

VR TRAVELING S.A.S.

Andrea Carolina Osorio Villamil

Saimón Giovanni Puerto Matallana

Vladimir Jiménez Castillo

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (C.U.N)

Facultad de Dirección y Producción de Medios Audiovisuales

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2017

VR TRAVELING S.A.S.

Andrea Carolina Osorio Villamil

Saimón Giovanni Puerto Matallana

Vladimir Jiménez Castillo

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (C.U.N)

Docente:

Néstor Gerardo Echavarría Salamanca

Facultad de Dirección y Producción de Medios Audiovisuales

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2017

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

Resumen Ejecutivo

Cap. I: Customer Development

- 1.1. Identificación de necesidades del Stakeholders
- 1.2. Beneficios del producto o servicio a ofrecer
- 1.3. Soluciones actuales.....
- 1.4. Limitaciones e inconformidades de las soluciones actuales.....
- 1.5. Mercado.....

Cap. II: Estudio de Mercados

- 2.1. Objetivos del estudio de Mercado.....
- 2.2. Segmentación.....
- 2.3. Metodología del Estudio de Mercados.....
- 2.4. Análisis concluyente.....
- 2.5. Plan de Marketing.....
- 2.6. Estrategia de Producto.....
- 2.7. Estrategia de Precio.....
- 2.8. Estrategia de Publicidad.....
- 2.9. Desarrollo de la Marca.....
- 2.10. Marca.....
- 2.11. Logo.....
- 2.12. Slogan.....
- 2.13. Venta Competitiva.....
- 2.14. Venta Comparativa.....
- 2.15. Estrategia de Promoción.....
- 2.16. Campaña Publicitaria.....
- 2.17. Estrategia de Distribución.....

2.18.	Canales.....
2.19.	Logística.....
2.20.	Ejecución Comercial.....
2.21.	Habilidades Comerciales y Administrativas.....
2.22.	Proyección de ventas.....
2.23.	Política de Cartera.....
2.24.	Presupuesto de Plan de Mercado.....

Cap. III: Estudio de Mercados

3.1.	Descripción del negocio.....
3.2.	Objetivo General.....
3.3.	Marco Legal.....
3.4.	Misión (Identidad Estratégica).....
3.5.	Visión (Futuro Preferido).....
3.6.	Valores.....
3.7.	Objetivos Específicos.....
3.8.	Análisis Pestel.....
3.9.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....
3.10.	Fuerzas inductoras (Oportunidades y fortalezas).....
3.11.	Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas).....
3.12.	Cadena de valor.....
3.13.	Estrategia competitiva.....

Cap. IV: Estudio Técnico

4.1.	Objetivos del Estudio Técnico.....
4.2.	Ficha Técnica del Producto (B/S).....
4.3.	Descripción del Proceso.....
4.4.	Procedimientos.....
4.5.	Requerimientos y Necesidades.....
4.6.	Infraestructura.....
4.7.	Maquinaria y Equipo.....
4.8.	Muebles y Enseres.....
4.9.	Herramientas.....
4.10.	Materias Primas e Insumos.....
4.11.	Tecnología.....
4.12.	Plan de Producción.....
4.13.	Plan de Compras.....
4.14.	Costos de Producción.....

4.15.	Costos Fijos.....
4.16.	Costos Variables.....
4.17.	Costos Fijos.....
4.18.	Costos Unitarios.....
4.19.	Punto de Equilibrio.....

Cap. V: Estudio Legal

5.1.	Objetivo del Estudio Legal.....
5.2.	Marco Legal.....
5.3.	Concepto de Empresa.....
5.4.	Clasificación de las Pymes.....
5.5.	Clasificación Internacional de Actividades Económicas.....
5.6.	Clasificación de Sociedades.....
5.7.	Constitución Legal.....
5.8.	Registro Único Tributario.....

Cap. VI: Estudio Administrativo

6.1.	Objetivo del estudio Administrativo.....
6.2.	Definición de la Estructura.....
6.3.	Organigrama.....
6.4.	Tamaño de la Empresa.....
6.5.	Modelo de Contratación.....
6.6.	Recurso humano/Manual de Funciones.....
6.7.	Costos Administrativos.....
6.8.	Gastos de Personal.....
6.9.	Gastos de Puesta en Marcha.....

Cap. VII: Estudio Financiero

7.1.	Herramienta Financiera.....
------	-----------------------------

Cap. VIII: Impactos

8.1.	Impacto Económico.....
------	------------------------

8.2.	Impacto Social.....
8.3.	Impacto Ambiental.....
	Conclusiones.....
	Anexos.....
	Bibliografía.....

Introducción:

En el presente proyecto, presentamos un prototipo de entretenimiento enfocado al área turística de la ciudad de Bogotá, con funcionalidad desde la localidad de Candelaria – Centro, el cuál funcionará en el interior de un vehículo, Volkswagen Combi modelo 64.

A través de este prototipo, ofrecemos una nueva experiencia de entretenimiento donde el espectador, usará sus propios sentidos para desplazarse virtualmente a todo lugar turístico que ofrece la capital del país. El fin de nuestro prototipo, es promover el flujo turístico, generando una importante innovación tecnológica donde el espectador, podrá de forma real, desprenderse de su punto de posición geográfico actual, a través de una plataforma virtual. Nuestro factor diferenciador, frente a otras plataformas de realidad virtual, está un ciento por ciento en el uso de los sentidos del espectador, siendo este capaz de transportarse al lugar que este mismo desee, dentro de nuestro portafolio turístico de Bogotá. Así, se promoverá dicho sector, por medio de la cultura, en una innovadora plataforma de entretenimiento, apta tanto para niños, como jóvenes y adultos. En este documento se presentan ocho capítulos en donde veremos detalladamente el paso a paso de la creación de nuestra empresa, como nació, el porqué, su ubicación, estructura, planeación, trámites y permisos; accediendo a que el lector comprenda el grado de dificultad que se obtuvo al realizar los mismos y los recursos tomados por los estudiante para el desarrollo de la idea.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo investigativo consta de ocho capítulos en secuencia jerárquica, permitiendo que el lector comprenda el grado de dificultad que se obtuvo al realizar cada uno de ellos y los recursos tomados por los estudiante del grupo Opción de Grado III, para el desarrollo de la idea de negocio.

En el primer capítulo se estudia el perfil de los consumidores y proveedores, identificando las necesidades, beneficios y limitaciones del bien a ofrecer. Proseguiremos con el segundo capítulo en donde se realizara el estudio de mercado, optando por una metodología de segmentación, estrategias, identificación y posteriormente el tipo de logística y canales de distribución utilizados de manera apropiada que viabilizaran el posicionamiento de nuestra marca.

La filosofía, las políticas, la misión y visión generaran una planeación estratégica en el capítulo número tres; donde la empresa hará de su grupo de colaboradores, un personal idóneo, con sentido de pertenencia, orientados al logro a corto, mediano y largo plazo con el fin de que el proyecto logre liderar la competencia y sea reconocido con un servicio de experiencia cultural en el mercado; no obstante mostrarse de acuerdo al trabajo en grupo, lo que significa la unión de un conjunto de personas que mediante normas o políticas impuestas las cuales cumplirán con las expectativas de la organización establecida por el ente económico, donde cada uno de ellos deberá realizar las acciones dentro de la compañía para una mejora continua, creando este individuo un ser proactivo de gran proyección a su futuro.

Una vez culminado el capítulo tres, seguiremos con el estudio técnico del bien para el cuarto capítulo. Allí describiremos los procesos, procedimientos, requerimientos y necesidades productivas, añadiendo la infraestructura y sus costos causados para una libre actividad económica.

La clasificación de la empresa como quinto capítulo permitió determinar el estudio legal conformando la actividad o giro, el tipo de sociedad a emplear, el origen de capital y grado de magnitud que suelen tener las empresas antes de realizar su actividad comercial; posteriormente el sexto capítulo relacionando la estructura organizacional desde la parte administrativa, su modelo de contratación y el tamaño de la compañía.

En los documentos anexados al proyecto se adjunta la herramienta financiera la cual visualizara los resultados económicos para el apalancamiento del proyecto, fijando el precio y modo de distribución de forma que la compañía operara para obtener una mayor aceptación por parte del consumidor final. Lo anterior hace referencia al séptimo capítulo y finalizando con el octavo capítulo, determinaremos los impactos, sociales, ambientales y económicos una vez este andando el proyecto.

Cap. I: Customer Development

1.1. Identificación de las necesidades del Stakeholders:

Posicionarse como una empresa sólida que ofrece tanto novedades de entretenimiento como cultura para recibir apoyo en la construcción y publicidad de su prototipo, el cuál asegura ser un éxito tanto en entretenimiento como cultura al integrar la tecnología convencional, con tecnología de punta basada en las nuevas necesidades de la cultura digital y dentro de ella, de la realidad virtual.

- Alianzas de financiación para la construcción del prototipo
- Propuestas de publicidad y distribución, dentro del mercado y la cultura para atraer clientes y posibles financiadores
- Atraer socios tanto del sector del entretenimiento (Videojuegos) como de la cultura para crear alianzas y reconocimiento dentro de los dos campos.

1.2. Beneficios del producto a ofrecer:

Entretenimiento fuera de lo común, al integrar tecnología de punta que logrará de forma perceptiva alejar al consumidor de su realidad para integrarlo a otra totalmente diferente a través de sus propios sentidos.

1.3. Soluciones actuales:

- Utilizaremos los medios (Redes sociales para llegar a posibles financiadores que apoyen el proyecto y ayuden con un aporte significativo en la construcción del prototipo ofreciéndole su respectivo porcentaje de ganancia, una vez puesto en marcha.
- Desarrollar una propuesta de negocio clara y concisa para contactar los posibles financiadores como una forma orgánica de búsqueda de recursos

1.4. Limitaciones e inconformidades de las necesidades actuales:

- Recursos financieros inexistentes
- Desinformación sobre la realización del prototipo por razones tecnológicas

1.5. Mercado:

- Entretenimiento – Videojuegos
- Cultura

Cap. II: Estudio de Mercados

2.1. Objetivo de Estudio de Mercados

Nuestro proyecto tiene como objetivo observar el comportamiento y aceptación por parte de la comunidad La Candelaria, localidad #17 de la capital Colombiana (Bogotá); al ofrecer servicio de aprendizaje, entretenimiento y diversión mediante una de las nuevas corrientes tecnológicas que ha tomado fuerza en el presente siglo y que merece ser explorada en cada una de sus presentaciones, brindado así un espacio de esparcimiento cultural y recreativo que permita a los consumidores saber una pequeña parte de lo que ha sido Bogotá D.C. desde su fundación 6 de Agosto de 1538, *(por Gonzalo Jiménez de Quesada Córdoba, España, 1509 Mariquita, Tolima, Imperio español, 16 de febrero de 1579)*. En primera instancia da a conocer zonas y sitios de historia de nuestro país. Si bien, gran parte de la población y visitantes ven nuestra ciudad como un sitio de oportunidades empresariales, laborales, algo frío y llena de tráfico; más allá de ello, hay lugares para todos los gustos que merecen ser explorados y disfrutados culturalmente destacándose museos, zonas verdes, sitios históricos, parques, restaurantes, entre otros.

En vista de las nuevas corrientes tecnológicas y a la vanguardia de las mismas, nuestra idea de negocio se centra en brindar una nueva perspectiva al consumidor, el cual observara a través de la realidad virtual con efectos sonoros, gráficos y de movimiento relatos de acontecimientos

histórico que han marcado la capital hasta nuestros días, causando de él todo tipos de sensaciones por parte de nuestros consumidores en un entorno creado virtualmente.

Ejecutaremos

- Un espacio de entretenimiento y aprendizaje cultural a nuestros consumidores.
- Un mundo virtual de contenidos multimedia con efectos gráficos y sonoros, simulando la presencia de un entorno digital
- Hacer de la realidad virtual un espacio propicio de un plan familiar y amigos, creando en ellos la necesidad de conocer más de nuestra cultura, gastronomía, espacios de diversión.
- Bogotá, ciudad como un destino principal de turismo

Importancia de la localidad

La Candelaria fue constituida mediante la **Ley 1 de 1992** que reglamentó la división territorial del Distrito Capital y le asignó la nomenclatura de **Localidad numero17**, en *“reconocimiento de su importancia como centro histórico, arquitectónico y cultural de la ciudad, además de albergar el centro administrativo del país”*. Fuente: *Alcaldía mayor de Bogotá –Cultura, creación y deportes. Pag. 6*

Este sector se considera el más antiguo y pequeño de la ciudad capitalina, recibiendo anualmente **593.075** visitantes según fuentes del **Instituto Distrital de Turismo**, un promedio de **1,647. 46** por día repartidos entre Turistas extranjeros, turistas del territorio y estudiantes de universidades prestigiosas. Además de su población que cuenta con **26.615 habitantes**. *Alcaldía mayor de Bogotá.*

Su historia ve atada a la fundación de la ciudad el 6 de agosto de 1538 por Gonzalo Jiménez de Quezada, en la Plaza del Chorro de Quevedo. La candelaria actualmente es el sector más antiguo de la ciudad, y por ende recoge los acontecimientos históricos más importantes que dieron origen a la nación. Cuenta con 9 barrios como lo son:

- La Catedral
- Centro Administrativo

- Santa Bárbara
- La Concordia
- Las Aguas
- Egipto
- Belén.

Fuente: (Observatorio de Convivencia y Seguridad Ciudadana SUIVD de la Secretaría de Gobierno. Diagnóstico sobre la situación de seguridad integral en la localidad de La Candelaria. 2007).

Según acuerdo 117 del 2003 sus límites son de la siguiente forma:

Por el norte:

Partiendo de la intersección de los ejes de las avenidas Fernando Mazuera (carrera 10) y Jiménez en dirección este (E) por el eje de la Avenida Jiménez hasta encontrar el eje de la Avenida de Los Cerros; continúa por dicho eje en dirección este (E) hasta la intersección de los ejes del par vial de la Avenida de Los Cerros.

Por el este:

Partiendo de la intersección de los ejes del par vial de la Avenida de Los Cerros en dirección suroeste (SO) por el eje del par vial este (E) de la citada avenida hasta su intersección con el lindero este (E) del desarrollo Egipto contenido en el plano SF 14/1-01, adoptado por la Resolución 1126 de 1996 del Departamento Administrativo de Planeación Distrital; continúa por el lindero este (E) del desarrollo Egipto hasta su intersección con el eje de la Quebrada Manzanares; continúa por el eje de ésta quebrada aguas abajo hasta la intersección con el eje de La Avenida de Los Cerros; continúa por este eje en dirección sur (S) hasta su intersección con el eje del trazado de la Avenida de Los Comuneros.

Por el sur:

Partiendo de la intersección del eje de la Avenida de Los Cerros con el eje del trazado de la Avenida de Los Comuneros en dirección oeste (O) por el eje del trazado de la Avenida de los Comuneros hasta su intersección con el eje de la Avenida Fernando Mazuera (carrera 10).

Por el oeste:

Partiendo de la intersección de los ejes de las avenidas de Los Comuneros y Fernando Mazuera (carrera 10) en dirección norte (N) por el eje de la Avenida Fernando Mazuera (carrera 10) hasta encontrar el eje de La Avenida Jiménez, punto de partida inicial de la descripción.

Fuente: (Acuerdo 117 del 2003 del Concejo de Bogotá).

2.2. Segmentación:

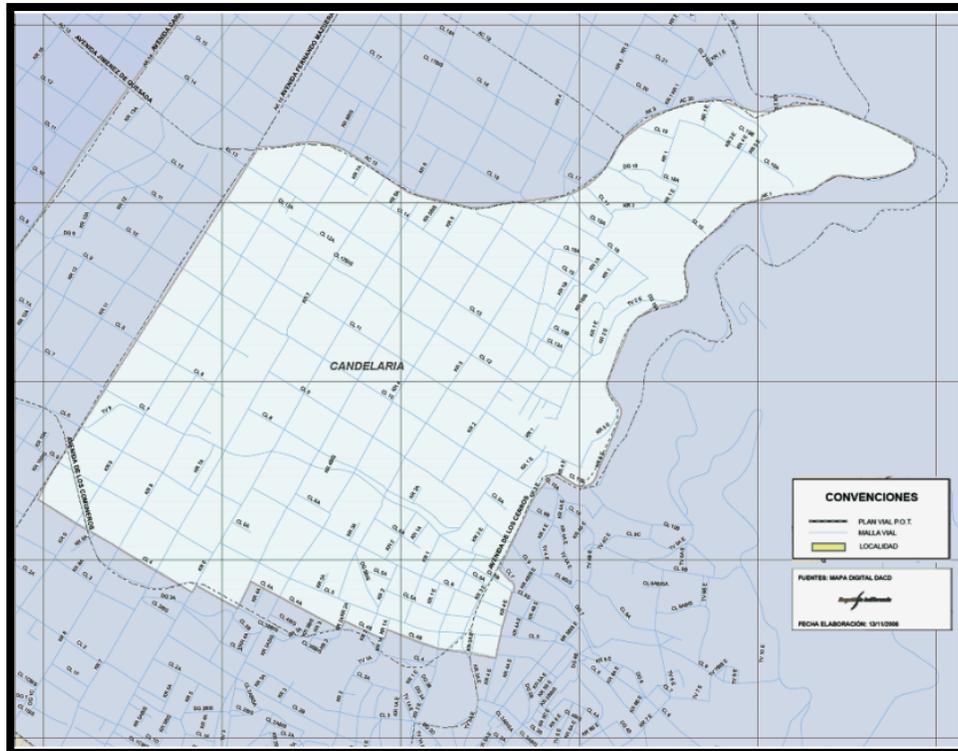
A grandes rasgos parece ser un segmento de mercado muy amplio, ya que todos podemos participar de esta experiencia, sin importar el sexo y rasgos étnicos, sin embargo le apostamos a que gran parte de personas extranjeras, visitantes de los diferentes departamentos del país, estudiantes de universidades y habitantes de la localidad Candelaria Bogotá.

Partiendo de las siguientes variables:

- Podrán participar personas mayores de 12 años en adelante
- Estaremos situados en uno de los lugares del centro histórico de la ciudad ya que se presencia alto flujo de personas.
- Todos los estratos sociales podrán participa.

2.3. Metodología de Estudios de Mercados:

La metodología llevada a cabo en este proyecto se realizara mediante encuestas en la localidad de la Candelaria ubicándonos en sitios de mayor flujo de personas donde abarcaremos a turistas, estudiantes, habitantes y tiendas del sector dando viabilidad a nuestro negocio.



Fuente: (IDU. Mapa general localidad La Candelaria. Facilitado por el representante del IDU en la localidad de La Candelaria, el señor Ernesto Isaza).

2.4. Análisis Concluyente:

Nuestro proyecto es acorde a la época actual, está en la capacidad de involucrar varias generaciones tanto por su campo de entretenimiento, como cultural, así como captar la atención de público de diferente procedencia, tanto colombianos como extranjeros, ya que su temática de entretenimiento y turismo, les es de utilidad.

2.5. Plan de marketing

Llevaremos a cabo nuestra estrategia de mercado mediante una serie de variables que regirán sobre nuestro bien (servicio); en donde describiremos nuestro producto, respondiendo a las necesidades del mercado y abarcando a nuestros consumidores mediante un servicio de experiencia, confiable y seguro.

2.6. Estrategia Producto

Variable	Tácticas	Acciones
Producto	<p>La idea de negocio nace de la gran aceptación que ha tenido en el mercado la Realidad Virtual en Colombia, en estos últimos 7 años. Dicha se centrará en brindar un espacio de entretenimiento y aprendizaje continuo a aquellos consumidores que deseen participar de un mundo virtual donde pueda explorar sus cinco sentidos haciendo énfasis en acontecimientos históricos que han marcado historia de la capital Colombiana.</p> <p>Se destinará un vehículo de los años 50s. como valor agregado el cual sufrirá una serie de cambios a la largo adecuado a brindar un espacio propicio de diversión</p>	<p>Se requiere de varias acciones complementarias, las cuales serán determinantes en el mercado tales como:</p> <ul style="list-style-type: none">● Portafolio de servicios● Software y hardware de punta● Adecuación de espacios en un vehículo rodante

2.7. Estrategia Precio

Variable	Tácticas	Acciones
Precio	El precio para este servicio son originarios de varios factores directos e indirectos, para los cuales nos encontramos sujetos al mercado, permisos y/o licencias, reparo de máquinas logrando un valor competitivo y asequible ante el mercado.	Daremos a conocer nuestros servicios mediante un portafolio, donde estipularemos nuestros servicios de acuerdo al itinerario y de acuerdo a la temporada del año y de acuerdo a los costos de nuestros proveedores. <ul style="list-style-type: none"> ● Compra de maquinaria y equipo ● Mantenimiento ● Movilidad ● Pagos de sueldos

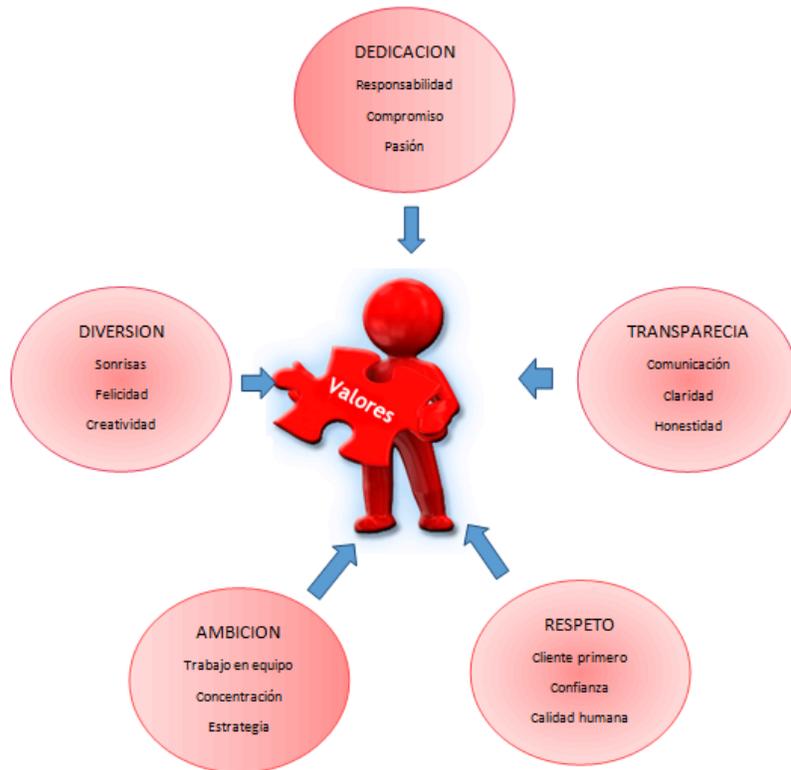
2.8. Estrategia Publicidad

Variable	Tácticas	Acciones
Publicidad	Debido a un estudio en zonas de mayor transición de personas en la ciudad de Bogotá; nos daremos a conocer mediante dispositivos electrónicos y medios de comunicación masivos	Acudiremos a diferentes medios masivos de comunicación de manera intensiva : <ul style="list-style-type: none"> ● Página web ● Folletos ● Tarjetas ● Stan en ferias ● Voz a voz ● Redes sociales

2.9. Desarrollo de marca:

Nuestra idea de negocio se centra en ofrecer un servicio cultural, en donde brindaremos como valor agregado una de las nuevas corrientes tecnológicas, como es caso de la realidad virtual, la cual ha dado de que hablar en los últimos años. Sin embargo, este tipo de mercado ha sido explotado para el entretenimiento de videojuegos en presentaciones de vértigo, suspenso y acción. En nuestro caso además de ofrecer videojuegos, lo que pretendemos es brindar un espacio de recuentos históricos sobre la capital de estado Colombiano y lo que ha sido a lo largo de 479 años de fundación, destacándose sus acontecimientos, anécdotas, sitios y zonas de esparcimientos como

plan piloto. En vistas a la expansión de ciudades principales y porque no, con ello lograr la internacionalización. No identificaremos en ofrecer un producto diferenciado y capaz de sostenerse en el mercado siguiendo nuestras políticas y valores tales como:



2.10. Marca:

VR Traveling S.A.S

2.11. Logo



2.12. Slogan

“LA CULTURA GENERAL, AHORA EN REALIDAD VIRTUAL”

2.13. Venta Competitiva

Hemos notado que la localidad Candelaria no tiene un establecimiento comercial de Realidad Virtual, sin embargo en su entorno se concentra gran parte del patrimonio histórico de la ciudad lo cual para el turista parece ser más fácil y económico dirigirse a cada uno de los sitios. Como compañía nuestro servicio está en brindarle información real y precisa de los sitios que deseen conocer a través un recuento histórico.

Destinaremos dos personas que harán las veces de impulsores hablando bajo un mismo contexto y en una misma lengua, ofreciendo un portafolio de servicio que acontecimientos históricos de la

abarquen en gran parte los relatos de acontecimientos históricos de la capital Colombiana y videojuegos.

Ofreceremos un servicio de experiencia donde nuestros consumidores tendrán la oportunidad de explorar sus cinco sentidos en un software inmerso de realidad virtual, donde tendrán la oportunidad de participar niños, jóvenes y adultos.

2.14. **Venta Comparativa:**

Mediante un ejercicio de campo en la localidad número 17 de la ciudad de Bogotá, Candelario; no se observó algún tipo de establecimiento de realidad virtual y menos con las características de nuestro bien a ofrecer; sin embargo podemos afirmar que esta se concentre en gran parte el patrimonio histórico lo cual será una de las variables de riesgo.

Para ello hemos decidido construir un portafolio con los sitios más importantes y/o relevantes de la capital en donde nuestros consumidores podrán con tan solo un click se transportaran a cada uno de ellos relatando desde un acontecimiento a la actualidad.

2.15 **Estrategia de Promoción**

Variable	Tácticas	Acciones
Promoción	Utilizaremos distintos medios de comunicación promocionando nuestra idea de negocio donde el consumidor estará informado del portafolio y sitio en el cual nos pueden encontrar	Mantendremos una estrategia de impulso y atracción con nuestros consumidores manejando toda la información, brindando un excelente servicio con algunos descuentos, regalos, obsequios dependiendo de las fechas conmemorativas. Por otra parte acudiremos a la Nube en: <ul style="list-style-type: none">● Google Search: anuncios de texto indicando descuentos, regalos y bonos● Google Display: banners tradicional● Redes sociales● Voz a voz.

2.16. **Campaña Publicitaria**

Al ser una PYMES, acudiremos a todo tipo de comunicación masiva comprendiendo el voz a voz como primera instancia el cual incrementara el porcentaje de ventas, medios visuales electrónicos como página web, anuncios publicitarios, redes sociales entre otros y físicos como folletos, stand en ferias empresariales y tarjetas.

2.17. **Estrategia de Distribución:**

2.17.1 **Selectiva:** Realizáramos acciones que generarán gran impacto para nuestros turistas, estudiantes y habitantes de la localidad Candelaria, ofreciendo un servicio de entretenimiento, diversión y aprendizaje, contando con un grupo de trabajo idóneo orientado al logro, superando las expectativas de consumidores dándonos a conocer como una PYME del centro de esparcimiento cultural y distracción en vistas a la expansión y ambiciosa con liderazgo de explotar uno de los campos de realidad virtual.

2.18. **Canales:**

Llegaremos a l consumidor con un canal **directo** en donde acudiremos medios de comunicación y el apoyo de personas altamente capacitadas destacándonos en:

- Redes sociales
- Página web
- Voz a voz

2.19. **Logística:**

Destinaremos un vehículo, Volkswagen combi modelo 1964, como espacio físico en el cual se llevara a cabo la instalación de equipos tecnológicos de realidad virtual en la localidad numero 17 la Candelaria ciudad de Bogotá. A partir de los cuales se ofrece una experiencia diferenciadora, con el objetivo de captar la atención del consumidor frente a temas culturales de tipo informativo proponiendo una nueva forma de entretenimiento, basada en la captación de sentidos, dándole la

oportunidad al cliente de ser parte del contenido que se encuentra observando sin dejar de un lado videojuegos que también harán parte de nuestro portafolio.

Contaremos con el apoyo de dos personas altamente capacitadas quienes abarcaran a nuestros consumidores de manera respetuosa ofreciendo un paquete lleno de esparcimiento y recreación bajo un mismo contexto y una misma lengua. Lo anterior, basándose en el concepto de “Realidad virtual”, a partir del cual, sus participantes, podrán disfrutar de un espacio equipado con tecnología de punta, capaz de hacerlos sentir participes de lo que estos se encuentren observando.

2.20. Ejecución Comercial:

En nuestro punto de encuentro contaremos con dos personas altamente capacitadas, responsables, honestas y motivadas por los retos, contarán con herramientas necesarias para atraer a las personas; dispuestas a ofrecer un servicio de experiencia, diversión y aprendizaje. Las mismas en lo posible manejarán una misma lengua (Inglés-Español), hablando bajo un mismo contexto con nuestros usuarios potenciales.

2.21. Habilidades Comerciales y Administrativas

Comerciales:

Destinaremos dos personas dinámicas y espontáneas que harán las veces de impulsores hablando bajo un mismo contexto y en una misma lengua (obligatorio el manejo de 2 idiomas), ofreciendo un portafolio de servicio de relatos históricos, abarcando en gran parte cada uno de los acontecimientos de la capital Colombiana y videojuegos

- Capacitaciones constantes a nuestros colaboradores
- Ofrecer un portafolio de servicios lleno de diversión, entretenimiento y aprendizaje.
- Contar con personas responsables, honestas, responsables y dispuestas al logro con vocación servir a la población.

Administrativas:

- Proyectarnos en un plazo no mayor a 2 años, en búsqueda de la expansión
- Aprovechar al máximo los recursos tecnológicos,
- Generar el pago de la deuda concedida en un plazo no mayor a 5 años
- Incentivos a nuestros colaboradores de acuerdo metas propuestas



2.22. Proyección de Ventas

		V. Unitaria	P. Venta Total.
Horarios: Operaremos de Miércoles a Domingo y festivos	20 Días al Mes	\$ 9.000	
P. ventas por hora	4 unidades	\$ 15.000	\$ 60.000
P. ventas por día	38 unidades	\$ 15.000	\$ 570.000
P. Ventas al mes	760	\$ 15.000	\$ 11.400.000
P. Ventas por año	9120	\$ 15.000	\$ 136.000.000
Vida Útil (100 años)	912000		

2.23. Política de Cartera

No aplicara ya que nuestros ingresos son de dineros en efectivo, recibidos por personas naturales.

2.24. Presupuesto de Plan de Mercado

\$100.000.000 de pesos

\$70.000.000 Crédito Bancario

\$30.000.000 Aportes de Socios

De los cuales:

- Pago de la nómina durante los 3 primeros meses.
- Compra de toda la maquinaria y equipo
- Compra elementos tecnológicos y acondicionamiento del vehículo
- Compra el software
- Creación de página web y anuncios publicitarios
- Complementos
- 10% de imprevistos

Cap. III: Estudio de Mercados

3.1. Descripción del negocio:

Destinaremos un automóvil (Volkswagen Combi Modelo 1964), el cual estará ubicado en la localidad de Candelaria en la ciudad de Bogotá, de forma rotativa, ofreciendo tanto servicios de entretenimiento, “Videojuegos” como de turismo. Lo anterior, basándose en el concepto de “Realidad virtual”, a partir del cual, sus participantes, podrán disfrutar de un espacio equipado con tecnología de punta, capaz de hacerlos sentir participes de lo que estos se encuentren observando.

3.2. Objetivo General:

Ofrecer un novedoso servicio que además de aportarle al entretenimiento, también sirva como puente informativo entre niños, jóvenes y adultos, para la captación de información de manera no convencional, fomentando así la retención de la misma a través de un aprendizaje entretenido con fines turísticos

3.3 . Marco legal

Tipo de Sociedad: Sociedad por acciones Simplificada

Justificación: Esta sociedad aplica por la responsabilidad de los aportes que suministran cada uno de los accionistas A la compañía; de igual manera, una de las razones por las cuales la escogimos es porque nosotros como inversionistas estamos obligados a designar un representante legal, no requerimos de una pluralidad de socios y nos permite que el pago de aportes sea difiera a 2 años sin exigir una cuota inicial. En caso de endeudamientos cubriremos los con nuestras acciones y un pequeño valor de nuestro patrimonio. Anexo de documentos.

3.4. Misión (Identidad Estratégica):

Impulsar una nueva tecnología, basada en “Realidad virtual”, por medio de la cual, los consumidores, tendrán la posibilidad de experimentar una nueva forma de entretenimiento a través del uso de sus sentidos, donde además de sentirse participes del momento, podrán tener acceso a información de interés de forma interactiva, lo que facilitaría el suministro de información a ciertas poblaciones de difícil acceso como niños y jóvenes, ya que por su contenido original, estos estarán más abiertos a vivir nuevas experiencias y por ende aceptarán la información suministrada. Lo anterior con fines educativos y/o turísticos.

3.5. Visión (Futuro Preferido):

Aportar tanto en la industria del entretenimiento como el sector turístico, un espacio donde niños, jóvenes y adultos vivan una experiencia diferenciadora frente a las demás propuestas tecnológicas

del entretenimiento. Un espacio de aprendizaje a partir del cual se llegue de manera eficaz al consumidor como una nueva forma de recepción de información, partiendo de la experiencia para que la retención de la misma sea efectiva y genere una recordación asertiva.

3.6. Valores:

- Contemplar el entretenimiento como un puente hacia la cultura y el turismo en la era digital
- Fomentar la unión a través del entretenimiento y la cultura

3.7. Objetivos Específicos:

- Proponer una forma de entretenimiento interactiva donde los consumidores se sientan partícipes en el juego a través de tecnología de punta que pondrá a prueba sus sentidos.
- Abordar al público de forma asertiva con el fin de hacerle llegar información de interés, mientras este vive una experiencia diferenciadora.

3.8. Análisis Pestel:

Nuestro proyecto abarcara dos tipos de consumidores. El que está interesado en una nueva modalidad de juego, poniendo a prueba sus sentidos y quien desea recibir información de tipo cultural y turismo, de forma interactiva. A las dos tipos de consumidores, se les ofrecerá un espacio donde la experiencia sensorial sea completa, tanto visual, como sensorial, auditiva como olfativa. Nuestra expectativa es lograr un aislamiento total del consumidor para que este quede inmerso en la experiencia que ofrece el software, ajustándole sus respectivas herramientas de simulación lo que hará más realista su experiencia jugando y quien se encuentra recibiendo información cultural, la asimilará y retendrá de manera más eficaz.

3.9. Análisis de las cinco fuerzas de Porter:

1. Poder negociación de los clientes:

- Se ofrece un espacio de entretenimiento de realidad virtual que además involucra el sector cultural – turístico.

2. Rivalidad entre las empresas:

- La realidad virtual actual que ofrecen otras empresas no es lo suficientemente atractiva como para retener al público pues no se logra una total desconexión de este con el mundo externo, por lo que el único factor de rivalidad se encontraría en el número de lugares de entretenimiento que pretenden llegar a este sector, pensando en cantidad antes que calidad.

3. Amenaza de los nuevos entrantes:

- Mejora de equipos de entretenimiento de realidad virtual que puedan crear un fiel escenario según lo que el consumidor está acostumbrado a ver en otros espacios de entretenimiento.

4. Poder de negociación de los proveedores:

- El proyecto generaría una fuerte acogida por novedad, así que podríamos conseguir insumos ofreciendo un porcentaje sobre las primeras ganancias del prototipo. De igual manera podríamos encontrar el apoyo de organizaciones y o instituciones interesadas por apoyar el proyecto desde un punto de vista cultural - turístico.

5. Amenaza de productos sustitutos:

El entretenimiento (Videojuegos), basados en la realidad virtual, son de fácil acceso en Bogotá, sin embargo la tecnología no está lo suficientemente desarrollada como captar a los consumidores más de lo que nuestro prototipo, pudiera hacerlo, ya que el fin del mismo es ofrecer un servicio de alta calidad capaz de hacer salir al espectador del espacio donde se encuentra de manera total, involucrando sus sentidos, no simplemente distrayéndolo de su realidad. Por lo que de no lograr sacar al consumidor de realidad, podríamos estar repitiendo ideas que ya se conocen, que ya han sido probadas, por ende venderíamos una idea sin innovación. Algo que evitamos a toda costa.

3.10. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y fortalezas)

MATRIZ DOFA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Obtener reconocimiento en el campo de la cultura como puente de comunicación a través de la tecnología y el entretenimiento. ● Capacitar al personal en las respectivas áreas de trabajo. ● Evolucionar en el campo del entretenimiento. ● Generar una nueva tecnología, basada en realidad virtual, poniendo a prueba los sentidos del consumidor para asegurar así una mejor experiencia frente a las que usualmente se pueden disfrutar en los parques de diversiones y/o centros comerciales de la actualidad. ● Realizar capacitaciones a empleados en competencias básicas. ● Tener una oferta y una demanda ● Alianzas con entidades de sectores privado y público. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ante el mercado será presentado un producto innovador; esto podría provocar el bajo consumo por parte del consumidor. ● Es necesario conseguir financiadores para la realización del proyecto ● Que la realidad virtual aplicada al turismo no sea de relevancia para la población ● Malos manejos financieros ● Los colaboradores no se encuentren capacitados. ● Al no tener experiencia en este tipo de mercado, podemos encontrarnos con inconvenientes para darle salida a nuestro servicio. ● Inseguridad en el sector La Candelaria.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Entramos en un nicho conocido, donde se sabe que tiene alta acogida. Adicionalmente, podemos reconocer a partir de lo que ya se ha creado, las necesidades actuales para mejorar la experiencia de entretenimiento del consumidor frente a la realidad virtual. ● En términos culturales y turísticos, seríamos pioneros por desarrollar un nuevo concepto que involucre el entretenimiento como forma de estudio, haciendo que el consumidor además de aprender, experimente un momento de emoción y adrenalina, Esto con el fin de lograr una mayor recepción de información y por ende una mejor retención de la misma. ● Precios competitivos ● Calidad y confiabilidad del servicio ● Software especializado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las ganancias a corto plazo serán muy bajas, para la mejorar presupuesto. ● Bajo presupuesto actual para la realización del proyecto ● Incursionar en un nuevo nicho; Cultura, tecnología y entretenimiento juntos ● No contar con suficientes implementos (maquinaria) para la elaboración del producto ● Localizarnos en una zona de bajo impacto ● Poco reconocimiento dentro del mercado

Matriz DOFA

		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> ● Software especializado. ● Precios justos. ● Capital propio. ● Calidad y confiabilidad del servicio ● Producto 100% nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Localizarnos en una zona de bajo impacto. ● Poco reconocimiento del servicio ofrecido a un nicho de mercado todavía no explotado. ● Poca publicidad del producto.
A n ál i s i s e x t e r n o	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ● Ventajas naturales ● Alianzas con marcas líderes en el mercado ● Creación de empleos directos e indirectos. ● Tener alta demanda del bien. ● Realizar capacitaciones a empleados 	Estrategia FO Lograr una alta demanda, gracias a una planeación estratégica certera mediante un estudio de mercado objetivo, creando alianzas corporativas y brindadas capacitaciones a nuestros colaboradores; manteniendo un precio justo.	Estrategia DO Mediante las alianzas con reconocidas marcas, lograremos un gran reconocimiento en nuestro mercado, logrando así un crecimiento empresarial y con esto generando expansión a otros sectores y oportunidades de estabilidad laboral.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ● Mayor competencia en el mercado. ● Gustos de los consumidores. ● Factores climáticos. ● Inseguridad en el sector 	Estrategia FA Crear un software especializado acompañado de muchas variables y valores agregados que permitan a nuestros clientes una nueva forma de ver la capital Colombiana, siendo punteros en el mercado	Estrategia DA Diseñar un plan de publicidad y lograr un posicionamiento en la industria, dándonos a conocer ante la competencia, creando estrategias para eventualidades y explotar uno de los sectores de la realidad vital.

3.11. Cadenas de valor:

Creación de un prototipo capaz de atraer a todo tipo de público, tanto niños como jóvenes y adultos, con el fin de experimentar con sus sentidos, viviendo una verdadera realidad virtual en la cual ellos se sientan partícipes del momento y puedan ser aislados del mundo externo para hacerlos entrar en la “realidad” que el proyecto les ofrece. De esta manera lograremos su total atención para ofrecerles otro tipo de información de tipo cultural y turística, sin que esta sea transmitida de forma aburrida, por el contrario, ofreciendo a través de la misma una experiencia de grata recordación.

3.12. Estrategia competitiva:

Ofrecer un servicio que aunque ya existe, contará con reformas que lo harán aún más interesante pues logrará una real desconexión del consumidor hacia el mundo externo permitiendo una mejor experiencia tanto para videojuegos como para recibir información de tipo cultural. Estaremos compitiendo tanto en equipos sofisticados de realidad virtual, como contenido que potencialice las herramientas de software que proponemos, así como contenido de cultura de peso, que sea útil para fines educativos y de conocimiento general. Lograremos captar atención, esperando una respuesta asertiva por parte de los respectivos consumidores

Cap. IV: Estudio Técnico

4.1. Objetivo estudio técnico:

Realizaremos un estudio de Macro y Micro localización, determinando con certeza la viabilidad de nuestro servicio a ofrecer, partiendo de algunos factores incluidos en el portafolio para nuestros consumidores, generando su comodidad y obteniendo mayor capacidad de demanda:

- Comunicación directa con el consumidor

- Confianza de nuestros consumidores
- Contacto directo consumidor
- Alianzas con posibles proveedores

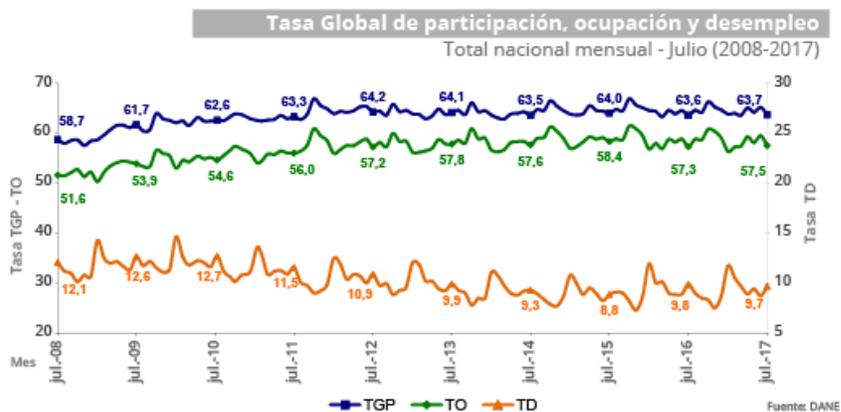
4.1.1 Macro localización

Bogotá capital de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca fundada en por Gonzalo Jiménez de Quesada el **6 de agosto de 1538**. En la actualidad es denominada como “La ciudad receptora del 46.8% de los viajeros internacionales que llegan al país con respecto al demás ciudades del territorio nacional” según (*Instituto Distrital de Turismo 2017- May- 05*). Recibiendo 1.211.184. Extranjeros 5,6% más en relación al año pasado, siendo de esta un destino principal no solo por las gran oportunidades tipo de corporativas sino por su variada oferta cultural, de naturaleza, gastronomía y entretenimiento.

Datos complementarios:

- Superficie: 1.775 km²
- Población: 8,081 millones (2017)
- Tasa de desempleo: 9,7% a julio de 2017 según el DANE

En julio de 2017 la tasa de desempleo se ubicó en 9,7% y 373 mil personas más estaban ocupadas



- Según la página **Instituto Distrital de Turismo** los sitios más visitados en **Bogotá** por los turistas son:

Lugar	Turistas
El Cerro De Monserrate	1.197.953
La Candelaria	593.075
Museo Del Oro	569.722
Plaza De Bolívar	339.415
Zona Rosa	157.895

Fuente: (Instituto Distrital de Turismo).

- Bogotá ha sido “la primera ciudad latinoamericana escogida por la UNESCO como la *Capital Mundial del Libro en 2007 y como Ciudad Creativa de la Música en 2012*”. *Fuente: (Invest in Bogotá).*
- Bogotá cuenta con lugares de entretenimiento y dinámicos destacando sus 77 museos, 70 galerías de arte, 70 teatros, más de 600 edificios de valor histórico y arquitectónico.

4.1.2. Micro Localización

A continuación en la presente tabla presentaremos los factores por los cuales ha sido escogido el lugar como punto de encuentro y atención al público indicadores. Allí observaran las estadísticas obtenidas a partir de la ubicación, cercanía con el consumidor y población extranjera.

Factor	Localidad de chapinero	Localidad de Candelaria	Localidad Antonio Nariño
Ubicación	3	5	2
Cercanía al cliente	3	6	1
Población Extranjera	3	5	2
Total	9	16	5

Nuestro punto de encuentro estará ubicado dentro del territorio nacional colombiano, departamento de Cundinamarca ciudad de Bogotá; en donde determinamos mediante un estudio de mercado que la localidad de Candelaria ubicada en el centro histórico, con arquitectura clásica tipo ambiente bohemio, presencia alto flujo visitantes y estudiantes universitarios en búsqueda de entretenimiento y esparcimiento cultural; lo cual deducimos que nos representara alto porcentaje de aceptación por nuestros servicios.

4.2. Ficha Técnica

Nombre:

VR TRAVELING BOGOTÁ S.A.S.

Posición de mercado:

Entretenimiento, Aprendizaje y Turismo

Características generales:

Ofrecemos un servicio de entretenimiento (videojuegos) ligado al sector turístico de la ciudad de Bogotá, dónde el consumidor disfrutará de una experiencia innovadora partiendo del concepto de realidad virtual, a través del cual logrará un acercamiento a los respectivos puntos turísticos de mayor interés de la ciudad y entretenerse con los diferentes videojuegos que están marcando una nueva era de entretenimiento digital.

Aplicaciones:

El principal atractivo de este servicio es la realidad virtual dirigida al turismo en Bogotá, ofrecemos adicionalmente un espacio donde el consumidor podrá disfrutar de una gran variedad de videojuegos, siendo participe en cada uno de ellos a través de sus propios sentidos.

Recepción de servicio:

Nos dirigiremos al público extranjero y/o posibles consumidores interesados en obtener información sobre el turismo en Colombia, así como consumidores interesados en videojuegos a través de una plataforma de realidad virtual.

Ubicación:

Bogotá – candelaria

Control equipos y herramientas:

Mantenimiento de equipos mensualmente

Capacidad:

2 personas

Valores:

- Contemplar el entretenimiento como un puente hacia la cultura y turismo en la era digital
- Fomentar la unión a través del entretenimiento y la cultura

Diseño:

Usaremos un Volkswagen combi, equipado con maquinaria de realidad virtual

Tamaño:

Automóvil de capacidad para 2 personas

Tecnología:

- Realidad virtual (Videojuegos/información turística)
- Sistema eléctrico para el automóvil, amigable con el medio ambiente

Características software:

Realidad virtual, capaz de captar la atención del consumidor a través de sus propios sentidos, transportándolo al lugar que se proyecta en los diferentes equipos tecnológicos. Empleo de videojuegos y videos interactivos de tipo informativo/ Turístico.

4.3. Descripción del proceso:

Utilizaremos el vehículo, Volkswagen combi, como espacio físico en el cual se llevara a cabo la instalación de equipos tecnológicos de realidad virtual, a partir de los cuales se ofrece una experiencia diferenciadora, con el objetivo de captar la atención del consumidor frente a temas culturales de tipo informativo, así como proponer una nueva forma de entretenimiento, basada en la captación de sentidos, dándole la oportunidad al cliente de ser parte del contenido que se encuentra observando

La mercancía que se utilizara es importada, (cámara,gafas, pantallas, equipos de sonido y realidad virtual) cuando la mercancía haya llegado, se transportara en una camioneta (van) hasta el Centro, exactamente en la Candelaria, allí se procederá a organizar y a realizar el procedimiento necesario para dejar el servicio listo, se prestara un servicio de cultura y turismo sobre nuestra historia, buscando satisfacer las necesidades del viajero, llenando de conocimiento y experiencias nuevas la estadía del turista en Bogotá D.c Colombia.

4.4. Procedimientos:

Al ejecutar la aplicación se realiza una comprobación de los componentes del ordenador y se somete a un test para confirmar que efectivamente funcionará todo correctamente o, por contra, necesitamos mejorar algún apartado del equipo.

Un servicio especializado en la realidad virtual, al ponerse las gafas se sumergirá al cliente en la historia, teniendo nuevas experiencias, sintiendo los cambios de clima, el ruido o el sonido, el dialecto de la época, viajando al pasado, como si estuviese en ese mundo.

Descriptor: virtual reality, historia, turismo, cultura, diversión.

4.5. **Requerimientos y Necesidades.**

- Procesador de 4 núcleos.
- 4GB de memoria RAM.
- 1GB libre de almacenamiento.
- Tarjeta gráfica con soporte Directx 12.
- Al menos un puerto USB 3.0

4.6. **Infraestructura:**

El prototipo funcionará en el interior de un vehículo Volkswagen Combi, el cuál estará equipado con tecnología de punta aplicada al manejo de realidad virtual. El vehículo soportará alrededor de 12 personas, cada una con su respectivo espacio y accesorios de realidad virtual. Por otra parte, se encontrará en su interior, el respectivo material de entretenimiento (Videojuegos) y clips de turismo.

4.7. **Maquinaria y equipo**

En el interior del vehículo, se encontrarán los respectivos lugares que ocuparán los espectadores, con sillas tipo gamer's, accesorios de realidad virtual y maquinaria especializada para proporcionar una reacción de tipo sensorial (Olfato, tacto, oído, gusto, vista), acorde al videojuego o al clip de turismo que se esté reproduciendo.

4.8. **Muebles y enseres**

Usaremos sillas tipo gamer's y recurriremos a tecnología sensorial que permita al espectador, ser parte del producto que ha elegido, bien sea videojuegos o información turística. Para lo anterior usaremos gafas VR, controles, audífonos inalámbricos, aptos para sonido 3D y ventiladores que desprendan olores y texturas, mientras se está reproduciendo el material.

4.9. **Herramientas**

Adicional al equipo de realidad virtual, añadiremos diferente software, tanto para generar los diferentes movimientos del lugar donde se encuentra cada uno de los espectadores, como sus respectivos accesorios, generadores de experiencias sensoriales.

4.10. **Materias primas e insumos:**

Videojuegos, además de videos de turismo diseñados para realidad virtual. Equipos de simulación de movimiento y simulación atmosférica.

4.11. **Tecnología:**

Contaremos con recursos tecnológicos de punta que nos permitirá ofrecer un agradable servicio inmerso en la realidad virtual, contando con equipos de cómputo, controladores, gafas, sillas mecanizadas y un software que transportara a nuestros consumidores a un mundo de relatos históricos y de entretenimiento, lleno de gráficas, efectos y sonidos que harán creer en ellos por momento que los están viviendo

4.12 – 4.17 Plan de Compras:

Egreso	Tipo	Elementos	Q x Unidad.	Q Compra	U. Rendimiento	Precio Compra	Costo Unitario
Variable	Variable	Baterías	1	10	12	\$ 1.800.000	\$ 150.000
		Ambientación del espacio (gráficos, sonidos, climas, olores)	1	1	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
		Mantenimiento General	1	2	2	\$ 400.000	\$ 200.000
Fijo	Maquinaria y/o Equipo	Carro Volkswagen Combi (modelo 80)/Remolque	1	1	1	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
		Sillas con movimientos	2	2	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
		Play Station 4	1	1	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
		Mouse	1	2	2	\$ 20.000	\$ 10.000
		Teclado	1	1	1	\$ 30.000	\$ 30.000
		Visiocasco	2	2	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
		Tablet Samsung Galaxy Tab Una Tableta De 8 Pulgadas (wi-fi) (16	2	2	1	\$ 1.150.900	\$ 1.150.900
		Combustible	26,18	1	0,038197097	\$ 8.659	\$ 226.693
	Controles de mando	4	4	1	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000	
	Tecnológico	Software (programas de simulación de un mundo virtual)	1	3	3	\$ 7.500.000	\$ 2.500.000
Planta	Parqueadero	1	1	1	\$ 35.000	\$ 0	

		Pago de Soat	1	1	1	\$ 492.000	\$ 5
		Revisión Tecno mecánica	1	1	1	\$ 171.135	\$ 2
	Mano de obra	Administrador	1	1	1	\$ 1.300.000	\$ 1.711
		Impulsador 1	1	1	1	\$ 1.200.000	\$ 1.579
Finan ciació n	Crédito	Crédito	1	1	1	\$ 1.691.667	

Cap. V: Estudio Legal

5.1. Objetivo del Estudio Legal

Mediante el estudio legal lograremos determinar la viabilidad de nuestro proyecto a la luz de normas, las cuales nos regirán de forma técnica y económica mediante una normatividad legal de instalación y operación del proyecto.

5.2. Marco Legal

VR TRAVELING S.A.S, es un proyecto creado para dar a conocer los sitios y acontecimientos históricos de la a ciudad Bogotá, Colombia dentro mundo inmerso de realidad virtual. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006). Se ha decidido que llevara un tipo de sociedad por acciones simplificadas, la cual puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por documento privado.

5.3. **Concepto de Empresa**

El concepto que maneja nuestra idea de negocios es dar a conocer de forma cultural los acontecimientos y sitios históricos que han marcado la historia capitalina. Destacando aquellos personajes que mediante sus aportes lograron hacer de esta un espacio propicio en donde poder habitar.

5.4. **Clasificación de las Pymes**

Las leyes o reglamentaciones por las cuales se rige la empresa VR TRAVELING S.A.S corresponden a la ley 590 del 2000; dicha clasifica a las empresas en:

Micro Menos de 501 SMLV Menos de 10 trabajadores

Pequeña Entre 501 y 5000 SMLV Entre 11 y 50 trabajadores

Mediana Entre 5001 Y 15000 SMLV Entre 51 y 200 trabajadores

De acuerdo a lo anterior se evidencia que la empresa VR TRAVELING S.A.S es una microempresa por lo que cuenta con cinco (03) trabajadores y su capacidad financiera depende mucho de los proyectos que se ganen por concurso de méritos.

5.5. **Clasificación de Sociedades**

Sociedad por acciones Simplificada

De acuerdo a lo antes escrito en el capítulo 3 (Planeación de Estrategia General), punto 3.3. La Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., aplica por la responsabilidad de los aportes que suministran cada uno de los accionistas a la compañía; de igual manera, una de las razones por las cuales la escogimos es porque nosotros como inversionistas estamos obligados a designar un representante legal, no requerimos de una pluralidad de socios y nos permite que el pago de

aportes sea difiera a 2 años sin exigir una cuota inicial. En caso de endeudamientos cubriremos los con nuestras acciones y un pequeño valor de nuestro patrimonio.

5.6. Constitución Legal

VR TRAVELING S.A.S, se creara por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006). Una sociedad por acciones simplificadas constituyéndose por tres personas con naturaleza comercial, haciendo actividades tanto comerciales como civiles. Se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública. Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por documento Privado.

Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere. Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990.

Los estados financieros de esta empresa se han elaborado de conformidad en las normas internacionales de información financiera para pequeña, mediana empresa y medianas entidades (NIIF para las PYMES) emitida por el consejo de normas internacionales de contabilidad, las cuales han sido adoptadas en Colombia por la ley 1314 de 2009, reglamentada por el decreto N° 3022 de 2013, normas recopiladas por el decreto único reglamentario N° 2420 de 2011, modificado por el decreto reglamentario N° 2496 de 2015.

Las leyes o reglamentaciones por las cuales se rige la empresa VR TRAVELING S.A.S corresponden a la ley 590 del 2000 que es la ley que clasifica a las empresas en micro, pequeñas y grandes empresas como se muestra a continuación. Lo anterior se evidencia que la empresa VR

TRAVELING S.A.S es una microempresa por lo que cuenta con cinco (03) trabajadores y su capacidad financiera depende mucho de los proyectos que se ganen por concurso de méritos.

5.7. Registro Único Tributario

 DIAN® Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		 MUISCA Modelo Único de Ingresos, Servicio y Control Automatizado	
		 (415)7707212489984(8020) 000001440737314 9			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 1 4 2 6 5 1 8 8 -		6. DV: 2		12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá	
24 Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: 2 Cédula de ciudadanía		26. Número de Identificación: 1 3 1 0 1 4 2 6 5 1 8 8	
Lugar de expedición: COLOMB		28. País: IA		29. Departamento: Bogotá D.C.	
31. Primer apellido: JIMENEZ		32. Segundo apellido: CASTILLO		33. Primer nombre: VLADIMIR	
35 Razón social: VR TRAVELING S.A.S.		27. Fecha expedición: 2 0 1 7 0 0 8			
36 Nombre comercial: VR TRAVELING S.A.S.		34. Otros nombres: Bogotá, D.C. 0 0 1			
		37. Sigla: VTASV			
UBICACIÓN					
(Grid for location details)					

38 País : COLOMBIA
 39. Departamento: 9 Bogotá D.C.
 40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.
 41 Dirección principal: 93 94 Q 05 BRR BACHU
 42 Correo electrónico: VRTRAVELING.ASV@GMAIL.COM
 43. Código postal: 166
 44. Teléfono 1: 4725412
 45. Teléfono 2: 3176832513
 46. Código: 29920170310
 47. Fecha inicio actividad: 20170310
 48. Código: 166
 49. Fecha inicio actividad: 20170310
 50. Código: 12
 51. Código: 12
 52. Número establecimientos: 001

CLASIFICACION

Actividad principal	Actividad económica		Otras actividades		Ocupación		52. Número establecimientos
	Actividad económica	Actividad secundaria					
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	51. Código:		
29920170310	20170310	166	20170310	12	12		

Responsabilidades, Calidades y Atributos

Responsabilidades, Calidades y Atributos																										
1													2													
53. Código:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
12																										

12- Ventas régimen simplificado

Obligados aduaneros										Exportadores						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	55. Forma		56. Tipo		1	2	3
54. Código:														57. Modo		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					58. CPC		

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos: SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	60. No. de Folios:	1	61. Fecha:	20170310
Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: GUARIN GUTIERREZ MARY LUCY 985. Cargo: Gestor I			

Fecha generación documento PDF: 17-09-2017 10:03:49PM

Cap. VI: Estudio Administrativo

6.1. Objetivo del estudio Administrativo

Nuestra Visión:

Nuestra visión es llegar a posicionarnos como una de las empresas que brinda los mejores servicios turísticos de calidad e innovación tecnológica y aspiramos ser una institución líder a nivel nacional e internacional, y convertir a Bogotá en un destino turístico de excelencia, reconocido a nivel internacional.

Nuestra Misión:

Somos una empresa que brinda servicios de calidad, dedicados a promover y orientar el Turismo en el ámbito de la historia y cultura de Bogotá con el fin de asegurar experiencias memorables en el visitante y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales protegiendo el patrimonio natural y cultural.

Objetivo general

Nuestro Objetivo general en VR TRAVELING es Crecer económicamente como empresa, que permita cumplir con los servicios ofrecidos y contribuir al desarrollo y la innovación.

Nuestros OBJETIVOS ESPECIFICOS son:

- Brindar a los turistas servicios de calidad con eficiencia, que nos ayude a diferenciar.
- Pretendemos hacernos conocidos para el mercado dentro del primer año, lo cual significa llegar a ser conocidos por lo menos dentro del sector turístico gracias a la calidad de nuestro servicio y producto.
- Satisfacer y superar las expectativas y necesidades de nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad en el cual se incluye el valor agregado del compromiso, lo cual está relacionado con nuestra misión política de calidad.
- Buscar diariamente ser más eficaces, eficientes y productivos en cada una de nuestras actividades laborales con el fin de incursionar en el mercado de turismo de aventura, para poder expandirnos en todo el territorio nacional.

Políticas

VR TRAVELING es una Empresa de turismo que comercializa servicios turísticos en Colombia (Bogotá). Aseguramos el nivel de calidad, competitividad y servicio turístico de excelencia, además de nuevas experiencias, y establecemos una política de la calidad prestando especial atención en:

- La interpretación de los requerimientos de nuestros clientes.
- La rápida respuesta que damos a los requerimientos de nuestros clientes.
- El conocimiento profundo de nuestro servicio.
- La realización continua de nuevas experiencias.

- El análisis y seguimiento de todos los procesos y la evaluación de la satisfacción de los clientes para la toma de decisiones.
- La evaluación de la satisfacción del personal.
- La excelencia de los procesos internos.
- El control de las prestaciones para la detección de acciones de mejora.
- El cumplimiento de las condiciones pactadas.
- La adecuada capacitación de nuestro personal.
- Promover la innovación constante de nuestras prestaciones, procesos y procedimientos.
- El análisis de las necesidades de nuevos servicios requeridos por el mercado.
- Promover
- El cliente siempre está en primer lugar.
- El respeto a la opinión y la retroalimentación del cliente.
- Ser confiables y satisfacer las necesidades nuestros clientes.
- Garantizar un servicio turístico de calidad internacional y promover la mejora continua para liderar el mercado.
- Adecuarnos a las particulares demandas de cada cliente.
- El profesionalismo de nuestros Recursos Humanos, su actitud, conocimiento, experiencia y constante capacitación.

6.3. Organigrama

VR TRAVELING está organizada bajo un esquema de jerarquización y división de funciones de la siguiente forma; el director general que regula la conducta de los miembros de la compañía, la junta administradora que se encarga de distribuir el presupuesto en los procesos que realiza la empresa y el jefe



6.4. *Tamaño de la Empresa*
Micro empresa.

6.5. *Modelo de Contratación*
Contratación directa ya que se calificara y evaluara el empleado para así buscar el mejor personal y crecer de una excelente manera.

COSTOS ADMINISTRATIVOS

En total en costos administrativos destinaremos \$2.000.000.00

ASESOR

MARKETING

FINANZAS

GERENTE

JUNTA DIRECTIVA

RECURSOS HUMANOS

Cap. VII: Estudio Financiero

7.1. Herramienta Financiera

Anexamos herramienta financiera en el documento de Excel VR TRAVELING S.A.S, suministrado por el docente del área.

Cap. VIII: Impactos

8.1. Impacto Económico

En la economía actual es el desarrollo tecnológico es el que provoca el cambio y la reducción de costes más importante. La informática juega el papel más importante de este desarrollo tecnológico. Dentro de la tecnología informática el campo que más ha impulsado a la economía mundial ha sido el de las redes de comunicación y de sus usos comerciales.

Generación de divisas por prestación de servicios, turismo receptor entradas de flujos económicos, generación de inversiones privadas y por ende generación de empleo y mejoramiento de calidad de vida.

8.2. Impacto Social

- Generación de empleo.
- Facilidades construidas para la actividad turística serán utilizadas por parte de la población local.
- Mayor inversión en la formación.

- Intercambio cultural
- Valoración de la cultura local.
- Inversión de sitios de interés ambiental y cultural para su preservación.
- Innovación.

8.3. Impacto Ambiental

- Mayor conciencia ambiental
- Interés de áreas culturales y ambientales.
- Lucha contra la contaminación
- Demanda por parte de los turistas de un medio ambiente de calidad
- Apoyos de programas de investigación
- Conservar áreas naturales e históricas.

la innovación constante.

■ Ser altamente sensibles a la protección del medio ambiente en los destinos operados.

Conclusiones:

En el presente proyecto nos hemos basado bajo la teoría del Escritor **Erick Wodtke (1994, 21)** con su aporte a la realidad virtual multisensorial aplicada a la realidad virtual, con un agente diferenciador de experiencia en un mundo inmerso en 4D. Tomando lo anterior con un incentivo para dar a conocer la ciudad de Bogotá como un próximo destino de turismo, fomentado la cultura general a través de recuentos y/o relatos, acontecimientos y sitios que han marcado la historia de la capital a lo largo del tiempo.

Nuestro trabajo es el fruto de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos enfocándonos en brindar un servicio de experiencia de Calidad, Compromiso y responsabilidad en el servicio, integrando la comunidad extranjera, estudiantil y habitantes sector, ofreciendo un portafolio de servicio completo y que cumpla con las expectativas del mercado objetivo.

Anexos:

Anexo 1

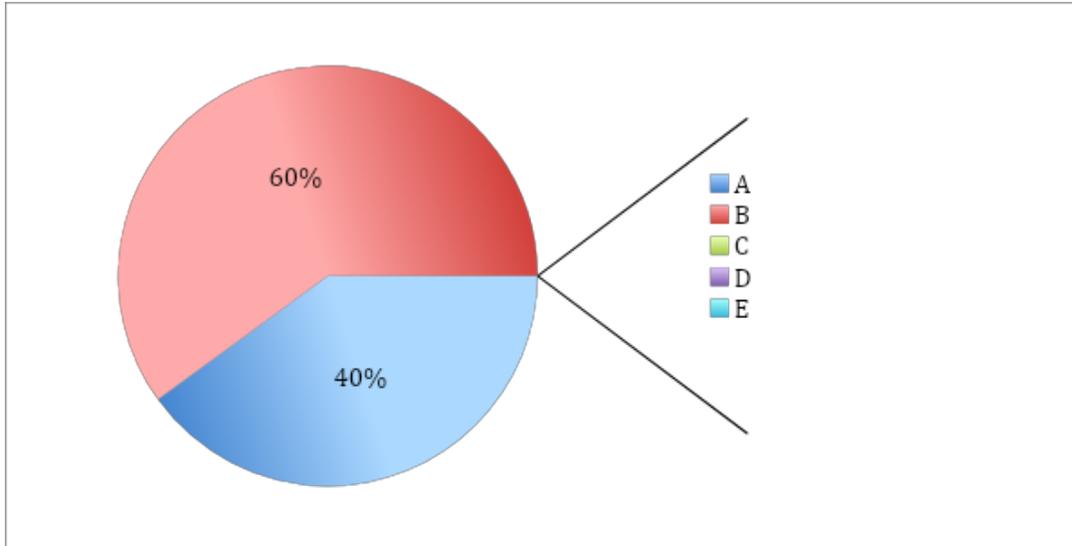
ENCUESTA

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre la Realidad Virtual como un método de entretenimiento y aprendizaje cultural a través de mundo digital lleno de efectos y sonidos basados en acontecimientos históricos que han marcado la tradición de la ciudad de Bogotá D.C. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre esta temática.

1. ¿Ha participado de juegos en realidad virtual?

A. Si

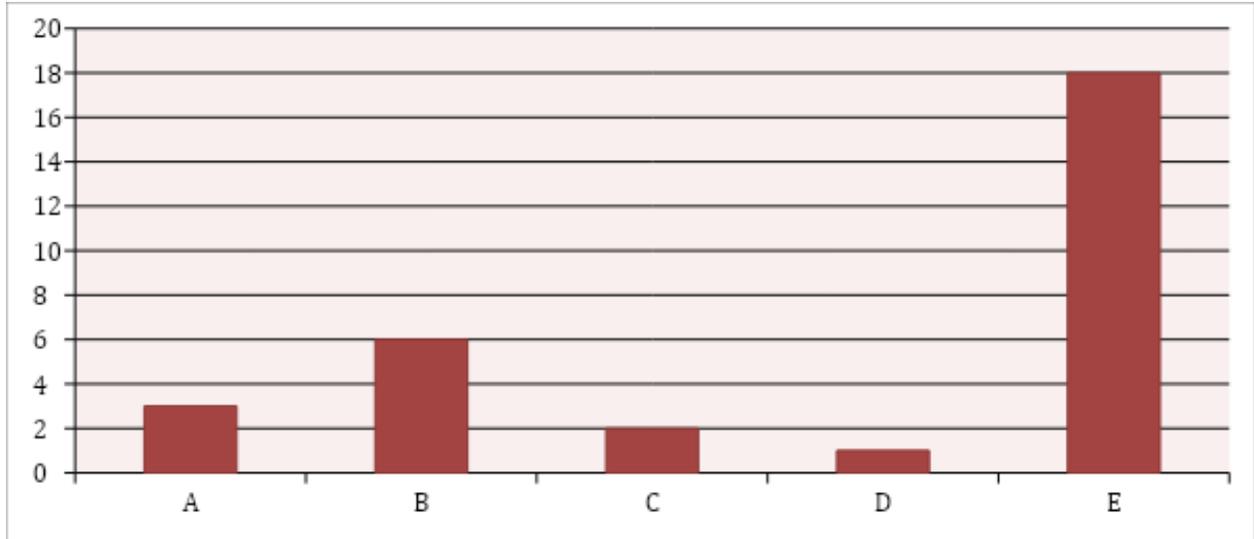
B. No



Interpretación: De acuerdo con el gráfico; podemos apreciar que el 60% de las personas encuestadas en la localidad de La Candelaria, no han participado de juegos en un mundo de realidad virtual. Estos por motivos de falta de interés, actualización de media tecnológica y falta publicidad. Lo cual podemos encontrar una oportunidad del bien a ofrecer ya que en esta zona no encontramos sitios de experiencia virtual. Por otro lado el 40% si ha participado pero de la realidad virtual mediante videojuegos.

2. Si su respuesta es A en la primera pregunta ¿en Cuál video juego de realidad virtual ha participado?

- A. Robo Recall
- B. Resident Evil 7
- C. The lab
- D. Otro. Nombre _____
- E. Ninguno de los anteriores

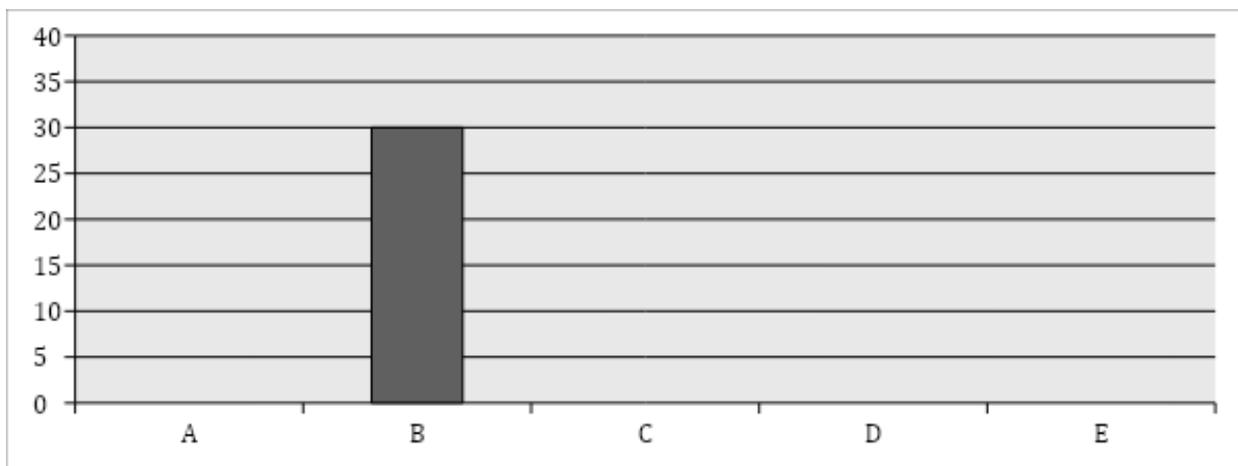


Interpretación: En esta gráfica, podemos observar que gran parte de las personas encuestadas tienen pleno conocimiento de la nueva corriente tecnológica como lo es la realidad virtual, pero no han participado de algún videojuego. Sin embargo hay personas que disfrutaron de esta experiencia en sitios cercanos a sus hogares

3. ¿Conoce de algún sitio de Realidad Virtual que le ofrezca además de una experiencia de videojuegos, temáticas culturales?

A. Si, Nómbralo _____

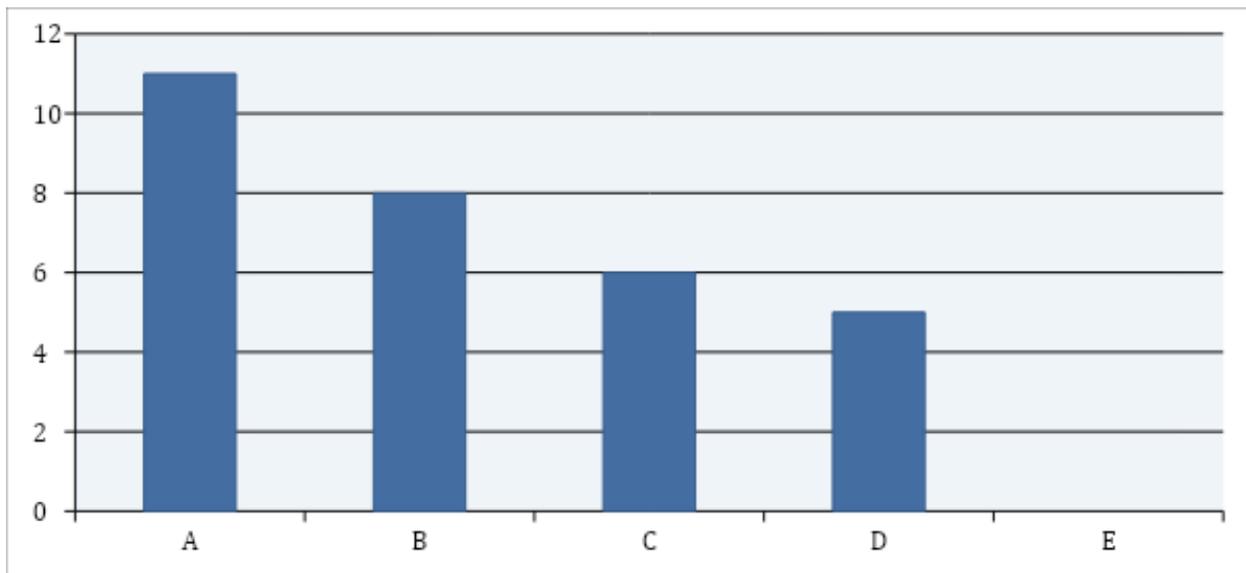
B. No



Interpretación: En vistas a esta gráfica, encontramos una gran oportunidad de negocio, ya que las personas encuestadas no tienen conocimiento acerca de una temática de realidad virtual guiada a promover el turismo de la capital de una forma cultural en una zona en donde transcurre alto flujo de personas.

**4. Si tuviera la oportunidad de participar de la realidad virtual en temáticas culturales
¿Cuál le gustaría?**

- A. Tour por centros históricos
- B. Recuentos históricos
- C. Tour por los principales museos
- D. Ninguna de las anteriores. Solo videojuegos
- E. Otro. Cual _____

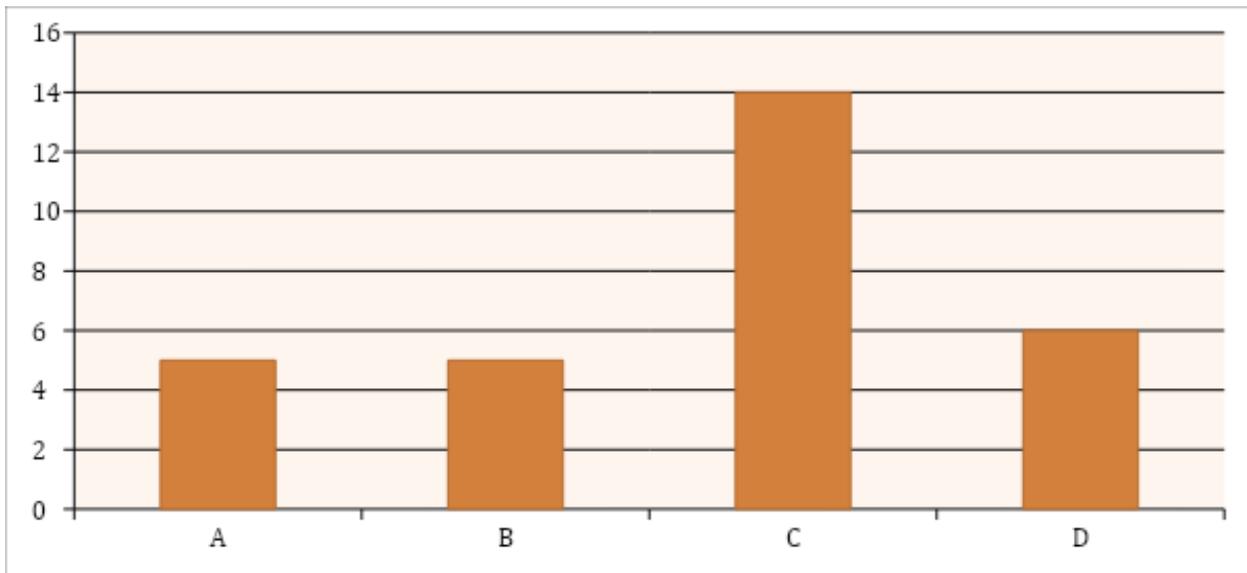


Interpretación: Observamos en la gráfica, que la temática cultural “**Tour por centros Culturales**”, es una de las más escogidas por las personas encuestadas, ya que ven con buenos

ojos una nueva forma de resaltar el patrimonio histórico de la capital, sin embargo se tendrán encuentras las demás temáticas como complementarios

5. **A demás de la vista y el oído ¿Que otro sentido de su cuerpo le gustaría activar en temáticas de realidad virtual?**

- A. Olfato
- B. Gusto
- C. Tacto
- D. Olfato y Tacto
- E. Todas las anteriores



Interpretación: Lo que pretendemos de nuestro proyecto es que las personas no solamente se ven inmersos a un mundo virtual mediante la vista y el oído, sino que también puedan estar en el mismo experimentado los 5 sentidos del cuerpo, observando la gráfica, en su mayoría las personas encuestadas quieren palpar cosas que vean en este mundo virtual para lo cual se pretende brindar un servicio completo con software y hardware especialidad de tal manera que los usuarios puedan disfrutar de una experiencia inigualable.

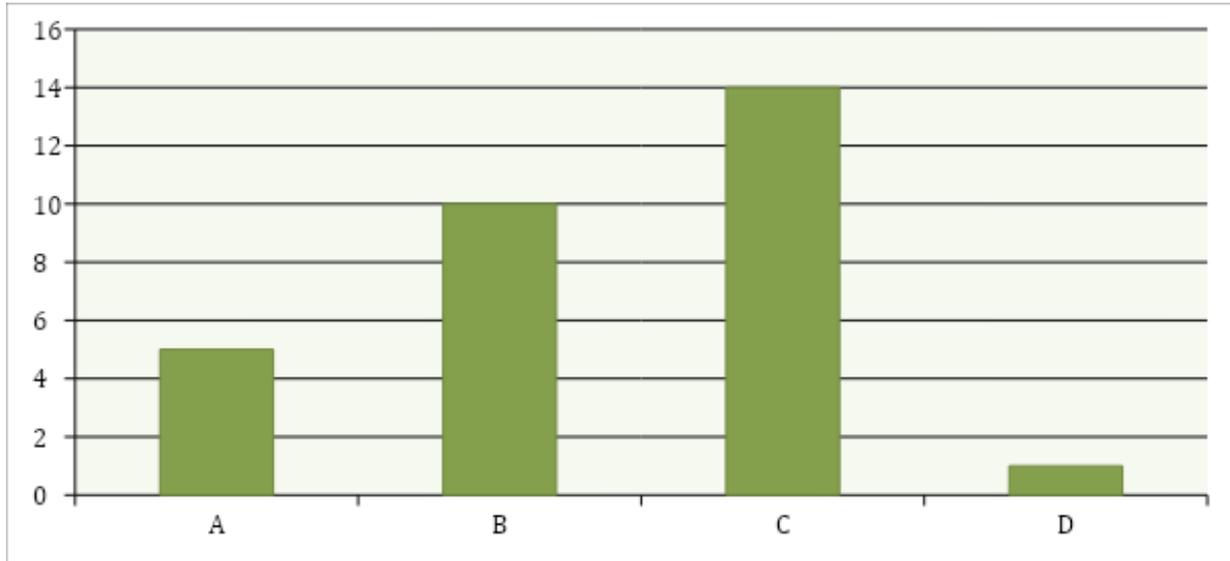
6. **¿Le gustaría participar de un juego o temática de realidad mientras esta en un vehículo?**

- A. Si, suena innovador

B. No, es inseguro

C. Si, aprenderemos parte de la cultura Bogotana

D. No, suena incomodo



Interpretación: Ahora bien; como valor agregado lo que pretendemos en recrear un espacio bohemio de realidad virtual en un vehículo que ha marcado tendencia a lo largo de su historia, esto con el fin de que nuestros consumidores sientan de manera indirecta un ambiente cómodo de la antigüedad frente al servicio que ofreceremos. De acuerdo con la gráfica dicho es visto con buenos ojo por parte de los encuestados ya que algo innovador. Sin embargo debemos tener en cuenta los contras, por temas de inseguridad y la localización en la localidad.

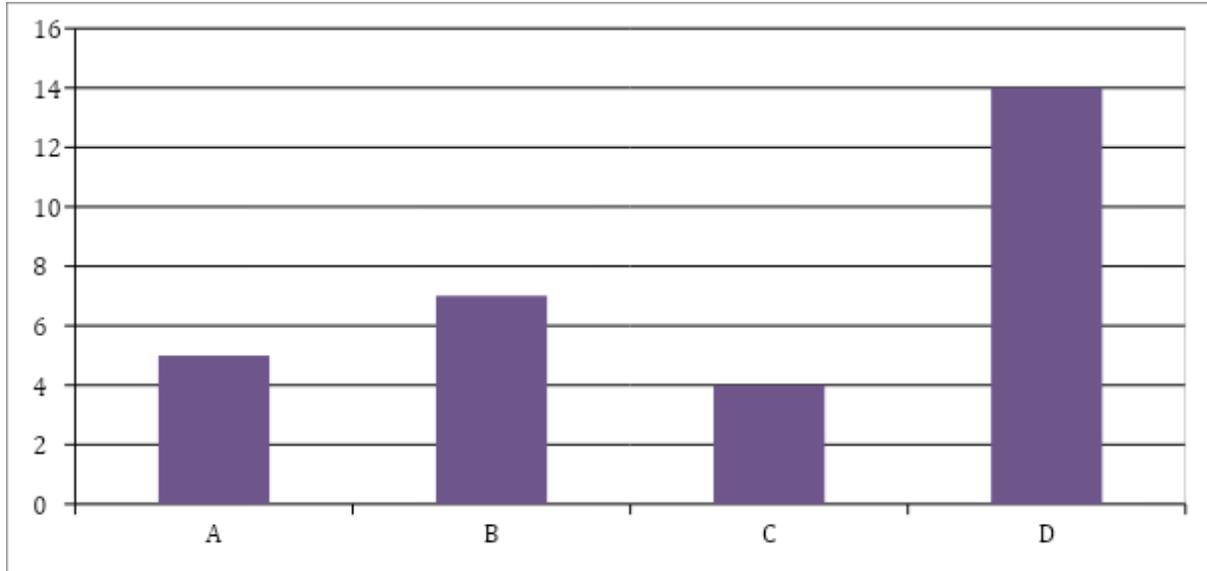
7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

A. Entre 8.000 y 10.000 pesos

B. Entre 10.000 y 15.000 pesos

C. Entre 15.000 y 25.000 pesos

D. Entre 20.000 y 30.000 pesos



Interpretación: Observando la gráfica, podemos determinar que los precios propuestos al mercado cumplen con los estándares económicos para nuestros posibles usuarios.

8. ¿Qué tipos de temáticas le gustaría participar en la realidad virtual?

Interpretación: Dejamos esta pregunta de forma abierta, para determinar qué tipo de temáticas de realidad virtual le gustaría a nuestros posibles usuarios, nos llevamos la sorpresa que ven con buenos ojos las temáticas que proponemos sin dejar a un lado los videojuegos que en la actualidad están marcando tendencia.

Muchas Gracias

Anexamos evidencias

Bibliografía.

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/ciudad-ecologica/parques-de-bogota>

<https://tiempodenegocios.com/realidad-virtual-y-realidad-aumentada/>

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

<http://bogotaturismo.gov.co/noticias/bogot-es-el-primer-y-principal-destino-de-colombia-para-los-turistas-extranjeros>

<http://hsbnoticias.com/noticias/bogota/los-5-lugares-mas-visitados-por-extranjeros-en-bogota-2413>

24

<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

<http://normasapa.com/formato-apa-presentacion-trabajos-escritos/>