



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS PERIFÉRICOS PROGRAMABLES
DE COMPUTACIÓN PARA VIDEOJUEGOS EN LA CIUDAD DE QUITO
MEDIANTE LA IMPORTACIÓN DE CHINA.

AUTOR

JORGE ALEJANDRO VÁSCONEZ CELI

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS PERIFÉRICOS PROGRAMABLES DE
COMPUTACIÓN PARA VIDEOJUEGOS EN LA CIUDAD DE QUITO
MEDIANTE LA IMPORTACIÓN DE CHINA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos por optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales.

Profesor Guía

Diana Carolina Lascano Lozada

Autor:

Jorge Alejandro Vásconez Celi

AÑO 2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de equipos periféricos programables de computación para videojuegos en la ciudad de Quito mediante la importación de China, mediante reuniones de acompañamiento, con el estudiante Jorge Alejandro Vásconez Celi, durante el período 2020-10, guiando sus conocimientos y competencias para garantizar el buen desarrollo del proyecto, dando cumplimiento a las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

.....

DIANA CAROLINA LASCANO LOZADA

CC. 1803794138

DECLARACIÓN DEL CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de equipos periféricos programables de computación para videojuegos en la ciudad de Quito mediante la importación de China, durante el período 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

.....

FEDERICO ALEJANDRO ORBE CAJIAO

CC. 1707791123

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que durante su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

JORGE ALEJANDRO VÁSCONEZ CELI

CC. 1725250631

AGRADECIMIENTOS

Un profundo agradecimiento a Dios que me ha brindado su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. A mis padres, a mi hermana y a mi familia que han sido un pilar fundamental en mi camino. A mis amigos y profesores que han sabido brindarme su apoyo y conocimiento.

DEDICATORIA

A mis padres que día a día luchan por brindarme un mejor futuro, y que con su ejemplo han formado una persona íntegra en valores.

Una dedicatoria especial a Cumita y Quiquito, quienes desde su partida han estado junto a mí cada día brindándome su infinito amor. Este logro es por ustedes.

RESUMEN

En el Ecuador existe un incremento en el consumo de productos relacionados con la industria de videojuegos, como consecuencia de la necesidad de las personas por entretenimiento y el aumento considerable en el uso de computadoras en los hogares. Para poder satisfacer la creciente demanda por periféricos especializados en videojuegos se creará la empresa Viggo Tech que ofrecerá al mercado periféricos como teclados y ratones programables para videojuegos de computadora mediante la importación de China. Los periféricos están diseñados para poder programar sus funciones de acuerdo con las categorías de juego preferidas por los consumidores en aspectos como botones, sensibilidad y diseño. El objetivo es brindar a los usuarios una mayor personalización y satisfacción derivados del uso de nuestros productos.

El presente plan de negocios analiza la viabilidad de comercializar equipos periféricos programables en la ciudad de Quito. Para esto se realiza un análisis del entorno externo de ambos países y de la industria en el Ecuador, con el fin de determinar factores críticos que inciden en el desarrollo futuro del proyecto.

Se destaca la creciente relación con China como uno de los principales proveedores de periféricos para el Ecuador y a nivel mundial. Adicionalmente, se llevó a cabo una investigación de mercado con el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan definir el nivel de aceptación y el perfil de compra de los consumidores en la ciudad de Quito, llegando a la conclusión de que el mercado meta son personas entre 16 y 34 años quienes priorizan la calidad del producto sobre el precio. Se describe la mezcla de marketing, donde se da a conocer los principales elementos del producto, el precio, la plaza y la promoción. La filosofía y estructura organizacional se realizaron en base al estudio de empresas existentes, adaptándolas al proyecto con el fin de ser más eficientes.

Finalmente, mediante la proyección de un modelo a 60 meses se determina la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Destacando el valor actual neto del proyecto de \$56.000, la tasa interna de retorno de 32,98% y el índice de rentabilidad de \$0.77.

ABSTRACT

In Ecuador there is an increase in the consumption of products related to the video game industry, as a result of the need of people for entertainment and the considerable increase in the use of computers in homes. In order to meet the growing demand for specialized gaming peripherals, the company Viggo Tech will be created, which will offer the market programmable peripheral equipment for computer video games in the city of Quito through the importation of China. The peripherals will be designed to be able to program their functions according to the game categories preferred by the consumers in aspects like buttons, sensitivity or design. In order to give greater customization and satisfaction to the users.

This business plan analyzes the feasibility of commercializing programmable peripheral equipment in the city of Quito. For this, an analysis of the external environment of both countries and of the industry in Ecuador is carried out, in order to determine critical factors that may influence the future development of the project.

The growing relationship with China is highlighted as one of the main suppliers of peripherals for Ecuador and worldwide. Additionally, a market investigation was carried out with the use of qualitative and quantitative tools that allow defining the level of acceptance and the purchase profile of consumers in the city of Quito, concluding that the target market is people between 16 and 34 years who prioritize product quality over price. The marketing mix is described, where the main elements of the product, price, place and promotion are announced. Developing strategies based on differentiation. The philosophy and organizational structure were made based on the study of existing companies, adapting them to the project in order to be more efficient.

Finally, by projecting a 60-month model, the viability and profitability of the project is determined. Highlighting positive indicators, such as, the current net value of the project of \$ 56,000, the internal rate of return of 32.98% and the profitability index of \$ 0.77.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Justificación del proyecto	1
1.2	Objetivos.....	2
1.2.1	Objetivo general.....	2
1.2.2	Objetivos específicos.....	2
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	3
2.1	PEST ECUADOR	3
2.2	PEST CHINA	7
2.3	Análisis de la industria en Ecuador	10
2.4	Matriz EFE	14
2.5	Conclusiones del análisis externo	16
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	17
3.1	Investigación cualitativa	19
3.2	Investigación cuantitativa	20
3.3	Conclusiones del análisis del cliente.....	23
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	24
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada y sustentada por el análisis interno y externo del cliente.....	24
5	PLAN DE MARKETING	27
5.1.1	Objetivos del plan de marketing.....	28
5.1.2	Estrategia de mercadeo.....	28
5.1.3	Mercado objetivo	28
5.1.4	Propuesta de valor.....	29
5.1.5	Modelo Canvas.....	29
5.1.6	Posicionamiento	29
5.2	Marketing mix	31
5.2.1	Producto	31
5.2.2	Precio	36

5.2.3	Plaza.....	38
5.2.4	Promoción.....	40
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	44
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización	44
6.2	Plan de Operaciones	45
6.3	Estructura Organizacional	50
7	EVALUACIÓN FINANCIERA	52
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos	52
7.1.1	Proyección de ingresos	53
7.1.2	Proyección de costos y gastos	54
7.1.3	Márgenes de ganancia y reinversión	55
7.2	Políticas de pago, cobro, y manejo de inventarios	55
7.3	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital....	55
7.4	Proyección de Estados de Resultados, Estado de Situación Financiera, Estado de Flujo Efectivo y Flujo de Caja	57
7.4.1	Estado de Resultados.....	57
7.4.2	Estado de Situación Financiera	58
7.4.3	Estado de Flujo de Efectivo	58
7.4.4	Estado de Flujo de Caja	59
7.5	Proyección flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	60
7.5.1	Proyección flujo de caja del inversionista	60
7.5.2	Cálculo de la tasa de descuento.....	60
7.5.3	Criterios de valoración	60
7.6	Índices financieros	61
7.7	Recomendaciones para mejorar la evaluación financiera del proyecto.....	63
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
	REFERENCIAS	66
	ANEXOS	72

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del proyecto

En las últimas dos décadas el mundo ha cambiado radicalmente gracias a los avances tecnológicos. La tecnología se volvió parte de las actividades cotidianas de las personas, supliendo muchas necesidades, entre éstas la diversión y el entretenimiento. El mundo de los videojuegos ha tenido un desarrollo excepcional a nivel global. En el año 2015 superó a grandes industrias de entretenimiento como el cine y la música (Entertainment Retailers Association, 2019). Es una necesidad básica del ser humano divertirse, y por esta razón cada año vemos productos que permiten tener una mejor experiencia de entretenimiento. Los videojuegos permiten interactuar con personas a nivel mundial y desarrollar habilidades como una mejor coordinación visual y manual, correcto manejo del fracaso y estimulación de la memoria. Las categorías de juego de computadoras son muy variadas, sin embargo, existen juegos en los que es imprescindible el uso de botones personalizados, por ejemplo, para cada habilidad acorde a los gustos del jugador (Feninferina, 2016).

A nivel mundial Ecuador se encuentra en el puesto 65 de los países con mayores ventas en la industria de videojuegos. Desde el 2012 en la zona urbana se ha tenido un incremento del 12,1% en la compra de computadores portátiles, y un crecimiento del 23% en el acceso a internet, siendo Pichincha una de las principales provincias con el mayor uso de computadoras en su población (INEC, 2017). Estos factores inciden en que cada año exista una mayor demanda por accesorios de computadoras en Quito. Las personas que juegan en su computadora necesitan de productos con características específicas en sus materiales y diseño que brinden un mayor desempeño. En la actualidad podemos encontrar pocas marcas de productos para videojuegos de computadora en el mercado ecuatoriano, siendo una oportunidad poder ingresar al mercado que está en crecimiento. Con el proyecto se pretende ofrecer al mercado un concepto diferente basado en la personalización del producto en base al estilo de juego y gustos de cada jugador. Los ratones y teclados tendrán la opción de

configurar nuevos comandos y diseño diferentes con el uso de luces RGB programables a través de software. El enfoque está en brindar una experiencia diferente relacionada con la mayor comodidad y satisfacción para el usuario durante largas horas de juego.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad financiera y comercial para la comercialización de soluciones integrales en equipo periférico programable para videojuegos multijugador en línea (MMO), de disparos (FPS) y multijugador de rol en campos de batalla (MOBA) en la ciudad de Quito mediante la importación de China

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un análisis del entorno a través del uso de modelos PEST y PORTER que nos permita identificar factores críticos que influyen en el desenvolvimiento del proyecto.
- Realizar una investigación de mercado mediante herramientas cualitativas y cuantitativas que nos ayuden a identificar variables para la segmentación del mercado, definir el perfil del consumidor, y determinar el precio adecuado.
- Diseñar un plan de marketing que defina el mercado meta, la propuesta de valor y las estrategias adecuadas para entrar al mercado.
- Estructurar el plan de operaciones de la organización, describiendo la filosofía empresarial y su estructura organizacional.
- Elaborar un plan financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Proyectar los estados financieros de la empresa a 5 años, y analizar los índices financieros para demostrar la rentabilidad del proyecto.

- Describir la inversión inicial, el capital de trabajo y la estructura de capital necesarias para un óptimo desarrollo del proyecto.
- Llegar a una conclusión general que permita definir la viabilidad del proyecto en base a la investigación realizada.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

La empresa se encuentra en la industria del comercio, de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) se clasifica al proyecto en la siguiente actividad:

Tabla 1. Clasificación de la industria

Sección	G: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
División	G47: Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
Clase	G4741: Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados
Actividad	G4741.11: Venta al por menor de computadoras y equipo periférico computacional en establecimientos especializados.

Adaptado de: INEC, 2012

2.1 PEST ECUADOR

Factor Político – Legal

- Actualmente el Ecuador no cuenta con un acuerdo comercial con China. Esto encarece los productos provenientes de China debido a que no tienen preferencias arancelarias al ingresar al país (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2019). Para poder nacionalizar periféricos de computadora como ratones y teclados se debe

pagar un arancel advalorem del 10% (COMEX, 2017). Las relaciones bilaterales con China han mejorado y se han llegado a varios acuerdos de cooperación en temas económicos, de inversión y técnicos, con la expectativa que las relaciones entre ambos países sigan manteniendo un desarrollo en el futuro (Secretaría General de Comunicación, 2019).

- Impuesto a la Salida de Divisas que obliga a las empresas importadoras a pagar una tasa del 5% por el envío o transferencia de dinero a China (SRI, 2019).
- Beneficios tributarios e incentivos para las microempresas, entre los que se destacan 0% de impuesto a la renta durante los primeros 3 años de operación, devolución del anticipo a la renta y la deducción del 100% de sus gastos en capacitación, mejora de productividad o actividades de promoción (PROECUADOR, 2019). Nuevas líneas de crédito para emprendimientos, con plazos de hasta 15 años y tasas preferenciales del 11% (BANECUADOR, 2019).
- La constitución de una empresa limitada o anónima toma un día y se lo puede realizar en línea. El costo para una empresa con un capital de \$800 es de \$365, en donde se incluyen todos los gastos de constitución de la empresa (SUPERCIAS, 2019) .
- Para operar una empresa de comercio en el Distrito Metropolitano de Quito es necesario sacar la patente municipal y la licencia única de actividades económicas (Quito, 2018).
- Los productos correspondientes a la partida 847160 (periféricos de computadora) no presentan normas técnicas, de etiquetado, cupos de importación, ni restricciones a la importación (SENAE, 2019).
- Para la importación del producto desde China se debe utilizar el régimen de importación a consumo y los requisitos que se deben cumplir son:
 - Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
 - Registro como importador en el ECUAPASS y el token o firma electrónica.
 - Presentar la factura comercial, la guía de carga (BL) y la póliza de seguro, a través de un agente de aduanas.

Factor Económico

- El comercio al por mayor y menor de bienes tiene un aporte al PIB del 10.3% con un valor de \$9'960,093.000; lo que demuestra que es una rama muy importante en la economía ecuatoriana como fuente generadora de empleo y riqueza, ocupando el segundo lugar por debajo de la industria de la construcción (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017).
- Pichincha es la segunda provincia más importante en temas de comercio al por mayor y menor de bienes a nivel nacional, y representa el 18.3% del comercio total (BCE, Banco Central del Ecuador, 2017).
- La industria de venta al por menor de computadoras y equipo periférico bajo el CIIU G4741.11 ha tenido una tasa de crecimiento en sus ventas del 5.67% a nivel nacional y del 7% en Quito en los últimos 10 años que está por encima de la tasa de crecimiento del país (SRI, 2019).
- Ecuador se encuentra en un proceso deflacionario, en el mes de marzo tuvo una inflación de -0.21% lo que representa una variación a marzo del 2018 de 0.41% en donde el valor de la inflación fue de 0.06%. En el 2019 la inflación fue del 0.52%, en conclusión, Ecuador no presenta cambios bruscos en su tasa de inflación, por ende, el poder adquisitivo de las personas se mantiene constante (Banco Central del Ecuador, 2019).
- China se ha consolidado como uno de los principales proveedores para el Ecuador. Si analizamos las importaciones de la industria vemos que en el período 2014-2018 se tuvo un decrecimiento del 15%. Destacando que en el período 2016-2017 se tuvo un crecimiento del 31,21%, y en el período 2017-2018 se tuvo un decrecimiento del -1,51% (TRADEMAP, 2019).
- El PIB per cápita del Ecuador a precios constantes en el 2017 es de \$ 5256, con un crecimiento promedio desde el 2007 de 1,78% (BANCO MUNDIAL, 2019). Sin embargo, el PIB per cápita es uno de los más bajos de la región (EKOS, 2018).

Factor Social

- Para el año 2017 las personas que más utilizan computadoras están compuestas por el rango de edad de 5 a 34 años; de estos quienes tienen una mayor representación en el uso de computadoras son las personas entre 16 a 24 años con un total de 78.5%, seguido del rango de 25 a 34 con el 61.7% y de 5 a 15 con el 60.8% (Castillo, Feijoo, & Natalia, 2017).
- La estratificación socioeconómica ecuatoriana se basa en 5 clases sociales. De estas solo las clases sociales tipo A, B y C+ cuentan con computadoras en sus hogares lo que representa cerca del 35.3% (INEC, 2011).
- A nivel geográfico podemos destacar que las provincias que tienen un mayor uso de computadoras son Galápagos con el 68,1%, Pichincha con el 65.6%, Azuay con el 58,4% y Tungurahua con 57.1%. Sin embargo, a nivel nacional se tiene una tasa de utilización del 52% (INEC, 2017).
- Las personas destinan en promedio 10 horas y 6 minutos a la semana en actividades recreativas, siendo los hombres quienes ocupan el primer lugar con 10 horas y 17 minutos (INEC, 2012).

Factor Tecnológico

- En el Ecuador existe una clara tendencia a usar cada vez más computadoras, en el área urbana el 59,5% de la población utiliza computadoras, esta cifra se ha incrementado en 12.5 puntos porcentuales con respecto al 2012; remarcando que los hombres tienen una tasa de utilización mayor con un 53.6% frente a las mujeres con un 50,6% (INEC, 2017).
- El acceso de internet a los hogares ha tenido un rápido crecimiento a nivel nacional, destacando que tanto el área urbana como rural ha presentado un cambio significativo de 14,7 puntos desde el 2012, siendo Pichincha una de las provincias en las cuales su población utiliza más internet con un 68,7% (INEC, 2017). Esto beneficia a la industria de videojuegos ya que actualmente la mayor parte de personas juegan en línea,

convirtiéndose el internet en un actor indispensable en el crecimiento de la industria en el país (Rosales, 2014).

- El 74.7% de los usuarios de Internet lo usan al menos una vez al día en Ecuador. La frecuencia de uso diario ha tenido una tendencia al alza en la última década, por ende entre más usuarios habrá más jugadores (INEC, 2017).
- Desarrollo de nuevos productos. Los consumidores pueden encontrar procesadores con dieciocho núcleos y discos sólidos que permiten una transmisión de datos hasta diez veces mayor. Esto permite el manejo de simulaciones complejas y gráficos en 3d (Intel, 2019). En la feria de tecnología internacional “CES” llevada a cabo en enero se presentaron nuevos ratones inalámbricos para videojuegos que permiten a los usuarios el doble de velocidad, ajustes de sensibilidad y programación de botones (Giudice, 2019).

2.2 PEST CHINA

Factor Político:

- La Comisión Estatal de Ciencia y Tecnología es el ente encargado de promover políticas que promuevan el desarrollo tecnológico de China (Embajada de China, 2018). Por ejemplo, se cuenta con el plan nacional para desarrollar innovación que pretende convertir a China en una potencia mundial a nivel tecnológico (WIPO, 2015).
- China cuenta con un régimen comunista, gobernado por el partido comunista chino, durante las últimas décadas. El gobierno cuenta con una gran burocracia nacional que se ocupa de controlar y administrar todo, además de que es autoritario tanto en su estructura como en su ideología (SANTANDER, 2019).
- En el ranking elaborado por The Economist del entorno empresarial China ocupa el lugar 50 de 82 países con una calificación de 6.39. Se concluye que China se encuentra por debajo de la media a nivel mundial, siendo un indicador que mide la atraktividad de los mercados en varios países

analizando elementos políticos, económicos, mercado laboral y la infraestructura (SANTANDER, 2019).

- China tiene un costo en sus trámites de exportación para nuestra industria de \$305, a diferencia del costo en Asia que es de \$382,20. Esto beneficia ya que vuelve más competitivo la industria tecnológica en China (Banco Mundial, 2019).
- El gobierno Chino expidió una reforma tributaria en favor de compañías tecnológicas, ofreciendo una exención de dos años en el pago de impuestos, y la reducción a la mitad de impuestos durante los siguientes tres años (Zhidong, 2019) . No existen impuestos para la exportación de productos tecnológicos, sin embargo, las empresas están obligadas a pagar el 17% del IVA que no es reembolsable. En adición los documentos que deben presentar las empresas exportadoras son: factura comercial, y la declaración aduanera de exportación (SANTANDER, 2019).

Factor Económico:

- La industria de periféricos en China ha presentado un decrecimiento en sus exportaciones en el período 2014 - 2018 de -2%. China concentra el 37% de las exportaciones mundiales en la industria de periféricos, y sus principales importadores son Estados Unidos, Hong Kong, Países Bajos y Japón (TRADEMAP, 2018).
- Fuertes inversiones en el área de investigación y desarrollo, en el 2002 el porcentaje en función del PIB llego a 1,12% del PIB con un incremento hasta el 2012 en donde representó un 1,87% del PIB. En Shenzhen se destina alrededor del 6% de su PIB a investigación y desarrollo siendo la provincia con más inversión en China. Esto permite que la industria siga desarrollando productos de la más alta calidad (WIPO, 2015).
- Las exportaciones de productos de hardware en Shenzhen alcanzaron un total de \$29 billones en 2015. La industria de videojuegos en China ocupa el puesto número uno a nivel mundial con un valor de aproximadamente \$34 billones superando a países como Estados Unidos, Alemania o Japón (New Zoo, 2019).

- Las exportaciones al Ecuador de la partida 847160 han decrecido en 15% en el período 2014 – 2018. Con un crecimiento significativo en el año 2017 del 31,21% (TRADEMAP, 2019).
- La tasa de inflación en China no tiene cambios significativos. En el 2019 presentó una inflación del 2.07%, frente al 2018 donde alcanzó una tasa de 2.2%. Se prevé que la inflación no tenga cambios bruscos aumentando ligeramente en los próximos años. Esto hace que las personas no pierdan poder adquisitivo, además de que los precios no tienen cambios significativos (BANCO MUNDIAL, 2019).

Factor Social:

- China cuenta con una población urbana del 58%, siendo sus principales ciudades Shanghái, Pekín, Guangzhou, Shenzhen y Tianjin. Estas ciudades representan el progreso y desarrollo que ha tenido China en las últimas décadas. Los productos a importarse vienen de Shenzhen que cuenta con puertos eficientes de última generación (SANTANDER, 2019).
- Pese a las altas tasas de crecimiento que ha experimentado China en las últimas dos décadas aún existe mucha desigualdad y pobreza especialmente en las zonas rurales. Se estima que alrededor de 43 millones de personas viven en un estado de pobreza con menos de 1 dólar diario (New York Times, 2017).
- En China existen 619.5 millones de jugadores. De estos el 68% son hombres y el 53% son mujeres (New Zoo, 2019).
- De acuerdo con los hábitos de consumo en China se destina alrededor del 10,3% de sus gastos en actividades de ocio y cultura (SANTANDER, 2019).
- La cultura de Shenzhen alienta la innovación y el espíritu emprendedor de su población. Es una cultura que asume riesgos por innovar (Yang, 2018).

Factor Tecnológico:

- El 94% de las personas que juegan en China por internet han comprado accesorios por internet (New Zoo, 2019).

- El 45,1% de las empresas de internet están situadas en Shenzhen y Shanghái; permitiendo un mayor desarrollo de la industria de videojuegos (CNNI, 2018).
- Por cada 100 habitantes 42.3 son usuarios frecuentes de Internet; es decir alrededor de 721 millones de usuarios. De estos la gran mayoría utiliza sus celulares para conectarse a internet, lo que facilita realizar negocios debido a las facilidades en la comunicación (SANTANDER, 2019).
- La tecnología de los videojuegos ha sufrido cambios significativos, el uso de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) ha permitido que los jugadores tengan experiencias totalmente diferentes a las tradicionales. En China el uso de la realidad virtual y aumentada tiene una clara tendencia al alza (AECOC, 2019).
- Introducción del Cloud gaming como plataformas que permiten a los usuarios el acceso a juegos directamente desde la nube, logrando un mayor acceso a personas debido a que ya no es necesario el uso de una consola (Arjun Kharpal, 2019).

En conclusión, las variables favorables del entorno político legal del Ecuador sumado a la oportunidad que presenta la industria de videojuegos de ambos países tanto en crecimiento como en desarrollo de nuevos productos dan como resultado un entorno adecuado para el proyecto. A nivel social, la cultura en la ciudad de Shenzhen fomenta la innovación de productos, destacando que China es el país con el mayor número de jugadores a nivel mundial. Además, en el Ecuador el mayor uso de computadoras en jóvenes presenta una oportunidad en el desarrollo del Proyecto.

2.3 Análisis de la industria en Ecuador

A través del modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter se puede evaluar el micro entorno de la empresa, es decir, los factores más cercanos que afectan las operaciones y la rentabilidad de la empresa. Medir la atractividad de la industria mediante el análisis del nivel de competencia y con esto generar estrategias (Fred, 2013).

1. Entrada de nuevos competidores

Con una calificación ponderada de 2,70 se determina que la amenaza de nuevos competidores es media. Analizando las barreras de entrada existentes, en primer lugar, los requisitos para poder importar periféricos de computación no son muy engorrosos, se necesita obtener el RUC como importador, sacar la firma electrónica y registrarse en el ECUAPASS, adicionalmente no existen barreras no arancelarias como normas técnicas o cupos en la importación de la línea de accesorios de computación para videojuegos de computadora (COMEX, 2019). Las empresas deben contar con una alta liquidez y capital para cumplir con los requisitos mínimos de cantidades de las fábricas que oscilan entre 1000 a 3000 unidades de cada modelo (ALIBABA, 2019) y los tiempos de arribo de la mercadería que oscilan entre dos meses y medio a tres meses desde la aprobación del pedido (Cámara de Comercio Ecuatoriano China, 2019). Los clientes del sector tienen preferencias por marcas reconocidas que ya cuentan con distribuidores en el país como Marvo o Logitech (Marvo, s.f.). El proceso de calificación de proveedores es muy complejo ya que existen empresas falsas o productos de mala calidad lo que aumenta el riesgo de entrar en la industria (Trade Logistics, 2015).

2. Productos sustitutos

En el mercado podemos encontrar productos que pueden cumplir la misma función de los accesorios para videojuegos de computadora como: paneles táctiles de las computadoras portátiles, las pantallas táctiles, teclados y ratones convencionales, eye tracker y palancas de juego (BBC, 2009); sin embargo, los accesorios para videojuegos de computadora tienen características específicas que brindan mayor satisfacción al consumidor. En el mercado se puede encontrar varias marcas, destacándose, Genius, HP, Logitech, Anera y Quasad. Estos productos pueden ser usados en videojuegos de computadoras debido a que cumplen la función de transmitir los comandos a través de las teclas y los botones del ratón. El precio de los productos sustitutos es inferior debido a que no tienen todas las funcionalidades del producto que se pretende ofrecer al mercado, entre las cuales se destaca la personalización en la programación

basada en las categorías de juego y la incorporación de perfiles que permite al usuario tener varias configuraciones de botones en el mismo periférico (Mercado Libre, 2019). En conclusión, con una calificación de 2.70 la amenaza de productos sustitutos es media - alta debido a la existencia de varios productos sustitutos.

3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo con una calificación de 1,65. Actualmente China se ha convertido en un centro de desarrollo tecnológico a nivel mundial, por ende, se pueden encontrar miles de empresas que producen y venden accesorios de computación, situadas principalmente en Shenzhen, Hong Kong y Nimbo (Yueh, 2014). Entre los principales proveedores de equipo periférico para videojuegos se pueden encontrar: Rapoo, Dragon War, Marvo, Shenzhen Hero Technology Co., Meetion, Fantech, Shenzhen Ruiguangke Electronic Technology Co. (Ricom), Zodic Technology Co. Shenzhen Matia Technology Co.

Para estas empresas es muy difícil convertirse en distribuidores directos en Ecuador, y se vuelve indispensable que puedan contar con distribuidores en los países que permitan que sus productos puedan entrar al mercado. Finalmente, por el gran número de empresas que pueden proveer productos muy similares en características y precios las empresas no tienen un costo de cambio alto, sin embargo, hay que destacar la dificultad de encontrar proveedores confiables a largo plazo. Los países que concentran la producción y exportación de periféricos a nivel mundial son China, Estados Unidos, Filipinas, Hong Kong y Alemania (TRADEMAP, 2019).

4. Poder de negociación de los clientes

En Quito existen 363 empresas que se dedican a la venta al por menor de computadoras y equipo periférico, por lo tanto, los clientes tienen mucha oferta otorgándoles mayor poder de negociación por el bajo costo de cambio ya que buscan un producto que cumpla con sus necesidades. La oferta de equipo

periférico para videojuegos se puede encontrar en autoservicios como Super Paco, Juan Marcet, Megamaxi, Aki y Computron. Además de locales comerciales de venta de computadoras, como Syscomp, Blexce, Novisolutions, Gamma Computer, Sanmarc - Dismacompu S.A., Retailing Technology CIA. LTDA, IDC computadoras (SUPERCIAS, 2019).

En la actualidad existen marcas que se han posicionado en el segmento de productos para videojuegos de computadora, por ejemplo, en las tiendas se pueden encontrar principalmente marcas como Redragon, Marvo, Logitech, Razer, Hyper X y Corsair (New Zoo, 2018). En la industria de accesorios para videojuegos existe un nivel medio de diferenciación, y aún no han ingresado al mercado ecuatoriano productos para videojuegos de computadora programables a través de software enfocado a las necesidades de los jugadores. Los clientes en la actualidad están cada vez más informados acerca de marcas, precios y características debido a la información disponible en el internet y la oferta cada vez más personalizada por parte de las empresas que utilizan información detallada para ofrecer sus productos al precio correcto y en el momento y canal adecuado (Harvard Business Review, 2011); esto obliga a que los proveedores ofrezcan los productos a precios competitivos.

En conclusión, el poder de negociación de los clientes es alto con una calificación ponderada de 3,25; siendo la oferta disponible de locales uno de los principales factores que brindan un mayor poder de negociación debido al bajo costo de cambio para los clientes, los mismos que pueden encontrar el producto en muchos locales de la ciudad.

5. Rivalidad de los competidores

Con una calificación de 3,95 se concluye que la rivalidad entre competidores es alta. En el Ecuador existen 981 empresas registradas en la SUPERCIAS de acuerdo al CIIU G4741.11 que corresponde a la venta al por menor de computadoras y equipo periférico en establecimientos especializados. Alrededor del 37% de las empresas se encuentran concentradas en el Distrito Metropolitano de Quito lo cual implica un mayor nivel de competencia y por ende

una mayor amenaza por la rivalidad entre competidores (SUPERCIAS, 2019). Entre estas empresas en la ciudad de Quito podemos destacar: Allxercomp Servicio de Computación CIA. LTDA, Tecnomega S.A., Intcomex del Ecuador S.A., Havit Ecuador y Pincomputers C.A.

El costo de cambio para los clientes es bajo ya que actualmente existen muchas empresas proveedoras y cada vez se están incrementando. Ecuador se encuentra en el puesto 65 de los países con mayores ingresos en la industria de videojuegos con un valor de \$75 millones de dólares (New Zoo, 2019). El crecimiento del sector en promedio en los últimos diez años fue del 7% en Quito. Sin embargo, desde el año 2010 se ha visto una tendencia a la baja llegando en el 2015 y 2016 a cifras de crecimiento negativas (SRI, 2019).

Nota: Detalle de los factores de cada fuerza de Porter y sus ponderaciones se encuentran en el Anexo No.1

A través del análisis del modelo de las cinco fuerzas de PORTER se llega a la conclusión de que la rivalidad entre competidores y el poder de negociación de los clientes son las fuerzas que representan una mayor amenaza como consecuencia del alto número de empresas que se dedican a la venta de productos tecnológicos, con énfasis en la venta de computadoras y accesorios en tiendas especializadas. Para la entrada de nuevos competidores, el volumen de compra tiene mucha incidencia ya que permite acceder a mejores precios y por ende ser más competitivos en el mercado y la preferencia de consumidores por otras marcas. Cabe destacar, que la fuerza que representa una menor amenaza es el poder de negociación de los proveedores.

2.4 Matriz EFE

Tabla 2. Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS		
		Calificación

Factores externos clave	Peso	Valor	Ponderada
Oportunidades:			
El crecimiento de la industria de equipo periférico es muy atractivo, en promedio en los últimos 10 años ha tenido una tasa del 7%.	0.14	4	0.56
Los ecuatorianos destinan en promedio diez horas y seis minutos a la semana en actividades recreativas y de ocio como los videojuegos, con un crecimiento significativo del 12% en el uso de computadoras en los últimos cinco años.	0.12	4	0.48
Las personas que más utilizan computadoras están en el rango de edad de 16 a 24 años. Este rango de edad es óptimo para la industria de videojuegos.	0.1	3	0.3
Ecuador se encuentra en el puesto 65 a nivel mundial de países con mayores ingresos por videojuegos con un valor de \$75 millones.	0.09	3	0.27
Bajo poder de negociación de los proveedores debido al alto número de proveedores actuales, junto con una amplia oferta de productos innovadores provenientes de China, que destaca como el principal país en la industria de videojuegos.	0.06	3	0.18
Amenazas:			
Alta rivalidad entre competidores. En Quito existen 363 empresas que se dedican a la venta al por menor de computadoras y equipo periférico. Destacando que Quito es la segunda ciudad del país con el mayor número de tiendas tecnológicas en el Ecuador.	0.09	1	0.09

Oferta de productos sustitutos media-alta, con un precio inferior.	0.08	2	0.16
El uso de computadoras aún es limitado en muchas provincias del Ecuador. A nivel nacional hay una tasa de uso del 52%.	0.08	1	0.08
Alto poder de negociación de los clientes. Derivado del posicionamiento de marcas en el mercado y el bajo costo de cambio de los clientes	0.07	2	0.14
En los últimos cinco años las exportaciones de periféricos provenientes de China han decrecido en 15%.	0.06	1	0.06
No existen preferencias arancelarias para el producto ya que Ecuador no tiene un acuerdo comercial con China. El producto debe pagar un arancel del 10%.	0.06	2	0.12
Total	1		2.44

La puntuación ponderada total es de 2.44, por lo tanto, se pueden mejorar las estrategias ya que se pueden aprovechar las oportunidades de una manera más eficiente, además es necesario contrarrestar las amenazas del entorno.

2.5 Conclusiones del análisis externo

- El potencial del producto en el mercado ecuatoriano es alto. Ecuador presenta una tasa de crecimiento significativa en la industria. Cabe destacar, que cada año el uso de computadoras de personas en el rango de edad de 16 a 24 ha tenido un rápido crecimiento, y son estas personas quienes destinan más tiempo en actividades de ocio y recreación como los videojuegos.
- La amenaza más importante es la rivalidad de los competidores. Existe un alto número de empresas en la industria quienes están concentradas principalmente en Quito y Guayaquil, por ende, es importante tomar estrategias que permitan posicionar el producto en el mercado.

Actualmente existen pocas marcas de equipo periférico especializado para videojuegos en el mercado, las cuales se encuentran en su etapa de introducción, por lo tanto, se considera el momento apropiado para introducir una nueva marca en el mercado.

- El desarrollo tecnológico del país permite que cada año la industria de videojuegos presente tasas de crecimiento positivas que se relacionan directamente con el incremento en el uso de computadoras en los hogares.
- La oferta de productos sustitutos como teclados y ratones convencionales con marcas reconocidas como Genius, Logitech o Marvo representan una fuerte amenaza en el proyecto. En primer lugar, debido a que tienen un precio inferior y poseen un alto posicionamiento en el mercado de Quito.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo, es importante destacar que la posibilidad de que las fábricas chinas pongan sucursales de distribución en el país es baja, además existen muchas empresas que ofertan productos muy similares.
- China se ha convertido en un polo de desarrollo tecnológico a nivel mundial, con altas inversiones en investigación y desarrollo. Es importante destacar que China se encuentra en el puesto número uno por ingresos de la industria de videojuegos, ofreciendo productos innovadores y de calidad, por ende, es el principal proveedor de periféricos para el país.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

La investigación de mercado ayuda en la toma de decisiones para la implementación de un plan de marketing exitoso. Consiste en la identificación, recopilación, análisis y difusión de información relacionadas con la solución de problemas (Malhotra, 2016).

Tabla 3. Segmentación de mercado

Variables Geográficas		PORCENTAJE
País: Ecuador	17.267.986	100%
Provincia: Pichincha	3.172.200	18,4%

Ciudad: Quito	2.728.092	86,00%
Variables Demográficas		
Edad entre 16-34 años	1.167.623	42,80%
Estrato socioeconómico A, B, C+	419.177	35,90%
Variable Psicográfica		
Utilizan Internet para jugar	15.929	3,80%

Tomado de: (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Problema administrativo

Determinar la aceptación de equipo periférico programable de computación para videojuegos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Problema de investigación

¿Cuáles son las principales características que buscan las tiendas de tecnología minoristas para que el producto tenga un alto nivel de aceptación en el Distrito Metropolitano de Quito?

Hipótesis

H0: El 70% de la población de jugadores estaría dispuesta a adquirir accesorios especializados en la línea de videojuegos para computadora.

H1: El 30% de la población de jugadores estaría dispuesta a adquirir accesorios especializados en la línea de videojuegos para computadora.

Objetivo general:

Determinar el nivel de aceptación para la comercialización de equipo periférico programable para videojuegos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivo específico:

- Definir los atributos que buscan los consumidores de equipo periférico para videojuegos de computadora en el Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo al tipo de juego de su interés.
- Estimar el precio a través de la metodología Van Westendorp que estarían dispuestos a pagar el segmento de jugadores en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer el canal adecuado para que los productos estén disponibles para el consumidor en el lugar y momento correcto.
- Determinar los medios de comunicación más utilizados por los consumidores de equipo periférico para videojuegos de computadora y las promociones que prefieren para tomar la decisión de adquirir un producto.

Metodología de la investigación

Para este trabajo se utilizará una investigación de carácter descriptiva y exploratoria que permita conocer las necesidades del mercado. El estudio está basado en el uso de herramientas cualitativas como el grupo focal y las entrevistas a expertos; y herramientas cuantitativas a través de encuestas.

3.1 Investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa se realizó un grupo focal en la ciudad de Quito conformado por 8 personas en el rango de edad de 17 a 28 años que juegan videojuegos frecuentemente. Además, se realizó la entrevista a la Ing. Judith Toscano, propietaria de Siscomp. Además, se entrevistó al Sr. Andrés Morales, por su amplia experiencia en la industria de videojuegos. Para finalizar, al Ing. Emilio Chiluisa propietario de la empresa JECGLOBAL.

Datos relevantes de la entrevista a expertos y grupo focal

El mercado meta al que debería dirigirse el producto son hombres entre 14 y 30 años. Los precios de ratones para videojuegos van desde \$17 hasta \$110 y de los teclados mecánicos van desde \$70 hasta \$300.

Existe una fuerte penetración de la cultura de videojuegos en el país, esto lleva a que los jugadores deseen usar cada vez más periféricos especializados. La tecnología se ha convertido en una de las principales industrias en China, convirtiéndose en uno de los principales proveedores en el Ecuador. Para la importación del producto se recomienda usar transporte marítimo por costos y para comenzar se puede usar carga consolidada de la mercadería. La industria en el Ecuador ha presentado un crecimiento interesante. Actualmente grandes empresas multinacionales como Movistar o PuntoNet patrocinan eventos y campeonatos de videojuegos. Se recomienda el apoyarse en jugadores profesionales para introducir los productos en el mercado.

Nota: Revisar Anexo No.2 con los hallazgos más importantes de las entrevistas.

3.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método estructurado que nos permite recoger y analizar datos cuantitativos sobre variables. Esta investigación permite hacer una inferencia de la población a través del estudio de una muestra representativa de la misma (Fernandez, 2002).

Para la investigación se realizaron 85 encuestas y se utilizó una metodología no probabilística y el uso de muestreo por conveniencia. Para el análisis de las encuestas se usó tablas de contingencia que nos permiten concluir sobre los principales hallazgos de la investigación.

Nota: Revisar Anexo No. 3 para información estadística con respecto a las tablas de contingencia y correlaciones de las encuestas.

Resultados investigación cualitativa



Figura 1. Resultados investigación cuantitativa

Resultados encuestas



Figura 2. Resultados investigación cuantitativa

3.3 Conclusiones del análisis del cliente

El mercado es atractivo por su alta tasa de crecimiento, sin embargo, presenta un número elevado de competidores que se encuentran concentrados en Quito y Guayaquil. Es importante destacar que el segmento más representativo en el uso de computadoras en Quito son las personas entre 16 y 24 años, quienes han presentado un alto interés en adquirir productos especializados en videojuegos debido a la facilidad que brindan para jugar.

Los factores fundamentales que buscan los clientes y que van a permitir que el producto tenga una mayor probabilidad de éxito en el mercado son materiales de alta calidad y nuevos diseños que brinden mayor comodidad. El nivel tecnológico de Shenzhen – China permite importar productos con estas características. Cabe destacar que para el 70,24% de jugadores son más importantes estos factores que el precio.

Se concluye que el precio óptimo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un kit compuesto por un ratón y un teclado mecánico programable es de \$62. Los expertos venden los productos en un rango de precio similar.

Las compras a través de plataformas de internet han crecido considerablemente en los últimos años. El éxito de estas plataformas radica en la amplia variedad de productos que se ofertan y la mayor penetración de internet en zonas urbanas y rurales. Se concluye que los consumidores tienen mayor preferencia por adquirir equipo periférico para videojuegos en tiendas especializadas de videojuegos y a través de internet. Adicionalmente, las personas que prefieren adquirir el producto en tiendas especializadas optan por descuentos y que se les otorgue un producto gratis con su compra, al contrario, las personas que prefieren el uso de internet muestran la misma preferencia por descuentos, gratis un producto con la compra, bonos y códigos de descuento en juegos.

Para la promoción del producto se utilizará redes sociales que es el medio más utilizado entre el segmento objetivo con el 88%. Las personas que utilizan Instagram eligieron gratis un producto con su compra y códigos de descuento en

juegos. Al contrario, quienes prefieren Facebook y Whatsapp optan por descuentos en su compra. El comportamiento de compra del cliente se basa en la preferencia de un producto con materiales de alta calidad con diseños atractivos, siendo una de las principales razones el uso frecuente y prolongado del producto. Adicionalmente, los consumidores prefieren adquirir el producto en tiendas especializadas de artículos para videojuegos. Las motivaciones del consumidor para adquirir el producto son la durabilidad, la facilidad de programación y la comodidad del producto.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

De acuerdo con Kotler, el mercado está compuesto por el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto específico y la industria que se considera al conjunto de vendedores. Las empresas deben optar por buscar necesidades insatisfechas en el mercado. En consecuencia, cuanto más fuerte sea la necesidad de los clientes, mayor será el interés esperado de los consumidores (Kotler, 2012).

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada y sustentada por el análisis interno y externo del cliente.

La industria de videojuegos en el Ecuador ocupa el puesto 65 en el ranking a nivel mundial con ingresos aproximados de \$75 millones de dólares cada año. En el país el 59.5% de la población tiene acceso a una computadora. Destacándose la provincia de Pichincha con la mayor tasa de uso de computadoras e internet. La industria de venta al por menor de equipo periférico ha presentado una tasa de crecimiento del 7% en los últimos diez años. De acuerdo con el INEC los ecuatorianos destinan en promedio diez horas y seis minutos en actividades de ocio y recreación como los videojuegos. De acuerdo con la información obtenida, existe una propensión al uso cada vez mayor de computadoras e internet en niños y jóvenes, por lo cual existe un mercado potencial considerable por explotar. Los videojuegos han tenido un crecimiento muy notable en el país, en el cual se puede apreciar como cada año la industria se posiciona con un número creciente de jugadores, eventos y competencias

nacionales. Con la información obtenida a través de la investigación cualitativa se constató que los jugadores buscan equipo periférico para videojuegos programable debido a la calidad y comodidad que les brinda, siendo un segmento que presenta preferencia en la diferenciación del producto frente a ratones o teclados convencionales.

Empresas nacionales y multinacionales como Celerity o Telefónica son organizadoras de eventos sobre videojuegos en el país. A través de estos eventos se busca que cada vez exista una mayor acogida por parte de la población, destacándose que los premios pueden llegar hasta \$60.000.

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la gran cantidad de fábricas que producen hardware en la provincia de Shenzhen. Estas fábricas presentan las condiciones adecuadas para proveer un producto de calidad debido a sus altos niveles de tecnología, infraestructura y conocimiento, siendo China el país líder en la industria de videojuegos. Las empresas que mantengan relaciones con proveedores confiables pueden aprovechar para posicionar sus productos acordes a las necesidades de los consumidores, siendo indispensable encontrar empresas con las cuales se puedan generar relaciones a largo plazo para lograr un buen posicionamiento.

Con la investigación realizada se constató que el 66,67% de personas están dispuestas a comprar equipo periférico especializado en videojuegos. Se pretende satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado por medio del lanzamiento de un nuevo concepto en equipo periférico para videojuegos, por lo cual, se comercializarán modelos que brinden mayor satisfacción al jugador de acuerdo al tipo de juego de su preferencia, a través, de la personalización del producto en sus especificaciones técnicas y sus funciones de programación que faciliten al jugador ganar más partidas y elevar su tasa de victorias. El factor clave de éxito del negocio radica en ofrecer un producto con materiales de alta calidad, que es primordial en el segmento de jugadores en el Ecuador de acuerdo con las encuestas. Las personas que ya utilizan accesorios especializados son quienes han mostrado un mayor interés por el producto, sin embargo, mucho de ellos buscan que se les ofrezcan algo nuevo. Por ejemplo, métodos de limpieza

para que el producto tenga un óptimo desempeño y una mayor duración. Finalmente, el crecimiento tecnológico en Ecuador y el alto índice de personas del mercado meta que utilizan medios digitales brindan las condiciones adecuadas para introducir una nueva marca en el mercado. En primer lugar, se pueden generar campañas a través de redes sociales (medio de comunicación preferido por el segmento) con el uso de jugadores conocidos en el mundo de los videojuegos. Además, las campañas pueden llegar un número elevado de personas con un costo menor frente a medios tradicionales como la televisión, o periódicos.

Oferta de mercado

Para poder estimar la oferta de equipo periférico para videojuegos en el Distrito Metropolitano de Quito se utilizó el valor facturado por las empresas de la industria de computadoras y equipo periférico en Quito de acuerdo con el CIU G4651.01 - venta al por mayor de computadoras y equipo periférico, que son las empresas distribuidoras en la ciudad de Quito.

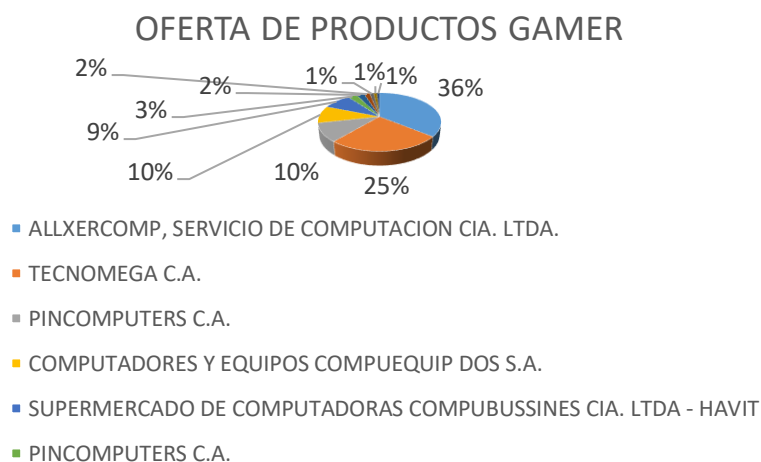


Figura 3. Competidores - Tamaño del mercado

Demanda del mercado

A través de la segmentación inicial obtuvimos un segmento de mercado de 15.929 personas. Para poder estimar el tamaño de mercado de la empresa se utilizará la información obtenida de la investigación cuantitativa.

Datos:

Mercado meta: 10.620 personas

Precio óptimo: \$62

Frecuencia de consumo: Cada dos años

Tabla 4. Demanda del mercado en unidades y dólares

Tamaño del mercado en unidades	Tamaño del mercado en USD
10.620 personas * 1 unidad * $\frac{1}{2}$ = 5.320 unidades	5320 unidades * \$62 = \$329.840

Participación de mercado:

A través del análisis de la participación de mercado las empresas pueden conocer su desempeño en relación con los competidores. Expresa las ventas de la empresa como un porcentaje de las ventas totales del mercado. (Kotler, 2012)

Tabla 5. Participación de mercado

Proyección de ventas semanal	Proyección de ventas mensual	Proyección de ventas anual	Participación de mercado en unidades
41	166	1992	$(1.992 / 10.620) = 18,76\%$

5 PLAN DE MARKETING

Es un documento que recopila la información sobre el mercado. Además, contiene información sobre las directrices de los programas de marketing y los

recursos necesarios para poder cumplir y alcanzar las metas de la organización. Permite dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing (Kotler, 2012).

5.1.1 Objetivos del plan de marketing

- Incrementar la participación de mercado en 4% para el tercer año.
- Posicionar la marca del producto en la mente de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito para el 2024.
- Ser auspiciantes del evento de videojuegos más importante del Distrito Metropolitano de Quito durante los próximos 5 años.
- Incrementar las ventas 7% cada año hasta el 2024.
- Abrir 4 nuevas sucursales en Ecuador para el sexto año.

5.1.2 Estrategia de mercadeo

La estrategia de diferenciación se refiere a ofertar un producto que sea diferente del de la competencia y consiste en diseñar un conjunto de diferencias significativa para distinguir la oferta de la empresa versus la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

Se utilizará la estrategia de diferenciación debido a que se ofrecerá en el mercado un producto nuevo que va a cumplir con una necesidad insatisfecha en el mercado. Actualmente, no se ofrece una personalización de los productos acorde con el tipo de juego de preferencia del consumidor.

Esta estrategia pretende ofertar en el mercado un producto diferente a los consumidores con características como la calidad, la personalización de botones y teclas para de esta manera mejorar la experiencia de juego.

5.1.3 Mercado objetivo

Tabla 6. Mercado objetivo

Variables Geográficas		Porcentaje
País: Ecuador	17.267.986	100%
Provincia: Pichincha	3.172.200	18,4%

Ciudad: Quito	2.728.092	86,00%
Variables Demográficas		
Edad entre 16-34 años	1.167.623	42,80%
Estrato socioeconómico A, B, C+	419.177	35,90%
Variable Psicográfica		
Utilizan Internet para jugar	15.929	3,80%
Segmentación cuantitativa		
Personas que están dispuestas a comprar el producto	10.620	66,67%

El mercado objetivo se compone por 10.620 personas entre 16 y 34 años que residan en la ciudad de Quito y que jueguen videojuegos de computadora.

5.1.4 Propuesta de valor

Para el diseño de la propuesta de valor es necesario conocer a fondo las necesidades del cliente y descubrir nuevas oportunidades. La propuesta de valor consiste en la diferencia entre los beneficios y el sacrificio o costo necesario para obtener el producto (Villanueva, 2017) .

5.1.5 Modelo Canvas

El valor agregado del proyecto consiste en adaptar los productos y funciones a las necesidades y gustos de los usuarios, con el fundamento de que el estilo de cada jugador es único y los requerimientos de cada videojuego son diferentes. Con base en esto ofrecemos la posibilidad de personalizar sus periféricos para que puedan alcanzar un nivel superior de juego.

5.1.6 Posicionamiento

A través del posicionamiento se diseña y elabora la imagen de una marca o empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia (Kotler, 2012).

Nota: Para visualizar el Modelo Canvas revisar Anexo No. 4

5.1.6.1 Frase de posicionamiento:

Para jóvenes jugadores de la ciudad de Quito, Delta – equipo periférico programable permite una mejor experiencia de juego gracias a la personalización del producto en base a sus juegos de preferencia y la alta calidad de sus materiales.

5.1.6.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de más por lo mismo consiste en ofrecer un producto o servicio con una calidad superior junto con más beneficios a los productos existentes en el mercado a un precio igual (Armstrong & Kotler, 2013).

Para el proyecto se utilizará la estrategia de más por lo mismo, es decir, se ofrecerá un producto con un valor diferenciado en calidad y funcionamiento por el mismo precio al mercado. Delta pretende ofrecer la mejor calidad acompañado de una experiencia diferente a la hora de jugar.

5.1.6.3 Estrategia de internacionalización

Para la realización de proyecto se utilizará el régimen de importación a consumo y el término de comercio internacional “CIF”, en el cual el vendedor transfiere las responsabilidades al comprador una vez que la carga pasa la borda del buque, se encarga de todos los gastos que conlleva la exportación del producto desde su país y contrata el transporte y seguro hasta el puerto de Guayaquil. La importación se la realizará vía marítima en un contenedor compartido (carga consolidada) que viajará desde el puerto de Shenzhen - China hasta Guayaquil. La frecuencia de las importaciones será de dos veces al año con una cantidad de 1000 kits en cada importación, que se incrementará de acuerdo a la demanda del producto en el mercado.

5.2 MARKETING MIX

5.2.1 Producto

Cualquier cosa que puede ser ofrecido al mercado y que satisface una necesidad o deseo (Armstrong & Kotler, 2013).

La empresa comercializará tres modelos de kit (teclado y ratón) que se han adaptado a los requerimientos de los consumidores basados en su estilo de juego y la funcionalidad del producto de acuerdo al tipo de videojuego.

5.2.1.1 Atributos

KIT 1: TECLADO MECÁNICO DG-3000 + RATÓN ESPECIALIZADO EN DISPAROS (FPS) V280

Diseñado para juegos de disparos (FPS) por la precisión y fluidez que brinda al jugador.

Tabla 7. Atributos Kit 1

Ratón	Teclado
Materiales que brindan resistencia al derrame de líquidos y de fácil limpieza.	
Memoria interna que permite guardar los perfiles y las configuraciones de los usuarios.	
Efectos de iluminación a través del uso de luces RGB programables desde software. El ratón tiene dos zonas de iluminación (roll bar, logo) y en el teclado se pueden crear combinaciones con luces de todos los colores.	
Garantía de 1 año	
Uso en todo tipo de aplicaciones con énfasis en los videojuegos	
Compatibilidad con Windows 7, 8, 10 y Linux.	
Seis botones programables que permiten personalizar el modo de juego de acuerdo a la preferencia del usuario, lo que le brinda una ventaja para ganar.	Seis botones programables para macros.

Sensores que permiten obtener hasta 12.000 DPI ajustables (puntos por pulgada), que se relacionan con la sensibilidad del ratón.	Interruptores en cada tecla que permiten mayor precisión y rapidez al pulsarlo.
Dimensiones: Longitud: 127,60mm , Altura: 41,90mm, Ancho: 71,10mm	Dimensiones: Longitud: 52cm , Altura: 22cm y Ancho: 5cm
Color negro	Color negro Cable USB 3.0 de 1.8 metros
Dar seguimiento a las acciones del usuario en la pantalla.	Permite ingresar texto, y a su vez dar comando de acciones a través de las teclas en los juegos.



Figura 4: Imagen referencial Kit 1

KIT 2: TECLADO MECÁNICO DG-3000 + RATÓN ESPECIALIZADO EN AVENTURA (MOBA) V29 PRO

Diseñado para juegos de aventura y acción (MOBA)

Tabla 8. Atributos Kit 2

Ratón	Teclado
Materiales que brindan resistencia al derrame de líquidos y de fácil limpieza.	
Memoria interna que permite guardar los perfiles y las configuraciones de los usuarios.	
Efectos de iluminación a través del uso de luces RGB programables desde software. El ratón tiene tres zonas de iluminación (marco, roll bar, parte de adelante) y en el teclado se pueden crear combinaciones con luces de todos los colores.	
Garantía de 1 año	
Uso en todo tipo de aplicaciones con énfasis en los videojuegos	
Compatibilidad con Windows 7, 8, 10 y Linux.	

Siete botones programables que permiten personalizar el modo de juego de acuerdo a la preferencia del usuario, lo que le brinda una ventaja para ganar.	Seis botones programables para macros.
Sensores que permiten obtener hasta 18.000 DPI ajustables (puntos por pulgada), que se relacionan con la sensibilidad del ratón.	Interruptores en cada tecla que permiten mayor precisión y rapidez al pulsarlo.
Dimensiones: Longitud: 128 mm , Altura: 42,3 mm, Ancho: 72,10mm	Dimensiones: Longitud: 52cm , Altura: 22cm y Ancho: 5cm
Color negro con verde Cable USB 3.0 de 1.8 metros	Color negro Cable USB 3.0 de 1.8 metros



Figura 5: Imagen referencial Kit 2

KIT 3: TECLADO MECÁNICO DG-3000 + RATÓN ESPECIALIZADO EN ROL (MMO) VT300

Diseñado para juegos de rol (MMO) que requieren de la combinación de múltiples comandos simultáneamente.

Tabla 9. Atributos Kit 3

Ratón	Teclado
Materiales que brindan resistencia al derrame de líquidos y de fácil limpieza.	
Memoria interna que permite guardar los perfiles y las configuraciones de los usuarios.	
Efectos de iluminación a través del uso de luces RGB programables desde software. El ratón tiene cuatro zonas de iluminación (marco, lados, roll bar, parte de adelante) y en el teclado se pueden crear combinaciones con luces de todos los colores.	
Garantía de 1 año	
Uso en todo tipo de aplicaciones con énfasis en los videojuegos	

Compatibilidad con Windows 7, 8, 10 y Linux.	
Quince botones programables (doce botones laterales).	Seis botones programables para macros.
Sensores que permiten obtener hasta 16.000 DPI ajustables (puntos por pulgada), que se relacionan con la sensibilidad del ratón.	Interruptores en cada tecla que permiten mayor precisión y rapidez al pulsarlo.
Dimensiones: Longitud: 128 mm , Altura: 43 mm, Ancho: 72,30 mm	Dimensiones: Longitud: 52 cm , Altura: 22 cm y Ancho: 5 cm
Color negro con azul Cable USB 3.0 de 1.8 metros	Color negro Cable USB 3.0 de 1.8 metros



Figura 6: Imagen referencial Kit 3

5.2.1.2 Branding

Es indispensable que los mercadólogos profesionales tengan la capacidad de crear y administrar marcas. La marca se ha convertido en una parte importante del producto, y a través del branding se añade valor a los consumidores debido a que confían en una marca debido a su calidad (Armstrong & Kotler, 2013).

- **Nombre de la empresa:** Viggo Tech
- **Nombre de la marca:** "Delta gamer"

VIGGO TECH

Una marca bisílaba de fácil pronunciación que permite posicionarse en la mente de los consumidores. Hace referencia a la cuarta letra del abecedario griego.

- **Slogan:** "Tu compañero en las batallas más difíciles"

Logo:



Figura 7: Logo de la marca

Nota: Revisar Anexo No. 5 Cromática del color

5.2.1.3 Empaque

Empaque primario

El empaque primario del producto será hecho a base de cartón reciclado. Las dimensiones de la caja del ratón son de 13.5 cm de ancho por 18 cm de largo y 8 cm de alto y del teclado son de 45 cm de largo por 2,5 cm de alto y 13 cm de ancho. Es importante mencionar que el empaque primario del ratón será el mismo para los 3 kits, con la diferencia de la fotografía del modelo en la parte delantera y en la parte lateral derecha se identificará el modelo correspondiente.

Nota: El diseño del empaque primario se encuentra en el Anexo No. 6

Diseñar un empaque primario llamativo es fundamental ya que representa la carta de presentación del producto ante el consumidor. A continuación, se detalla las características que tendrá el empaque del ratón y del teclado.

Parte frontal: Consta del logotipo de la marca, la imagen del modelo y las características principales del producto. Los colores a usarse serán de acuerdo a la cromática de la marca combinado con figuras que llamen la atención.

Parte posterior: Datos acerca de la marca (redes sociales, página web), compatibilidad del producto con los sistemas operativos, certificaciones del producto, slogan.

Empaque secundario:

La fábrica enviará los ratones en cajas de cartón con medidas de 52cm de largo, 42.5cm de ancho y 33cm de alto. En esta caja entran 30 unidades. Los teclados vendrán en cajas de 90cm de largo, 26cm de ancho y 15 cm de alto. En esta caja entran 10 unidades. En caso de venta de unidades al por mayor se utilizarán los mismos cartones enviados por la fábrica.

Etiquetado

De acuerdo con la normativa ecuatoriana el producto no cuenta con normas específicas en cuanto al etiquetado (SENAE, 2019). Se utilizará una etiqueta con el código de barras del producto, código QR que direcciona a nuestro sitio web y la información del importador.

Nota: El diseño de la etiqueta se encuentra en el Anexo No. 7

Soporte

Con el objetivo de evaluar y dar seguimiento a la satisfacción de los clientes con los productos se habilitará una línea telefónica para reclamos y sugerencias, además se complementará con evaluaciones al personal por parte de los clientes y el uso de redes sociales para la creación de una comunidad con jugadores del Ecuador y Latinoamérica, dando a conocer novedades de la industria de videojuegos y de los productos de la marca.

5.2.2 Precio

Representa la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; es el principal factor que afecta en la decisión de compra y es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos para la empresa (Armstrong & Kotler, 2013).

En el mercado se puede encontrar un kit similar en un rango de \$60 a \$90.

Para poder fijar el precio se utilizó el método de Van Westendorp que permite establecer el precio óptimo que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Los resultados fueron que el precio óptimo del kit es de \$62, y el rango aceptable

de precios esta entre \$57.50 y \$65. Con base en este estudio se definió el precio de los tres kits. El Kit 1 tendrá un precio de \$59, el Kit 2 de \$62 y el Kit 3 de \$65, cabe mencionar que los precios se encuentran dentro del rango aceptable investigado.

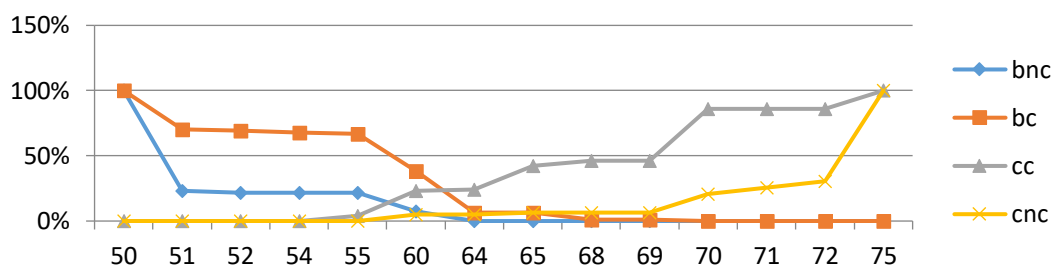


Figura 8: Modelo de Van Westendorp

5.2.2.1 Estrategia de fijación de precios

Consiste en establecer el precio en base al valor percibido por el cliente, y no se centra en los costos que enfrenta el vendedor (Armstrong & Kotler, 2013).

Se utilizará una fijación de precios basada en el valor para el cliente. En esta estrategia la empresa se encarga de evaluar las necesidades del cliente y fija un precio acorde con la percepción del valor del cliente, es decir, se realizará una investigación a través del modelo de Van Westendorp para ver el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar.

Estrategia de ajuste

Esta estrategia consiste en recompensar a los clientes por su comportamiento de compra. Estas recompensas generalmente son reducciones en el precio de venta otorgado por factores como temporadas, promociones o volúmenes (Armstrong & Kotler, 2013).

Se empleará una estrategia de descuento y bonificación. El objetivo es incentivar la compra del producto con porcentajes de descuentos que serán asignados de acuerdo al volumen de compra y la forma de pago. Cabe destacar que al usarse una tienda virtual la estrategia de ajuste se basará en el uso de cupones de

descuentos que serán asignados en base a la frecuencia de compra, monto de compra y la temporada.

5.2.2.2 Costos

El costo final del Kit 1 es de \$28.99 con un precio estimado de venta de \$59; el costo del Kit 2 es de \$29,69 con un precio estimado de venta de \$62 y del Kit 3 es de \$31,89 con un precio estimado de venta de \$65.

Nota: Anexo No. 8 se detalla todos los costos utilizados para la liquidación de la importación.

Tabla 10. Costos del producto

	CANTIDAD (UNIDADES)	VALOR CIF UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO FINAL POR KIT
KIT 1				\$ 28,99
TECLADO MECÁNICO DG-3000	400	\$ 17,00	19,98	
RATÓN ESPECIALIZADO EN DISPAROS (FPS) V280	400	\$ 7,60	9,01	
KIT 2				\$ 29,69
TECLADO MECÁNICO DG-3000	300	\$ 17,00	19,98	
RATÓN ESPECIALIZADO EN AVENTURA (MOBA) V29 PRO	300	\$ 8,20	9,71	
KIT 3				\$ 31,89
TECLADO MECÁNICO DG-3000	300	\$ 17,00	21,59	
RATÓN ESPECIALIZADO EN ROL (MMO) VT300	300	\$ 8,70	10,30	

5.2.3 Plaza

No es suficiente contar con un precio competitivo, las empresas exitosas deben llevar a cabo un plan eficiente para llevar el producto a los consumidores (Graspas, 2017).

Estrategia de distribución

Una vez que la empresa define los objetivos del canal, debe identificar sus principales opciones con el fin de determinar el tipo y el número de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro del canal (Armstrong & Kotler, 2013). La distribución selectiva consiste en ofertar el producto en un número limitado de establecimientos que cumplen con los requisitos fijados por el fabricante (Monferrer, 2013).

Para el proyecto se utilizará una estrategia de distribución selectiva. A través de esta estrategia se pretende ofertar el producto al segmento de jugadores que busca un producto con características específicas. La distribución del producto por medio de intermediarios se llevará a cabo a través de tiendas especializadas que vendan accesorios para videojuegos en la ciudad de Quito. Los sub distribuidores tendrán un descuento del 15%.

Tipo de canal

Para la distribución del producto se usará dos tipos de canales. El primero es el canal directo con la tienda minorista que llegue al consumidor a través de la tienda física y virtual. Además, usaremos un canal indirecto para realizar la distribución de los productos a las tiendas de tecnología.



Figura 9: Canal directo



Figura 10. Canal indirecto

Punto de venta

Para la distribución directa la empresa tendrá un local comercial en la zona centro – norte de Quito. Aquí se tendrá los productos para exhibición, además una zona llamada game lab donde los jugadores podrán realizar pruebas a los productos mientras juegan sus videojuegos favoritos. El objetivo es lograr destacar los atributos del producto por medio del uso de los consumidores. Para la distribución indirecta del producto se pretende llegar únicamente a tiendas especializadas en el área de computación en la ciudad de Quito en los primeros 3 años.

5.2.4 Promoción

A través de la mezcla promocional los mercadólogos comunican el valor para el cliente. Las herramientas promocionales deben coordinarse cuidadosamente para que tengan el mayor impacto en los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013).

5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia de jalar consiste en dirigir las actividades de promoción y publicidad directamente al consumidor para inducirlos a la compra del producto (Armstrong & Kotler, 2013).

En el proyecto para el canal directo se utilizará una estrategia de jalar (pull) para poder posicionar la marca en el mercado. El pilar de esta estrategia se basa en la calidad y beneficios del producto, siendo factores claves para lograr un marketing de boca a boca entre los jugadores de la ciudad de Quito, siendo ellos quienes generan la demanda del producto y la marca en el mercado. Además, se destinará fondos para publicidad y promoción que están detalladas más adelante. Para el canal indirecto se utilizará una estrategia de empujar (push) a través del uso de publicidad y promoción, logrando que los distribuidores estén interesados en adquirir el producto.

5.2.4.2 Publicidad

Existen cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad: formulación de objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de la publicidad, desarrollo de la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios) y evaluación de campañas publicitarias (Armstrong & Kotler, 2013).

En el primer año de lanzamiento de la marca se utilizará una fuerte campaña de publicidad persuasiva con el objetivo de alentar la compra del producto y generar una preferencia y cambio de percepción de los clientes acerca del valor del producto y la marca. Acorde con la investigación de mercados las redes más utilizadas por el mercado meta son Instagram y Facebook. Se desarrollará publicidad digital en Instagram, Facebook y anuncios de Google en donde se usará afiches publicitarios sobre las promociones de los productos e información de la marca, durante los 4 primeros meses la campaña será diaria con un presupuesto de \$5 diarios, en el segundo cuatrimestre del año el presupuesto diario de la campaña será de \$3 y en el último cuatrimestre el presupuesto que se utilizará para la promoción por medios digitales será de \$2 diarios.

Adicionalmente, se desarrollarán videoclips promocionales y se usará afiches publicitarios en centros de videojuegos donde concurren muchos jugadores al día como en el Centro Comercial Espiral y los distribuidores minoristas del producto en Quito para posicionar la marca en la mente de los consumidores. El tiempo de duración de los afiches será de 6 meses en donde se los volverá a renovar con diferentes promociones y productos; además se creará una página web donde se detallarán las novedades del producto, eventos en la ciudad y la opción de compra del producto con un carrito de compras virtual que permitirá acceder a descuentos especiales que están detallados en promoción de ventas.

A partir del segundo año, el objetivo de la publicidad será de mantener relaciones con los clientes (publicidad de recordación) a través de la creación de una comunidad de jugadores. La comunidad estará respaldada por un blog dentro de la página web de la empresa y un grupo de Facebook. A través de estas

plataformas los jugadores podrán interactuar entre ellos acerca de videojuegos y productos relacionados. Se utilizará email marketing que será segmentado de acuerdo con los gustos y preferencia de los usuarios. Para esto se contratará una agencia de publicidad que se encargará de realizar el envío de información con productos y descuentos a clientes de acuerdo con su perfil.

5.2.4.3 Promoción de ventas

Son incentivos a corto plazo que fomentan la adquisición del producto de una manera rápida (Armstrong & Kotler, 2013).

- Cupones: Exclusivos para compras en la tienda virtual y permiten acceder a descuentos por temporadas (Año nuevo, Navidad, Carnaval, Día del Niño, etc.). En la etapa de introducción del producto se llevará a cabo un cupón de descuento del 10% por la primera compra del producto a través de plataformas virtuales. Los cupones tendrán una duración en promedio de 2 semanas y van desde el 5% al 15% de descuento.
- Concursos: Se lanzarán concursos con premios canjeables por los kits en nuestra tienda virtual. Los concursos se desarrollarán en línea y premiarán a los jugadores que obtengan los mejores resultados o victorias en los videojuegos seleccionados por la empresa. Los concursos se realizarán trimestralmente y toda la se podrá encontrar en los medios oficiales de la empresa.
- Productos gratis: Con la compra del kit los jugadores podrán reclamar, por ejemplo, un pad mouse gamer.

5.2.4.4 Relaciones públicas

La marca será auspiciante de eventos de videojuegos del país. En el stand los asistentes tendrán la opción de probar todos los productos en juegos de todas las categorías. En estos eventos la empresa tendrá dos impulsadoras de marca en el stand quienes serán encargadas de promocionar los productos y entregar artículos publicitarios como esferos, llaveros y calcomanías de la marca a los asistentes.

Ser auspiciantes del evento e-sports – celerity conocido como el principal evento de videojuegos que se desarrolla cada año en el mes de octubre en el Ecuador. Además, promocionaremos la marca en el Campus Party, que es reconocida a nivel nacional como la feria tecnológica más importante del país. Finalmente, se tendrá presencia en el gamer Fest que se lleva a cabo una vez al año en el mes de marzo.

5.2.4.5 Marketing directo

Es sumamente efectivo para los esfuerzos de marketing altamente dirigidos, ayuda a crear relaciones uno a uno con los clientes (Armstrong & Kotler, 2013).

La empresa utilizará volantes que serán entregados en colegios, en las ferias y en los principales centros comerciales de la ciudad. Además, los asistentes a las ferias tendrán la opción de probar los productos directamente en el stand o los interesados podrán acercarse al game lab del local donde tendrán la posibilidad de probar los productos en una amplia gama de videojuegos.

Fuerza de ventas: La empresa contará en su equipo de trabajo con dos vendedores que serán los encargados de las ventas tanto en el local comercial como en la tienda virtual. Además, cuando la empresa deba cubrir algún evento o feria se contratará 2 impulsores por el tiempo de duración del evento.

Tabla 11. Gastos en publicidad

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
Creación de página web con tienda virtual	\$ 800.0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Soporte en el manejo de la página web (dominio y hosting)	\$ -	\$60.0	\$60.0	\$60.0	\$60.0
Publicidad en medios digitales	\$1.894,39	\$2.001,23	\$3.686,12	\$5.347,55	\$5.747,52
Publicidad en Google ads	\$ 360.	\$ 360.0	\$ 360.0	\$ 360.0	\$ 360.0
RELACIONES PUBLICAS					
Artículos publicitarios (esferos, llaveros, etc.)	\$370,00	\$371,92	\$480,00	\$482,50	\$485,00

Stand, arriendo del espacio para la feria	\$3.200,00	\$3.216,64	\$ -	\$2.000,00	\$ -
PROMOCIÓN					
Premios Concursos	\$400,00	\$402,08	\$500,0	\$500,0	\$500,0
Volantes y afiches	\$120.0	\$120.0	\$120.0	\$120.0	\$120.0

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión:

Viggo Tech es una empresa ecuatoriana que se dedica a la importación y comercialización de equipo periférico para videojuegos adaptados a las necesidades y gustos de los usuarios, comprometidos en ayudar a nuestros clientes a alcanzar una mayor satisfacción ofreciendo siempre excelencia tanto en el servicio como la calidad de los productos, para así contribuir con el desarrollo de nuestros empleados y velando por el bienestar general de la sociedad

Visión:

Para el 2023 ser una marca reconocida a nivel nacional en la industria de los videojuegos por su amplia gama de productos innovadores, de vanguardia y adaptados a las necesidades de los clientes, formando parte de las empresas líderes proveedoras de tecnología del país con puntos de venta en las principales ciudades del país.

Objetivos estratégicos

Tabla 12. Objetivos estratégicos mediano plazo

Mediano Plazo	Estrategias
Incrementar las ventas en 5% para el tercer año.	Contar con una fuerza de ventas capacitada.

Diversificar el portafolio de productos con la introducción de fuentes de poder y audífonos para videojuegos para el cuarto año.	Créditos para capital de trabajo.
Abrir un punto de venta en Guayaquil para el tercer año.	Alianzas con empresas. Créditos para capital de trabajo.
Invertir el 5% de la utilidad bruta en campañas publicitarias en redes sociales para el tercer año.	Investigación de mercado para llegar al mercado objetivo.
Incrementar la participación de mercado en al menos 2% para el tercer año.	Fuerza de ventas eficiente Campañas más agresivas de marketing

Tabla 13. Objetivos estratégicos largo plazo

Largo Plazo	Estrategias
Para el sexto año incrementar las ventas en 7% y tener presencia en todas las provincias del Ecuador a través de subdistribuidores.	Ofrecer promociones y descuentos. Plan de incentivos para el equipo de ventas basado en objetivos. Fuerza de venta capacitada.
Ofrecer la línea completa de artículos para videojuegos y complementarlo con accesorios y cables de computadoras para el quinto año.	Asistencia a ferias tecnológicas en China. Solicitud de créditos para aumentar el capital de trabajo.
Mantener una participación de mercado de al menos 30% para el cuarto año.	Contratar una empresa experta en brindar asesorías. Diversificar la línea de productos.
Contar con 5 puntos de venta en las principales ciudades del país para el sexto año.	Créditos Realizar campañas de marketing digital eficientes y enfocadas en el público objetivo
Adquirir un local comercial en la zona centro norte de Quito para el sexto año.	Crédito e incrementar las ventas y la participación de mercado a través de estrategias de marketing, precios y distribución.

6.2 Plan de Operaciones

Mapa de procesos

A través de este mapa se puede observar los principales procesos de la organización clasificados de acuerdo a la importancia que tienen para un

desempeño eficiente de la organización (Perez, 2004). Cabe destacar que a través del conjunto de procesos el objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes. Al ser una empresa comercial los procesos estratégicos están centrados en la parte comercial que será el motor en la organización, esta gestión debe estar acompañada de la planificación estratégica y financiera que busca establecer los medios con los cuales se pretende lograr la posición en el mercado y los presupuestos necesarios para lograrlo.



Figura 11: Mapa de procesos

Cadena de valor

La cadena de valor resume las actividades primarias y secundarias de la empresa, y nos permite determinar en qué actividades se genera valor para la empresa. El proyecto genera valor en la tecnología debido a que utiliza un software denominado iDELTA que permite a los periféricos ser programados de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor. Para la utilización de este software se firmará un contrato con el proveedor Fantech que determina la exclusividad en el uso y distribución de sus productos en el Ecuador. Con el objetivo de dar un mayor valor al cliente se relaciona con el área de Marketing y Ventas ya que es el departamento encargado de dar a conocer los beneficios del producto para el cliente y brindarle una experiencia que se deriva del uso de un producto innovador y una excelente atención. A continuación, se presenta la

cadena de valor que muestra las actividades que deben ser llevadas a cabo para una correcta y eficiente comercialización del producto:

A C T · D E A P O Y O	Infraestructura:			
	Local comercial (área de ventas) y bodegas. Contabilidad: Cobranza, pagos y declaraciones. Gerencia.			
Gestión de Recurso Humano:				
Selección, contratación y capacitación del personal en estrategias de ventas. Planes de incentivos en el cumplimiento de metas. Planes de incentivos en el cumplimiento de metas.				
Desarrollo de tecnología				
Uso de software contable para manejo de inventarios, facturación y gestión de relaciones con los clientes (CRM). Página web habilitada para ser tienda virtual. Blog para la creación de una comunidad virtual de jugadores. Software iDELTA que permite la configuración de botones, teclas y luces.				
Logística de entrada:	Operaciones:	Logística de salida:	Marketing y ventas	Servicio Post-venta
- Nacionalización mercancía, presentación de documentos de soporte y pago de impuestos. - Orden de salida del puerto, contratación de transporte local hasta las bodegas en Quito. - Recepción de pedidos a clientes.	- Descarga y posterior inventario de la mercadería. - Etiquetado del producto. - Liquidación de la importación e ingreso al sistema contable.	- Realizar la factura y el cobro. - Despacho eficiente de la mercancía. - Embalaje y entrega en los Courier.	- Promociones mensuales: Cupones de descuento, obsequio de productos. - E-commerce: Ventas y promoción a través de página web. - Participación en ferias tecnológicas. - Concursos. - Uso de Facebook e Instagram.	- Seguimiento telefónico post-compra. - Garantía inmediata de 1 año. - Soporte en la configuración del producto.

Figura 12: Cadena de valor

Flujo grama de procesos

A continuación, se presenta los principales procesos de la empresa que son la importación y la comercialización del producto.

FLUJOGRAMA DE IMPORTACIÓN

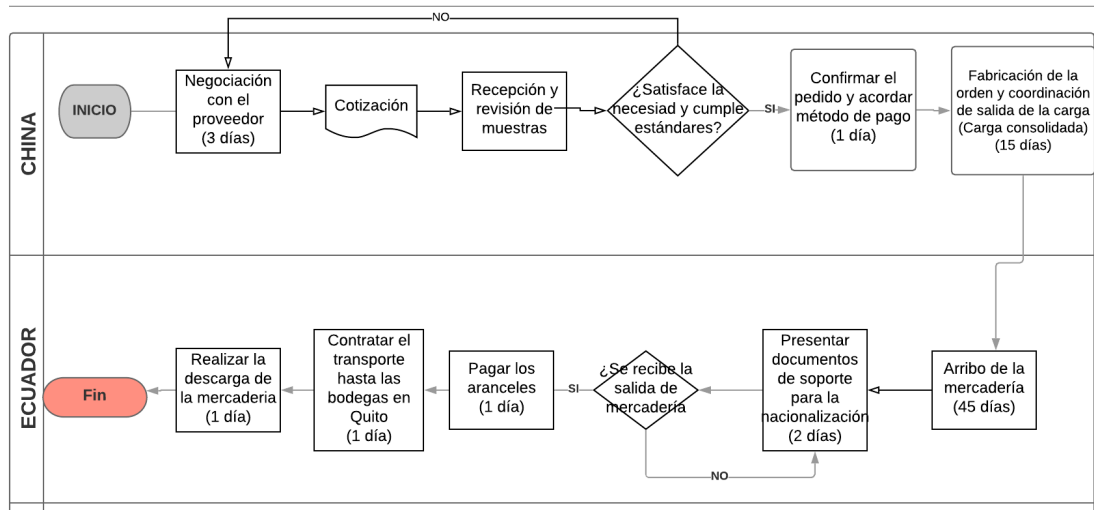


Figura 13. Flujograma de importación

El proceso de importación comienza con la negociación y orden de compra puesta al proveedor que toma aproximadamente 3 días. Cabe recalcar que para la importación de nuevos productos se debe manejar muestras para verificar que cumplan con los estándares requeridos, lo que conlleva alrededor de 15 días. Una vez acordado todos los aspectos relacionados al negocio se procede a realizar la transferencia, el encargado de todo el proceso es el gerente. Cuando el proveedor confirma el pago procede a fabricar los productos y cuando la mercadería esta lista se procede a contratar a la naviera para el embarque de la carga en el puerto de Shenzhen lo que tiene un tiempo de 15 días. El tiempo estimado de llegada al puerto de Guayaquil es de 45 días y el costo del transporte internacional es de \$450. Se debe realizar los trámites de nacionalización de la mercadería que son llevados a cabo por el agente de aduanas, el tiempo estimado que toma este proceso es de alrededor de 3 días con un costo de \$256 cuando no existe ningún inconveniente. Finalmente, cuando se paga los aranceles se da la orden de salida en el puerto y se contrata el transporte hasta las bodegas en Quito con un costo de \$500 y la descarga del producto en las bodegas con un costo de \$50. El tiempo estimado del proceso de importación desde China es de alrededor de 67 días, y están involucrados los proveedores

internacionales, el gerente, bodeguero, el agente de aduana y el transportista local.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

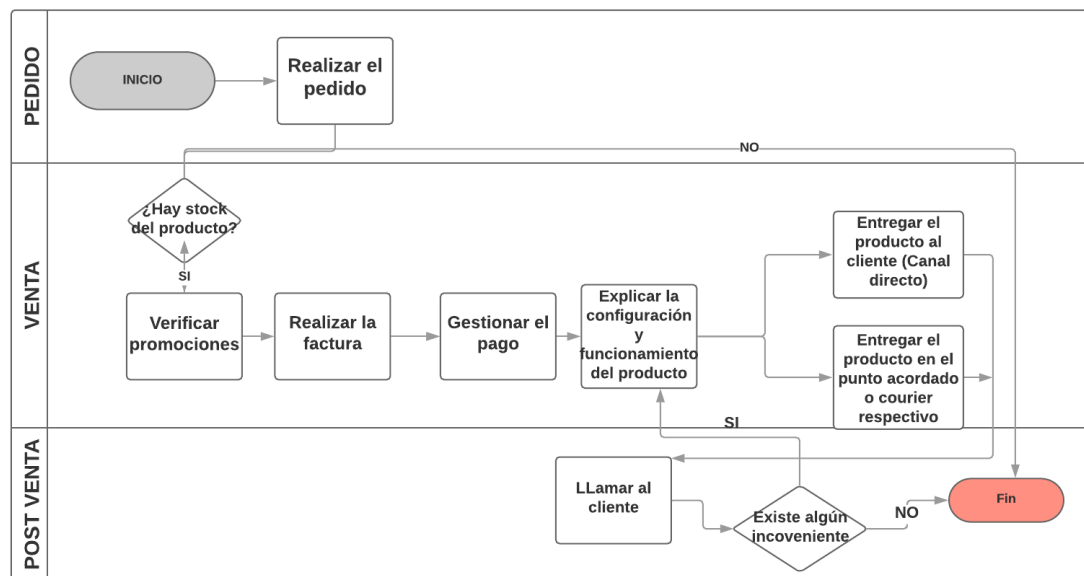


Figura 14. Flujograma de comercialización

Los actores involucrados en todo el proceso de comercialización son los vendedores. El tiempo estimado es de media hora, y el servicio post-venta se lo realiza dos días después de efectuado la compra para comprobar si existe algún inconveniente en el caso del canal directo.

Para los distribuidores el proceso comienza con la realización del pedido, los vendedores proceden a revisar el stock solicitado y facturar, además en el caso de que los clientes no tengan crédito deben solicitar el pago antes del envío de la mercadería. La mercadería se prepara en la bodega y la persona encargada de logística se encarga de entregar la mercadería.

Infraestructura: Para la comercialización de los productos se procederá a arrendar un local comercial en la zona centro norte de Quito. El local tendrá aproximadamente 70 – 100 m². A partir del tercer año se va a arrendar bodegas para almacenar los productos cuando lleguen las importaciones.

Local comercial: Se tendrán perchas de exhibición de productos a los costados. Existirá un espacio dedicado para que los clientes puedan probar los productos.

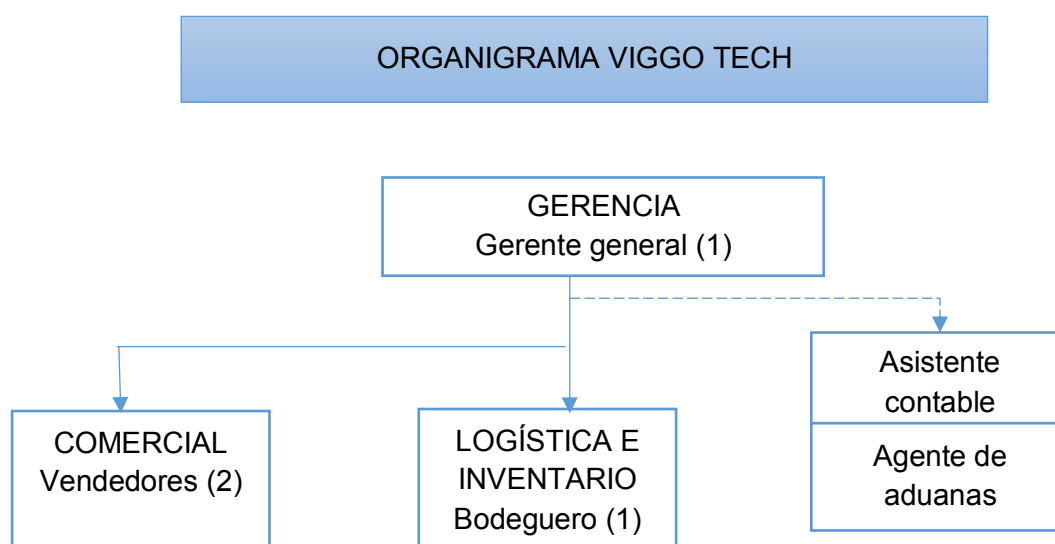
Maquinaria y equipo

Los equipos electrónicos que se usarán son 3 computadores y 3 televisiones de 32". Para el game lab se tendrá 2 televisiones de 60" y una computadora gamer.

Nota: El detalle de la maquinaria y equipo y la infraestructura del local se encuentra en el Anexo No. 9

6.3 Estructura Organizacional

Se usará una estructura lineal simple vertical debido a que se adapta muy bien en pequeñas y medianas empresas. Esta estructura es simple y da una clara comprensión acerca de los niveles de autoridad en la empresa. De esta forma los empleados conocen de una manera sencilla la cadena de mando en la organización. Para el planteamiento de esta estructura se tomó como base a Intcomex del Ecuador S.A. y Pincomputers C.A. En el proyecto, sin embargo, se realiza un organigrama que permite una toma de decisiones vertical, logrando una comunicación más eficiente entre áreas.



La empresa contará con un gerente general responsable de la administración del negocio, a su cargo están el personal de ventas y el bodeguero. Se contratará el servicio externo del contador y del agente de aduanas.

Tabla 14. Descripción de puestos

CARGO	PERFIL	FUNCIONES Y APTITUDES
Gerente general	Título de tercer nivel en carreras administrativas o relacionadas. Hombre o mujer Salario: \$700	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las áreas de la empresa. • Importación de productos, alianzas con proveedores. • Planificación estratégica. Aptitudes: Creatividad, liderazgo, trabajo en equipo, responsable, proactividad, análisis de datos.
Personal de ventas	Conocimiento de la industria tecnológica. Experiencia mínima en ventas de 2 años. Hombre o mujer entre los 25 y 40 años. Conocimiento en el manejo de redes sociales, marketing SEO – SEM. Salario: \$400 más comisiones	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento y atención a los clientes • Promocionar la marca en medios digitales. • Dar una respuesta efectiva en los medios digitales de la empresa. Aptitudes: Facilidad para hablar, proactividad, adaptabilidad, creatividad, responsabilidad, empatía
Logística e inventario	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. Hombre entre los 22 y 40 años. Licencia tipo A Salario: \$400	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Despachar la mercadería • Manejar el inventario • Limpieza • Entregar los productos a los locales • Probar la mercadería Aptitudes: Honradez, responsabilidad, puntualidad, proactividad

La empresa va a contratar un agente de aduanas externo que cobrará \$256 por cada importación y el contador cuyos honorarios son de \$120 mensuales.

Estructura legal:

Para la creación de la compañía se utilizará la figura legal de Sociedad Anónima. Se eligió este tipo de compañía debido a que faculta la venta o transferencia de las acciones sin la autorización de los demás socios. La empresa contará con dos socios. Se ha tomado como referencia a Intcomex del Ecuador S.A. y Tecnomega S.A. que son empresas de la misma industria que usan esta figura legal.

Tabla 15. Estructura de la compañía

Tipo	Sociedad Anónima
Nombre	Viggo Tech S.A.
Representante Legal	Jorge Vásquez
Objeto social	Importación y comercialización de equipo periférico para computadoras

Marco Legal:

Se debe cumplir con la aprobación del nombre en la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías de Quito, y presentar tres copias de la escritura de constitución de la compañía. La compañía necesita de un mínimo de dos socios de acuerdo con el Artículo 147 de la Ley de Compañías y un capital mínimo de \$800. La integración de las aportaciones puede ser en dinero (numerario) o bienes (especies). Para el objeto social la compañía tendrá como finalidad toda clase de actos civiles o comerciales y operaciones mercantiles permitidas por la ley (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2019).

7 EVALUACIÓN FINANCIERA**7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos**

Con el fin de determinar la viabilidad financiera del proyecto se realizó una proyección mensual a 5 años que se presenta a continuación.

7.1.1 Proyección de ingresos

La estimación de la demanda en unidades de la empresa Viggo Tech se basa en la participación en el mercado objetivo encontrado a lo largo de la investigación de mercado y el crecimiento anual de 7% acorde con la industria de equipos periféricos (SRI, 2019). Para determinar las unidades de venta de cada kit se utilizó la preferencia por cada categoría de juego en los consumidores. Los ingresos se derivan de la importación y comercialización a usuarios finales y a tiendas de computación ubicados en la ciudad de Quito.

Para el cálculo del precio se utilizó el método de Van Westerland que nos dio un precio óptimo de \$62 por kit, dentro de un rango aceptable de \$57.50 y \$65. La variación del precio se basa en la inflación del Ecuador.

Tabla 16. Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad proyectada	1992	2131	2387	3214	3439
Precio promedio	\$62,00	\$62,21	\$62,43	\$58,59	\$58,83
Ingresos anuales	\$123.144	\$132.233	\$148.631	\$190.204	\$204.300,88

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

La industria de equipo periférico ha tenido un crecimiento constante en el Ecuador, destacando una presencia cada vez mayor de periféricos para videojuegos. En el año 3 el proyecto plantea tener un crecimiento adicional del 5% debido a una mayor inversión en publicidad y promoción. El incremento en ventas del año 4 y 5 se debe a la incorporación de dos productos adicionales para complementar la línea de negocio.

7.1.2 Proyección de costos y gastos

Para estimar los costos de los productos se realizó una cotización con valor CIF Shenzhen a la empresa Fantech con el supuesto de realizar dos importaciones anuales. Para la liquidación de los productos se tomó en cuenta el valor de los aranceles (10%) y todos los gastos generados en origen. La variación de los costos se estima en base a la inflación de China.

Tabla 17. Proyección de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$4.612,88	\$7.908,84	\$13.537,69	\$20.513,14	\$27.580,78

Para complementar los costos de los productos se debe contemplar los gastos relacionados con la actividad de la empresa. Para la proyección de gastos se utiliza la inflación anual de 0,52%, y el incremento salarial de 2,07% del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2019). Destacando que los gastos que tienen una mayor representación son los administrativos, que en promedio en los 5 años representan el 57,09% de los gastos totales.

Tabla 18. Proyección de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operacionales	\$10.296,00	\$10.007,77	\$10.401,58	\$22.849,68	\$22.727,27
Gastos administrativos	\$31.502,20	\$32.130,60	\$32.772,02	\$33.426,74	\$34.095,02
Gastos marketing	\$ 6.664,39	\$ 6.411,87	\$ 5.088,30	\$ 8.754,42	\$ 7.159,12
Gastos depreciación	\$ 2.017,50	\$ 2.017,50	\$ 2.017,50	\$ 7.050,83	\$ 7.050,83
TOTAL GASTOS	\$50.480,09	\$50.567,74	\$50.279,40	\$72.081,67	\$71.032,24

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

Nota: En el Anexo No. 10 se encuentra detallados los gastos.

7.1.3 Márgenes de ganancia y reinversión

Los márgenes de ganancia del proyecto tienen resultados positivos. En promedio durante la proyección de 5 años se obtuvo un margen bruto del 53% anual y un margen neto del 8,86% que demuestran la rentabilidad del proyecto.

De acuerdo con los objetivos de expansión de la empresa a nuevas ciudades se va a realizar en el cuarto año una reinversión en equipos informáticos para el nuevo personal, y la compra de una van de carga para la entrega de los productos a los distribuidores.

7.2 Políticas de pago, cobro, y manejo de inventarios

Para tener un mejor control y organización en las operaciones de la empresa se han establecido políticas y directrices en aspectos clave del negocio.

Política de pago: La empresa importa el 100% de su portafolio de productos por lo que no cuenta con proveedores locales de la línea. Se efectúa el pago del 100% al contado previo al embarque de la mercadería en el puerto de Shenzhen mediante transferencia bancaria.

Política de cobro: Se establece una política de cobro de 70% al contado y 30% a crédito a 30 días.

Política de inventario: La empresa mantiene una gestión del inventario del 80% inventario inicial y del 20% en productos finales de las ventas proyectadas del siguiente mes para poder tener un stock suficiente por cambios inesperados en la demanda.

7.3 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial requerida en el proyecto es de USD 73.225,61. Con este valor Viggo Tech S.A. cubre los gastos necesarios para poder iniciar sus operaciones con la compra de activos fijos como los equipos electrónicos, los gastos de

constitución de la empresa la adecuación del punto venta, así como también la creación de la plataforma virtual y el abastecimiento del inventario. Es importante mencionar que se tiene un capital de trabajo de \$26.364 que va a permitir la operación de la empresa en los primeros meses de operación.

Nota: Revisar Anexo No. 11 para ver los componentes de la inversión inicial

El cálculo del capital de trabajo se lo determina de acuerdo con las necesidades del proyecto, y se basa en el método de costos y gastos anuales e incluye la recuperación de las ventas de cada año. El capital de trabajo representa el 36% de la inversión inicial, siendo un monto alto debido a la liquidez con la que debe contar una empresa importadora.

Tabla 19. Cálculo del capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos y gastos	\$ 108.460,30
(+)Inventario inicial	\$ 28.992,31
(-) Recuperación de ventas	\$ 82.096,00
Capital de trabajo	\$ 26.364,30

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

Para el financiamiento del proyecto los socios aportarán con el 50% de la inversión inicial detallada arriba, y se procederá a efectuar un crédito PYME con el Produbanco por un valor de \$36.612,80 a cinco años y una tasa del 11,83% (Produbanco, 2019). Para el crédito se utilizará un sistema de amortización francés, siendo la cuota mensual de \$811,29.

Tabla 20. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	Porcentaje	Valor
Aporte de capital	50%	\$36.612,80
Crédito	50%	\$36.612,80
Total	100%	\$73.225,61

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

7.4 Proyección de Estados de Resultados, Estado de Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja

7.4.1 Estado de Resultados

Es importante destacar que el primer año se tiene una utilidad de USD \$5.506 y que cada año las utilidades de la empresa van incrementándose llegando al quinto año a \$27.617 debido a la buena gestión y la penetración cada vez mayor de la marca en el mercado. A partir del año 4 y 5 las ventas presentan un mayor crecimiento debido a la incorporación de dos nuevos productos, así mismo, los gastos operacionales tienen un mayor incremento debido a la apertura de un nuevo local.

Nota: Para ver detallado los rubros de cada componente revisar Anexo No. 12

Tabla 21. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$123.144,00	\$132.233,99	\$148.631,11	\$190.204,31	\$204.300,88
Costo de ventas	\$59.997,71	\$65.526,44	\$74.908,78	\$83.253,39	\$89.350,40
Utilidad bruta en ventas	\$63.146,29	\$66.707,56	\$73.722,34	\$106.950,91	\$114.950,48
(-) Depreciaciones	\$2.017,50	\$2.017,50	\$2.017,50	\$7.050,83	\$7.050,83
Gastos operacionales	\$10.296,00	\$10.007,77	\$10.401,58	\$22.849,68	\$22.727,27
Gastos administrativos	\$31.502,20	\$32.130,60	\$32.772,02	\$33.426,74	\$34.095,02
Gastos marketing	\$6.664,39	\$6.411,87	\$5.088,30	\$8.754,42	\$7.159,12
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMPUESTOS	\$12.666,20	\$16.139,82	\$23.442,94	\$34.869,24	\$43.918,25
Intereses	\$4.028,43	\$3.315,45	\$2.513,40	\$1.611,14	\$596,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$8.637,77	\$12.824,37	\$20.929,54	\$33.258,10	\$43.322,08
Impuestos	\$3.131,19	\$4.648,83	\$7.586,96	\$12.056,06	\$15.704,25
UTILIDAD NETA	\$5.506,58	\$8.175,53	\$13.342,58	\$21.202,04	\$27.617,82

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

7.4.2 Estado de Situación Financiera

A continuación, se presenta el estado de situación financiera que se compone de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. El estado de situación financiera ayuda a la empresa y sus directivos a tener una mejor idea sobre cuál es el desempeño y la situación de la empresa en el mercado. Como se observa, los activos van incrementado cada año junto con el patrimonio, lo que demuestra la eficiente gestión de la empresa. El efectivo en el año 4 decrece con respecto al año anterior por la reinversión y los planes de expansión a otro local de la empresa.

Tabla 22. Estado de Situación Financiera / Balance general

BALANCE GENERAL ANUAL		AÑOS				
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Activos totales	\$ 73.225,61	\$ 73.429,11	\$ 75.291,03	\$ 81.474,58	\$ 95.118,92	\$ 113.794,31
Activo corriente	\$ 62.650,61	\$ 64.871,61	\$ 68.751,03	\$ 76.952,08	\$ 75.347,25	\$ 101.073,48
Efectivo	\$ 33.658,30	\$ 60.763,08	\$ 64.267,79	\$ 71.618,16	\$ 68.824,89	\$ 95.965,95
Cuentas por cobrar		\$ 3.078,60	\$ 3.305,85	\$ 3.715,78	\$ 4.755,11	\$ 5.107,52
Inventario mercaderías	\$ 28.992,31	\$ 1.029,92	\$ 1.177,39	\$ 1.618,14	\$ 1.767,25	\$ -
Activo no corriente	\$ 10.575,00	\$ 8.557,50	\$ 6.540,00	\$ 4.522,50	\$ 19.771,67	\$ 12.720,83
Activos fijos	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 32.875,00	\$ 32.875,00
Depreciación acumulada		\$ 2.017,50	\$ 4.035,00	\$ 6.052,50	\$ 13.103,33	\$ 20.154,17
Pasivo	\$ 36.612,80	\$ 31.309,72	\$ 24.996,11	\$ 17.837,08	\$ 10.279,38	\$ 1.336,95
Pasivo corriente	\$ -	\$ 403,97	\$ 510,38	\$ 573,44	\$ 1.140,07	\$ 1.336,95
Cuentas por pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar		\$ 403,97	\$ 510,38	\$ 573,44	\$ 1.140,07	\$ 1.336,95
Pasivo no corriente	\$ 36.612,80	\$ 30.905,76	\$ 24.485,73	\$ 17.263,64	\$ 9.139,31	\$ 0,00
Préstamo bancario	\$ 36.612,80	\$ 30.905,76	\$ 24.485,73	\$ 17.263,64	\$ 9.139,31	\$ 0,00
Patrimonio	\$ 36.612,80	\$ 42.119,38	\$ 50.294,92	\$ 63.637,50	\$ 84.839,54	\$ 112.457,36
Capital social	\$ 36.612,80	\$ 36.612,80	\$ 36.612,80	\$ 36.612,80	\$ 36.612,80	\$ 36.612,80
Utilidades retenidas		\$ 5.506,58	\$ 13.682,11	\$ 27.024,70	\$ 48.226,73	\$ 75.844,56
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

7.4.3 Estado de Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo describe la cantidad de dinero que ingresa y sale de la empresa. Para iniciar las operaciones el proyecto necesita de \$33.658 que van a permitir cubrir los gastos. Cabe mencionar que el efectivo tiene una tendencia de crecimiento que se deriva principalmente del aumento de las ventas y por ende el incremento de las utilidades cada año. En los 5 años se observa un

efectivo positivo, lo que demuestra que está en capacidad de cumplir con las obligaciones adquiridas.

7.4.4 Estado de Flujo de Caja

El flujo de caja permite conocer cuánto dinero efectivo produce la empresa, restando los costos y gastos necesarios para operar la empresa, es decir, analiza los ingresos y egresos de efectivo de la empresa. El proyecto muestra flujos positivos desde el primer año de funcionamiento, de manera general restando la inversión necesaria los flujos se vuelven positivos en el cuarto año de operación. Cabe destacar, que pese a la inversión y reinversión realizada los flujos no son negativos en ningún año, lo que refleja la liquidez de la compañía.

Tabla 23. Estado de flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -28.992,31	\$ 32.811,83	\$ 9.924,73	\$ 14.572,46	\$ 27.631,06	\$ 36.280,37
Utilidades neta		\$ 5.506,58	\$ 8.175,53	\$ 13.342,58	\$ 21.202,04	\$ 27.617,82
Depreciaciones		\$ 2.017,50	\$ 2.017,50	\$ 2.017,50	\$ 7.050,83	\$ 7.050,83
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 403,97	\$ 106,42	\$ 63,06	\$ 566,63	\$ 196,88
Incremento activos	\$ -28.992,31	\$ 24.883,79	\$ -374,72	\$ -850,68	\$ -1.188,44	\$ 1.414,84
Actividades de inversión	\$ -10.575,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -22.300,00	\$ -
Activos fijos	\$ -10.575,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -22.300,00	\$ -
Actividades de financiamiento	73.225,61	-5.707,05	-6.420,03	-7.222,08	-8.124,34	-9.139,31
Deuda a largo plazo	36.612,80	-5.707,05	-6.420,03	-7.222,08	-8.124,34	-9.139,31
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 36.612,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 33.658,30	\$ 27.104,79	\$ 3.504,70	\$ 7.350,38	\$ -2.793,27	\$ 27.141,06
Efectivo inicial	\$ -	\$ 33.658,30	\$ 60.763,08	\$ 64.267,79	\$ 71.618,16	\$ 68.824,89
Efectivo final (flujo)	\$ 33.658,30	\$ 60.763,08	\$ 64.267,79	\$ 71.618,16	\$ 68.824,89	\$ 95.965,95

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

Tabla 24. Flujo de caja del proyecto

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	\$ -73.225,61	\$ 9.374,56	\$ 13.806,94	\$ 24.110,08	\$ 48.996,59	\$ 136.187,83
Flujos acumulados	\$ -73.225,61	\$ -63.851,05	\$ -50.044,11	\$ -25.934,03	\$ 23.062,56	\$ 159.250,39

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

7.5 Proyección flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.5.1 Proyección flujo de caja del inversionista

En el flujo de caja del inversionista parte del flujo del proyecto e incluye la financiación del mismo en la banca. Se concluye que, de igual forma, los flujos son positivos desde el primer año de operación, y de manera acumulado se vuelven positivos desde el cuarto año.

Nota: El Flujo de caja del inversionista se encuentra en el Anexo No. 13

7.5.2 Cálculo de la tasa de descuento

El CAPM es de 22,44%, para calcularlo, se utilizó la tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro de Estados Unidos que es del 1,61% (Yahoo Finance, 2019); el rendimiento del mercado que es de 7,21% (Yahoo Finance, 2019); la beta de la industria de computadoras y equipo periférico de 1,68 (DAMODARAN, 2019); y el riesgo país del Ecuador con un valor de 11,42% al 4 de diciembre del 2019 (BCE, 2019) .

El WACC es de 14,99%, para calcular el costo promedio ponderado de capital o WACC se utilizó la tasa impositiva del 36,25%, la composición deuda a capital, la tasa de interés por el crédito PYME y el CAPM. Esta tasa nos permite descontar los flujos de caja del proyecto, y así poder obtener una valoración financiera en los 5 años proyectados de la empresa.

Para revisar el detalle de los factores utilizados revisar Anexo No. 14

7.5.3 Criterios de valoración

A continuación, se presentan los criterios de valoración más relevantes del proyecto:

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$56.634,98	VAN	\$49.317,23
IR	\$ 0,77	IR	\$ 1,35
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,69	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,97
TIR	32,98%	TIR	50,74%

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

- **Valor actual Neto (VAN):** Para calcular el VAN del proyecto se utiliza el WACC y para el inversionista el CAPM. En ambos casos el VAN es mayor a 0, lo que significa que a valor presente los flujos del proyecto tienen un valor de \$56.634 y del inversionista es de \$49.317, por lo tanto, se puede decir que el proyecto es rentable.
- **Tasa interna de retorno (TIR):** Se tiene una TIR de 32,98% del proyecto y de 50,74% del inversionista. A través de este indicador se comprueba que el proyecto es rentable ya que es mayor a la tasa de valoración de activos financieros.
- **Período de recuperación:** Se requiere de 1,7 años para recuperar la inversión inicial del proyecto y de 1,97 para la recuperación del inversionista.
- **Índice de rentabilidad:** Para el proyecto se tiene un IR de \$0,89 por cada dólar invertido; y para el inversionista se tiene \$1,35 por cada dólar invertido. Ambos muestran un buen nivel de rentabilidad.

Para mejorar la viabilidad financiera del proyecto la empresa podría utilizar un plan de marketing más agresivo que derive en mayores ventas y un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa, esto haría que los flujos del proyecto incrementen haciendo que el VAN y la TIR sean mayores.

7.6 Índices financieros

Los índices financieros son parámetros que se utilizan para evaluar la situación de la compañía y facilitar en la administración y toma de decisiones del negocio por parte de los gerentes, acreedores e inversionistas. Además, da una

referencia sobre la proyección financiera futura de la empresa (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012).

Para analizar la liquidez del proyecto se toma como referencia la razón circulante que resulta de dividir los activos corrientes entre los pasivos corrientes. Como se aprecia en promedio la empresa cuenta con la suficiente liquidez para afrontar sus obligaciones en el corto plazo, destacando que su indicador es mayor al de la industria en todos los años.

El endeudamiento de la empresa se lo analiza con la razón de endeudamiento que en promedio en los últimos 5 años es de 26,62% frente al 68,15% de la industria, por lo tanto, la industria presenta un mayor endeudamiento. Cabe destacar que en el año 1 la empresa presenta la razón de endeudamiento más alto con un valor de 42,64%. Adicionalmente la razón deuda a capital es del 44,23%, que se obtiene de dividir el pasivo total entre el patrimonio de la empresa. Si lo comparamos con la industria que presenta una razón deuda a capital de 213,97% constatamos que las empresas se están apalancado mucho en créditos.

La razón de actividad evalúa la eficiencia en el uso de recursos por parte de la empresa. En primer lugar, la rotación de inventario es 7,24 frente a 12,35 de la industria. Este indicador mide las veces que el inventario se adquiere y se vende en el año. La rotación de cuentas por cobrar es de 9,125 en promedio en los 5 años proyectados frente a 5,84 de la industria.

Las razones de rentabilidad son esenciales para evaluar el nivel de ganancia de la empresa resultado de su operación. El margen neto es de 8,86% frente a un 3,30% de la industria. Esto significa, que por cada dólar después de pagar todos los gastos y obligaciones tributarias la empresa genera una rentabilidad de \$0,086. El margen bruto de la empresa es de 52,76% que permite cubrir con todos los gastos de la empresa.

La rentabilidad sobre activos (ROA) mide la eficiencia en el uso de los recursos de la empresa, cabe destacar, que el ROA en promedio es de 1,81 frente a 1,33

de la industria lo que demuestra la eficiencia en la gestión de la empresa y un correcto manejo de sus recursos.

La rentabilidad sobre el capital es de 19,97% comparado con la industria que tiene un ROE de 19,18%. Mediante este indicador se concluye que por cada dólar de inversión se obtiene un rendimiento de 0,19 centavos. Es importante mencionar que cada año se tiene una tendencia al incremento del ROE.

Nota: Revisar Anexo No. 15: resultados de los indicadores financieros

7.7 Recomendaciones para mejorar la evaluación financiera del proyecto

Para poder mejorar la evaluación financiera del proyecto se recomienda que la empresa pueda replantear su estructura de capital. Se plantea aumentar 20% de capital propio, llegando a un valor de 70% aporte de socios y 30% financiado. Con esto, se va a lograr incrementar los índices del proyecto debido a que se tiene una menor dependencia del financiamiento externo. Además, se tiene una mejor valuación del proyecto en el valor actual neto, el período de recuperación y la tasa interna de retorno.

Otro punto que la empresa puede mejorar corresponde al uso de cartas de crédito para el pago de sus proveedores, logrando así tener una mayor liquidez. De igual forma, la empresa podría reducir en el monto destinado para la participación en ferias, que representa cerca del 2,6% de los ingresos anuales.

Finalmente, para poder mejorar sus índices de rentabilidad y con esto obtener una mayor valuación financiera del proyecto la empresa debe emprender estrategias para poder expandir su mercado a otras ciudades del país. Estas estrategias deben estar acompañadas de una fuerza de ventas mayor y más capacitada, mayor publicidad en medios digitales y un mejor posicionamiento de la marca en los consumidores. Si se logra incrementar en 10% las ventas su valuación tiene mejoras considerables. El VAN del proyecto alcanza un valor de \$87.957 frente a un valor de \$56.634, un índice de rentabilidad de 123% frente a un 77%, un período de recuperación menor de 1,15 y una tasa interna de retorno del 43% en comparación con el 32,98% inicial. Adicionalmente, sus

índices de rentabilidad mejoran llegando a un ROI del 18,7% y un ROE del 23,1%.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de negocios presenta la comercialización de equipo periférico programable para videojuegos de computadora. El producto tiene su ventaja al ser diseñado exclusivamente para cada categoría de juego en el mercado, satisfaciendo una necesidad de los consumidores al brindarles periféricos que se adaptan a sus requerimientos y con la adición de poder programar la sensibilidad, botones, teclas y luces a través de software. A continuación, se presenta las conclusiones más relevantes, sustentadas en los resultados obtenidos a lo largo de la investigación del plan de negocio.

- A partir del análisis del entorno, se determina que existe oportunidad en comercializar el producto en el mercado. En primer lugar, la industria ha mostrado una tasa de crecimiento de 7%, que es muy atractiva. Además, en el país se ve una clara tendencia al uso cada vez mayor de computadoras e internet en jóvenes con lo cual se concluye que existe un gran potencial de crecimiento derivado del incremento del segmento de jugadores en el Ecuador. Finalmente, las mejoras en las relaciones con China sumado a que se ha convertido en el principal país en la industria de videojuegos permite que sus productos sean cada vez más innovadores, de mejor calidad y a un precio competitivo.
- La industria tecnológica es una de las más dinámicas y que ha presentado un mayor crecimiento en el país, como consecuencia actualmente en Quito y Guayaquil, existe un alto número de empresas y por ende una alta rivalidad en el mercado. Cabe destacar, que el producto que se pretende ofrecer al mercado es nuevo, no obstante, en el mercado se evidencia que existe una alta competencia con ratones y teclados convencionales que debido a su precio representan una amenaza. La entrada de nuevos competidores se ve marcada por dos factores, el volumen de compra que permite acceder a mejores precios logrando una mayor competitividad en

el mercado y la preferencia de consumidores a marcas existentes en el mercado.

- Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, en donde se determinó que el 66,67% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el producto. Es importante mencionar que la calidad y el diseño son factores primordiales en la comercialización del producto. Finalmente, los expertos manifiestan que es una industria que se encuentra en una fase de crecimiento y que sería el momento ideal para introducir una nueva marca al mercado.
- El plan de marketing se basa en la estrategia general de diferenciación, para lograr una eficiente estrategia se la ha acompañado con una distribución selectiva y un posicionamiento de más por lo mismo. En adición, la promoción y publicidad que se llevará a cabo a través de ferias, campañas en redes sociales, concursos y volantes van a permitir un mayor posicionamiento de la marca y más ventas.
- Para la importación del producto se utilizará el INCOTERM “CIF”, y será llevada a cabo mediante una carga consolidada marítima desde el puerto de Shenzhen – China con un tiempo estimado de llegada a Quito de 45 días, este proceso será llevado a cabo por la empresa Tolepum S.A.
- La estructura organizacional fue diseñada para que se adapte a las condiciones del proyecto y sea lo más eficiente. Se utilizó una estructura vertical que permite que todos los colaboradores tengan claro las funciones que deben ser llevadas a cabo inspirados por la misión y visión del proyecto logrando procesos y actividades que deriven en una mayor satisfacción a los clientes.
- Finalmente, a partir de los resultados e indicadores del plan financiero se determina la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Destacando que el valor actual neto, el índice de rentabilidad, el período de recuperación y la tasa interna de retorno tienen resultados positivos y atractivos, por ende, se recomienda invertir en el proyecto.

REFERENCIAS

- AECOC. (2019). *AECOC*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/como-la-realidad-aumentada-ra-y-la-realidad-virtual-rv-conformaran-el-futuro-del-trabajo-y-el-juego/>
- ALIBABA. (2019). *ALIBABA*. Obtenido de https://www.alibaba.com/product-detail/Stock-gaming-products-mechanical-keys-desktop_60806928010.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.52.30054fdfcyYKHChhttps://www.alibaba.com/product-detail/Stock-gaming-products-mechanical-keys-desktop_60806928010.h
- Arjun Kharpal. (2019). *CNBC*. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2019/04/02/tencent-start-cloud-gaming-platform-test.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Banco Central del Ecuador. (2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- BANCO MUNDIAL. (2019). *BANCO MUNDIAL*. Obtenido de Ecuador: <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Banco Mundial. (2019). *Banco Mundial*. Obtenido de China - Doing Business: http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/china#DB_tab
- BANECUADOR. (2019). *BANECUADOR*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/articulos-promocionados/banecuador-anuncio-linea-de-credito-impulso-joven/>
- BBC. (2009). *BBC*. Obtenido de Keyboard and Mouse Alternatives: http://www.bbc.co.uk/accessibility/guides/factsheets/factsheet_keyboard_mouse_alt.pdf
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Cuentas nacionales provinciales: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>
- BCE. (2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>

- Cámara de Comercio Ecuatoriano China, . (2019). *Cámara de Comercio Ecuatoriano China*. Obtenido de <http://camarachina.ec/asesoria-virtual-para-socios/>
- Castillo, C., Feijoo, E., & Natalia, G. (2017). *Instituto Nacional de Censos y Estadísticas*. Obtenido de Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>
- CNNI. (2018). *China Internet Network Information Center*. Obtenido de <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711391069195909.pdf>
- COMEX. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>
- COMEX. (2019). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Arancel del Ecuador: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>
- DAMODARAN. (2019). Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- El Universo. (2018). *El Universo*. Obtenido de Cómo crear una empresa en Ecuador : <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>
- Embajada de China. (2018). *Embajada de China*. Obtenido de Órganos Estatales de la República de China: <http://spanish.china.org.cn/spanish/60928.htm>
- Entertainment Retailers Association, E. (2019). *Entertainment Retailers Association*. Obtenido de <https://eraltd.org/news-events/press-releases/2019/streaming-drives-entertainment-sales-94-higher-in-2018-to-sixth-consecutive-year-of-growth/>
- Feninferina, A. (2016). *IEEE Xplore* . Obtenido de Exploring the potential of programmable button mouse in improving programmers efficiency: <https://github.com/best-mouse-for-fortnite/>

- Fernandez, P. (2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de Fistera: https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Ferreire, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Revista de Investigación UCC*.
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Giudice, F. (2019). *CES 2019: Corsair lanzó tres nuevos mouse gamers con tecnología wireless*. Obtenido de <http://culturageek.com.ar/ces-2019-corsair-tres-nuevos-mouse-gamers-wireless/>
- Grasas, T. (2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Harvard Business Review. (2011). *Harvard Business Review*. Obtenido de Know What Your Customers Want Before They Do: <https://hbr.org/2011/12/know-what-your-customers-want-before-they-do>
- INEC. (2012). *Encuesta del Uso del Tiempo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Censos y Estadísticas*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyección por edades, Provincias 2010- 2020 y nacional : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Intel. (2019). *Las innovaciones más importantes de Intel*. Obtenido de <https://newsroom.intel.la/news-releases/las-innovaciones-mas-importantes-de-intel-para-computadoras-de-escritorio-en-el-ultimo-ano/#gs.7a61zg>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México : Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados: Conceptos esenciales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marvo. (s.f.). *Marvo Ecuador*. Obtenido de <https://www.marvoecuador.com/contacto>

- Mercado Libre. (2019). *Mercado Libre*. Obtenido de [https://listado.mercadolibre.com.ec/mouse#D\[A:mouse\]](https://listado.mercadolibre.com.ec/mouse#D[A:mouse])
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2019). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España : UNE.
- New Zoo. (2018). *New Zoo*. Obtenido de The gaming peripheral market: Battle of brands: <https://newzoo.com/insights/articles/the-gaming-peripheral-market-battle-of-the-brands/>
- New Zoo. (2019). *New Zoo*. Obtenido de Top 100 countries/ Markets by Games Revenues: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>
- Perez, J. (2004). *Gestión por procesos*. Madrid: Esic Editorial.
- Produbanco. (2019). Obtenido de <https://www.produbanco.com.ec/media/466774/658-formatos-prd-tasas-del-viernes-1-al-viernes-29-de-noviembre-del-2019.pdf>
- PROECUADOR. (2019). *Incentivos*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/>
- Quito, M. d. (2018). *Municipio de Quito*. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/formularios%20PAM/LUAE/Resolucion.pdf>
- Rosales, R. (2014). *Chasqui*. Obtenido de Dinámicas de identidad y representación en la cultura gamer ecuatoriana: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/43/805>
- SANTANDER. (2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/china/exportacion-de-productos>
- SANTANDER. (2019). *SANTANDER*. Obtenido de Presentación general de China: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/presentacion-general>
- Secretaría General de Comunicación. (2019). *Presidente de la República, Lenín Moreno, recibió al Embajador de China, Wang Yulin*. Obtenido de

- <https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-de-la-republica-lenin-moreno-recibio-al-embajador-de-china-wang-yulin/>
- SENAE. (2019). *Para importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd>
- SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Estadísticas Multidimensionales: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Saiku: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- SUPERCIAS. (2019). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS*. Obtenido de Empresas por actividad económica: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2Fcontent%2Ffolder%5B%40name%3D%27Reportes%27%5D%2Ffolder%5B%40name%3D%27Compa%C3%B1ia%27%5D%2Freport%5B%40name%3D%27Companias%20por%20Actividad%2
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. (2019). *SUPERCOM*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Trade Logistics. (2015). *Trade Logistics*. Obtenido de The Risks of trading with China: <https://tradelogistics.co.za/the-risks-of-trading-with-china/>
- TRADEMAP. (2018). *TRADEMAP*. Obtenido de https://trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c%7c847160%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1
- TRADEMAP. (2019). Obtenido de https://trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c847160%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c
- TRADEMAP. (2019). *TRADE MAP*. Obtenido de https://trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c156%7c%7c8471%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

- Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- WIPO. (2015). *World Intellectual Property Organization*. Obtenido de The Impact of Science and Technology Policies on Rapid Economic Development in China: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2015-chapter6.pdf
- Yahoo Finance. (2019). Obtenido de <https://finance.yahoo.com/bonds?.tsrc=fin-srch>
- Yahoo Finance. (2019). Obtenido de <https://finance.yahoo.com/quote/161125.SZ?p=161125.SZ&.tsrc=fin-srch>
- Yang, R. (2018). *Dragon Social*. Obtenido de <https://www.dragonsocial.net/blog/shenzhen-silicon-valley/>
- Yueh, L. (2014). *BBC*. Obtenido de Is Shenzhen the new Silicon Valley?: <https://www.bbc.com/news/business-26741295>
- Zhidong, Z. (2019). *South China Morning Post*. Obtenido de <https://www.scmp.com/business/article/3011377/china-offers-five-year-tax-breaks-chip-makers-software-developers-bolster>

ANEXOS

Anexo No. 1 5 fuerzas de Porter

Entrada de nuevos competidores

Variable	Peso	Amenaza	Calificación
Documentos y permisos para importar accesorios de computación.	0.35	4	1.4
Ordenes mínimas de pedido altas	0.35	2	0.70
Posicionamiento de marcas en el mercado y fidelidad de los clientes.	0.30	2	0.60
TOTAL	1		2.70

Productos sustitutos

Variable	Peso	Amenaza	Calificación
Oferta de productos sustitutos	0.30	3	0.90
Funcionalidad del producto sustituto frente al producto ofrecido	0.30	2	0.60
Precio relativo entre el producto ofrecido y el producto sustituto	0.40	3	1.20
TOTAL			2.70

Poder de negociación de los proveedores

Variable	Peso	Amenaza	Calificación
Cantidad de proveedores	0.20	2	0.40
Concentración de los proveedores	0.15	2	0.30
Capacidad de integración vertical hacia adelante	0.35	1	0.35
Costos por cambiar de proveedor	0.30	2	0.60
TOTAL	1		1.65

Poder de negociación de los clientes

Variable	Peso	Amenaza	Calificación
Identificación de marca	0.25	3	0.75

Diferenciación del producto	0.25	2	0.50
Oferta del producto	0.20	4	0.80
Costo de cambio para el cliente	0.30	4	1.20
TOTAL			3.25

Rivalidad de los competidores

Variable	Peso	Amenaza	Calificación
Crecimiento de la industria	0.35	4	1.40
Cantidad de empresas	0.20	3	0.60
Concentración de las empresas	0.15	5	0.75
Costo de cambio para los clientes entre competidores	0.30	4	1.20
TOTAL	1		3,95

Anexo No. 2

- **Entrevista 1 – Duración 28 minutos**

Ing. Judith Toscano - Propietaria de SISCOMP en la ciudad de Quito

Experiencia: Tiene 24 años de experiencia en la industria de computadoras y periféricos

Para el experto la industria es muy competitiva, por lo tanto, se debe destacar productos de calidad y de marcas ya que los jugadores conocen los productos que desean. Actualmente existe algunas empresas que ofertan estos productos, y se han posicionado desde hace aproximadamente dos años en el mercado. Los precios de ratones para videojuegos oscilan entre \$17 hasta \$110. Y los teclados mecánicos desde \$70 hasta \$300. Debido a los altos precios no todas las personas pueden adquirir un producto periférico especializado para

videojuegos. Quienes más utilizan estos productos son los hombres entre 14 y 30 años. La industria tiene una buena rentabilidad ya que está a la moda, y existe una tendencia a que los jugadores deseen usar cada vez más estos periféricos.

Existe mucho potencial por explotar en la industria de videojuegos en Ecuador. Para introducir una nueva marca en el mercado sería importante que brinden asesoramiento y capacitación en los productos. Para sobresalir ante la competencia es importante ofrecer productos de calidad, garantía, soporte técnico y un excelente servicio.

En el negocio existe mucha competencia por el uso por parte de clientes de tiendas virtuales como Mercado Libre y OLX, en donde se ofertan los productos a precios inferiores a las tiendas físicas. Estima que en 5 años van a existir muchos productos innovadores en la industria, que va a seguir en crecimiento.

- **Entrevista 2 – Duración 15 minutos**

Ing. Emilio Chiluisa - Propietario de JECGLOBAL en la ciudad de Quito

Experiencia: Tiene 8 años de experiencia en la importación de productos al país

Los aspectos más relevantes son:

- Las empresas que desean importar necesitan tener un RUC, el token electrónico, estar registrados en el ECUAPASS y tener un agente de aduana para realizar los trámites. Para importar equipo periférico no se tiene ninguna restricción en el país, es decir, son de libre importación.
- Las importaciones en el Ecuador han tenido un crecimiento significativo en los últimos dos años, destacando aquellas procedentes de China que se ha convertido en uno de los principales proveedores de tecnología a nivel mundial.
- Para importar estos productos es importante contar con proveedores confiables, y cada año podemos encontrar ferias a nivel mundial en las cuales se pueden encontrar proveedores de equipo periférico. Por

ejemplo, en Latinoamérica se organizan ferias tecnológicas de renombre en Brasil.

- Se recomienda traer el producto vía marítima por costos debido a que la carga aérea desde China tiene un costo elevado. El término de comercio internacional más utilizado por parte de las empresas en China es el FOB. El tiempo promedio en arribar la mercadería es de 2 meses, y el precio del flete de un contenedor de 20 pies desde China varía de acuerdo con la temporada y puede estar entre los \$1000 hasta los \$2200. Es importante realizar la reposición de la mercadería analizando estos factores que pueden volverte más competitivos, además te pueden evitar retrasos ya que debido a la temporada en la China no logran cubrir a tiempo las órdenes de pedido. El costo de los trámites para nacionalizar la mercadería está en \$260.

- **Entrevista 3- Duración 25 minutos**

Andrés Morales - Organizador de torneos de videojuegos en Quito

Experiencia: 20 años como jugador y 3 años en la organización de torneos.

Los aspectos más relevantes de la entrevista son:

- A nivel del Ecuador la industria está en constante crecimiento, y cada vez hay más apertura. Grandes empresas multinacionales como Movistar o PuntoNet patrocinan eventos y campeonatos de videojuegos. En la actualidad es un negocio rentable ya que cada vez más gente está interesada en los videojuegos, además existe mucha influencia por parte de los jugadores internacionales que han puesto de moda el uso de estos productos periféricos especializados.
- El mercado está compuesto entre personas de 17 a 27 años. Sin embargo, aún existen aún muchos estereotipos sobre los jugadores, los clientes sienten temor a la crítica. Es importante que la empresa cuente con un local físico y un virtual, así la persona tiene más confianza en adquirir el producto y en caso de que exista un problema la persona pueda

acercarse a solucionar. Además, no se tiene un soporte claro para el uso de estos productos. Las marcas piensan que todo aquel que compra sobreentiende para que son y cómo usarlos.

- Se puede innovar en el tema de la limpieza, ya que no existe una manera adecuada de limpiar el periférico sin dañarlo. Para entrar al mercado es importante brindar una atención personalizada, y contar con una página web. Además de brindar entregas a todo el Ecuador.
- La marca puede apoyarse en jugadores profesionales para introducir los productos en el mercado. Sin embargo, a nivel nacional no existe un jugador de renombre. Para introducir una nueva marca es sumamente importante la calidad del producto, y más funciones para los juegos.

Anexo No. 3 Tablas de contingencia de la encuesta

Interés en adquirir el producto						
Características del producto	Interés en adquirir el producto					Total
	Nada interesado	Poco interesado	Ni interesado, ni desinteresado	Interesado	Muy interesado	
Precio	0,00%	2,38%	2,38%	2,38%	5,95%	13,10%
Diseño del producto	2,38%	0,00%	4,76%	8,33%	8,33%	23,81%
Presentación	2,38%	0,00%	3,57%	1,19%	0,00%	7,14%
Materiales de alta calidad	0,00%	3,57%	9,52%	20,24%	13,10%	46,43%
Fácil de programar	0,00%	0,00%	2,38%	5,95%	1,19%	9,52%
Total	4,76%	5,95%	22,62%	38,10%	28,57%	100,00%

Características del producto						
Edad	Precio	Características del producto			Total	
		Diseño del producto	Presentación	Materiales de alta calidad		
16-20	0,00%	0,00%	1,19%	11,90%	14,29%	
20-24	9,52%	20,24%	4,76%	26,19%	66,67%	
24-28	2,38%	2,38%	1,19%	7,14%	14,29%	
28-32	1,19%	1,19%	0,00%	1,19%	4,76%	
Total	13,10%	23,81%	7,14%	46,43%	9,52%	

Interés en adquirir el producto						
Lugar de preferencia para adquirir el producto	Nada interesado	Poco interesado	Ni interesado, ni desinteresado	Interesado	Muy interesado	Total
Supermercados	0,81%	0,81%	0,81%	0,00%	0,40%	2,82%
Tiendas de computación	1,61%	0,81%	4,03%	3,23%	4,84%	14,52%
Tiendas especializadas en pr	0,00%	0,00%	9,68%	15,73%	14,52%	39,92%
Internet	0,00%	3,23%	6,45%	22,58%	6,45%	38,71%
Otro	0,00%	0,00%	0,00%	2,02%	2,02%	4,03%
Total	2,42%	4,84%	20,97%	43,55%	28,23%	100,00%

Tipo de promoción					
Cuenta de 22. ¿Cuál es su de su preferencia?					
Red social preferida	Descuento	Gratis un Bonos	Códigos de descuento para compras en los juegos	Total general	
Facebook	11,90%	7,14%	4,76%	5,95%	29,76%
Instagram	9,52%	15,48%	3,57%	15,48%	44,05%
Whatsapp	14,29%	5,95%	0,00%	2,38%	22,62%
Snapchat	1,19%	0,00%	0,00%	0,00%	1,19%
Otra	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%	2,38%
Total general	36,90%	28,57%	8,33%	26,19%	100,00%

2. ¿Con qué? 3. ¿Cuál es s. 4. ¿Usted uti. 5. ¿Qué marc. 6. ¿Por qué i. 7. ¿Dónde co. 8. ¿Cómo pre. 9. ¿Le gusta. 10. De acuen. 11. ¿Qué tip. 17. ¿Qué car. 18. ¿En qué. 19. ¿Usted pi. 20. ¿Por qué. 21. ¿Qué me. 22. ¿Cuál es. 23. ¿Por qué. 24. ¿Qué tip.?																			
1. ¿Usted juega videojuegos?																			
2. ¿Con qué?	1																		
3. ¿Cuál es s.	-0,16	1,00																	
4. ¿Usted uti.	-0,31	0,15	1,00																
5. ¿Qué marc.	-0,06	-0,02	#DVM/!	1,00															
6. ¿Por qué u.	-0,07	0,12	#DVM/!	0,35	1,00														
7. ¿Dónde co.	-0,01	-0,07	-0,03	0,28	-0,02	1,00													
8. ¿Cómo pre.	-0,02	-0,07	0,24	0,03	-0,05	-0,07	1,00												
9. ¿Le gusta.	0,37	-0,18	-0,48	-0,12	-0,20	0,04	-0,14	1,00											
10. De acuen.	0,30	-0,20	-0,24	-0,11	-0,12	-0,03	-0,05	0,61	1,00										
11. ¿Qué tip.	0,03	-0,13	0,18	-0,12	-0,01	0,13	0,22	0,02	0,00	1,00									
17. ¿Qué car.	0,01	-0,15	0,03	0,09	0,28	-0,03	-0,12	0,03	0,00	-0,03	1,00								
18. ¿En qué i.	0,11	0,05	0,17	0,24	0,18	0,27	-0,10	0,13	0,28	0,25	0,28	1,00							
19. ¿Usted pi.	-0,03	-0,10	-0,01	-0,23	-0,38	-0,09	-0,16	0,26	0,40	0,00	0,03	0,31	1,00						
20. ¿Por qué.	-0,07	0,07	0,31	0,13	0,14	0,08	0,19	-0,07	-0,08	0,14	-0,18	-0,01	-0,02	1,00					
21. ¿Qué me.	0,10	-0,01	-0,01	0,09	0,08	0,19	-0,01	0,05	0,13	0,13	-0,01	0,17	0,02	0,07	1,00				
22. ¿Cuál es.	-0,12	-0,02	0,19	0,01	0,05	0,08	0,10	-0,19	-0,10	-0,01	0,11	-0,10	0,12	0,26	-0,08	1,00			
23. ¿Por qué.	-0,05	-0,06	0,23	-0,20	-0,15	0,05	0,19	-0,27	0,21	0,10	-0,07	0,06	0,05	0,05	0,06	0,16	1,00		
24. ¿Qué tip.	-0,09	0,03	-0,13	0,17	0,05	0,22	-0,08	0,09	0,09	-0,01	0,20	0,33	0,12	-0,11	0,12	-0,02	-0,03	1,00	
25. ¿Cuál es.	-0,17	0,09	-0,12	-0,16	-0,19	-0,03	-0,13	-0,06	-0,09	0,04	-0,22	-0,13	0,22	-0,09	-0,13	-0,03	-0,01	0,11	
26. ¿Cuál es.	0,00	0,17	0,01	-0,12	0,05	-0,15	-0,06	0,16	0,09	-0,09	0,06	0,06	0,11	-0,08	0,06	-0,07	-0,07	-0,06	
27. ¿A qué s.	-0,03	0,08	0,06	-0,04	-0,03	-0,06	0,00	0,08	0,12	0,18	0,04	0,12	0,21	-0,03	-0,16	-0,08	-0,10	0,01	

Anexo No. 4 Modelo CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Jugadores profesionales que tengan fama en Latinoamérica Fábricas productoras localizadas en China Tiendas de computación y videojuegos Agentes de aduana	<ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento en la adquisición del producto y servicio de post venta Importación del producto 	Equipo periférico para videojuegos programables diseñados acorde a las preferencias de juego de los consumidores, brindando una mejor experiencia de juego debido a su calidad y la función de programación de botones y teclas que permitan obtener una tasa más elevada de <u>win rate</u>.	Local comercial y una línea telefónica para pedidos, quejas y sugerencias. Página web con la opción de compras en línea.	Jóvenes y adolescentes entre 16 y 34 años, que pertenecen a la clase social A, B, y C+; que juegan videojuegos en su computadora.
	Recursos Clave Personal Infraestructura : Local, equipos Producto con materiales de calidad		Canales Directo: Entregas a domicilio Internet Redes Sociales	
Estructura de Costes		Estructura de Ingresos		
Costos fijos: Arriendo del local, servicios básicos, salarios		Venta de equipo periférico programable		
Costos variables: Costos del producto, gastos en promoción y publicidad, trámites de importación, impuestos				

Anexo No. 5 Cromática de color



Código de color EE1F43; R: 238; G: 31; B: 67

El color rojo representa fuerza y valor. En contraste con el negro muestra agresividad y llama la atención.



Código de color FFFFFFFF; R: 255; G: 255; B: 255

El color blanco se asocia con simplicidad. El objetivo es dar una imagen de sencillez y facilidad de uso del producto. Las letras blancas son combinadas con el contorno rojo para sobresaltar más.



Código de color 010101; R: 1; G: 1; B: 1

El color negro representa poder y prestigio. Se pretende dar la imagen de un producto de alta calidad.

Anexo No. 6 Empaque primario



Anexo No. 7 Etiquetas



DELTA GAMER-mouse-xc150

Importado por: Viggo Tech
Quito - Ecuador



DELTA GAMER-keyboard-xc150

Importado por Viggo Tech
Quito - Ecuador

Anexo No. 8 Costos utilizados para liquidar la importación

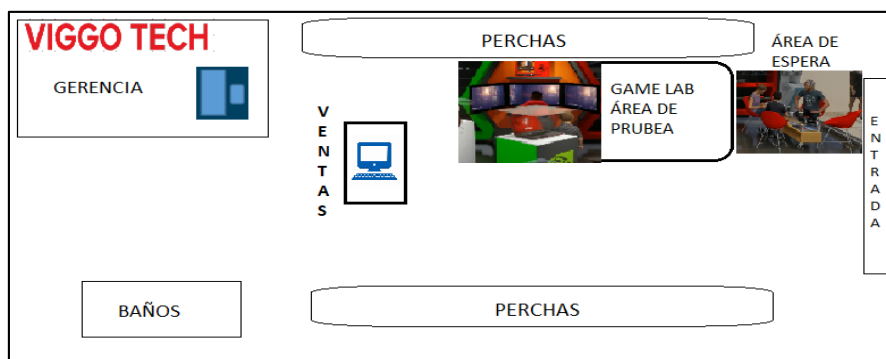
COSTEO DEL PRODUCTO - INCOTERM CIF

	CANTIDAD (UNIDADES)	UNIDADES POR CAJA	VALOR CIF UNITARIO	ARANCEL (10%)	FODINFA (0,5%)	COSTOS LOCALES	COSTOS INDIRECTOS	COSTO UNITARIO	COSTO FINAL POR KIT
KIT 1									\$ 28,99
TECLADO MECÁNICO DG-3000		400	30 \$ 17,00	680,00	34,00	\$ 417,21	\$ 60,00	19,98	
RATÓN ESPECIALIZADO EN DISPAROS (FPS) V280		400	10 \$ 7,60	304,00	15,20	\$ 186,52	\$ 60,00	9,01	
KIT 2									\$ 29,69
TECLADO MECÁNICO DG-3000		300	30 \$ 17,00	510,00	25,50	\$ 312,91	\$ 45,00	19,98	
RATÓN ESPECIALIZADO EN AVENTURA (MOBA) V29 PRO		300	10 \$ 8,20	246,00	12,30	\$ 150,93	\$ 45,00	9,71	
KIT 3									\$ 31,89
TECLADO MECÁNICO DG-3000		300	30 \$ 17,00	510,00	510,00	\$ 312,91	\$ 45,00	21,59	
RATÓN ESPECIALIZADO EN ROL (MMO) VT300		300	10 \$ 8,70	261,00	13,05	\$ 160,13	\$ 45,00	10,30	

COSTOS LOCALES	VALOR
COORDINACIÓN EMBARQUE, GASTOS NAVIERA	\$ 400,00
BODEGAJE	\$ 120,00
ESTIBAJE	\$ 40,00
TRANSPORTE LOCAL	\$ 400,00
AGENTE	\$ 255,60
DEVOLUCION CONTENEDOR	\$ 30,00
TOTAL COSTOS LOCALES	\$ 1.540,60
COSTOS INDIRECTOS	VALOR
ETIQUETAS	\$ 300,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 300,00

Anexo No. 9 Infraestructura

Maquinaria y equipo	Cantidad	Costo	Total
Circuito de camaras de seguridad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Televisiones 4k de 32"	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Televisión 4k de 60"	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Total maquinaria y equipo			\$ 3.300,00
Equipos de computación			
PC gamer core i7	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Portátiles	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Impresora multifunción	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total equipos y sistemas informaticos			\$ 1.200,00



Anexo No. 10 Detalle de gastos anuales

Gastos					
DETALLE	1	2	3	4	5
<i>Incremento</i>	0,00%	0,52%	0,52%	0,52%	0,52%
Gastos operacionales					
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.031,20	\$ 6.062,56	\$16.800,00	\$16.887,36
Servicios basicos	\$ 1.080,00	\$ 1.085,62	\$ 1.091,26	\$ 2.193,87	\$ 2.205,28
Internet	\$ 360,00	\$ 361,87	\$ 363,75	\$ 731,29	\$ 735,09
Suministros de oficina	\$ 324,00	\$ 325,68	\$ 327,38	\$ 658,16	\$ 661,58
Mantenimiento de equipos	\$ 240,00	\$ 241,25	\$ 242,50	\$ 243,76	\$ 245,03
Uniformes	\$ 340,00	\$ -	\$ 341,77	\$ 500,00	\$ -
Honorario contador	\$ 1.440,00	\$ 1.447,49	\$ 1.455,01	\$ 1.462,58	\$ 1.470,19
Gasto importación	\$ 512,00	\$ 514,66	\$ 517,34	\$ 260,01	\$ 522,73
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 10.296,00	\$10.007,77	\$10.401,58	\$22.849,68	\$22.727,27
Sueldos administrativos y ventas	\$ 31.502,20	\$32.130,60	\$32.772,02	\$33.426,74	\$34.095,02
Gastos de marketing					
<i>Incremento</i>	\$ -	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
Campaña de marketing en redes	\$ 1.894,39	\$ 2.001,23	\$ 3.686,12	\$ 5.347,55	\$ 5.747,52
Página Web/Google Ads	\$ 800,00	\$ 420,00	\$ 422,18	\$ 424,38	\$ 426,59
Stand y ferias	\$ 3.200,00	\$ 3.216,64	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -
Concursos	\$ 400,00	\$ 402,08	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Material publicitario	\$ 370,00	\$ 371,92	\$ 480,00	\$ 482,50	\$ 485,00
TOTAL GASTOS DE MARKETING	\$ 6.664,39	\$ 6.411,87	\$ 5.088,30	\$ 8.754,42	\$ 7.159,12
GASTOS TOTALES	\$ 46.666,59	\$46.346,84	\$45.705,28	\$62.564,48	\$61.743,45

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

Anexo No. 11 Componentes de la inversión inicial

INVERSION INICIAL	VALOR
Activos fijos	\$10.575,00
Inventario inicial	\$28.992,31
Gastos de constitución	\$7.294,00
Capital de trabajo	\$26.364,30
Total	\$73.225,61

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

Anexo No. 12 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DETALLE					
Ingresos por ventas	\$ 123.144,00	\$ 132.233,99	\$ 148.631,11	\$ 190.204,31	\$ 204.300,88
Costo de ventas	\$ 59.997,71	\$ 65.526,44	\$ 74.908,78	\$ 83.253,39	\$ 89.350,40
Utilidad bruta en ventas	\$ 63.146,29	\$ 66.707,56	\$ 73.722,34	\$ 106.950,91	\$ 114.950,48
(-) Depreciaciones	\$ 2.017,50	\$ 2.017,50	\$ 2.017,50	\$ 7.050,83	\$ 7.050,83
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.031,20	\$ 6.062,56	\$ 16.800,00	\$ 16.887,36
Servicios básicos	\$ 1.080,00	\$ 1.085,62	\$ 1.091,26	\$ 2.193,87	\$ 2.205,28
Internet	\$ 360,00	\$ 361,87	\$ 363,75	\$ 731,29	\$ 735,09
Suministros de oficina	\$ 324,00	\$ 325,68	\$ 327,38	\$ 658,16	\$ 661,58
Sueldos administrativos y ventas	\$ 31.502,20	\$ 32.130,60	\$ 32.772,02	\$ 33.426,74	\$ 34.095,02
Mantenimiento de equipos	\$ 240,00	\$ 241,25	\$ 242,50	\$ 243,76	\$ 245,03
Uniformes	\$ 340,00	\$ -	\$ 341,77	\$ 500,00	\$ -
Honorario contador	\$ 1.440,00	\$ 1.447,49	\$ 1.455,01	\$ 1.462,58	\$ 1.470,19
Gasto importación	\$ 512,00	\$ 514,66	\$ 517,34	\$ 260,01	\$ 522,73
Campaña de marketing en redes	\$ 1.894,39	\$ 2.001,23	\$ 3.686,12	\$ 5.347,55	\$ 5.747,52
Página Web/Google Ads	\$ 800,00	\$ 420,00	\$ 422,18	\$ 424,38	\$ 426,59
Stand y ferias	\$ 3.200,00	\$ 3.216,64	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -
Concursos	\$ 400,00	\$ 402,08	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Material publicitario	\$ 370,00	\$ 371,92	\$ 480,00	\$ 482,50	\$ 485,00
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMPUESTOS	\$ 12.666,20	\$ 16.139,82	\$ 23.442,94	\$ 34.869,24	\$ 43.918,25
Intereses	\$ 4.028,43	\$ 3.315,45	\$ 2.513,40	\$ 1.611,14	\$ 596,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.637,77	\$ 12.824,37	\$ 20.929,54	\$ 33.258,10	\$ 43.322,08
Impuestos	\$ 3.131,19	\$ 4.648,83	\$ 7.586,96	\$ 12.056,06	\$ 15.704,25
UTILIDAD NETA	\$ 5.506,58	\$ 8.175,53	\$ 13.342,58	\$ 21.202,04	\$ 27.617,82

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

Anexo No. 13 Flujo de caja del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ -36.612,80	\$ 3.220,33	\$ 8.164,23	\$ 18.978,68	\$ 44.440,38	\$ 132.278,66
Flujos acumulados inversionista	\$ -36.612,80	\$ -33.392,48	\$ -25.228,25	\$ -6.249,57	\$ 38.190,81	\$ 170.469,47

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

Anexo No. 14 Cálculo WACC - CAPM

TASAS DE DESCUENTO WACC – CAPM			
Tasa libre de riesgo	1,61%	Tasa impositiva	36,25%
Tasa de mercado	7,21%	% deuda	50%
Beta de la industria	1,68	% capital propio	50%
Riesgo país	11,42%	Costo de deuda (Tasa de interés)	11,83%
Costo de capital CAPM	22,44%	WACC	14,99%

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

Anexo No. 15 Índices financieros

INDICES FINANCIEROS	PROYECTO	INDUSTRIA
Liquidez- Razón circulante	95,20	1,46
Razón de endeudamiento	26,62%	68,15%
Razón de patrimonio	73,38%	31,85%
Razón Deuda/capital	44,23%	213,97%
Rotación de inventario	7,24	12,35
Rotación cuentas por cobrar	9,125	5,84
Margen neto	8,86%	3,30%
Margen bruto	52,76%	30,29%
ROI	16,26%	32,30%
ROE	19,97%	19,18%
ROA	1,81	1,33

Tomado de: Modelo Financiero Viggo Tech.

