



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE
VIDEOJUEGOS DIGITALES DE PLAYSTATION EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020**

Proyecto integrador correspondiente al séptimo nivel de la carrera de administración de empresas y negocios

Autor

Juan Francisco Macías Pereira

Tutora

MSc. María Fernanda Becerra

QUITO-ECUADOR

2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Macías Pereira Juan Francisco declaro ser autora del Trabajo de Proyecto integrador con el nombre: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE VIDEOJUEGOS DIGITALES DE PLAYSTATION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020” autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los veinte y nueve días del mes de junio de 2021, firmo conforme:

Autor: Macías Pereira Juan Francisco



Firma:

Número de Cédula: 172558716-4

Dirección: Pichincha, Quito.

Correo Electrónico: juanmacias_53@hotmail.com

Teléfono: 0939865216

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE VIDEOJUEGOS DIGITALES DE PLAYSTATION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020”, presentado por Macías Pereira Juan Francisco, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

CERTFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, 29 de junio del 2021

Autorizado



Ma. Fernanda Becerra

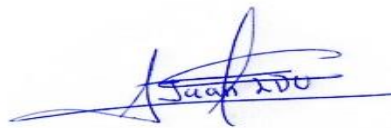
.....

MSC. MARÍA FERNANDA BECERRA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 29 de junio 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan F. Macías Pereira', with a long horizontal stroke extending to the left.

Juan Francisco Macías Pereira
172558716-4

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE VIDEOJUEGOS DIGITALES DE PLAYSTATION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 28 de julio del 2021


Para constancia firman



.....
MERCEDES GALARRAGA CARVAJAL
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
MARCELO BORJA GALEAS
VOCAL



.....
ANDRÉS PALACIOS FIERRO
VOCAL

DEDICATORIA

El trabajo se lo dedico a mis padres José Macías e Isabel Pereira, quienes han sido el motor y el impulso para poder seguir adelante en mi carrera profesional, ya que con esfuerzo y trabajo arduo han logrado brindarme una digna carrera profesional para un mejor porvenir.

A mi familia que siempre estuvieron impulsándome y motivándome para no decaer y seguir adelante con mi carrera universitaria

Juan Macías

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarme a lo largo de mi vida, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me supieron inculcar.

Agradezco a los docentes de la Universidad Tecnológica Indoamérica, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
AUTORIZACIÓN PARA REPOSITORIO DIGITAL	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo General	2
CAPÍTULO I	4
1. ÁREA DE MARKETING	4
1.1. Objetivos del estudio del mercado	4
1.2. Definición del producto o servicio	4
1.2.1. Aspectos innovadores (diferenciadores) que intervienen. ...	5
1.3. Definición del mercado	6
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.	7
1.3.2. Demanda potencial	37
1.4. Análisis del macro y micro ambiente	39
1.4.1. Análisis del micro ambiente	40
1.4.2. Análisis del macro ambiente	43
1.4.3. Proyección de la oferta	49
1.5. Promoción y publicidad que se realizará	51
1.5.1. Promociones	51
1.5.2. Publicidad y marketing	52
1.6. Canal de distribución a utilizar	55
1.7. Seguimiento de clientes	56
1.8. Especificar mercados alternativos	59
CAPÍTULO II	60
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	60
2.1. Objetivo del estudio de producción	60

2.2.	Descripción del proceso	60
2.2.1.	Descripción del proceso de transformación del bien o servicio	60
2.3.	Factores que afectan el plan de operaciones.....	69
2.3.1.	Ritmo de producción	69
2.3.2.	Nivel de inventario promedio	70
2.3.3.	Número de trabajadores	73
2.4.	Capacidad de producción	73
2.4.1.	Capacidad de producción futura.....	73
2.5.	Definición de recursos necesarios para la producción	75
2.5.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	75
2.6.	Calidad.....	76
2.6.1.	Método de control de calidad.....	76
2.7.	Normativas y permisos que afectan la instalación	80
CAPÍTULO III		83
3.	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	83
3.1.	Objetivos del estudio de organización y gestión	83
3.2.	Análisis estratégico y definición de objetivos	83
3.2.1.	Visión de la empresa	83
3.2.2.	Misión de la empresa	83
3.2.3.	Valores corporativos	84
3.2.4.	Análisis foda.....	85
3.3.	Organización funcional de la empresa.....	88
3.3.1.	Organización interna	88
3.3.2.	Descripción de puestos.....	89
3.4.	Control de gestión.....	96
3.4.1.	Indicadores de gestión.....	96
3.5.	Necesidades de personal	101
CAPÍTULO IV		102
4.	ÁREA JURÍDICA LEGAL	102
4.1.	Objetivos del estudio jurídico legal	102
4.2.	Determinación de la forma jurídica	102
4.3.	Pasos para constituir la compañía.....	105
4.4.	Patentes y marcas	107
4.5.	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	109
4.6.	Personas jurídicas y sociedades:	112
CAPÍTULO V.....		73

5.	ÁREA FINANCIERA	73
5.1.	Objetivos del área financiera	73
5.2.	Plan de inversiones	73
5.3.	Plan de financiamiento	83
5.3.1.	Forma de financiamiento	83
5.4.	Cálculo de costos y gastos	75
5.4.1.	Detalle de costos	77
5.4.2.	Proyección de costos	79
5.4.3.	Detalle de gastos	80
5.4.4.	Mano de obra	75
5.5.	Proyección de la depreciación	76
5.6.	Cálculo de ingresos.....	83
5.7.	Proyección de ingresos	136
5.8.	Flujo de caja	91
5.9.	Punto de equilibrio	87
5.10.	Evaluación financiera	93
5.11.	Indicadores	144
5.11.1.	Valor actual neto (van).....	144
5.11.2.	Tasa interna de retorno (tir).....	145
5.11.3.	Beneficio costo.....	146
5.11.4.	Período de recuperación de la inversión	147
5.11.5.	Razones financieras.....	149
	CONCLUSIONES.....	99
	RECOMENDACIONES	152
	BIBLIOGRAFÍA	153

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N.- 1. DIMENSIÓN CONDUCTUAL.....	10
TABLA N.- 2. DIMENSIÓN CONDUCTUAL.....	10
TABLA N.- 3. DIMENSIÓN CONDUCTUAL.....	10
TABLA N.- 4. DIMENSIÓN GEOGRÁFICA	10
TABLA N.- 17. DEMANDA POTENCIAL	27
TABLA 18. FUERZAS PORTER	30
TABLA 33. DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS.....	49
TABLA 34. PERSONAL REQUERIDO	53
TABLA 35. RITMO DE PRODUCCIÓN.....	55
TABLA 34. MATERIA PRIMA A UTILIZARSE	57
TABLA 36. NÚMERO DE TRABAJADORES.....	58
TABLA 37. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA	59
TABLA 38. MATERIA PRIMA Y GRADO DE SUSTITUCIÓN	60
TABLA 30. HOJA DE VERIFICACIÓN DE CALIDAD	62
TABLA 40. RECLAMOS DE CLIENTES	64
TABLA 41. ELABORACIÓN DE MATRIZ FODA	70
TABLA 42. MATRIZ FODA CON ESTRATEGIAS	71
TABLA 43. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE GERENTE	75
TABLA 44. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TÉCNICO DE SISTEMAS	76
TABLA 45. DESCRIPCIÓN EL PUESTO VENDEDOR	77
TABLA 46. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO TÉCNICO DE SISTEMAS	79
TABLA 47. INDICADORES DE GESTIÓN DEL ÁREA GERENCIA GENERAL.....	83
TABLA 48. INDICADORES DE GESTIÓN DEL ÁREA SERVICIO AL CLIENTE	84
TABLA 49. INDICADORES DE GESTIÓN DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	85
TABLA 50. NECESIDAD DEL PERSONAL.....	86

TABLA 51. DISPOSICIONES GENERALES.....	88
TABLA 52. REQUISITOS PARA CONSTITUCIÓN JURÍDICA	90
TABLA 53. PROCESO DE REGISTRO DE MARCA.....	92
TABLA 54. REQUISITOS PERMISO FUNCIONAMIENTO ARCSA.....	94
TABLA 55. REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN DE NOTIFICACIÓN SANITARIA	95
TABLA 56. PLAN DE INVERSIÓN.....	99
TABLA 57. CAPITAL DE TRABAJO	102
TABLA 58. FORMA DE FINANCIAMIENTO	104
TABLA 59. DETALLE DE COSTOS.....	105
TABLA 60. PROYECCIÓN DE COSTOS	108
TABLA 61. DETALLE DE GASTOS.....	109
TABLA 62. PROYECCIÓN DE GASTOS.....	112
TABLA 63. DETALLE DE MANO DE OBRA	114
TABLA 64. DETALLE DEL BIEN	116
TABLA 65. PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN.....	117
TABLA 66. CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO	117
TABLA 67. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	119
TABLA 68. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	120
TABLA 69. FLUJO DE CAJA	122
TABLA 70. DATOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	124
TABLA 71. DATOS FINALES	126
TABLA 72. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	127
TABLA 73. CÁLCULO DEL VAN.....	130
TABLA 74. CÁLCULO DE LA TIR.....	131
TABLA 75. COSTO BENEFICIO	132
TABLA 76. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	133
TABLA 77. RENTABILIDAD	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Usted juega videos juegos</i>	14
Figura 2 <i>Género</i>	15
Figura 3 <i>Edad</i>	16
Figura 4 <i>Tipo de consola que utiliza</i>	17
Figura 5 <i>¿Dónde compra usted videojuegos?</i>	18
Figura 6 <i>¿Cómo prefiere usted los juegos?</i>	19
Figura 7 <i>¿Cómo prefiere usted comprar los videojuegos?</i>	20
Figura 8 <i>¿Qué juegos usted prefiere?</i>	21
Figura 9 <i>¿Qué tipos de videojuegos le gustan más?</i>	22
Figura 10 <i>¿Qué juegos de deportes usted prefiere?</i>	23
Figura 11 <i>¿Cómo le gustan a usted los gráficos de los videojuegos?</i>	24
Figura 12 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego digital de estreno?</i>	25
Figura 13 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego digital individual?</i>	26
Figura 14 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo de juegos digitales?</i>	27
Figura 15 <i>¿Cuántos juegos adquiere cuando usted realiza una compra?</i>	28
Figura 16. <i>¿Con qué frecuencias usted compra videojuegos?</i>	29
Figura 17. <i>Medios que utiliza para recibir promociones</i>	30
Figura 18. <i>5 Fuerzas de porter</i>	33
Figura 19. <i>Logo</i>	40
Figura 20. <i>Página web</i>	41
Figura 21. <i>Mapa de procesos</i>	44
Figura 22. <i>Flujograma de proceso de visita y compra de producto</i>	45
Figura 23. <i>Planta principal de addict games</i>	46
Figura 24. <i>Encuesta de satisfacción</i>	53
Figura 25. <i>Objetivos estratégicos</i>	60
Figura 26. <i>Organigrama Estructural</i>	61
Figura 27. <i>Organigrama funcional</i>	62
Figura 28. <i>Punto de Equilibrio</i>	90

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE VIDEOJUEGOS DIGITALES DE PLAYSTATION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020”

Autor: Macías Pereira Juan Francisco

Tutora: MSc. María Fernanda Becerra

RESUMEN EJECUTIVO

Adict Games es una empresa digital que surgió en la actual emergencia sanitaria llamada COVID-19, como una alternativa para la distracción durante la permanencia en los hogares, además porque existen normativas gubernamentales que limitan la movilización de las personas, también se busca aprovechar la digitalización de productos y servicios, en especial aquellos que se solicitan desde y para el domicilio. La nueva organización es una empresa comercializadora de video juegos digitales para PlayStation, debido a que existe una demanda creciente en este campo, así lo demuestra el estudio de mercado, en donde se puede visualizar que el 71% de la muestra estudio utiliza la consola PlayStation, comprando regularmente este tipo de productos vía on line, por esta razón se plantea comercializarlos tanto individual y en combo, mediante la tienda virtual, en la cual el cliente tiene acceso permanente, así también la asesoría y asistencia del vendedor, para lo cual se cuenta con equipos con especificaciones técnicas propias de los video juegos, es así que se diseña la estructura organizacional de la empresa, la misma que cumple con estándares de calidad tanto en la calidad de los productos y en la atención al cliente, todo esto bajo el estricto cumplimiento de las normativas legales, que rigen este tipo de negocios en el país, y finalmente se presente el capítulo financiero, en el cual se demuestra la viabilidad del proyecto, considerando que su inversión inicial es de \$23.608,07 dólares americanos, obteniendo un VAN de 105.975,78 y una TIR del 89,15%, garantizando la puesta en marcha del plan de negocios.

DESCRIPTORES: Comercializadora, Consola, Venta Virtual, Videojuegos.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A MOBILE APPLICATION THAT OFFERS HOME BEAUTY SERVICES IN THE CITY OF QUITO"

Author: Macias Pereira Juan Francisco

Tutor: MSc. María Fernanda Becerra

ABSTRACT

Adict Games is a digital company that emerged in the current health emergency called COVID-19, as an alternative for distraction while staying at home, also because there are government regulations that limit the mobilization of people, it also seeks to take advantage of digitization of products and services, especially those that are requested from and for the home. The new organization is a marketer of digital video games for PlayStation, because there is a growing demand in this field, as shown by the market study, where it can be seen that 71% of the study sample uses the PlayStation console, regularly buying this type of products online, for this reason it is proposed to market them both individually and in combo, through the virtual store, in which the client has permanent access, as well as the advice and assistance of the seller, for which It has equipment with technical specifications typical of video games, that is how the organizational structure of the company is designed, which complies with quality standards both in the quality of the products and in customer service, all this under the strict compliance with the legal regulations, which govern this type of business in the country, and finally the financial chapter is presented, in which it is demonstrated the viability of the project, considering that its initial investment is \$ 23,608.07 US dollars, obtaining a NPV of 105,975.78 and an IRR of 89.15%, guaranteeing the implementation of the business plan.

KEYWORDS: marketer, console, virtual sale, video game.

INTRODUCCIÓN

Con los videojuegos se promueve y se estimula el pensar apasionadamente. Esto se observa en las actividades de los más pequeños que están jugando en sus consolas de PlayStation 4. Esta pasión y energía se debe aprovechar para motivar, a quienes se entusiasman con este entretenimiento, a que adquieran cada vez más estrenos o nuevas versiones de videojuegos. Esto permite a que se abra un mercado ilimitado de compras de este tipo de productos, aquí está la oportunidad del éxito al incursionar en este negocio, la venta de videojuegos, este es el reto de este emprendimiento. Los videojuegos PlayStation 4 no son solamente productos de entretenimiento, sino que también pueden convertirse en instrumentos educativos que aporten a generar un mayor conocimiento en personas de todas las edades, los videojuegos son una especie de medios de comunicación que tienen admiradores y detractores, son relativamente nuevos y cada vez con mayor y mejor tecnología. Se conoce que los primeros videojuegos surgieron hace aproximadamente 50 años y su evolución ha sido tan rápida, que en muchos casos ni siquiera se percata el consumidor. Unas veces se los toma como obra de arte y otras veces como generadores de violencia. Estas versiones habría que justificarlas con argumentos que estén basados en investigaciones reales.

Este proyecto pretende analizar la aceptación de los videojuegos por parte de la población del Distrito Metropolitano de Quito, identificando una oportunidad de negocio que sea rentable. El estudio se fundamentará en analizar los comportamientos y tendencias del cliente potencial al momento de adquirir videojuegos, se trata de mentalizar el jugar, jugar, jugar, perder el miedo a la consola, ser un punto de partida para pensar apasionadamente, compartir el juego con otras personas de cualquier edad en escenarios virtuales. Ahí estará el punto de partida de este negocio.

De acuerdo Burgarín González (2019) los videojuegos son parte de la vida cotidiana de la población, las nuevas consolas de Microsoft y Sony están cada día más posicionadas en el mercado y se han convertido en una “necesidad” entre la actual generación de gamers en el mundo.

El desarrollo del plan de negocios se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Área de Marketing, determinará la definición del producto con su valor agregado, identificará el mercado y el segmento de población al cual va dirigido, utilizando métodos, instrumentos y técnicas para recabar la información adecuada que permita proyectar la demanda, oferta, nichos de mercados, canales de distribución y promoción.

Capítulo II: Área de Producción (Operaciones), Realizar un estudio de todos los procesos necesarios para la comercialización del producto y el servicio, la tecnología a aplicar, los equipos, personal, así como identificar aquellos factores que intervengan en el plan de operaciones. Adicionalmente determinará la capacidad de ventas y los recursos necesarios para la misma.

Capítulo III: Área de Organización y Gestión, se diseña la estructura organizacional de la empresa, las áreas de departamentos necesarios, su organización interna por medio del análisis, descripción y valoración de puestos de trabajos.

Capítulo IV: Área Jurídico Legal, se establece la forma jurídica que tendrá la empresa, describiendo todos los requisitos, permisos y licencias para funcionar de acuerdo a la normativa legal vigente.

Capítulo V: Área Financiera, se detalla el plan de inversión, cuál va a ser la forma de financiamiento que tendrá la empresa, se procederá al cálculo de indicadores financieros que permitan verificar la viabilidad y rentabilidad esperada del proyecto.

Objetivo General

Elaborar el plan de negocios, mediante la aplicación de los capítulos relacionados al marketing, producción, organización, legal y financiero, para la creación de la empresa especializada en videojuegos de PlayStation en el D. M. Quito.

Objetivos Específicos

- Construir el plan de marketing, mediante el diseño de estrategias que permitan la identificación de la demanda potencial, la oferta en el mercado, así como las preferencias de los clientes y usuarios de las consolas de PlayStation, utilizando herramientas de investigación, entre otros que garanticen la permanencia de la empresa en el tiempo.
- Establecer la logística que se necesita para la adquisición y ventas de los videojuegos, aplicando diagramas de flujo que faciliten la ejecución de los procesos y cumplimiento de los objetivos, además de la optimización de los recursos.
- Establecer la organización y gestión de la empresa, considerando la filosofía empresarial, además de la estructura organizacional y funcional, para un buen desempeño administrativo de la empresa.
- Elaborar el proceso legal, respetando las leyes, normas y reglamentos que rigen estos negocios, que permitan a la empresa el desarrollo normal de sus funciones, dentro del marco legal del estado ecuatoriano.
- Elaborar el plan financiero, mediante el diseño y cálculo de la inversión inicial, estados financieros y demás aspectos económicos que faciliten la dirección económica y financiera de la empresa, aplicando indicadores que viabilizan la propuesta del negocio.

CAPÍTULO I

1. AREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Construir el plan de marketing, mediante el diseño de estrategias que permitan la identificación de la demanda potencial, la oferta en el mercado, así como las preferencias de los clientes y usuarios de las consolas de PlayStation, utilizando herramientas de investigación, entre otros que garanticen la permanencia de la empresa en el tiempo.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.

“Las tiendas virtuales son un espacio web y una herramienta tecnológica para comercializar productos y/o servicios en internet, que generen grandes cambios en los negocios desde el ámbito comercial hasta la captación de consumidores” (Mulford, Vergara, & Plata, 2015).

Adict Games tiene la misión de vender videojuegos PlayStation 4 de forma digital, lo que quiere decir que se realizará la entrega de una cuenta con su usuario y contraseña, en la cual se encontrará los juegos adquiridos listos para su descarga. Los beneficios de este sistema de venta digital están relacionados al factor físico, es decir, que no es necesaria la presencia física en la compra, la intangibilidad del producto y servicio y su garantía.

Tabla 1

Características del Producto

Característica	Descripción
Presencia física	No se deben acercar a ningún establecimiento a realizar la compra ya que lo hacen virtualmente
Intangibilidad	El juego es totalmente digital, no se distribuirá en forma de CD, por lo tanto, no estará expuesto a rayones, trabas o daños físicos
Garantía	Al ser este un juego virtual tendrá garantía de por vida lo que quiere decir que, si el cliente cambia de consola, gracias a la cuenta que se le entrega podrá recuperar sus juegos totalmente gratis
Durabilidad	Al ser un archivo digital, no tiene caducidad, por lo tanto, se lo puede utilizar el tiempo que el cliente o usuario lo desee.
Soporte técnico	Existe asistencia técnica para el funcionamiento de las consolas, sin embargo, el juego en sí, tiene una codificación que viene de fábrica y es muy difícil que se sufra desperfectos, aun así, existe la garantía.

Fuente: Investigación propia

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

En el Ecuador el mercado virtual aún no está desarrollado al nivel de otros países, de tal manera que la nueva empresa, especializada en la comercialización de videojuegos de las consolas PlayStation, será de las primeras en ofertar este tipo de servicio, existen varios aspectos distintivos de las tiendas virtuales como que se encuentran abiertas las 24 horas del día, no tienen limitaciones geográficas, su gestión y administración es relativamente rápida y sencilla, por lo tanto sus gastos son muy reducidos, además se tiene contacto virtual con el cliente y la publicidad del negocio tiene un mayor campo de visualización y por más personas (RIVERA, 2019).

La tienda virtual Adict Games se diferencia, además, por los precios más bajos en el mercado de videojuegos para PlayStation, debido a que se tiene una alianza con proveedores, quienes entregan los accesos a un menor costo y eso permite tener un precio accesible para el cliente.

Adicionalmente la tienda virtual garantiza el acceso a los videojuegos en caso de perder la cuenta o si desea cambiar a otra consola podrá tener acceso sin ningún costo adicional. La tienda virtual estará a la vanguardia en cuanto a tecnología y últimas versiones de videojuegos.

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2020), autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado al cual está dirigida la empresa Adict Games, corresponde a mujeres y hombres que sean mayores de edad, con ingresos mensuales fijos y que cuenten con consolas de videojuegos de PlayStation.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Determinar los clientes con los que la empresa se relacionará de manera directa e indirecta.

Tabla 2

Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿QUIÉN COMPRA?	Adultos que posean consola de PlayStation
¿QUIÉN USA?	Adultos y niños que posean de consola de PlayStation
¿QUIÉN DECIDE?	Adultos y adolescentes con consola de PlayStation
¿QUÉ INFLUYE?	Adultos y Niños.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Los video juegos se relacionan con la necesidad social, son de comparación, existen varias marcas diseñadoras de juegos, y existe una actitud positiva por el producto.

Tabla 3

Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Social, Afiliación
TIPO DE COMPRA:	Comparación
RELACION CON LA MARCA:	No
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 4

Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	N° HABITANTES
PAÍS	Ecuador	17'283.338
REGIÓN	Sierra	7'847.136
CIUDAD URBANA Y RURAL	Quito	2'781.641
	Quito	1'746.870
PEA	Quito	1'432.433

Fuente: INEC Censo 2010 con proyección al 2020

Elaborado por: El autor

1.3.1.3. Plan de muestreo

A continuación, se procederá al cálculo de la muestra basada en la población económicamente activa (PEA) de Quito. Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

n=	—————>	Tamaño de la muestra
Z= 1,96	—————>	Nivel de confianza 95%
P= 0,5	—————>	Probabilidad de ocurrencia)
Q= 0,5	—————>	Probabilidad de no ocurrencia
N= 1'746.870		Tamaño población o universo (PEA)
e= 0,05		Error de la muestra

Población de Quito: 2'781.641

Población Económicamente Activa (PEA): 1'746.870

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1.746.870}{0,05^2 * (1.746.870 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

n= 385 (El tamaño de la muestra es de 385).

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Objetivo Específico 1: Analizar el entorno y el sector relacionado con la industria de los videojuegos.

Tabla 5*Objetivo Específico 1*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Posicionamiento de videojuegos en el ecuador	Secundaria	Revista Zona Red	Artículo sobre aceptación de videojuegos
Niveles de venta de videojuegos en quito	Secundaria	Proveedores	Entrevista
Costos de adquisición de videojuegos	Secundaria	Proveedor Digital PSN	Entrevista

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** El autor

Objetivo Específico 2: Determinar el mercado potencial al que va dirigido la tienda virtual de videojuegos

Tabla 6*Objetivo Específico 2*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Base de datos
Quienes compran videojuegos	Secundaria	Distribuidores	Entrevista
Competencia de tiendas de videojuegos en quito	Secundaria	SuperCias	Bancos de datos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Objetivo Específico 3: Elaborar un plan financiero para la determinación de la viabilidad del emprendimiento.

Tabla 7

Objetivo Específico 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Definir la inversión inicial	Secundaria	Bibliográfica	Libro de finanzas
Establecer el margen de rentabilidad del proyecto	Secundaria	Investigación propia	Análisis del proyecto
Establecer el margen de ganancia que va a tener el proyecto	Secundaria	Libro, tesis	Análisis del proyecto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

1.3.1.5. Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Para determinar las necesidades del objetivo 1, se realizó una investigación de posicionamiento de los videojuegos, cuya información se obtuvo a través de un reportaje de la revista Zona Red con el cual se pudo determinar que la aceptación de videojuegos es grande en nuestro país. También se realizó entrevistas a proveedores de videojuegos digitales como lo es DigitalPSN empresa comercializadora de donde se obtuvo una información acerca de los niveles de venta y costos de adquisición demostrando un incremento en cuanto a ventas de este producto.

Para el objetivo 2, se tienen necesidades de información para determinar el mercado potencial de videojuegos de PlayStation 4, la competencia y las personas quienes compran este tipo de producto. Se realizaron entrevistas a los distribuidores como es el caso de JC distribuciones y otros más, quienes brindaron información importante y relevante en cuanto a las personas que compran los videojuegos y quienes influyen.

También se realizó una investigación en la Superintendencia de Compañías Seguros y Valores, para conocer cuántos negocios de este tipo se encuentran registrados en la ciudad de Quito. Las más importantes en la ciudad son Mundo Digital y Digital PSN.

Para cumplir las necesidades de información del objetivo 3, se estableció que es importante definir la inversión inicial, cuyo diseño y estructura se obtiene del libro de finanzas de Víctor Manuel García Padilla (2016). Otra necesidad será establecer el margen de rentabilidad y el margen de ganancia que va a tener el proyecto, esta información se obtiene a través de una investigación personal consultando una tesis de un tema similar que sirva como guía. Esta tesis fue consultada en el repositorio digital de la biblioteca de la Universidad Indoamérica.

Información Primaria

- ENCUESTA

Pregunta 1 ¿Usted juega Videojuegos? (En caso de que su respuesta sea NO ya no es necesario contestar las demás preguntas muchas gracias)

a) Si b) No

Pregunta 2 Género

a) Femenino b) Masculino

Pregunta 3 Edad

a) Menor de 18 años
b) De 18 a 30 años
c) De 31 a 45 años
d) Mayor a 45 años

Pregunta 4 ¿Qué tipo de consola utiliza usted para jugar videojuegos?

- a) PlayStation 3
- b) PlayStation 4
- c) Xbox
- d) Nintendo Wii

Pregunta 5 ¿Dónde compra usted videojuegos?

- a) Tienda Virtual
- b) Tienda Física
- c) Play Store

Pregunta 6 ¿Cómo prefiere usted los juegos?

- a) Digitales
- b) Físicos (CD)

Pregunta 7 ¿Cómo prefiere usted comprar los videojuegos?

- a) Individuales
- b) Combos

Pregunta 8 ¿Qué juegos usted prefiere?

- a) Juegos Online
- b) Juegos de multijugador
- c) Juegos de un solo jugador

Pregunta 9 ¿Qué tipo de videojuegos le gustan más?

- a) Juegos Arcade
- b) Juegos de Simulación
- c) Juegos de Estrategia
- d) Otros (Especifique)

Pregunta 10 ¿Qué juegos de deportes usted prefiere?

- a) Juegos de Fútbol
- b) Juegos de coches
- c) Juegos de Tenis
- d) Juegos baloncesto
- e) Otros (Especifique)

Pregunta 11 ¿Cómo le gustan a usted los gráficos de los videojuegos?

- a) Muy Realistas b) Tipo Comic

Pregunta 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego digital de Estreno?

- a) \$30 - \$35
b) \$36 - \$40
c) \$41 o más

Pregunta 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego digital Individual?

- a) \$15 - \$20
b) \$21 - \$25
c) \$26 - \$30

Pregunta 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Combo de juegos digitales?

- a) \$40 - \$45
b) \$46 - \$50
c) \$51 - \$55

Pregunta 15 ¿Cuántos juegos adquiere cuando usted realiza una compra?

- a) 1
b) 2
c) 3
d) Otros (Especifique)

Pregunta 16 ¿Con que frecuencias usted compra videojuegos?

- a) Semanalmente
b) Quincenalmente
c) Mensualmente
d) Trimestralmente

Pregunta 17 ¿A través de qué medios le gustaría a usted enterarse de promociones de videojuegos?

- a) WhatsApp
b) Facebook
c) Instagram
d) Otros (Especifique)

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

De acuerdo al instrumento se presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta realizada.

Tabla 8

¿Usted juega Videojuegos? (En caso de que su respuesta sea NO ya no es necesario contestar las demás preguntas muchas gracias)

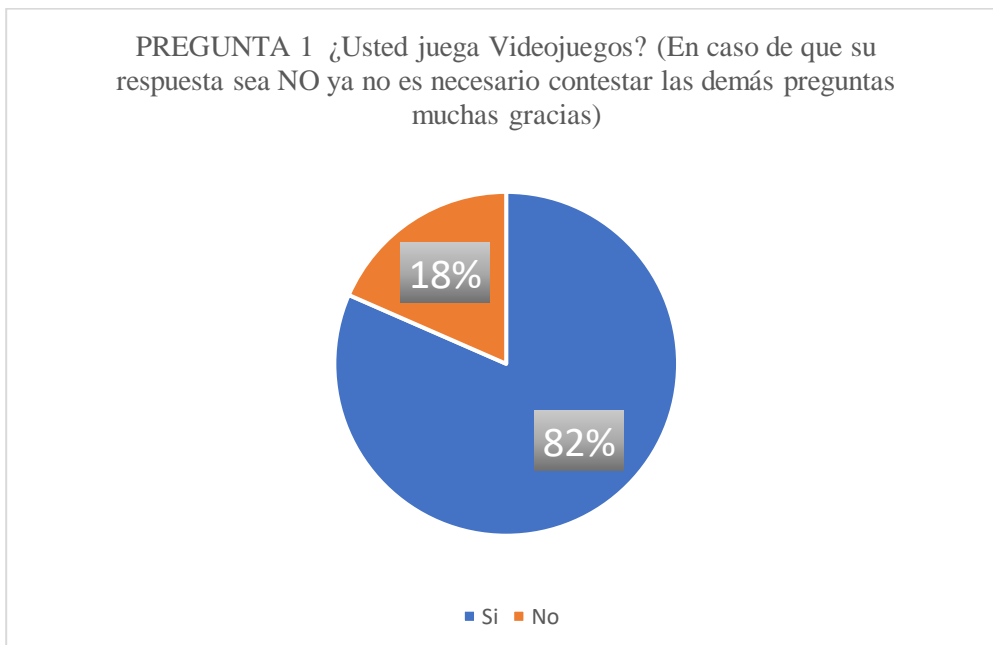
Opciones	Frecuencia	%
Si	314	82%
No	71	18%
Total	385	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 1

¿Usted juega Videojuegos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se puede observar con un 82% la población que juega videojuegos mientras un 18% la población que no encuentra interesante este tipo de juegos

Interpretación: Se determina que la mayoría de la población se interesa por los videojuegos y todo relacionado con el mismo.

Tabla 9

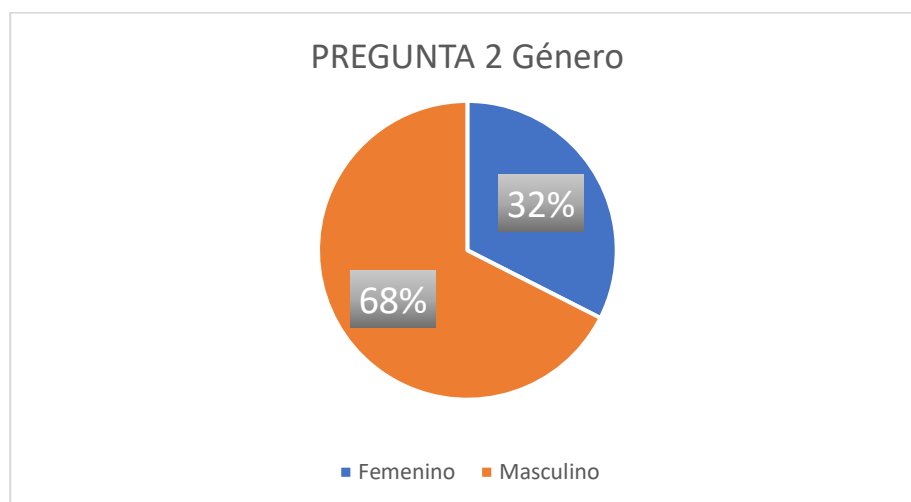
Género

Opciones	Frecuencia	%
Femenino	102	32%
Masculino	212	68%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 2
Género



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Un 68% de la población masculina tiene tendencia a jugar videojuegos, mientras que el 32% le pertenece a la población femenina.

Interpretación: Se determina que la mayoría de la población que se dedica a jugar videojuegos es la población masculina, mientras que la minoría le pertenece a la población femenina.

Tabla 10

Edad

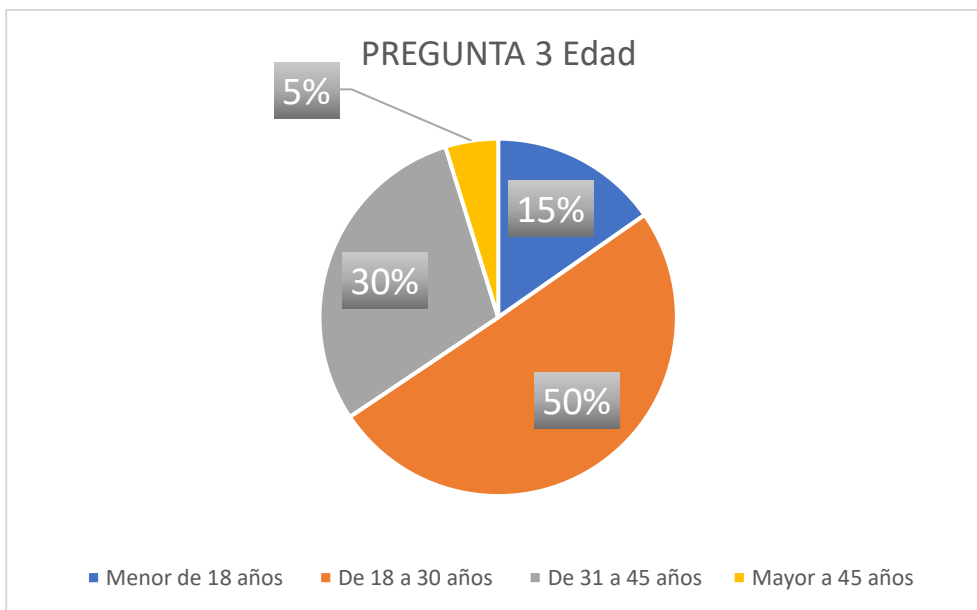
Opciones	Frecuencia	%
Menor de 18 años	48	15%
De 18 a 30 años	158	50%
De 31 a 45 años	93	30%
Mayor a 45 años	15	5%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 3

Edad



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 50% de quienes juegan videojuegos tienen de 18 a 30 años, con un 30% las personas de 31 a 45 años, un 15% las personas menores de 18 años y por último con un 5% las personas mayores de 45 años.

Interpretación: Se determina que la población con mayor interés en los videojuegos mayores de 18 años, mientras que la minoría las personas mayores de 45 años.

Tabla 11

¿Qué tipo de consola utiliza usted para jugar videojuegos?

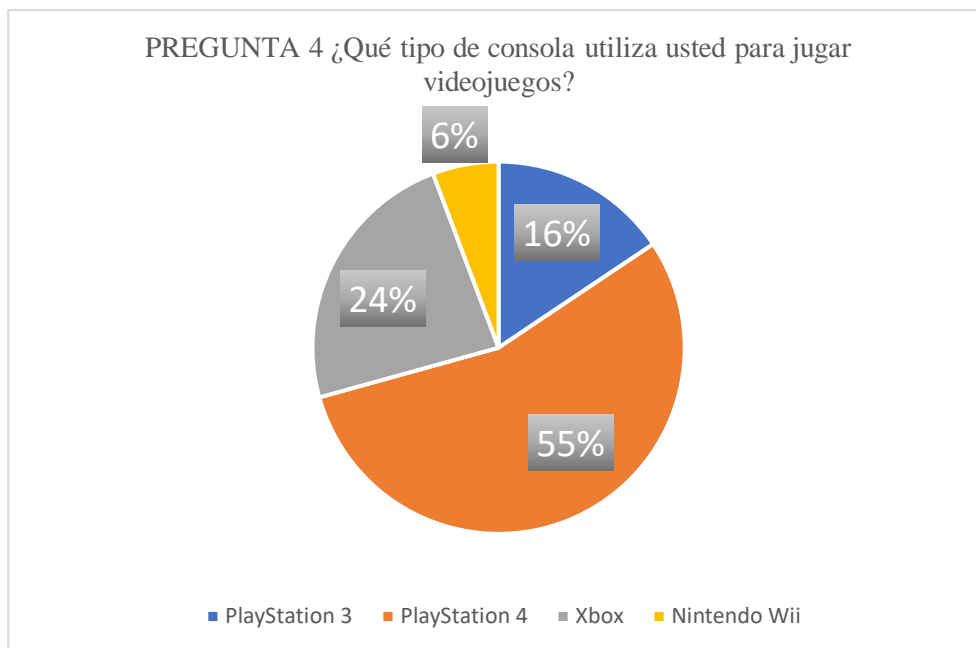
Opciones	Frecuencia	%
PlayStation 3	49	16%
PlayStation 4	173	55%
Xbox	74	24%
Nintendo Wii	18	6%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 4

¿Qué tipo de consola utiliza usted para jugar videojuegos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 55% de la población utiliza PlayStation 4, un 24% de la población utiliza Xbox, un 16% utiliza PlayStation 3 y con un 6% Nintendo Wii.

Interpretación: Se determina que la mayoría de la población tiene un PlayStation 4, mientras la minoría los que aún utilizan como consola el Nintendo Wii.

Tabla 12
¿Dónde compra usted videojuegos?

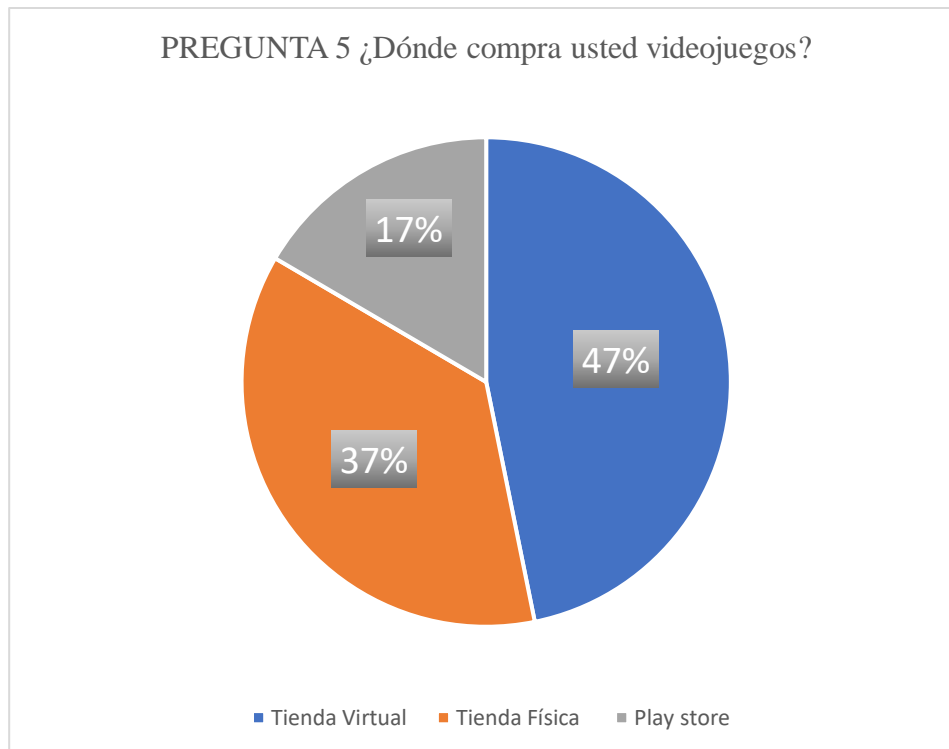
Opciones	Frecuencia	%
Tienda Virtual	147	47%
Tienda Física	115	37%
Play store	52	17%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 5

¿Dónde compra usted videojuegos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 47% adquiere los videojuegos en tiendas virtuales, le sigue con el 37% las personas que compran en tiendas físicas y por último el 17% de las personas los obtienen mediante la Play Store.

Interpretación: Se determina que la mayoría de las personas encuestadas adquieren los juegos en diferentes tiendas virtuales, mientras que la minoría prefiere comprar solo utilizando la Play Store.

Tabla 13

¿Cómo prefiere usted los juegos?

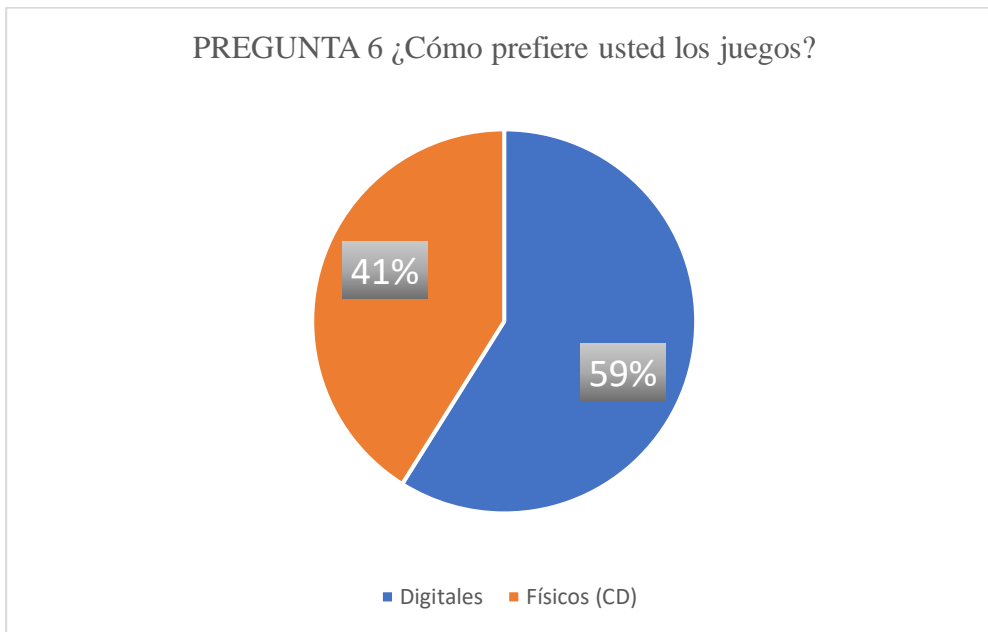
Opciones	Frecuencia	%
Digitales	185	59%
Físicos (CD)	129	41%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 6

¿Cómo prefiere usted los juegos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 59% de las personas prefieren los juegos digitales y el 41% de las personas los prefieren físicos.

Interpretación: Se determina que la mayoría de las personas prefieren tener sus juegos digitales, mientras que la minoría prefiere mantenerse en lo tradicional es decir adquirir los juegos en CD.

Tabla 14

¿Cómo prefiere usted comprar los videojuegos?

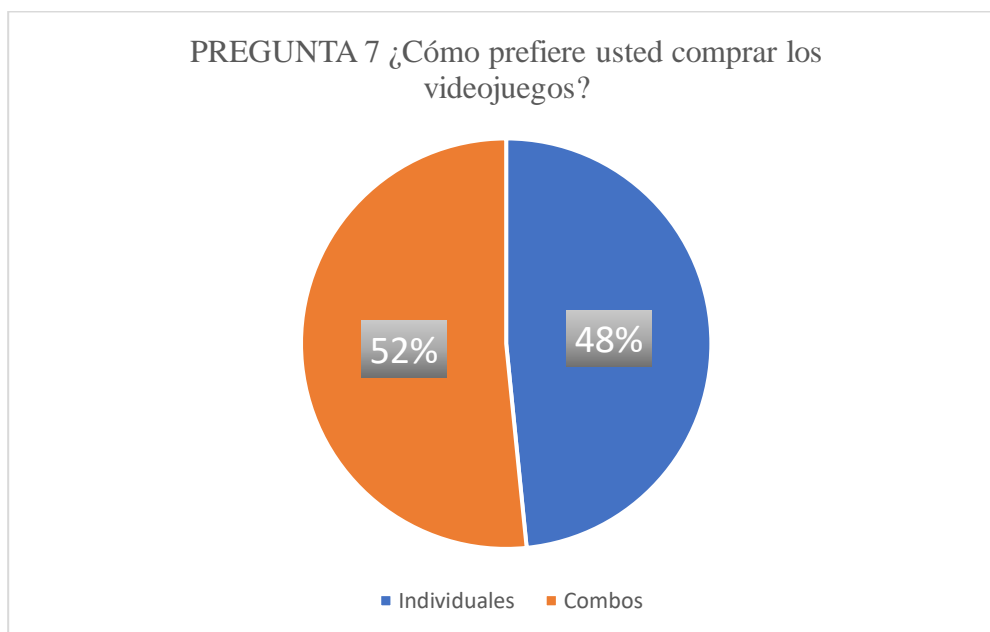
Opciones	Frecuencia	%
Individuales	152	48%
Combos	162	52%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 7

¿Cómo prefiere usted comprar los videojuegos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 52% de las personas, prefieren adquirir sus juegos en combo mientras que el 48% restante se inclinan por comprar individualmente.

Interpretación: Se determina que la mayoría prefiere comprar sus juegos en combo, ya que esto les da la oportunidad de obtener a un mejor precio el mismo, mientras que la minoría se ve interesada por adquirir solo el deseado.

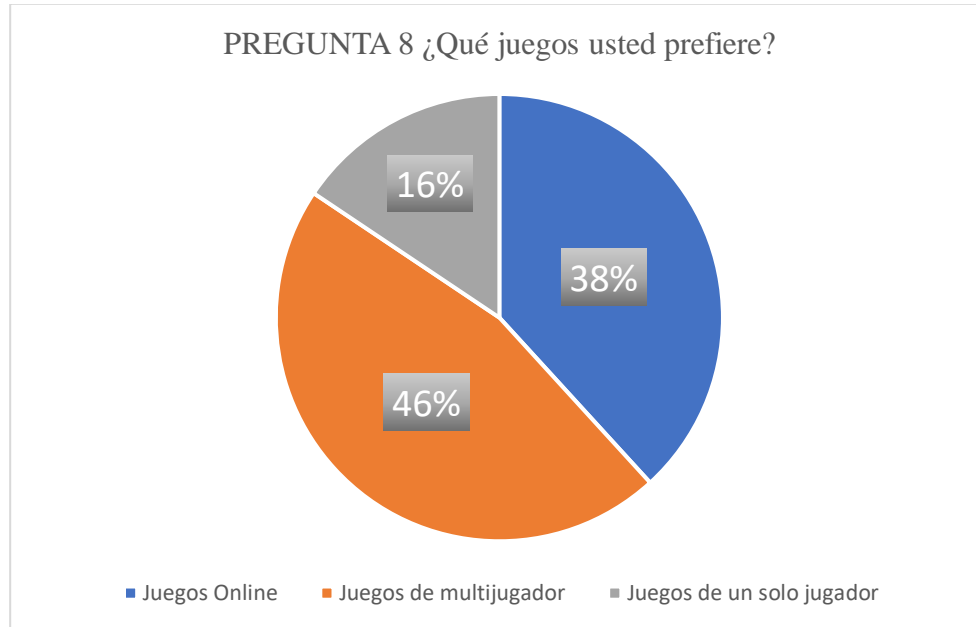
Tabla 15

¿Qué juegos usted prefiere?

Opciones	Frecuencia	%
Juegos Online	120	38%
Juegos de multijugador	145	46%
Juegos de un solo jugador	49	16%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Figura 8
¿Qué juegos usted prefiere?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 46% de las personas se inclinan por los juegos multijugador mientras que el 38% de las personas prefieren los juegos Online, por último, con un 16% las personas que escogen juegos de un solo jugador.

Interpretación: Se determina que la mayoría de personas priorizan los juegos multijugador, y la minoría se inclinan por los juegos de un solo jugador.

Tabla 16

¿Qué tipo de videojuegos le gustan más?

Opciones	Frecuencia	%
Juegos Árcade	74	24%
Juegos de Simulación	61	19%
Juegos de Estrategia	163	52%
Otros	16	5%

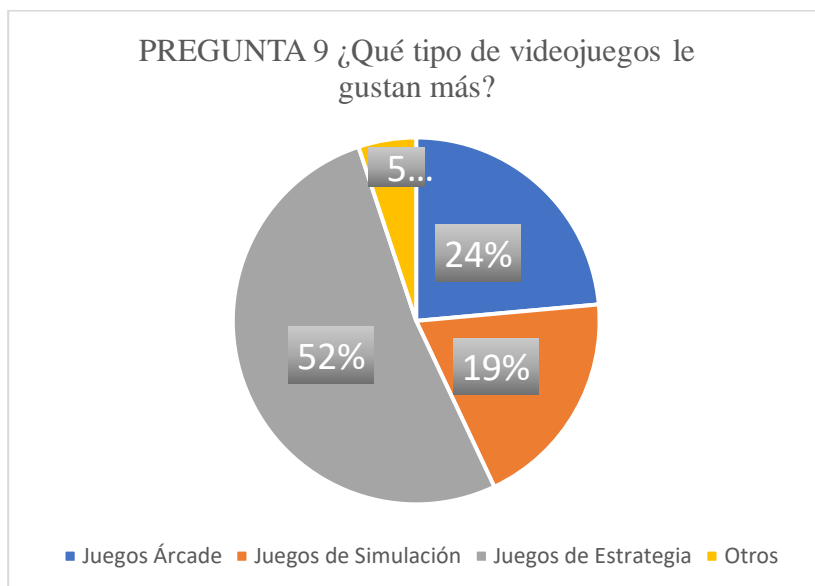
Total 314 100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 9

¿Qué tipo de videojuegos le gustan más?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 52% de las personas se inclinan por los juegos de estrategias, le sigue un 24% las personas que escogen los juegos árcades, el 19% de las personas optan por los juegos de simulación, finalmente el 5% de las personas que prefieren cualquier tipo de juegos.

Interpretación: Se determina que priorizan los juegos de estrategias y con el menor porcentaje indistintamente el tipo de juego.

Tabla 17

¿Qué juegos de deportes usted prefiere?

Opciones	Frecuencia	%
Juegos de Fútbol	153	49%
Juegos de coches	82	26%
Juegos de Tenis	27	9%
Juegos baloncesto	36	11%

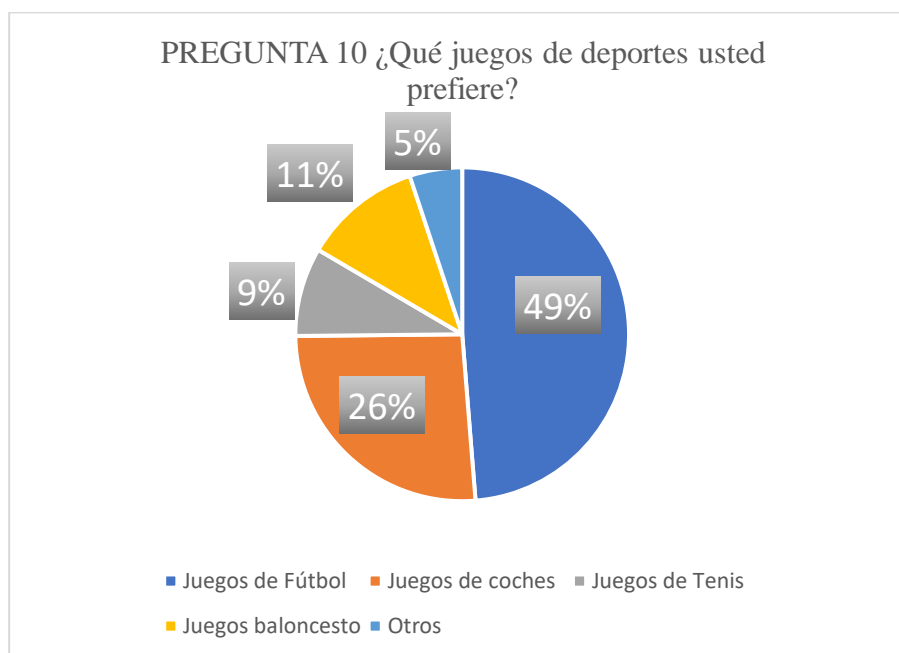
Otros	16	5%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 10

¿Qué juegos de deportes usted prefiere?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 49% de las personas se inclinan por juegos de fútbol, con un 26% las personas que escogen los juegos de coches, mientras que el 11% de las personas optan por los juegos de baloncesto, con el 9% de las personas eligen los juegos de tenis, finalmente el 5% de las personas priorizan otros tipos de juegos.

Interpretación: Se determina que la mayor parte de las personas priorizan los juegos de fútbol y con el menor porcentaje las personas que eligen cualquier tipo de juego.

Tabla 18

¿Cómo le gustan a usted los gráficos de los videojuegos?

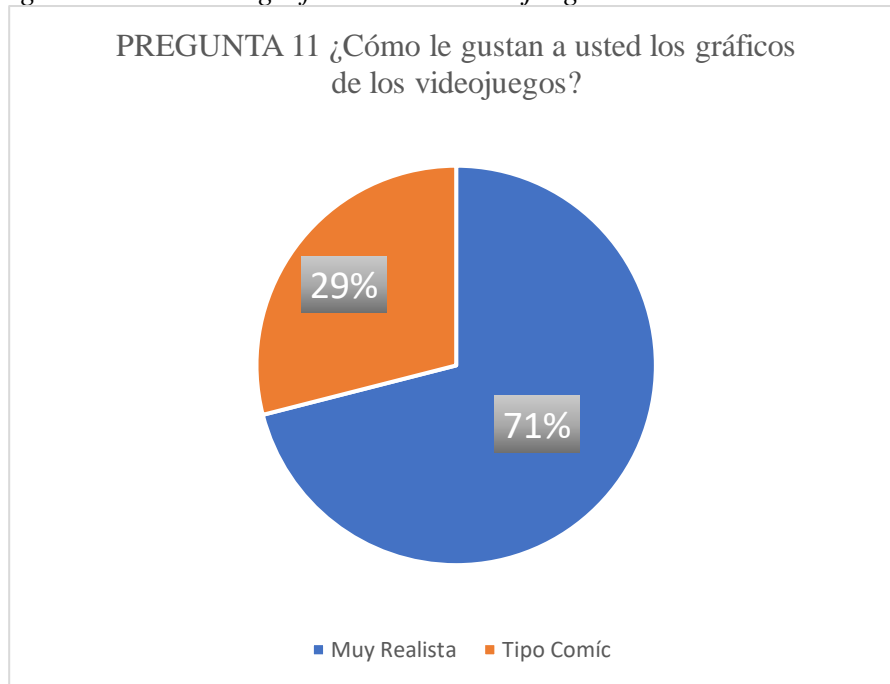
Opciones	Frecuencia	%
Muy Realista	223	71%
Tipo Comic	91	29%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 11

¿Cómo le gustan a usted los gráficos de los videojuegos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 71% de las personas optan por los juegos que tengan una realidad virtual y de alta calidad, mientras que el 29% de las personas optan por los juegos tipo comic.

Interpretación: Se determina que la mayoría escogen los juegos de realidad virtual de calidad y con menor porcentaje las personas que escogen los juegos tipo comics.

Tabla 19

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego digital de Estreno?

Opciones	Frecuencia	%
\$30 - \$35	144	46%
\$36 - \$40	98	31%
\$41 o más	72	23%

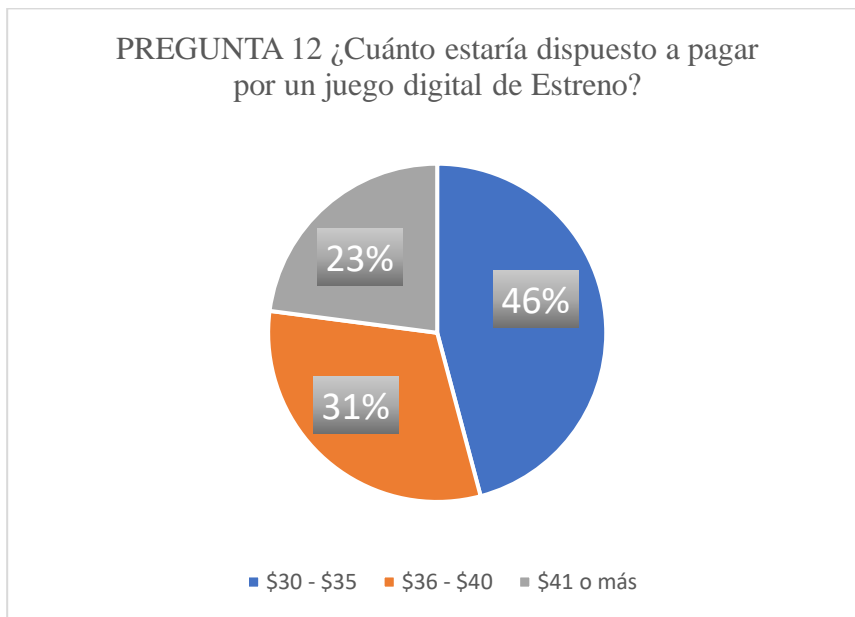
Total 314 100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego digital de Estreno?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 46% de las personas están dispuestas a pagar de \$30 – \$35 por un juego digital de estreno, el 31% de las personas cree conveniente pagar de \$36 - \$40, finalmente el 23% de las personas prefieren pagar desde \$41 en adelante.

Interpretación: Se determina que la mayoría optan por pagar hasta \$35 por el estreno digital de un juego, mientras se observa que la minoría se inclina por pagar desde \$41 en adelante por el mismo.

Tabla 20

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego digital Individual?

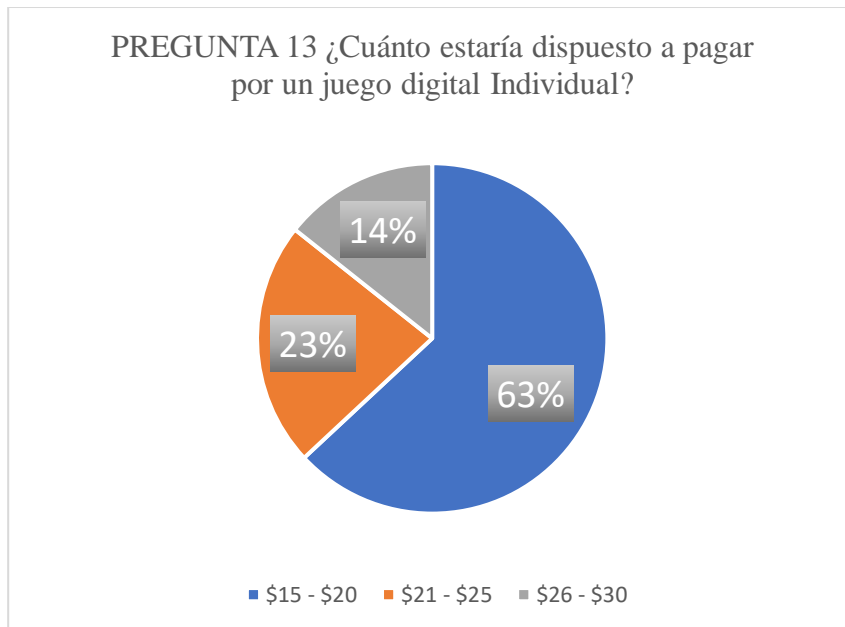
Opciones	Frecuencia	%
\$15 - \$20	198	63%
\$21 - \$25	71	23%

\$26 - \$30	45	14%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Figura 13

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego digital Individual?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 63% de las personas optan por pagar de \$15 - \$20 por los juegos individuales, con el 23% las personas que pagaría desde \$21 - \$25, finalmente el 14% desde \$26 a \$30 por el mismo.

Interpretación: Se determina que la mayoría de personas prefieren pagar hasta \$20 por juegos individuales mientras que el mejor porcentaje de las personas están dispuestas a pagar hasta \$30 por el mismo.

Tabla 21

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Combo de juegos digitales?

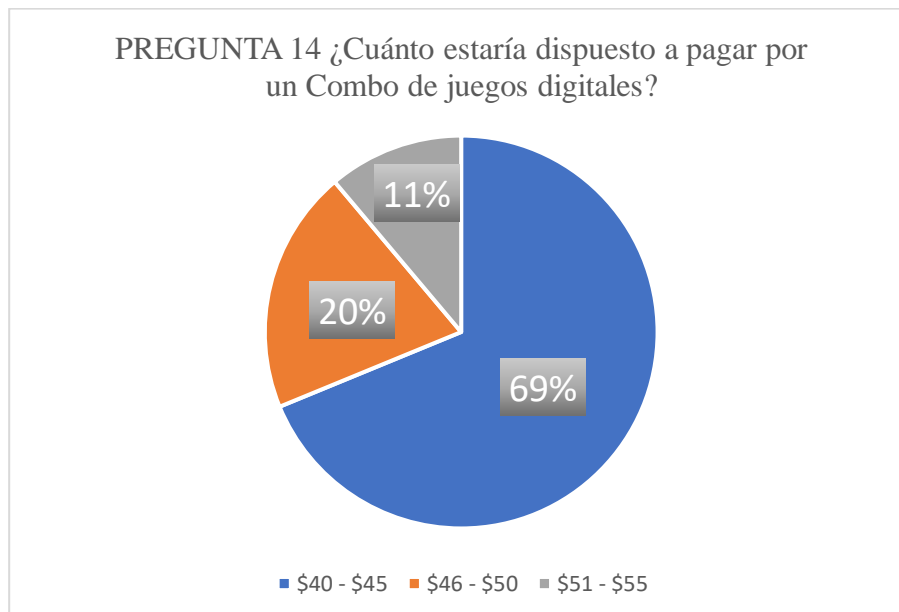
Opciones	Frecuencia	%
\$40 - \$45	216	69%

\$46 - \$50	63	20%
\$51 - \$55	35	11%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Figura 14

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Combo de juegos digitales?



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 69% de las personas están dispuestas a pagar desde \$40 - \$45 por el combo de juegos, con un %20 las personas que optan por pagar de \$46 - \$50, finalmente con el 11% las personas que escogen pagar desde \$51 - \$55 por los mismo.

Interpretación: Se determina que la mayor parte de la población prefiere pagar hasta \$45 por los juegos en combos y con menor porcentaje las personas que pagarían hasta \$55 por los mismos.

Tabla 22

¿Cuántos juegos adquiere cuando usted realiza una compra?

Opciones	Frecuencia	%
1	78	25%

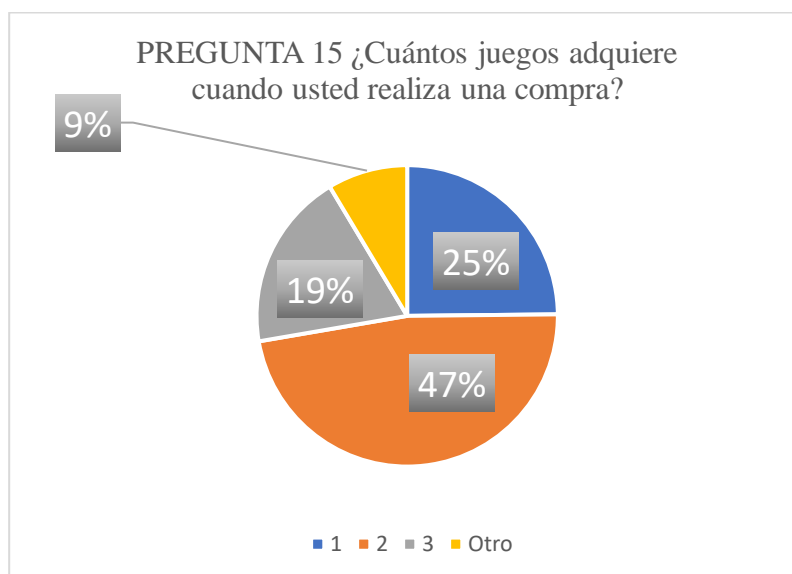
2	149	47%
3	60	19%
Otro	27	9%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 15

¿Cuántos juegos adquiere cuando usted realiza una compra?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene que el 47% de las personas prefieren adquirir desde 2 juegos en adelante, mientras que el 25% de las personas se inclina por comprar solo 1 juego, por consiguiente, el 19% de las personas que prefieren comprar desde 3 juegos en adelante, finalmente el 9% de las personas que no tiene un número de juegos a consideración para adquirir.

Interpretación: Se determina que la mayoría de las personas optan por adquirir desde 2 juegos en adelante y con el menor porcentaje, las personas que no tienen a consideración una cantidad en específico.

Tabla N.- 23

¿Con que frecuencias usted compra videojuegos?

Opciones	Frecuencia	%
----------	------------	---

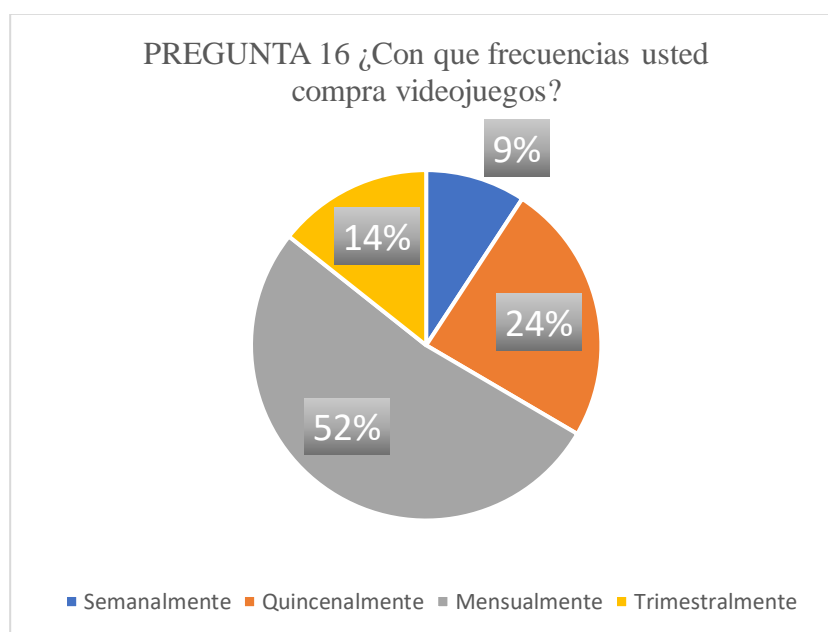
Semanalmente	29	9%
Quincenalmente	76	24%
Mensualmente	164	52%
Trimestralmente	45	14%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 16

¿Con que frecuencias usted compra videojuegos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: El 52% de las personas optan por adquirir los juegos mensualmente, el 24% de las personas prefieren comprar quincenalmente, con el 14% las personas que eligen comprar trimestralmente, finalmente con el 9% de las personas escogen comprar sus juegos semanalmente.

Interpretación: Se determina que la mayoría de la población compra los juegos mensualmente, mientras que el menor porcentaje son las personas que adquieren semanalmente.

Tabla 24

¿A través de qué medios le gustaría a usted enterarse de promociones de videojuegos?

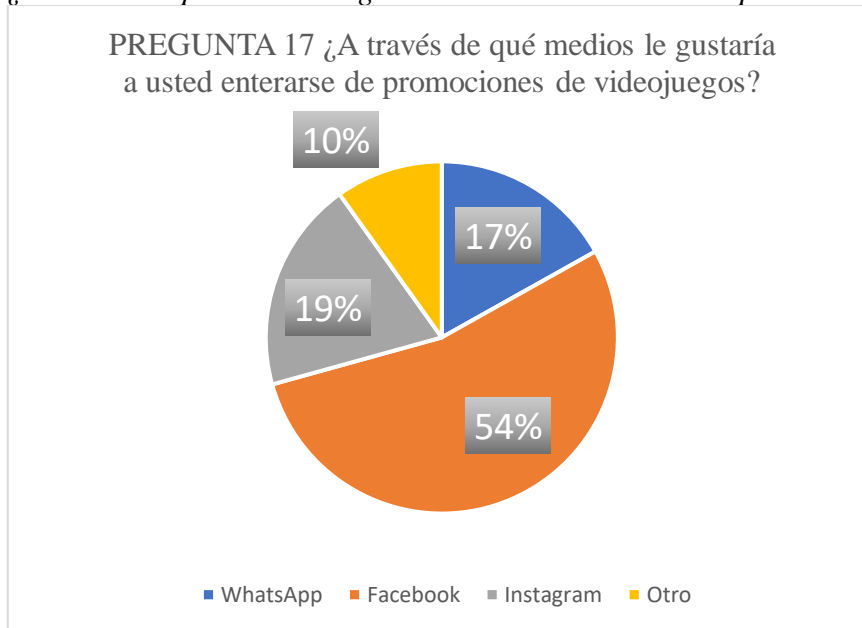
Opciones	Frecuencia	%
WhatsApp	53	17%
Facebook	169	54%
Instagram	61	19%
Otro	31	10%
Total	314	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Figura 17

¿A través de qué medios le gustaría a usted enterarse de promociones de videojuegos?



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis: Se obtiene el 54% de las personas prefieren enterarse de promociones por Facebook, el 19% de las personas escoge estar al tanto por medio del Instagram, mientras que el 17% de las personas optan por enterarse mediante WhatsApp, finalmente el 10% de las personas que no tiene preferencia por otras aplicaciones.

Interpretación: Se determina que la mayoría de las personas prefieren ver promociones mediante Facebook, y con menor porcentaje, las personas que no tienen preferencia para enterarse de las promociones por otras aplicaciones.

1.3.2. Demanda Potencial

Para proyectar la demanda se utiliza el porcentaje de respuestas de la pregunta N° 4 que dice: “¿Qué tipo de consola utiliza usted para jugar videojuegos?”

Tabla 25*¿Qué tipo de consola utiliza usted para jugar videojuegos?*

Opciones	Frecuencia	%
PlayStation 3	49	16%
PlayStation 4	173	55%
Xbox	74	24%
Nintendo Wii	18	6%
Total	314	100%

El 55% de los encuestados poseen consola de videojuego de PlayStation 4. Ese es el mercado potencial que va dirigido el proyecto. Si se calcula este porcentaje de la población económicamente activa, se obtiene un número de personas que poseen la consola de PlayStation 4 que sería el mercado objetivo específico, además se considera el 1.25% del crecimiento anual de la población en el Ecuador (INEC, 2020).

Tabla 26*Demanda en población de Quito*

Año	Demanda en población que poseen consolas de PlayStation 4
2021	65.312
2022	66.128
2023	66.955
2024	67.792
2025	68.639

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** El autor

Al no tener datos a nivel nacional sobre la industria de videojuegos se tomó como información y fuente oficial, una publicación de la página web de la empresa Datta, cuyo artículo fue publicado el 02 de octubre del 2020, dice que la industria de videojuegos a nivel mundial crece en un promedio del 12% anual.

Para calcular la demanda en unidades se realizó una investigación exploratoria y, por visitas de campo se determinó que en promedio los videogamers adquieren anualmente la cantidad de 5 videojuegos. En base a esto se procede al cálculo de la demanda en unidades.

Tabla 27*Demanda en unidades*

Año	Demanda en unidades
2021	326.560
2022	365.747
2023	409.637
2024	458.793
2025	513.848

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** El autor

Al no tener datos a nivel nacional sobre la industria de videojuegos se tomó como información y fuente una publicación de la revista DATTA (Ecuador), en cuya página web se publica un artículo con fecha 02 de octubre del 2020, en el que dice que la industria de videojuegos a nivel mundial crece en un promedio del 12% anual.

Tabla 28*Demanda en dólares*

Año	Precio promedio	Demanda en dólares
2021		\$ 8'164.000
2022		\$ 9'143.675
2023	25,00	\$ 10'240.925
2024		\$ 11'469.825
2025		\$ 12'846.200

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** El autor

El cálculo de la demanda en dólares se la hizo en base a un valor promedio de compra que los clientes realizan cuando adquieren videojuegos de PlayStation 4, el combo de videojuegos más adquirido es el que viene con 5 o más juegos y su precio oscila entre \$25.

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del micro ambiente

Para estudiar el micro ambiente que rodea a la empresa se utiliza una herramienta muy conocida que son las 5 fuerzas de Porter.

Figura 18

Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter, 2016

Elaborado por: El autor

1. Análisis de nuevos entrantes

Las barreras para la entrada de nuevos competidores son prácticamente nulas ya que los nuevos negocios de este tipo pueden ingresar fácilmente a este sector. En conclusión, la intensidad de esta variable es alta, por lo que representa una amenaza.

2. Análisis del poder de negociación de los proveedores

En la ciudad de Quito existe un número limitado de proveedores de videojuegos de PlayStation 4. Esto hace que las condiciones que la empresa pueda tener sean complicadas frente a la negociación con los proveedores. La intensidad de esta variable es media porque se puede negociar beneficios con los pocos proveedores. Existe una probabilidad del 50% que sea amenaza y el otro 50% sea una oportunidad.

3. Análisis del poder de negociación con los clientes

En la ciudad de Quito existe una alta demanda de videojuegos PlayStation 4, ya que una gran cantidad de clientes son aficionados a este tipo de diversión, por lo tanto hay un mercado de clientes amplio que aceptan las condiciones de calidad y precio del producto por lo tanto esta variable tiene una intensidad baja y representa una oportunidad.

4. Análisis de producto sustituto

En la industria de los videojuegos si existe un producto que pueda sustituir al PlayStation 4, que son los videojuegos de PC ya que estos son videojuegos que se los puede bajar de internet sin ningún costo y a su vez podrá variar la calidad del juego según la resolución de sus computadoras. Es una intensidad baja y representa una oportunidad.

5. Análisis de la rivalidad de la industria

La competencia en este sector es muy alta, existe una gran cantidad de competidores que comercializan el mismo producto, por lo tanto, la intensidad es alta y representa una amenaza.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Tabla 29

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Ahorro de tienda física	El comercio electrónico cada vez tiene más importancia
Bajos precios	Las nuevas tecnologías para simplificar el proceso de medio e incrementar contacto con los clientes
Garantía de juegos	Mejora continua puede ser más efectivo por medio de canales pagados como Instagram
Debilidades	Amenazas
Tardanza en la entrega de juegos	Nuevos competidores
No transmitir una imagen memorable coherente con los videojuegos	Tecnología cambiante
	Inseguridad en las transacciones

Fuente: Gestión de Investigación

Elaborado por: El Autor

TABLA 30*Análisis PESTEL*

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Político Ambiente político y electoral incierto.	El nuevo gobierno podría dar incentivos para los nuevos emprendedores.	Puede producirse aumento de impuestos dificultando el progreso de nuevos emprendedores.
Económico Crisis económica a nivel nacional y mundial.	Ante la crisis y confinamiento los videojuegos podrían ser considerados como distracciones para evitar el estrés en las personas.	Ante la crisis económica la compra de videojuegos se disminuiría ya que la gente prioriza sus necesidades.
Socio-Cultural Tendencia de compra de videojuegos para familias.	La compra de videojuegos cada vez es más alta tanto como para adultos como para niños generando así nuevas oportunidades.	El mal uso de videojuegos puede generar adicciones en los consumidores.
Tecnológico Venta en línea de videojuegos.	Aumento de oportunidades de compra desde cualquier parte del país ya que se puede comercializar digitalmente.	Los consumidores generen desconfianza al no tener conocimiento del avance de las nuevas tecnologías.
Ecológico Regulación sobre el consumo de energía	El producto es totalmente intangible por lo que no genera ningún daño al medio ambiente.	Para poder acceder a los videojuegos existe un alto consumo de energía, si es que el usuario no controla el tiempo de uso de los videojuegos.
Legal Se exige a los comercializadores de videojuegos bajo una normativa legal	Siendo una empresa ya constituida se genera una mejor imagen ante los usuarios.	Los propietarios de los videojuegos pongan licencias o restricciones para la distribución de los mismos.

Fuente: Gestión de Investigación**Elaborado por:** El Autor

Análisis de factores incontrolables (Matriz EFE, EFI)

Tabla 31

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Demanda insatisfecha	0,35	4	1,4
Inexistencia de competencia	0,24	3	0,72
Tendencias favorables en el mercado	0,29	4	1,16
Mercado mal atendido	0,12	2	0,24
AMENAZAS			
Competencia agresiva	0,28	3	0,84
Productos sustitutos	0,24	2	0,48
Demanda con tendencia a la baja por crisis económica	0,26	2	0,52
Tendencias desfavorables en el mercado	0,22	4	0,88

Fuente: Gestión de Investigación

Elaborado por: El autor

Tabla 32

Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Bajos precios	0,35	4	1,4
Equipamiento de última generación	0,16	3	0,48
Ahorro de tienda física	0,23	4	0,92
Garantía de juegos	0,26	3	0,78
DEBILIDADES			
Tardanza en la entrega de videojuegos	0,3	2	0,6
Mala situación financiera	0,25	2	0,5
Mala imagen de promocionar	0,26	3	0,78
Dificultad de tener el financiamiento inicial	0,19	2	0,38

Fuente: Gestión de Investigación

Elaborado por: El autor

1.4.3. Proyección de la oferta.

Para identificar la oferta de videojuegos de PlayStation 4 en la ciudad de Quito, se hizo una investigación de campo para conocer cuáles son las empresas que tienen mayor posicionamiento en este sector. Estos competidores son 100% digitales que comercializan sus productos de manera virtual de la misma forma que se va a implementar este proyecto.

Se hizo contacto con los propietarios de las tiendas virtuales más conocidas y por parte ellos, se pudo obtener datos estimados de cuantos clientes compran sus videojuegos de PlayStation 4. El resultado de esta investigación se la puede ver en la siguiente tabla:

Tabla N.- 33

Competidores más importantes en la ciudad de Quito

Empresa	Oferta	Precio promedio de venta	Venta en unidades promedio
GG EZ Store	12.825		294.175
Mundo Digital	17.340		329.476
Xbox & PSN Digital Games	10.320	25	369.013
Game Planet	9.800		413.295
Dixgamer	8.550		462.890
Total	58.835		

Fuente: Gestión de Investigación

Elaborado por: El autor

Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta, el dato inicial del primer año en población es la suma de los clientes de los competidores más importantes que se han identificado, a partir de este número de clientes se proyecta a los próximos 5 años con la tasa de crecimiento anual de la población de 1.25%.

Tabla 34*Proyección de la oferta en número de clientes*

Empresa	Proyección de la oferta en personas	Proyección de oferta en dólares	Proyección de la oferta en unidades
2021	58.835	\$ 7'354.375	294.175
2022	59.570	\$ 8'236.900	329.476
2023	60.315	\$ 9'225.325	369.013
2024	61.069	\$ 10'332.375	413.295
2025	61.832	\$ 11'572.250	462.890

Fuente: Gestión de Investigación**Elaborado por:** El autor**1.4. Demanda Potencial Insatisfecha**

Es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta mostrada en el siguiente cuadro:

Tabla 35*Demanda Potencial Insatisfecha en dólares*

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI /AÑO
2021	\$ 8'164.000	\$ 7'354.375	\$ 809.625
2022	\$ 9'143.675	\$ 8'236.900	\$ 906.775
2023	\$ 10'240.925	\$ 9'225.325	\$ 1'015.600
2024	\$ 11'469.825	\$10'332.375	\$ 1'137.450
2025	\$ 12'846.200	\$11'572.250	\$ 1'273.950

Fuente: Gestión de Investigación

Una vez calculada la demanda potencial insatisfecha anual, el proyecto está en capacidad de captar 22% del mercado de la demanda potencial insatisfecha.

1.5. Promoción y publicidad

La empresa Adict Games, realizará dos tipos de estrategias de marketing, ya que son muy útiles para dar una mejor imagen y a su vez incrementar los clientes. La primera estrategia es utilizar publicidad intensiva a través de redes sociales, las cuales serían Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, y la segunda estrategia sería a través de promoción de ventas, la cual va a consistir en realizar un sorteo de videojuegos digitales y esto se lo realizaría una vez cada dos meses, en la cual podrán participar clientes de la empresa.

Figura 19

Logo



Fuente: Gestión de Investigación

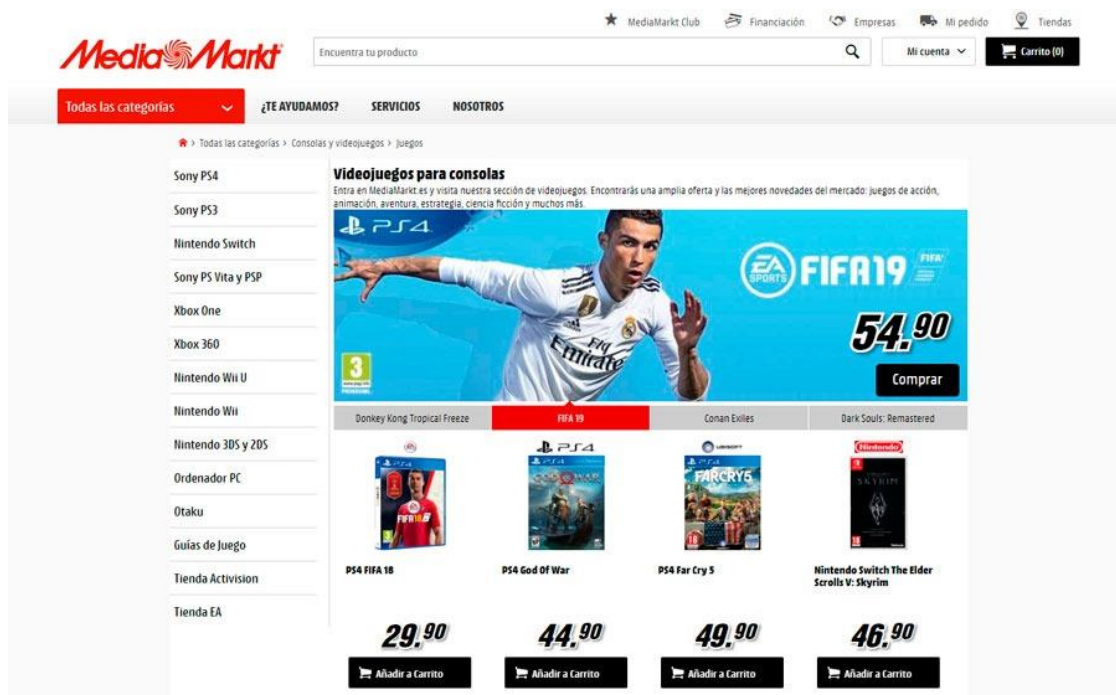
Elaborado por: El Autor

1.6 Sistema de distribución

Estrategia Exclusiva, ya que solo se podrá adquirir mediante la página online, esta es una gran ventaja en la comercialización de los productos de la empresa, porque al ser intermediaria, no produce los videojuegos, pero los adquiere de los fabricantes, los cuales tienen gran reconocimiento internacional, así que está asegurada la garantía y calidad de los videos.

Figura 20

Página web



Fuente: Gestión de Investigación

Elaborado por: El Autor

Los productos (Videojuegos) serán vendidos de manera virtual y no existe contacto con los clientes, mientras que los pagos se realizarán por transferencia, depósito o tarjeta de crédito.

Canal de distribución: El canal de distribución de la tienda virtual será directo, debido a que el objetivo principal es abastecer directamente con los productos al consumidor final, sin que exista ningún tipo de intermediarios, logrando así un precio más cómodo para el cliente.

1.7 Seguimiento de Clientes

Esto inicia inmediatamente después de la venta, se guarda toda la información de los clientes automáticamente en una base de datos, para enviarles información del negocio en cuanto a nuevos videojuegos, promociones o avisos de sorteos.

Tabla 36

Seguimiento a clientes

CÓD.	CLIENTE	FONO	CORREO	TIPO DE CONSOLA	ACCESORIO	FECHA COMPRA	ÚLTIMA VISITA

Fuente: Gestión de Investigación

1.8 Especificar mercados alternativos.

Los productos o servicios alternativos que puede abarcar Adict Games, en caso de no cumplir con el plan de venta, serán varias opciones en las que se podría tener un rumbo diferente como empresa, ya que se tendría la capacidad de ofrecer accesorios tecnológicos, los cuales consistirían en venta de discos duros compatibles con consolas de videojuegos, audífonos Games, palancas de videojuegos, consolas de videojuegos entre otros productos.

CAPÍTULO II

2 OPERACIONES

2.1 Objetivo del Capítulo

Establecer la logística que se necesita para la adquisición y ventas de los videojuegos, aplicando diagramas de flujo que faciliten la ejecución de los procesos y cumplimiento de los objetivos, además de la optimización de los recursos.

2.2 Descripción del proceso

Según menciona Torre (2016) la producción es “el conjunto de herramientas administrativas que maximizan los niveles de productividad empresarial, por lo tanto, la gestión de la producción se centra en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes maneras para obtener un producto de calidad” (p.211).

De acuerdo a la definición anterior, se puede concluir que, un proceso implica adaptar actividades secuenciales que se van a desarrollar para obtener el producto o servicio ofertado al cliente.

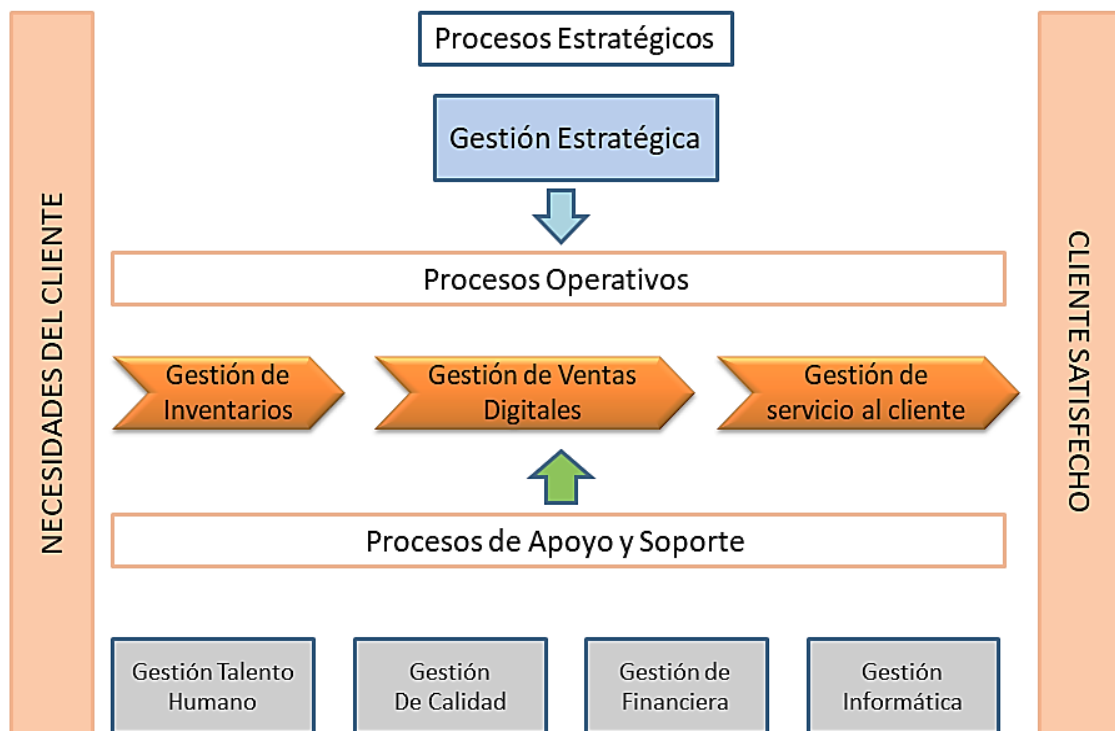
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Para el proceso de venta de videojuegos digitales, se debe contactar con los proveedores que son Digital PSN y Fabrixios Game Store, los cuales son los encargados de proveer los productos digitales. Luego de recibir los videojuegos se procede a realizar la verificación de los mismos, cuya responsabilidad es del departamento de sistemas, con esto, el departamento de marketing se encarga de promocionar los videojuegos con distintas herramientas digitales con lo cual se captan clientes, una vez que el cliente revise el catálogo de juegos y decida comprar uno o varios juegos, con esto empieza el proceso de venta, finalizando con la recepción de la transferencia o depósito del dinero, luego de

lo cual, se hace la entrega de sus usuarios y contraseñas, para que el cliente pueda acceder y realizar las descargas de sus videojuegos, en caso de tener una falla en algún videojuego, tendrá que comunicarse con un asesor para verificar el problema y posteriormente entregar el videojuego sin inconvenientes.

Figura 21

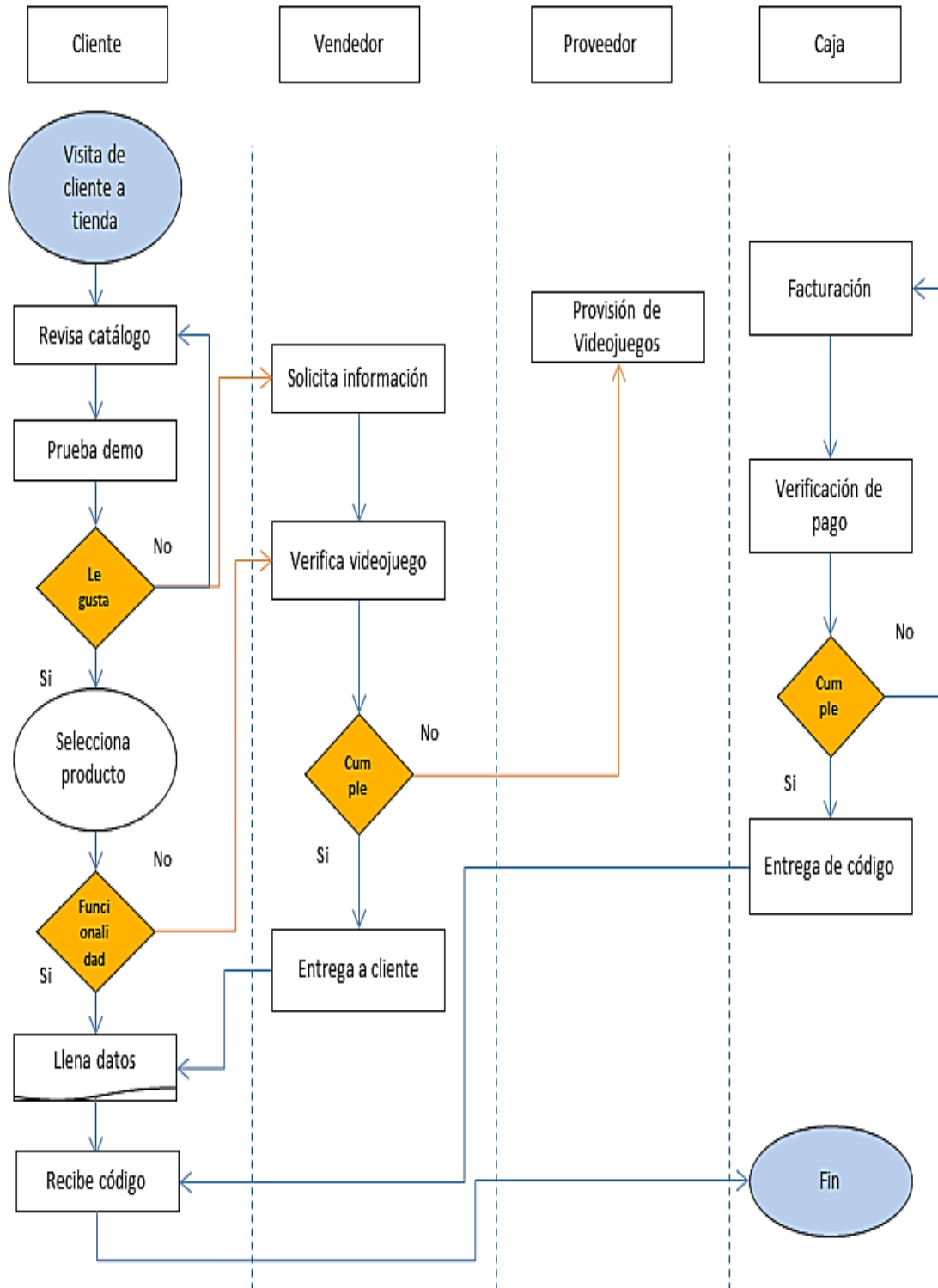
Mapa de procesos



Fuente: Gestión de Investigación

Figura 22

Flujograma de proceso de visita y compra de producto



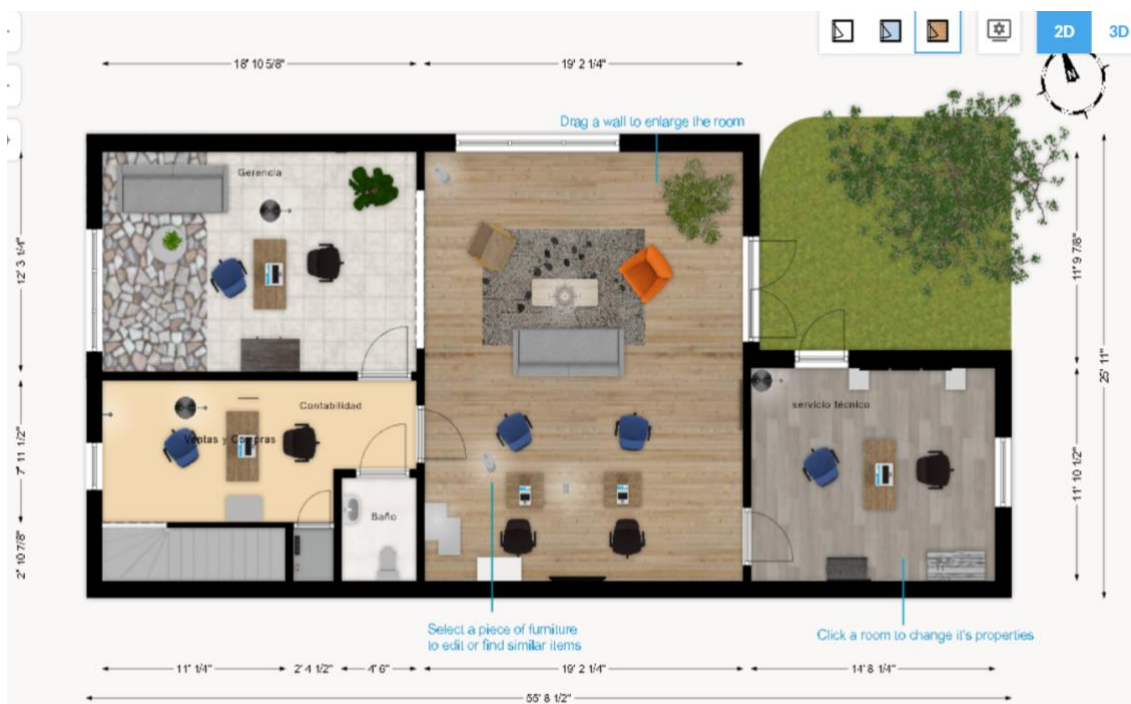
Fuente: Gestión de Investigación

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Se presentan los planos de instalaciones para la empresa Adict Games, debido a que se trata de una tienda virtual, las exigencias de una estructura física para la empresa no es la tradicional, por lo tanto se consideran ambientes que servirán para la atención de proveedores o clientes, según sea el caso, que deseen visitar la empresa y conocerla físicamente, éstos ambientes brindan las facilidades necesarias para que el cliente interno o externo pueda probar los productos de la empresa, por lo tanto se establecen cuatro espacios, denominados salón de exposiciones, en los cuales los asesores pueden desarrollar sus actividades de ventas, atención y soporte a los clientes de Adict Games, además se cuenta con un espacio o sala de recepción, en la cual se reciben a los clientes y proveedores, y por supuesto se encuentra el espacio para el sanitario.

Figura 23

Planta principal de Adict Games



Fuente: Gestión de Investigación

Tabla 37

Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Características
Ventas	<p>Computador</p> 	<p>PC Gamer i5 Ryzen Procesador AMD Intel, Core i5 Pentium Alto Ryzen Core HD 1Tb. Ram 8Gb. Sistema operativo Windows 10. Tarjeta gráfica: Nvidia Gtx Rx 1650. Monitor Led 22”</p>
	<p>Estación de trabajo</p> 	<p>Marca: Hogar Muebles Puesto de trabajo de 1.50*1.50 superficie en tablex de 30mm enchapada en formica color a elegir con canto rígido, archivador 2x1 metálico pedestal metálico con frentes enchapados en formica, falda metálica de amarre en triplex de 19 mm enchapada en formica, partes de las estructuras metálicas acabado en pintura poliéster aplicación electrostática.</p>
Internet		<p>Plan Netlife Geek, Fibra óptica 75 Mbps, Seguridad Informática: 3 licencias. Velocidad local e internacional 50Mbps. Velocidad simétrica. Previsión de red IPv6. \$ 44,79 c/mes</p>
Plataforma de ventas		<p>Constructor de tiendas on line. Análisis de servicios Herramientas SEO Recuperación de carritos abandonados Varias opciones de pago: PayPal, tarjeta de crédito, tarjeta de débito, Shopify Payments Soporte técnico 24/7</p>

Actividad	Equipo	Características
	<p data-bbox="509 264 651 297">Televisión</p> 	<p data-bbox="932 264 1361 701"> Marca Samsung. Modelo: UN50TU7000PCZE Tamaño: 50" 4K UHD Crystal Procesador Crystal 4K SMART Tv, Resolución: 3.840 x2.160 ppi. Serie 7, 2 HDMI, 1 Usb. Sonido Dolby Digital Plus. Salida de sonido 20W, enlace para habitaciones múltiples, Bluetooth. Microatenuación UHD Dimming Mega Contrast. \$ 721,00 </p>
<p data-bbox="240 705 440 779">Compras de videojuegos</p>	<p data-bbox="509 705 847 779">de Consola de videojuegos PlayStation4</p> 	<p data-bbox="932 705 1361 1290"> Marca SONY PlayStation®4 Serie CUH-200, Chip único, CPU: x86-64 AMD "Jaguar", 8 núcleos. Memoria. Memoria GDDR5 8GB. Almacenamiento 500Gb, 1Tb, Peso aprox. 2,1 kg. Unidad BD/DVD (solo lectura). 2 puertos USB de Entrada/Salida (3.1 Gen1), 1 Puerto Aux. Conexión de red: 1 Ethernet (10Base-T, 100Base-TX, 1000 BASE-T), Bluetooth®v4.0. Potencia: CA 100-240V, 50/60Hz. Puerto de salida HDMI (salida HDR compatible) </p>
<p data-bbox="240 1330 440 1364">Archivo</p>	<p data-bbox="509 1330 660 1364">Archivador</p> 	<p data-bbox="932 1330 1361 1841"> Archivador 2x1 metálico sin techo con 2 gavetas lapiceras y una gaveta carpetera, fabricados en lamina coll rolled cal 23, sistema de trampa lateral con pin que permite la manipulación de sus gavetas de manera independiente, chapa de seguridad tipo pico de loro, rieles full extensión, niveladores de piso, terminado con pintura electrostática en polvo, frentes enchapadas en formica, con manijas aceradas. </p>

Fuente: Mercadolibre proveedores

Tabla 38*Tiempos por actividad*

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Vender	De 15m a 20m	2	8
Revisión de juegos	De 30m a 45m	1	8
Compras	De 15 días a 20 días	1	8
Cuadros de caja	De 1h a 1h30m	1	8

Fuente: Gestión de Investigación

2.2.3 Tecnología a aplicar

Las tecnologías que se pretende implementar a largo plazo en la empresa Adict Games son:

- Ventas mediante códigos QR

Los códigos QR son también conocidos como códigos de respuesta rápida, es decir son códigos bidimensionales capaces de almacenar cualquier tipo de información virtual. Para lo que se pretende la implementación de venta de videojuegos mediante de códigos QR, generando esta venta más atractiva, interactiva y eficaz con los consumidores.

- Analítica avanzada de datos

Las compañías que invierten en analítica se benefician inmensamente de la información que obtienen de sus clientes. Los datos que maneja cada empresa son muy numerosos, pero es necesario tener la capacidad de recopilarlos, procesarlos y convertirlos en información valiosa en tiempo real para elegir bien las estrategias que se deben seguir mediante la toma de decisiones informadas e inteligentes. Con la analítica avanzada, cualquier organización podrá disfrutar de un conocimiento más profundo de las necesidades de sus clientes para realizar ofertas hiper personalizadas.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Los factores que influyen en el negocio de venta de juegos digitales son:

- Desconfianza de pagos a través de la red

Los pagos que son a través de la red, para muchas personas generan desconfianza, ya que en Ecuador no están acostumbrados al manejo virtual de sus movimientos financieros, siendo así uno de los factores más cruciales al momento de concretar una venta.

- Robo de información

A medida que avanzan los años, así mismo avanza la tecnología, y pues cada vez existen diferentes formas de robar información digital, siendo éste un factor muy importante, ya que se maneja a través de internet y debido a la baja seguridad informática en las empresas, éstas están más vulnerables a robos cibernéticos.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

En cuanto a la empresa Adict Games pretende mejorar las tecnologías de materias primas, queriendo así dar una mejor velocidad para la capacidad de producción de la misma, con estas mejoras se pretende alcanzar una producción para comercializar alrededor de 2.880 videojuegos digitales anuales, con una tasa de crecimiento del sector de videojuegos del 18% dato que se obtuvo del INEC (Ecuadorencifras, 2013).

La fórmula a aplicar es “ $PF= N+(Y)(N)$ ” (Contabilidad, 2002).

- N= Producción inicial
- Y= Tasa de crecimiento del sector

Tabla 39

Capacidad Futura

Producto	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	u/mes	u/año	u/mes	u/año	u/mes	u/año	u/mes	u/año	u/mes	u/año	u/mes	u/año
Juegos Estrenos	100	1200	118	1416	139	1671	164	1972	194	2327	229	2745
Juegos Vip	140	1680	165	1982	195	2339	230	2760	271	3257	320	3843
Total	240	2880	283	3398	334	4010	394	4732	465	5584	549	6589

Nota: Los datos corresponden a las unidades que se venderán de manera continua, es decir, durante las 24/7, debido a que la tienda es virtual y generalmente los fines de semana son los días de mayores ventas.

Fuente: Gestión de Investigación

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

En la empresa Adict Games se tiene como materia prima fundamental a los videojuegos digitales, la cual funcionará como una empresa comercializadora de los mismos, pero en asociación directa con las empresas SONY Company y Digital PSN, quienes son los fabricantes de todos los videojuegos para que funcionen en la consola PlayStation.

Tabla 40

Descripción de materias primas y proveedores

Materia Prima	Grado de sustitución	Proveedores
Videojuegos digitales	Bajo	Sony Company
	Bajo	Digital PSN
Internet	Bajo	Netlife
	Bajo	Claro

Fuente: Gestión de Investigación

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

La empresa Adict Games aplicará dos métodos para contribuir y controlar la calidad de sus servicios, el primero está en función del registro de la visita del cliente a la página web de la empresa y venta de productos, siguiendo un check list del contenido de la página, que brinde información, seguridad y calidad de los videojuegos a los clientes; el segundo método es el de una encuesta de satisfacción la misma que será realizada después de realizarse una compra, el cliente procederá a evaluar como estuvo su compra y de esta manera controlar el servicio que brinda Adict Games.

Tabla 41*Protocolo de acciones del sistema para venta de productos*

Criterio	Cumple	No Cumple	Observación
Registro de visitas			
Ingreso del cliente a tienda virtual			
Catálogo de productos			
Descripción de productos			
Especificación de servicios disponibles			
Pedido en línea			
Registro de clientes			
Interacción con el asesor			
Promociones disponibles			
Quejas y reclamos			
Misión de la empresa			
Visión de la empresa			
Demos de productos			

Nota: Los criterios están en función del control interno, porque el cliente tendrá la encuesta de satisfacción, por lo tanto, la lista de verificación es interna y sirve para saber si cumple o no cada criterio en el proceso de atención y venta. También se considera que, al ser un sistema informático, éste cumple o no cumple con la función o tarea asignada.

Figura 24

Encuesta de Satisfacción



ADICT GAMES

ENCUESTA

DÍA A DÍA QUEREMOS MEJORAR, AYÚDANOS A HACERLO, SOLO TE TOMARA UN MINUTO DE TU VALIOSO TIEMPO

¿CUÁNTO TIEMPO HAS ESPERADO PARA QUE TE ATIENDAN?

<input type="checkbox"/>	5 MIN O MENOS
<input type="checkbox"/>	10 MIN
<input type="checkbox"/>	15 MIN
<input type="checkbox"/>	20 MIN O MAS

EVALÚANOS SEGÚN TU EXPERIENCIA

	MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
CALIDAD DEL JUEGO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RAPIDEZ EN EL SERVICIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATENCIÓN DEL SERVICIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿NOS RECOMENDARÍAS CON TUS FAMILIARES Y/O AMIGOS?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿TIENES ALGÚN COMENTARIO PARA MEJORAR NUESTRO SERVICIO?

GRACIAS POR TU VALIOSO TIEMPO, ESPERAMOS PODER SERVIRTE NUEVAMENTE.

FECH
A _____

Fuente: Gestión de Investigación

2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La empresa debe alinearse a la reglamentación oficial que rige el funcionamiento de todas las empresas, respetando las particularidades en cada caso, así la tienda virtual, al dedicarse a la venta vía comercio electrónico y considerando que su infraestructura no es la tradicional de otras empresas en donde existen grandes espacios físicos, sin embargo existen reglas de prevención ante posibles riesgos y accidentes laborales, ante los cuales la organización debe estar preparada y compartir responsabilidades entre todos quienes colaboran o trabajan en ella, especialmente se toma en cuenta que la empresa tiene menos de 10 personas.

Tabla 42

Requisitos sobre seguridad e higiene ocupacional

Criterio	Descripción
Reglamento de higiene y seguridad	Elaborar un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años y aprobado en el Ministerio del Trabajo.
Requisitos para la aprobación del reglamento de seguridad y salud.	<ul style="list-style-type: none"> · Matriz de Identificación y Ponderación: resultado del examen inicial o diagnóstico de riesgos. · Matriz de medidas preventivas · Registro del responsable de prevención de riesgos laborales de la empresa · Conformación e inscripción del comité, subcomité y/o delegado de Seguridad y Salud según la estructura y tamaño de la empresa. · Registro de profesional de Seguridad y Salud responsable técnico de la elaboración del Reglamento.
Documentos habilitantes necesarios para la aprobación del reglamento:	Solicitud dirigida al Director Regional del Trabajo, requiriendo la aprobación. Auspiciada por un abogado. <ul style="list-style-type: none"> · Tres ejemplares del proyecto de Reglamento. · Hoja de datos generales de la empresa. · Resultado del examen inicial de riesgos de la empresa. · Nombramiento del Gerente, registrado en el Registro Mercantil o su matrícula de comercio. · Certificación de aportes del IESS al día. · Registro único de contribuyentes- RUC actualizado. · Fotocopias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación. · Pago por tasa de recaudación. (20,00 USD)
Política Empresarial	Exponer la importancia de la prevención de riesgos laborales para la empresa, los lineamientos o estrategias, financiamiento y evaluación periódica de cumplimiento que se dispondrá en caso de accidentes laborales.
Razón social y lugar de trabajo y operacional	

domicilio	
Actividad económica	Actividad a la que se dedica la empresa
Objetivo (del reglamento)	Logros que se desean alcanzar con este instrumento
Disposiciones reglamentarias	Obligaciones del empleador Obligaciones y derechos del trabajador. Prohibiciones del empleador. Prohibiciones del trabajador. Incumplimiento. Sanciones. (Dependerán de las políticas de la empresa incluyendo amonestaciones verbales, escritas, económicas y visto bueno).
Servicio médico.	Establecer contacto con Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
Prevención de los riesgos del trabajo propios de la empresa	Factores Físicos: ruido, vibraciones, iluminación, temperatura (alta o baja), presiones anormales, radiaciones (ionizantes, no ionizantes). Electricidad. Factores mecánicos: maquinaria, herramienta, instalaciones, trabajos en altura, trabajos subterráneos, equipos de izar, equipo pesado, vehículos, orden en las áreas de trabajo, espacios confinados. Factores ergonómicos: relacionados con la fuerza, posición, levantamiento manual de cargas, frecuencia y repetitividad de tareas.
Accidentes mayores	Establecer contacto con Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
Señalización de seguridad	Incluir la señalización y señalética adecuados.
Vigilancia de la salud de los trabajadores	Se realizarán exámenes pre - empleo, periódicos, de reintegro al trabajo y de retiro.
Información y capacitación en prevención de riesgos	Se realizará una capacitación anual sobre estrategias y materiales que permitan solventar riesgos en el trabajo

Nota: La tabla contiene los requisitos legales que debe cumplir la empresa sobre seguridad e higiene ocupacional.

Fuente: Reglamento Interno de Seguridad y Salud Ocupacional (2020).

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Se diseña la estructura organizacional de la empresa, las áreas de departamentos necesarios, su organización interna por medio del análisis, descripción y valoración de puestos de trabajos.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 Visión de la Empresa

Ser una empresa reconocida a nivel nacional en la venta de videojuegos digitales, generando confianza y lealtad hacia sus clientes, aplicando calidad en cada uno de los procesos en la adquisición, mantenimiento y atención al cliente para el año 2025.

3.2.2 Misión de la Empresa

Brindar productos de alta calidad y originales, mediante un excelente servicio y atención en la comercialización de videojuegos digitales, satisfaciendo las necesidades de nuestros prestigiados clientes.

Tabla 43*Matriz FODA*

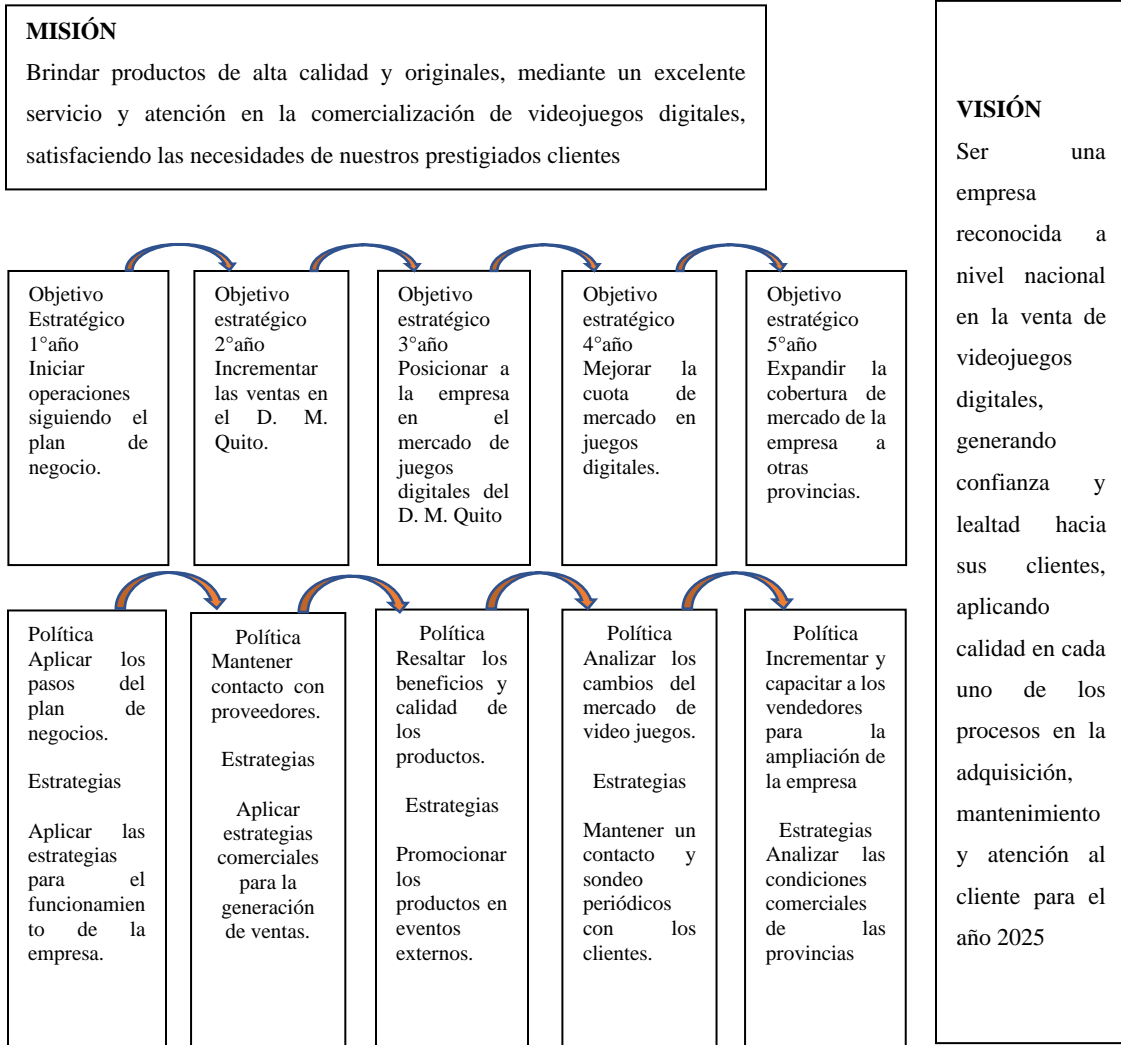
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	El producto sencillo de usar	Tardanza en la entrega de videojuegos
	Ahorro de tienda física	Poco conocimiento de las personas de la empresa
	Bajos precios	Marketing débil
	Garantía de juegos	
	Servicio post-venta	
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
El comercio electrónico cada vez tiene más importancia	F2--O2-O3 Estrategia de notoriedad del producto en el mercado	D2-D3-O2-O3 Estrategia de marketing en redes sociales
Mejora continua puede ser más efectiva por medio de canales pagados como Instagram		
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
Robos cibernéticos de información	F4-A4 Estrategia de fidelización de clientes	D2-A3 Estrategia de concientización sobre Videojuegos digitales
Inseguridad en transacciones digitales		
Tecnologías cambiantes		
Entrada de un competidor		

Fuente: Gestión de Investigación

3.2.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGICOS

Figura 25

Objetivos Estratégicos



Fuente: Gestión de Investigación

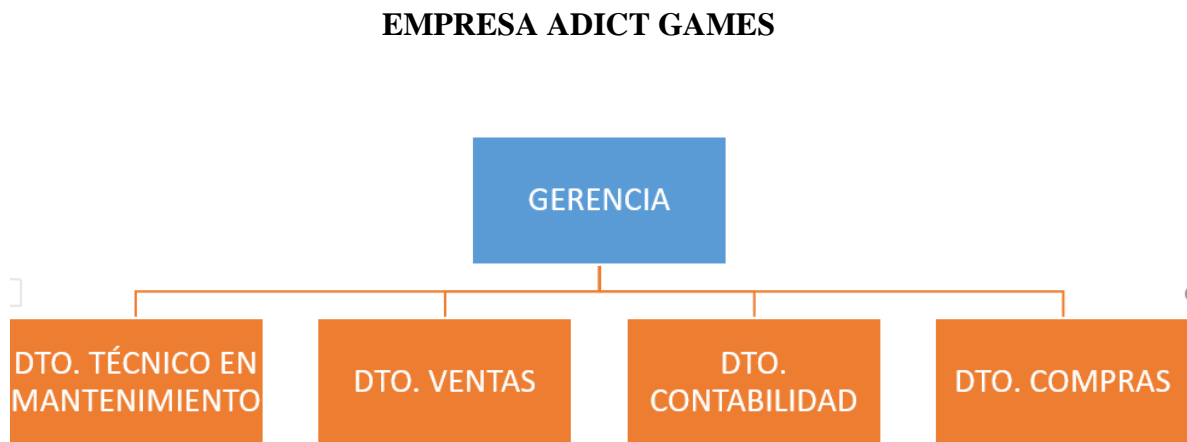
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal y líneas de comunicación, existiendo dos tipos: el organigrama estructural, el cual presenta solamente la estructura de la empresa, y el organigrama funcional muestra las funciones de cada departamento (Thompson, ProgramanegocioS.net, 2014). A continuación, se observa el organigrama estructural.

Figura 26

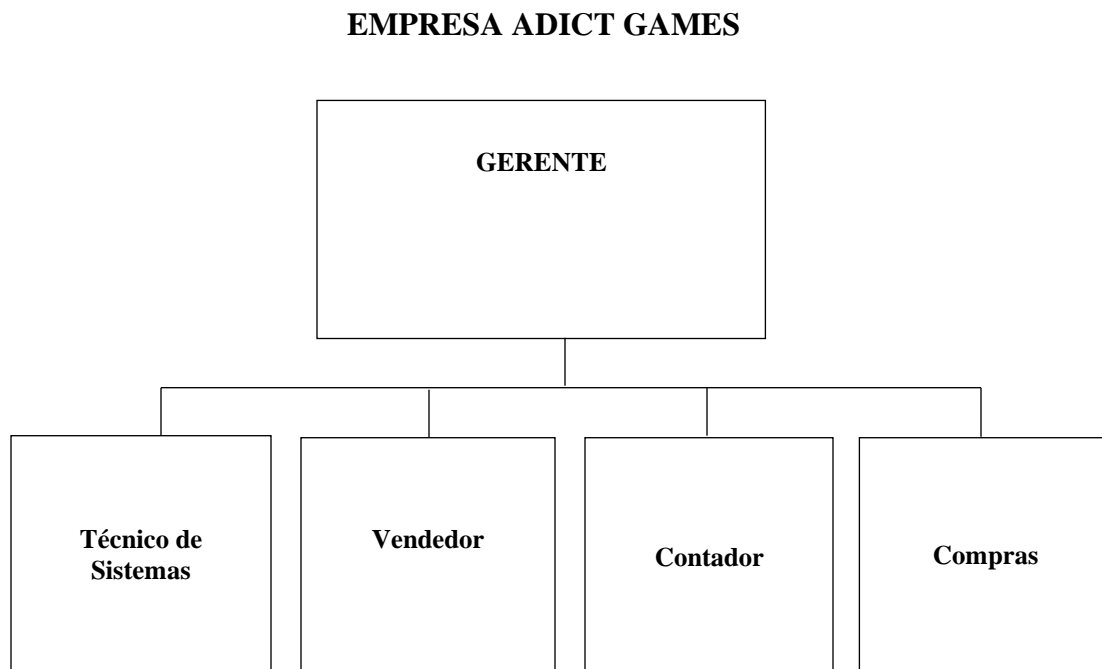
Organigrama Estructural



Fuente: Gestión de Investigación

Figura 27

Organigrama Funcional



Fuente: Gestión de investigación

3.3.2 Descripción de puestos.

En las siguientes tablas se observa la descripción de cada uno de los puestos, es decir, lo que se requiere para el proceso de selección, reclutamiento para que las personas interesadas puedan aplicar al trabajo.

Tabla 44*Descripción del Puesto Gerente*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Administrador
<i>Jefe inmediato</i>	N/A
<i>Supervisa a:</i>	Contador, Servicio técnico, Área de Compras, Vendedor
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Persona responsable de la planeación, organización, dirección y control de actividades que se emplean en la empresa.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar objetivos y actividades para llegar a la meta. • Asignar personas responsables, dirigir las actividades, motivarlas, liderarlas y comunicarlas. • Controlar las actividades que realizan los colaboradores en la empresa • Diseñar estrategias comerciales. • Tomar decisiones administrativas. • Administrar los recursos de la empresa. • Contratar personal. • Generar, revisar y aprobar reportes e informes. • Realizar negociaciones con proveedores • Gestionar la publicidad y promoción 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional</i>	Licenciado/a en Administración de Empresas o afines
<i>Experiencia</i>	Mínimo 3 años de Experiencia
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptuales • Directivas • Liderazgo
<i>Formación</i>	Tercer nivel de estudios

Fuente: UTI 2019

Tabla 45*Descripción del Puesto Técnico de Sistemas*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Técnico de sistemas
<i>Jefe inmediato</i>	Gerente
<i>Supervisa a:</i>	N/A
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Persona responsable del funcionamiento de la página y verificación de productos.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar técnicas y herramientas tecnológicas para comprobación de productos. • Comprobar el funcionamiento de la tienda virtual. • Comprobar el correcto funcionamiento de protocolos de compra y pago • Diseñar protocolos para aplicación de estrategias comerciales. • Administrar los recursos tecnológicos de la empresa. • Generar, revisar reportes e informes sobre sistemas y aplicaciones digitales. • Gestionar la aplicación de publicidad y promoción en la página web. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional</i>	Ing. Sistemas, industrial, eléctrico o afines
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 años de Experiencia
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas • Operativas
<i>Formación</i>	Tercer nivel de estudios

Fuente: UTI 2019

Tabla 46*Descripción del Puesto de Vendedor*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Vendedor
<i>Jefe inmediato</i>	Gerente
<i>Supervisa a:</i>	N/A
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Persona responsable de la comercialización de productos.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a clientes en la compra de productos. • Atender quejas de clientes. • Colaborar en la supervisión del funcionamiento de la página • Generar, revisar reportes e informes sobre ventas. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional</i>	N/A
<i>Experiencia</i>	Mínimo 1 año de Experiencia
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Humanas • Comunicación
<i>Formación</i>	Bachiller

Fuente: UTI 2019

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión, también son un sistema de control de gestión que tiene como objetivo facilitar a los administradores con responsabilidades de planeación y control de cada grupo operativo, información permanente e integral sobre su desempeño, que les permita a éstos autoevaluar su gestión y tomar los correctivos del caso (Taylor, 2012).

En la siguiente tabla se especifican indicadores para los tres departamentos de la empresa, con los cuales se podrá medir el cumplimiento de objetivos, para posteriormente analizar los resultados y con ellos tomar acciones de mejora.

Tabla 47

Indicadores de Gestión

Dpto.	Nombre	Fórmula	Objetivo	Tipo	Responsable de Medición
Técnico en mantenimiento	Video juegos Defectuosos	#juegos devueltos/#juegos vendidos	correcto funcionamiento de los videojuegos	Eficacia	Encargado del dpto. Técnico en mantenimiento
Técnico en mantenimiento	Reparaciones	Horas utilizadas en reparación / # de juegos reparados	Controlar el tiempo en reparaciones de juegos	Eficacia	Encargado del dpto. Técnico en mantenimiento
Ventas	Total de ventas	Ventas realizadas / Ventas presupuestadas	Controlar las ventas totales de la empresa	Eficacia	Encargado de ventas
Ventas	Rotación de Stocks	Consumo / Existencias	controlar el sobre abastecimiento	Eficacia	Encargado de ventas
Contabilidad	Rentabilidad en Ventas	Margen Neto de Utilidad/Ventas Netas	Medir la utilidad de la empresa	Rentabilidad	Encargado de Contabilidad
Contabilidad	Equilibrio Financiero	ingresos totales ejecutados / gastos totales ejecutados	Comparar el nivel de ingreso total ejecutado y el gasto total ejecutado	Rentabilidad	Encargado de Contabilidad
Marketing	Publicaciones efectuadas	#publicaciones subidas en redes sociales/#publicaciones programadas por subir en redes sociales	Programar y controlar la información en redes sociales	Eficiencia	Encargado del Área de Marketing
Marketing	Costo por clic	Costo Total / Numero de clics	Conocer el número de visitas en redes sociales	Rentabilidad	Encargado del Área de Marketing
Compras	Reclamos de proveedores	# de proveedores / # de reclamos de proveedores	reclamos y quejas de proveedores	Eficiencia	Encargado de Compras
Compras	compras totales	# de compras / Compras presupuestadas	Abastecimiento de juegos digitales	Eficiencia	Encargado de Compras

Fuente: Gestión de Investigación

3.5 Necesidades De Personal

La necesidad del personal se dará a medida que el negocio siga creciendo, con lo cual en ese momento se podrá solicitar nuevo personal que colabore en la comercialización del producto, de igual manera si la empresa se expande se necesitará una mayor cantidad de vendedores en los distintos sitios donde se vaya a ubicar.

TABLA 1

Necesidad de personal

PUESTO	NO. PERSONAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	1	1	1	1	1	1
Vendedor	1	1	2	2	3	3
Técnico de Sistemas	1	1	2	2	3	3
TOTAL		3	5	5	7	7

Fuente: Gestión de Investigación

CAPITULO IV

4 JURÍDICO LEGAL

4.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Establecer la forma jurídica que tendrá la empresa, describiendo todos los requisitos, permisos y licencias para el funcionamiento de acuerdo a la normativa legal vigente.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La compañía será legalmente constituida bajo la figura de Compañía Limitada “La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse” (Derecho Ecuador, 2005) y estará domiciliada en el sector norte de Quito, la misma que llevará como razón social el nombre de “ADITC GAMES”.

4.3 REGISTROS DE MARCAS

Aditc Games S.A. al ser una empresa nueva en el mercado procederá al registro de la marca en la Secretaria Ecuatoriana de Derechos Intelectual (SENADE) (Ecuador, 2019), de acuerdo al siguiente procedimiento.

Para el registro de una patente en Ecuador se llenan los siguientes pasos, que constan en la Tabla 49.

Tabla 49

Patentes y Marcas

Criterio	Descripción
Examen de fondo	Se determina la patentabilidad de la invención
Solicitud de un examen de patentabilidad	Se recuerda que, para la tramitación de una patente en Ecuador, es necesario solicitar el examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar, aunque haya opciones
Resolución de examen	Aprobación

Fuente: SENADE (Ecuador, 2019)

Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Para el desarrollo de las actividades se contará con los siguientes documentos, extendidos por el Gobierno Autónomo de Distrito Metropolitano de Quito, los mismos que se detallan a continuación (ARCSA, 2014).

4.3.1 Patente

La patente municipal es un requisito obligatorio para obtener el registro único de contribuyentes (RUC), según el código de ordenamiento territorial (COOTAD) y la ordenanza municipal 339.

La patente es un impuesto que se paga por ordenanza y se aplica a personas naturales y jurídicas como también a sociedades nacionales o extranjeras que tienen actividades comerciales, industria, financiera, inmobiliaria, y profesional en la ciudad.

Para realizar el trámite de la obtención de la patente, deben seguir los siguientes pasos:

- Para personas no obligadas a llevar contabilidad, Formulario de la declaración de la patente municipal debidamente llena.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia de registro de único de contribuyentes.

LUAE

Es el documento habilitante y dispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del DMQ. El régimen administrativo para su obtención consta en la ordenanza metropolitana No. 308 e integra los siguientes permisos y autorizaciones administrativas:

- Informe de compatibilidad y uso de sueldo
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento de bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso ambiental
- Licencia única anual de funcionamiento de actividades turísticas
- Permiso anual de funcionamiento de la intendencia general de policía.

El proceso para obtener la LUAE puede iniciar a través de la página web del Municipio de Quito con la presentación del formulario impreso, lleno y firmado, de cualquiera de sus administraciones zonales. Una vez otorgada tiene validez de un año calendario (IMDQ, 2011).

Tabla 50

Requisitos para su emisión Personas naturales

-
- Formulario único de la solicitud de la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas o lo que se ha resumido como LUAE.
 - Copia del RUC actualizado.
 - Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación
 - Informe de compatibilidad y uso de sueldo (cuando se lo requiera)
 - Certificado ambiental (cuando se requiera)
-

Fuente: LUAE

Tabla 51*Personas jurídicas*

Copia de la escritura de constitución de la compañía

Copia del nombramiento del representante legal

Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal

Copia de la resolución emitida por la dirección Metropolitana Financiera Tributaria aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.

Original de la declaración del uno 1.5x1000 sobre los activos totales del año inmediato anterior

Fuente: LUAE**Tabla 52***Requisitos de instituciones*

Institución	Descripción
Superintendencia de compañías	Obtener la razón social de la compañía Resolución de constitución de la compañía
Notaria	Minuta Acta de la junta general Resolución de la Súper de Compañías Copia de las cédulas de ciudadanía y papeletas de votaciones de los socios o accionistas
Registro Mercantil de Cantón Quito	Presentar las escrituras con la razón notariada
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Registro único de contribuyente (RUC)
Municipio de Quito	Presentar documentos para la obtención de la patente, 1.5x1000 y la LUAE

Fuente: Gestión de investigación

Tabla 53

Súper Intendencia de Compañías

- Reservar un nombre
- Elaborar los estatutos
- Abrir una “cuenta de integración de capital”
- Elevar a escritura pública
- Aprobar el estatuto
- Publicar en un diario
- Obtener los permisos municipales
- Inscribir a la compañía
- Realizar la Junta General de Accionistas
- Obtener los documentos habilitantes
- Inscribir el nombramiento del representante
- Obtener el RUC
- Obtener la carta para el banco

Fuente: Supercias (SUPERCIAS, 2020)

Tabla 54

Cuerpo de Bomberos

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco pqs (abc), uno por cada 50 m2. debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas

Fuente: Gestión de investigación

Tabla 55

Ministerio de Salud

- Cambio del número del Registro Único de Contribuyentes (RUC) del establecimiento o servicio de atención domiciliaria;
 - Cambio o ampliación de los servicios que presta el establecimiento, lo que podría generar cambio en la tipología o riesgo asignado originalmente; y,
 - Cambio de dirección del establecimiento o servicio de salud
-

Fuente: Gestión de investigación

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. Objetivos del Área Financiera

Elaborar el plan financiero, mediante el diseño y cálculo de la inversión inicial, estados financieros y demás aspectos económicos que faciliten la dirección económica y financiera de la empresa, aplicando indicadores que viabilizan la propuesta del negocio.

5.2. Plan de Inversiones

Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un período de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio. (Orozco, 2016).

Para realizar este plan es necesario determinar el tamaño de la empresa y las áreas a ser instaladas con la finalidad de realizar un análisis a detalle de cada rubro que forma parte y es considerado en cada etapa de la organización desde su inicio y el desarrollo de la misma, este plan de inversión es copartícipe del proceso de planificación financiera, la cual es la base para proyectarse hacia los objetivos y metas que la empresa se ha propuesto conseguir.

Tabla 56*Plan de inversiones*

Cant.	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
	ACTIVOS FIJOS			7.069,00
	Muebles y enseres		1.760,00	
3	Escritorio de oficina	200,00	600,00	
1	Sillas ergonómicas	100,00	100,00	
3	Archivador	120,00	360,00	
1	Mesa para reuniones	250,00	250,00	
3	Anaqueles de archivo	150,00	450,00	
	Herramientas		2.419,00	
1	Programa contable	1.200,00	1.200,00	
1	Smart TV Samsung	721,00	721,00	
1	Consola play station	498,00	498,00	
	Equipos de Oficina		1.032,00	
1	Teléfonos inalámbricos	60,00	60,00	
1	Teléfono celular	150,00	150,00	
1	Cámaras de seguridad	800,00	800,00	
1	Dispensador de agua	22,00	22,00	
	Equipos de computación oficina		840,00	
1	Computadora portátil	480,00	480,00	
1	Impresora Epson L410	310,00	310,00	
1	UPS regulador voltaje	50,00	50,00	
	Equipos de computación producción		1.018,00	
2	Computadoras de escritorio	459,00	918,00	
2	UPS regulador voltaje	50,00	100,00	
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN			3.134,50
	Instalaciones y remodelaciones		1.574,50	
	Adecuaciones		1.222,00	
20	Divisiones de gypson	10,00	200,00	
1	Puertas de aluminio	150,00	150,00	
4	Pintura decoración	18,00	72,00	
1	Mano de obra de adecuaciones	800,00	800,00	
	Material eléctrico		352,50	
10	Focos Led	3,25	32,50	
1	Cableado energía eléctrica	200,00	200,00	
8	Toma corrientes	10,00	80,00	
8	Interruptores	5,00	40,00	
	Constitución jurídica	1.500,00	1.500,00	
	Permisos Legales		60,00	
1	Permiso de Cuerpo de Bomberos	20,00	20,00	
1	Patente Municipal	40,00	40,00	

Nota: En la tabla constan las cantidades necesarias para el inicio de operaciones

De acuerdo a la tabla presentada, se describe los recursos materiales y económicos que le corresponde a cada área, lo cuales le servirán de base para poner en marcha el proceso de producción y cumplir con la programación establecida. Los activos fijos se han establecido en USD \$ 7.069,00; los gastos de constitución suman USD \$ 3.134,50.

En virtud de que la empresa se está organizando para iniciar sus actividades, se ha considerado un presupuesto para tres meses como capital de trabajo de USD \$13.404,57, mientras se desarrolla la actividad comercial, y se obtiene réditos para continuar con la programación establecida.

Tabla 57

Capital de Trabajo

Descripción	Valor mensual USD	Total USD	Proyección 3 meses
CAPITAL DE TRABAJO			13.404,57
COSTO DE PRODUCCIÓN		6.134,89	
Mano de Obra Directa	1.097,17	3.291,52	
Materiales indirectos	383,79	1.151,37	
Servicios básicos de producción	64,00	192,00	
Arriendos	500,00	1.500,00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		4.798,58	
Sueldos Administrativos	1.363,13	4.089,38	
Servicios básicos	82,00	246,00	
Suministros de oficina	29,50	88,50	
Útiles de limpieza	124,90	374,70	
GASTOS DE VENTAS		2.471,10	
Publicidad y promoción	519,00	1.557,00	
Nómina de personal de ventas	304,70	914,10	
ACTIVOS FIJOS			7.069,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			3.134,50
CAPITAL DE TRABAJO			13.404,57
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			23.608,07

Nota: El monto total corresponde a la inversión inicial

Una vez determinados los elementos económicos que forman parte del proyecto se tiene que la inversión inicial total es de \$ 23.608,07

5.3.Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1. Mano de Obra

En el cálculo de la mano de obra se considera 1 técnico en sistemas para la producción, en el área administrativa y encargado de la dirección de la empresa 1 Gerente y en el área de comercialización un vendedor.

En la siguiente tabla se detalla la nómina del personal con su correspondiente rol de pagos, quienes recibirán todos los beneficios de ley.

Tabla 58*Detalle de mano de obra*

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Ingresos otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Rosario García	Administradora	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	-	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 905,50
2	Rolando Altamirano	Técnico en Sistemas	\$ 800,00	-	\$ 800,00	-	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
3	Ángel Ortiz	Vendedor	\$ 500,00	-	\$ 500,00	-	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
Total			\$ 2.300,00	-	\$ 2.300,00	-	\$ 217,35	\$ 217,35	\$ 2.082,65

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo Mano de Obra
Director General	\$ 111,50	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ 83,30	\$ 41,67	\$ 363,13	\$ 1.363,13
Técnico en Sistemas	\$ 89,20	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 33,33	\$ 297,17	\$ 1.097,17
Vendedor	\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 198,23	\$ 698,23
Total	\$ 256,45	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 191,67	\$ 99,99	\$ 191,59	\$ 95,83	\$ 858,53	\$ 3.158,53
Costo Mensual de la mano de Obra									\$ 3.158,53

Nota: Los cálculos están basados en la normativa legal vigente sobre bonificaciones y sueldos.

5.3.2. Depreciación

La pérdida por uso, utilidad de servicio expirado, la disminución del rendimiento o servicio de un activo fijo o de una partida o un grupo de partidas de activo fijo que no pueden ni podrían restaurarse mediante reparaciones o la reposición de partes, se conoce como depreciación (CALDERÓN, A., MAMANI, M., 2017)

La depreciación es el valor que cada año van perdiendo los activos fijos de una organización, debido al tiempo de vida útil y la frecuencia de uso, para lo cual, al final de un lapso de tiempo los activos fijos no cuentan con el mismo valor que fueron adquiridos, y estos se registran contablemente como gasto.

Tabla 29*Detalle del bien*

Detalle del bien	Vida útil años	Valor en USD	% de Depreciación	Depreciación anual en USD
Muebles y enseres	10	1.760,00	10%	176,00
Equipos de Oficina	10	1.032,00	10%	103,20
Equipos de computación oficina	3	840,00	33,33%	280,00
Equipos de computación producción	3	1.018,00	33,33%	339,33
Herramientas	5	2.419,00	20%	483,80
Total		7.069,00		1.382,33

Nota: Los datos corresponden a los muebles que son necesarios para el inicio de operaciones

5.3.3. Proyección de la depreciación

El método para calcular la depreciación es el método lineal, se toman en cuenta los porcentajes de depreciación por desgaste de su vida útil y los años.

Tabla 30.*Proyección de la depreciación*

Detalle del bien	Años				
	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00
Equipos de Oficina	103,20	103,20	103,20	103,20	103,20
Equipos de computación oficina	280,00	280,00	280,00		
Equipos de computación producción	339,33	339,33	339,33		
Herramientas	483,80	483,80	483,80	483,80	483,80
Total	1.382,33	1.382,33	1.382,33	763,00	763,00

Nota: La depreciación se basa en la normativa legal vigente

5.3.4. Detalle de Costos.

El costo, también llamado coste, es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. El costo incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades (RAFFINO., 2020).

Se ha considerado realizar la descripción del valor de cada componente del costo para la producción, de tal manera, que estén bien definidos los rubros a invertir en el ejercicio económico y la empresa se encuentre en condiciones de operar en el mercado.

Tabla 61*Detalle de costos*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Materiales indirectos					
Plan Net life Geek, Fibra óptica	Mbps	1	44,79	44,79	537,48
Constructor de tiendas on line	Unidad	1	299,00	299,00	3.588,00
Guantes	cajas	1	25,00	25,00	300,00
Mascarillas	cajas	1	15,00	15,00	180,00
		TOTAL	383,79	383,79	4.605,48
Mano de Obra Directa					
Técnico en Sistemas	Unidad	1	1.097,17	1.097,17	13.166,08
		TOTAL	1.097,17	1.097,17	13.166,08
Arriendos					
Alquiler local	Unidad	1	500,00	500,00	6.000,00
		TOTAL	500,00	500,00	6.000,00
Servicios básicos de producción					
Agua	mt3	600	0,04	24,00	288,00
Energía eléctrica	Kw / hr	1.000	0,04	40,00	480,00
		TOTAL	0,080	64,000	768,000
Depreciaciones de producción					
Equipos de computación producción	Unidad	1	1.018,00	8,48	101,80
Herramientas	Unidad	1	2.419,00	40,32	483,80
		TOTAL	3.437,00	48,80	585,60
Mantenimiento de equipos e instalaciones					
Equipos de computación producción	Unidad	1	1.018,00	2,55	30,54
Herramientas	Unidad	1	2.419,00	6,05	72,57
		TOTAL	3.437,00	8,59	103,11
Seguros de equipos e instalaciones					
Equipos de computación producción	Unidad	1	1.018,00	2,55	30,54
Herramientas	Unidad	1	2.419,00	6,05	72,57
		TOTAL	3.437,00	8,59	103,11
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN				2.110,95	25.331,38

Nota: Las cifras están consideradas para el primer año de funcionamiento.

5.3.5. Proyección de Costos

Se realizó la proyección de los costos que tendrá que afrontar la empresa en los próximos 5 años. Esta proyección, se la realiza en base al porcentaje de 0,04% que es el promedio de la inflación de los últimos 5 años, es decir del periodo 2016- 2020, de acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2020. (INEC, 2020)

Tabla 62

Proyección de costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materiales indirectos	383,79		4.605,48	4.605,48		4.607,23	4.607,23
Mano de Obra Directa	1.097,17		13.166,08	13.166,08		13.171,08	13.171,08
Servicios básicos de producción	64,00		768,00	768,00		768,29	768,29
Arriendos	500,00	6.000,00		6.000,00	6.000,00		6.000,00
Depreciaciones de producción	48,80	585,60		585,60	585,60		585,60
Seguros de equipos e instalaciones	8,59	103,11		103,11	103,15		103,15
Mantenimiento de equipos e instalaciones	8,59	103,11		103,11	103,15		103,15
	2.110,95	6.791,82	18.539,56	25.331,38	6.791,90	18.546,61	25.338,50

Descripción	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materiales indirectos		4.608,98	4.608,98		4.610,73	4.610,73		4.612,48	4.612,48
Mano de Obra Directa		13.176,09	13.176,09		13.181,10	13.181,10		13.186,10	13.186,10
Servicios básicos de producción		768,58	768,58		768,88	768,88		769,17	769,17
Arriendos	6.000,00		6.000,00	6.000,00		6.000,00	6.000,00		6.000,00
Depreciaciones de producción		585,60	585,60	585,60		585,60	585,60		585,60
Seguros de equipos e instalaciones		103,19	103,19	103,23		103,23	103,27		103,27
Mantenimiento de equipos e instalaciones		103,19	103,19	103,23		103,23	103,27		103,27
	6.791,98	18.553,65	25.345,63	6.792,06	18.560,70	25.352,76	6.792,13	18.567,76	25.359,89

Nota: La tabla contiene las cifras del primer año de funcionamiento y su proyección a los siguientes años.

5.3.6. Detalle de Gastos

Tabla 63

Detalle de gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
Sueldos de personal						
Administradora	Unidad	1	1.363,13	100%	1.363,13	16.357,52
TOTAL			1.363,13	100%	1.363,13	16.357,52
Servicios básicos						
Agua	mt2	50	0,04	2%	2,00	24,00
Energía eléctrica	Kw / hr	500	0,10	61%	50,00	600,00
Telefonía celular	Plan	1	30,00	37%	30,00	360,00
TOTAL			30,14	100%	82,00	984,00
Útiles de Limpieza						
Trapeador	Unidad	3	12,00	29%	36,00	432,00
Desinfectantes	Unidad	6	4,40	21%	26,40	316,80
Escoba	Unidad	3	3,60	9%	10,80	129,60
Pala	Unidad	3	3,00	7%	9,00	108,00
Jabón Líquido	Unidad	6	4,20	20%	25,20	302,40
Papel Higiénico	Unidad	5	0,50	2%	2,50	30,00
Tachos para basura	Unidad	6	2,50	12%	15,00	180,00
TOTAL			30,20	100%	124,90	1.498,80
Suministros de oficina						
Esferos	Unidad	4	0,35	5%	1,40	16,80
Lapiceros	Unidad	4	0,40	5%	1,60	19,20
Clips	Caja	3	1,50	15%	4,50	54,00
Carpetas archivadoras	Unidad	4	3,50	47%	14,00	168,00
Resmas de papel	Unidad	2	4,00	27%	8,00	96,00
TOTAL			9,75	100%	29,50	354,00
Depreciación bienes Adm						
Muebles y enseres	Unidad	1	1.760,00	48%	14,67	176,00
Equipos de Oficina	Unidad	1	1.032,00	28%	8,60	103,20
Equipos de computación oficina	Unidad	1	840,00	23%	23,33	280,00
TOTAL			3.632,00	100%	46,60	559,20

Nota: Los gastos administrativos se consideran para el primer año de funcionamiento.

Tabla 4*Detalle gastos en ventas*

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
Publicidad y promoción						
Redes Sociales	Unidad	300	0,25	0,06%	75,00	900,00
Página Web	Unidad	1	254,00	58,49%	254,00	254,00
Flyers Publicitarios	Unidad	2	50,00	11,51%	50,00	50,00
Baners Publicitarios	Unidad	2	30,00	6,91%	40,00	480,00
Video Publicitario	Unidad	2	100,00	23,03%	100,00	100,00
Total gastos de Publicidad			434,25	100%	519,00	1.784,00
Nómina de personal de ventas						
Vendedor	Unidad	1	698,23	100%	698,23	8.378,80
TOTAL			698,23	100%	698,23	8.378,80
Total Gastos en Ventas					1.217,23	1.784,00

Nota: Las cifras corresponden a los gastos de comercialización

De acuerdo al plan de medios se determina dentro del presupuesto los gastos que corresponden a la promoción y publicidad que impulsará la empresa a través de los medios digitales y tecnológicos para ingresar al mercado.

5.3.7. Proyección de los Gastos

En la siguiente tabla se puede observar cómo se realizó la proyección de los gastos que tendrá la empresa en los próximos 5 años. Esta proyección, se la realiza en base al porcentaje de 0,04% que es el promedio de la inflación de los últimos 5 años, es decir del periodo 2016-2020, de acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2020. (INEC, 2020).

Tabla 5.

Proyección de gastos

Descripción	Costo mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	1.599,53	19.194,32		19.194,32	19.201,61		19.201,61
Depreciación bienes Adm	46,60	559,20		559,20	559,20		559,20
Gastos de Venta	1.217,23		14.606,80	14.606,80		14.612,35	14.612,35
Total	2.863,36	19.753,52	14.606,80	34.360,32	19.201,61	14.612,35	34.373,16

Descripción	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	19.208,91		19.208,91	19.216,21		19.216,21	19.216,28		19.216,28
Depreciación bienes Adm	559,20		559,20	559,20		559,20	559,20		559,20
Gastos de Venta		14.617,90	14.617,90		14.623,46	14.623,46		14.629,01	14.629,01
Total	19.768,11	14.617,90	34.386,01	19.775,41	14.623,46	34.398,87	19.775,48	14.629,01	34.404,50

Nota: La proyección corresponde al año de inicio de funciones y los siguientes.

La empresa comienza en su primer año con un gasto real de \$ \$34.360,32.

5.4. Plan de Financiamiento

El objetivo del plan es cuantificar y obtener los recursos financieros permanentes que usará la empresa lo cual le otorga un carácter en esencia financiero en tanto que los presupuestos de operación constituyen un instrumento de gestión, del cual el responsable financiero solo extrae información sobre el funcionamiento de la empresa (CASTRO, 2014).

5.4.1. Forma de Financiamiento

Cuando un negocio es creado, necesita de un capital que proporciona el dueño o los socios de este emprendimiento. Este aporte puede ser con recursos propios o financiados por medio de un banco. En el caso del nuevo proyecto que contará con el 100% son recursos propios.

Al tratarse de una empresa familiar el financiamiento del proyecto se cuenta con 3 socios que aportaran con un 33,33% cada uno. Los aportes de los socios constan tanto en mobiliario, herramientas, maquinaria y equipo como capital de trabajo en efectivo, es decir, que como capital se contará con el 100% de recursos propios de para la inversión y creación del nuevo proyecto.

Tabla 6

Forma de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Efectivo	\$ 23.608,07	100%	
Recursos propios	\$ 23.608,07		100%

Nota: El capital total será aportado por el propietario

5.5. Cálculo de Ingresos.

Por la naturaleza de su giro de negocio cuenta con 2 productos, los cuales varían en su precio, lo que para el cálculo de los ingresos se detallaran en las siguientes tablas cada uno de los productos que se ofrecen, determinando el costo unitario.

Para el efecto se establecen los costos de mano de obra directa e indirecta, servicios básicos, depreciación de maquinaria, equipos, herramienta, bienes inmuebles destinados para la producción, con sus correspondientes rubros de mantenimiento y seguros y materiales indirectos, los cuales se determinan de la siguiente manera.

Tabla 7

Costo de producción de video juegos de estreno

Descripción	Costos mensuales	Ventas mensuales	Costo unitario
Materiales indirectos	\$ 182,30	100	\$ 1,82
Mano de Obra Directa	\$ 521,16	100	\$ 5,21
Servicios básicos de producción	\$ 30,40	100	\$ 0,30
Arriendos	\$ 237,50	100	\$ 2,38
Depreciaciones de producción	\$ 23,18	100	\$ 0,23
Seguros de equipos e instalaciones	\$ 4,08	100	\$ 0,04
Mantenimiento de equipos e instalaciones	\$ 4,08	100	\$ 0,04
Costo unitario del producto	\$ 1.002,70		\$ 9,99

Nota: La empresa no produce videos, por lo cual se incluyen los costos para la venta de juegos.

Tabla 8

Costos de producción de video juego

Descripción	Costos mensuales	Ventas mensuales	Costo unitario
Materiales indirectos	\$ 201,49	140	\$ 1,44
Mano de Obra Directa	\$ 576,02	140	\$ 4,11
Servicios básicos de producción	\$ 33,60	140	\$ 0,24
Arriendos	\$ 262,50	140	\$ 1,88
Depreciaciones de producción	\$ 25,62	140	\$ 0,18
Seguros de equipos e instalaciones	\$ 4,51	140	\$ 0,03
Mantenimiento de equipos e instalaciones	\$ 4,51	140	\$ 0,03
Costo unitario del producto	\$ 1.108,25		\$ 7,88

Nota: Los cálculos corresponde a la producción o venta mensuales

Una vez realizado el cálculo del costo unitario para la producción, se puede determinar el precio de venta necesario para que este proyecto tenga un margen de ganancia. El margen de utilidad se calcula para cada producto, con esto la empresa está en capacidad de cubrir sus costos y gastos y adicionalmente tener una ganancia sobre la inversión.

Tabla 9*Estimación de los ingresos mensuales*

SERVICIOS	Producto	Costo Unitario	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Productos elaborados	Precio de venta unitario
			%	\$			
Video juego de estreno	1	\$9,99	200,42%	\$ 20,01	\$ 2.999,85	100,00	\$30,00
Video juego vip	1	\$7,88	217,10%	\$ 17,12	\$ 3.499,95	140,00	\$25,00
Total	1				\$ 6.499,80	240,00	

Nota: La estimación corresponde a los ingresos mensuales

Con los datos detallados en la Tabla 69, se calcula el costo mensual de producción y el precio de venta de cada uno de los 2 productos que se comercializarán, en la misma se ha estimado la venta de 100 video juego de estreno y de 140 video juego vip, determinando de esta manera los ingresos mensuales de USD \$ 6.499,80; por la venta de 240 video juegos.

5.5.1. Proyección de los ingresos

Para la proyección de los periodos futuros, y para calcular el crecimiento de las ventas se tomó en cuenta el índice de crecimiento de ventas de motocicletas, en este caso de 18%, de acuerdo a las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Por otro lado, para calcular el incremento anual del precio se tomó en cuenta el índice promedio de la inflación de los últimos 5 años que se determinó de 0,04% de acuerdo al boletín técnico de diciembre 2020 (INEC, 2020).

Tabla 10*Proyección de los ingresos*

PRODUCTO	Cant.	Precio unitario	Total año 1	Cant.	Precio unitario	Total año 2	Cant.	Precio unitario	Total año 3	Cant.	Precio unitario	Total año 4	Cant.	Precio unitario	Total año 5
Video juego de estreno	1.200	30,00	36.000	1.416	30,01	42.496	1.671	30,02	50.165	1.972	30,03	59.217	2.327	30,05	69.902
Video juego vip	1.680	25,00	42.000	1.982	25,01	49.579	2.339	25,02	58.525	2.760	25,03	69.086	3.257	25,04	81.553
TOTALES	2.880		78.000	3.398		92.075	4.010		108.690	4.732		128.303	5.584		151.455

Nota: Las ventas corresponde al primer año y su proyección a los siguientes años.

Con estas consideraciones, en la Tabla 70 se estima que para el periodo 1 venderán 2.880 productos, con un ingreso total de USD \$78.000,00; con la proyección estimada para el periodo 5 las ventas serán de 5.584 productos, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$151.455,00. El precio como se observa un aumento muy leve, tomando en cuenta que la inflación no incide en el precio del producto.

5.6.Punto de Equilibrio

Para (Itaú, 2019) el punto de equilibrio tiene la siguiente definición:

El cálculo del punto de equilibrio es un elemento esencial en cualquier tipo de negocio, porque permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos variables y los costos fijos (gastos). Pues una empresa, en su punto de equilibrio, contará con un beneficio igual a cero, en donde no perderá dinero, pero tampoco lo ganará. El punto de equilibrio es una herramienta estratégica clave al momento de tener claro cuál es la solvencia de un negocio.

A continuación, se procede a calcular el punto de equilibrio del negocio, tanto en dólares vendidos como en unidades producidas.

Tabla 111.

Datos para el punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	Fijo	Variable	Costo total
Costos	\$ 6.791,82	\$ 18.539,56	\$ 25.331,38
Gastos de Administración	\$ 19.753,52	\$ -	\$ 19.194,32
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 14.606,80	\$ 14.606,80
SUMAN	\$ 26.545,34	\$ 33.146,36	\$ 59.132,50
Ingresos totales			\$ 78.000,02
Unidades de producto			2.880
Precio unitario de venta			\$ 27,08
Costo Variable Unitario			\$ 11,51

Nota: Las cifras corresponden primer año de operaciones

Para conocer el punto de equilibrio por cada producto se utilizará el Método del margen de contribución ponderado, que permitirá conocer las unidades de producción que se deben elaborar, la misma que se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 1
Punto de equilibrio por producto

PRODUCTO	Cantidades Proyectadas	Precio Unitario	Costo Var. Unitario	Marg. Contr. Unitario C - D	% part. cada/producto B/Total B	Marg. Contr. Ponderado E*F	PE (Unidades Servicio) PEQ General*F	PEM (Unidades Monetarias) H*C	Total contribución marginal E*H	
Video juego de estreno	1.200	30,00	11,51	18,49	41,67%	7,70	710	21.305,57	13.131,94	
Video juego vip	1.680	25,00	11,51	13,49	58,33%	7,87	994	24.856,49	13.413,40	
	2.880				100,00%	15,57	1.704	46.162,05	26.545,34	
								Total contribución marginal	26.545,34	
								Comprobación del Punto de Equilibrio =	(-) Costos Fijos	26.545,34
								(=) Utilidad	0,00	

Nota: El cálculo del punto de equilibrio se basa en los dos tipos de productos que en la empresa se venderán.

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{Costo Variable unitario} / \text{Precio de venta Unitario})}$$

$$PE = \frac{26.545,34}{1 - (11,51/27,08)}$$

$$PE = \frac{26.545,34}{0,58}$$

PE = 46.162,05 dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{Precio de venta Unitario} - \text{Costo de venta unitario})}$$

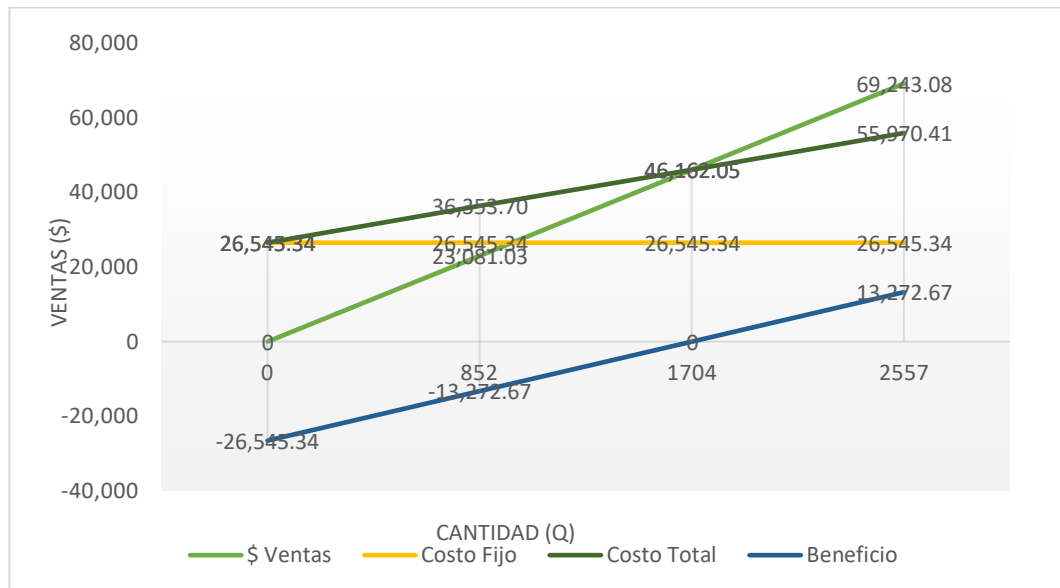
$$PE = \frac{26.545,34}{27,08 - 11,51}$$

$$PE = \frac{26.545,34}{15,57}$$

PE = 1.704 Video juegos

Figura 28

Punto de Equilibrio



Fuente: Gestión de Investigación

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 1.704 video juegos anuales. Las cifras calculadas en el punto de equilibrio nos dan a entender que, llegado a estos números, los ingresos que obtiene el negocio se igualan a los costos y gastos. A partir del siguiente dólar representa ganancia.

5.7.Estado de Resultados Proyectado

Según Itaú (2019) el estado de resultados tiene la siguiente definición:

Un estado de resultados en un resumen que muestra de forma ordenada y detallada cómo se obtuvo el resultado del ejercicio. La información detallada en el Estado de Resultados entrega a los socios del negocio información precisa y eficaz, que permite identificar en qué sectores o partidas hay que trabajar que los recursos sean más eficientes.

Tabla 12*Estado de Resultados Proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	78.000,02	92.075,00	108.689,78	128.302,68	151.454,69
Venta de video juegos	78.000,02	92.075,00	108.689,78	128.302,68	151.454,69
(-) Costo de producción	25.331,38	25.338,50	25.345,63	25.352,76	25.359,89
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	52.668,64	66.736,49	83.344,15	102.949,92	126.094,80
(-) Gastos de venta	14.606,80	14.612,35	14.617,90	14.623,46	14.629,01
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	38.061,84	52.124,14	68.726,25	88.326,46	111.465,79
(-) Gastos Administrativos	19.753,52	19.760,81	19.768,11	19.775,41	19.775,48
(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL	18.308,32	32.363,33	48.958,14	68.551,05	91.690,31
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	18.308,32	32.363,33	48.958,14	68.551,05	91.690,31
(-) 15% Participaciones trabajadores	2.746,25	4.854,50	7.343,72	10.282,66	13.753,55
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	15.562,07	27.508,83	41.614,42	58.268,40	77.936,76
(-) 25% Impuesto a la Renta	3.890,52	6.877,21	10.403,60	14.567,10	19.484,19
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	11.671,55	20.631,62	31.210,81	43.701,30	58.452,57

Nota: Los cálculos se basan en los ingresos y gastos programados para el primer año de operaciones y su proyección

El estado de Resultados, también conocido como “estado de pérdidas y ganancias” está realizado según las normas contables. Permite conocer si el negocio genera utilidad o pérdida. En la proyección a 5 años, se observa que la utilidad del ejercicio para el primer año es de \$ 11.671,55 y para el último año proyectado se refleja un incremento, quedando en un valor de utilidad de \$ 58.452,57. Estos números fríos, no dicen otra cosa que el proyecto será rentable una vez que se lo aplique y se lo ponga en marcha, los valores son racionales y sostenibles en el tiempo.

5.8. Flujo de Caja

En la contabilidad financiera de una empresa, el flujo de caja es uno de los indicadores más importantes, ya que brinda información sobre los ingresos y gastos, permitiendo determinar la solvencia y liquidez del negocio, y su importancia radica en el control del estado de flujo de efectivo, ya que gracias a éste, se puede evaluar la capacidad de un negocio para generar riqueza y ayuda a tomar decisiones estratégicas sobre el funcionamiento de la actividad, su modelo de financiación y las inversiones. (<https://es.eserp.com/>)

En el siguiente flujo de caja se presenta la distribución de movimientos de efectivo que el negocio tendrá en los próximos 5 años. El valor del flujo neto generado cada año, es el saldo líquido con que cuenta el negocio, es decir dinero en efectivo, sin tomar en cuenta las depreciaciones. Consecuentemente para el año 1 se tiene un flujo neto de \$ 7.511,65. A partir del año 2 el flujo ya se vuelve positivo producto de la liquidez que irá teniendo el negocio la cual irá en incremento. En el año 0 se refleja un valor negativo porque es el año donde se recibe la inversión inicial.

Tabla 13

Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A INGRESOS OPERACIONALES		78.000,02	92.075,00	108.689,78	128.302,68	151.454,69
Venta de video juegos		78.000,02	92.075,00	108.689,78	128.302,68	151.454,69
B EGRESOS OPERACIONALES	-23.608,07	58.546,90	58.566,87	58.586,84	58.606,83	58.619,59
Costo de producción		24.745,78	24.752,90	24.760,03	24.767,16	24.774,29
Gasto de Venta		14.606,80	14.612,35	14.617,90	14.623,46	14.629,01
Gastos Administrativos		19.194,32	19.201,61	19.208,91	19.216,21	19.216,28
Muebles y enseres	-1.760,00					
Equipos de Oficina	-1.032,00					
Equipos de computación oficina	-840,00					
Equipos de computación producción	-1.018,00					
Herramientas	-2.419,00					
Gastos de constitución	-3.134,50					
Capital de trabajo	-13.404,57					
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-23.608,07	19.453,12	33.508,13	50.102,94	69.695,85	92.835,11
D INGRESOS NO OPERACIONALES						
E EGRESOS NO OPERACIONALES		6.636,77	11.731,71	17.747,33	24.849,76	33.237,74
15% Participaciones trabajadores		2.746,25	4.854,50	7.343,72	10.282,66	13.753,55
25% Impuesto a la Renta		3.890,52	6.877,21	10.403,60	14.567,10	19.484,19
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	-6.636,77	-11.731,71	-17.747,33	-24.849,76	-33.237,74
G FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-23.608,07	12.816,35	21.776,42	32.355,61	44.846,10	59.597,37
H SALDO INICIAL DE CAJA	-13.404,57	-10.203,50	2.612,85	24.389,28	56.744,89	101.590,99
I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-10.203,50	2.612,85	24.389,28	56.744,89	101.590,99	161.188,36

Nota: En la tabla se advierte el flujo de caja necesario para el inicio de operaciones

Fuente: Gestión de Investigación

5.9.Evaluación Financiera

Dentro de los análisis financieros se consideran los siguientes métodos para evaluar proyectos como las más comunes, cabe mencionar que tienen sus limitantes, pros y contras, por lo que se analizará a través de cinco indicadores financieros, para que la decisión sea basada en los resultados o tendencias más constantes.

5.9.1. Indicadores.

Los cuatro indicadores financieros de rentabilidad que se utilizan con mayor frecuencia para evaluar proyectos de inversión son: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación de inversión.

Como primer elemento de análisis, se deben de calcular los flujos de efectivo o utilidades netas del proyecto; cabe mencionar que, todos los elementos numéricos para los cálculos deben estar en valor presente.

Una vez que los flujos de efectivo son determinados se puede escoger el indicador de rentabilidad que se desea analizar para tomar decisiones a través de su resultado.

A continuación, se presentan los indicadores y que se puede esperar de cada uno de ellos.

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia. (MUÑOZ, 2014)

El valor actual neto representa los beneficios que se obtienen después de recuperar la inversión inicial realizada en el proyecto, a más de los costes de oportunidad.

$VAN > 0$, se acepta

$VAN = 0$, decisión del inversionista

$VAN < 0$, no se acepta

Para evaluar un proyecto de inversión con base en el VAN, se deben de considerar los criterios de análisis del indicador.

Para el cálculo del VAN, se debe establecer la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), que no es más que el rendimiento económico que está dispuesto a recibir el inversionista por el valor dado en el proyecto.

Para el cálculo de la TMAR de acuerdo al autor Gabriel Baca Urbina, (Baca Urbina, 2016) últimos 5 años en base a las cifras oficiales del INEC, las mismas que dan un promedio de 0,04% (INEC, 2020), ya que al considerar este parámetro se asegura que no perderá su valor adquisitivo el capital invertido; y además se debe considerar la tasa de interés pasivas efectivas referenciales por plazo vigente hasta enero del 2021, el mismo que se encuentra en 8% de acuerdo a la información económica del Banco Central del Ecuador” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021)

Con el siguiente cálculo se obtiene:

TMAR = Tasa de inflación + Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo

$$\mathbf{TMAR = 0,04\% + 8,00\% = 8,04\%}$$

Con estos datos se procede a realizar el cálculo del VAN con la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+k)^t} - I_0$$
$$VAN = \frac{FINE\ 1}{(1+i)} + \frac{FINE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FINE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FINE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FINE\ 5}{(1+i)^5} - Inv.In.$$

Tabla 14*Cálculos formula VAN*

Años	Flujo de caja	(1 + i) n	Flujos actualizados
0	-23.608,07		
1	\$ 12.816,35	1,08038	\$ 11.862,82
2	\$ 21.776,42	1,1672	\$ 18.656,64
3	\$ 32.355,61	1,2610	\$ 25.657,84
4	\$ 44.846,10	1,3624	\$ 32.916,87
5	\$ 59.597,37	1,4719	\$ 40.489,69
Total de flujo			\$ 129.583,85
VAN =	FLUJOS ACTUALIZADOS - INVERSIÓN		
VAN =	\$ 129.583,85	\$ 23.608,07	
VAN =	\$ 105.975,78		

Nota: Se advierte un VAN positivo, siempre y cuando se cumplan con el plan financiero
Fuente: Gestión de Investigación

De acuerdo al valor obtenido del cálculo del valor actual neto, el mismo se muestra positivo, lo que representa que el proyecto de inversión de la compañía se acepta, de acuerdo al criterio del indicador de evaluación financiera VAN.

5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el autor (Sevilla, 2020) “Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero”.

Este concepto se lo aprecia desde el punto de vista matemático, y desde el análisis financiero se tendrá que, la TIR no es nada más ni nada menos, que la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí. Para su cálculo, se utilizan los flujos netos de efectivo, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

Si la TIR es mayor que la TMAR, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que la TMAR, se rechaza el proyecto

$$VAN = -I_0 \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

$$= -I_0 + \frac{F1}{(1+TIR)} + \frac{F2}{(1+TIR)^2} + \frac{F3}{(1+TIR)^3} + \frac{F4}{(1+TIR)^4} + \frac{F5}{(1+TIR)^5} = 0$$

Tabla 15

Cálculo formula TIR

AÑO	FLUJO NETO CAJA	(1+I)^T
0	-23.608,07	-23.608,07
1	12.816,35	6.775,72
2	21.776,42	6.086,51
3	32.355,61	4.781,04
4	44.846,10	3.503,39
5	59.597,37	2.461,40
TIR	89,15%	0,00

Nota: El TIR es muy positivo, considerando que la empresa no invierte en su producción
Fuente: Formula TIR Excel

De acuerdo al cálculo, se obtiene una TIR del 89,15%, siendo mayor al TMAR del 8,04%, por lo tanto, de acuerdo al criterio del indicador de evaluación financiera TIR, se acepta el proyecto.

5.9.1.3. Costo beneficio

La razón beneficio/costo (B/C): de acuerdo al autor (Díaz, 2017) “Su cálculo se basa en la relación entre el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original”. este índice se define como la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto.

Por cada unidad invertida, se espera la misma unidad y un excedente. Se actualizan los ingresos y costos, además de añadir la inversión, y después de hacer el cálculo que marca la fórmula, esperando un rendimiento mayor a la unidad

La fórmula de la relación costo-beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

Tabla 16**Calculo Valor Actual de los ingresos y egresos netos (VAI) (VAC)**

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1	78.000,02	72.196,84	59.691,70	55.250,65
2	92.075,00	78.883,95	59.711,67	51.157,13
3	108.689,78	86.190,44	59.731,64	47.366,89
4	128.302,68	94.173,69	59.751,63	43.857,47
5	151.454,69	102.896,37	59.764,39	40.603,16
Total		434.341,29		238.235,29

Nota: Los datos corresponden a cifras actualizadas para el primer año

$$C/B = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$C/B = \frac{434.341,29}{238.235,29}$$

$$C/B = 1,82$$

Fuente: Formula Costo-Beneficio Excel

De acuerdo a los datos que se muestran en la tabla del cálculo, se puede apreciar que el costo beneficio del presente proyecto es de \$ 1,82, y este es mayor a 1, entonces, cuando la relación beneficio costo sea mayor que 1, el proyecto es aceptable, es decir que por cada dólar que se invierta se obtiene una ganancia de \$ 0,82 centavos de dólar americano.

5.9.1.4. Período de Recuperación

El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones. (Morales, 2017).

Este instrumento permite medir el tiempo en el que se recupera el costo de la inversión inicial, tomando en cuenta la inversión inicial, y los flujos de efectivo netos (FEN). Para este caso los flujos de ingresos no son iguales, se sumarán los flujos que se han generado hasta que se igualen a la inversión inicial.

Tabla 17
Período de Recuperación

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	0,00	12.816,35	21.776,42	32.355,61	44.846,10	59.597,37
Flujo acumulado	-23.608,07	-10.791,72	10.984,71	43.340,32	88.186,42	147.783,79
PRI anterior al cambio de signo		1		Años	Meses	Días
Flujo acumulado periodo 1		10.791,72		1	12 x 0,50	
Flujo de Caja periodo 2		21.776,42		1	5,95	
Flujo acumulado periodo 1 / Flujo de caja periodo 2		0,50		1	5	30 x 0.95
PRI		1,50		1	5	28

Nota: Los cálculos indican el período en que se recuperará la inversión.
Fuente: Formula PRI Excel

De acuerdo al cálculo realizado en esta tabla el periodo de recuperación de la inversión de la compañía se ha determinado en 1 año 5 meses y 28 días, lo que garantiza la inversión en el presente proyecto ya que el capital se recuperará en un corto plazo.

CONCLUSIONES

Según la investigación y los datos obtenidos mediante la encuesta, se advierte que existe un mercado amplio y lucrativo para los video juegos online, especialmente en las personas jóvenes, además el mercado aún no está muy desarrollado en el Ecuador.

Las tiendas virtuales, tienen una gran ventaja frente a las tiendas tradicionales, sobre todo porque el cliente puede mirar el producto que desee durante el tiempo que desee, siendo éste un factor a considerar tanto para la publicidad como para la promoción de los mismos.

Se concluye que la administración de una tienda virtual, es mucho más sencilla, en comparación con una tradicional, dependiendo del tamaño de la empresa el número de empleado es mucho menor a las demás, pero debe mantenerse un control permanente de las funciones tecnológicas para su buen funcionamiento.

Se puede concluir, que la legislación ecuatoriana, está iniciando los procesos para el establecimiento de empresas virtuales, por el momento, se debe seguir con los modelos tradicionales para la legalización.

De acuerdo a los cálculos de los distintos estados financieros y el tamaño de la inversión, se puede observar que el proyecto es viable, si comparan los \$27.198,53 de inversión inicial, frente a los \$930.50,90 que representan el VAN, esto debido, sobre todo, a que el producto es digital y no físico, además que está respaldado por los fabricantes originales, lo que le da un plus mayor frente a la competencia.

RECOMENDACIONES

Debe mantenerse un sondeo o estudio periódico sobre las tendencias del mercado, además de explorar otros posibles proveedores de los productos, para de esta forma garantizar una mayor variedad en la oferta de la empresa.

Es importante tener el apoyo de soporte técnico externo, para que trabaje en conjunto con el soporte interno, especialmente por el incremento de ataques vía online, este permitirá a la empresa desarrollar sus actividades con mayor seguridad.

Es recomendable, que la administración de la empresa, mantenga capacitado al personal de manera periódica, esto permite que el cliente reciba una atención personalizada y profesional cada vez que visite la tienda virtual.

Se recomienda mantenerse expectante sobre los posibles cambios en la legislación ecuatoriana, sobre el funcionamiento y aspectos tributarios de las tiendas virtuales, para evitar los inconvenientes legales o tributarios que suelen ser frecuentes por el desconocimiento de la actualización de las leyes que rigen a las empresas.

Es recomendable que la empresa mantenga el nivel de ventas programado, o incluso incrementarla en la medida de lo posible, es lógico pensar que en poco tiempo se va a incrementar la competencia, todo dependerá de la calidad de los productos, estrategias de comercialización y de los recursos económicos y financieros para mantenerse en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCSA. (s.f. de Noviembre de 2014). *controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/REFORMA-XXI-RESOLUCION-234.pdf>
- Baca Urbina, G. (2016). *Ingeniería Financiera*. México: PATRIA.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Enero de 2021). *TasasVigentes*. Obtenido de documentos/Estadísticas/SectorMonFinTasasInteres: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadísticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Calderón, A., Mamani, M. (s.f. de s.f de 2017). *repositorio.utp.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/729>
- Castro, A. y. (2014). *Planeación Financiera*. Mexico: Grupo Editorial Patria .
- COMERCIO, E. (19 de DICIEMBRE de 2019). *ICE*.
- Díaz, A. A. (2017). Relación Costo Beneficio . *Universidad de la Habana Cuba*. <https://es.eserp.com/>. (s.f.).
- IMDQ. (11 de Febrero de 2011). *portalunicodetramitesciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>
- INEC. (2010). *ecuadorencifras.proyecciones*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (27 de ENERO de 2017). *El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- INEC. (24 de MARZO de 2019). DESEMPLEO EN EL ECUADOR. pág. 1.
- INEC. (Diciembre de 2020). *Boletin_tecnico_12-2020-IPC.pdf*. Obtenido de documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/DiciemBolein_tecnico_12-2020-IPC.pdfbre-2020/
- INEC. (s.f. de s.f. de 2020). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kohler., E. (s.f.). La Depreciación.
- Kotler, P. (2005). *Promonegocios.net*.

- LIDERES. (11 de MAYO de 2020). *LIDERES*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/negocios-comercio-electronico-pandemia-aislamiento.html>
- Morales, V. V. (2017). Payback o Plazo de recuperación . *Economipedia*.
- Muñoz, M. P. (2014). *Indicadores Financieros*. Chile.
- Orozco, J. d. (2016). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Bogota: Ecoe ediciones .
- Raffino., M. E. (2020). *Concepto.de*.
- Rivera, M. (25 de Noviembre de 2019). *unesum*. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2023>
- Sevilla, A. (14 de 1 de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- SUPERCIAS. (s.f. de s.f de 2020). *supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Torre, P. &. (2016).