,116.18	\$ 30,540.27	\$ 39,737.42	\$ 50,973.58
Inventario Final						
<b>No Corrientes</b>	\$ 88,487.60	\$ 98,302.38	\$ 88,487.60	\$ 88,487.60	\$ 88,487.60	\$ 88,487.60
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 88,487.60	\$ 84,045.22	\$ 79,602.84	\$ 75,160.46	\$ 70,718.08	\$ 66,275.70
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 4,442.38	\$ 8,884.76	\$ 13,327.14	\$ 17,769.52	\$ 22,211.90
Intangibles						
Amortización acumulada		\$ 9,814.78				
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 58,487.60</b>	<b>\$ 64,747.04</b>	<b>\$ 48,795.47</b>	<b>\$ 37,493.60</b>	<b>\$ 20,783.70</b>	<b>\$ 2,518.55</b>
<b>Corrientes</b>	\$ -	\$ 16,074.23	\$ 10,799.67	\$ 11,112.80	\$ 7,038.29	\$ 2,518.55
Cuentas por pagar proveedores		\$ 16,074.23	\$ 10,799.67	\$ 11,112.80	\$ 7,038.29	\$ 2,518.55
Sueldos por pagar						
Impuestos por pagar						
<b>No Corrientes</b>	\$ 58,487.60	\$ 48,672.82	\$ 37,995.80	\$ 26,380.80	\$ 13,745.41	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 58,487.60	\$ 48,672.82	\$ 37,995.80	\$ 26,380.80	\$ 13,745.41	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 20,705.09</b>	<b>\$ 29,894.14</b>	<b>\$ 34,412.40</b>	<b>\$ 44,043.02</b>	<b>\$ 55,281.99</b>
Capital	\$ -	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 3,427.96	\$ 12,617.01	\$ 17,135.28	\$ 26,765.89	\$ 38,004.86
<b>Comprobación</b>	\$ -	\$ (0.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ -	\$ 1,159.65	\$ 12,316.50	\$ 19,427.47	\$ 32,699.13	\$ 48,455.03
<b>Variación</b>	-	1,159.65	- 11,156.86	- 7,110.97	- 13,271.66	- 15,755.90

Elaboración propia



Tabla #17

**Balance General Escenario Pesimista**

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 58,487.60</b>	<b>\$ 80,187.86</b>	<b>\$ 74,284.31</b>	<b>\$ 68,488.51</b>	<b>\$ 62,874.94</b>	<b>\$ 57,864.05</b>
<b>Corrientes</b>	\$ (30,000.00)	\$ (18,114.52)	\$ (14,203.29)	\$ (19,999.09)	\$ (25,612.66)	\$ (30,623.55)
Efectivo	\$ (30,000.00)	\$ (32,352.44)	\$ (33,214.67)	\$ (44,829.67)	\$ (57,465.06)	\$ (71,210.47)
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 14,237.92	\$ 19,011.38	\$ 24,830.59	\$ 31,852.39	\$ 40,586.92
Inventario Final						
<b>No Corrientes</b>	\$ 88,487.60	\$ 98,302.38	\$ 88,487.60	\$ 88,487.60	\$ 88,487.60	\$ 88,487.60
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 88,487.60	\$ 84,045.22	\$ 79,602.84	\$ 75,160.46	\$ 70,718.08	\$ 66,275.70
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 4,442.38	\$ 8,884.76	\$ 13,327.14	\$ 17,769.52	\$ 22,211.90
Intangibles						
Amortización acumulada		\$ 9,814.78				
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 58,487.60</b>	<b>\$ 64,747.04</b>	<b>\$ 48,795.47</b>	<b>\$ 37,493.60</b>	<b>\$ 20,783.70</b>	<b>\$ 2,518.55</b>
<b>Corrientes</b>	\$ -	\$ 16,074.23	\$ 10,799.67	\$ 11,112.80	\$ 7,038.29	\$ 2,518.55
Cuentas por pagar proveedores		\$ 16,074.23	\$ 10,799.67	\$ 11,112.80	\$ 7,038.29	\$ 2,518.55
Sueldos por pagar						
Impuestos por pagar						
<b>No Corrientes</b>	\$ 58,487.60	\$ 48,672.82	\$ 37,995.80	\$ 26,380.80	\$ 13,745.41	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 58,487.60	\$ 48,672.82	\$ 37,995.80	\$ 26,380.80	\$ 13,745.41	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 20,705.09</b>	<b>\$ 29,894.14</b>	<b>\$ 34,412.40</b>	<b>\$ 44,043.02</b>	<b>\$ 55,281.99</b>
Capital	\$ -	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 3,427.96	\$ 12,617.01	\$ 17,135.28	\$ 26,765.89	\$ 38,004.86
<b>Comprobación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (1,836.31)</b>	<b>\$ 8,211.71</b>	<b>\$ 13,717.79</b>	<b>\$ 24,814.11</b>	<b>\$ 38,068.37</b>
<b>Variación</b>		1,836.31	- 10,048.02	- 5,506.08	- 11,096.32	- 13,254.26

Elaboración propia

Tabla #18

Balance General Escenario Optimista

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	\$ 58,487.60	\$ 85,867.11	\$ 82,464.05	\$ 79,543.83	\$ 77,566.88	\$ 77,067.83
<b>Corrientes</b>	\$ (30,000.00)	\$ (12,435.28)	\$ (6,023.55)	\$ (8,943.77)	\$ (10,920.72)	\$ (11,419.77)
Efectivo	\$ (30,000.00)	\$ (32,352.44)	\$ (33,214.67)	\$ (44,829.67)	\$ (57,465.06)	\$ (71,210.47)
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 19,917.16	\$ 27,191.12	\$ 35,885.90	\$ 46,544.34	\$ 59,790.71
Inventario Final						
<b>No Corrientes</b>	\$ 88,487.60	\$ 98,302.38	\$ 88,487.60	\$ 88,487.60	\$ 88,487.60	\$ 88,487.60
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 88,487.60	\$ 84,045.22	\$ 79,602.84	\$ 75,160.46	\$ 70,718.08	\$ 66,275.70
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 4,442.38	\$ 8,884.76	\$ 13,327.14	\$ 17,769.52	\$ 22,211.90
Intangibles						
Amortización acumulada		\$ 9,814.78				
<b>PASIVOS</b>	\$ 58,487.60	\$ 64,747.04	\$ 48,795.47	\$ 37,493.60	\$ 20,783.70	\$ 2,518.55
<b>Corrientes</b>	\$ -	\$ 16,074.23	\$ 10,799.67	\$ 11,112.80	\$ 7,038.29	\$ 2,518.55
Cuentas por pagar proveedores		\$ 16,074.23	\$ 10,799.67	\$ 11,112.80	\$ 7,038.29	\$ 2,518.55
Sueldos por pagar						
Impuestos por pagar						
<b>No Corrientes</b>	\$ 58,487.60	\$ 48,672.82	\$ 37,995.80	\$ 26,380.80	\$ 13,745.41	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 58,487.60	\$ 48,672.82	\$ 37,995.80	\$ 26,380.80	\$ 13,745.41	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	\$ -	\$ 20,705.09	\$ 29,894.14	\$ 34,412.40	\$ 44,043.02	\$ 55,281.99
Capital	\$ -	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13	\$ 17,277.13
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 3,427.96	\$ 12,617.01	\$ 17,135.28	\$ 26,765.89	\$ 38,004.86
<b>Comprobación</b>	\$ -	\$ (0.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ -	\$ 3,842.94	\$ 16,391.45	\$ 24,773.10	\$ 39,506.05	\$ 57,272.16
<b>Variación</b>		- 3,842.94	- 12,548.51	- 8,381.65	- 14,732.95	- 17,766.11

Elaboración propia

28.4.3 Criterios de inversión

28.4.3.1 Valor Presente

Tabla #19

Valor Presente Escenario Normal

Año	0	1	2	3	4	5
Valor Presento Normal	\$ -	\$ -14,332.79	\$ 19,603.77	\$ 35,328.59	\$ 49,807.40	\$ 61,966.68
Valor Presente del Inversionista	\$ -	\$ -10,529.14	\$ 22,173.20	\$ 36,926.57	\$ 50,647.46	\$ 62,221.80

Tasa de descuento EEUU Sector: Restaurantes y hoteles	10%
--	-----

Riesgo país Ecuador 1 de marzo del 2023	1.616	16%
--	-------	-----

Elaboración propia

Tabla #20

Valor Presente Escenario Pesimista

Año	0	1	2	3	4	5
Valor Presente Normal		\$ -27,019.90	\$ 5,983.69	\$ 19,444.02	\$ 31,441.00	\$ 41,751.55
Valor Presente del Inversionista		\$ -23,216.25	\$ 8,553.12	\$ 21,042.01	\$ 32,281.05	\$ 42,006.66

Tasa de descuento EEUU Sector: Restaurantes y hoteles	10%
--	-----

Riesgo país Ecuador 1 de marzo del 2023	1,616	16%
--	-------	-----

Elaboración propia

Tabla #21

Valor Presente Escenario Optimista

Año	0	1	2	3	4	5
Valor Presente Normal		\$ -2,975.40	\$ 33,188.69	\$ 50,232.17	\$ 65,656.77	\$ 79,114.65
Valor Presente del Inversionista		\$ 828.25	\$ 35,758.12	\$ 51,830.16	\$ 66,496.83	\$ 79,369.76

Tasa de descuento EEUU Sector: Restaurantes y hoteles	10%
--	-----

Riesgo país Ecuador 1 de marzo del 2023	1,616	16%
--	-------	-----

Elaboración propia

### 28.4.3.2 Indicadores

Tabla #22

Indicadores Escenario Normal

Flujo de Caja del Inversionista	
Valor Presente del Inversionista	\$ 72,952.29
IR Inversionista	39.4%
RC Inversionista	1.29
Tasa de descuento	20%
IR Inversionista	1.82

Flujo de Caja del Proyecto	
Valor Presente Neto (VPN)	\$ 63,886.05
TIR	36.7%
PRC	1.34
Tasa de descuento	20%
IR	1.72

Tasa de descuento				
Referencia		Fuente	Fecha de consulta	Indice
Bono tesoro Americano	RF	<a href="https://datosmacro.ex">https://datosmacro.ex</a>	5/30/2023	3.76%
Beta de la Industria	Beta	<a href="https://pages.stern.ny">https://pages.stern.ny</a>	5/30/2023	1.45%
Índice Nasdaq 100	RM	<a href="https://finance.yahoo">https://finance.yahoo</a>	5/30/2023	15.59%
Riesgo país de Ecuador promedio	RP	<a href="https://www.ambito.c">https://www.ambito.c</a>	5/30/2023	16.16%

Elaboración propia

Tabla #23

Indicadores Escenario Pesimista

Flujo de Caja del Inversionista		Flujo de Caja del Proyecto	
Valor Presente Neto (VPN)	\$ (7,821.00)	Valor Presente Neto (VPN)	\$ (16,887.24)
TIR Inversionista	17.8%	TIR	15.3%
RC Inversionista	2.29	PRC	2.46
Tasa de descuento	20%	Tasa de descuento	20%
IR Inversionista	0.91	IR	0.81

Tasa de descuento				
Referencia		Fuente	Fecha de consulta	Indice
Bono tesoro Americano	RF	<a href="https://datosmacro.ex">https://datosmacro.ex</a>	5/30/2023	3.76%
Beta de la Industria	Beta	<a href="https://pages.stern.ny">https://pages.stern.ny</a>	5/30/2023	1.45%
Índice Nasdaq 100	RM	<a href="https://finance.yahoo">https://finance.yahoo</a>	5/30/2023	15.59%
Riesgo país de Ecuador promedio	RP	<a href="https://www.ambito.c">https://www.ambito.c</a>	5/30/2023	16.16%

Elaboración propia

Tabla #24

Indicadores Escenario Optimista

Flujo de Caja del Inversionista		Flujo de Caja del Proyecto	
VPN del Inversionista	\$ 145,795.53	Valor Presente Neto (VPN)	\$ 136,729.29
TIR Inversionista	56.9%	TIR	54.1%
PRC Inversionista	0.92	PRC	0.95
Tasa de descuento	20%	Tasa de descuento	20%
IR Inversionista	2.65	IR	2.55

Tasa de descuento				
Referencia		Fuente	Fecha de consulta	Indice
Bono tesoro Americano	RF	<a href="https://datosmacro.ex">https://datosmacro.ex</a>	5/30/2023	3.76%
Beta de la Industria	Beta	<a href="https://pages.stern.ny">https://pages.stern.ny</a>	5/30/2023	1.45%
Índice Nasdaq 100	RM	<a href="https://finance.yahoo">https://finance.yahoo</a>	5/30/2023	15.59%
Riesgo país de Ecuador promedio	RP	<a href="https://www.ambito.c">https://www.ambito.c</a>	5/30/2023	16.16%

Elaboración propia

#### 28.4.4 Conclusiones de la Valoración Financiera

Dada la valoración financiera planteada para el escenario normal se plantea un TIR del inversionista del 39.4% y un TIR del proyecto de 36,7%. Los mismos indican una rentabilidad superior a la tasa de descuento (CAPM), lo que demuestra que la inversión en SIRIUS es factible y beneficiosa para sus inversores. Además, su PRC nos demuestra que la recuperación de la inversión tardará aproximadamente 2 años en completarse. Y por último su índice de rentabilidad bordea los 0.82 ctvs y 0.72 ctvs por dólar de inversión.

Todos los indicadores indican que el proyecto es rentable, los flujos de efectivo esperados superan la inversión inicial y se recuperará la inversión en un período de tiempo razonable. Esto sugiere que el proyecto puede ser una inversión atractiva.

## **29. Plan de Marketing**

### **29.1.1 Resumen ejecutivo**

Servicio de restaurante – arcade inclusivo, diseñado para brindar una experiencia única a personas con discapacidad visual.

Un área con accesibilidad, personal capacitado, menú en braille, innovaciones tecnológicas y un ambiente sonoro y táctil.

Ofrecemos una experiencia gastronómica y de entretenimiento completa que garantiza que todos los clientes de Sirius se sientan cómodos, bienvenidos y disfruten plenamente de su visita.

### **29.1.2 Segmento de mercado objetivo**

El segmento principal de Sirius son los jóvenes con discapacidad visual entre los 13 y 35 años que habiten en el Distrito Metropolitano de Quito que en la actualidad son 1.585 personas.

Conocer el segmento correctamente en un plan de marketing permitirá que los esfuerzos se fijen según las necesidades y deseos de este mercado en específico y así las tácticas aplicadas se personalicen y por ende se ejecute una eficiente asignación de recursos y la marca identifique oportunidades para competir.

### 29.1.3 Análisis de la competencia

Tabla #25

Campañas de marketing de restaurantes y arcades

GameZone	McDonald's
GameZone también cuenta con una página propia en internet, pero esta es muy simple	Maneja su storytelling, enfocado en las experiencias del cliente y mejorar la conexión que existe entre el cliente y la propia marca.
Todos sus posts están en Facebook, Instagram y Tik Tok; pero ninguna de estas redes está verificada.	Utilizan las historias de las personas, sin mostrar comida, solo utilizando estas historias para generar atención en el cliente.
Las publicaciones de Instagram y Facebook son muy parecidas o iguales.	Al ser una marca tan grande, esta tiene una conexión más real con su público objetivo.
GameZone solía publicitarse en radio y televisión, pero dejó de hacerlo hace algunos años.	Sus publicaciones en las redes sociales varían y no son exactamente iguales.

Elaboración propia

A continuación, se muestra un ejemplo de publicidad de Gamezone, quienes se enfocan en promocionar su establecimiento gracias a eventos por días especiales, como es el día del niño para generar un descuento en sus juegos de 5 dólares por una hora ilimitada y 8 dólares por tiempo ilimitado para generar más atracción en su público objetivo.

Figura #40

Ejemplo de Publicación de GameZone



Obtenido de:

[https://www.instagram.com/p/CszjiOfLamj/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CszjiOfLamj/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

A continuación, se muestra un ejemplo de manejo de Instagram de McDonald's, este busca generar atracción en sus seguidores al hablar sobre futbol, aunque no cuente con ninguna promoción o descuento, esta publicación busca generar atención e invitar a que las personas que salgan del estadio o vean el partido disfruten de McDonald's.

Figura #41

Ejemplo de Publicación de McDonald's



Obtenido de:

[https://www.instagram.com/p/CtCdEm5OXvT/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CtCdEm5OXvT/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

### 29.1.4 Análisis FODA enfocado al marketing

Tabla #26

FODA enfocado al marketing

	<i>INTERNO</i>	<i>EXTERNO</i>
<i>POSITIVOS</i>	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Enfoque en un nicho de mercado marginado</b> como son las personas con discapacidad visual y posicionamiento de un lugar único y especializado</li> <li>-<b>Experiencia inclusiva y accesible</b> que genera más fidelidad de los clientes</li> <li>-<b>Personal capacitado</b> que brinda atención personalizada y que enfoca los esfuerzos de promoción al nicho de mercado</li> </ul>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Baja competencia</b> que permite la captación de una cuota de mercado significativa</li> <li>-<b>Alianzas estratégicas</b> con organizaciones e instituciones que otorgarán el acceso a sus plataformas digitales para promover el restaurante-arcade y aumentar la visibilidad de la marca</li> </ul>
<i>NEGATIVOS</i>	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Acceso limitado a servicios y productos tecnológicos</b> lo que obliga a hacer adaptaciones adicionales en el establecimiento.</li> <li>-<b>Costos de adaptación</b> por la implementación de tecnologías y servicios especiales que pueden afectar al presupuesto designado a las estrategias de mercadeo y publicidad.</li> </ul>	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Competencia futura:</b> medida que la conciencia sobre la discapacidad y la inclusión crece, es posible que surjan nuevos competidores en el mercado, lo que podría afectar la participación de mercado del restaurante-arcade.</li> <li>-Es más difícil generar <b>awareness generado por redes sociales</b> ya que el segmento de mercado necesita más esfuerzo e inversión que otros segmentos.</li> </ul>

Elaboración propia

### 29.1.5 Posicionamiento de marca

#### 29.1.5.1 Misión

Conseguir la autonomía personal y la plena inclusión de las personas con discapacidad visual dentro de un entorno recreacional.

#### 29.1.5.2 Visión

Dentro de 5 años ser una organización que desde la experiencia integre la innovación y tecnología de inclusión para conectar cada vez a más personas con discapacidad visual dentro de un espacio de desarrollo social.

#### 29.1.5.3 Valores

Igualdad: Trato igualitario como base para obtener la plena integración de las personas con discapacidad visual.

Ética: Prestar los servicios de manera profesional, con humanidad y garantizando los derechos y protección de datos de los clientes.

Escucha: Libertad de expresión de todos los miembros del equipo y nuestros clientes.

Pasión: Apasionamiento por nuestras labores, contagiar nuestra energía por querer volver nuestra sociedad un poco más humana.

#### 29.1.5.4 Mensaje



“Inclusión para todos”

Sirius se enorgullece de ser el primer lugar de entretenimiento adaptado para personas con discapacidad visual. Nos esforzamos constantemente por superar las barreras de la desigualdad y ofrecer a todas las personas una experiencia excepcional con los más altos estándares de accesibilidad y calidad.

#### **29.1.5.5 Propuesta de valor**

Sirius restaurante-arcade ofrece un ambiente seguro, accesible y divertido para personas con discapacidad visual que podrán gozar de juegos adaptados con características táctiles y sonidos. El restaurante ofrece un menú variado y el servicio de compra es adaptado y totalmente accesible.

Adicionalmente, la atención al cliente es brindada por parte de personal capacitado constantemente y que está en sintonía con los valores, misión, visión y el compromiso de responsabilidad social de la empresa.

El plan de marketing busca establecer una posición única y deseable de Sirius en la mente de los consumidores en relación con la competencia, así como la diferenciación y la conciencia que genera la marca.

#### **29.1.6 Definición de Objetivos**

##### **Objetivo General**

Establecer un plan de marketing que posicione y promueva el restaurante-arcade “Sirius” como un destino atractivo de entretenimiento, generando un flujo constante de clientes y acrecentando el reconocimiento y visibilidad de la marca.

##### **Objetivos Específicos**

**Atracción de clientes:** Aumentar en un 15% la base de clientes durante el primer año, mediante promociones especiales, eventos temáticos, estrategias de marketing digital y manejo de redes sociales.

**Satisfacción:** Obtener un índice de satisfacción positivo promedio del 80% de clientes durante el primer semestre, a través de implementación de programas de capacitación del personal, mejora continua de la calidad de los alimentos y optimización de tiempos de espera en el área de entretenimiento.

**Ventas:** Incrementar el ticket promedio de venta en un 15% el primer año mediante estrategias de venta cruzada, así como promociones para grupos y eventos privados en el establecimiento.

**Presencia en línea:** Crear una comunidad en redes sociales que incremente un 20% su número de seguidores semestralmente, así como el tráfico en el sitio web de “Sirius”, esto mediante la creación de contenido interesante y atractivo, así como la participación con comunidades del segmento e implementación de estrategias en marketing digital.

### 29.1.7 Buyer persona

Figura #42  
Buyer persona



Elaboración propia

## 29.2 Marketing Mix

### 29.2.1 Producto real

“El producto real se refiere al producto que se vende junto a su presentación, su embalaje, su diseño y su marca. El producto real debe estar pensado de manera que pueda satisfacer la necesidad básica del cliente adecuadamente” (Gutierrez, 2022).

## Branding

- **Nombre de la marca**  
“SIRIUS”
- **Eslogan**  
Shed a light
- **Estilo visual**
  - **Contraste:** combinación de colores morados y negros para lograr un alto contraste que facilita la distinción de elementos visuales.
  - **Texturas táctiles:** uso de braille en todos los elementos físicos.
  - **Íconos y símbolos:** Diseños que representen tecnología como circuitos electrónicos, líneas limpias, y formas geométricas estilizadas como hexágonos y círculos.
  - **Tipografía:**

A B C D E F G H

- **Tono**  
Amigable, inclusivo y tecnológico

## Características

SIRIUS es un servicio restaurante - arcade que brinda una experiencia completa sensorial y totalmente adaptada para personas con discapacidad visual implementando tecnología con sensores y háptica, enfocándola y combinándola con el entretenimiento de una sala de cine 4D y diferentes tipos de entretenimiento como son: videojuegos, consolas arcade, juegos de mesa, entre otros. Además, ofrecemos el servicio de restaurante con una amplia variedad de comida rápida. Por otro lado, SIRIUS también cuenta con una propuesta B2B de gestión de eventos inclusivos de entretenimiento.

Entre las principales características de SIRIUS se encuentran:

- Accesibilidad física
- Orientación táctil
- Menú e información táctil

- Ayudas tecnológicas de apoyo para las personas con discapacidad visual
- Personal capacitado
- Ambiente auditivo

Figura #43

Collage características SIRIUS



Elaboración propia

## Diseño

El diseño de marca y logotipo debe ser fácilmente reconocible para las personas con visión normal y adaptado al braille para las personas con discapacidad visual, procurando que siempre las letras sean grandes y claras. Además, el color morado que representa tecnología es utilizado como color principal para mantener la identidad visual.

Por otro lado, el diseño de los espacios interiores lleva un contraste entre las paredes, los muebles y la luminaria y decoración LED en colores neón, lo que facilitará la orientación de las personas con discapacidad visual, además se mantienen los acentos morados que mantienen la identidad visual.

## Empaque

Aunque el concepto de empaque se aplique principalmente a productos físicos, se ha considerado plantear un modelo de cómo se manejaría la marca SIRIUS en sus diferentes elementos visuales dentro del establecimiento como son: empaques de comida, merchandising y uniformes.

## Uniformes

Figura #44

Uniforme morado SIRIUS



Elaboración propia

Figura #45

Uniforme negro SIRIUS



Elaboración propia

## Material P.O.P y empaquetados

Figura #46

Material P.O.P y empaquetados SIRIUS



Elaboración propia

### 29.2.2 Producto aumentado

El producto aumentado consiste en las características adicionales que se le brindan al producto o servicio que añaden valor y diferencian la oferta de los competidores (Economía Planificada, 2022).

- **Dispositivos de navegación**

Tecnología de navegación asistida mediante calzado háptico para que las personas con discapacidad visual puedan moverse de manera segura y cómoda dentro del restaurante-arcade, identificando la ubicación de los juegos, áreas de descanso y servicios.

- **Sistema de atención personalizada**

Hemos de asegurar que cada cliente reciba la asistencia y el apoyo necesario para disfrutar plenamente de la experiencia en “SIRIUS”, incluye actividades como proporcionar información sobre el menú, brindar orientación del establecimiento y ofrecer asistencia de la utilización de juegos y actividades

- **Personal capacitado para la atención de personas con discapacidad visual**

El personal de SIRIUS cuenta con capacitación especializada en conocimientos sobre necesidades específicas de las personas con discapacidad visual como tácticas de guía, manejo de emociones y emergencias. Así, se asegura un servicio inclusivo y de calidad.

- **Adaptación del entorno físico**

Ajustes y mejoras de las instalaciones para que sean accesibles y seguras para todos. Incluye señalización táctil y auditiva y disposición de espacios de juego adaptados para las personas con discapacidad visual.

- **Feedback del cliente**

Implementación de sistema de retroalimentación constante, que permita evaluar el nivel de satisfacción recibido y detectar las áreas de mejora. Mediante encuestas online y entrevistas cortas a la salida del establecimiento. Además, se promueve la interacción en los espacios en línea como las redes sociales y página web pues, se incluirá un blog destinado a los usuarios para que puedan compartir sus opiniones y sugerencias. Estos espacios permiten la identificación de oportunidades de mejora y al mismo tiempo, se fomenta la creación y relación con la comunidad.

### **29.2.3 Promoción**

“La promoción, dentro de la estrategia de marketing mix, se refiere a impulsar y promover tu marca para que le llegue a la audiencia indicada. Su objetivo principal es atraer a los potenciales clientes, brindar toda la información sobre el producto y aumentar el reconocimiento de la marca” (Silva, 2020).

#### **29.2.3.1 Publicidad BTL**

La publicidad BTL se caracteriza por emplear canales más directos, además, los costos del BTL pueden ser considerablemente inferiores al ATL. Sin embargo, su desventaja principal radica en que, al utilizar medios no masivos, se limita el alcance de la campaña (Esan, 2015). Permite dirigirse a un público objetivo específico de manera más precisa. En el caso de un restaurante arcade para personas con discapacidad visual, se comunicarán los valores y la misión del restaurante-arcade con mayor exactitud.

#### **Estrategias BTL**

La publicidad below the line hace uso de medios de comunicación de carácter masivo para llegar directamente a segmentos del mercado no tan detallados. “Este tipo de publicidad se define por oposición a las campañas "above the line", que utilizan medios masivos como la radio o televisión para alcanzar al mayor número de personas posible” (Palau, 2021).

Como estrategias BTL se realizará:

- **Eventos y torneos inclusivos:** Se organizará eventos y torneos especiales enfocados en la inclusión de personas con discapacidad visual. Se establecerá categorías adaptadas y premios especiales para motivar su participación. Esto fomentará un ambiente inclusivo y atractivo para jugadores de todos los niveles y capacidades.

Figura #47

Torneo inclusivo



Elaboración propia

- **Campañas de responsabilidad social**  
**Nombre:** "Inclusión en Acción: Transformando Vidas"



**Objetivo:** Promover la inclusión y mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad visual, creando un entorno amigable, equitativo y accesible.

### **Plan de acción**

**Sensibilización y Educación:** Implementaremos programas educativos y de sensibilización en escuelas, instituciones y comunidades para fomentar la conciencia y el entendimiento sobre la discapacidad social. Trabajaremos en conjunto con el Instituto Especial para Niños Ciegos "Mariana de Jesús", una institución que habilita, rehabilita, educa e integra a niños y jóvenes con discapacidad visual, auditiva y múltiple.

Nuestra acción de responsabilidad social busca reflejar nuestro compromiso de crear un impacto positivo en la vida de las personas con discapacidad visual y en la comunidad en general. Nos dedicamos a promover una sociedad inclusiva y brindar oportunidades reales para el crecimiento y desarrollo de todas las personas, sin importar sus habilidades o capacidades.

Figura #48

### **Campaña de responsabilidad social**



Elaboración propia

- **Alianzas estratégicas:** Se establecerá colaboraciones con organizaciones locales que trabajen en favor de las personas con discapacidad visual. Esto

incluirá asociaciones con escuelas o instituciones dedicadas a la educación de personas con discapacidad visual, lo cual permitiría generar conciencia y ampliar el alcance hacia el público específico.

Figura #49

Alianzas estratégicas



Elaboración propia

- **Llaveros Braille:** Como parte de esta estrategia, crearemos llaveros exclusivos de nuestra marca con texto en braille. Estos llaveros tienen un diseño único y llamativo, con el logo de SIRIUS en relieve braille. Con estos buscamos crear conciencia sobre la accesibilidad y fomentar la conversación en torno a la inclusión. Al entregar estos llaveros a nuestros clientes, les damos la oportunidad de difundir el mensaje de inclusión y sensibilizar a otros sobre la importancia de crear espacios accesibles para personas con discapacidad visual.

Figura #50  
Llavero braille



Obtenido de: Zazzle ES

### 29.2.3.2 Estrategias ATL

La estrategia de marketing Above The Line, se focaliza en realizar campañas de carácter masivo sin realizar profundas segmentaciones entre público. Comúnmente es usada para llevar a cabo “estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales” (Dircomfidencial, 2020).

Como estrategias ATL se realizará:

- **Radio:** La radio es un medio poderoso que nos permite conectar con la audiencia de manera íntima y creativa. Nuestra promoción BTL de radio busca cautivar a los oyentes, generar interacción y despertar su curiosidad. A través de estrategias innovadoras y mensajes impactantes, llevaremos la experiencia auditiva a otro nivel esto se realizará creando anuncios de radio que describan las emocionantes experiencias y actividades que ofrece el arcade restaurante adaptado para personas con discapacidad visual (SIRIUS). Se utilizará palabras vívidas y expresivas para pintar una imagen mental clara en la mente de los oyentes.

#### Speech de radio

Les presentamos un lugar único en su clase, un espacio mágico donde la diversión y la deliciosa comida se unen en perfecta armonía. ¡Bienvenidos a

SIRIUS, el restaurante arcade inclusivo sensorial para personas con discapacidad visual de Quito! En SIRIUS, hemos creado un lugar especial para todas las personas. Nuestro objetivo es brindar una experiencia sensorial inolvidable, llena de sabor y entretenimiento para todos. Nuestro personal capacitado está listo para brindar una atención cálida y personalizada, asegurando que cada visita sea una experiencia inolvidable.

¡SIRIUS, el restaurante arcade que te brinda momentos inolvidables!

¿Qué esperas? Visítanos.

- **Participación como patrocinadores:** Patrocinar eventos locales que den visibilidad amplia a la marca y permita que nuestro público objetivo establezca asociaciones positivas con SIRIUS. Los eventos que podría la marca patrocinar son:
  - Eventos deportivos y campeonatos de la Federación Ecuatoriana De Deportes Para Personas Con Discapacidad Visual.
  - Eventos de cultura inclusiva de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (FENCE).
  - Campeonato nacional de ajedrez para personas con discapacidad visual realizado por el CONADIS.

### 29.2.3.3 Estrategia Digital

Brindar orientación a las compañías hacia un público objetivo, es posible gracias al uso correcto de marketing digital. Los marketeros expertos, debido a las necesidades del mercado actual siempre “deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macroentorno” (Velázquez, 2022).

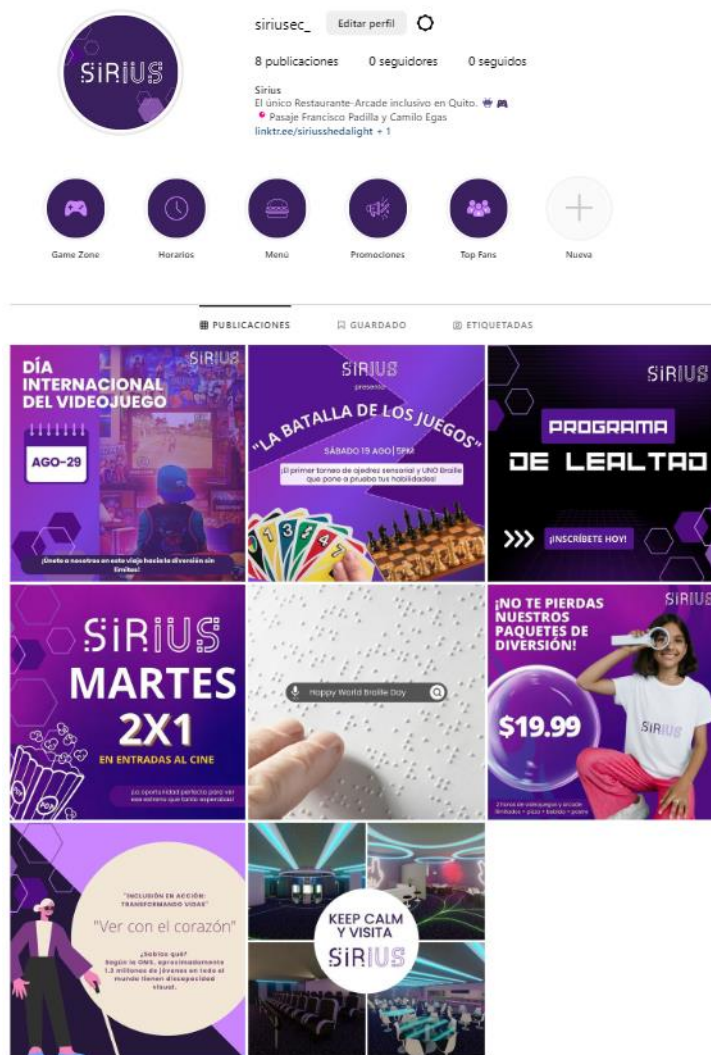
Como estrategia digital principalmente se realizará:

- **Creación de contenido accesible:** Se generará contenido inclusivo y accesible para personas con discapacidad visual en Instagram y Facebook asegurándonos de que las publicaciones y videos tengan descripciones detalladas de lo que se muestra, para que las personas que utilizan el VoiceOver puedan entender completamente el contenido además crearemos

historias en Instagram con elementos interactivos, como encuestas, preguntas y desafíos relacionados con el arcade.

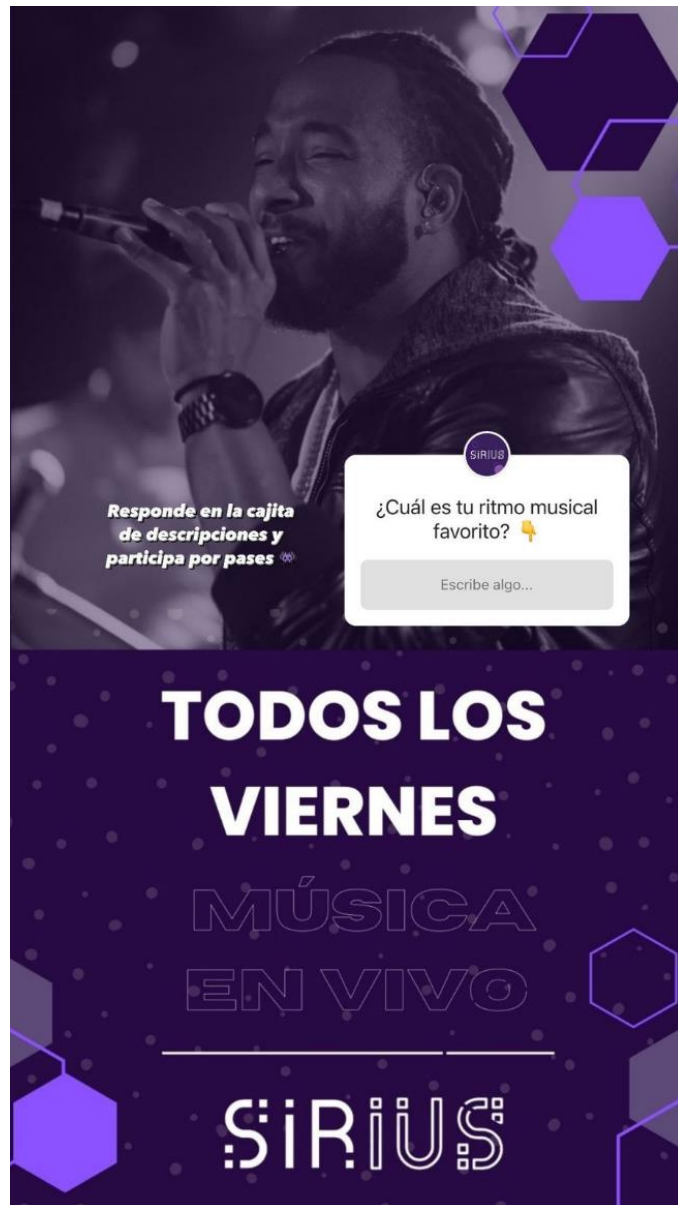
### 29.2.3.4 Instagram

Figura #51  
Instagram Feed



Elaboración propia

Figura #52  
Instagram Story



Elaboración propia

### 29.2.3.5 Facebook

Figura #53  
Facebook post 1

**Sirius**  
1 min · 🌐

¡Experimenta una explosión de actividades y sabores en nuestro exclusivo paquete "Sirius Play & Eat Experience"!

Por tan solo \$19.99, podrás disfrutar de 2 horas de juegos arcade y videojuegos ilimitados, mientras disfrutas de una pizza, una bebida y un delicioso postre, **TODO INCLUIDO**.  
¡Déjate llevar por la diversión sin límites y vive cada momento en Sirius restaurante-arcade, el espacio ideal para ti y tus amigos!

#SiriusPlayAndEatExperience #ActividadesYSabores #ExperienciaÚnica #VideojuegosYArcade #TodoIncluido #PizzaYBebida #DeliciosoPostre #DiversiónSinLímites #SiriusRestauranteArcade #EspacioIdeal #AmigosDiversos #ExperienciaInolvidable #JuegosIlimitados #PaqueteExclusivo #DisfrutaCadaMomento

**¡NO TE PIERDAS NUESTROS PAQUETES DE DIVERSIÓN!**

**\$19.99**

2 horas de videojuegos y arcade ilimitados + pizza + bebida + postre

**Promocionar publicación**

Me gusta Comentar Compartir

Elaboración propia

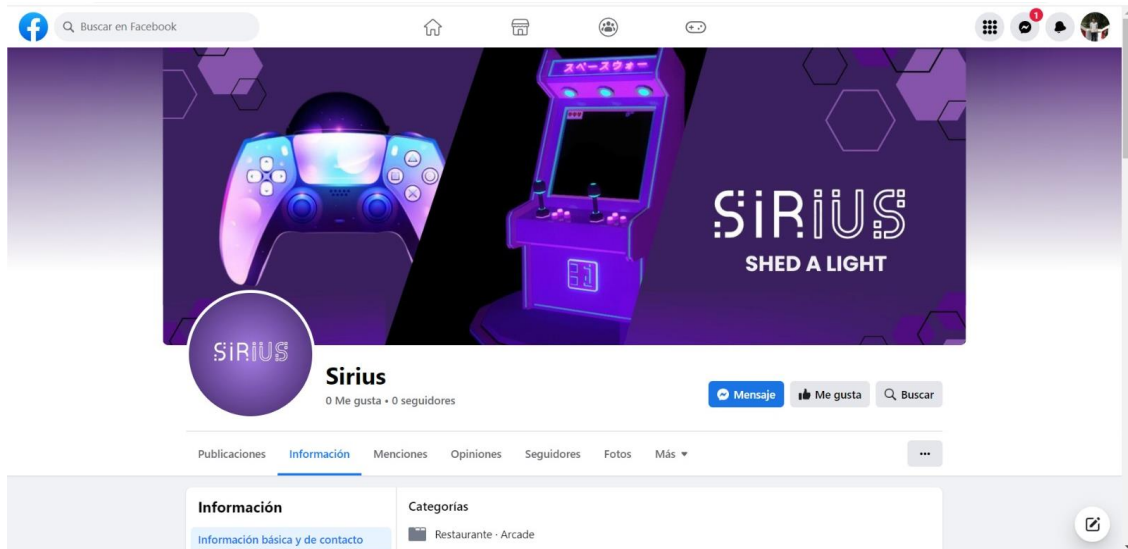
Figura #54  
Facebook post 2



Elaboración propia



Figura #55  
Facebook biografía



Elaboración propia

#### 29.2.4 Plaza

“Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final” (Grapsas, 2017).

El enfoque principal será evaluar cómo se lleva a cabo la distribución de los productos y servicios de SIRIUS, considerando la accesibilidad, conveniencia y experiencia para su público objetivo.

Canales de distribución: SIRIUS utilizará una combinación de canales de distribución para llegar a su público objetivo. Estos canales pueden incluirán:

- **Punto de venta físico:** SIRIUS se ubicará en una zona de fácil acceso, cerca de centros comunitarios y organizaciones relacionadas con la discapacidad visual. El restaurante-arcade estará adaptado para garantizar la accesibilidad y comodidad de las personas con discapacidad visual, con señalización táctil, espacios amplios y dispositivos de ayuda tecnológica. El espacio de venta de SIRIUS estará ubicado en el Pasaje Francisco Padilla y Camilo Egas junto a

la Urbanización Lomas de Monteserrin” el espacio cuenta con 500 m<sup>2</sup> de terreno y 350m<sup>2</sup> de construcción por ende resulta ideal y espacioso.

- **Plataforma en línea:** SIRIUS complementará su presencia física con una plataforma en línea, como un sitio web, donde los usuarios obtendrán información sobre los servicios, harán reservas y podrá realizar pedidos anticipados. Es fundamental que la plataforma en línea cumpla con los estándares de accesibilidad web para garantizar una experiencia inclusiva.

#### **29.2.4.1 Servicio al Cliente**

El personal recibirá capacitación adecuada en la atención a personas con discapacidad visual y en el manejo de dispositivos de ayuda tecnológica. Se establecerán políticas y procedimientos claros para garantizar que todos los clientes se sientan bienvenidos y atendidos. Además, se dará apoyo en la navegación del establecimiento.

#### **29.2.4.2 Experiencia del Cliente**

El ambiente del restaurante-arcade es acogedor, con iluminación adecuada, espacios amplios y disposición adecuada de los equipos de juego.

La distribución de productos y servicios en SIRIUS se centrará en la accesibilidad y la comodidad para las personas con discapacidad visual. La combinación de un punto de venta físico bien adaptado y una plataforma en línea accesible permitirá que esto sea posible.

#### **29.2.4.3 Estrategias de recorrido**

##### **¿Qué es?**

El trayecto del cliente engloba las actividades que los clientes llevan a cabo antes y después de efectuar una compra. Es fundamental incluirlo como parte integral de tu estrategia de marketing general con el fin de potenciar la captación de clientes potenciales y facilitar un enfoque de marketing más efectivo. Al comprender las diversas acciones que los clientes realizan antes y después de completar una conversión, puedes comenzar a idear nuevas tácticas de marketing para mejorar su experiencia y fomentar su fidelidad hacia tu negocio (INTUIT MAILCHIMP, 2021).

### **Estrategia “Restaurante al fondo del establecimiento”**

El restaurante arcade está estratégicamente ubicado en la parte más alejada de la entrada, con el objetivo de que nuestros clientes pasen por todas las zonas del establecimiento y tengan la oportunidad de observar y participar en las diversas actividades.

Esta disposición cuidadosamente planificada tiene como propósito despertar un sentido de curiosidad y generar deseo e impulso en nuestros clientes para participar activamente en las experiencias que presencian a lo largo de su recorrido.

### **Estrategia “Zona de videojuegos abierta y pantallas”**

La zona de videojuegos se destaca por su diseño completamente abierto, permitiendo que la experiencia de juego se exhiba de manera visible para todos los visitantes. Además, hemos instalado grandes pantallas estratégicamente ubicadas en la zona, que muestran emocionantes momentos de juego y capturan la atención de las demás personas en el restaurante. Esta estrategia busca despertar la curiosidad en los demás clientes y generar en ellos la necesidad inconsciente de acercarse y participar. Así, buscamos impulsar el crecimiento de las ventas de nuestra área de videojuegos.

### **Estrategia “Área en zona de estrella”**

El centro de Sirius es la "zona estrella", se encuentra estratégicamente ubicada en el centro del establecimiento, convirtiéndose en un lugar de paso obligado para todos los clientes. Al tener una visión completa de las distintas zonas del restaurante arcade desde esta área central, los clientes toman decisiones de compra de manera más rápida e impulsiva. Al ser expuestos a las diferentes opciones y atracciones, inconscientemente se sienten motivados a explorar y probarlas, lo que fomenta un mayor consumo y contribuye a una experiencia más completa en Sirius.

#### **29.2.5 Precio**

En la empresa "SIRIUS", el precio de sus productos y servicios se estableció utilizando una combinación de enfoques.

### **Basado en costos**

La estrategia de fijación de precios basada en costos consiste en establecer un precio en función de los costos incurridos. Posteriormente, se añade un margen para obtener el precio de venta (Simon Gomez, 2021).

Esto significa que se tuvieron en cuenta todos los costos asociados con la operación del negocio. A partir de estos costos, se calculó el margen de beneficio deseado y se determinó el precio final de los productos y servicios ofrecidos por "SIRIUS".

### **Orientado al cliente**

Implica comprender el nivel de importancia que los consumidores asignan a los beneficios que obtienen del producto, y establecer un precio que refleje ese valor percibido (Andalucía, 2021). Se realizaron diferentes métodos de validación con el mercado y se observaron los precios de la competencia. Con base en estos datos, se llegó a la conclusión de que los clientes objetivo de "SIRIUS" están dispuestos a pagar un ticket promedio de \$20 por la experiencia completa que ofrece el establecimiento.

Es importante destacar que el precio establecido por "SIRIUS" busca ser justo y competitivo, teniendo en cuenta tanto los costos operativos como la disposición de los clientes a pagar por la experiencia inclusiva que se ofrece. Se busca proporcionar un valor equilibrado que refleje la calidad de los servicios, la adaptación para personas con discapacidad visual y la experiencia única que se ofrece en el restaurante-arcade.

Con el objetivo de convencer a los compradores del valor del producto se plantean las siguientes estrategias:

### **Tácticas de precio “más por lo mismo”**

Sirius plantea un esquema de precios promedio frente a competidores directos como diferentes cadenas de comida rápida, más brindamos una experiencia única e inclusiva que incrementa el valor percibido por el cliente.

### **Precios psicológicos en paquetes**

Establecer precios en cantidades que terminen en .99 para aparentar asequibilidad y atraiga a los clientes. La aplicación de un precio psicológico es una estrategia utilizada

por los establecimientos comerciales para fijar precios ligeramente más bajos que los números enteros. Esta táctica se fundamenta en la teoría de que algunos precios tienen un efecto psicológico más significativo en los clientes que otros (Rodríguez, 2022).

Figura #56

Modelo post precio psicológico



Elaboración propia

- **Descuentos por tiempo limitado**

Ofertas promocionales en productos y servicios.

Campaña: En Sirius los martes de cine son de ahorro

Figura #57

Modelo post descuentos por tiempo limitado



Elaboración propia

- **Programas de lealtad**

Publicaciones en redes sociales que expliquen la metodología de nuestro programa de lealtad para clientes SIRIUS.

Figura #58

Modelo post programas de lealtad



Elaboración propia

🎉 ¡Anunciamos nuestro programa de lealtad para clientes Sirius! 🎉 Únete y obtén recompensas especiales cada vez que nos visites. Acumula puntos por cada dólar gastado y canjéalos por tiempo de juego adicional, descuentos en nuestro delicioso menú y entradas gratuitas para nuestros emocionantes torneos. 🎮 No pierdas la oportunidad de ser parte de nuestra comunidad y disfruta de beneficios exclusivos. ¡Visítanos hoy y comienza a ganar! #ProgramaDeLealtad #RestauranteArcade #PersonasConDiscapacidadVisual #SIRIUS.

## 29.2.6 Detalle de recurrencia y gastos de marketing y publicidad

Tabla #27

### Recurrencia y presupuesto por actividad de marketing

BTL	RECURRENCIA ANUAL	COSTO	TOTAL
Eventos y torneos inclusivos	12	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Campañías de responsabilidad social	4	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00
Alianzas estratégicas	10	\$ 400,00	\$ 4.000,00
Llaveros braille	2500	\$ 1,60	\$ 4.000,00
			<b>\$ 24.400,00</b>

ATL	RECURRENCIA ANUAL	COSTO	TOTAL
Radio	13	\$ 833,33	\$ 10.833,33
Participación como patrocinadores	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Eventos de cultura inclusiva de la Federación Ecuatoriana de Deportes para Discapacidad Visual	6	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Eventos de cultura inclusiva de la Federación Nacional de Ciegos del Ecuador	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
			<b>\$ 17.633,33</b>

ESTRATEGIA DIGITAL	POST	PUBLICIDAD PAGADA	COSTO	TOTAL
Dominio de página web (.com.ec)	1	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Instagram	200	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Facebook	100	10	\$ 300,00	\$ 3.000,00
				<b>\$ 9.030,00</b>

**PRESUPUESTO UTILIZADO \$51.063,33**

**PRESUPUESTO DISPONIBLE \$52.305,00**

Elaboración propia

## 29.2.7 Métricas de marketing

Los siguientes indicadores demuestran si las estrategias de marketing están o no contribuyendo a los resultados de la empresa. Además, nos permitirá entender si el trabajo del equipo y la inversión de recursos cumplen las expectativas planteadas. (Station, 2020). Las diferentes métricas se aplican durante diferentes etapas a través del embudo de conversión.



Tabla #28

Métricas de marketing

Objetivos Específicos	Métricas Clave
Atracción de clientes	Generación de leads Tasa de conversión Costo de adquisición de clientes
Satisfacción	Encuestas de satisfacción del cliente Evaluaciones internas sobre la calidad de la comida Encuestas de la experiencia en los juegos y atracciones Tasa de participación
Ventas	Ingresos totales Ticket promedio por cliente Retorno de inversión publicitaria Número de cupones y promociones utilizados
Presencia en línea	Interacciones en redes sociales Tráfico del sitio web Tiempo promedio en el sitio

Elaboración propia

### 30. Plan de Marketing con enfoque de internacionalización

#### 30.1 FASE I: Análisis y examen preliminar

##### 30.1.1 Carácter de la compañía

El carácter de una empresa son las cualidades distintivas que son parte clave de su identidad y personalidad, así como los valores de la marca. (Jobatus , 2023).

La marca Sirius dentro de un enfoque internacional sostiene un carácter centrado en la accesibilidad global que encuentra pautas de accesibilidad que permita que personas con discapacidad visual de varios países accedan a la información y beneficios de la empresa. Por otro lado, Sirius se caracteriza a nivel internacional por sus equipos multiculturales y señalización multilingüe que facilite la comprensión, comunicación y genere el sentimiento “como en casa” en cada visita a los establecimientos. Así continuando con la filosofía de la marca “sin barreras”.

##### 30.1.2 Servicio por internacionalizar

Sirius una empresa que nace en la ciudad de Quito en el año 20232 con la idea de crear una sociedad inclusiva para con las personas con discapacidad visual dentro del mundo del entretenimiento, direccionado a las personas que desean poner una huella del cambio en el mundo y les gusta el entretenimiento tecnológico.

Creamos el primer restaurante – arcade inclusivo para personas con discapacidad visual que cuenta con 5 zonas de entretenimiento disruptivo y lleno de tecnología, atractivo para grandes y pequeños que desean divertirse. Manejamos costos equivalentes a los del mercado restaurantero ecuatoriano lo que nos vuelve altamente competitivos.

Contamos con 1 local matriz en la ciudad de Quito.

### **30.1.3 Modelo de internacionalización**

El modelo de internacionalización que utilizaremos para la expansión de nuestro restaurante-arcade será el Modelo Uppsala. Este modelo se basa en la idea de que las empresas deben avanzar gradualmente en la internacionalización, centrándose en los mercados más cercanos y familiarizándose con ellos antes de expandirse a mercados más alejados (Batalla, 2013).

El enfoque Uppsala es especialmente adecuado para nuestra empresa, ya que estamos dirigiendo nuestros servicios a un público específico: personas con discapacidad visual. Al centrarnos inicialmente en mercados más cercanos y familiarizarnos con las particularidades y necesidades de estas comunidades locales, podremos adaptar y mejorar nuestra oferta de servicios para satisfacer de manera efectiva las necesidades de nuestros clientes objetivo, es importante tener en cuenta las diferencias legales, culturales y sociales que pueden existir en cada país. El modelo de Uppsala permite un aprendizaje gradual y una adaptación progresiva a los nuevos mercados, lo que nos brinda la oportunidad de comprender y abordar de manera adecuada las particularidades de cada país en términos de legislación, accesibilidad, sensibilización y recursos para personas con discapacidad visual (Martinez, 2015).

Además, el modelo de Uppsala nos permite reducir la incertidumbre asociada con la entrada en nuevos mercados internacionales. Al iniciar con un enfoque gradual, podemos minimizar los riesgos inherentes a la expansión internacional, esto nos brinda la oportunidad de ajustar nuestra oferta de servicios, adaptar nuestras estrategias de marketing y establecer relaciones sólidas con proveedores y socios locales, lo que a su vez fortalece nuestra reputación y nos ayuda a crecer de manera sostenible en el largo plazo (Global, 2017).

### 30.1.4 Selección de mercados internacionales

#### Canadá

País altamente reconocido en el continente americano por su gran enfoque inclusivo y compromiso para con la defensa de los derechos de las personas con discapacidad visual. Es interesante tomar en cuenta la implementación de recientes regulaciones y estándares de accesibilidad que pueden generar beneficios a nuestro restaurante arcade para personas con discapacidad visual “Sirius”. Ejemplo de esto Canadá, al igual que Ecuador, en el 2016 se adhirió al tratado de Marrakech que facilita el acceso a obras publicadas en lenguaje braille, lo que abre las puertas del conocimiento de manera igualitaria a las personas con discapacidad visual (OMPI, 2016).

Según la Asociación Canadiense de Optometristas 5,5 millones de personas en el país tienen problemas de visión, lo que significa que 1 de cada 7 personas canadienses sufre de algún tipo de discapacidad visual. Además, prevén un incremento de problema de visión entre su población durante la siguiente década.

En cuanto a la ceguera, en Canadá más de 800.000 personas padecen de ceguera total o parcial. (Laborda, 2020). Los analistas expertos consideran que la cifra mencionada incrementará a causa de las enfermedades oculares que están directamente relacionada con el envejecimiento y la edad de su población que cada vez es mayor. En los próximos 25 años se espera que la ceguera de los canadienses se duplique.

Por último, aunque el país se encuentre desarrollado en el tema en mayor proporción que otros de la región, el estigma social hacia las personas con discapacidad visual aún es alto y continúa trayendo problemáticas sociales, el gobierno ofrece beneficios médicos, mas no cuenta con soluciones abiertas que mejoren la salud mental y cumplan el derecho a la recreación de sus habitantes con esta condición. Así, Sirius puede contar con un amplio mercado en crecimiento que atender y satisfacer sus necesidades de adaptarse al mundo de la recreación.

#### Chile

En Chile aproximadamente 850.000 personas cuentan con algún tipo de discapacidad visual y de ella 84.00 padecen de ceguera total, es decir 1 de cada 20

chilenos es ciego, una de las tasas más altas de la región de este padecimiento (El mostrador, 2022). El gobierno y la sociedad chilena han implementado progresivamente estrategias que mejoren la accesibilidad para el grupo mencionado, aun así, un estudio chileno sobre las barreras principales que presentan ante las actividades y la vida diaria las personas con discapacidad visual demuestra que las barreras comunicacionales, arquitectónicas y actitudinales afectan en gran medida a las personas con discapacidad e impactan directamente su desarrollo personal y participación dentro del entorno (Alarcón, 2020).

El panorama de entretenimiento inclusivo en Chile es algo que ya se encuentra planteado en la mente de sus ciudadanos y cuentan actualmente con una oferta de áreas naturales, parques y actividades deportivas con facilidad de acceso para personas con discapacidad, por ejemplo, en su mayoría tienen centros de información con taxidermia para lectura braille y equipos de audio para escuchar la información explicativa (CONAF, 2018). Esto es un buen inicio pues el mercado está consciente de la necesidad, mas esta no ha sido satisfecha en su totalidad o de la manera en la que Sirius plantea realizarlo por medio de la tecnología, lo que junto a las razones previamente mencionada convierte a Chile en un destino atractivo para franquiciar el modelo de negocio Sirius.

### **30.1.5 Factores de selección de mercados**

En base a las herramientas disponibles, se eligen diversos factores para ponderarlos en relación con el modelo de negocio de Sirius que se busca internacionalizar.

#### **Factor demográfico**

Se contempla la población actual de cada uno de los países seleccionados. Mediante la plataforma *Countrymeters*, se pudo identificar al 13 de junio de 2023.(Countrymeters, 2023).

- **Chile**

Población total: 19.744.595 habitantes

Población masculina 9.761.737 (49,4%) y femenina 9 982 858 (50.6%)

- **Canadá**

Población total: 38 936 629 habitantes

Población masculina 19 317 641 (49.6%) y femenina 19 618 988 (50.4%)

### Factor político

El “Freedom House Index” se ha seleccionado como una herramienta capaz de evaluar el factor político de los países, más específicamente de 210 países y territorios. (Freedom House, 2022). Este índice evalúa el acceso de las personas a los derechos políticos y las libertades civiles, lo que permite determinar el nivel de libertad de un país en relación con su entorno político.

Figura #59  
Freedom House Index Chile

Country 	Total Score and Status	Political Rights	Civil Liberties 
Chile	<b>94</b>  Free	38	56  TOP

Elaborado por Freedom House

Figura #60  
Freedom House Index Canada

Country 	Total Score and Status	Political Rights	Civil Liberties 
Canada	<b>98</b>  Free	40	58  TOP

Elaborado por Freedom House

Ambos países han sido clasificados como "libres" en el índice. Sin embargo, se observa que Canadá obtiene una puntuación ligeramente superior en cuanto a derechos políticos

y libertades civiles en comparación con el otro país. Ambos países se encuentran en una posición destacada en el ranking en comparación con otros países del mundo.

### **Factores de crecimiento de la demanda**

Tanto en Chile como en Canadá existen restaurantes y arcades tipo bar. Primero, analizaremos Canadá, donde estos arcades son llamados Sports Bars, los cuales han tenido un crecimiento de establecimientos y de la demanda en los últimos años. “Se espera que el mercado de servicio de alimentos de Canadá registre una CAGR de 4.55% durante el período de pronóstico (2021 - 2026)”. (Mordor Intelligence, 2023). Esto también es positivo ya que, si la demanda aumenta, hay más personas interesadas en este tipo de servicios, pero hay que encontrar un factor diferencial al entrar en un mercado saturado.

A diferencia de Canadá, en Chile no hay tanta demanda ni tantos establecimientos que brindan este mismo servicio, pero las ventas en restaurantes chilenos llegan a un aproximado de 4 mil millones de dólares y cuenta con 15500 de estos lugares actualmente. “Otra ventaja de Chile en la industria de restaurantes en América es que no es un mercado saturado; por el contrario, Chile sólo tiene 8 restaurantes por cada 10 mil habitantes, mientras que México y Perú pasan los 70”. (Aaron Allen and Associates, 2023).

### **Acuerdos preferenciales de comercio**

En este contexto, es importante destacar que Canadá y Ecuador tienen condiciones comerciales diferentes debido a su pertenencia a distintos acuerdos. Mientras Canadá forma parte de la NAFTA, Ecuador se encuentra en la CAN. Ambos países buscan objetivos comunes y se benefician de preferencias arancelarias que facilitan el intercambio de bienes y servicios. Chile, al igual que Ecuador, forma parte de la CAN y comparte beneficios similares en términos de acceso preferencial al mercado, integración económica regional y cooperación con otros países miembros. En el caso de Canadá, es considerado un socio estratégico con influencia global, lo que ha llevado a Ecuador a buscar negociaciones con este país. Se han iniciado conversaciones para explorar la firma de un acuerdo de libre comercio, con el objetivo de promover el crecimiento económico basado en la integración global y la búsqueda de oportunidades a través de alianzas con socios internacionales.

En resumen, tanto Chile como Ecuador se benefician de su participación en la CAN, mientras que Ecuador busca oportunidades de crecimiento y comercio con Canadá como un socio estratégico.

### **Barreras No Arancelarias**

En Canadá existen algunas leyes y normas que deben cumplir los restaurantes para poder empezar a operar, estas leyes son:

- Licencia de alimentos donde los restaurantes debe obtener una licencia de alimentos emitida por la autoridad sanitaria local, para cumplir con los estándares de higiene y tener un plan de control de riesgos para prevenir enfermedades.
- Las inspecciones sanitarias deben realizarse esporádicamente para revisar las instalaciones, limpieza, manejo de alimentos, almacenamiento y temperatura.
- Los empleados deben recibir capacitación en seguridad alimentaria y manipulación de alimentos.
- Los restaurantes en Canadá deben cumplir con regulaciones de etiquetado de alérgenos para informar a los clientes sobre ingredientes que pueden causar alergias o intolerancias.
- Las normas de salud y seguridad laboral son muy importantes, debido a que deben proteger a sus empleados mediante el uso adecuado de los equipos y dar capacitaciones.

En Chile también hay algunos registros y leyes que se deben cumplir:

- El registro sanitario en los restaurantes en Chile es otorgado por Seremi de Salud y esto implica cumplir con las regulaciones sanitarias y someterse a inspecciones periódicas.
- Las buenas prácticas de manufactura en cuanto a la preparación, manipulación y almacenamiento de alimentos mediante la limpieza y desinfección de instalaciones.
- Los sistemas de análisis de peligros y puntos críticos de control implican identificar y controlar los peligros asociados con la producción y manipulación de alimentos y algunos restaurantes de Chile cuentan con esto.

- El etiquetado de alimentos en Chile es realizado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), que proporciona información precisa y clara sobre ingredientes utilizado en la comida.

### **Facilidad para hacer negocios**

Canadá está en el puesto número 23 del informe de la página Doing Business”. Canadá únicamente ha caído un puesto en este ranking en el último año, más se considera un lugar alto aún. Además, Canadá esta entre los países donde es más fácil y sencillo ingresar para una empresa pequeña o mediana. Sin embargo, cabe recalcar que Canadá ha ido bajando en este ranking; en 2007 estaban en 4to puesto y en 2018 bajaron al 18vo puesto.

En este ranking, Chile se encuentra en el puesto 59vo, y ha caído tres puestos con respecto al año 2019. Al igual que Canadá, Chile ha ido bajando en este puesto, ya que en 2007 estaban en el puesto 28vo y año a año ha descendido bastante en este ranking, debido en parte a los anteriores factores analizados.

### **Factor cultural**

Este factor se puede desarrollar gracias a los *Insights de Hofstede*, que presentan las seis dimensiones culturales que ayudan a la comprensión del comportamiento de la sociedad chilena como la sociedad canadiense. (Hofstede Insights, 2023)

Respecto a cada uno de los factores se determina la siguiente comparación:



Figura #61  
Hofstede Canadá



Elaborado por Hofstede Insights

Figura #62  
Hofstede Chile



Elaborado por Hofstede Insights

Tabla #29

Análisis Hofstede

Factor de comparación con Ecuador	Canadá	Chile	Ecuador
<b>Distancia de Poder</b>	Interdependencia e igualitarismo, la jerarquía se establece por conveniencia donde el superior es accesible y confía plenamente en los empleados y se comunica de manera directa	El país tiene un pasado político de autoritarismo, se presenta una estructura social jerárquica y clases sociales marcadas	Una sociedad que acepta las condiciones de desigualdad. Los dueños del poder son las personas de los altos mandos.
<b>Individualismo</b>	Cultura individualista en donde cada persona cuida de sí misma y su familia cercana. En el mundo de negocios, se busca que los empleados sean autosuficientes y tengan iniciativa.	La fuerza laboral cambió de percepción porque los trabajadores son autónomos y más asertivos. Con el tiempo ha existido un mayor desarrollo económico y por ende un aumento del PIB	Cultura colectivista que evita problemas, mantiene la armonía y lucha por el poder entre ideologías políticas y de clases sociales
<b>Masculinidad</b>	Sociedad modernamente masculina, usan un tono moderado respecto a la victoria y al éxito y a tener altos estándares de desempeño en todos sus esfuerzos.	Las mujeres y los hombres tienen un comportamiento modesto. Existe un valor a la igualdad y la calidad en su vida laboral. Los conflictos se resuelven con negociación y compromiso. El enfoque está en el bienestar.	Sociedad masculina orientada al éxito, competitivos y orientados. Las personas buscan obtener estatus y recompensas por su desempeño
<b>Evasión de la incertidumbre</b>	Acepta la incertidumbre y está dispuesto a probar algo diferente o que se relacione con la tecnología o productos comerciales. La cultura canadiense no está orientada las reglas y expresan menos sus emociones.	Muestran necesidad de reglas y sistemas legales que estructuran la vida de las personas. Tiene bajos niveles de corrupción, pero depende de expertos y autoridades para desenvolverse	Existe una extensa y minuciosa legislación y prevalece el conservadurismo social. La religión y la superstición tienen grupos de seguidores y la tradición se respeta por los miembros
<b>Orientación a Largo Plazo</b>	Es una sociedad normativa, buscan establecer la verdad absoluta, tienen pensamientos normativos, respetan las tradiciones, ahorran al futuro y buscan resultados rápidos.	Tiene una cultura normativa, se preocupan por establecer la verdad absoluta y buscan ahorrar para el futuro.	No tiene esta dimensión
<b>Indulgencia</b>	Las personas muestran voluntad para cumplir con sus impulsos y deseos, muestran actitud optimista.	Orientación para disfrutar la vida, seguir sus impulsos y deseos. Dar importancia al tiempo libre y a gastar el dinero.	No tiene esta dimensión

Elaboración Propia

### 30.1.6 Franquiciar en Canadá

Canadá es el segundo mercado de franquicias más grande del mundo, las ciudades que mayor número de franquicias activas presentan son Ontario, Quebec y Columbia Británica, otro indicador positivo para colocar nuestra franquicia de Sirius en dicho país es que el 97% de franquicias han pasado la prueba de los 5 años y el 86% de las franquicias consideradas activas pertenecen al mismo propietario que las habilitó (Maurice, 2018).

### 30.1.7 Proceso de franquicia en Canadá

Será necesario para registrar la franquicia en Canadá cumplir con ciertos requerimientos legales, se ha considerado:

- Registrar la marca comercial del negocio en la Oficina de Propiedad Intelectual canadiense.
- Según la CFA es necesario la creación de un Dossier de franquicia CFA Franchise Disclosure Document (FDD).
- Redactar un acuerdo de franquicia.

El acuerdo sostendrá la siguiente base, accesible a cambios según requiera el caso.

#### **Contrato**

Entre Sirius una sociedad constituida bajo las leyes de Ecuador, con domicilio en Pasaje Francisco Padilla y Camilo Egas alado de la Urbanización Lomas de Monteserrin, en adelante denominada "Franquiciante", y [Nombre de la Empresa Franquiciada], una sociedad constituida bajo las leyes de Canadá, con domicilio en [Dirección de la Empresa Franquiciada], en adelante denominada "Franquiciada".

#### **Objeto del Contrato**

1.1 La Franquiciante concede a la Franquiciada el derecho y la licencia para operar una franquicia de la marca "Sirius" en Canadá, de acuerdo con los estándares y procedimientos establecidos por la Franquiciante.

#### **Derechos y Obligaciones de la Franquiciante**

2.1 Proporcionar a la Franquiciada los manuales de operaciones, procedimientos y estándares necesarios para la correcta gestión de la franquicia.

2.2 Brindar asistencia inicial y continuada en áreas como capacitación, marketing, gestión de inventario y desarrollo de productos.

2.3 Proteger y hacer respetar los derechos de propiedad intelectual relacionados con la marca "Sirius".

### **Derechos y Obligaciones de la Franquiciada**

3.1 Pagar a la Franquiciante una tarifa inicial de franquicia y regalías periódicas de acuerdo con los términos establecidos.

3.2 Operar el negocio de acuerdo con los estándares y procedimientos establecidos por la Franquiciante.

3.3 Mantener la confidencialidad de la información y los secretos comerciales proporcionados por la Franquiciante.

### **Territorio**

4.1 Se define el territorio de operación de la franquicia en Canadá, específicamente en las ubicaciones acordadas entre las partes.

### **Duración del Contrato**

5.1 El contrato tendrá una duración inicial de [X] años, renovable por mutuo acuerdo de las partes.

### **Resolución de Conflictos**

6.1 Cualquier disputa que surja en relación con el contrato será sometida a mediación o arbitraje de conformidad con las leyes de Ecuador.

### **Ley Aplicable**

7.1 El contrato estará sujeto y se regirá por las leyes de Ecuador.

Firmado y aceptado por las partes:

Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

### 30.1.8 Matriz de selección de mercados

Tabla #30

Matriz de selección de mercados

FACTORES	PONDERACIÓN	ESCALAS	Chile		Canadá	
			PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
Demográfico	14.29	1 - 10	5	7.14	9	12.86
Político	14.29	1 - 10	9	12.86	7	10.00
Crecimiento de la demanda	14.29	1 - 10	7	10.00	10	14.29
Acuerdos preferenciales de comercio	14.29	1 - 10	6	8.57	9	12.86
Barreras no arancelarias	14.29	1 - 10	7	10.00	8	11.43
Cultural	14.29	1 - 10	9	12.86	6	8.57
Facilidad para realizar negocios	14.29	1 - 10	5	7.14	8	11.43
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>			<b>68.57</b>		<b>81.43</b>

Escala: 1 el valor más bajo o menos relevante y 10 valor más alto o más relevante

Elaboración propia

## 30.2 FASE II: Adaptación de la mezcla del marketing al servicio seleccionado

### 30.2.1 Paquete modelo de operaciones

En el paquete de franquicia se colectan las características de un modelo de negocio, donde se detalla el concepto y las normativas y lineamientos a seguir (Parra, 2020).

Sirius planteará la entrega de un paquete de franquicia que incluya los siguientes puntos.

- Manual de espacio físico
- Manual de diseño y decoración
- Desglose de equipamiento
- Manual de operaciones
- Manual de marca

Los mismos, para la entrada en el mercado canadiense pasarán por algunas modificaciones que permitan que el servicio se adapte correctamente al mercado extranjero.

Los cambios se detallan a continuación, los detalles no mencionados se plantean se sostenga la estrategia de Sirius Ecuador.

### **30.2.2 Producto**

#### **Adaptación**

Al ingresar al mercado canadiense, se ha tomado la decisión de mantener la marca para impulsar su expansión global a largo plazo. Sin embargo, es importante destacar que, debido a las barreras de entrada, se presentarán cambios en el idioma utilizado en diversos elementos como el packaging, folletos y todos los materiales ofrecidos, los cuales se adaptarán al inglés.

Además, nos adheriremos a los estándares y regulaciones de la CFIA (Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos), la cual se encarga de hacer cumplir las políticas federales de inocuidad alimentaria. Esta medida garantiza que nuestros productos cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad en el mercado canadiense.

En cuanto al producto aumentado este seguirá teniendo como idea central el generar una experiencia inclusiva que brinda oportunidades en el mundo del entretenimiento para todos y además cuida sus servicios complementarios incluyendo el post venta. Además, con esto se logra crear una experiencia consistente en todo el mundo. Esto se debe a que buscamos la estandarización de procesos en todas nuestras franquicias.

#### **Nombre de la marca**

El nombre “Sirius” es la estrella más brillante en el cielo nocturno, y al ser un nombre propio no tiene traducción a los diferentes idiomas y continúa transmitiendo la esencia de la marca si se da lectura del idioma inglés, por ello, se decide conservar el nombre de la marca para el proceso de franquicias.

#### **Servicio, garantía y estándares**

El servicio de Sirius deberá adaptarse a los requerimientos planteados por la Ley de Accesibilidad para las Personas con Discapacidad de Canadá (Accessibility for Ontarians with Disabilities Act, AODA) que establecen los requisitos para la accesibilidad en los establecimientos de servicio (Accessibility Canada, 2023).

Para garantizar un buen servicio, es clave la capacitación correcta e inclusiva del personal, para ello Sirius considera que, el proceso de capacitación deberá adaptarse a las técnicas de comunicación, orientación y movilidad del país extranjero.

A partir del 2014, Canadá se encuentra fortaleciendo el marco normativo de inspección de alimentos

### **30.2.3 Precio**

Canadá es al 2022 una de las economías más importantes del mundo según volumen de PIB. Datos del mismo año demuestran que el PIB per cápita en Canadá es hasta 10 veces mayor que el de Ecuador (Macro, 2022).

Estos datos nos demuestran que claramente Canadá es un país donde sus habitantes tienen sólida capacidad adquisitiva, un nivel de vida alto y una economía próspera, por ello, se ha considerado un incremento de precios entre Sirius Ecuador y Sirius franquicia en Canadá.

Por otro lado, Canadá produce y cuenta con interesantes avances en tecnología para invidentes, así como apps de movilidad y herramientas tecnológicas útiles, lo que reduce costos en adquisición de maquinaria, aunque esto se vea de alguna manera compensado por los altos costos de servicios básicos.

Así, se considera subir el precio del servicio Sirius al llevarlo al extranjero por razones justificadas como diferencia en el costo de vida, costo de cumplimiento normativo, gran valor agregado y alta demanda en crecimiento.

Se requerirá un proceso de validación para comprender si los precios establecidos se aceptarán en el mercado.

### **Crédito y Descuentos**

El sistema de cobros, créditos y descuentos se mantendrán entre Sirius matriz y sus franquicias.

### **30.2.4 Promoción**

#### **Publicidad**

Sirius aplicará en Canadá estrategias publicitarias similares a las que aplica en Ecuador, con la obvia adaptación del idioma al país de destino. Este enfoque permite a la marca aprovechar estrategias publicitarias globales, aprovechando las economías de escala y reduciendo costes. Al producir y distribuir una única campaña publicitaria en todo el mundo, se pueden optimizar los recursos y llegar a un público amplio.

### **Medios**

Para llegar eficazmente a nuestro público objetivo, SIRIUS utilizará el marketing de contenidos en plataformas de medios sociales como Instagram y Facebook. Esta estrategia resulta beneficiosa gracias al sistema de voz en off, que aumenta la participación. Para atender a las preferencias lingüísticas, se crearán cuentas separadas para cada país a fin de garantizar que el contenido se presente en el idioma apropiado.

Además, se hará una distinción específica por país en la página de destino para facilitar procesos diferenciados para cada país una vez que se implante la plataforma de comercio electrónico. De este modo, la experiencia del usuario será fluida y los clientes de distintos países podrán navegar por procesos adaptados a sus necesidades específicas.

### **Mensaje**

El mensaje “inclusión para todos” así como el tono inclusivo y amigable en cada elemento promocional de Sirius, deberá sostenerse alrededor del mundo sin importar el destino, pues se considera es la esencia de la marca.

## **30.2.5 Distribución**

### **Logística**

La logística de las franquicias restaurante – arcade Sirius debe considerar aspectos específicos que garanticen la accesibilidad y la excelente experiencia de sus clientes como, una ubicación accesible, diseño amigable, señalización táctil y braille, menú accesible, tecnologías de asistencia y personal capacitado, estos elementos se establecerán del mismo modo que en Ecuador, acogiéndose a las regulaciones locales.

Por otro lado, la logística con proveedores de tecnología se mantiene la estrategia ecuatoriana, mientras que para los alimentos se buscarán proveedores locales, un



proveedor potencial para Sirius será “Sabri Impex” una empresa mayorista de alimentos especializados en frutas y verduras frescas (Europages , 2022).

## **Canales**

Por último, buscaremos un lugar céntrico equivalente al centro norte de la ciudad de Quito que sea estratégico y con gran afluencia de personas y de preferencia que este sea un sector restaurantero. Así hemos identificado como lugar estratégico para la franquicia de Sirius el área de Rogers Centre, pues cuenta con gran afluencia de clientes al ser concurrido por varios eventos deportivos y espectáculos, además es un lugar que atrae a un público diverso como familias y turistas. El restaurante en esa zona tendrá visibilidad y exposición, así como oportunidades de colaboración con organizadores de eventos en el área (Viator, 2022).

### **30.3 FASE III: Desarrollo del plan de Marketing**

#### **30.3.1 Selección del modo de entrada**

##### **Franquicia**

Sistema de comercio donde mediante un contrato entre franquiciador y franquiciado se establece “el derecho a explotar una marca y/o fórmula comercial a cambio de contraprestaciones económicas” (BBVA, 2022).

Sirius opta por internacionalizarse mediante un sistema de franquicias, ya que puede obtener beneficios significativos como:

- Crecimiento acelerado
- Capital adicional
- Gestión descentralizada
- Mayor alcance geográfico
- Reducción de riesgos

Por otro lado, Sirius asume que entrar en el negocio de franquicias traerá desafíos como la selección adecuada de los franquiciados y la capacitación, soporte y mantenimiento de estos.

## Llaves en mano

El modelo de negocio “llaves en mano” es un enfoque donde el proveedor brinda un paquete completo al comprador listo para ejecutar un negocio, tomando en cuenta cada una de las ramas desde el know how hasta la construcción y cubriendo todos los aspectos clave para el correcto funcionamiento del servicio. Así, como propietarios de Sirius asumiremos la responsabilidad de proporcionar todo para que las franquicias se pongan en marcha, se incluirá el diseño del lugar, los equipos tecnológicos, manuales de operaciones, soporte, know how, procesos, entre otros (Greendok , 2019).

### 30.3.2 Objetivos

#### Objetivo General

Establecer y abrir una franquicia de Sirius en la ciudad de Toronto, Canadá en los próximos 6 años.

#### Objetivo Específicos

1. Obtener permisos y licencias de operación durante los primeros 6 meses
2. Implementar estrategias efectivas de marketing y promoción local para aumentar la visibilidad de la franquicia y atraer a los clientes objetivo en Toronto 3 meses previos a la entrega de la franquicia.
3. Evaluar el desempeño y la rentabilidad de la franquicia en Toronto durante los primeros 2 años y establecer planes de expansión a largo plazo, como la apertura de nuevas ubicaciones en otras ciudades de Canadá.

### 30.3.3 Estrategias y tácticas

- **Estrategia objetivo #1: Asesoramiento con expertos locales**

Sirius considerará contratar servicios de abogado especializado en derecho empresarial con experiencia en el ámbito legal empresarial y regulatorio de Canadá para obtener asesoramiento. Los procesos que se realizarán son:

- Registro empresarial
- Permisos de construcción y ocupación
- Licencias de alimentos y bebidas
- Registro de impuestos y contribuciones

Contar con asesoría externa permitirá que los procesos se realicen de manera rápida, correcta y eficiente.

- **Estrategia objetivo #2:**

- **Optimización en motores de búsqueda local (SEO)**

- Sirius asegurará presencia que su sitio web y perfil de Google my Business se encuentren optimizados para ser los primeros en aparecer en caso de búsquedas locales de restaurantes y entretenimiento en la zona. Así podremos utilizar palabras clave y asegurarnos de incluir información precisa sobre la franquicia.

- **Participación en eventos locales**

- Identificar eventos, festivales y ferias en Toronto y participar en ellos que permita colaborar con otros negocios y aumentar la visibilidad de la franquicia.

- Entre otras estrategias se puede plantear realizar colaboraciones con influencers locales, y sostener las metodologías de marketing de redes de la matriz.

- **Estrategia objetivo #3: Análisis financiero y de viabilidad de expansión**

- Sirius examinará los ingresos, los costos, los márgenes de ganancia, el flujo de efectivo y otros indicadores clave para evaluar la rentabilidad. Estos resultados se comparan con las proyecciones de Sirius Ecuador que permita realizar ajustes. Una vez que se haya evaluado el desempeño en Toronto, se realizará un análisis de viabilidad para la apertura de nuevas ubicaciones en otras ciudades de Canadá. Examinaremos factores como la demanda del mercado en esas ciudades, la competencia, los costos de expansión y los riesgos asociados.

### **30.4 FASE IV: Implementación y control**

#### **30.4.1 Medición de desempeño**

Con el objetivo de medir los resultados de las estrategias planteadas se establecen los siguientes indicadores.

#### **Indicadores clave**

#### **Métricas asesoramiento con expertos locales**

Se plantea para evaluar la primera estrategia considerar los siguientes indicadores con el objetivo de evaluar el desempeño y efectividad de la asesoría legal al momento de colocar la franquicia mencionada.

- Número de franquicias exitosamente colocadas
- Tiempo promedio de colocación: mide la eficiencia de la asesoría en el proceso de la colocación de franquicias
- Porcentaje de conflictos resueltos: incluyendo mediación y arbitraje de ser necesario.

#### **Métricas optimización en motores de búsqueda local (SEO)**

- Posicionamiento en los resultados de búsqueda local: posición en la que aparece el sitio web en los resultados de búsqueda locales según las palabras claves pautadas.
- Tasa de conversión local: número de visitantes que llegan al sitio web o redes sociales gracias a búsquedas orgánicas locales.
- Cantidad de impresiones del sitio web.

#### **Métricas de análisis financiero y de viabilidad de expansión**

- Margen de beneficio neto: esta medida indica la rentabilidad tras deducir gastos e impuestos.
- Retorno de la inversión ROI: muestra el rendimiento financiero y el potencial de que la expansión genere ganancias
- Ratio de endeudamiento: se evaluará la capacidad de la empresa de administrar su deuda actual y determinar qué financiamientos son necesarios y manejables según el nivel de expansión.

#### **30.4.2 Asignación de responsabilidades**

Cada franquicia existente de Sirius deberá como mínimo contar con:

- Propietario o Franquiciado
- Gerente de operaciones
- Personal de ventas y servicio al cliente
- Personal de mantenimiento
- Personal de cocina
- Personal administrativo y financiero

- Visitas regulares de un representante de Sirius a nivel continental

### 30.4.3 Corrección de errores

Finalmente, y gracias al análisis de las métricas planteadas, es posible proceder a la toma de decisiones y fundamentación de diferentes oportunidades de mejora para la prosperidad de la empresa. Durante los primeros 5 años de la empresa se realizará un sistema de reporte trimestral, con el objetivo de, proteger la marca y su reputación, mantener la coherencia y los estándares de la franquicia, alcanzar el máximo de eficiencia y productividad, y por último, mantenernos en constante proceso de aprendizaje y mejora continua. Los controles periódicos e informes realizados posterior a los 5 años se realizarán de manera semestral, los mismos permitirán a la directiva tomar decisiones informadas que tengan siempre como centro el proceso de mejora continua que beneficie a Sirius, a sus clientes y no pierda de vista su filosofía de inclusión durante el camino.

### Bibliografía

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2013). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/secretaria-tecnica-de-discapacidades/>

Alcaldía mayor de Bogotá. (10 de 02 de 2015). *Alcaldía mayor de Bogotá*. Recuperado el 29 de 03 de 2023, de Guía Técnica para la identificación de aspectos e impactos ambientales: <https://www.idiger.gov.co/documents/20182/297947/PLE-GU-01+Guia+Para+la+Identificacion+de+Aspectos+e+Impactos+Amb+V3.pdf/db462a5d-9133-4248-aa1d-422b2d9a105c>

Becerra, D. M. (noviembre de 2021). *Uniminuto*. Recuperado el 29 de 03 de 2023, de Estudio de Factibilidad para Comercializar Mediante Tienda Virtual, Mesas Fabricadas con Botellas Plásticas Recicladas: [http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/bitstream/10656/14293/1/PROYECTOECOPET%20de rly%20paredes.pdf](http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/bitstream/10656/14293/1/PROYECTOECOPET%20de%20rly%20paredes.pdf)

*Bizarreando por Quito*. (2022). Obtenido de <https://bizarreandoporquito.wordpress.com/2014/07/26/la-cueva-de-rafa-cena-a-ciegas/>

Caballo, C., Verdugo, M., & Delgado, J. (s.f.). *UN PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO EN HABILIDADES SOCIALES PARA ALUMNOS CON DEFICIENCIA VISUAL*.

Obtenido de

<https://campus.usal.es/~inico/investigacion/jornadas/jornada2/simpos/s24.htm>

Castillo, F. (2021). *Studocu*. Recuperado el 26 de 04 de 2023, de Sociedad en Comandita Simple: Flor Castillo

Coba, G. (08 de agosto de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/personas-discapacidad-probabilidad-vivir-pobreza/>

CONADIS. (2023). *Observancia de Políticas Públicas en Discapacidades*. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/observancia-de-politicas-publicas-en-discapacidades/#:~:text=El%20CONADIS%20verifica%20el%20cumplimiento,la%20Agenda%20Nacional%20para%20la>

Consejo de discapacidades. (25 de September de 2012). *LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES*. Obtenido de ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR: [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)

Consejo Discapacidades. (2018). *Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/>

Consejo discapacidades. (2018). *consejodiscapacidades.gob.ec*. Obtenido de ASOCIACIONES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/3-ASOCIACIONES-DE-PERSONAS-CON-DISCAPACIDAD.pdf>

Discapacidad Visual. (23 de JANUARY de 2021). *Discapacidad Visual*. Obtenido de DiscapacidadVisual.com: <https://www.discapacidadvisual.com/organizaciones-que-ayudan-con-la-discapacidad-visual-en-latinoamerica-2021-parte-2-ecuador/>

- DISCAPACIDAD VISUAL. (2021). *Los mejores juegos, diversión, cartas, naipes con accesibilidad y Braille*. Obtenido de JUEGOS: <https://www.discapacidadvisual.com/venta/juegos/amp/>
- Dupleich, J., García, M., & García, C. (18 de septiembre de 2019). *AVANCES. LA TECNOLOGIA Y LAS PERSONAS CIEGAS*. Recuperado el 28 de 03 de 2023, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/50984/Documento\\_completo.pdf-f-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/50984/Documento_completo.pdf-f-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- EAE. (26 de JULY de 2022). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas*. Obtenido de Business School: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Economia 3. (07 de 09 de 2022). *Economia 3*. Recuperado el 26 de 04 de 2023, de Qué es una cooperativa: ventajas y desventajas: <https://economia3.com/ventajas-y-desventajas-de-cooperativa/>
- ECUADOR, E. L. (27 de agosto de 2017). *BizLatinHub*. Recuperado el 26 de 04 de 2023, de Diferentes tipos de compañías / entidades legales en Ecuador: <https://www.bizlatinhub.com/es/diferentes-tipos-de-companias-entidades-legales-en-ecuador/>
- El Universo. (1 de diciembre de 2022). *Ensayan 'tarjeta de pago por voz' para incluir a personas con discapacidad visual*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ensayan-tarjeta-de-pago-por-voz-para-incluir-a-personas-con-discapacidad-visual-nota/>
- FOAL. (s.f.). *FUNDACIÓN ONCE AMÉRICA LATINA*. Obtenido de Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (FENCE): <https://www.foal.es/en/node/8715>
- FORZA HORIZON. (2021). *FORZA HORIZON 5*. Obtenido de <https://forza.net/horizon>
- Fuentes, G. (2020). Obtenido de <https://guillermofm.com/propuesta-de-valor/>
- Fundación ecuatoriana "Vista para los Ciegos". (s.f.). *Vista para los ciegos*. Obtenido de [fundacionvistaparalosciegos.com](https://fundacionvistaparalosciegos.com): <https://fundacionvistaparalosciegos.com/>

- Gaptain. (01 de 11 de 2021). *Gaptain*. Obtenido de <https://gaptain.com/blog/18-herramientas-digitales-para-personas-con-discapacidad/>
- Garaigordobil, M. (2018). *Síntomas psicopatológicos y dimensiones de personalidad en adolescentes co-discapacidad visual*. San Sebastián: Universidad del País Vasco.
- Gestoria Tomas. (10 de 02 de 2021). Obtenido de Sociedad Limitada: Ventajas, Desventajas y Definición: <https://www.gestoriapalmademallorca.com/sociedad-limitada-ventajas-desventajas-y-definicion/>
- Gobierno del Ecuador. (30 de junio de 2016). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-tratado-de-marrakech-entrara-en-vigor-con-la-ratificacion-de-20-paises/>
- Gobierno del Ecuador. (2017). *CONADIS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/conadis>
- Gori, M., Bertonati, G., Mazzoni, E., Freddi, E., & Amadeo, M. (28 de octubre de 2022). *The impact of COVID-19 on the everyday life of blind and sighted individuals*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142361247&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=isolation+of+blind+people&sid=fd55ca85b78b7f7f0b6a29c662e61a13&sot=b&sdt=b&sl=40&s=TITLE-ABS-KEY%28isolation+of+blind+people%29&relpos=2&citeCnt=0&sea>
- Hernández, F. (2019). *Escuela de Diseño Industrial Tecnológico de Costa Rica*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48632694/usability\\_cookbook\\_nov\\_2015\\_md-libre.pdf?1473229941=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUsability\\_cookbook\\_nov\\_2015\\_md.pdf&Expires=1681846733&Signature=avOFuG3cEVuJ6jITazw72lt1yNtH~oJQxVR Y~~DLb](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48632694/usability_cookbook_nov_2015_md-libre.pdf?1473229941=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUsability_cookbook_nov_2015_md.pdf&Expires=1681846733&Signature=avOFuG3cEVuJ6jITazw72lt1yNtH~oJQxVR Y~~DLb)
- Hernández, M. (2012). Ciegos conquistando la ciudad de México: Vulnerabilidad y accesibilidad en un entorno discapacitante. En M. Hernández. Nueva Antropología.



- Hostelería Ecuador. (2022). *Hostelería Ecuador*. Obtenido de <https://hosteleriaecuador.com/category/proveedores-por-categorias/>
- Hotmart. (01 de 08 de 2022). *Hotmart*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-costo-por-lead-cpl-ejemplos>
- IMF. (06 de 2020). *IMF*. Obtenido de Sociedad Limitada: ventajas y desventajas de esta opción societaria: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/sociedad-limitada-ventajas/>
- IMF Smart Education. (2021). *Blog de MBA*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/barreras-entrada-mercado/>
- INDIAMART. (2021). *HIT HAMMER GAME*. Obtenido de ARCADES: <https://www.indiamart.com/proddetail/hit-hammer-game-20729374812.html>
- INEC. (marzo de 2021). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf)
- INEC. (2023). *Estadísticas de Discapacidad*.
- Jaramillo, A. C. (19 de julio de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/las-personas-con-discapacidad-y-las-nuevas-tecnologias-una-forma-de-inclusion-social-nota/#:~:text=En%20Ecuador%20existen%20iniciativas%20como,usan%20el%20sistema%20de%20Google>.
- Jaramillo, A. C. (19 de JULY de 2021). *Las personas con discapacidad y las nuevas tecnologías, una forma de inclusión social*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/las-personas-con-discapacidad-y-las-nuevas-tecnologias-una-forma-de-inclusion-social-nota/#:~:text=En%20Ecuador%20existen%20iniciativas%20como,usan%20el%20sistema%20de%20Google>.

Jurado, D. (2020). *CREACIÓN DE UN TOMO DIDÁCTICO SOBRE AUTONOMÍA E IDENTIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA INTERACTIVA COMPLEMENTARIA A LA FORMACIÓN QUE RECIBEN EN EL INSTITUTO MARIANA DE JESÚS*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12017/1/UDLA-EC-TMPA-2020-02.pdf>

Kardoudi, O. (06 de enero de 2022). *El Confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/novaceno/2022-01-06/dispositivo-pone-ojos-coches-autonomos-ciegos\\_3353901/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/novaceno/2022-01-06/dispositivo-pone-ojos-coches-autonomos-ciegos_3353901/)

Larreina-Morales, M. E. (2020). *Siguiente nivel: La accesibilidad a los videojuegos para personas ciegas*. Barcelona: Investigaciones recientes en traducción y accesibilidad digital. Recuperado el 1 de abril de 2023, de <https://orcid.org/0000-0002-4783-4331>

Leaf Group. (01 de febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13071668/barreras-de-entrada-a-la-industria-de-los-restaurantes>

LENGUA, I., DUNAI, L., FAJARNÉS, G., & DEFEZ, B. (05 de mayo de 2013). *DISPOSITIVO DE NAVEGACIÓN PARA PERSONAS INVIDENTES BASADO EN LA TECNOLOGÍA TIME OF FLIGHT*. Recuperado el 28 de 03 de 2023, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532013000300004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532013000300004)

Llerena, G. (2018). *El Design Thinking aplicado en el desarrollo de*. Lima.

M Gori, G. B. (28 de octubre de 2022). *Scopus*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142361247&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=isolation+of+blind+people&sid=fd55ca85b78b7f7f0b6a29c662e61a13&st=b&sdt=b&sl=40&s=TITLE-ABS-KEY%28isolation+of+blind+people%29&relpos=2&citeCnt=0&sea>

MATTEL. (2020). *SCRABBLE*. Obtenido de [https://service.mattel.com/instruction\\_sheets/51280.pdf](https://service.mattel.com/instruction_sheets/51280.pdf)

MATTEL. (2021). *"UNO" BRAILLE*. Obtenido de BRAILLE FAMILY CARD GAME FOR BLIND AND LOW VISION: <https://shop.mattel.com/products/uno-braille-gmm14>

MATTEL. (2022). *MONOPOLY BRAILLE*. Obtenido de <https://shop.mattel.com/products/uno-braille-gmm14>

MICROSOFT. (2016). *RACHET Y CLANK*. Obtenido de GRAMERCY PICTURES: <https://www.microsoft.com/en-us/p/ratchet-clank/8d6kgx0q3d9m?activetab=pivot%3aoverviewtab>

Mina, M. A. (03 de julio de 2018). *Revista Espacios*, pág. 3.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/ecuador-obtiene-credito-del-bid-para-personas-con-discapacidad-y-prevencion-de-violencia-y-proteccion-de-mujeres/#:~:text=E1%20Banco%20Interamericano%20de%20Desarrollo,y%20p rotecci%C3%B3n%20de%20mujeres%2C%20ni%C3%B1os%2C>

Ministerio de Educación. (s.f.). *Dirección Nacional de Educación Especial e Inclusiva*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/INSTITUCIONES-EDU-ESPECIAL.pdf>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2022). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/servicios-mies-para-personas-con-discapacidad/>

MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (2013). *MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA INCLUSION LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/MANUALFIN.pdf>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2020). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/empresas-lideres-en-cuidado-del-ambiente-comparten-sus-experiencias/#:~:text=Varias%20empresas%20ecuatorianas%20conscientes%20de,el%20uso%20racional%20de%20energ%C3%ADa>.

Ministerio del Trabajo. (2023). *Inserción de personas con discapacidades*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/insercion-de-personas-con-discapacidades/>

Miranda, D. (31 de MAY de 2022). *Las Nuevas Tecnologías al servicio de la discapacidad*. Obtenido de ¿Puede la tecnología ayudar a mejorar la inclusión laboral de las personas con discapacidad?: <https://fundacionadecco.org/azimut/las-nuevas-tecnologias-al-servicio-de-la-discapacidad/#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20impactar%20positivamente%20en,incrementar%20su%20autonom%C3%ADa%20e%20independencia>.

Mogollón, M. (21 de agosto de 2022). *Meliza Mogollon*. Recuperado el 26 de 04 de 2023, de Que es una EIRL | Ventajas y desventajas: <https://melizamogollon.com/que-es-una-eirl-ventajas-y-desventajas/>

Montano, J. (30 de junio de 2020). *Kaoru Ishikawa: biografía, principios de la calidad, aportes*. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/kaoru-ishikawa/>

Moreno, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 87-107. Recuperado el 28 de marzo de 2023

MORTAL KOMBAT 11. (23 de ABRIL de 2019). *MK11*. Obtenido de <https://mk11.mortalkombat.com/es-ES>

Muente, G. (12 de marzo de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/design-thinking/>

Muñoz, S. I. (septiembre de 2015). *ACCESO A LA EDUCACIÓN BLENDED LEARNING A TRAVES DEL JAWS EN PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL*. Obtenido de

[http://www.eduqa.net/eduqa2015/images/ponencias/eje3/3\\_i\\_Sonia\\_Muno\\_Munoz\\_ACCESO\\_A\\_LA\\_EDUCACION\\_BLENDED\\_LEARNING\\_A\\_TRAVES\\_DEL\\_JAWS\\_EN\\_PERSONAS\\_CON\\_DISCAPACIDAD\\_VISUAL.pdf](http://www.eduqa.net/eduqa2015/images/ponencias/eje3/3_i_Sonia_Muno_Munoz_ACCESO_A_LA_EDUCACION_BLENDED_LEARNING_A_TRAVES_DEL_JAWS_EN_PERSONAS_CON_DISCAPACIDAD_VISUAL.pdf)

Navas, M. G. (2018). *LA INCLUSIÓN DE LAS TIC EN LA EDUCACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.

Normas Jurídicas en Discapacidad Ecuador. (24 de MARCH de 2014). *Consejo Nacional de igualdad de discapacidades*. Obtenido de Consejo de discapacidades (CONADIS): <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Libro-Normas-Jur%C3%ADdicas-en-Discapacidad-Ecuador.pdf>

Ocampo, J. (2018). *Discapacidad, Inclusión y Educación Superior en Ecuador: El Caso de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-73782018000200097](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-73782018000200097)

Organizadores gráficos. (2022). Obtenido de <http://www.organizadoresgraficos.com/grafico/alfabeto.php>

Pereiro, J. C. (2014). *Políticas Sociolaborales*. Thomson Reuters- Civitas .

Plata, G. (2020). <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/ecuador-apuesta-por-la-inclusion>. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/ecuador-apuesta-por-la-inclusion>

Presidencia de la República del Ecuador. (2022). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de [https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/#:~:text=la%20informaci%C3%B3n%20\(VIDEO\)-,El%2086%25%20de%20los%20ecuatorianos%20tiene%20acceso%20a%20las%20tecnolog%C3%ADas,las%20tecnolog%C3%](https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/#:~:text=la%20informaci%C3%B3n%20(VIDEO)-,El%2086%25%20de%20los%20ecuatorianos%20tiene%20acceso%20a%20las%20tecnolog%C3%ADas,las%20tecnolog%C3%)

Prim, A. (2016). *Innokabi*. Obtenido de <https://innokabi.com/11-maneras-de-prototipar-tu-idea/>

Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Recuperado el 1 de abril de 2023, de Asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Redacción Primicias. (31 de mayo de 2019). *Primicias Ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/turismo-a-ciegas-viviendo-quito-sentidos/>

*REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES*. (27 de OCTOBER de 2017). Obtenido de CONSEJO DE DISCAPACITADOS: [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre\\_-194.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre_-194.pdf)

Santander universidades. (11 de octubre de 2021). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/design-thinking-que-es.html>

Schneider, C. (03 de septiembre de 2023). *Crs+sch*. Recuperado el 26 de 04 de 2023, de Sociedades Anónimas y sus Ventajas: <https://consultoria.com.py/caceres-schneider-beneficios-de-sociedades-anonimas-en-paraguay/>

Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2015). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 3010*. Recuperado el 29 de 03 de 2023, de RESTAURANTES. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL AMBIENTE REQUISITOS.: [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte\\_inen\\_3010-PRUEBA.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_3010-PRUEBA.pdf)

Sinchi, Y. T. (2016). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23532/1/tesis.pdf>

Stage Gate International. (2019). *Ideación (o generación de ideas)*. Recuperado el 21 de marzo de 2023, de Stage Gate International: <https://www.stage-gate.la/glosario/ideacion-o-generacion-de-ideas/>

STEAM. (7 de APRIL de 2016). *A BLIND LEGEND*. Obtenido de DOWINO: [https://store.steampowered.com/app/437530/A\\_Blind\\_Legend/?l=spanish](https://store.steampowered.com/app/437530/A_Blind_Legend/?l=spanish)

STEAM. (26 de OCTOBER de 2021). *Marvel's Guardians of the Galaxy*. Obtenido de EIDOS-MONTRÉAL:

[https://store.steampowered.com/app/1088850/Marvels\\_Guardians\\_of\\_the\\_Galaxy/?l=spanish](https://store.steampowered.com/app/1088850/Marvels_Guardians_of_the_Galaxy/?l=spanish)

STEAM. (16 de AUGUST de 2022). *LOST AND HOUND*. Obtenido de DAYSI ALE SOUNDWORKS:

[https://store.steampowered.com/app/1054350/Lost\\_and\\_Hound/](https://store.steampowered.com/app/1054350/Lost_and_Hound/)

Talin, B. (26 de septiembre de 2022). *More than digital*. Obtenido de <https://morethandigital.info/es/10-metodos-sencillos-de-brainstorming-tecnicas-para-obtener-mas-ideas/>

Terroros, D. (20 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

*The Power Business School*. (2020). Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=propia%20materia%20primaria,3.,de%20esa%20parte%20del%20mercado.>

Tito, B. (21 de febrero de 2023). *Ingeniería Ambiental*. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de Evaluación de impacto ambiental: ejemplo, proyecto: <https://ingenieriaambiental.net/evaluacion-de-impacto-ambiental/>

UNICEF. (2019). *Niños, niñas y adolescentes con discapacidad*. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de UNICEF: <https://www.unicef.org/lac/ninos-ninas-y-adolescentes-con-discapacidad>

Vamos, Quito Cómo. (2020). Obtenido de <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/1.DEMOGRAF%C3%8DA.pdf>

Wendorff, A. (2005). *MUSEO ACCESIBLE PARA LAS PERSONAS CON*. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85150514306&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=discapacidad+visual&sid=435b86733ea133850300bd4e41ca661f>

&sot=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-  
KEY%28discapacidad+visual%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=

Zurc, D., Arias-Correa, M., Serrano-García, J., Valencia-Díaz, E., Hernández, A. E., & Rodríguez, J. A. (2019). *Navegación autónoma para personas con discapacidad visual en espacios museográficos, basada en aplicación móvil*. Medellín: Universidad de Caldas. doi: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85068457175&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=personas+con+discapacidad+visual&nlo=&nlr=&nls=&sid=af683863ab393b56b0d33cccff22cee2&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2c%22all%22%2ct&sl=47&s=TITLE->



## Lista de Anexos

Anexo 1: Encuesta Proceso de Empatía - Edad.....	197
Anexo 2: Encuesta Proceso de Empatía - Edad.....	197
Anexo 3: Encuesta Proceso de Empatía - Género .....	198
Anexo 4: Encuesta Proceso de Empatía - Género .....	198
Anexo 5: Encuesta Proceso de Empatía - Lugar de residencia .....	199
Anexo 6: Encuesta Proceso de Empatía - Lugar de residencia .....	199
Anexo 7: Encuesta Proceso de Empatía - Ocupación.....	200
Anexo 8: Encuesta Proceso de Empatía - Ocupación.....	200
Anexo 9: Encuesta Proceso de Empatía - Grado de discapacidad .....	201
Anexo 10: Encuesta Proceso de Empatía - Grado de discapacidad .....	201
Anexo 11: Encuesta Proceso de Empatía - Razón de la deficiencia .....	202
Anexo 12: Encuesta Proceso de Empatía - Razón de la deficiencia .....	202
Anexo 13: Encuesta Proceso de Empatía - Discriminación .....	202
Anexo 14: Encuesta Proceso de Empatía - Discriminación .....	203
Anexo 15: Encuesta Proceso de Empatía - Autonomía.....	203
Anexo 16: Encuesta Proceso de Empatía - Autonomía.....	204
Anexo 17: Encuesta Proceso de Empatía - Actividades.....	204
Anexo 18: Encuesta Proceso de Empatía - Vida social.....	205
Anexo 19: Encuesta Proceso de Empatía - Vida social.....	205
Anexo 20: Encuesta Proceso de Empatía - Afiliaciones .....	206
Anexo 21: Encuesta Proceso de Empatía - Atención médica.....	206
Anexo 22: Encuesta Proceso de Empatía - Atención médica.....	206
Anexo 23: Encuesta Proceso de Empatía - Consumo de alcohol .....	207
Anexo 24: Desarrollo de la entrevista. ....	207
Anexo 25: Bizarreando por Quito .....	208
Anexo 26: “ La casa de Rafa” .....	209
Anexo 27: Opinión Trip Advisor.....	209
Anexo 28: Primicias “Turismo sensorial, o como visitar el Centro Histórico de Quito a ciegas” .....	210
Anexo 29: “German Fonseca y María Fernanda San Andrés camina por una de las calles del centro histórico de Quito”.....	210
Anexo 30: Fundaciones - Colegios - Asociaciones .....	211

Anexo 31: Figura “Las 5 fuerzas de Porter”.....	213
Anexo 32: Folleto B2B.....	213
Anexo 33: Folleto B2B Oferta Eventos corporativos y sociales .....	214
Anexo 34: Folleto B2B Paquetes.....	215
Anexo 35: Folleto B2B Paquetes 2 .....	216
Anexo 36: Fotograma de escenas video conceptual.....	217
Anexo 37: Validación B2B - Tabla Interés por el Servicio.....	217
Anexo 38: Validación B2B - Gráfico Interés por el Servicio.....	218
Anexo 39: Validación B2B - Tabla Sensación por Logotipo/Slogan.....	218
Anexo 40: Validación B2B - Gráfico Sensación por Logotipo/Slogan .....	219
Anexo 41: Validación B2B - Tabla Moodboard Fotografía más llamativa .....	219
Anexo 42: Validación B2B - Gráfico Moodboard Fotografía más llamativa .....	220
Anexo 43: Validación B2B - Tabla Moodboard Fotografía menos llamativa .....	220
Anexo 44: Validación B2B - Gráfico Moodboard Fotografía menos llamativa .....	221
Anexo 45: Validación B2B - Tabla Área Favorita.....	221
Anexo 46: Validación B2B - Gráfico Área Favorita.....	222
Anexo 47: Validación B2B - Tabla Costo Videojuegos y Arcade sensorial.....	223
Anexo 48: Validación B2B - Gráfico Costo Videojuegos y Arcade sensorial.....	223
Anexo 49: Validación B2B - Tabla Costo Cine 4D .....	224
Anexo 50: Validación B2B - Gráfico Costo Cine 4D .....	224
Anexo 51: Validación B2B - Tabla Costo Restaurante arcade .....	225
Anexo 52. Validación B2B - Gráfico Costo Restaurante arcade .....	225
Anexo 53: Validación B2B - Tabla Comida Favorita .....	226
Anexo 54: Validación B2B - Gráfico Comida Favorita.....	226
Anexo 55: Validación B2B - Tabla Bebida Favorita .....	227
Anexo 56: Validación B2B - Gráfico Bebida Favorita .....	227
Anexo 57: Validación B2B - Tabla Postre favorito .....	228
Anexo 58: Validación B2B - Gráfico Postre favorito .....	229
Anexo 59: Validación B2B - Tabla Frecuencia de contratación de servicios.....	229
Anexo 60: Validación B2B - Gráfico Frecuencia de contratación de servicios.....	230
Anexo 61: Validación B2B - Tabla Fecha conmemorativa.....	230
Anexo 62: Validación B2B - Gráfico Fecha conmemorativa.....	231
Anexo 63: Validación B2B - Tabla Preferencia del servicio .....	231

Anexo 64: Validación B2B - Gráfico Preferencia del servicio .....	232
Anexo 65: Validación B2C - Tabla Sensaciones hacia el nombre .....	232
Anexo 66: Validación B2C - Gráfico Sensaciones hacia el nombre .....	233
Anexo 67: Validación B2C - Tabla Zonas favoritas .....	234
Anexo 68: Validación B2C - Gráfico Zonas favoritas .....	235
Anexo 69: Validación B2C - Tabla Zona por incorporar .....	235
Anexo 70: Validación B2C - Gráfico Zona por incorporar .....	236
Anexo 71: Validación B2C - Tabla Oferta Gastronómica .....	236
Anexo 72: Validación B2C - Gráfico Oferta Gastronómica .....	237
Anexo 73: Validación B2C - Tabla Bebidas .....	238
Anexo 74: Validación B2C - Gráfico Bebidas .....	239
Anexo 75: Validación B2C - Tabla Postres .....	240
Anexo 76: Validación B2C - Gráfico Postres .....	241
Anexo 77: Validación B2C - Tabla Sugerencias de juegos.....	242
Anexo 78: Validación B2C - Gráfico Sugerencias de juegos .....	243
Anexo 79: Validación B2C - Tabla Calzado Háptico .....	243
Anexo 80: Validación B2C - Gráfico Calzado Háptico .....	244
Anexo 81: Validación B2C - Tabla Facilidad de circulación.....	244
Anexo 82: Validación B2C - Gráfico Facilidad de circulación.....	245
Anexo 83: Validación B2C - Tabla Precio dispuesto a pagar .....	245
Anexo 84: Validación B2C - Gráfico Precio dispuesto a pagar .....	246
Anexo 85: Validación B2C - Tabla Frecuencia de visitas al año.....	246
Anexo 86: Validación B2C - Gráfico Frecuencia de visitas al año.....	247
Anexo 87: Validación B2C - Tabla Factibilidad de la solución.....	247
Anexo 88: Validación B2C - Gráfico Factibilidad de la solución.....	248
Anexo 89: Validación B2C - Tabla Opinión del servicio .....	248
Anexo 90: Validación B2C - Gráfico Opinión del servicio .....	249
Anexo 91: Validación B2C - Tabla Preocupaciones .....	249
Anexo 92: Validación B2C - Gráfico Preocupaciones .....	250
Anexo 93: Desarrollo de la entrevista de validación.....	250
Anexo 94: Link archivo (Excel). Análisis de costos y precios “Sirius” .....	251
Anexo 95: Focus Group Validación PMV .....	251
Anexo 96: Link Encuesta Forms Validación PMV .....	252

Anexo 97: Precio Playstation 5 .....	252
Anexo 98: Precio Xbox Series S .....	252
Anexo 99: Precio PC Gamer .....	253
Anexo 100: Precio Arcade Baloncesto .....	254
Anexo 101: Precio Arcade de juegos .....	254
Anexo 102: Precio Arcade Hit Hammer.....	255
Anexo 103: Precio Arcade Machine.....	255
Anexo 104: Precio TV .....	256
Anexo 105: Precio Ashirase .....	257

**ANEXOS**

## Anexo 1

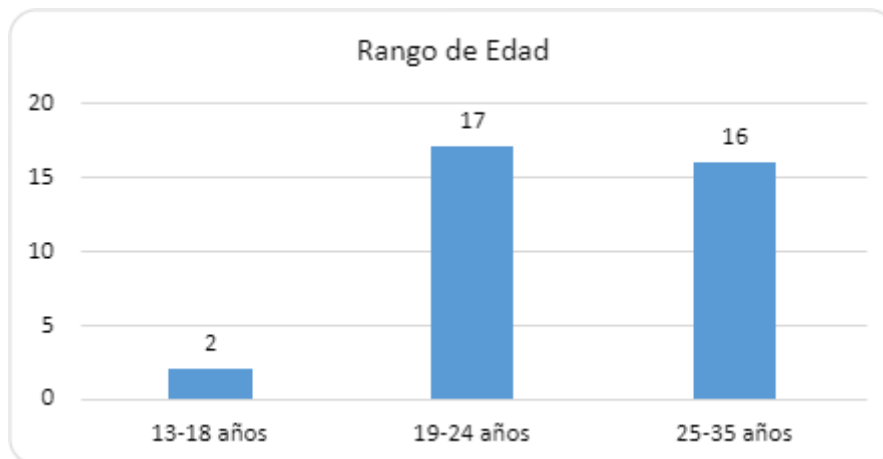
Tabla encuesta pregunta #1

1. Edad:		
Rango de edad	Número de personas	%
13-18 años	2	5.71%
19-24 años	17	48.57%
25-35 años	16	45.71%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

## Anexo 2

Figura encuesta pregunta #1



Elaboración propia

## Anexo 3

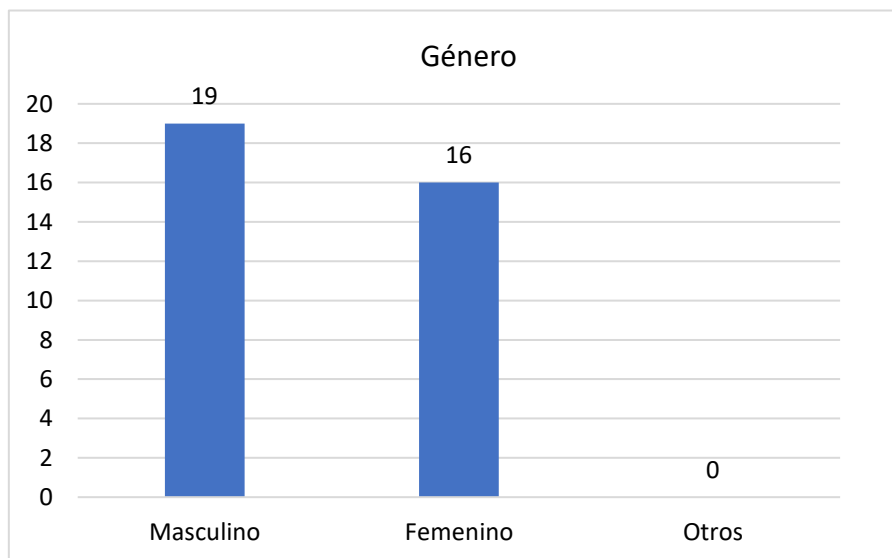
Tabla encuesta pregunta #2

2. Género:		
Opciones	Número de personas	%
Masculino	19	54.29%
Femenino	16	45.71%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

## Anexo 4

Figura encuesta pregunta #2



Elaboración propia

## Anexo 5

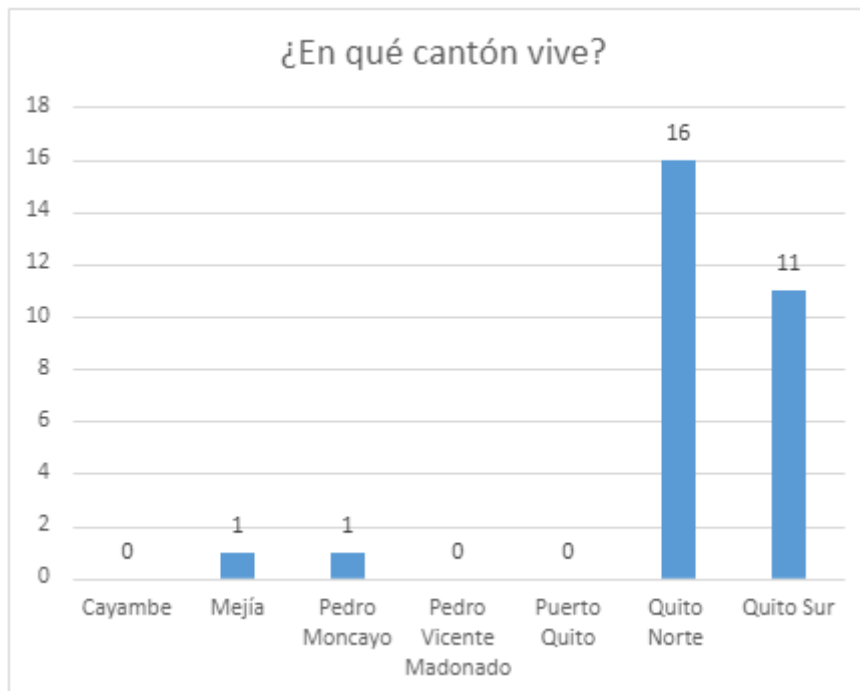
Tabla encuesta pregunta #3

3. ¿En qué canton vive?		
Opciones	Número de personas	%
Cayambe	0	0.00%
Mejía	1	2.86%
Pedro Moncayo	1	2.86%
Pedro Vicente Madonado	0	0.00%
Puerto Quito	0	0.00%
Quito Norte	16	45.71%
Quito Sur	11	31.43%
Rumiñahui	6	17.14%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

## Anexo 6

Figura encuesta pregunta #3



Elaboración propia

## Anexo 7

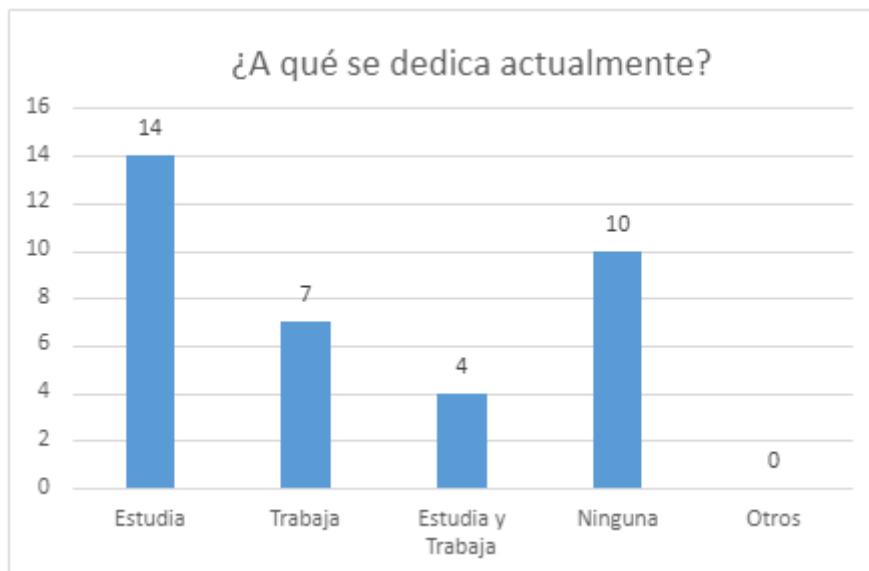
Tabla encuesta pregunta #4

4. ¿A qué se dedica actualmente?		
Opciones	Número de personas	%
Estudia	14	40.00%
Trabaja	7	20.00%
Estudia y Trabaja	4	11.43%
Ninguna	10	28.57%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

## Anexo 8

Figura encuesta pregunta #4



Elaboración propia



## Anexo 9

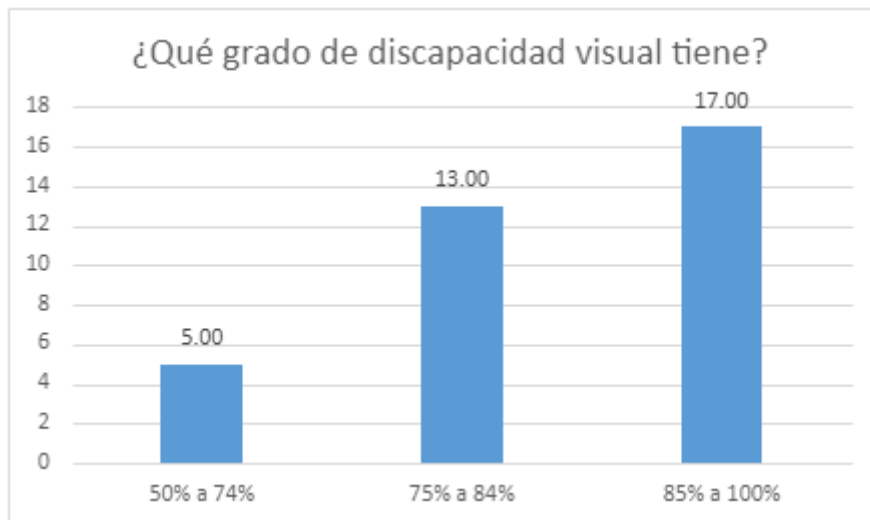
Tabla encuesta pregunta #5

5. ¿Qué grado de discapacidad visual tiene?		
Opciones	Número de personas	%
30% a 49%	0	0
50% a 74%	5	14.29%
75% a 84%	13	37.14%
85% a 100%	17	48.57%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

## Anexo 10

Figura encuesta pregunta #5



Elaboración propia

## Anexo 11

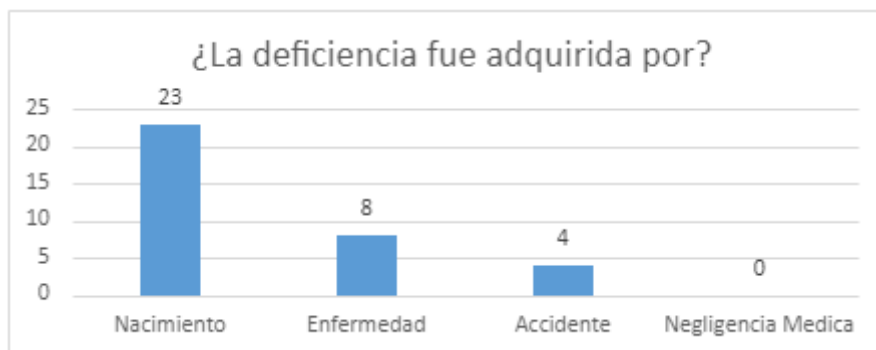
Tabla encuesta pregunta #6

6. ¿La deficiencia fue adquirida por?		
Opciones	Número de personas	%
Nacimiento	23	65.71%
Enfermedad	8	22.86%
Accidente	4	11.43%
Negligencia Medica	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

## Anexo 12

Figura encuesta pregunta #6



Elaboración propia

## Anexo 13

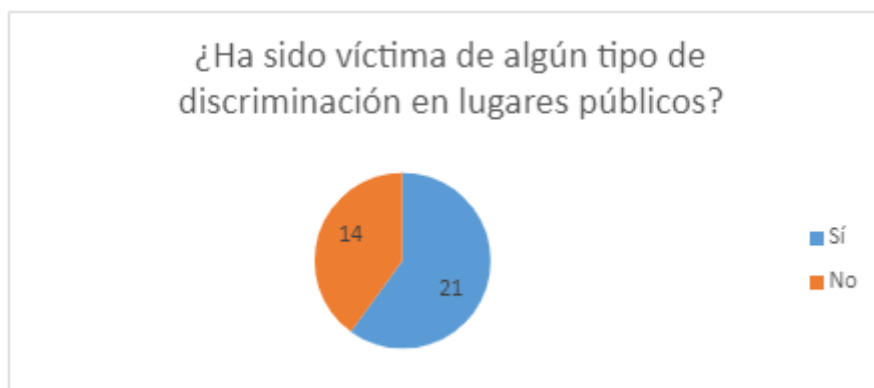
Tabla encuesta pregunta #7

7. ¿Ha sido víctima de algún tipo de discriminación en lugares públicos?		
Mejores respuestas	Número de personas	%
Sí	21	60.00%
No	14	40.00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

Anexo 14

Figura encuesta pregunta #7



Elaboración propia

Anexo 15

Tabla encuesta pregunta #8

8. ¿Qué tan independiente eres en tu día a día, siendo 1 dependiente y 10 completamente independiente?		
Opciones	Número de personas	%
1	0	0.00%
2	1	2.86%
3	3	8.57%
4	8	22.86%
5	7	20.00%
6	11	31.43%
7	3	8.57%
8	1	2.86%

9	1	2.86%
10	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

### Anexo 16

Figura encuesta pregunta #8



Elaboración propia

### Anexo 17

Tabla encuesta pregunta #9

9. ¿Qué actividades te gustaría poder realizar más?	
Opciones	Número de personas
Ir a discotecas	Opción 3 (14)
Ir a restaurantes	Opción 1 (11)
Ir al cine	Opción 4 (10)

Cocinar	Opción 2 (10)
Videojuegos	Opción 5 (15)
<b>Total</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

### Anexo 18

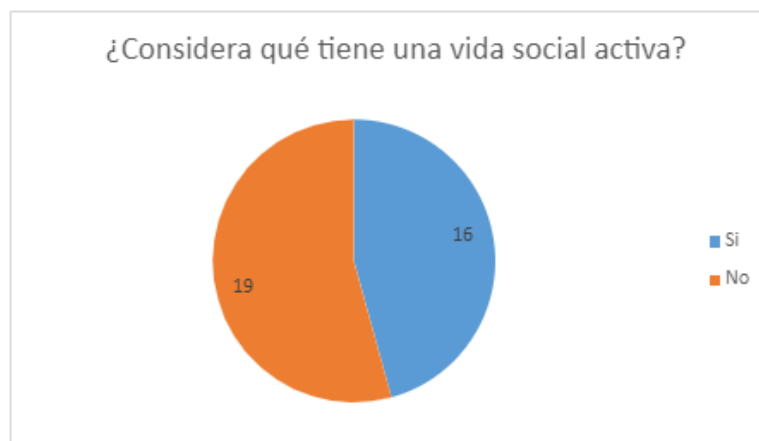
Tabla encuesta pregunta #10

10. ¿Considera qué tiene una vida social activa?		
Opciones	Número de personas	%
Si	16	45.71%
No	19	54.29%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

### Anexo 19

Figura encuesta pregunta #9



Elaboración propia

Anexo 20

Tabla encuesta pregunta #11

11. ¿Estás afiliado a alguna marca, industria o asociación?
<b>Mejores respuestas</b>
"Salir más ya que no salgo mucho"
<i>"Conocer a nuevas personas"</i>
"Conocer nuevas personas que tengan la misma incapacidad"

Elaboración propia

Anexo 21

Tabla encuesta pregunta #12

12. ¿Está conforme con la atención médica que recibe actualmente?		
<b>Opciones</b>	<b>Número de personas</b>	<b>%</b>
Si	12	34.29%
No	23	65.71%
<b>Total</b>	<b>35</b>	

Elaboración propia

Anexo 22

Figura encuesta pregunta #10



Elaboración propia

Anexo 23

Tabla encuesta pregunta #13

13. ¿Cuántas veces a la semana consumes alcohol?
<b>Mejores respuestas</b>
"La atención que tengo es buena sin embargo es muy costosa"
<i>"siempre nos tratan mal por nuestra discapacidad"</i>
"La atención en mi país es muy deficiente "

Elaboración propia

Anexo 24

Desarrollo de la entrevista

Pregunta: ¿Puedes contarnos cómo es tu rutina de la mañana dentro de un día entre semana?

- Despierto a las 7:00
- Mi madre me ayuda a escoger mi ropa
- Tomo mi desayuno, cepillo mis dientes
- A veces, mi hermano me ayuda a realizar mi peinado

- Mi madre me lleva en el auto hasta la universidad o si mi amigo Daniel me acompaña tomo el recorrido de la universidad.
- Empiezo clases y me dirijo a las aulas con guía de algunos de mis compañeros
- La universidad lastimosamente no está adaptada para personas con discapacidad visual
- Almuerzo en la universidad, actividad que si puedo realizar solo
- Tomo la ruta de regreso o salgo del campus hasta encontrarme con mi madre
- Regreso a casa, y realizo deberes haciendo uso de mis herramientas de audio libro y lectura.
- Tomo una ducha con ayuda y soportes especiales
- Descanso

Pregunta: ¿Cuáles son tus actividades recreativas favoritas?

Sinceramente, mi vida social no es muy activa, pero de las actividades que realizo en su mayoría es ir a restaurantes, aun así, me siento algo incómodo en no saber si estoy comiendo correctamente, si estoy ensuciando, o si termine o no mi comida. Otras actividades que me gusta es ir al parque, y quizás a un karaoke, pero eso solo en mi casa, cuando mis amigos salen no suelo ir con ellos porque considero que los lugares así pueden ser peligrosos para mí.

Pregunta: ¿Qué crees que podría mejorar tu vida social?

Creo que me gustaría sentirme seguro en los espacios, y tener la posibilidad de moverme sin pedir ayuda a alguien aún en lugares nuevos, esto sería posible si existieran ayudas o adaptaciones para personas como yo, pero me gustaría también que la gente fuera más consciente y no nos hiciera al lado todo el tiempo porque creen que no disfrutaré de las cosas igual que ellos.

#### Anexo 25

Bizarreando por Quito: Ubicado en las faldas del Ilaló, la Cueva de Rafa es un restaurante que se encuentra 9 metros bajo tierra, donde la experiencia se realiza en total oscuridad, donde será interesante ver como se intensifican lo otros sentidos. Los meseros



son personas no videntes, y a raíz de esto no existe ningún tipo de luz tenue y las cartas son verbales. (Bizarreando por Quito , 2022)

### Anexo 26

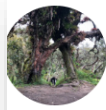
#### La casa de Rafa



Recopilado de: Bizarreando por Quito

### Anexo 27

#### Opinión Tripadvisor



ar\_sorrentino  
6 3



Opinión escrita 15 de diciembre de 2018

mediante dispositivo móvil

### La cueva de Rafa

Una experiencia como nunca antes! Comer, conversar, sentir los sabores de cada uno de los ingredientes y sus texturas, escuchar con atención la voz de cada persona, todo ello COMPLETAMENTE A OSCURAS. Cuando no puedes ver, se agudizan los demás sentidos.

En la Cueva cuidan mucho los detalles y antes de ingresar te ofrecen un locker con seguridad donde dejar tus pertenencias y sobretodo los artículos que pueden iluminarse y romper con la oscuridad.

Para hacer nuestra experiencia aún más interesante optamos por el jugo y los platos sorpresa, de los cuales disfrutamos muchos de sus sabores.

A cada uno nos sirvieron algo diferente, asegurándose en un principio que no padecíamos alergias alimenticias y sobre alimentos que nos disgustaban. Gabriel nos brindó una excelente atención.

Sin duda una experiencia súper recomendable.

Recopilado de: Tripadvisor

## Anexo 28

Primicias “Turismo sensorial, o cómo visitar el Centro Histórico de Quito a ciegas”.

Turismo sensorial a diferencia de otras experiencias adaptadas para personas no videntes, esta intenta que el otro lado de la población tome conciencia y se ponga en sus zapatos, vendando los ojos de los participantes mientras recorren el centro histórico de Quito. La realidad golpea a muchos turistas y causa un impacto social. (Redacción Primicias, 2019)

## Anexo 29

Germán Fonseca y María Fernanda San Andrés camina por una de las calles del Centro Histórico de Quito

Recopilado de: Primicias Ec



Anexo 30

Tabla #14

<b>Fundaciones</b>	<b>Asociaciones</b>	<b>Instituciones Educativas</b>
FBVE- Fundación Baja Visión Ecuador	Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (FENCE)	Gorritas Azules
EPGE – Escuela De Perros Guía Ecuatorianos (Quito)	ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE DISCAPACITADOS VISUALES DE CHIMBORAZO– APRODVICH	Mariana de Jesús
Fundación ONCE para la Solidaridad con Personas Ciegas de América Latina (FOAL)	ASOCIACION DE TELEFONISTAS CIEGOS 9 DE MARZO	Escuela Municipal de Ciegos Cuatro de Enero

Fundación Vista para los ciegos. (Quito)	ASOCIACION DE CIEGOS DE PICHINCHA ASOCIP	Centro de Educación Especial Creer
	ASOCIACION DE DISCAPACITADOS DE LAS FUERZAS ARMADAS ECUATORIANAS	Tania Alava Bravo
	FEDERACIÓN ECUATORIANA DE DEPORTES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL	Instituto de Educación Especial Nuestra Señora de las Mercedes
		FASINARM
		Instituto Piloto de Integración del Azuay
		Instituto Especial de Invidentes y Sordos del Azuay
		Instituto Integral Especial para Niñez y Adolescencia
		Instituto de Educación Especial Gualaceo
		Nicolas Vásquez Muñoz
		Instituto Municipal de Educación Especial Sígsig
		IPCA

Elaboración propia

Anexo 31

## 5 FUERZAS DE PORTER



Las cinco fuerzas de Porter

Elaboración propia

Anexo 32

Folleto B2B



Elaboración propia

Anexo 33

Folleto B2B Oferta Eventos corporativos y sociales



## ¿Quiénes somos?

Sirius es una empresa única especializada en el entretenimiento sensorial adaptado para personas con discapacidad visual. Contando con ofertas experienciales como el restaurante-arcade y el servicio de alquiler de las áreas para eventos sociales y corporativos.



Elaboración propia

Folleto B2B Paquetes



### PAQUETE #1

**ENTRETENIMIENTO**  
Experiencia videojuegos y arcade sensorial

Una oferta de una experiencia de juego inclusiva y accesible para todos los jugadores, incluyendo aquellos con discapacidad visual. Nuestro servicio de alquiler comprende una amplia selección de videojuegos y juegos de arcade que han sido adaptados para ser jugados con audio descriptores, braille y otros métodos de accesibilidad.

Nuestro objetivo es garantizar que cada persona tenga la oportunidad de disfrutar de una experiencia de juego emocionante y envolvente sin limitaciones. Además, nuestro equipo de soporte está disponible en todo momento para garantizar que nuestros clientes estén completamente complacidos con su experiencia de juego.

Los precios establecidos son muy competitivos ya que ofrecen planes de alquiler a corto y largo plazo para satisfacer las necesidades de todos los clientes. Adicionalmente, se incluye la entrega y la recogida de los juegos, para hacer que su experiencia de alquiler sea lo más conveniente posible.



**INCLUYE:**

- Alquiler de 1 consola de videojuegos con 2 controles y 2 juegos habilitados para personas con discapacidad visual
- Alquiler de 1 juego arcade sensorial
- Controlador de juegos

**PRECIO: \$300**

Nota: Los precios marcados son por hora de alquiler.






### PAQUETE #2

**Cine 4D**

Nos complace ofrecer una experiencia única y emocionante para su próximo evento, desde un cumpleaños, un aniversario, un evento corporativo o cualquier otra ocasión especial. La zona de Cine 4D es para aquellos que buscan algo más que un espacio para reunirse.

Nuestra sala está equipada con tecnología de punta y cuenta con una pantalla gigante de alta definición, sonido envolvente y asientos especiales que tienen movimiento incorporado y vibración que convierte a la película en una realidad inmersiva que no solo lo impresionará a usted sino a sus invitados. Además, existe una variedad de contenido que se adaptará a sus necesidades desde películas 4D, conferencias o presentaciones hasta eventos deportivos en vivo. Para acompañar tu visita tenemos servicio de snacks y bebidas y decoración temática, haciendo de tu visita un evento memorable.

**PRECIOS:**

- Alquiler sala 4D de Lunes a Jueves: \$200
- Alquiler sala 4D de Viernes a Domingo: \$250
- Decoración temática: \$50
- Servicio de snacks y bebidas: \$8





Elaboración propia

Anexo 35

Folleto B2B Paquetes 2



### PAQUETE #3

**Fiestas y Eventos**  
Restaurante-Arcade

Nuestro restaurante-arcade está equipado con una amplia selección de juegos arcade que han sido adaptados para ser jugados con audio descriptores, braille y otros métodos de accesibilidad para personas con discapacidad visual.

Se oferta también diversas opciones de menú para satisfacer los gustos de nuestros visitantes que deleitarán sus paladares con comida rápida y deliciosa. Ya sea una reunión especial, una celebración o algún evento social o corporativo, nuestro equipo capacitado estará contento de brindar sus servicios y ayudarte a disfrutar de todas las instalaciones y sus amenidades.

Existen decoraciones temáticas que podemos implementar en base a tu requerimiento, así logremos garantizar que todos los invitados, incluso aquellos con discapacidad visual, gocen de este lugar único y emocionante como es SiRius restaurante-arcade.



**INCLUYE:**

- Reserva de zonas para uso exclusivo del evento y sus participantes
- Juegos limitados
- 1 plato fuerte
- 1 bebida a elección
- 1 postre a elección

**PRECIOS:**

- Paquetes para 20 personas a partir de \$15 por persona
- Paquetes para 50 personas a partir de \$13 por persona

Nota: La duración del evento cotizado es de 3 horas. Realizaremos presupuestos de las áreas, juegos y menú a servir.






# SiRius

SHED A LIGHT

WWW.SIRIUS.COM

sirius@infographic.com

022071535-0998814742

Quito, Ecuador.



Elaboración propia



Anexo 36

Fotograma de escenas video conceptual



Elaborado por: Mateo Granda, Felipe Merino “Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte” UIDE

<https://drive.google.com/drive/folders/1Ju9zHJ1q64DsFKZ7UjHDjnabIOqsvuLb?usp=sharing>

Link del Fotograma de escenas video conceptual

**Desarrollo de la encuesta de validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad**

**Encuesta B2B**

Anexo #37

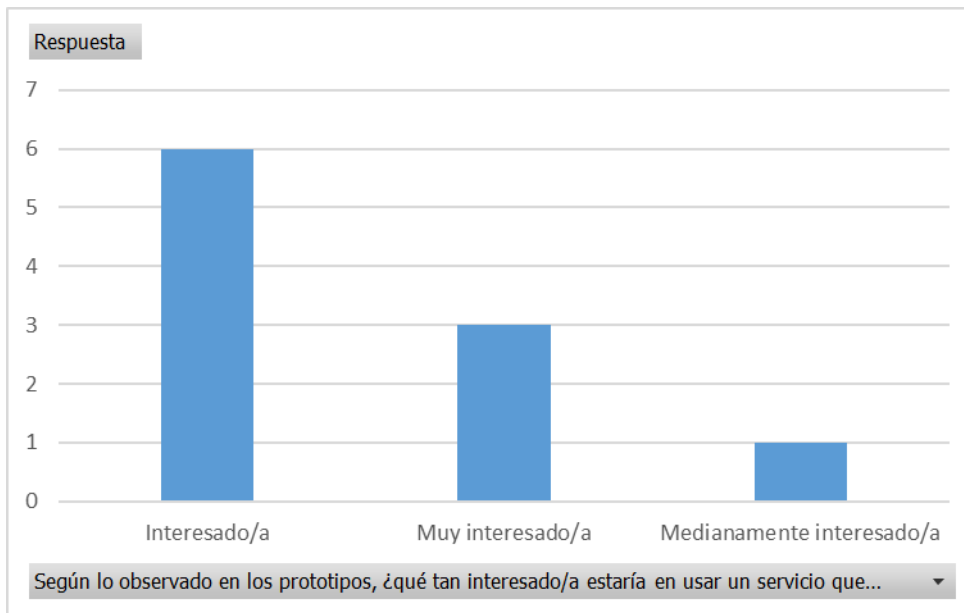
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #1

Según lo observado en los prototipos, ¿qué tan interesado/a estaría en usar un servicio que ofrezca una experiencia de entretenimiento sensorial en un espacio que combine un restaurante-arcade adaptado para personas con discapacidad visual?	
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Respuesta</b>
Interesado/a	6
Muy interesado/a	3
Medianamente interesado/a	1
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

Anexo #38

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #1



Elaboración propia

Anexo #39

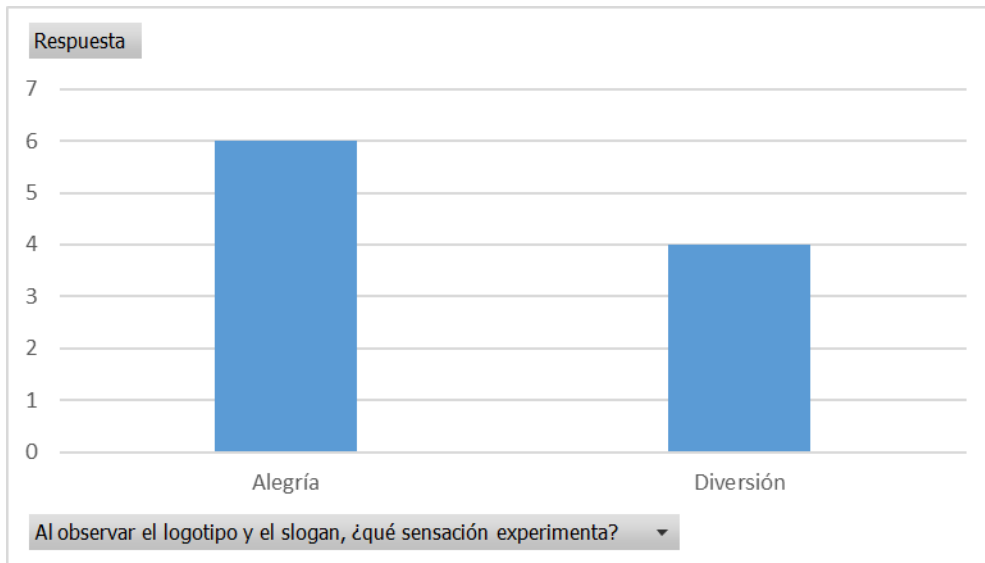
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #2

Al observar el logotipo y el slogan, ¿qué sensación experimenta?	
Etiquetas de fila	Respuesta
Alegría	6
Diversión	4
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

Anexo #40

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #2



Elaboración propia

Anexo #41

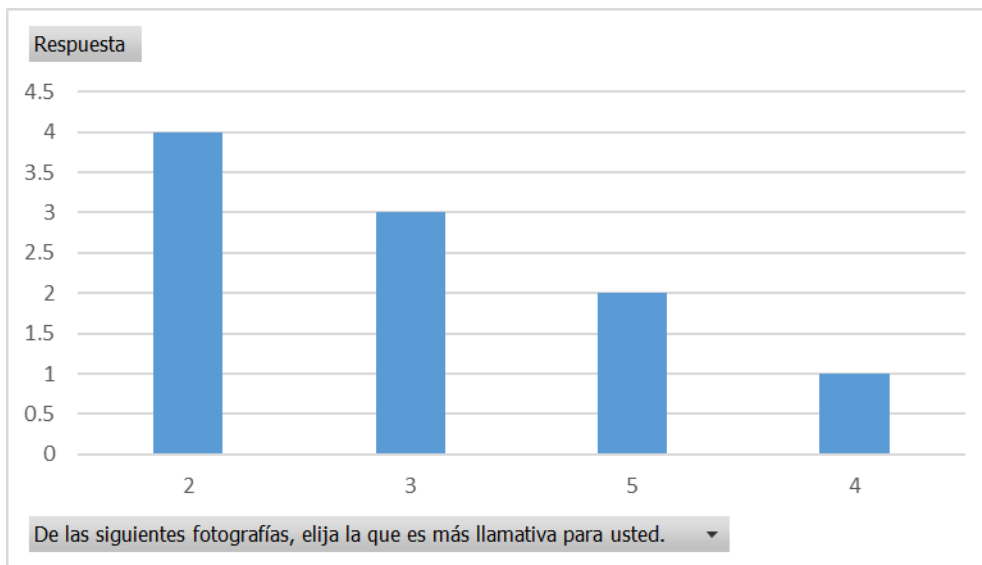
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #3

De las siguientes fotografías, elija la que es más llamativa para usted.	
Etiquetas de fila	Respuesta
2	4
3	3
5	2
4	1
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

Anexo #42

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #3



Elaboración propia

Anexo #43

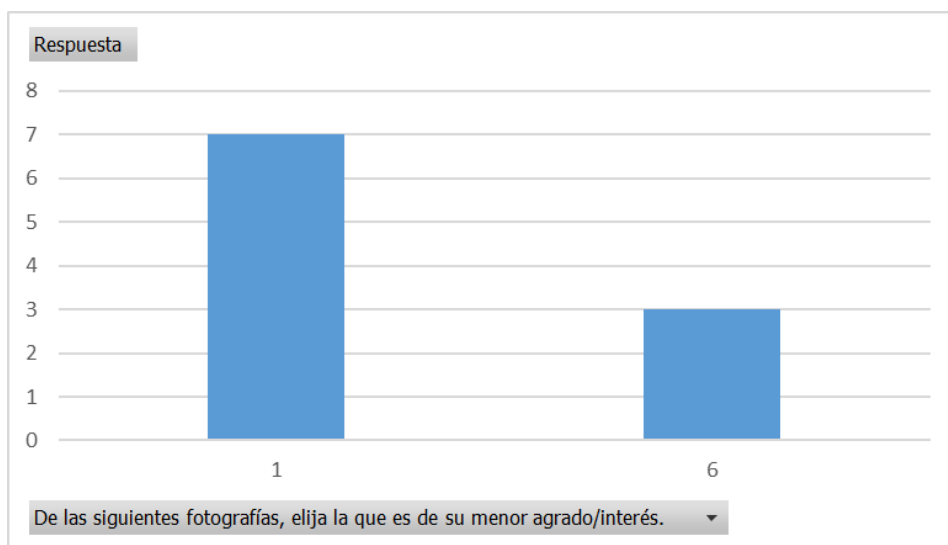
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #4

De las siguientes fotografías, elija la que es de su menor agrado/interés.	
Etiquetas de fila	Respuesta
1	7
6	3
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

Anexo #44

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #4



Elaboración propia

Anexo #45

Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #5

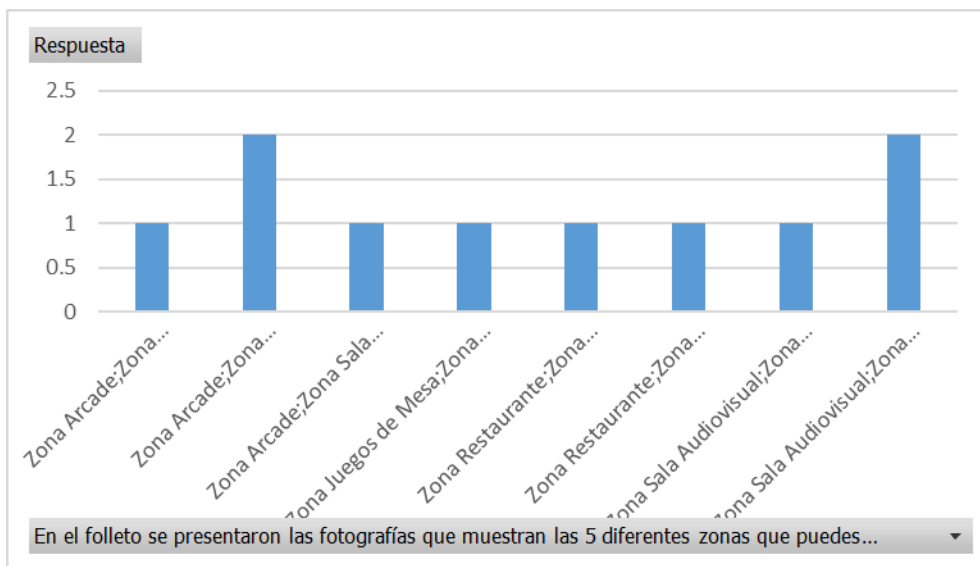
En el folleto se presentaron las fotografías que muestran las 5 diferentes zonas que puedes encontrar en Sirius, ordene del 1 al 5 según considere sería su área favorita siendo 5 la favorita y 1 la de menor favoritismo.

Etiquetas de fila	Respuesta
Zona Arcade;Zona Restaurante;Zona Sala Audiovisual;Zon	1
Zona Arcade;Zona Restaurante;Zona Sala Audiovisual;Zon	2
Zona Arcade;Zona Sala Audiovisual;Zona Restaurante;Zon	1
Zona Juegos de Mesa;Zona Arcade;Zona Restaurante;Zon	1
Zona Restaurante;Zona Arcade;Zona Sala Audiovisual;Zon	1
Zona Restaurante;Zona Arcade;Zona Sala Audiovisual;Zon	1
Zona Sala Audiovisual;Zona Arcade;Zona Videojuegos;Zon	1
Zona Sala Audiovisual;Zona Restaurante;Zona Arcade;Zon	2
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

#### Anexo #46

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #5



Elaboración propia

## Anexo #47

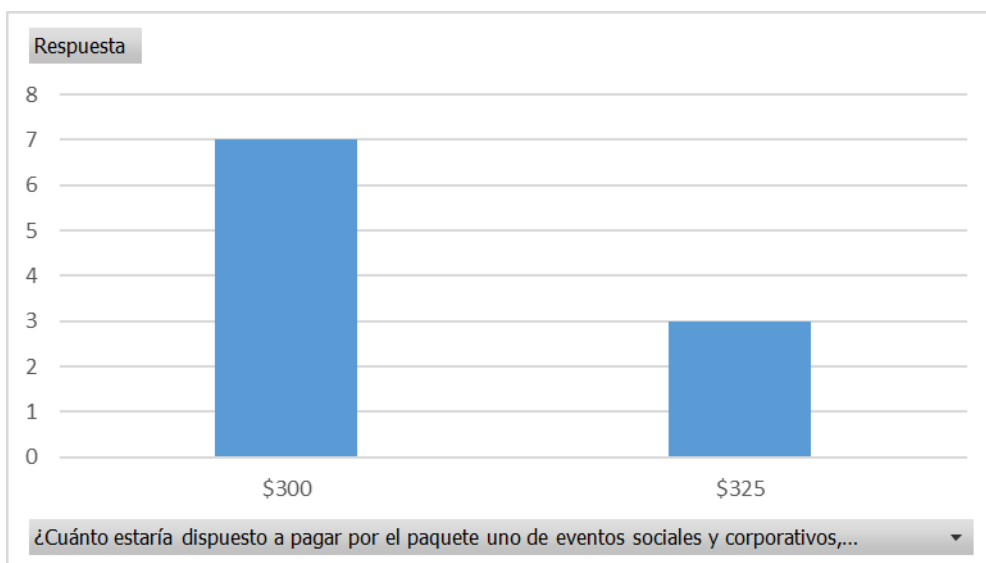
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #6

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete uno de eventos sociales y corporativos, planteado en el folleto "Entretenimiento experiencia"	
Etiquetas de fila	Respuesta
\$300	7
\$325	3
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

## Anexo #48

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #6



Elaboración propia

Anexo #49

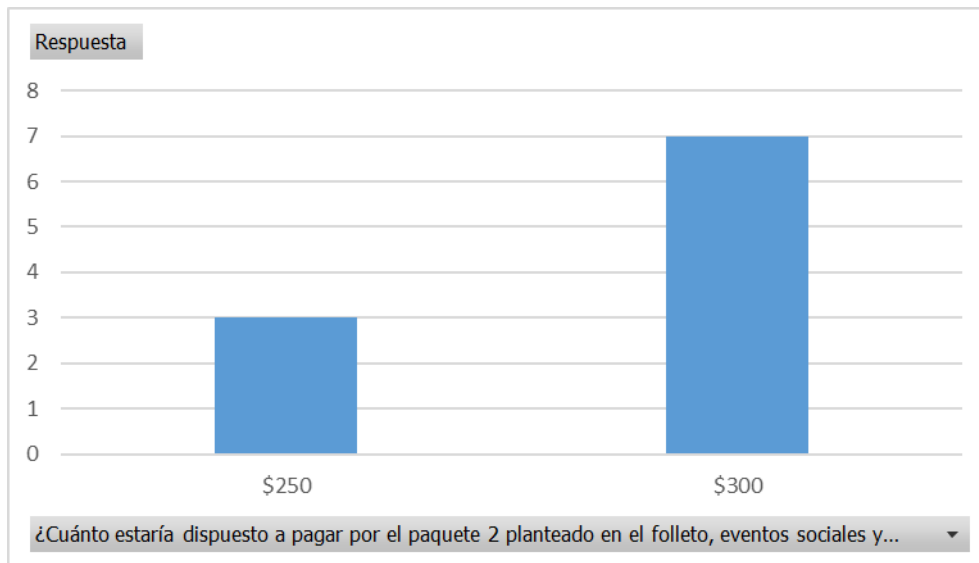
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete 2 planteado en el folleto, eventos sociales y corporativos "CINE 4D"?	
Etiquetas de fila	Respuesta
\$250	3
\$300	7
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

Anexo #50

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #7





Elaboración propia

Anexo #51

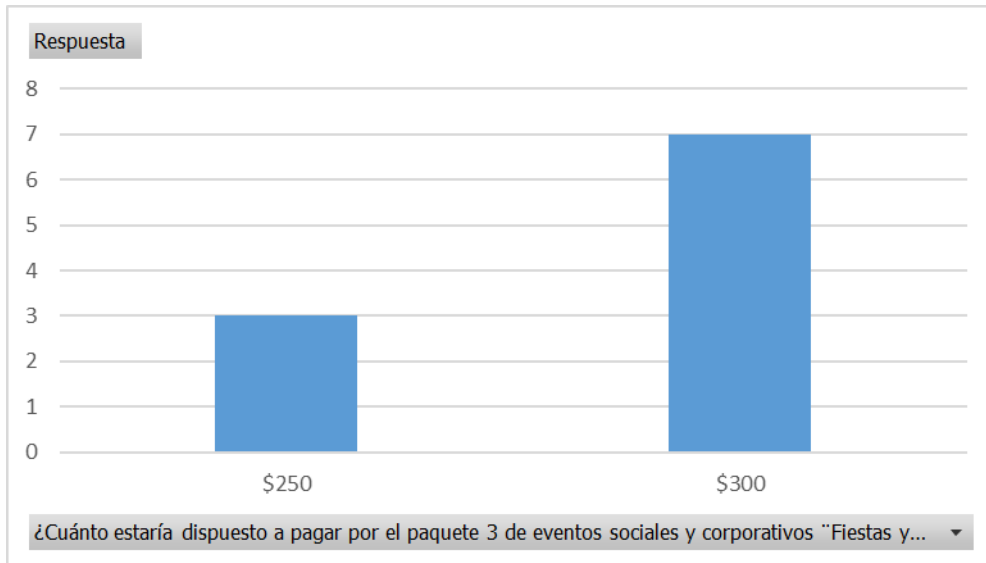
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete 3 de eventos sociales y corporativos "Fiestas y eventos restaurante arcade"?	
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Respuesta</b>
\$250	3
\$300	7
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

Anexo #52

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #8



Elaboración propia

Anexo #53

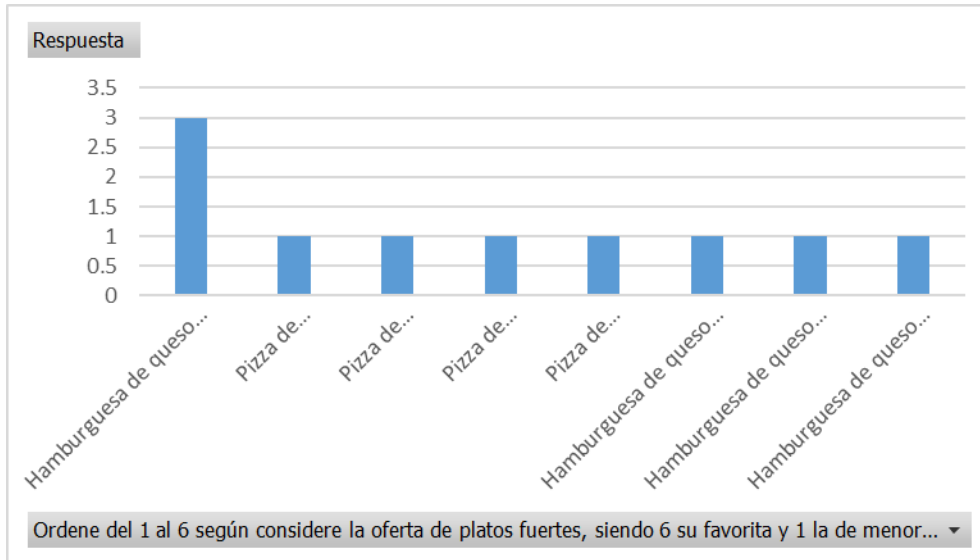
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #9

Ordene del 1 al 6 según considere la oferta de platos fuertes, siendo 6 su favorita y 1 la de menor favoritismo	
Etiquetas de fila	Respuesta
Hamburguesa de queso y tocino; Pizza de pepperoni/jamón	3
Pizza de pepperoni/jamón/champiñones; Hamburguesa de	1
Pizza de pepperoni/jamón/champiñones; Hamburguesa de	1
Pizza de pepperoni/jamón/champiñones; Hamburguesa de	1
Pizza de pepperoni/jamón/champiñones; Hamburguesa de	1
Hamburguesa de queso y tocino; Pizza de pepperoni/jamón	1
Hamburguesa de queso y tocino; Pizza de pepperoni/jamón	1
Hamburguesa de queso y tocino; Pizza de pepperoni/jamón	1
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

Anexo #54

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #9



Elaboración propia

Anexo #55

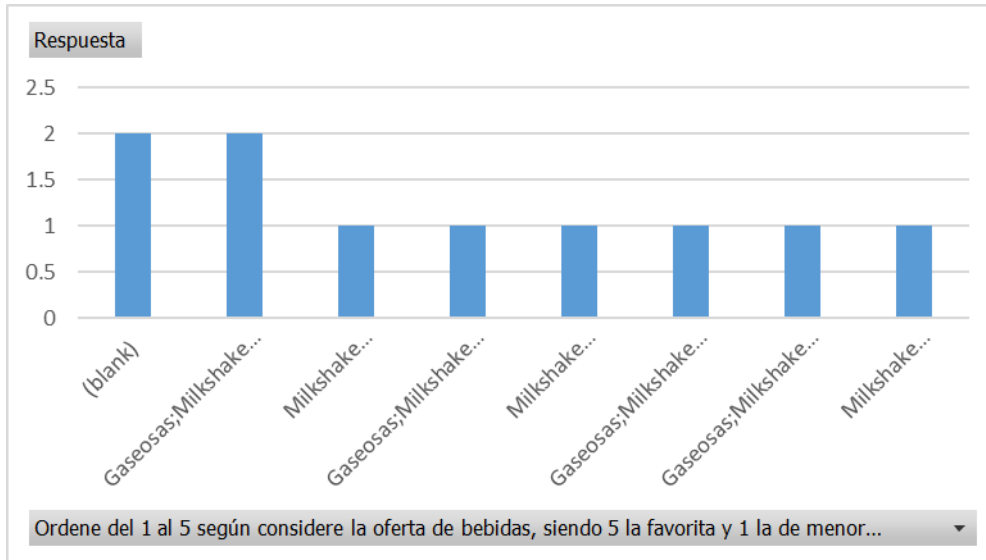
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #10

Ordene del 1 al 5 según considere la oferta de bebidas, siendo 5 la favorita y 1 la de menor favoritismo	
Etiquetas de fila	Respuesta
(en blanco)	2
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Té helado;Jugos n	2
Milkshake vainilla/chocolate;Gaseosas;Jugos naturales;Té	1
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Jugos naturales;Té	1
Milkshake vainilla/chocolate;Gaseosas;Té helado;Jugos n	1
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Agua;Jugos natura	1
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Té helado;Agua;Ju	1
Milkshake vainilla/chocolate;Gaseosas;Jugos naturales;Ag	1
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

Anexo #56

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #10



Elaboración propia

Anexo #57

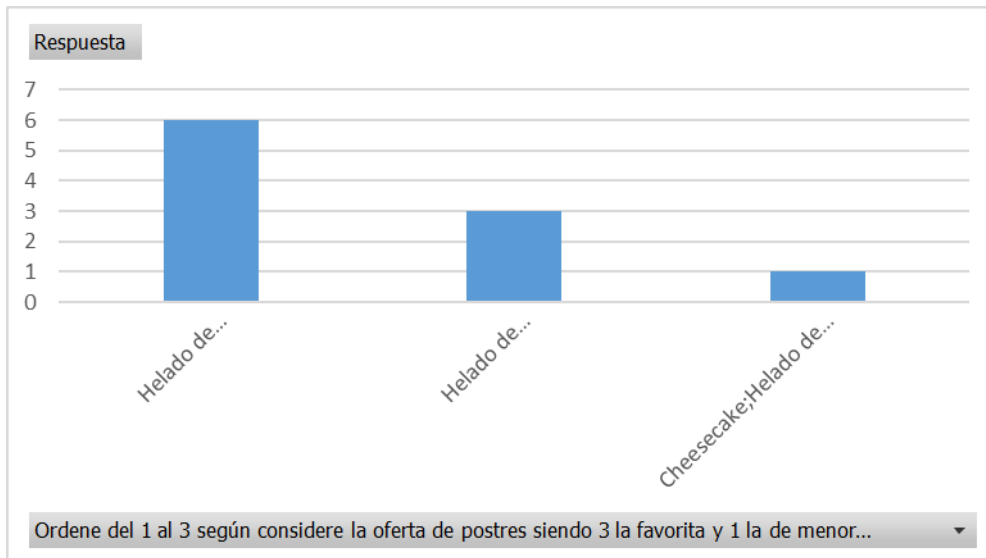
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #11

Ordene del 1 al 5 según considere la oferta de bebidas, siendo 5 la favorita y 1 la de menor favoritismo	
Etiquetas de fila	Respuesta
Helado de vainilla/chocolate/mixto;Cheesecake;Brownie	6
Helado de vainilla/chocolate/mixto;Brownie chocolate;C	3
Cheesecake;Helado de vainilla/chocolate/mixto;Brownie	1
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

## Anexo #58

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #11



Elaboración propia

## Anexo #59

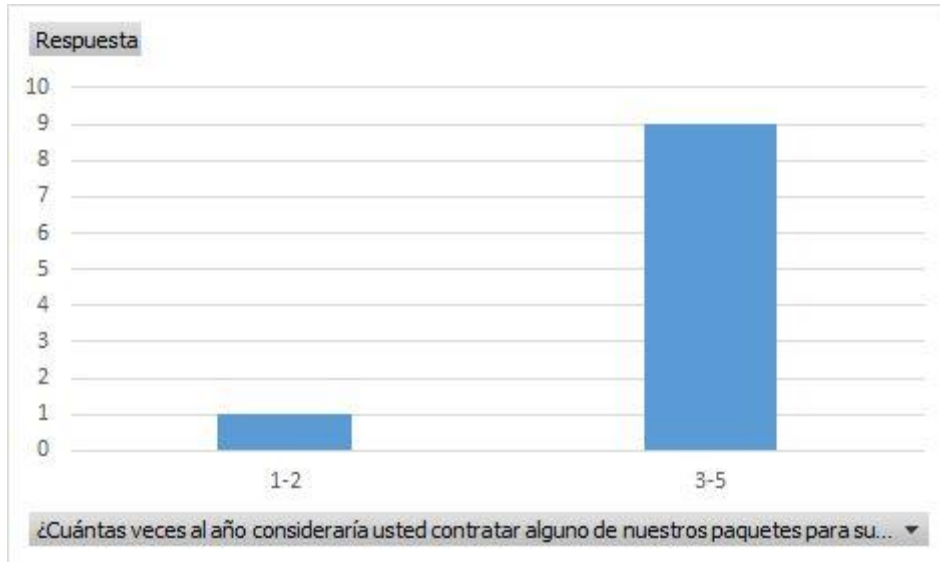
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #12

Ordene del 1 al 3 según considere la oferta de postres siendo 3 la favorita y 1 la de menor favoritismo	
Etiquetas de fila	Respuesta
1-2	1
3-5	9
Total general	10

Elaboración propia

## Anexo #60

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #12



Elaboración propia

## Anexo #61

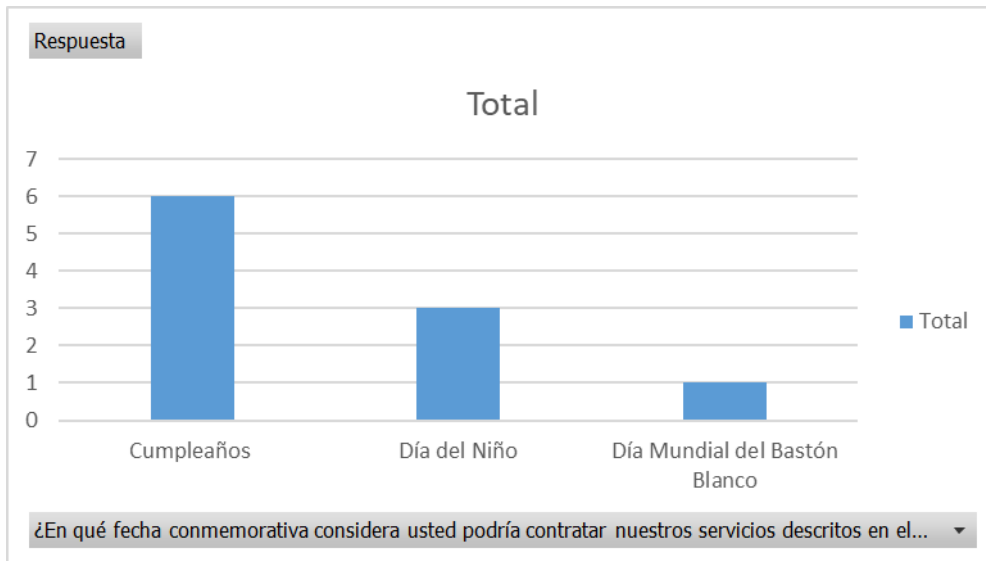
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #13

¿Cuántas veces al año consideraría usted contratar alguno de nuestros paquetes para su fundación/institución?	
Etiquetas de fila	Respuesta
Cumpleaños	6
Día del Niño	3
Día Mundial del Bastón Blanco	1
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

## Anexo #62

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #13



Elaboración propia

## Anexo #63

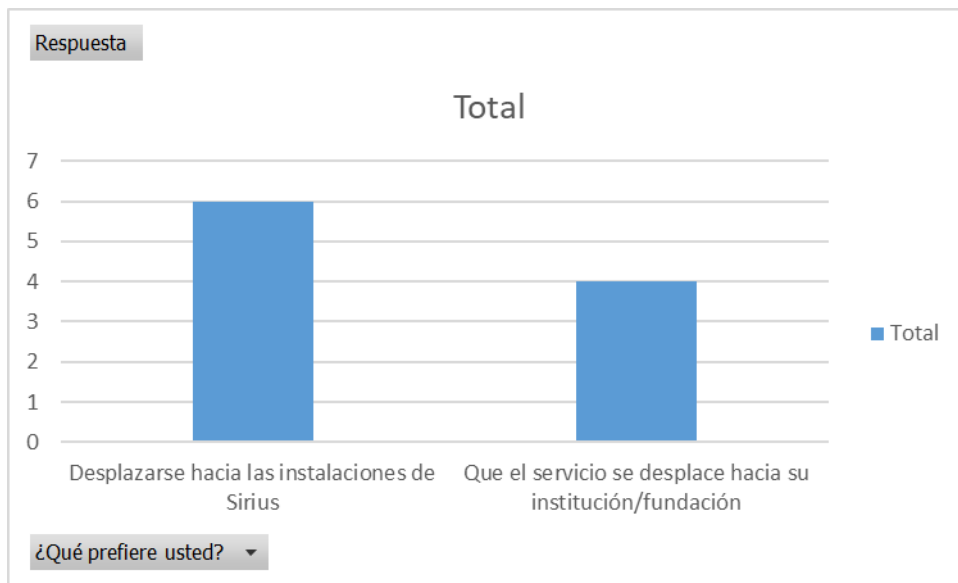
Tabla encuesta Validación (B2B) pregunta #14

¿Qué prefiere usted?	
Etiquetas de fila	Respuesta
Desplazarse hacia las instalaciones de Sirius	6
Que el servicio se desplace hacia su institución/fundación	4
<b>Total general</b>	<b>10</b>

Elaboración propia

Anexo #64

Figura encuesta Validación (B2B) pregunta #14



Elaboración propia

**Encuesta B2C**

Anexo #65

Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #1

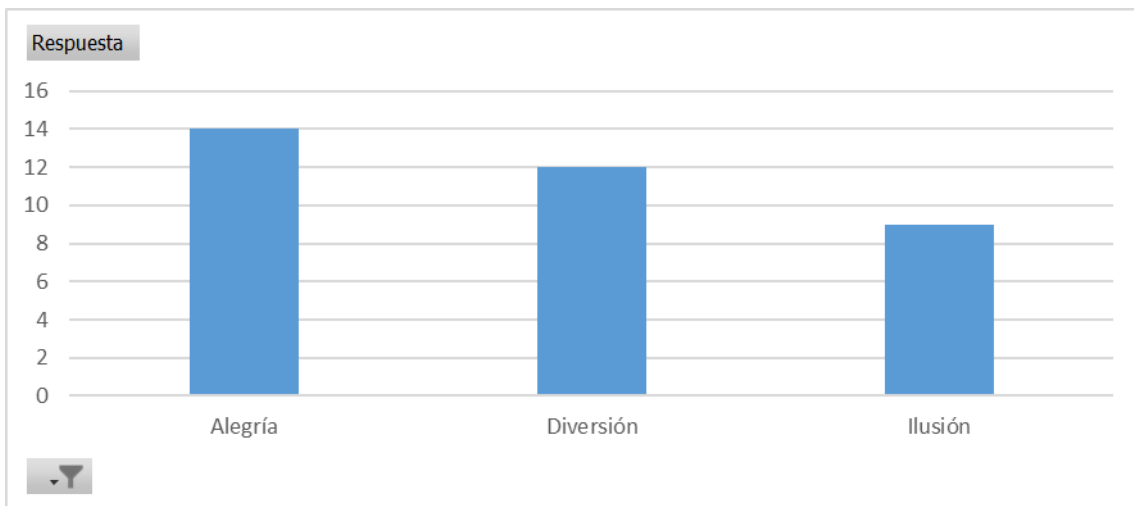
Al escuchar el nombre Sirius "Shed a light" ¿cuál de estas sensaciones vienen a su mente?	
Etiquetas de fila	Respuesta
Alegría	14
Diversión	12
Ilusión	9
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Elaboración propia



Anexo #66

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #1



Elaboración propia

## Anexo #67

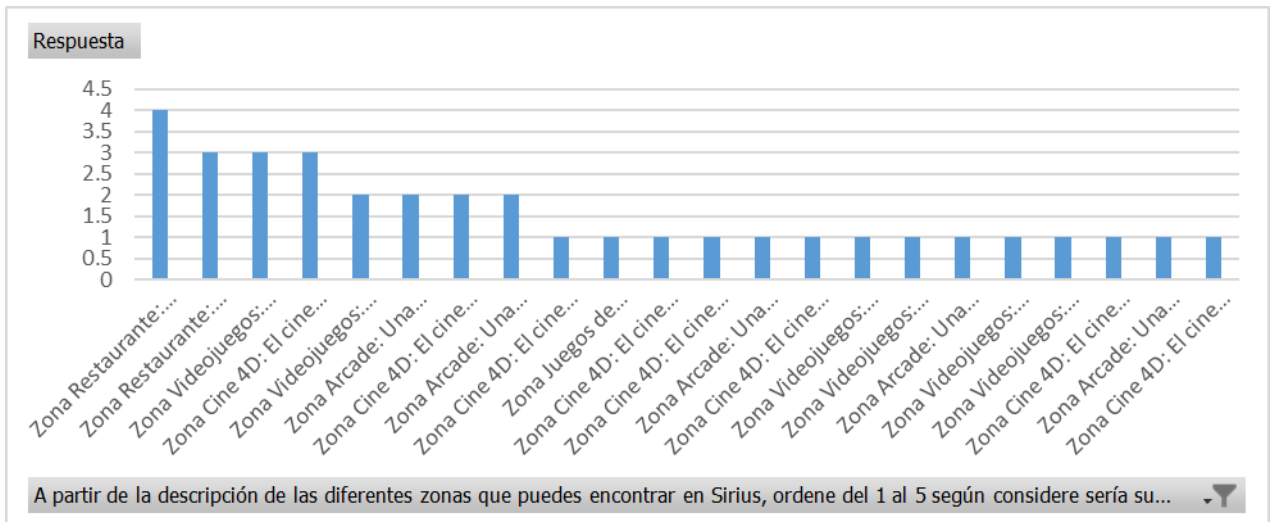
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #2

A partir de la descripción de las 5 diferentes zonas que puedes encontrar en Sirius, ordene del 1 al 5 según considere sería su área favorita siendo 5 la favorita y 1 la de menor favoritismo.	
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Respuesta</b>
Zona Restaurante: Una zona de restaurante para perso	4
Zona Restaurante: Una zona de restaurante para perso	3
Zona Videojuegos: Un número significativo de desarroll	3
Zona Cine 4D: El cine 4D utiliza una tecnología de proye	3
Zona Videojuegos: Un número significativo de desarroll	2
Zona Arcade: Una zona de juegos arcade para personas	2
Zona Cine 4D: El cine 4D utiliza una tecnología de proye	2
Zona Arcade: Una zona de juegos arcade para personas	2
Zona Cine 4D: El cine 4D utiliza una tecnología de proye	1
Zona Juegos de mesa: Una zona con juegos de mesa pa	1
Zona Cine 4D: El cine 4D utiliza una tecnología de proye	1
Zona Cine 4D: El cine 4D utiliza una tecnología de proye	1
Zona Arcade: Una zona de juegos arcade para personas	1
Zona Cine 4D: El cine 4D utiliza una tecnología de proye	1
Zona Videojuegos: Un número significativo de desarroll	1
Zona Videojuegos: Un número significativo de desarroll	1
Zona Arcade: Una zona de juegos arcade para personas	1
Zona Videojuegos: Un número significativo de desarroll	1
Zona Videojuegos: Un número significativo de desarroll	1
Zona Cine 4D: El cine 4D utiliza una tecnología de proye	1
Zona Arcade: Una zona de juegos arcade para personas	1
Zona Cine 4D: El cine 4D utiliza una tecnología de proye	1
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

## Anexo #68

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #2



Elaboración propia

## Anexo #69

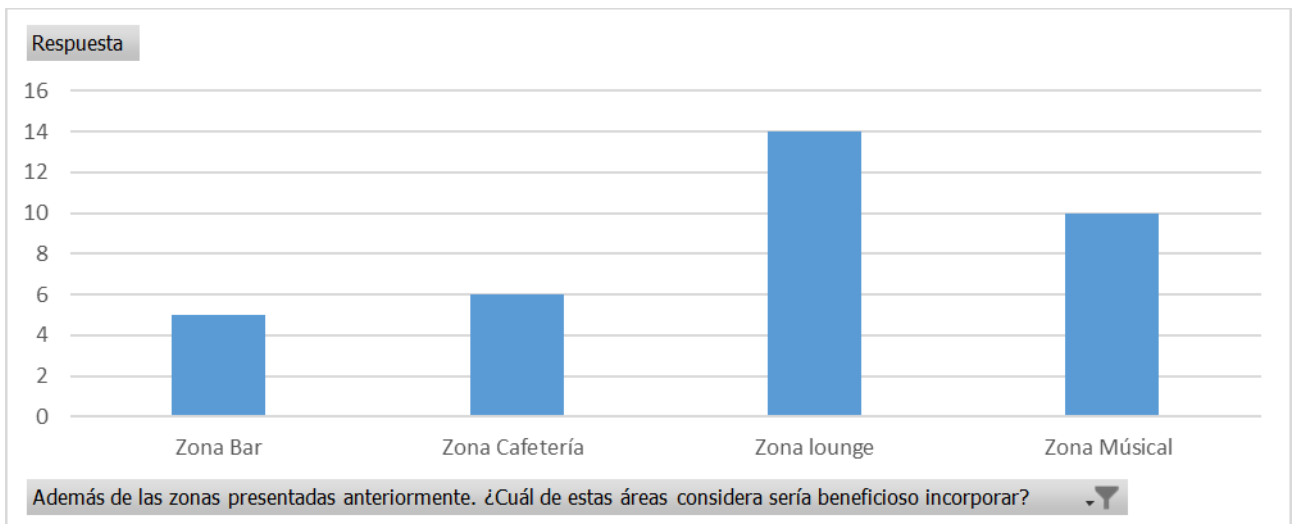
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #3

Además de las zonas presentadas anteriormente. ¿Cuál de estas áreas considera sería beneficioso incorporar?	
Etiquetas de fila	Respuesta
Zona Bar	5
Zona Cafetería	6
Zona lounge	14
Zona Musical	10
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

Anexo #70

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #3



Elaboración propia

Anexo #71

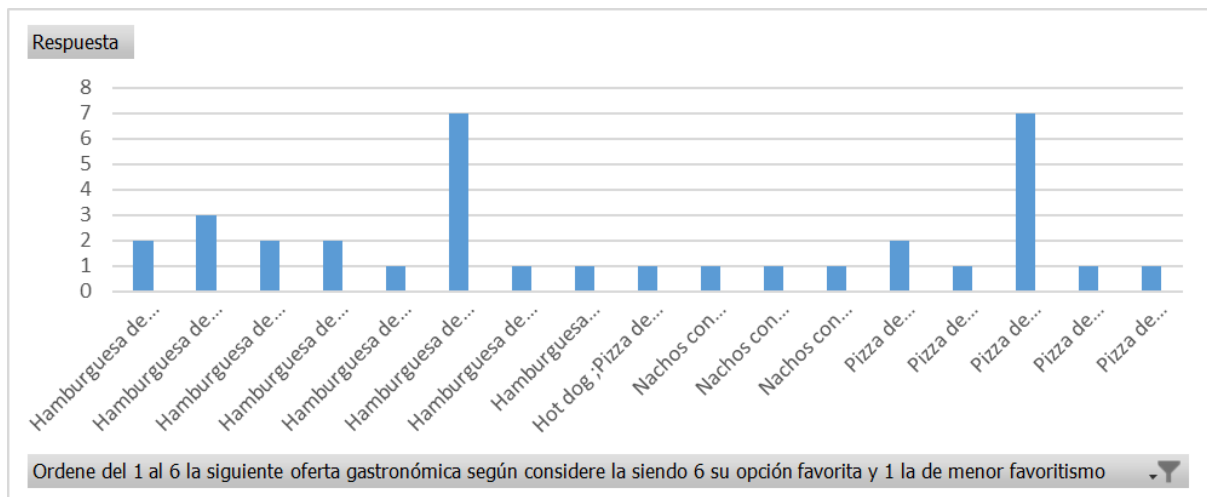
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #4

Ordene del 1 al 6 la siguiente oferta gastronómica según considere la siendo 6 su opción favorita y 1 la de menor favoritismo	
Etiquetas de fila	Respuesta
Hamburguesa de queso y tocino;Hamburguesa vegana/	2
Hamburguesa de queso y tocino;Hot dog ;Pizza de pepp	3
Hamburguesa de queso y tocino;Hot dog ;Pizza de pepp	2
Hamburguesa de queso y tocino;Nachos con queso/chi	2
Hamburguesa de queso y tocino;Pizza de pepperoni/jar	1
Hamburguesa de queso y tocino;Pizza de pepperoni/jar	7
Hamburguesa de queso y tocino;Pizza de pepperoni/jar	1
Hamburguesa vegana/vegetariana;Hamburguesa de qu	1
Hot dog ;Pizza de pepperoni/jamón/champiñones;Ham	1
Nachos con queso/chili;Hamburguesa de queso y tocin	1
Nachos con queso/chili;Pizza de pepperoni/jamón/cha	1
Nachos con queso/chili;Pizza de pepperoni/jamón/cha	1
Pizza de pepperoni/jamón/champiñones;Hamburguesa	2
Pizza de pepperoni/jamón/champiñones;Hamburguesa	1
Pizza de pepperoni/jamón/champiñones;Hamburguesa	7
Pizza de pepperoni/jamón/champiñones;Hot dog ;Ham	1
Pizza de pepperoni/jamón/champiñones;Nachos con q	1
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

Anexo #72

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #4



Elaboración propia

Anexo #73

Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #5

Ordene del 1 al 5 según considere la oferta de bebidas siendo 5 la favorita y 1 la de menor favoritismo	
Etiquetas de fila	Respuesta
Agua;Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Jugos	1
Agua;Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Té he	2
Agua;Gaseosas;Té helado;Milkshake vainilla/choc	1
Gaseosas;Agua;Jugos naturales ;Milkshake vainilla,	1
Gaseosas;Agua;Milkshake vainilla/chocolate;Té he	1
Gaseosas;Agua;Té helado;Jugos naturales ;Milksha	1
Gaseosas;Jugos naturales ;Agua;Té helado;Milksha	1
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Agua;Jugos	4
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Agua;Té he	1
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Jugos natu	5
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Jugos natu	2
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Té helado;	3
Gaseosas;Milkshake vainilla/chocolate;Té helado;.	1
Gaseosas;Té helado;Agua;Jugos naturales ;Milksha	1
Gaseosas;Té helado;Agua;Milkshake vainilla/choc	2
Milkshake vainilla/chocolate;Agua;Gaseosas;Jugos	1
Milkshake vainilla/chocolate;Gaseosas;Agua;Jugos	2
Milkshake vainilla/chocolate;Gaseosas;Agua;Té he	1
Milkshake vainilla/chocolate;Gaseosas;Té helado;	1
Milkshake vainilla/chocolate;Gaseosas;Té helado;.	2
Té helado;Gaseosas;Agua;Jugos naturales ;Milksha	1
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #5



Elaboración propia

Anexo #75

Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #6

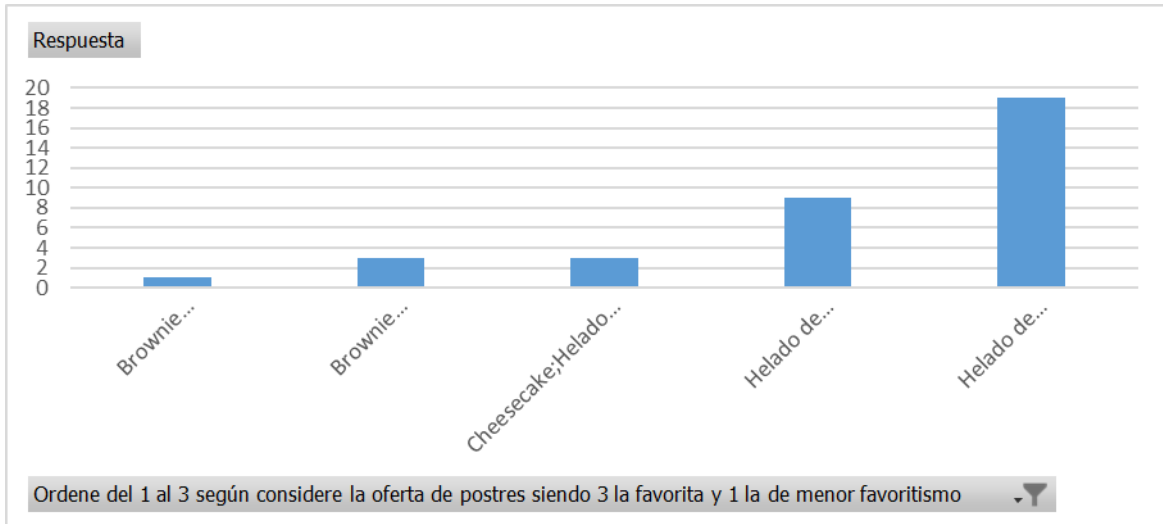
Ordene del 1 al 3 según considere la oferta de postres siendo 3 la favorita y 1 la de menor favoritismo	
Etiquetas de fila	Respuesta
Brownie chocolate; Cheesecake; Helado de vainilla,	1
Brownie chocolate; Helado de vainilla/chocolate/n	3
Cheesecake; Helado de vainilla/chocolate/mixto; B	3
Helado de vainilla/chocolate/mixto; Brownie chocc	9
Helado de vainilla/chocolate/mixto; Cheesecake; B	19
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Elaboración propia



Anexo #76

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #6



Elaboración propia

Anexo #77

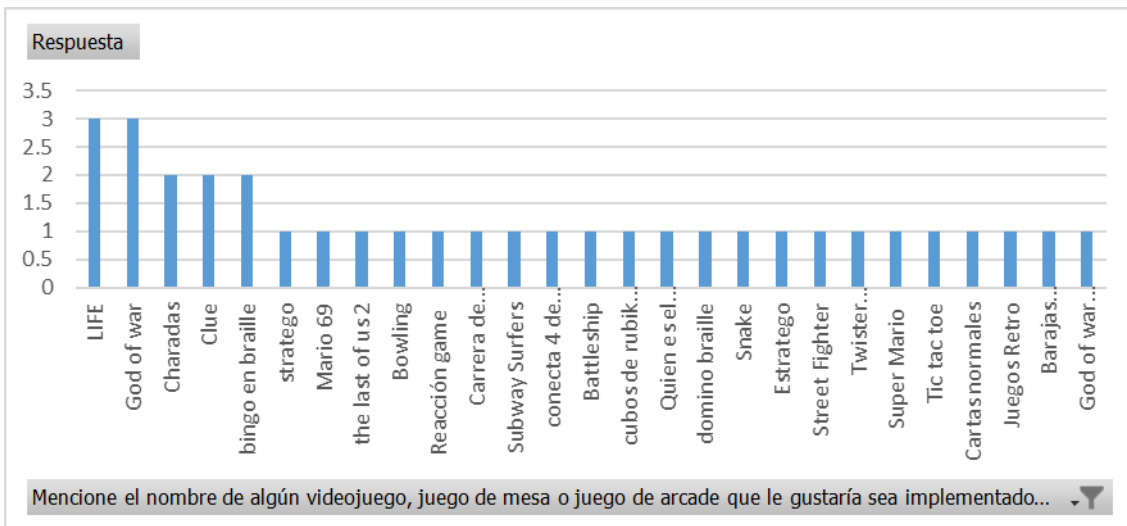
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #7

Mencione el nombre de algún videojuego, juego de mesa o juego de arcade que le gustaría sea implementado en el establecimiento	
Etiquetas de fila	Respuesta
LIFE	3
God of war	3
Charadas	2
Clue	2
bingo en braille	2
stratego	1
Mario 69	1
the last of us 2	1
Bowling	1
Reacción game	1
Carrera de caballos	1
Subway Surfers	1
conecta 4 de madera táctil	1
Battleship	1
cubos de rubik braille	1
Quien es el culpable	1
domino braille	1
Snake	1
Estratego	1
Street Fighter	1
Twister blindfolded	1
Super Mario	1
Tic tac toe	1
Cartas normales	1
Juegos Retro	1
Barajas Tradicionales Braille	1
God of war Ragnarok	1
<b>Total general</b>	<b>34</b>

Elaboración propia

## Anexo #78

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #7



Elaboración propia

## Anexo #79

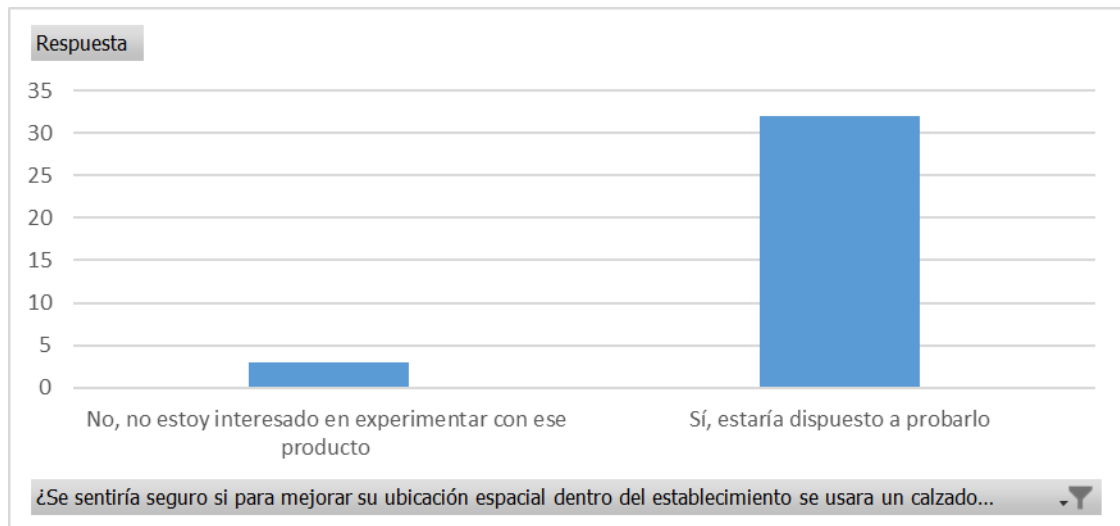
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #8

¿Se sentiría seguro si para mejorar su ubicación espacial dentro del establecimiento se usara un calzado háptico?	
Etiquetas de fila	Respuesta
No, no estoy interesado en experimentar con ese	3
Sí, estaría dispuesto a probarlo	32
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

## Anexo #80

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #8



Elaboración propia

## Anexo #81

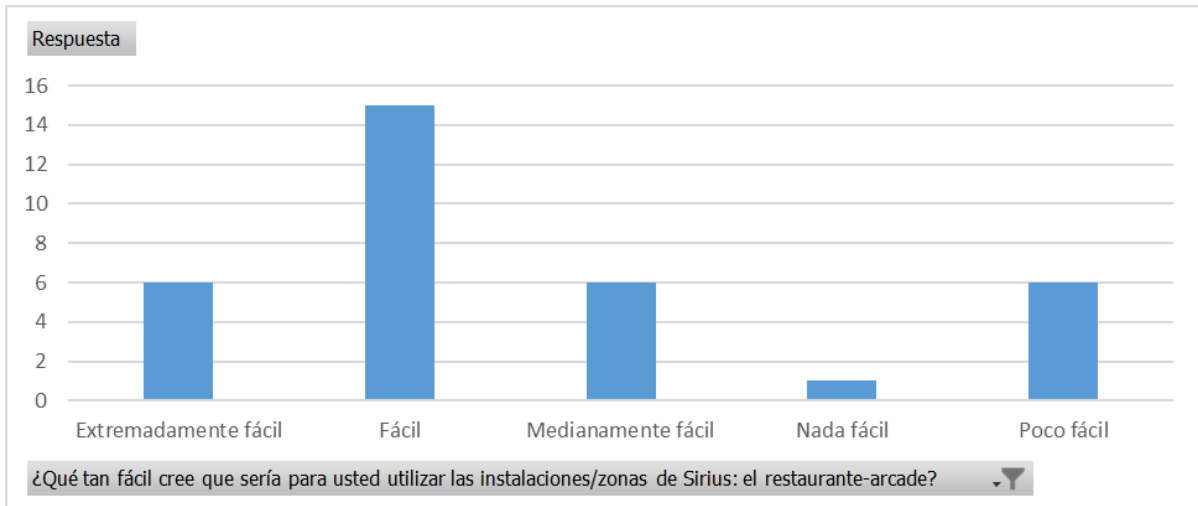
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #9

¿Qué tan fácil cree que sería para usted utilizar las instalaciones/zonas de Sirius: el restaurante-arcade?	
Etiquetas de fila	Respuesta
Extremadamente fácil	6
Fácil	15
Medianamente fácil	6
Nada fácil	1
Poco fácil	6
<b>Total general</b>	<b>34</b>

Elaboración propia

## Anexo #82

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #9



Elaboración propia

## Anexo #83

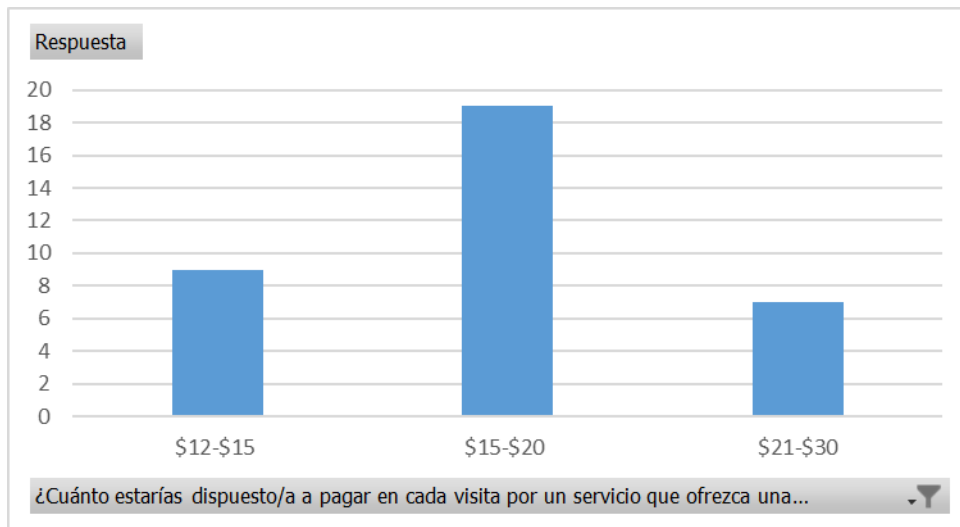
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #10

¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar en cada visita por un servicio que ofrezca una experiencia de entretenimiento sensorial en un espacio que combine un restaurante-arcade?	
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Respuesta</b>
\$12-\$15	9
\$15-\$20	19
\$21-\$30	7
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

Anexo #84

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #10



Elaboración propia

Anexo #85

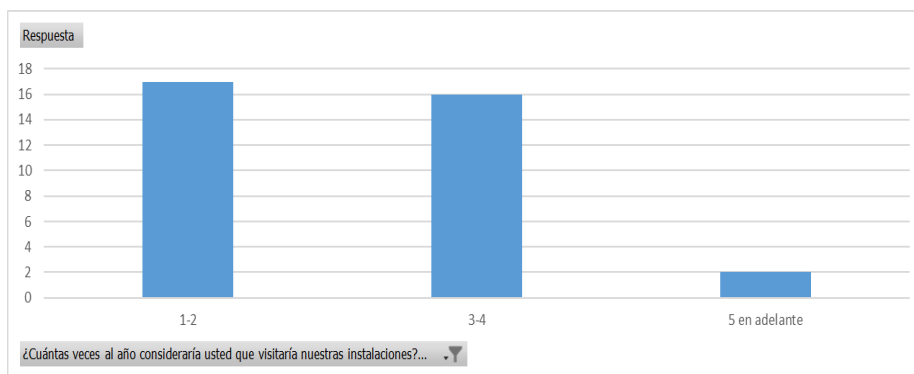
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #11

¿Cuántas veces al año consideraría usted que visitaría nuestras instalaciones?	
Row Labels	Respuesta
1-2	17
3-4	16
5 en adelante	2
<b>Grand Total</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

Anexo #86

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #11



Elaboración propia

Anexo #87

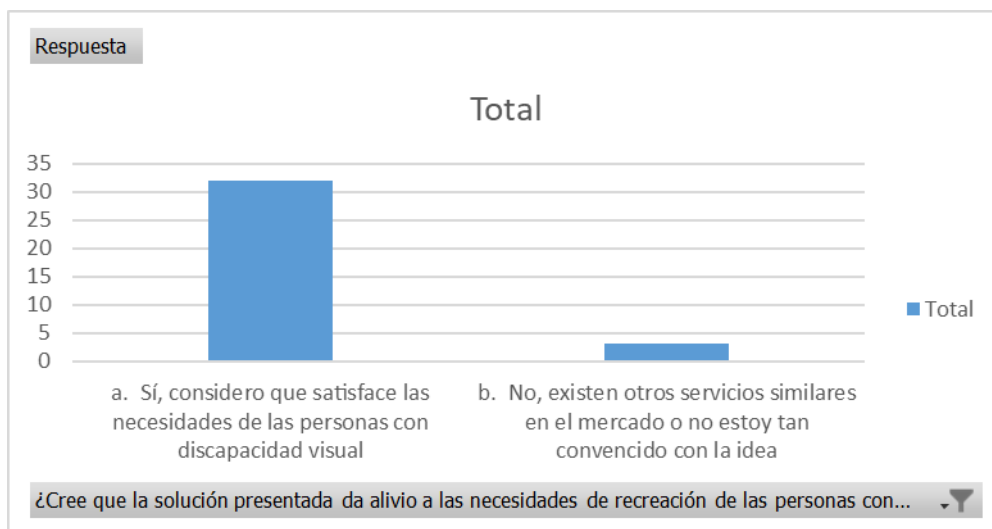
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #12

¿Cree que la solución presentada da alivio a las necesidades de recreación de las personas con discapacidad visual?	
Row Labels	Respuesta
a. <input checked="" type="checkbox"/> Sí, considero que satisface las necesidades de las	32
b. <input type="checkbox"/> No, existen otros servicios similares en el mercado	3
<b>Grand Total</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

## Anexo #88

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #12



Elaboración propia

## Anexo #89

Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #13

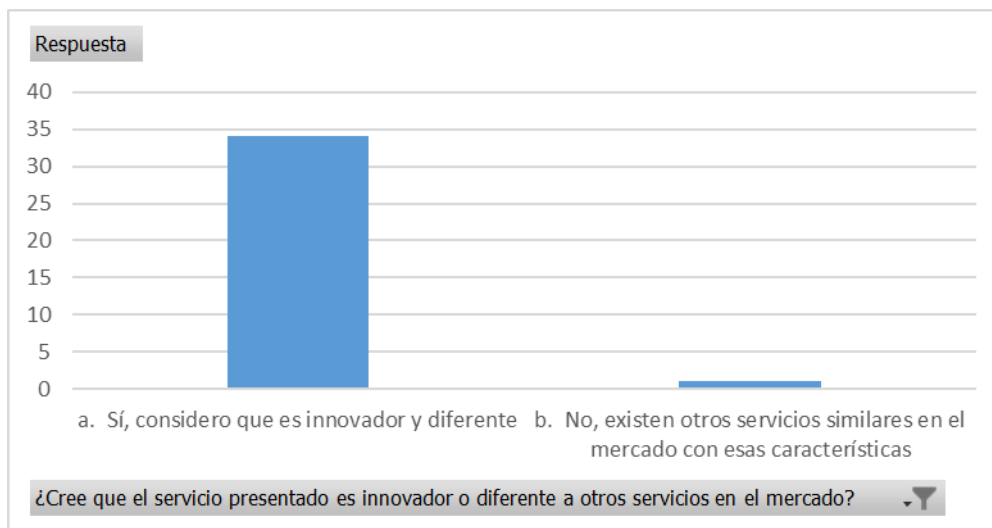
¿Cree que la solución presentada da alivio a las necesidades de recreación de las personas con discapacidad visual?	
Row Labels	Respuesta
a. Sí, considero que es innovador y diferente	34
b. No, existen otros servicios similares en el mercado	1
<b>Grand Total</b>	<b>35</b>

Elaboración propia



## Anexo #90

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #13



Elaboración propia

## Anexo #91

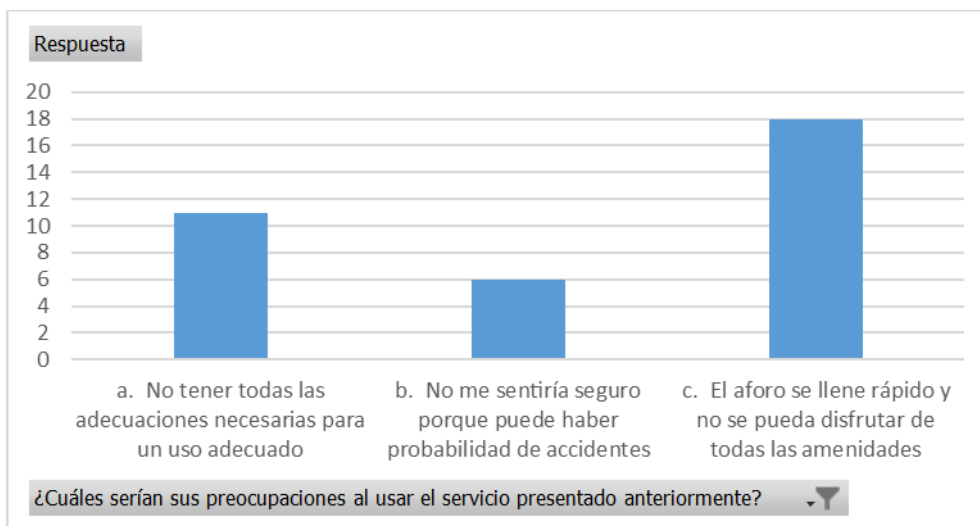
Tabla encuesta Validación (B2C) pregunta #14

¿Cree que la solución presentada da alivio a las necesidades de recreación de las personas con discapacidad visual?	
Etiquetas de fila	Respuesta
a. No tener todas las adecuaciones necesarias para un uso adecuado	11
b. No me sentiría seguro porque puede haber probabilidad de accidentes	6
c. El aforo se llene rápido y no se pueda disfrutar de todas las amenidades	18
<b>Total general</b>	<b>35</b>

Elaboración propia

Anexo #92

Figura encuesta Validación (B2C) pregunta #14



Elaboración propia

Anexo #93

Desarrollo de la entrevista de validación

- ¿Qué características considera de importancia que estén presentes en el restaurante – arcade para satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad visual?
- ¿Conoce algún otro espacio que tenga servicios para personas con discapacidad visual? ¿Qué piensa que funcionó bien y qué podría mejorar?

- ¿Cuáles son algunas barreras que entienden encuentran las personas con discapacidad visual en lugares que no están diseñados para ellos?
- ¿Cómo considera debe ser la accesibilidad en baños y estacionamiento?
- ¿Es importante que el personal del restaurante-arcade tenga capacitación respecto a la discapacidad de qué tipo?
- ¿Hay algo que le gustaría agregar sobre cómo podría mejorar un restaurante y arcade para personas con discapacidad visual?

Anexo #94

Link Archivo (Excel) Análisis de costos y precios SIRIUS.

[https://1drv.ms/x/s!AuxG2cdNxpKghUZBINBNbIqFT4\\_W?e=3elffE](https://1drv.ms/x/s!AuxG2cdNxpKghUZBINBNbIqFT4_W?e=3elffE)

Anexo #95

Focus Group validación PMV



Elaboración propia

Anexo #96

Link forms validación PMV

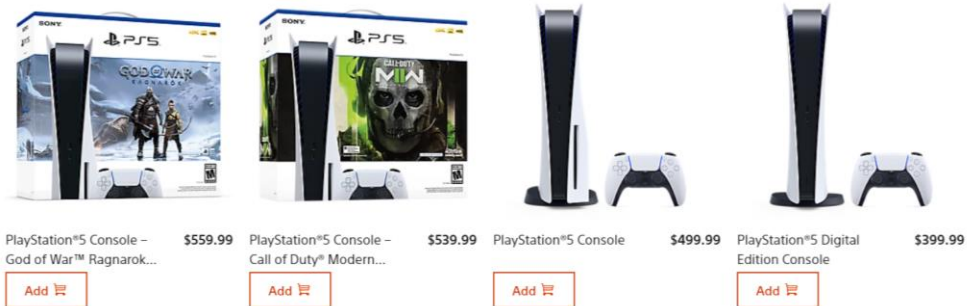
<https://forms.microsoft.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=sIA97z4KQ0aE6Ha3Jz2XoPOYQuaFcLBJicry8QkUrfVUNlo1STgyQzZWVFBITkRJRvk5REVQMzkwUy4u>

Anexo #97

Precio PlayStation 5

Shop PS5 Consoles

[Shop all >](#)



Obtenido de: <https://direct.playstation.com/en-us/hardware>

Anexo #98

Precio Xbox Series S



**Xbox Series S**  
Visita la tienda de Xbox  
Plataforma : Xbox Series S  
4.8 ★★★★★ 27,600 calificaciones

US\$299<sup>00</sup>

Sin depósito de derechos de importación y US\$43.25 de envío a Ecuador [Detalles](#) ✓  
Disponible a un precio menor de otros vendedores que podrían no ofrecer envío Prime gratis.

Edición: **Serie S**

Serie S    Contenido gratuito

Configuración: **Solo consola**

Solo consola    + Jedi Survivor    + Minecraf...    + Controla...    + Game Pass...    + Controla...

4 VIDEOS

**Nuevo:**  
US\$299<sup>00</sup>

Sin depósito de derechos de importación y US\$43.25 de envío a Ecuador [Detalles](#) ✓  
Entrega entre el **1 - 9 de junio**

O entrega más rápida el **viernes, 2 de junio**. Realiza el pedido en 18 hrs 42 mins  
📍 Enviar a Ecuador

**Solo queda(n) 3 en stock (hay más unidades en camino)**

Cantidad: 1 ▼

**Agregar al Carrito**

Pago    Transacción segura  
Enviado por    Amazon  
Vendido por    AMAZING

Obtenido de: [https://www.amazon.com/-/es/Xbox-S/dp/B08G9J44ZN/ref=sr\\_1\\_1?mk\\_es\\_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=R8VE52PN6NPE&keywords=xbox+series+S&qid=1684794733&srefix=xbox+series+%2Caps%2C341&sr=8-1](https://www.amazon.com/-/es/Xbox-S/dp/B08G9J44ZN/ref=sr_1_1?mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=R8VE52PN6NPE&keywords=xbox+series+S&qid=1684794733&srefix=xbox+series+%2Caps%2C341&sr=8-1)

## Anexo #99

### Precio PC Gamer



**Skytech Blaze 3.0 - Computadora de escritorio para juegos - Intel Core i5 12400F 2.5 GHz, RTX 3060, 500GB SSD, 16G DDR4 3200, 600W Gold PSU, AC Wi-Fi, Windows 10 Home de 64 bits**  
Visita la tienda de Skytech Gaming  
4.2 ★★★★★ 65 calificaciones | 36 preguntas respondidas

-9 % US\$999<sup>99</sup>

Precio recomendado: US\$1,099.99

US\$274.50 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador [Detalles](#) ✓  
Disponible a un precio menor de otros vendedores que podrían no ofrecer envío Prime gratis.

Estilo: **12400F | 3060**

12400F   3060	12400F   Intel Arc...	12600 K   3060 TI
US\$999.99	US\$999.99	US\$1,899.99

**Usos específicos del producto**    Multimedia, Personal, Gaming

**Marca**    Skytech Gaming

**Tipo de diseño de computadora personal**    Torre de ordenador

**Sistema operativo**    Windows 11 Home 64 bits

Ver más

Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

US\$999<sup>99</sup>

US\$274.90 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador [Detalles](#) ✓  
Entrega el **viernes, 9 de junio**

O entrega más rápida el **viernes, 2 de junio**. Realiza el pedido en 18 hrs 55 mins  
📍 Enviar a Ecuador

**Disponible**

Cantidad: 1 ▼

**Agregar al Carrito**

**Comprar ahora**

Pago    Transacción segura  
Enviado por    Amazon  
Vendido por    DOLICA  
Devoluciones    Elegible para devolución, reintegro o sustitución de otro...  
Soporte    Soporte técnico de Amazon gratis incluido

Más información

Agregar un recibo de regalo para facilitar las devoluciones

**Agregar a la Lista**

Obtenido de: [https://www.amazon.com/-/es/Skytech-Blaze-3-0-Computadora-escritorio/dp/B0B7CTTL1V/ref=sr\\_1\\_19?adgrpid=80382530374&hvadid=585362631054&hvd-ev=c&hvlcophy=9069516&hvnetw=g&hvqmt=b&hvrnd=4094861291201935980&hvtargid=kwd-297112820845&hydadcr=20751\\_13331628&keywords=computador%2Bgamer&qid=1684794833&sr=8-19&th=1](https://www.amazon.com/-/es/Skytech-Blaze-3-0-Computadora-escritorio/dp/B0B7CTTL1V/ref=sr_1_19?adgrpid=80382530374&hvadid=585362631054&hvd-ev=c&hvlcophy=9069516&hvnetw=g&hvqmt=b&hvrnd=4094861291201935980&hvtargid=kwd-297112820845&hydadcr=20751_13331628&keywords=computador%2Bgamer&qid=1684794833&sr=8-19&th=1)

### Anexo #100

#### Precio Arcade Baloncesto



**SPACE JAM A New Legacy - Juego básico de baloncesto de baloncesto para el hogar**

Marca: SPACE JAM  
3.8 ★★★★★ 31 calificaciones

US\$99<sup>00</sup>

Sin depósito de derechos de importación y US\$74.74 de envío a Ecuador  
Detalles

**Mensaje promocional** 90 días de música GRATIS e ilimitada. S... Cupones por 1

- Sistema de puntuación electrónico incluido con impresionantes gráficos Space Jam en el tablero y retorno de bola.
- Space Jam 2 unidades de juego de arcade básicas con 4 pelotas de baloncesto de PVC de 5 pulgadas.
- Hecho de acero resistente para horas de diversión de baloncesto. 2 juegos electrónicos de juego de 8 jugadores incluidos para probar tu habilidad.
- Peso del paquete: 16.0 libras

US\$99<sup>00</sup>

Sin depósito de derechos de importación y US\$74.74 de envío a Ecuador  
Detalles

Entrega el **viernes, 9 de junio**

O entrega más rápida el **viernes, 2 de junio**. Realiza el pedido en 16 hrs 37 mins

Enviar a Ecuador

Disponibles

Cantidad: 1

Agregar al Carrito

Comprar ahora

Pago Transacción segura  
Enviado por Amazon.com

Obtenido de: [https://www.amazon.com/-/es/SPACE-JAM-New-Legacy-baloncesto/dp/B0946GHP44/ref=sr\\_1\\_55?crd=1LCI8PGZ9C0GZ&keywords=arcade+basketball+game&qid=1684794962&sprefix=arcade+bas%2Caps%2C303&sr=8-55](https://www.amazon.com/-/es/SPACE-JAM-New-Legacy-baloncesto/dp/B0946GHP44/ref=sr_1_55?crd=1LCI8PGZ9C0GZ&keywords=arcade+basketball+game&qid=1684794962&sprefix=arcade+bas%2Caps%2C303&sr=8-55)

### Anexo #101

#### Precio Arcade de juegos



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom



Premium Bartop Arcade Console Diseño Original 64GB Memoria w/Biblioteca de juegos ampliable Wifi, Bluetooth, controles similares a Sanwa. Precargado con 11 juegos incluyendo Dragon's Lair, Beach Buggy Racing y mucho más.

Marca: iRcade

4.8 ★★★★★ 63 calificaciones | 7 preguntas respondidas

US\$599<sup>99</sup>

US\$227.25 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador Detalles

Marca	iRcade
Tema	Retro
Número de reproductores	Multiplayer
Dimensiones del artículo LxWxH	21.5 x 20 x 24 pulgadas
Plataforma	Android

**Sobre este artículo**

- Juega con productos oficiales nostálgicos de arcade retro, así como juegos modernos de estilo arcade
- Biblioteca de juegos extensible a través de la tienda en línea, cientos de títulos para elegir y crecer continuamente con 11 juegos precargados
- Hardware de alta calidad con pantalla HD nitida de 19 pulgadas, 100 W de potente audio estéreo, controles de arcade
- Armario de alta calidad que es convertible en armario de arcade o de pie

US\$599<sup>99</sup>

US\$227.25 de envío y depósito de derechos de importación a Ecuador Detalles  
Entrega el **viernes, 2 de junio**. Realiza el pedido en 15 hrs 22 mins

Enviar a Ecuador

Solo queda(n) 7 en stock (hay más unidades en camino)

Cantidad: 1

Agregar al Carrito

Comprar ahora

Pago Transacción segura  
Enviado por Amazon  
Vendido por iRcade Inc.  
Devoluciones Elegible para devolución, reintegro o sustitución dentro...  
Soporte Se incluye asistencia gratuita para los productos de Amazon


Más información

Agregar un recibo de regalo para facilitar las devoluciones

Obtenido de: [https://www.amazon.com/-/es/Biblioteca-ampliable-Bluetooth-Precargado-incluyendo/dp/B0911BCD7Z/ref=sr\\_1\\_97?adgrpid=88404260344&hvadid=585479453741&hvdev=c&hvlocphy=9069516&hvnetw=g&hvqmt=b&hvrnd=4787344732479966278&hvtargid=kw-23132486&hydadcr=22340\\_13333061&keywords=video+game+machine&qid=1684797695&sr=8-97](https://www.amazon.com/-/es/Biblioteca-ampliable-Bluetooth-Precargado-incluyendo/dp/B0911BCD7Z/ref=sr_1_97?adgrpid=88404260344&hvadid=585479453741&hvdev=c&hvlocphy=9069516&hvnetw=g&hvqmt=b&hvrnd=4787344732479966278&hvtargid=kw-23132486&hydadcr=22340_13333061&keywords=video+game+machine&qid=1684797695&sr=8-97)

Anexo #102

Precio Arcade Hit Hammer



Movie Power

Coin Operated Arcade Boxing Game Machine Punching Arcade Gaming Equipment

€ View More

1 - 49 sets	50 - 99 sets	>= 100 sets
\$1000.00	\$900	\$790.00

Benefits: 3-day coupon giveaway: up to US \$80 off Claim now >

Color:  Blue  Black  Multi  Green View all 4 options >

Samples:  \$5,000.00/set Min. order: 1 set Get samples

Lead time:  Quantity (sets) 1 - 1 > 1

Lead time (days) 15 To be negotiated

Customization: Customized logo (Min. order 1 set) Customized packaging (Min. order 1 set) More >

Add to Compare  Share

Obtenido de: [https://www.alibaba.com/product-detail/Coin-Operated-Arcade-Boxing-Game-Machine\\_1600743961284.html?spm=a2700.7735675.0.0.7407HpXEhPxElh&s=p](https://www.alibaba.com/product-detail/Coin-Operated-Arcade-Boxing-Game-Machine_1600743961284.html?spm=a2700.7735675.0.0.7407HpXEhPxElh&s=p)

Anexo #103

### Precio Arcade Machine



2023 New 19 inch IGS Catch Games Machine Version Coin Operated Video Skill Game Cabinet Machine For Sale

No.8 Most popular in Cabinet\_Machine

FOB Reference Price: [Get latest price](#)

1 - 4 pieces	5 - 9 pieces	>= 10 pieces
<b>\$750.00</b>	<b>\$730.00</b>	<b>\$710.00</b>

Benefits: Quick refunds on orders under US \$1,000 [Claim now >](#)

Quantity:  + pieces

Lead time (days)	1 - 10	> 10
	7	To be negotiated

Customization: Customized logo (Min. order 1 piece)  
Customized packaging (Min. order 1 piece)  
[More >](#)

[Add to Compare](#) [Share](#)

Obtenido de: [https://www.alibaba.com/product-detail/2023-New-19-Inch-IGS-Catch\\_62455644015.html?spm=a2700.7735675.0.0.7407HpXEHpXElh&s=p](https://www.alibaba.com/product-detail/2023-New-19-Inch-IGS-Catch_62455644015.html?spm=a2700.7735675.0.0.7407HpXEHpXElh&s=p)

### Anexo #104

### Precio TV



RCA Clearview HDTV de 15 pulgadas | J15SE820 transparente LED HD, monitor de pantalla ancha de alta resolución con HDMI, VGA, incluye control remoto de función completa.

Visita la tienda de continuous

4.0 ★★★★★ ~ 235 calificaciones | 75 preguntas respondidas

-7 % **US\$204.00**

Precio recomendado: US\$219.00

Sin depósito de derechos de importación y US\$53.86 de envío a Ecuador [Detalles >](#)

Tamaño : 15 pulgadas

15 pulgadas	13"
US\$204.00	US\$189.99

Tamaño de pantalla: 15 Pulgadas  
Marca: Continuous  
Servicios de internet con asistencia: Navegador  
Tecnología de pantalla: LED  
Dimensiones del producto: 4"D x 16"W x 12,5"H pulgadas

US\$ **204.00**

Sin depósito de derechos de importación y US\$53.86 de envío a Ecuador [Detalles >](#)

Entrega el **viernes, 2 de junio**.  
Realiza el pedido en 16 hrs 47 mins

[Enviar a Ecuador](#)

**Disponible**

Cantidad: 1 ▾

[Agregar al Carrito](#)

[Comprar ahora](#)

Pago: Transacción segura  
Enviado por: Amazon  
Vendido por: Continuous  
Devoluciones: Elegible para devolución, reintegro o sustitución dentro...  
Soporte: Se incluye asistencia gratuita para los productos de Amazon

[Más información](#)

Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

Obtenido de: [https://www.amazon.com/Clearview-J15SE820-transparente-resoluci%C3%B3n-completa/dp/B07C7M8WQC/ref=sxin\\_14\\_pa\\_sp\\_search\\_thematic\\_sspa?\\_mk\\_es\\_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&content-id=amzn1.sym.0aa4d02f-da7d-419a-973d-b8a7d4190b28%3Aamzn1.sym.0aa4d02f-da7d-419a-973d-b8a7d4190b28&crid=AF7AXDFJQLP&cv\\_ct\\_cx=tv&keywords=tv&pd\\_rd\\_i=B07C7M8WQC&pd\\_rd\\_r=06c18db6-f099-4331-8f30-4a14fd9d9ab2&pd\\_rd\\_w=3nWBZ&pd\\_rd\\_wg=o2B2d&pf\\_rd\\_p=0aa4d02f-da7d-419a-973d-b8a7d4190b28&pf\\_rd\\_r=N8AEY1C4WH267HSZCW3B&qid=1684798966&sbo=RZvfv%2F%2FHxDF%2BO5021pAnSA%3D%3D&sprefix=tv%2Caps%2C525&sr=1-2-2b34d040-5c83-4b7f-ba01-15975dfb8828-spons&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUEExWjIxRkRfMFNzTzlrJmVuY3J5cHRlZElkPUEwMzgzMTkzM0cwQzVXUjdQQUVWVCZlbnNyeXB0ZWRBZEIkPUEwMTk0MT](https://www.amazon.com/Clearview-J15SE820-transparente-resoluci%C3%B3n-completa/dp/B07C7M8WQC/ref=sxin_14_pa_sp_search_thematic_sspa?_mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&content-id=amzn1.sym.0aa4d02f-da7d-419a-973d-b8a7d4190b28%3Aamzn1.sym.0aa4d02f-da7d-419a-973d-b8a7d4190b28&crid=AF7AXDFJQLP&cv_ct_cx=tv&keywords=tv&pd_rd_i=B07C7M8WQC&pd_rd_r=06c18db6-f099-4331-8f30-4a14fd9d9ab2&pd_rd_w=3nWBZ&pd_rd_wg=o2B2d&pf_rd_p=0aa4d02f-da7d-419a-973d-b8a7d4190b28&pf_rd_r=N8AEY1C4WH267HSZCW3B&qid=1684798966&sbo=RZvfv%2F%2FHxDF%2BO5021pAnSA%3D%3D&sprefix=tv%2Caps%2C525&sr=1-2-2b34d040-5c83-4b7f-ba01-15975dfb8828-spons&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUEExWjIxRkRfMFNzTzlrJmVuY3J5cHRlZElkPUEwMzgzMTkzM0cwQzVXUjdQQUVWVCZlbnNyeXB0ZWRBZEIkPUEwMTk0MT)



[A3M1BNWU1JNIMzQlICMSZ3aWRnZXROYW11PXNwX3NIYXJjaF90aGVtYXRpYyZhY3Rpb249Y2xpY2tSZWRpcmVjdCZkb05vdExvZ0NsaWNrPXRydWU&th=1](https://form.run/@ashirase-pre-registration)

## Anexo #105

### Precio Ashirase

**Cuéntenos sobre su intención de comprar el salud. Requerido**

Precio del cuerpo: 88,000 yenes (impuestos incluidos) Tarifa de uso de la aplicación: 480 yenes (impuestos incluidos) por mes (Tenga en cuenta que el precio puede cambiar)

quiero comprar

Me gustaría probarlo antes de considerar la compra.

No pienso comprar pero estoy interesado

**¿Dónde se enteró de la noticia? Requerido**

Puede seleccionar varios.

Exposición/Evento

Información proporcionada por grupos de apoyo y tien

Obtenido de: <https://form.run/@ashirase-pre-registration>