



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INTRODUCIR LA VENTA  
ELECTRÓNICA DE FIGURAS DE COLECCIÓN A TRAVÉS DE  
LA PÁGINA WEB DEL CYBER.COM&VIDEOJUEGOS AL  
TÉRMINO DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016.**

**AUTORA:**

**Villón Núñez, Paola Elizabeth**

**TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**MODELO DE NEGOCIO**

**TUTORA:**

**Garcés Silva, Magaly Noemí, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Paola Elizabeth, Villón Núñez, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

**TUTORA**

---

**Magaly Noemí, Garcés Silva, Mgs**

**DIRECTOR DELA CARRERA**

---

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval**

**Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Paola Elizabeth, Villón Núñez

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para introducir la venta electrónica de figuras de colección a través de la página web del Cyber.com&Videojuegos al término del segundo semestre del año 2016** previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

**Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016**

**LA AUTORA**

---

**Paola Elizabeth, Villón Núñez**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Paola Elizabeth, Villón Núñez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de negocios para introducir la venta electrónica de figuras de colección a través de la página web del Cyber.com&Videojuegos al término del segundo semestre del año 2016** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016**

**LA AUTORA**

---

**Paola Elizabeth, Villón Núñez**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco primero a Dios por sobre todas las cosas principalmente por la salud y la vida.*

*A mi madre Sra. Elsa Núñez, porque sin su apoyo incondicional desde mi niñez no fuese quien soy, y ella ha sido mi principal empuje en la realización de este trabajo de titulación.*

*A mis abuelos Sra. Eufrosina Guale y Sr. Indulecio Núñez ya que con su silencio y una sencilla sonrisa supieron decirme que también estaban conmigo y me apoyaban en todo momento durante la elaboración de este plan de negocios.*

**Paola Elizabeth Villón Núñez**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo de titulación a mi madre Sra. Elsa Núñez ya que si tuviese que interpretar el significado de la palabra incondicional, me bastaría solo decir su nombre.*

*Por tu amor incondicional durante toda mi vida.*

**Paola Elizabeth Villón Núñez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

**TUTORA:**

---

**Garcés Silva, Magaly Noemí, Mgs**

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVO ESPECÍFICO .....	9
CAPITULO I.....	10
SEGMENTACION DE MERCADO.....	10
1.1. Mercado Meta.....	11
1.2. Macro segmentación .....	11
1.3. Micro segmentación.....	14
1.4. Perfil del consumidor .....	16
CAPITULO II.....	19
INVESTIGACION DE MERCADO.....	19
2.1. Análisis PESTA.....	19
2.1.1. Factores Políticos .....	20
2.1.2. Factores Económicos .....	22
2.1.3. Factores Sociales .....	24
2.1.4. Factores Tecnológicos .....	26
2.1.5. Factores Ambientales.....	27
2.2. Análisis PORTER .....	28
2.2.1. La amenaza de nuevos entrantes. ....	29
2.2.2. El Poder de negociación de los clientes. ....	31
2.2.3. El Poder de la negociación de los proveedores. ....	32
2.2.4. Productos Sustitutos.....	32
2.2.5. Rivalidad entre los competidores. ....	33



2.3. Población y Muestra .....	33
2.3.1 Población.....	33
2.3.2. Muestra .....	34
2.3.3. Técnica de Muestreo.....	35
2.4. Selección y tamaño de la muestra.....	33
2.5. Presentación de resultados .....	36
2.6. Análisis e interpretación de resultados .....	48
CAPITULO III.....	52
EL PRODUCTO O SERVICIO .....	52
3.1. Características del producto a ofrecer.....	52
3.2. Cadena de Valor.....	59
3.3. ANÁLISIS DAFO.....	63
3.4. ANÁLISIS CAME .....	63
CAPÍTULO IV.....	71
PLAN ESTRATÉGICO.....	71
4.1 Plan de Venta .....	71
4.1.1. Fuerza de ventas.....	76
4.1.2. Promociones de ventas.....	78
4.1.3. Política de pedidos.....	80
4.1.4. Política de crédito y cobranzas .....	82
4.1.5. Garantías .....	84
4.1.6. Política de ventas internas .....	84
4.2. Relación con la Mercadotecnia.....	85
4.2.1.Producto.....	85
4.2.2. Precio .....	86
4.2.3. Plaza .....	87
4.2.4. Promoción .....	87
CAPÍTULO V.....	90
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	90
5.1. Determinación de la inversión .....	90
5.2. Fuentes de financiamiento.....	91
5.3. Presupuesto de ingresos y costos.....	91
5.4. Factibilidad financiera .....	93
5.5. Análisis de sensibilidad.....	94

5.6. Seguimiento y evaluación.....	95
CAPÍTULO VI.....	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	96
6.1. Base Legal.....	96
6.2. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo con el Plan del Buen Vivir.....	98
CONCLUSIONES .....	99
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS.....	103

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Micro segmentación Cyber.com&videojuegos .....	16
Tabla 2 Perfil del consumidor.....	18
Tabla 3 Análisis PESTA.....	19
Tabla 4 Aranceles COPCI, 2015.....	20
Tabla 5 Sobre tasas para importación año 2016 .....	21
Tabla 6 Estructura social de empleo y subempleo.....	23
Tabla 7 Detalle de consumo por división .....	24
Tabla 8 Personaje favorito .....	36
Tabla 9 Conocimiento sobre figuras de escala .....	38
Tabla 10 Lugar de venta de figuras .....	39
Tabla 11 Principales locales de venta.....	40
Tabla 12 Conocimiento de página web.....	41
Tabla 13 Principales páginas web conocidas de venta de figuras .....	42
Tabla 14 Decisión de compra .....	43
Tabla 15 Aspectos de las figuras para comprar.....	44
Tabla 16 Inversión en figura de colección.....	45
Tabla 17 Disposición de dinero para compra.....	46
Tabla 18 Frecuencia de compra .....	47
Tabla 19 Detalle de otros.....	47
Tabla 20 DAFO Cyber.com&videojuegos .....	64
Tabla 21 CAME Cyber.com&videojuegos .....	65
Tabla 22 Detalle de estrategias aplicadas .....	72
Tabla 23 Ventas histórica y proyección Cyber.com&Videojuegos .....	73
Tabla 24 Cuota de ventas consolidado Cyber.com&videojuegos .....	74
Tabla 25 Cuota de venta series americanas Cyber.com&videojuegos .....	74
Tabla 26 Cuota de venta series asiáticas Cyber.com&videojuegos.....	74
Tabla 27 Cuota de venta series video juegos Cyber.com&videojuegos .....	75
Tabla 28 Cuota de venta Películas Cyber.com&videojuegos .....	75
Tabla 29 Cuota de venta figuras animadas Cyber.com&videojuegos.....	75
Tabla 30 Perfil del vendedor .....	77

Tabla 31 Cuota anual asignada para vendedores .....	78
Tabla 32 Precios de Figuras de colección .....	86
Tabla 33 Promociones aplicadas al producto .....	89
Tabla 34 Detalle de promoción Cyber.com&Videojuegos.....	89
Tabla 35 Inversión Inicial Cyber.com&videojuegos.....	90
Tabla 36 Ingresos de figuras Cyber.com&Videojuegos .....	91
Tabla 37 Costos en figuras de Cyber.com&Videojuegos.....	92
Tabla 38 Proyección de ventas.....	93
Tabla 39 Flujo de caja Cyber.com&Videojuegos .....	93
Tabla 40 Evaluación financiera Cyber.com&videojuegos .....	94
Tabla 41 análisis de sensibilidad Cyber.com&videojuegos.....	94
Tabla 42 Indicadores de gestión Cyber.com&Videojuegos.....	95

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mecanismo 4x4 - Año 2013 y 2014 .....	8
Gráfico 2 Variación de aranceles 2014.....	10
Gráfico 3 Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses .....	12
Gráfico 4 Razones de uso de internet.....	12
Gráfico 5 Uso de Redes Sociales .....	13
Gráfico 6 Macro Segmentación Cyber.com & video juegos.....	13
Gráfico 7 Página de Ecuador Gamers .....	15
Gráfico 8 Cantidad de personas segmentado por edad y años .....	17
Gráfico 9 Empleo Nacional 2014 .....	23
Gráfico 10 Frecuencia de Uso de Internet a nivel nacional.....	25
Gráfico 11 Uso de Redes Sociales .....	25
Gráfico 12 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	26
Gráfico 13 Las 5 Fuerzas de Porter, Cyber.com&videojuegos .....	28
Gráfico 14 Descripción de aranceles por juguetes.....	29
Gráfico 15 Procesamiento de la información .....	35
Gráfico 16 Personaje favorito.....	36
Gráfico 17. Nombre de personajes favoritos.....	37
Gráfico 18 Conocimiento sobre figuras de escala.....	38
Gráfico 19 Lugar de venta de figuras.....	39
Gráfico 20 Principales locales de venta .....	40
Gráfico 21 Conocimiento de página web .....	41
Gráfico 22 Principales páginas web de venta de figuras .....	42
Gráfico 23 Decisión de compra.....	43
Gráfico 24 Aspectos de figuras para comprar.....	44
Gráfico 25 Inversión en figura de colección .....	45
Gráfico 26 Disposición de dinero para compra .....	46
Gráfico 27 Frecuencia de compra.....	47
Gráfico 28 Detalle global de frecuencia de compra .....	48
Gráfico 29 Marca de Fabricantes Americanos y Japoneses.....	52

Gráfico 30 Personajes animados americanos.....	53
Gráfico 31 Personajes animados japoneses.....	53
Gráfico 32 Control SENA E.....	54
Gráfico 33 Serie animada americana Marvel.....	55
Gráfico 34 Serie animada japonesa DragonBall .....	55
Gráfico 35 Personajes videojuegos .....	56
Gráfico 36 figuras de escala de películas .....	57
Gráfico 37 Figura de caricaturas.....	57
Gráfico 38 Cadena de Valor Cyber.com&videojuegos.....	59
Gráfico 39 Actividades de Apoyo en la cadena de valor.....	62
Gráfico 40 Creación página web.....	66
Gráfico 41 Club virtual .....	66
Gráfico 42 Local Cyber.com&Videojuegos .....	67
Gráfico 43 Promociones varias.....	68
Gráfico 44 Publicidad Pagada en red social Facebook.....	68
Gráfico 45 Comiteca Muy Ilustre Municipal de Guayaquil.....	69
Gráfico 46 Esquema de plan de referidos.....	69
Gráfico 47 Web Gallery.....	70
Gráfico 48 Cuponera de promoción .....	71
Gráfico 49 Detalle de Objetivo General .....	71
Gráfico 50 Esquema de promoción de ventas .....	79
Gráfico 51 Promociones Cyber.com .....	80
Gráfico 52 Diagrama de política de pedidos .....	82
Gráfico 53 Diagrama de política de cobranza .....	84
Gráfico 54 Ciclo de vida de figuras de colección .....	86
Gráfico 55 Imagen de la empresa.....	87

## RESUMEN

El objetivo principal de este plan de negocios es realizar un estudio de factibilidad sobre la introducción de la venta de figuras de colección a nivel nacional a través de la creación de una página web exclusiva de venta de figuras de colección en el país ya que actualmente no existen en el país páginas web exclusivas para la comercialización de estas figuras. Actualmente la adquisición de figuras de colección se desarrolla únicamente en tiendas físicas por lo general en centros comerciales a precios altos y en ciertas páginas web o redes sociales mediante un comercio informal lo que ha dificultado a los aficionados y coleccionistas a adquirir las figuras de colección de su interés. Para el levantamiento de información se desarrolló una encuesta al principal grupo de coleccionistas de figuras del país con la finalidad de conocer sus preferencias y necesidades a satisfacer. Una vez realizada la tabulación de las encuestas y realizado el estudio de factibilidad se determinó que este plan de negocios es factible y sí incrementará la rentabilidad para Cyber.com&Videojuegos.

**Palabras claves:** Coleccionistas, completistas, figuras, venta electrónica, muñecos, y aficionados.

## **ABSTRACT**

The main aim of this business plan is to conduct a feasibility study on the introduction of the sale of collectible figurines nationwide through the creation of a dedicated website selling collectible figurines in the country as currently there pages exist in the country exclusively for the marketing of these figures web. Currently the acquisition of collectible figurines develops only in physical stores usually in shopping malls and high prices in certain web pages or social networks through an informal trade that has made it difficult for fans and collectors to acquire the collection figures interest. For the collection of information a survey was developed the main group of collectors figures of the country in order to meet your preferences and needs to be satisfied. Once the tabulation of surveys and conducted the feasibility study it was determined that this business plan is feasible and increase profitability for itself Cyber.com & Gaming.

**Keyword:** Collectors, completists, figures, electronic sales, dolls and fans



## INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio, desarrolla la introducción de la venta de figuras a escala, de diversos personajes animados, a nivel nacional, más conocidos en el país como “Figuras de colección”, mediante, el desarrollo de la venta electrónica en Cyber.com&Videojuegos de La Libertad provincia de Santa Elena, el mismo que permitirá su viabilidad.

Con la finalidad de facilitar la comprensión del contenido de este trabajo, se debe tener en consideración el significado de los siguientes términos: “Coleccionista”, que es la denominación que se da a las personas que tienen la afición de obtener, organizar y exhibir determinados objetos de una misma categoría o categorías similares, y, del término “Completista” que es la denominación que se da a las personas que tienen la afición de completar todos los elementos de una misma categoría.

De esta manera, un “coleccionista”, puede no ser precisamente un “completista” y seguir vinculado en la actividad del coleccionismo de elementos de cualquier interés en particular.

Por la amplitud de preferencias e intereses, el coleccionismo es muy diverso, y con el transcurso de los años, ciertas categorías se han destacado más que otras por generar mayor interés en mayor grupo de personas en todo el mundo.

Ciertas categorías de colección se han desarrollado tanto, que se las catalogan bajo un determinado nombre creado para esa determinada actividad, por ejemplo: numismática (coleccionismo de monedas), notafilia (coleccionismo de billetes), filatelia (coleccionismo de sellos, sobres u otros documentos postales), entre muchas otras.

Otras categorías de colección, no poseen un nombre específico, pero por la cantidad de adeptos e interesados, y la necesidad de intercambiar conocimiento y objetos entre ellos, estos grupos de personas se identifican acorde a su género de interés, por ejemplo: coleccionismo de armas, coleccionismo de arte (pintura, grabados, esculturas), coleccionismo de corchos de vinos, coleccionismo de juguetes, y demás grupos de coleccionismos de diversos intereses.

La actividad del coleccionismo de juguetes, es amplia, y existen diversos grupos de colección acorde a las características de preferencia que posean los juguetes para los aficionados y coleccionistas.

Entre estas preferencias se destacan:

- Antigüedad de los juguetes.
- Procedencia de los juguetes (americanos, japoneses o ánimes).
- Figuras a escala de series animadas televisivas, películas, videojuegos, comics (historietas impresas), etc.

Para el adecuado desarrollo de este plan de negocio, se estructurará su contenido de la siguiente manera:

En el Capítulo 1 se define el mercado meta, y se realiza la macro y micro segmentación del mismo, y para finalizar se analiza el perfil del consumidor.

En el Capítulo 2 mediante el análisis PEST y las 5 fuerzas de PORTER se realiza la investigación de mercado que ayuda a comprobar de la aceptación de este plan de negocio entre los futuros compradores.

En el Capítulo 3 se desarrolla el análisis DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) a Cyber.com&Videojuegos que

permita explotar sus fortalezas y tomar planes correctivos en sus debilidades.

En el Capítulo 4 se desarrolla los planes estratégicos, de ventas y marketing para poder ofrecer de manera más efectiva los productos o figuras de colección al mercado virtual potencial escogido.

En el Capítulo 5 se estudian los detalles de inversión y rentabilidad que conlleva la implementación del presente plan de negocios y, se diagnostica la factibilidad de este proyecto.

En el Capítulo 6 se enfoca la propuesta a las mejoras continuas que necesita cyber.com&videojuegos en imagen, participación de mercado y liquidez, alineados al programa del buen vivir, con la visión de lograr el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el país.

## DESCRIPCIÓN

Cyber.com&Videojuegos es una empresa familiar que se inauguró el 08 de marzo del año 2011 en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena, iniciando sus actividades y brindando sus servicios únicamente como cyber bajo el nombre de Cyber.com.

Entre todos los servicios brindados por el cyber, el uso de juegos en red en Cyber.com se hizo muy demandado entre los usuarios de internet principalmente adolescentes, y jóvenes de manera rápida y progresiva.

Descubriendo este nicho de mercado potencial, al cuarto mes de su inauguración, Cyber.com decide adquirir LCDS de 42" y consolas de PS3 (Play Station 3) para desarrollar una nueva división de entretenimiento dentro de sus instalaciones, y crea su nueva línea de Videojuegos (servicio de renta de tiempo de uso de videojuegos PS3) y, sin dejar de lado su línea inicial de cyber, en julio del año 2011 modifica su razón social de Cyber.com a Cyber.com&Videojuegos como es llamado en la actualidad.

Con el objetivo de impulsar la creación a esta nueva línea de video juegos, Cyber.com&Videojuegos decidió adquirir figuras de colección únicamente de personajes de videojuegos de su portafolio a alquilar en tiempo de uso, y exhibirlos dentro de sus instalaciones.

Esta adquisición de figuras, se implementó únicamente como decoración, y entre los usuarios de la línea de videojuegos y demás visitantes, se hizo popular el conocimiento de existir en La Libertad un local que exhibía físicamente figuras de colección de diferentes videojuegos. Con estas actividades realizadas y gracias a un servicio característico por ser personalizado, eficiente y amable, Cyber.com&Videojuegos siguió creciendo y logró establecerse como empresa, y por la creación de su línea de

videojuegos se consolidó en ese mismo año 2011 como pioneros en entretenimiento de uso de videojuegos Play Station 3 (PS3) en La Libertad y el resto de la provincia de Santa Elena.

Para mantenerse presente en sus clientes, Cyber.com&Videojuegos desarrolló su identidad virtual en la red social de Facebook, para publicar y comunicar sus servicios y actividades a realizar, como campeonatos de fútbol PS3, adquisición de nuevos juegos, y también compartir imágenes de sus figuras de colección en exhibición para hacer más atractivas las visitas a sus instalaciones.

Con esta herramienta social de gran alcance, Cyber.com&Videojuegos logró captar la atención de más personas vinculadas al entretenimiento de videojuegos, ya no solo a nivel local, sino, de otras ciudades del país ahora de manera virtual, quienes principalmente demostraban interés en las figuras de colección publicadas y además invitaron a Cyber.com&Videojuegos a ser miembro de diferentes grupos sociales virtuales relacionados a videojuegos, comics y diferentes animaciones en general a los que ellos pertenecían.

Es así como Cyber.com&Video juegos descubrió un mercado virtual potencial de fanáticos de diversas animaciones y coleccionistas para desarrollar el presente plan de negocios de introducir la venta electrónica de figuras de colección a nivel nacional entre sus actividades al término del segundo semestre del presente año 2016 que le permita incrementar sus ingresos actuales.

## JUSTIFICACIÓN

Actualmente existe una mayor facilidad y disponibilidad de acceso a internet entre las personas, tanto en sus hogares, como en sus teléfonos celulares y demás dispositivos de conectividad, esto ha ocasionado que los servicios brindados por los cybers ya no sean tan requeridos como en años anteriores cuando se vivía el inicio del auge del internet y su acceso era más limitado.

Esta facilidad actual de acceso a internet ha afectado a Cyber.com&Videojuegos en la demanda de servicios de su línea de cyber, y por ende, en su rentabilidad como empresa, ya que al término del segundo semestre del año 2015 presentó un déficit de hasta el 40% en sus ingresos totales.

Sin embargo, con su línea de video juegos sucede todo lo contrario, ésta, ha desarrollado progresivamente un aporte económico cada vez mayor, al punto de ser el responsable actual del 65% de los ingresos totales del negocio en general, reconociendo que, estos resultados obtenidos de la línea de videojuegos, se han presentado sin explotar sus fortalezas y potenciales descubiertas.

Los negocios que no innovan están destinados a desaparecer en el tiempo o declinar ante los cambios que se presenten en el mercado. Cyber.com&Videojuegos no desea desaparecer como empresa, y quiere mantenerse a la vanguardia de los tiempos actuales, por lo que es preciso fortalecer aún más su línea videojuegos explorando y explotando el mercado virtual potencial descubierto de fanáticos de diversas animaciones y coleccionistas ofreciendo a nivel nacional la venta electrónica de figuras de colección que se fabrican en otros países, razón que dificulta su compra entre los ecuatorianos.

La adquisición de figuras de colección fabricadas en el extranjero, se desarrolla de 2 maneras para los ecuatorianos:

En tiendas físicas de comics por lo general ubicadas en centros comerciales, con precios sumamente elevados de las figuras por incluir todos los costos de mantenimiento y recurso humano que conllevan estas tiendas físicas más los costos de importación.

Y mediante compras virtuales que el aficionado residente en Ecuador realiza en sitios web extranjeros mediante el sistema de envíos 4x4 implementado por el gobierno actual en el año 2008 (4 kilos y máximo \$400,00 dólares por envío), pero que desde el 21 de julio del 2014 se limitó a 5 envíos o un máximo \$1200,00 dólares para el comprador, y el 09 de septiembre del 2014 adicional se le gravó una tasa de \$42,00 dólares por envío.

Estas dos problemáticas han ocasionado que los aficionados y coleccionistas de figuras vean muy limitada su compra ocasionando que este mercado se encuentre mayormente desatendido en la actualidad.

La tendencia de compras de productos fabricados en el extranjero, (dentro de los que se incluirían las figuras de colección), es virtual, gracias al significativo crecimiento del acceso a internet, el auge de las redes sociales, y el desarrollo del comercio electrónico por parte de las empresas, además de las comodidades de locación para el comprador online.

Según datos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) que en su portal web publicó el incremento considerable que se presentó en las compras provenientes del extranjero bajo la modalidad 4x4 de enero a diciembre del año 2013 vs enero a agosto 2014 (antes de las limitantes gravadas).

**Gráfico 1 Mecanismo 4x4 - Año 2013 y 2014**



**Fuente: SENAÉ, 2014**

Por estas razones Cyber.com&Videojuegos se alinea a esta tendencia ecuatoriana de compra electrónica, aprovechando la relación que tiene con el mercado virtual descubierto de aficionados y coleccionistas de figuras, ofertando nuevos productos y servicios, que le permitan recuperarse económicamente y, brindarle a este mercado la importancia que debería tener, para lo cual, ha desarrollado el presente plan de negocios que le permitirá comprobar su factibilidad previo a su implementación.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Incrementar los ingresos económicos de Cyber.com&Videojuegos en un 35% con la introducción de la venta electrónica de figuras de colección a nivel nacional al término del segundo semestre del año 2016.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Estructurar el mercado meta potencial a quienes serán dirigidas todas las estrategias a implementarse por medio de una investigación de mercado.
2. Determinar las necesidades, gustos y preferencias del mercado segmentado para satisfacer la demanda descubierta.
3. Describir el producto, esquema y servicio que se ofrece al cliente, que son las figuras de colección y todo el proceso que conlleva su adquisición.
4. Realizar un estudio FODA de Cyber.com&Videojuegos que permita ofrecer mayores beneficios ante los competidores para proponer las estrategias de ventas que se va a implementar.
5. Realizar un análisis financiero que permita conocer la inversión y rentabilidad de la implementación de este plan de negocio.
6. Establecer una gestión de responsabilidad social que esté de acuerdo con el Plan del Buen Vivir para beneficio de la sociedad.

## CAPITULO I

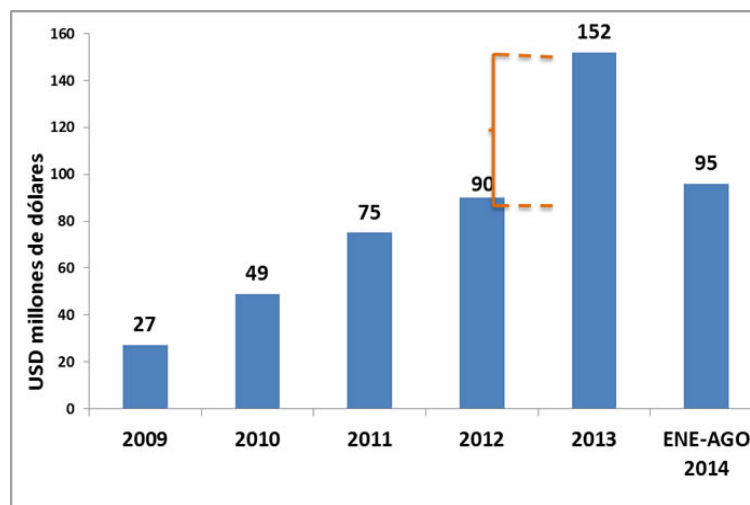
### SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercado inicia desde el descubrimiento de poder introducir la venta electrónica de figuras de colección en personas usuarias de internet en el que se destaquen seguidores de comics o animaciones que ya tengan o no el hábito de realizar compras en línea en diferentes sitios web ya que según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E ha demostrado que los compradores virtuales en el país han sido un mercado creciente.

Según Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA E, (2013)

**“Se tuvo un 69% de incremento anual respecto a 2012 y de 463% en relación al 2009; mientras que para el periodo enero – agosto 2014 hay 95 millones de dólares FOB, alrededor de 6% más que en el mismo periodo, enero – agosto, del 2013 (89,5 millones)”**.

**Gráfico 2 Variación de aranceles 2014**



**Fuente: SENA E**

## **1.1. Mercado Meta**

Para Kotler, (2003, p.123) consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

El mercado meta para este plan de negocios, son los grupos virtuales cerrados de fanáticos de diversos comics que incluyen miembros a nivel nacional de diferentes lugares del país, reunidos bajo el mismo interés en común dentro de las redes sociales.

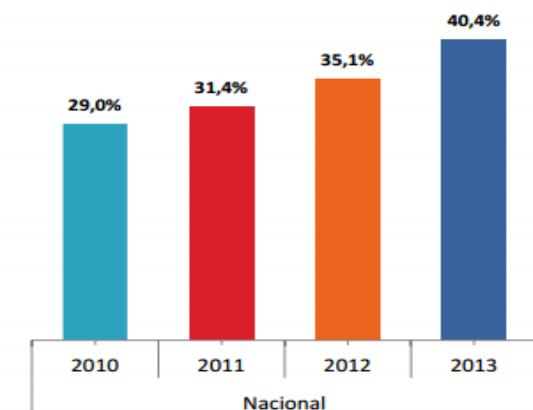
Este plan de negocios tiene como mercado objetivo, el grupo virtual de aficionados a comics con mayor número de miembros existente en Facebook la red social más usada en el Ecuador. Este grupo es Ecuador Gamers y cuenta al momento de la elaboración de este plan de negocios con un total de 6.284 miembros.

## **1.2. Macro Segmentación**

De acuerdo con Garcillán, (2007, p.56) permite establecer una sinergia entre las oportunidades...el objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador, y no desde el punto de vista del productor.

Dado que la venta de figuras de colección se desarrollará de manera virtual, la macro segmentación de mercado incluye a todas las personas con acceso a internet a nivel nacional que, de acuerdo a fuentes del INEC al censo del 2013 comprende el 40.4% de la población total del país de 15'872.755 habitantes, es decir 6'412.593 personas que, según datos del INEC tienen acceso a internet ya sea a través de un dispositivo móvil o internet fijo en casa.

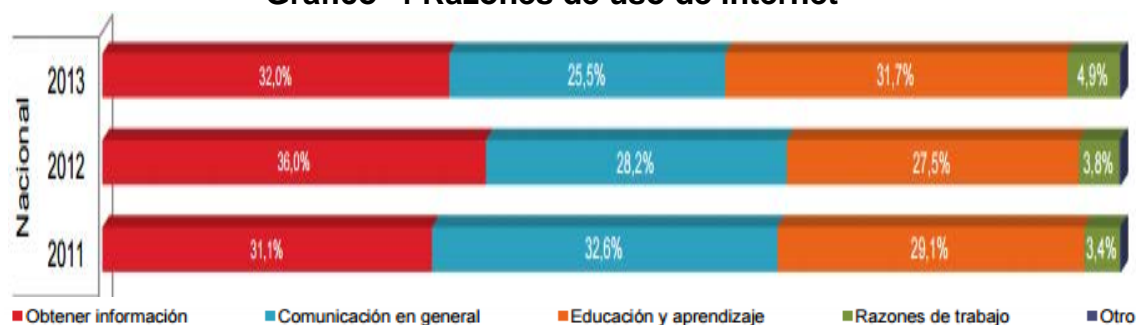
**Gráfico 3 Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses**



**Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDY, (2011 – 2013)**

De este 40.4% de usuarios de internet, el 4.9% de ellas, 314.217 personas, usó el internet para fines distintos a los de búsqueda de información, comunicación, educación y aprendizaje, y razones de trabajo, pudiéndose considerar, bajo el rubro de Otros las compras electrónicas.

**Gráfico 4 Razones de uso de internet**



**Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDY, (2011 – 2013)**

Y, el 6,81% de la población total del Ecuador 15'872.755 habitantes, utiliza redes sociales, es decir 1'080.934 personas.

**Gráfico 5 Uso de Redes Sociales**

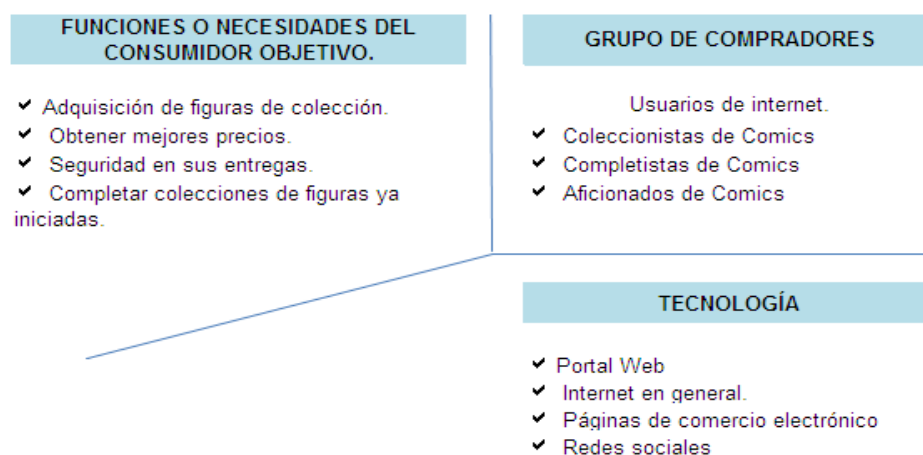


**Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDY, (2011 – 2013)**

Este plan de negocios desea desarrollar la venta electrónica de figuras de colección en el mercado virtual nacional, por lo que dentro de esta macro segmentación se pueden considerar dos tipos de consumidores virtuales.

- El consumidor no comprador: sin poder adquisitivo, pero que si genera una compra. Por ejemplo un estudiante menor de edad que desee tener una figura de su dibujo animado favorito y que pedirá a su familia que le compren la figura que desea.
- El consumidor comprador: que gusta de las animaciones y tiene propiamente el poder adquisitivo para comprarlas.

**Gráfico 6 Macro Segmentación Cyber.com & video juegos**



**Elaborado por: Paola Villón**

Para el grupo de compradores se determinó que sean los siguientes:

- El Comprador Coleccionista: que gusta adquirir varias figuras de diferentes preferencias.
- El Comprador Completista: que gusta adquirir figuras de una misma categoría hasta completar todos los elementos de su interés (colección), pudiendo completar varias y diferentes categorías.
- El Comprador Aficionado: que sin ser un coleccionista o un completista desean adquirir una figura en particular acorde a un gusto propio o ajeno, o necesidad eventual.

Entre las necesidades y funciones de estos compradores se destaca la baja oferta de proveedores confiables, los precios elevados en las tiendas físicas de venta de figuras, y la inseguridad de recibir realmente sus compras en los tiempos estimados.

Los recursos tecnológicos a considerar para atender estas necesidades, serán las páginas web de internet más usadas por los clientes, como páginas comerciales, redes sociales, y canales publicitarios virtuales, adicional a una página web comercial propia.

### **1.3. Micro Segmentación**

En la micro segmentación de mercado se considera el mercado objetivo para este plan de negocios, y son específicamente los grupos virtuales cerrados de fanáticos de diversos comics con miembros de diferentes lugares del país, reunidos bajo el mismo interés en común dentro de las redes sociales.

**Gráfico 7 Página de Ecuador Gamers**



**Fuente: EcuadorGamers**

Para el desarrollo de este plan de negocios se considera como mercado objetivo, el grupo virtual de aficionados a comics y animaciones con mayor número de miembros, reunidos en la red social más usada en el Ecuador, este grupo es Ecuador Gamers que al momento de la elaboración de este plan de negocios cuenta con 6284 miembros en total.

Dentro de ésta micro segmentación se considera las características de los individuos que componen este mercado objetivo, características geográficas, demográficas, socioeconómicas y conductuales a las que se denomina variables de mercado.

**Tabla 1 Micro segmentación Cyber.com&videojuegos**

<b>GEOGRÁFICAS</b>	
•PAÍS:	Ecuador
•REGIÓN:	Indistinto
•PROVINCIA:	Indistinto
•CLIMA:	Indistinto
•TIPO DE POBLACIÓN	Urbana

<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
•EDAD:	De 18 a 65 años.
•SEXO:	Indistinto.
•RELIGIÓN:	Indistinto
•NACIONALIDAD:	Indistinto

<b>SOCIOECONÓMICAS</b>	
•INGRESO:	Mínimo 366 dolares americanos
•INSTRUCCION:	Estudios basicos
•OCUPACIÓN:	Economicamente activos dependientes o independientes.

<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
•CLASE SOCIAL:	Media y Alta
•ESTILO DE VIDA:	Con destreza, acceso y tiempo a uso de servicios básicos tecnológicos.
•PERSONALIDAD:	Coleccionista

<b>CONDUCTUALES</b>	
•BENEFICIOS BUSCADOS:	Acabados óptimos, precio justo, entrega segura.
•TASA DE USO:	Mensual (1 a 3) y eventual.
•NIVEL DE LEALTAD:	Medio / alto

**Elaborado por: Paola Villón**

#### **1.4. Perfil del Consumidor**

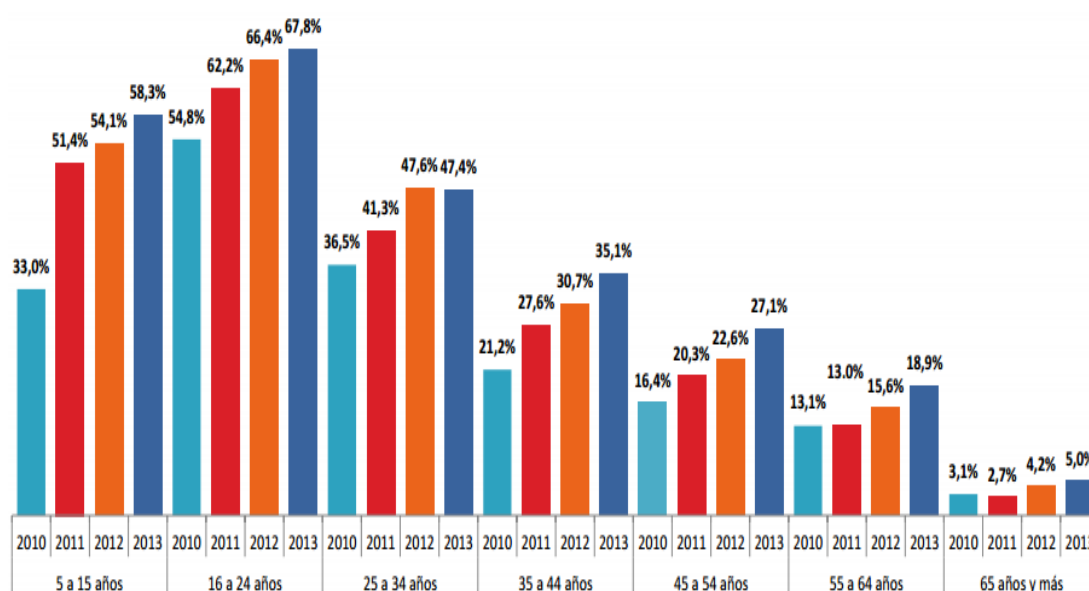
El perfil del consumidor comprador virtual de figuras de colección tiene una edad entre 18 y 65 años de edad, capacidad de laborar y percibir mínimo el salario básico unificado de \$ 366,00 dólares americanos .Este valor salarial se estableció acorde al valor mínimo que tendría una figura de colección que es de \$ 35,00 dólares, correspondiente al 10% de sus ingresos totales, y que les permita adquirir las figuras de colección de su



interés sin afectar considerablemente la provisión de sus necesidades básicas.

La edad se estableció acorde a datos del INEC al 2013 donde se menciona que el uso regular de un computador e internet lo realizan las personas de 5 hasta 65 años de edad.

**Gráfico 8 Cantidad de personas segmentado por edad y años**



**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).**

Al enfocarse este plan de negocios en la venta electrónica para la introducción al mercado de las figuras de colección, se considera dentro del perfil del consumidor un mínimo de instrucción educativa básica que le permita relacionarse con las tecnologías de información y el acceso a internet en general, y que posean un gusto por diversos tipos de animaciones visuales o comics.

**Tabla 2 Perfil del consumidor**

Geográficas	<ul style="list-style-type: none"><li>•Indistintas</li></ul>
Demográficas	<ul style="list-style-type: none"><li>•Edad desde 18 a 65 años de edad.</li></ul>
Socioeconómicas	<ul style="list-style-type: none"><li>•Personas con estudios básicos económicamente activas y con ingresos mínimos de \$ 366,00 dólares mensuales .</li></ul>
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"><li>•De clase media y alta, que guste de comics y animaciones visuales.</li></ul>
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"><li>•Beneficios buscados: Optimos acabos, precio justo y seguridad de entrega.</li><li>•Tasa de uso: Mensual (1 a 3) y eventual.</li><li>•Nivel de lealtad: Medio/Alto</li></ul>

**Elaborado por: Paola Villón**

## CAPITULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1 Análisis PESTA

De acuerdo con Victoria, (2008, p.89)

“El análisis PESTA clasifica en cinco factores los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general. Dichos factores son: Político-Legales, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos y, dada la importancia creciente, algunos autores consideran los problemas del Medio Ambiente como un factor diferenciado, dando lugar a las siglas PESTA”.

Tabla 3 Análisis PESTA

P	<ul style="list-style-type: none"><li>•Factor Político</li><li>•Resolución 011-20115 Salvaguardias.</li><li>•Impuesto ICE.</li><li>•Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador.</li></ul>
E	<ul style="list-style-type: none"><li>•Factor Económico</li><li>•Situación Económica 2016 a nivel país.</li><li>•Índice de empleo y desempleo nivel país.</li><li>•Distribución del gasto de consumo monetario mensual de los ecuatorianos.</li></ul>
S	<ul style="list-style-type: none"><li>•Factor Social</li><li>•La facilidad de acceso a las tecnologías de información en el Ecuador.</li><li>•Incremento de la conducta de compra virtual entre los ecuatorianos.</li></ul>
T	<ul style="list-style-type: none"><li>•Factor Tecnológico</li><li>•El creciente equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos</li><li>•Facilidades de desarrollo de páginas web.</li></ul>
A	<ul style="list-style-type: none"><li>•Factor Ambiental</li><li>•Derechos de los ciudadanos ecuatorianos a la preservación del Medio Ambiente.</li><li>•Material de fabricación.</li></ul>

Elaborado por: Paola Villón

Se realiza el análisis PESTA para estudiar los principales factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales del entorno en general que puedan influenciar a la compañía y afecten en el desarrollo y resultado de este plan de negocios.

### 2.1.1. Factores Políticos

El gobierno ecuatoriano el 06 de marzo del 2015 fijó una sobretasa arancelaria temporal a las importaciones detalladas en la resolución 011-2015.

De acuerdo con El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, (2015) Resolución 011-2015, Artículo primero.

**“Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el anexo de la presente resolución.”**

**Tabla 4 Aranceles COPCI, 2015**

9503003000	- Modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados	45%
9503004000	- Rompecabezas de cualquier clase	45%
9503009100	-- Trenes eléctricos, incluidos los carriles (rieles), señales y demás accesorios	45%
9503009200	-- De construcción	45%
9503009300	-- Que representen animales o seres no humanos	45%
9503009400	-- Instrumentos y aparatos, de música	45%
9503009500	-- Presentados en juegos o surtidos o en panoplias	45%
9503009600	-- Los demás, con motor	45%
9503009900	-- Los demás	45%

**Fuente: COPCI, 2015**

El Servicio de Rentas Internas publicó el 25 de agosto de 2015 en el Registro Oficial 572, la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000593 que establece las normas de aplicación del Impuesto a los Consumos Especiales ICE, a los bienes y servicios nacionales o importados detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, en el cual, los juguetes se mantienen exentos para este impuesto.

De Acuerdo con el Servicio de Rentas Internas, SRI (2015) el Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios, de procedencia nacional o importada, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

El gobierno ecuatoriano el 26 de octubre del 2015 en cumplimiento a la durabilidad de las sobretasas arancelarias impuestas el 06 de marzo del 2015 a fin de salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, presentó ante la Organización Mundial del Comercio OMC su cronograma de desmantelamiento de las mismas, donde se acuerda lo siguiente:

De acuerdo con La Organización Mundial del Comercio, (2015)

- a) Disminuir en 5 puntos porcentuales el nivel de la sobretasa del 45% en enero de 2016;
- b) Eliminar la sobretasa del 5% en abril de 2016, y
- c) Continuar con el desmantelamiento de la medida conforme al siguiente detalle:

**Tabla 5 Sobre tasas para importación año 2016**

Nivel Sobretasa	Año 2016		
	Abril	Mayo	Junio
15%	10,0%	5,0%	0,0%
25%	16,7%	8,3%	0,0%
40%	26,7%	13,3%	0,0%

**Fuente: Organización Mundial del Comercio**

La Constitución de La República del Ecuador el 20 de octubre del año 2008 publicó en el Registro Oficial #449, el Artículo #52 que aún está vigente y decreta que:

Conforme a lo indicado en La Constitución de la República del Ecuador, (2008) las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

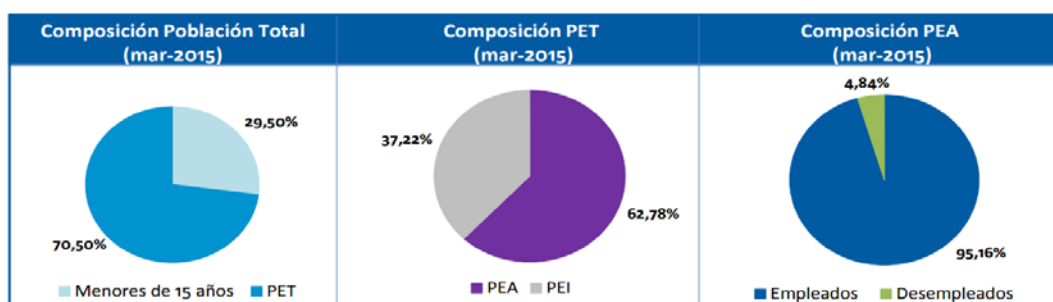
Por lo tanto, la adquisición de figuras de colección independientemente del lugar de su fabricación o procedencia, es respaldada como libre elección de consumo por la Constitución del Ecuador.

### **2.1.2 Factores Económicos**

Para el año 2016, el Banco Central del Ecuador pronostica un crecimiento económico de 1% para finales del año vs 2015. Otras entidades internacionales como el FMI Fondo Monetario Internacional pronostican un crecimiento de 0,4% para el mismo período.

En cuanto a las tasas de empleo y subempleo según cifras del INEC a marzo del 2015, el 70,50% (7,7 millones de personas) de la población total urbana está en edad de trabajar (PET), el 62,78% (4,9 millones de personas) de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa (PEA), y de ésta población económicamente activa, el 95,16% (4,6 millones de personas) tienen empleo.

**Tabla 6 Estructura social de empleo y subempleo**

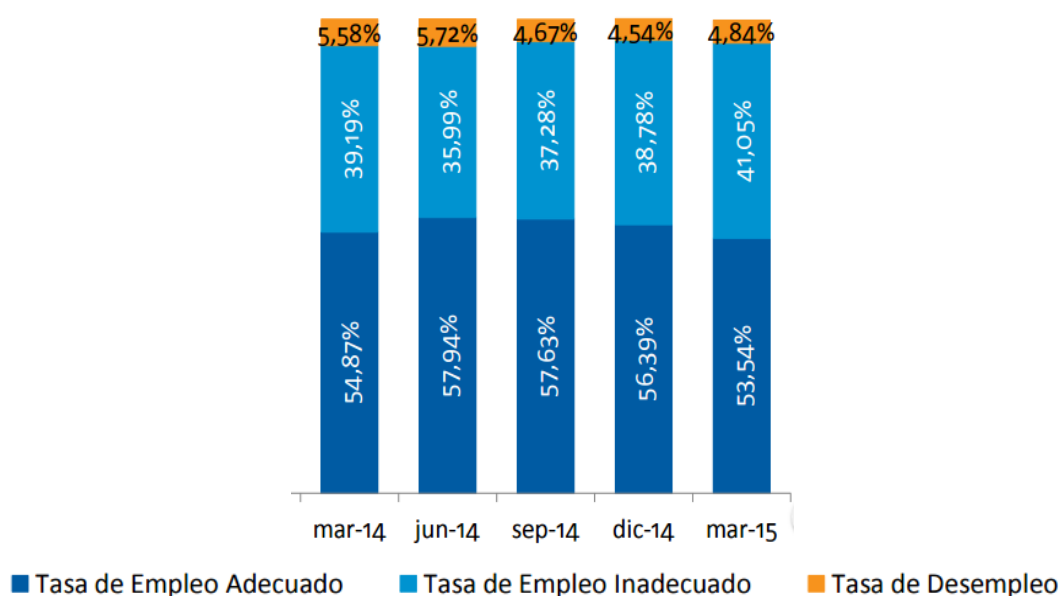


PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

**Fuente: Organización Mundial del Comercio**

En cuanto al desarrollo de empleo y desempleo del área urbana, a nivel nacional según el INEC a marzo del 2015, la tasa de empleo adecuado para el área urbana es de 53,54% (2.605.302 millones de personas) decreciendo un 1.33% vs marzo del 2014, la tasa de empleo inadecuado es de 41,05% (1.997.484 millones de personas) creciendo un 1.86% vs marzo del 2014, y la tasa de desempleo es de 4,84% (2.8 millones de personas) disminuyendo un 0.74% a marzo 2014.

**Gráfico 9 Empleo Nacional 2014**



**Fuente: INEC, 2014**

En cuanto a los ingresos económicos generados en los hogares, de acuerdo a cifras del INEC al año 2013, dentro del gasto de consumo monetario mensual, el ciudadano ecuatoriano, posterior a cubrir sus gastos de alimentación y transporte, sí considera gastos para la adquisición de bienes y servicios diversos, destinando casi el 10% de sus ingresos totales y, también considera gastos de recreación y cultura destinando un 4.6% de sus ingresos totales.

**Tabla 7 Detalle de consumo por división**

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,0</b>

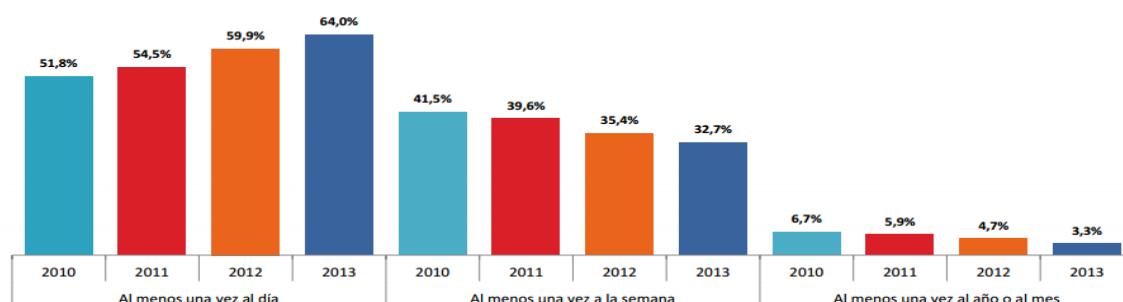
Fuente: INEC, 2013

### 2.1.3. Factores Sociales

Según datos del INEC al censo del 2013, el 64% de la población que usa internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que lo utilizan al menos una vez por semana.



**Gráfico 10 Frecuencia de Uso de Internet a nivel nacional**



**Fuente: INEC, 2013**

Y, como se lo mencionó antes el 6,81% de la población total del Ecuador 15'872.755 habitantes, utiliza redes sociales, es decir 1'080.934 personas.

**Gráfico 11 Uso de Redes Sociales**



**Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDY,(2011 – 2013)**

Referente al hábito de compras por internet de los ecuatorianos al exterior.

Según Diario El Comercio (2014)

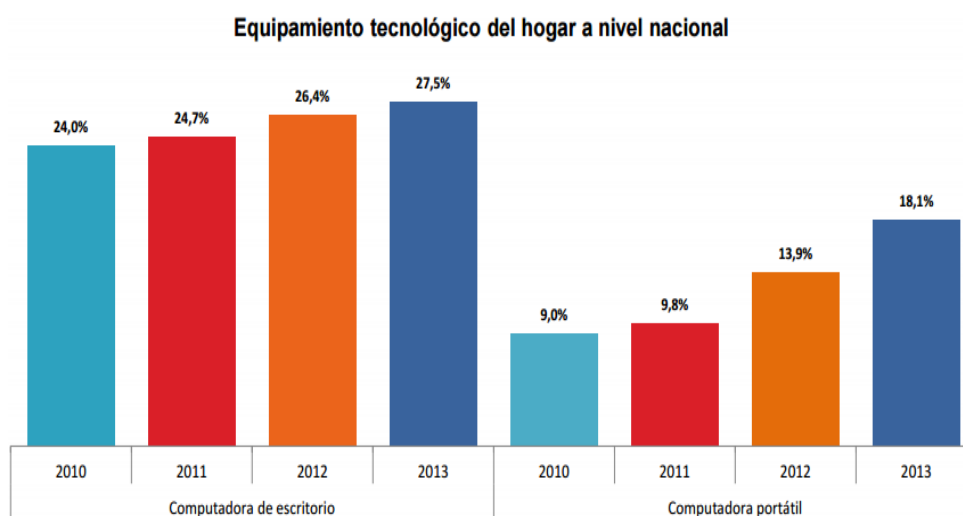
**“Las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) revelan que las compras por esta vía crecieron, entre el 2011 y el 2013, en un 60,4%. Y al revisar las cifras del primer trimestre del presente año (2014), el crecimiento ha sido del 9,2%, respecto a igual período del año pasado.”**

Estos datos confirman que el ecuatoriano ya ha perdido el temor de realizar compras en internet, se educa más, y se involucra cada vez más con el comercio electrónico.

#### 2.1.4. Factores Tecnológicos

Según el INEC al censo del 2013, el 27,5% de los hogares en el Ecuador tiene un computador fijo (escritorio), 3.5% más que en el año 2010. Y el 18,1% de los hogares tiene un computador portátil, 9.1% más que lo registrado en el año 2010.

**Gráfico 12 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional**



**Fuente: INEC, 2013**

Al tratarse este plan de negocios sobre la comercialización electrónica de figuras de colección, las tecnologías que inciden en su desarrollo son en su mayoría virtuales. En la actualidad la forma de desarrollar publicidad y comercio electrónico ha evolucionado de manera que hoy en día existen muchas plataformas que permiten la creación de páginas web para empresas con fines comerciales de manera fácil y sencilla.

### 2.1.5. Factores Ambientales

El Comité de Comercio Exterior del Ecuador COMEX bajo su Resolución No.116 adoptada en sesión el 19 de noviembre de 2013 vigente desde su notificación al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, controla el ingreso al país de mercancías que puedan atentar a los derechos de los ciudadanos, como por ejemplo, el derecho a la salud y a la preservación del medio ambiente.

Según con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI (2013)

**“Garantizar el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor, contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas”.**

Por lo que exige documentación de reconocimiento junto a la declaración aduanera de las mercancías a ingresar con el fin de garantizar el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos ecuatorianos.

También señala el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI (2013), en el artículo 2:

**“El Certificado de reconocimiento será exigible como documento de soporte a la Declaración Aduanera para todas las mercancías embarcadas a partir de la entrada en vigencia de la presente Resolución y del correspondiente Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE-INEN) y de sus posteriores reformas o modificaciones.”**

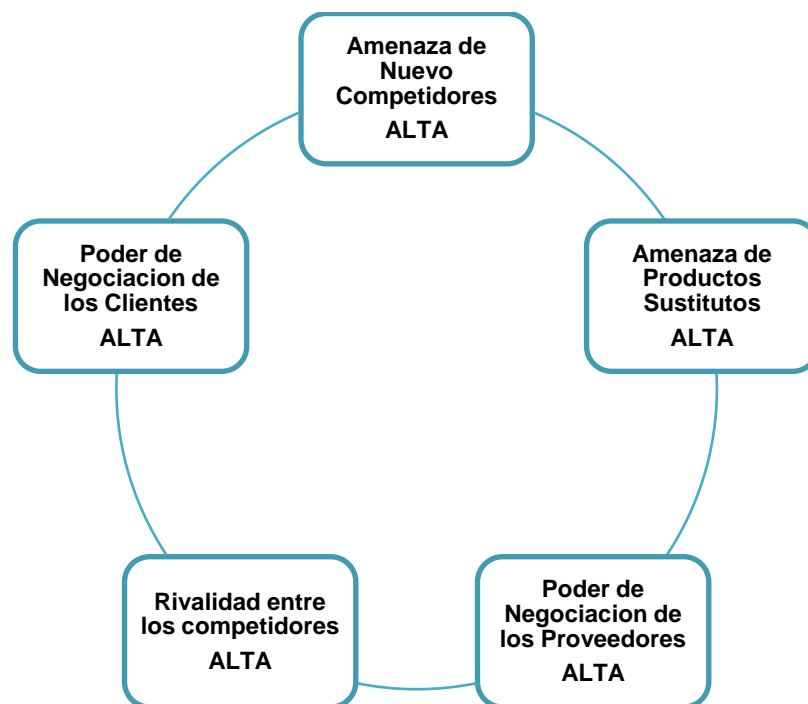
## 2.2. Análisis Porter

De acuerdo con Porter, (2005)

**“La finalidad de la estrategia competitiva de una unidad de negocios de una industria determinada es encontrar una posición en la industria desde la cual la compañía pueda defenderse a sí misma de estas fuerzas competitivas o bien pueda influir en ella a su favor”.**

El análisis Porter ayuda a examinar el entorno competitivo en el que se encuentra la empresa, mediante cinco fuerzas competitivas, las mismas que determinarían la conducta y potencialidad del sector en el que se encuentra situada la compañía. Estas fuerzas son:

**Gráfico 13 Las 5 Fuerzas de Porter, Cyber.com&videojuegos**



**Elaborado por: Paola Villón**

### 2.2.1. La amenaza de nuevos entrantes.

La amenaza de nuevos entrantes es alta debido a que cualquier persona o sobre todo importador con poder adquisitivo alto puede ingresar en este giro de negocio de la importación de figuras de colección, y disponiendo de recursos económicos puede negociar con los fabricantes mejores precios por mayores volúmenes de compra.

Sin embargo, debido a las restricciones e impuestos que el Gobierno ha grabado a la importación de juguetes, han provocado que ésta actividad haya disminuido un 54,8% 2014 vs 2013 según fuente del Servicio de Rentas Internas SRI.

#### Gráfico 14 Descripción de aranceles por juguetes



Fuente: SRI, 2014

Estas cifras también indican que el número de importadores ofertantes de juguetes puede haberse reducido, no obstante, también significa que los competidores importadores que se mantengan en este giro de negocio, poseen un fuerte poder adquisitivo, lo que los convierte en una alta amenaza competitiva.

## **Fuentes Principales de barreras de entrada**

### **1. Economías de escala:**

Los proveedores de figuras de colección a nivel mundial ofrecen a los clientes descuentos en los precios de sus figuras por volúmenes de compras de figuras iguales debido al número de unidades producidas de un mismo modelo, de manera que, un competidor importador con mayor poder adquisitivo podría realizar convenios especiales con estos proveedores para dificultar el ingreso de nuevos ofertantes de figuras pudiendo afectar a la empresa.

### **2. Diferenciación del producto:**

Los precios de las figuras de colección que Cyber.com&videojuegos, ofrece debido al comercializarse mediante la venta electrónica, no incluyen los costos que representa tener una infraestructura física, y los gastos que conlleva su mantenimiento, sobre todo cuando están presentes en un centro comercial como otros ofertantes de figuras, por lo que será un precio muy competitivo en el mercado. Adicional las figuras de colección que Cyber.com&Videojuegos ofertará tendrán los mejores acabados y detalles idénticos a los personajes favoritos.

### **3. Necesidad de Capital:**

La necesidad de recursos financieros para la inversión de proyectos, suele ser una barrera de entrada para la misma empresa, por esta razón, la introducción de la venta de figuras de colección se desarrolla como venta electrónica lo que disminuye considerablemente los gastos de inversión que conllevaría la implementación de una infraestructura física destinada solo a comercio presencial en cuanto a su mantenimiento y recurso humano.

#### **4. Costes de cambio de Proveedor**

Puede suceder que la empresa al momento de realizar la compra de una o varias figuras, por falta de stock o inconvenientes con la entrega cambie de proveedor, este cambio en la mayoría de los casos, sí estaría acompañado de un cambio en el costo del producto a adquirir y/o en su transportación afectando el precio de venta para el consumidor final, ocasionando que la empresa se vea afectada también en su estabilidad de oferta y confiabilidad de sus clientes.

#### **5. Acceso a los canales de distribución.**

El canal de distribución a usar por la empresa será apoyado en el servicio outsourcing de entregas a nivel nacional, y al ser un servicio tercerizado no será una barrera de entrada para la empresa ya que se suprime la dificultad de la adquisición de recursos para establecer el canal de distribución o logística propios, por ejemplo camiones y personal de entregas. Los locales existentes de ventas de figuras de colección no poseen canales de distribución establecidos ya que su venta es directa en sus almacenes, esto permite a la empresa presentar una mayor cobertura para cumplir con sus entregas.

#### **2.2.2. El Poder de negociación de los clientes.**

Un cliente muy informado posee un alto poder de negociación. La red de internet le permite al usuario acceder todo tipo de información referente a su figura de interés de manera fácil y sencilla, por ejemplo: materiales de fabricación, sobrestock o escasos de existencias, comparación de precios etc., información que posteriormente usará al momento de negociar para obtener los mayores beneficios posibles.

El cliente comprador de figuras de colección destaca ciertos puntos muy importantes para él en sus negociaciones, como por ejemplo:

- Igualdad de figura al personaje preferido.
- Materiales de fabricación de los acabados de la figura.
- Precio justo relacionado al producto y servicio que obtendrá.
- Tiempo y seguridad de entregas.

### **2.2.3. El Poder de la negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores hacia la empresa es alto, debido a las condiciones de compras por volumen que ejercen a la empresa para poder otorgar algún beneficio adicional. Este poder de negociación también se presenta, cuando fabrican pocas unidades de una determinada figura, ya que mientras mayores sean las cantidades a fabricar, el valor de cada una de ellas es más bajo, contrario a las figuras de las que se fabrican pocas unidades y que catalogan como “ediciones limitadas” cuyo precio puede ser muy elevado, por lo que los proveedores y otros ofertantes con mayor liquidez pueden aprovecharse de tales situaciones para condicionar sus ventas y compras respectivamente a beneficio propio.

### **2.2.4. Productos Sustitutos.**

El ingreso de productos sustitutos es alto entre los clientes. Al encontrarse las figuras de colección dentro de los rubros de entretenimiento y bienes y servicios diversos, se considera producto sustituto todo aquel motivante de compra que este fuera de las necesidades básicas de alimentación, vivienda, transportación y vestimenta para las personas.

Entre los productos sustitutos directos a las figuras de colección se encuentran todos los artículos relacionados a la animación, comics,



películas, series, videojuegos o producción visual o audiovisual de interés del cliente, entre los que se pueden destacar, temporadas completas audiovisuales (Cds o Blue Ray) de la animación de su preferencia, vestimenta (camisetas, gorras, suéteres, entre otros), además de accesorios relacionados a su afición como por ejemplo, llaveros, zippos, jarros y demás artículos de uso personal vinculados a la animación de su preferencia.

### **2.2.5. Rivalidad entre los competidores.**

Dado que la introducción de las figuras de colección se desarrollará mediante la venta electrónica, se considera alta la rivalidad entre competidores ya que actualmente a nivel mundial sí existen páginas web de ventas de figuras de colección aunque estas no sean muy conocidas en el país. Las tiendas físicas dedicadas a la venta de figuras aunque no tengan páginas web propias por su trayectoria ya se han consolidado como fuertes competidores en oferta local de figuras y no se descarta que en un futuro puedan desarrollar páginas comerciales propias haciendo más competitivo el mercado virtual en Ecuador.

## **2.3. Población y Muestra**

### **2.3.1 Población**

De acuerdo con Icart, (2006)

**“Es el conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.”**

Se establece por población el grupo completo de personas con características y criterios comunes a las que se desea analizar y posteriormente ofertar los productos que se desean introducir al mercado, se considera para el presente plan de negocios, al grupo virtual cerrado "Ecuador Gamers" que a la fecha de la elaboración de este plan de negocios tiene 6284 miembros aficionados a los comics, animaciones y demás intereses relacionados.

A esta población se la considerará finita ya que el número de personas que la conforma está claramente establecido.

### **2.3.2. Muestra**

De acuerdo con Icart, (2006) "La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población."

La muestra a seleccionar para su estudio será una Muestra Aleatoria o Probabilística, debido a que provendrá de una población claramente definida por sus gustos y aficiones en común. Para dar confiabilidad de que las respuestas reflejen las verdaderas respuestas de la población en general, en el análisis de la muestra que se tome de ella considerará un margen de error del 5% por provenir de una población numerosa.

Y, para dar seguridad de que la muestra ejemplo elegida es una fiel muestra de la población total, se considerará un intervalo de confianza de 90%, lo que determinará que, los resultados obtenidos de la muestra extraída, diferirían de otra muestra mínima adicional extraída de la población restante, en un máximo del 10%, es decir, obteniendo los mismos resultados en el 90% de estas encuestas adicionales.

### 2.3.3. Técnica de Muestreo.

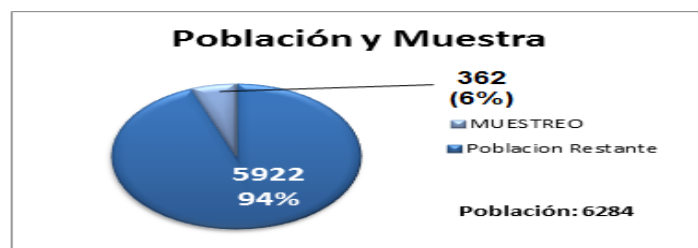
La técnica de muestreo a usar es Aleatoria o Probabilística Simple, ya que de manera sencilla se tomará aleatoriamente cualquier elemento de la población para que forme parte de la muestra a estudiar, debido a que todos los sujetos de la población tienen características afines en relación a los perfiles del consumidor ya estipulados y no sólo a una cantidad representativa.

### 2.4. Selección del tamaño de la muestra

Al estar claramente definido el tamaño de la población, que en este caso está compuesto por un número de 6284 elementos, y determinarse que la misma es una población finita, para seleccionar el tamaño de la muestra a tomar de ella, se aplicará una fórmula estadística ya establecida para este tipo de población, la Fórmula de Muestra Finita, cuyo resultado a obtener será el equivalente al número de personas a encuestar.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6284}{0.0025(6284-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$
$$N = 362$$

Gráfico 15 Procesamiento de la información



Elaborado por: Paola Villón

La imagen muestra como población al grupo que se consideró para el desarrollo de las encuestas, el grupo virtual de aficionados a comics y videojuegos Gamers Ecuador que está compuesto al momento de la elaboración de este plan de negocios por 6284 miembros a nivel nacional, y por muestra, se seleccionaron 362 encuestas de estos miembros al azar para presentar los resultados de las mismas.

## 2.5. Presentación de resultados

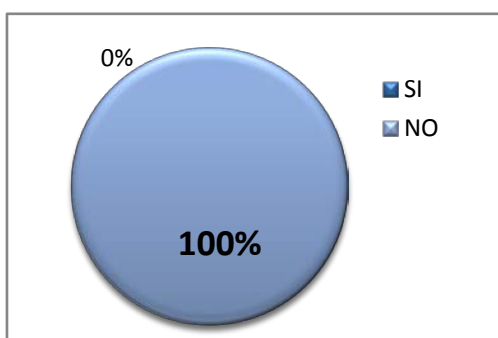
**Pregunta1. ¿Tiene usted algún personaje favorito animado o de cómic de su infancia o actualidad?**

**Tabla 8 Personaje favorito**

Detalle	Cantidad	%
SI	362	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 16 Personaje favorito**

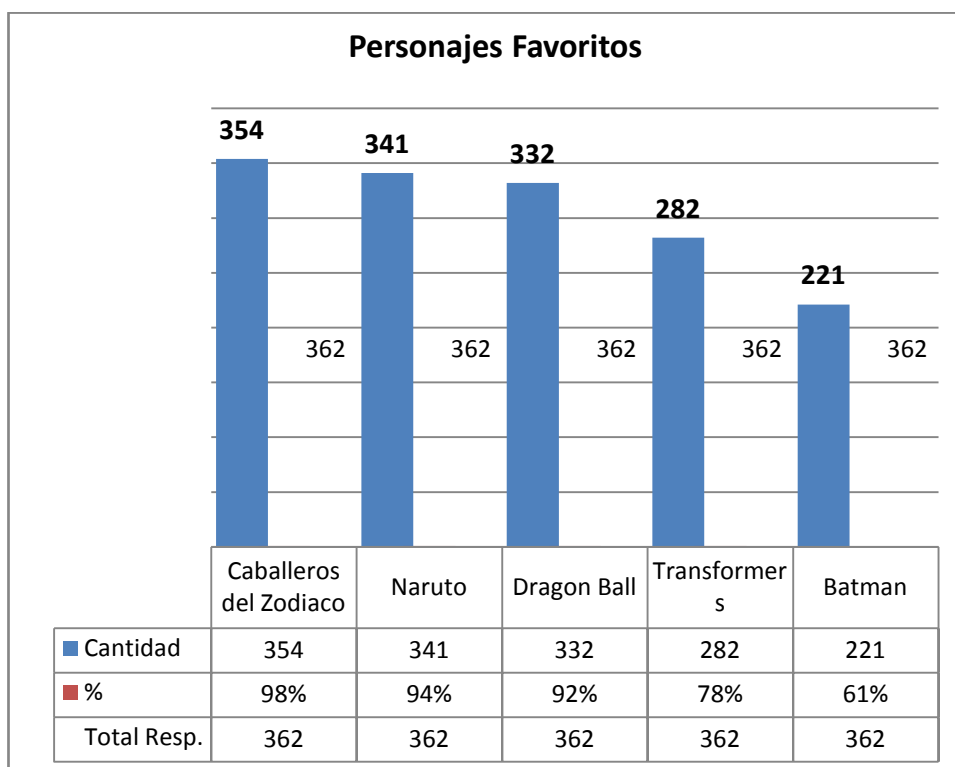


**Elaborado por: Paola Villón**

El gráfico demuestra que el 100% de miembros que componen la muestra sí tienen un personaje animado favorito.

**Pregunta2. Mencione sus 5 personajes favoritos más importantes.** Si respondió NO a la pregunta anterior, sólo indicar no tener.

**Gráfico 17. Nombre de personajes favoritos**



**Elaborado por: Paola Villón**

Las respuestas obtenidas, es decir los nombres de los personajes más relevantes se agruparon bajo el título de la serie animada a la que pertenecen.

**Pregunta 3. ¿Conoce usted que se fabrican Figuras de Colección (Figuras a escala) idénticas de varios personajes animados o cómics?**

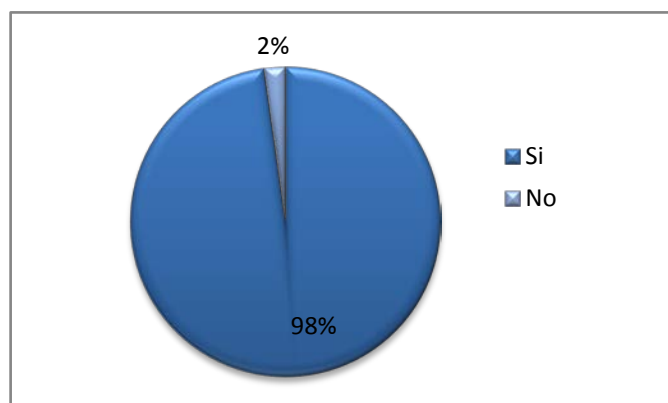
- a) SI
- b) NO

**Tabla 9 Conocimiento sobre figuras de escala**

Detalle	Cantidad	%
Si	354	98%
No	8	2%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 18 Conocimiento sobre figuras de escala**



**Elaborado por: Paola Villón**

Únicamente el 2% de los encuestados, 8 personas de 362, indicaron no conocer que existen figuras a escala de diversos personajes animados o comics.

**Pregunta 4. ¿Conoce algún lugar donde se vendan estas figuras?**

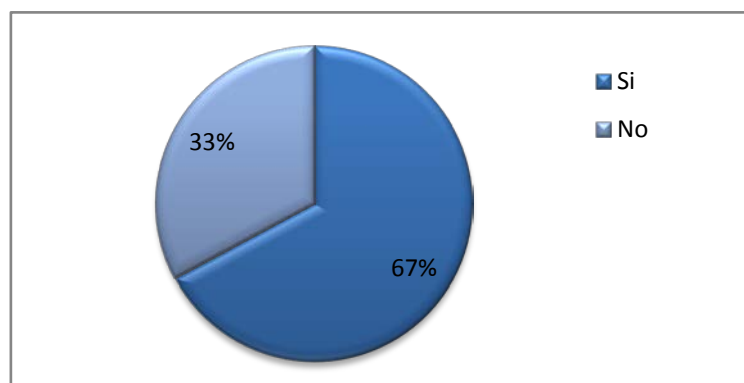
- a) NO
- b) SÍ (Donde).

**Tabla 10 Lugar de venta de figuras**

Detalle	Cantidad	%
Si	243	67%
No	119	33%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 19 Lugar de venta de figuras**



**Elaborado por: Paola Villón**

De 362 encuestados, 243 miembros afirman sí conocer un lugar donde se vendan figuras de colección, mientras que 119 miembros que representan el 33% de la muestra indican no conocer ningún lugar.

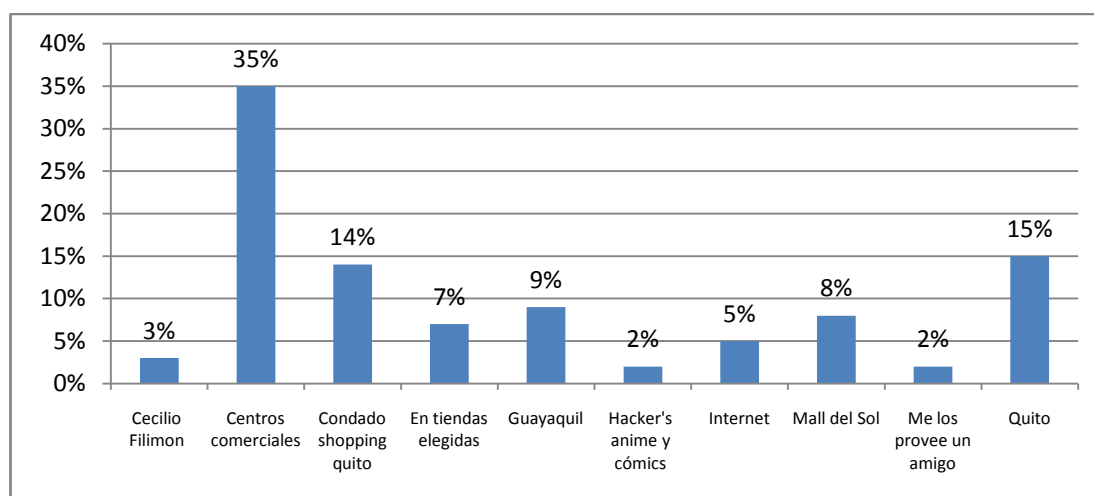
A este grupo que afirma sí conocer lugar, se les pidió detallar que lugares conocían, e indicaron las siguientes respuestas:

**Tabla 11 Principales locales de venta**

DETALLE	%	Cantidad
Cecilio Filimon	3%	8
Centros comerciales	35%	86
Condado shopping quito	14%	35
En tiendas elegidas	7%	18
Guayaquil	9%	21
Hacker's anime y cómics	2%	5
Internet	5%	11
Mall del Sol	8%	19
Me los provee un amigo	2%	4
Quito	15%	36
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>243</b>

Elaborado por: Paola Villón

**Gráfico 20 Principales locales de venta**



Elaborado por: Paola Villón

La gráfica indica los sitios de compra conocidos por los encuestados, sobresale Centros Comerciales con un 38% del total de las respuestas, sin embargo, otras respuestas mencionan directamente nombre del centro comercial, Condado Shopping (14%), Mall del sol (8%) y tiendas elegidas (7%) . Las siguientes respuestas más sobresalientes hacen referencia a la ciudad donde poder comprar Quito (15%) y Guayaquil (9%) debido a que la encuesta es nacional.



**Pregunta 5. ¿Conoce alguna página web de venta de figuras de colección?**

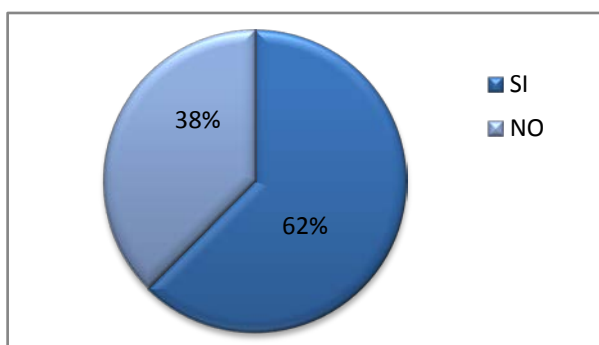
- a) NO
- b) SÍ (Cuál/es).

**Tabla 12 Conocimiento de página web**

Detalle	Cantidad	%
SI	226	62%
NO	136	38%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 21 Conocimiento de página web**



**Elaborado por: Paola Villón**

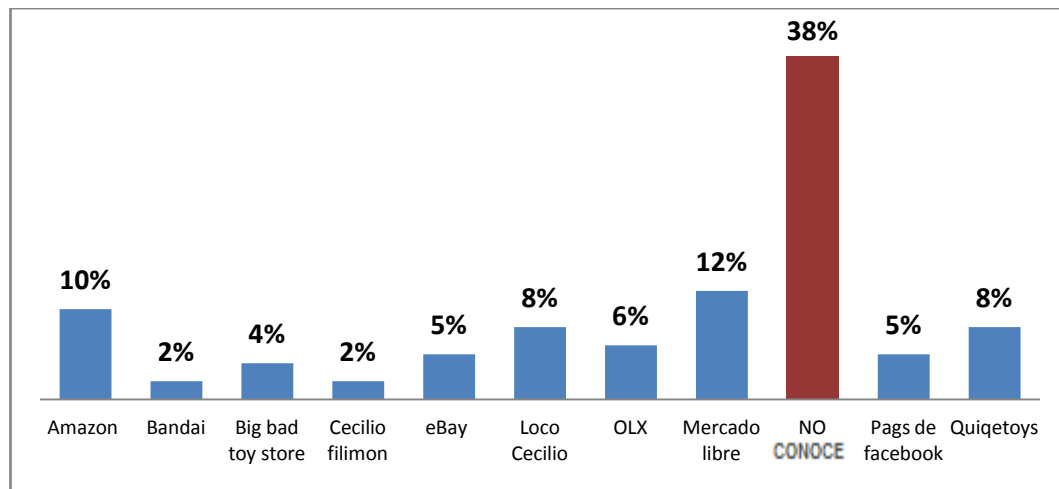
El 38% de los miembros afirma no conocer ninguna página web donde se vendan figuras de colección. El 62% de los encuestados (226) afirma sí conocer, y a los mismos se les indico mencionar que páginas conocían.

**Tabla 13 Principales páginas web conocidas de venta de figuras**

Detalle	Cantidad	%
Amazon	37	16%
Bandai	6	3%
Big badtoy store	14	6%
Cecilio filimon	8	4%
eBay	19	8%
Loco Cecilio	31	14%
OLX	21	9%
Mercado libre	43	19%
Pags de facebook	19	8%
Kiketoy	28	12%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Paola Villón

**Gráfico 22 Principales páginas web de venta de figuras**



Elaborado por: Paola Villón

Las páginas web de venta de figuras de colección más conocidas por los encuestados son páginas de comercio en general, Mercado Libre (12%) y Amazon (10%). Las respuestas Bandai (2%) y Big BadToy store (4%) son las únicas páginas de venta de figuras de colección, sin embargo son páginas extranjeras. El resto de respuestas hacen referencia a ofertantes minoristas en redes sociales.

**Pregunta 6. ¿Compraría una de estas figuras de colección para usted o para obsequiar?**

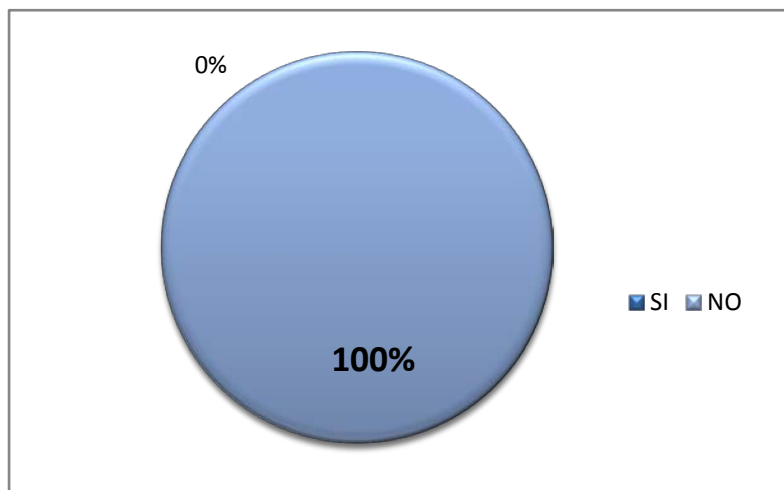
- a) SI
- b) NO.

**Tabla 14 Decisión de compra**

Detalle	Cantidad	%
SI	362	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 23 Decisión de compra**



**Elaborado por: Paola Villón**

El 100% de los encuestados afirma que si compraría una figura de colección ya sea para ellos o para obsequiar.

**Pregunta 7. Para comprar una Figura de Colección ¿Qué aspecto consideraría más importante?**

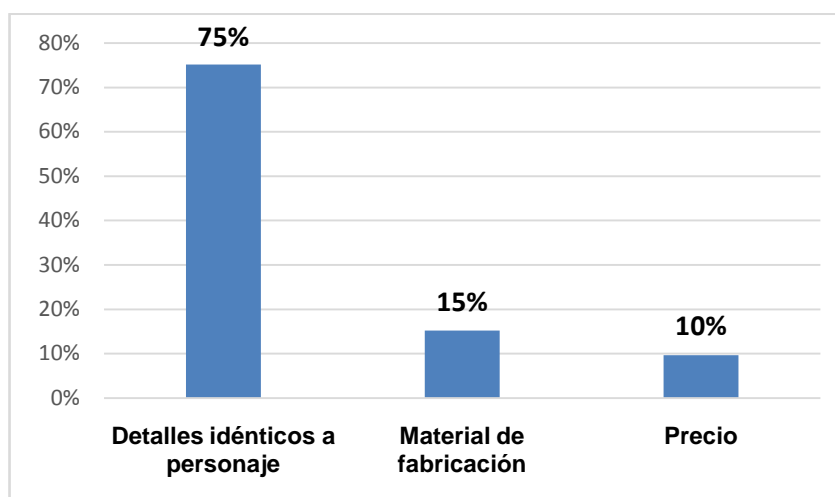
- a) Detalles idénticos a personajes**
- b) Material de fabricación**
- c) Precio**

**Tabla 15 Aspectos de las figuras para comprar**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Detalles idénticos a personaje	272	75%
Material de fabricación	55	15%
Precio	35	10%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 24 Aspectos de figuras para comprar**



**Elaborado por: Paola Villón**

El aspecto más importante para considerar al comprar una figura de colección es que tenga detalles y acabados idénticos al personaje favorito (75%), en segundo lugar consideran el material de fabricación del que estén hechas las figuras (15%), y en último tercer lugar el precio.

**Pregunta8. ¿Hasta cuanto invertiría en una figura de colección?**

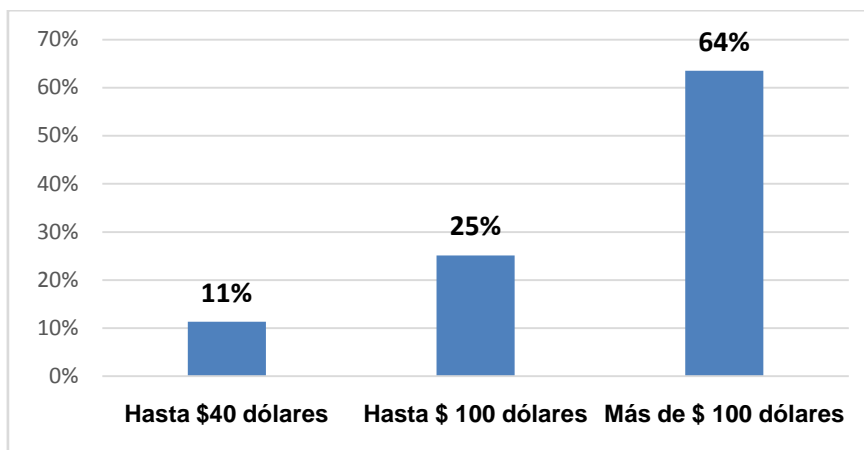
- a) Hasta \$ 40,00 USD**
- b) Hasta \$ 100,00 USD**
- c) Más de \$ 100,00 USD**

**Tabla 16 Inversión en figura de colección**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Hasta \$40 dólares	41	11%
Hasta \$ 100 dólares	91	25%
Más de \$ 100 dólares	230	64%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 25 Inversión en figura de colección**



**Elaborado por: Paola Villón**

El mayor porcentaje de los encuestados (64%) indica que invertiría en la compra de una figura de colección un valor económico superior a \$ 100,00 USD. Un 25% invertiría hasta máximo \$ 100,00 USD. Y finalmente un 11% indica invertir no más de \$ 40,00 USD en una figura de colección.

**Pregunta 9. Para realizar este tipo de compra dispone de:**

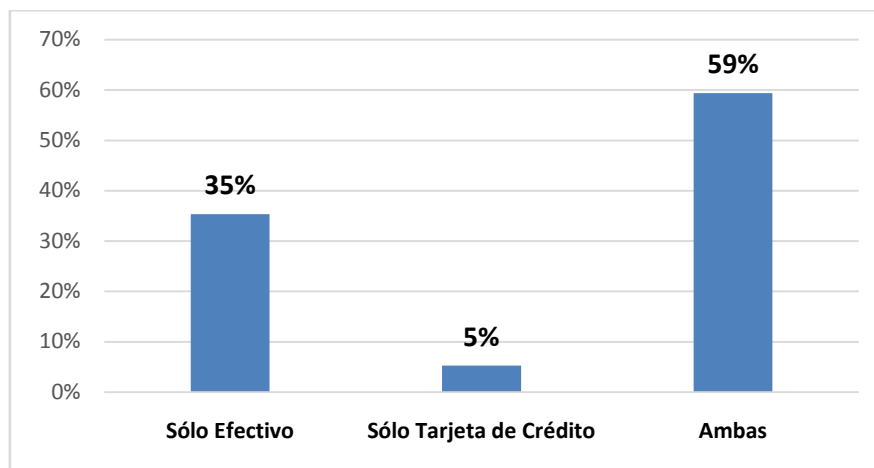
- a) Solo efectivo**
- b) Solo tarjeta de crédito**
- c) Ambas**

**Tabla 17 Disposición de dinero para compra**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Sólo Efectivo	128	35%
Sólo Tarjeta de Crédito	19	5%
Ambas	215	59%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 26 Disposición de dinero para compra**



**Elaborado por: Paola Villón**

El 59% de los encuestados indica disponer tanto de efectivo como de tarjeta de crédito para realizar la compra de una figura de colección. El 35% solo dispone de efectivo para realizar este tipo de compras, y el 5% usaría solo tarjeta de crédito para adquirir una figura.

**Pregunta 10. ¿Cuál sería su frecuencia de compra?**

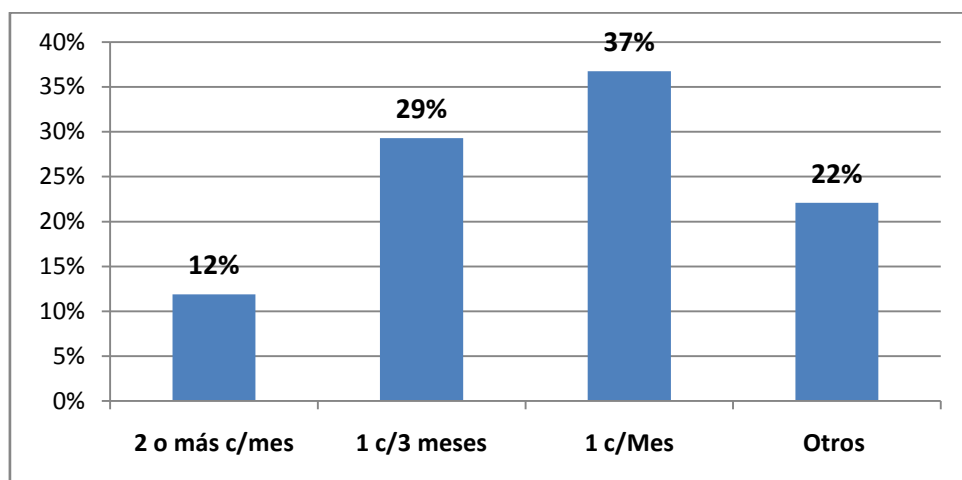
- a) 2 o más veces por mes
- b) 1 vez por mes
- c) 1 vez cada 3 meses
- d) OTRO=Especificar.

**Tabla 18 Frecuencia de compra**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
2 o más c/mes	43	12%
1 c/3 meses	106	29%
1 c/Mes	133	37%
Otro	80	22%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 27 Frecuencia de compra**



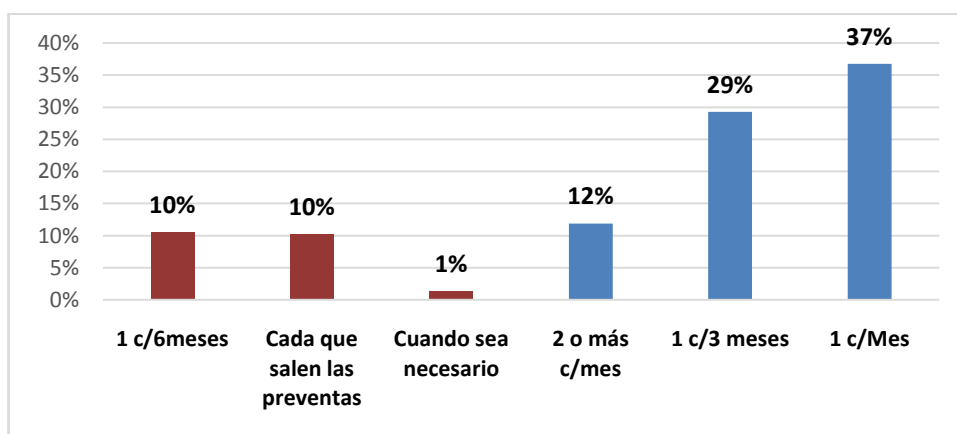
**Elaborado por: Paola Villón**

**Tabla 19 Detalle de otros**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1 vez c/6 meses	38	48%
Cada que salen las preventas	37	46%
Cuando sea necesario	5	6%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Gráfico 28 Detalle global de frecuencia de compra**



**Elaborado por: Paola Villón**

De 362 encuestados un 37% (133 miembros) comprarían 1 figura de colección por mes, seguido de un 29% (106 miembros) compraría 1 figura cada 3 meses, y el último resultado más relevante considera que un 12% (43 miembros) compraría una 2 o más figuras al mes. El restante 21% de las respuestas (80 miembros) comprarían una figura de manera eventual una vez cada 6 meses, cada que salgan las preventas o cuando sea necesario.

## **2.6. Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo a la pregunta #1 a nivel general todas las personas tienen un personaje animado favorito ya sea que esta preferencia haya sido sembrada en su infancia o ya en su edad adulta, esto significa que la oportunidad para desarrollar estas preferencias mediante una figura de colección es alta.

La pregunta #2 determina cuales son los personajes favoritos más demandados entre los aficionados, destacándose las series japonesas como Caballeros del Zodiaco, Naruto y Dragon Ball Z y cada una de estas series



cuando con más de 40 personajes animados de interés para coleccionistas y completistas.

El conocimiento de la existencia de figuras de colección es alto, lo que facilita la introducción de la venta de figuras de colección para la empresa (pregunta #3) y por consiguiente la familiaridad de las figuras a ofertar también es alta. Esto también significa que los clientes tienen un conocimiento básico de este producto y por ende serán más específicos en cuanto a sus requerimientos.

En cuanto a conocer un lugar donde se vendan las figuras de colección, de las respuestas que se obtuvieron (pregunta #4) apenas el 2% (5 miembros) mencionan un nombre específico de local de venta de figuras de colección, esto indica que no existe un posicionamiento de nombre referente a locales de ventas de figuras, sin embargo el 90% de los encuestados si tiene como referente la existencia de oferta de figuras de colección en centros comerciales ya sea en locales o islas comerciales. El restante 8% hace referencia internet en general.

Sobre el conocimiento de alguna página web dedicada a la venta de figuras de colección (pregunta #5) un 38% afirma no conocer una página web dedicada a este giro de negocio. El restante 62% afirma si conocer, pero en el detalle de sus respuestas sobre los nombres de las páginas web de venta de figuras que conoce, sólo el 6% de las respuestas menciona páginas específicas en ofertas de figuras de colección, sin embargo, estas páginas son de Estados Unidos. El restante 56% de las respuestas menciona páginas web comerciales en general no específicas para este giro y ofertantes minoristas de redes sociales. Se puede diagnosticar entonces, que no existe en el país una página web exclusiva de venta de figuras de colección lo que representa una gran oportunidad para la empresa de crear la primera página web en el país dedicada a este fin.

Existe una altísima predisposición en las personas de comprar figuras de colección ya sea para satisfacción propia de coleccionismo o con fines de obsequio para otras personas, esto fue ampliamente confirmado en la pregunta #6 donde el 100% de los encuestados dijo que sí compraría una figura de colección ya sea para ellos o para obsequiar.

La pregunta #7 expresa que los acabados de las figuras, es decir sus detalles idénticos al personaje animado, es el aspecto más importante que se considera necesario y por ende atractivo para los interesados, por lo que la empresa ofertará figuras con muy buenos acabados y materiales, ya que está demostrado que esta característica será muy influyente en generar la decisión de compra de las figuras de colección a un precio justo.

La pregunta #8 señala que el precio que estarían dispuestos a pagar por una figura de colección que satisfaga sus gustos y exigencias (pregunta #7) sería superior a \$100,00 USD para la mayoría de los encuestados (64%), esto brinda a la empresa no tener limitantes significativos de valor al momento de ofertar y asignar precios a sus figuras, además de brindarle la oportunidad de ofertar más variedad de figuras a diferentes precios.

Un 25% invertiría hasta \$ 100,00 USD en una figura de colección, y finalmente un 14% invertiría hasta \$ 40,00 USD en una figura, estos datos adicionales indican que los compradores tienen diferente poder adquisitivo y la empresa para satisfacer a todo el mercado demandante debe ofertar figuras de diferentes valores y en caso de convenirle para persuadir a los interesados a aumentar el valor a pagar por las figuras debe considerar los aspectos importantes influyentes en su decisión de compra (pregunta #7).

La mayoría de los encuestados (59%) dispone tanto de efectivo y tarjeta de crédito para realizar las compras de figuras, y un 15% usaría únicamente tarjeta de crédito para estas compras, por lo que la empresa dispondrá de terminal para pagos con tarjetas de crédito en sus

instalaciones, y enlaces para compras con tarjetas en su portal web para facilitar la compra virtual a los clientes. Un 35% dispone únicamente de efectivo, por lo que la empresa también debe aperturar cuentas en diferentes bancos para dar facilidad de depósitos y transferencias en sus compras (pregunta #9).

Finalmente la pregunta #10 muestra la frecuencia de compra de los clientes es variante, un 12% de los encuestados compraría 2 o más figuras por mes y un 37% que fueron mayoría, compraría 1 figura de colección cada mes, al considerarse los montos de compra a pagar, únicamente de este último grupo el 68% de los mismos invertiría más de \$100 USD (mayoría), seguido de un 23% que invertiría hasta \$ 100,00 y el 9% de los mismos hasta \$ 40,00 USD (pregunta #7, pregunta #10). El segundo grupo sobresaliente (29%) demuestra una frecuencia de compra de 1 figura cada 3 meses.

La empresa debe equilibrar la rentabilidad de sus compras mensuales que representan en total un 49% considerándose las compras de 2 o más figuras por mes en este porcentaje favorable, y aprovechar al máximo las compras no mensuales en volumen, además de estar pendiente y aprovechar las preventas de figuras del que tienen interés un 10% de los encuestados, todo en fin de explotar todos los potenciales de compra existentes que permitan el logro de ingresos y rentabilidad para Cyber.com&Videojuegos.

## CAPITULO III EL PRODUCTO O SERVICIO

### 3.1. Características del producto a ofrecer

Cyber.com&Videojuegos distribuirá figuras de colección de diferentes fabricantes japoneses y americanos como:

Gráfico 29 Marca de Fabricantes Americanos y Japoneses



Fuente: mundogamers

Estos fabricantes tienen la licencia de fabricación de figuras de muchos personajes de diferentes series animadas, videojuegos, comics o

películas según los acuerdos que tengan con distintas productoras o propietarios de los derechos de autor de los mismos, por ejemplo:

**Gráfico 30 Personajes animados americanos**



Fuente: mundogamers

**Gráfico 31 Personajes animados japoneses**



Fuente: mundogamers

Cyber.com&Videojuegos no violará los Derechos de Propiedad Intelectual, contará con toda la documentación exigida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E como contratos de licencias, acuerdos comerciales y demás, que acrediten la licitud de las figuras a importar que puedan ser consideradas como “mercancías sensibles” en algún control aduanero ante la Gerencia de Fiscalización de las marcas, luego ante el IEPI y, posteriormente ante el Representante en el país de la marca de la mercancía en verificación, en caso de existir en Ecuador un representante de la marca a inspeccionarse.

**Gráfico 32 Control SENA E**



**Fuente: SENA E**

Para dar una mayor facilidad de búsqueda de figuras a los interesados, se segmentará la oferta de figuras en 5 categorías.

### **1. Series Animadas Americanas (Comics).**

Dentro de esta categoría se consideran todas aquellas figuras relacionadas con series televisivas e historietas impresas (Comics

para Occidente) creadas en toda América, especialmente las originarias de Norteamérica que son las más destacadas.

### Gráfico 33 Serie animada americana Marvel



Fuente: mundogamers

## 2. Series Animadas Asiáticas (Magna – Anime).

En esta categoría se consideran todas aquellas figuras relacionadas con series televisivas e historietas impresas (Magna para Oriente) creadas en Asia, especialmente las originarias de Japón que son las más destacadas.

### Gráfico 34 Serie animada japonesa DragonBall



Fuente: mundogamers

### 3. Videojuegos

Aquí se consideran todas las figuras relacionadas a personajes de videojuegos, desde los personajes pioneros de Nintendo hasta los videojuegos más actuales en PS4 (Play Station4).

**Gráfico 35 Personajes videojuegos**



**Fuente: mundogamers**

### 4. Películas

Esta categoría considera figuras a escala de diferentes personajes de sagas de películas, películas clásicas, de acción, terror, entre otros, cuya característica principal está en la elaboración de sus detalles idénticos a los personajes de las películas, incluso cuando estos sean personajes interpretados por seres reales, inspirados en comics u otro tipo de historias. Ejemplo: Star Wars, Gramlin, Batman, Harry Potter, etc.



**Gráfico 36 figuras de escala de películas**



**Fuente: mundogamers**

## **5. Caricaturas.**

Esta categoría encierra todos aquellos personajes de gran popularidad que pueden ser o no ser animados, es decir, que estén o no relacionados a un dibujo animado.

Por ejemplo: HelloKitty, Mickey Mouse, Betty Boop, Mafalda, Olafo El amargado, Popeye, Tom y Jerry, entre otros.

**Gráfico 37 Figura de caricaturas**



**Fuente: mundogamers**

### ***Materiales de fabricación de las figuras***

Los materiales con los que se fabrican las figuras de colección son en su mayoría derivados del petróleo o elementos nuevos resultado de la combinación de alguno de ellos para ciertos fines. Entre los principales materiales usados para la fabricación de estas figuras están:

- **Poly Vinil Cloruro (PVC).**-Uno de los plásticos más usados en el mundo por su dureza.
- **Plástico ABC.**- (Estireno acrilonitrilo butadieno). Este plástico es un compuesto totalmente inofensivo para la salud, se usa en mayor cantidad para la fabricación de juguetes destinados a usarse constantemente, como por ejemplo las piezas de los bloques LEGO. Es más resistente al calor que el PVC.
- **ColdCastResin.**-Es un plástico de mucha dureza, proviene del resultado de dos componentes y es más resistente que el PVC.
- **Polystone.**-Es polietileno de alta densidad muy resistente a los factores térmicos, como calor, humedad y luz solar, también es rígido y da textura de porcelana a los detalles.
- **Diecast.**-Es una aleación metálica que da excelentes acabados a las figuras, se usa mucho en robots y naves.

Dependiendo del modelo y detalles de la figura, serán los porcentajes de composición de estos materiales en su fabricación, algunas figuras pueden incluir otros tipos de materiales adicionales como tela, cuero, metal, vidrio y madera.

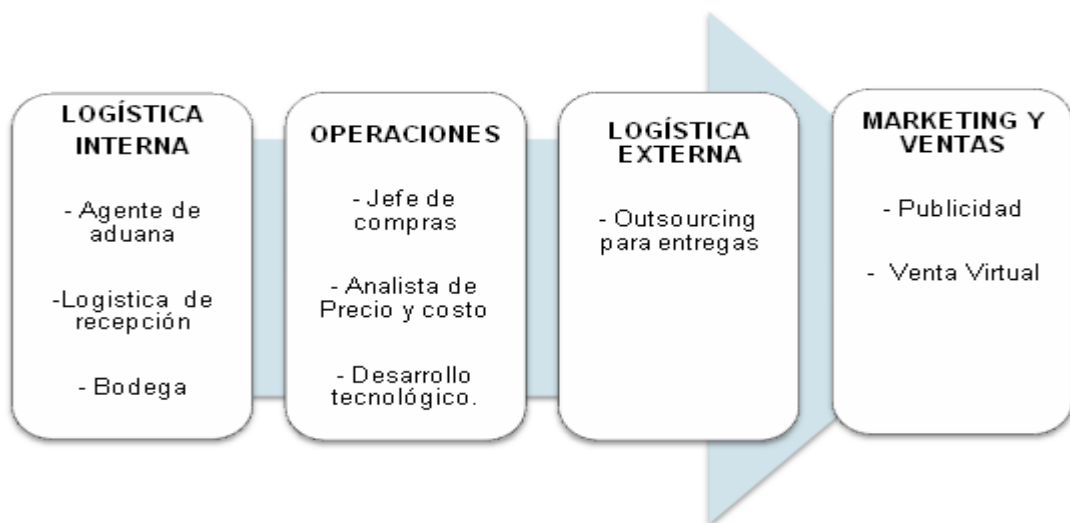
### 3.2. Cadena de Valor

De acuerdo con Porter, (1985)

**“La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen ya sea bajando los costos o aumentando las ventas.”**

La cadena de valor es un análisis ilustrativo de todas las áreas de la empresa que están involucradas en el desarrollo de los procesos internos que tiene por fin dar un bien o servicio a los clientes. Es un esquema del engranaje funcional de la empresa que se realiza con el objetivo de visualizar que áreas se pueden optimizar más que otras para obtener mayores beneficios tanto para la empresa y lo clientes.

**Gráfico 38 Cadena de Valor Cyber.com&videojuegos**



**Elaborado por: Paola Villón**

Para optimizar los recursos con los que cuenta Cyber.com&Videojuegos se analiza la cadena de valor para establecer una mejora en los procesos que permitan un adecuado flujo operativo desde las adquisición de las figuras que ofrece hasta la entrega de estas figuras a sus clientes.

### **Logística interna:**

Al no ser fabricantes de las figuras que se comercializan, y por tratarse de figuras fabricadas en el extranjero, al relacionarse el plan de negocios con la importación de las figuras de colección, se requiere contratar los servicios de un Agente de Aduana que facilite el despacho de la mercancía importada de la aduana.

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA (2014)

**“Agente de aduana.- Es la persona natural o jurídica, cuya licencia otorgada por el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, le faculta gestionar de manera habitual y por cuenta ajena el despacho de mercancías; que por su calidad de fedatario aduanero, se tendrá por cierto que los datos que consigne en las declaraciones aduaneras que transmite y suscribe, guarden conformidad con los documentos exigibles por la ley y proporcionados por el importador o exportador, que legalmente le deben servir de base para la declaración Aduanera.”**

Una vez despachada la mercancía de Aduana, las figuras serán transportadas a las instalaciones de Cyber.com&Videojuegos en la península de Santa Elena mediante un outsourcing encargado de los servicios de transporte.

**Logística Interna:** Cuando las figuras lleguen a la empresa, serán receptadas por el Jefe de Compras que al ser una empresa familiar y tener un organigrama pequeño, cumplirá también las funciones de encargado de bodega para verificar la concordancia de lo pedido y la mercancía llegada, y realizar el ingreso de las figuras al inventario.

**Operaciones:** El jefe de compras será el encargado de seleccionar los mejores proveedores de figuras, negociar con ellos las condiciones más favorables para la empresa incluyendo precios de compra, y de dar un seguimiento a los pedidos y trámite de importación requeridos hasta que la mercancía llegue al país y a las instalaciones.

Cumplirá las funciones de analista de costos y será el encargado de considerar todos los egresos relacionados a la compra de las figuras para determinar su costo real. Esta persona en conjunto con el responsable de ventas, serán los encargados de establecer un precio justo para cada figura, considerando sus costos, gastos administrativos y análisis de precios de mercado.

El desarrollo tecnológico de soporte de la plataforma virtual comercial y demás sistemas operativos será realizado por un técnico en sistemas. El desarrollo tecnológico relacionado a la actualización virtual para promover el desarrollo de la venta electrónica, será realizado por las personas responsables de ventas que estarán capacitadas para desempeñar estas funciones.

**Logística Externa:** Para realizar las entregas a los clientes a nivel nacional, se contratará los servicios de un outsourcing de entregas o envíos, como por ejemplo Servientrega por tener un servicio y trayectoria confiables, cobertura de entrega en todo el país, precios cómodos para sus envíos y corto tiempo de entrega.

**Marketing y Ventas:** Dos personas serán las encargadas de realizar las funciones de ventas, canalizar los pedidos y consultas de los clientes para darles el seguimiento respectivo y cerrar las ventas, confirmar la existencia de las figuras y direccionar los pedidos de los clientes Operaciones para gestionar entrega inmediata o compra.

Estas personas realizarán también la función de marketing ya que serán los encargados de dar a conocer y publicitar permanentemente las figuras en todos los sitios web con mayor potencial de compra.

Para poder realizar las actividades principales en la empresa de manera eficiente, es necesario disponer de otros recursos de apoyo como infraestructura, humanos y tecnológicos necesarios que le permitan lograr este fin. Las actividades de apoyo a considerar son las siguientes:

**Gráfico 39 Actividades de Apoyo en la cadena de valor**



**Elaborado por: Paola Villón**

**Infraestructura:** Se considera vital disponer de un espacio físico para almacenar las figuras adquiridas con las mejores condiciones de seguridad y cuidado que garanticen su óptimo estado hasta el momento de su entrega.

**Recurso Humano:** Debido a que la empresa es pequeña aún, el manejo de las áreas será llevado por 3 personas, cada una con funciones claramente establecidas y todas deben contar con conocimientos medios y altos de tecnología debido a que sus funciones están relacionadas al giro de negocio que es virtual.

**Tecnología:** El recurso tecnológico de óptima calidad es indispensable para este tipo de negocio. Es necesario tener el soporte en red indicado y plataformas virtuales no muy complejas que brinden, a la empresa facilidad de trabajo para sus empleados y ofertar las figuras de colección de manera atractiva, ya los clientes virtuales otorgue comodidad en sus visitas, seguridad de sus datos y de sus transacciones. Adicional la empresa debe contar internamente con un sistema que le permita tener un adecuado control de sus inventarios, flujo en sus procesos y base de datos.

### 3.3. ANÁLISIS DAFO

De acuerdo con Humprey, (1970)

**“FODA es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, por ejemplo: disponibilidad de recursos económicos, personal, calidad del producto, entre otros y, su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia y del ámbito político, económico y social por el cual atraviesa el país en donde se desenvuelve, por ejemplo: el pago de los impuestos, la legislación laboral, el desempleo o empleo, los avances tecnológicos, entre otros puntos.”**

**Tabla 20 DAFO Cyber.com&videojuegos**

Situación	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Interna</b>	Relación ya existente con grupos cerrados de aficionados al coleccionismo de figuras, comics y videojuegos.	Ser nuevos en Ecuador en la oferta de Figuras de colección.
	Experiencia en giro de videojuegos	
	Disponer de infraestructura física	No estar ubicados en las ciudades principales:
	Alta calidad de materiales y acabados en las figuras a ofertar	Quito y Guayaquil
<b>Externa</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	
	Interés de entidades públicas y privadas en fomentar la lectura mediante los comics.	Locales de venta de figuras ya poseionados en las ciudades principales.
	Alta demanda de figuras de colección en grupos selectos	Venta informal de figuras en páginas de internet delibre comercio. Ej. Mercado libre
	Organización de grandes eventos nacionales y ferias de comics en el país.	
<b>AMENAZAS</b>		

**Elaborado por: Paola Villón**

Para poder decidir cuáles serán las mejores decisiones y planes de acción que debe tomar la empresa, se realiza éste análisis DAFO sobre su situación interna, es decir, sus Fortalezas y Debilidades, como también de su situación externa, sus Oportunidades y Amenazas, lo que permite conocerla situación actual en la que se encuentra.

Una vez determinada la situación interna y externa de la empresa, se procede a realizar un análisis CAME a la misma, para dictaminar las estrategias a implementar basadas en sus puntos fuertes y débiles diagnosticados.



### 3.4. ANÁLISIS CAME

De acuerdo con Romero, (2008, p.67) Es una de las herramientas más simples, y a la vez más prácticas para formular estrategias (...) CAME, las iniciales de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

Según Gutiérrez, (2005, p.109) “El análisis CAME nos permite definir las estrategias seleccionadas en función de estos puntos fuertes y débiles.”

**Tabla 21 CAME Cyber.com&videojuegos**

ESTRATEGIAS ANTE FACTORES EXTERNOS									
Amenazas (Afrontar) y Oportunidades (Explotar)									
<b>C</b>	<b>CORREGIR</b>	D	Debilidades	Puntos débiles	O	+	D	=	Estrategias de Reorientación Estrategias de Supervivencia
<b>A</b>	<b>AFRONTAR</b>	A	Amenazas		A				
<b>M</b>	<b>MANTENER</b>	F	Fortalezas	Puntos fuertes	O	+	F	=	Estrategias Ofensivas Estrategias Defensivas
<b>E</b>	<b>EXPLOTAR</b>	O	Oportunidades		A				

**Elaborado por: Paola Villón**

#### **Estrategias Ofensivas (O+F):**

**Emplear las fortalezas para explotar las oportunidades.**

1. Desarrollar la primera página web exclusiva de venta de figuras de colección en el Ecuador [www.misfigurasdecolección.com](http://www.misfigurasdecolección.com) para introducir la venta electrónica de figuras de colección y agrupar la alta demanda descubierta a esta actividad y además compartir intereses afines como de comics, series, videojuegos, etc. y aprovechar también la relación ya existente con los grupos virtuales cerrados de aficionados en las diferentes redes sociales.

### Gráfico 40 Creación página web



Fuente: Wix.com

2. Mantener y desarrollar las relaciones con los grupos de comics creando en el portal un Club Virtual interactivo de aficionados a las figuras de colección donde puedan intercambiar conocimientos, experiencias, consejos, fotos, entre otras actividades y reunir a los aficionados conocidos y nuevos.

### Gráfico 41 Club Virtual



Fuente: Wix.com

3. Readecuar las instalaciones de Cybercom&Videojuegos para realizar eventos de exhibición de figuras, y poder demostrar sus excelentes acabados y además reunir a grupos de coleccionistas de la provincia y del país apoyándose en su línea de videojuegos para hacer más atractivas las visitas a los eventos y en las relaciones con los grupos sociales relacionados a estos intereses.

**Gráfico 42 Local Cyber.com&Videojuegos**



**Fuente: Paola Villón**

### **Estrategias de Reorientación(O+D):**

#### **Corregir las Debilidades para Explotar las oportunidades.**

1. Al no estar ubicado Cyber.com&Videojuegos en las dos ciudades principales como Quito y Guayaquil. Se introducirá una promoción de lanzamiento que ofrezca el servicio de envío a nivel nacional sin costo adicional para el cliente en la compra de sus figuras, y un descuento en el precio de la figura en su primera compra por bienvenida.

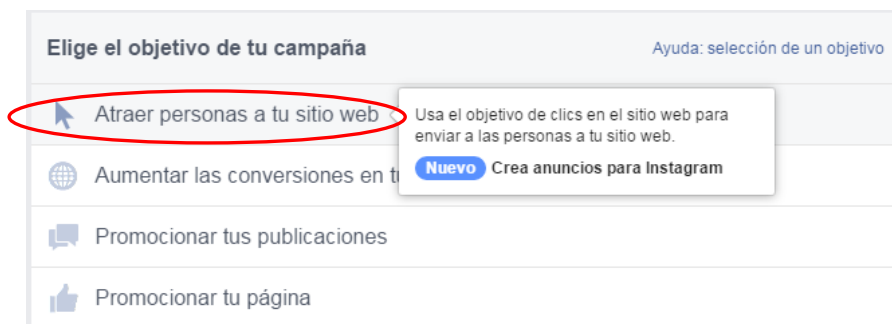
**Gráfico 43 Promociones varias**



**Fuente: cuponera gratis**

2. Al ser nuevo Cyber.com&Videojuegos en la venta de figuras de colección para dar a conocer el portal de manera masiva, se pautará publicidad de enlace directo a la página web de la empresa durante los 3 primeros meses en los principales medios de redes sociales de mayor agrupación de aficionados ya comprobados y de mayor alcance de visitas virtuales en general del país.

**Gráfico 44 Publicidad Pagada en red social Facebook**



**Fuente: Facebook**

**Estrategias de supervivencia (A+D):**

**No dejar crecer las debilidades para afrontar las amenazas.**

1. Al competir con locales ya poseionados de las ciudades principales. Se realizaran alianzas estratégicas con entes privados o estatales de

estas ciudades que tengan el objetivo de difundir actividades relacionadas a esta cultura de figuras, comics, entre otros. Ej.

**Gráfico 45 Comiteca Muy Ilustre Municipal de Guayaquil.**



**Fuente: Muy Ilustre Municipal de Guayaquil.**

2. Al ser nuevos en la oferta de figuras de colección para dar una difusión constante de la página y desarrollar el impulso de compra, se implementará de manera permanente un programa promocional de “Cliente Referido” que active y recompense el marketing “boca a boca” otorgando por cada primera compra de un referido un porcentaje de descuento para quien refiere que podrá aplicar al valor total de su siguiente figura a comprar.

**Gráfico 46 Esquema de plan de referidos**



**Fuente: Paola Villón**

## Estrategias Defensivas A+F:

### Mantener las fortalezas enfrentando las amenazas.

1. Consolidar las relaciones con los grupos de aficionados a los que la empresa pertenece desarrollando en su portal un Club Galería Virtual, un espacio para que compradores de figuras compartan sus figuras adquiridas y al hacerlo automáticamente sean partícipes de otros beneficios adicionales como por ejemplo: sorteo de figuras en fechas especiales con el fin de ser más distintivos ante la competencia de locales físicos.

Gráfico 47 Web Gallery



Fuente: Paola Villón

2. Habilitar cuponerías entre 5% y 15% de descuento para los clientes frecuentes acorde a sus montos de compra con el fin de fidelizarlo hacia la empresa para poder competir también con la oferta informal de figuras en diversas páginas de internet.

Gráfico 48 Cuponerías de promoción



Fuente: Paola Villón

## CAPÍTULO IV

### PLAN ESTRATÉGICO

#### 4.1 Plan de Venta

De acuerdo con Ramos, (2014, p.125)

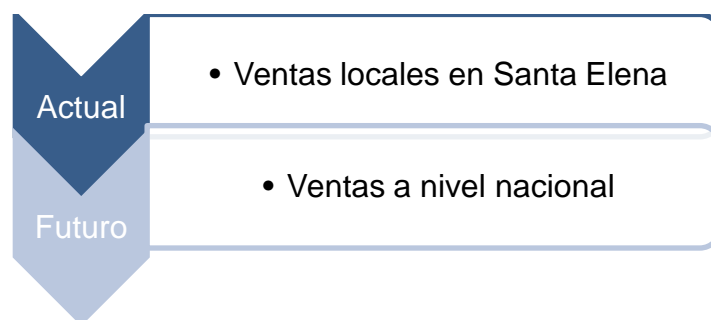
**“En esta definición de objetivos empresariales se habrán de determinar las cifras globales u objetivos estratégicos de ventas (en unidades físicas y monetarias). El presente plan servirá para definir con más detalle estas ventas, por tipo de producto, servicio o cliente, por territorio de ventas, según la necesidad de cada empresa”.**

Para comenzar con los planes estratégico se determina a partir del estudio de los factores externos analizados en el capítulo anterior, de los cuales se empieza a analizar las estrategias propuestas con la finalidad de poder cuantificar los objetivos propuestos.

#### ***Objetivo General***

Posicionar a Cyber.com&videojuegos en la comercialización directa de figuras de colección a nivel nacional.

**Gráfico 49 Detalle de Objetivo General**



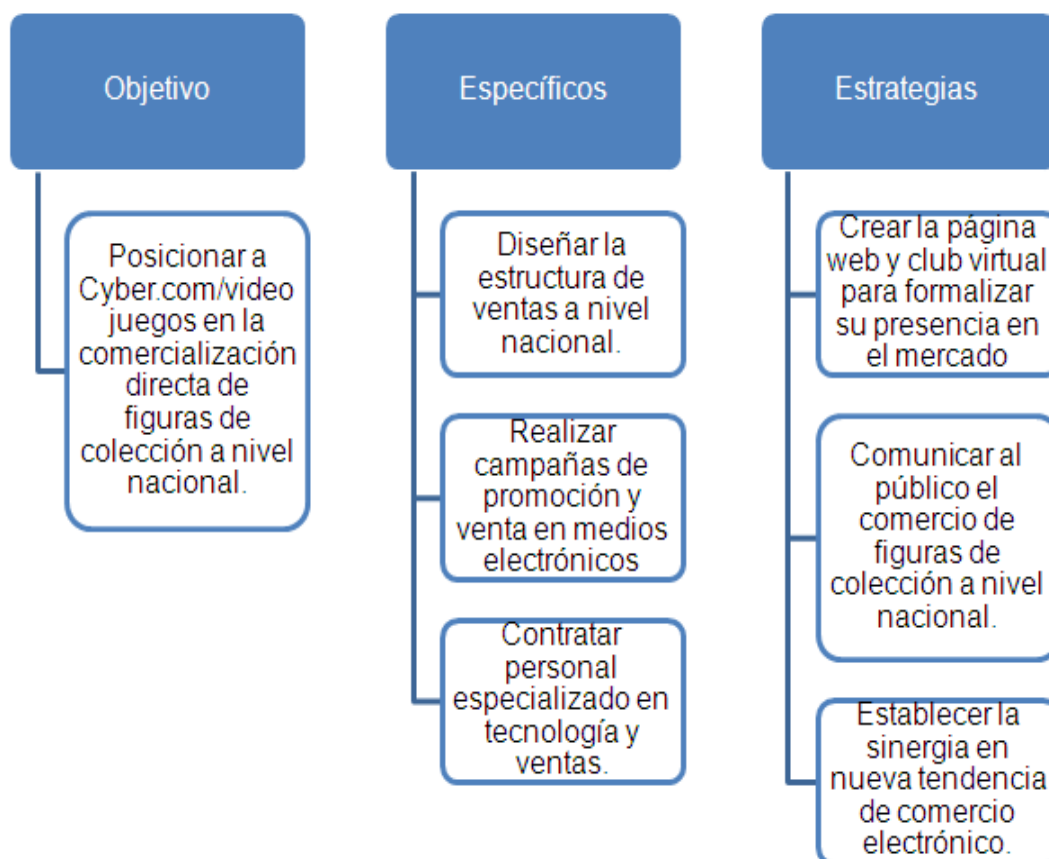
**Elaborado por: Paola Villón**

### **Objetivos específicos**

1. Diseñar la estructura de ventas a nivel nacional.
2. Realizar campañas de promoción y venta en medios electrónicos.
3. Contratar personal especializado en tecnología y ventas.

### **Estrategias**

**Tabla 22 Detalle de estrategias aplicadas**



**Elaborado por: Paola Villón**



## Establecer cuotas de ventas

En el desarrollo de este plan, tiene relación directa con la fuerza de ventas en donde se proyecta de forma cuantitativa la comercialización de muñecos de colección estableciendo el punto de partida para la gestión que van a realizar.

Por lo anterior se realiza la proyección con relación a las ventas históricas que ha tenido Cyber.com&Videojuegos, durante los años 2014 y 2015, en base a ello se realiza la proyección para las ventas del año 2016, cuyo incremento es de 35% que se va a lograr en el año 2016. Cabe indicar que estas ventas son las que el cyber tiene por los productos que venden actualmente como: alquiler de máquinas, videos juegos, venta de videos, y que desea incrementar las ventas proponiendo vender los muñecos de colección.

**Tabla 23 Ventas histórica y proyección Cyber.com&Videojuegos**

<b>Ventas</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Incremento</b>	<b>Presupuesto 2016</b>
Enero	7.417	7.788	2.726	10.514
Febrero	8.690	9.125	3.194	12.318
Marzo	9.165	9.623	3.368	12.991
Abril	4.157	4.365	1.528	5.893
Mayo	4.450	4.673	1.635	6.308
Junio	4.500	4.725	1.654	6.379
Julio	6.350	6.668	2.334	9.001
Agosto	6.320	6.636	2.323	8.959
Septiembre	8.715	9.151	3.203	12.354
Octubre	8.350	8.768	3.069	11.836
Noviembre	9.320	9.786	3.425	13.211
Diciembre	12.335	12.952	4.533	17.485
<b>Total</b>	<b>89.769</b>	<b>94.257</b>	<b>32.990</b>	<b>127.248</b>
			<b>Incremento</b>	<b>35%</b>

Elaborado por: Paola Villón

## Proyección de ventas estimadas

Por medio de esta proyección se realiza la estimación de ventas por cada clasificación de muñecos de clasificación.

### Tabla 24 Cuota de ventas consolidado Cyber.com&videojuegos

#### VENTA CONSOLIDADA

Incremento anual 35% Diferencia cuota 1 - cuota 2 517

ZONA	CUOTA EN %	VENTA REAL	PRESUPUESTO DE VENTAS	INCREMENTO	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
A	38,00%	48.496	65.469	35%	65.469	68.743	68.939
B	30,00%	38.286	51.686	35%	51.686	51.686	51.841
C	20,00%	25.524	34.457	35%	34.457	32.735	32.838
D	12,00%	15.314	20.674	35%	20.674	18.607	18.669
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>127.620</b>	<b>172.287</b>		<b>172.287</b>	<b>171.770</b>	<b>172.287</b>

Elaborado por: Paola Villón

### Tabla 25 Cuota de venta series americanas Cyber.com&videojuegos

#### SERIES ANIMADAS AMERICANAS

Incremento anual 35% Diferencia cuota 1 - cuota 2 91

ZONA	CUOTA EN %	VENTA PROYECTADA	PRESUPUESTO DE VENTAS	INCREMENTO	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Costa	38,00%	8.550	11.543	35%	11.543	12.120	12.154
Sierra	30,00%	6.750	9.113	35%	9.113	9.113	9.140
Oriente	20,00%	4.500	6.075	35%	6.075	5.771	5.789
Insular	12,00%	2.700	3.645	35%	3.645	3.281	3.291
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>22.500</b>	<b>30.375</b>		<b>30.375</b>	<b>30.284</b>	<b>30.375</b>

Elaborado por: Paola Villón

### Tabla 26 Cuota de venta series asiáticas Cyber.com&videojuegos

#### SERIES ANIMADAS ASIATICAS

Incremento anual 35% Diferencia cuota 1 - cuota 2 95

ZONA	CUOTA EN %	VENTA PROYECTADA	PRESUPUESTO DE VENTAS	INCREMENTO	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Costa	38,00%	8.938	12.066	35%	12.066	12.669	12.705
Sierra	30,00%	7.056	9.526	35%	9.526	9.526	9.554
Oriente	20,00%	4.704	6.350	35%	6.350	6.033	6.052
Insular	12,00%	2.822	3.810	35%	3.810	3.429	3.441
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>23.520</b>	<b>31.752</b>		<b>31.752</b>	<b>31.657</b>	<b>31.752</b>

Elaborado por: Paola Villón

**Tabla 27 Cuota de venta series video juegos Cyber.com&videojuegos**

**VIDEOJUEGOS**

Incremento anual

35%

Diferencia cuota 1 - cuota 2

128

ZONA	CUOTA EN %	VENTA PROYECTADA	PRESUPUESTO DE VENTAS	INCREMENTO	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Costa	38,00%	12.038	16.252	35%	16.252	17.064	17.113
Sierra	30,00%	9.504	12.830	35%	12.830	12.830	12.869
Oriente	20,00%	6.336	8.554	35%	8.554	8.126	8.152
Insular	12,00%	3.802	5.132	35%	5.132	4.619	4.634
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>31.680</b>	<b>42.768</b>		<b>42.768</b>	<b>42.640</b>	<b>42.768</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Tabla 28 Cuota de venta Películas Cyber.com&videojuegos**

**PELICULAS**

Incremento anual

35%

Diferencia cuota 1 - cuota 2

126

ZONA	CUOTA EN %	VENTA PROYECTADA	PRESUPUESTO DE VENTAS	INCREMENTO	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Costa	38,00%	11.856	16.006	35%	16.006	16.806	16.854
Sierra	30,00%	9.360	12.636	35%	12.636	12.636	12.674
Oriente	20,00%	6.240	8.424	35%	8.424	8.003	8.028
Insular	12,00%	3.744	5.054	35%	5.054	4.549	4.564
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>31.200</b>	<b>42.120</b>		<b>42.120</b>	<b>41.994</b>	<b>42.120</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

**Tabla 29 Cuota de venta figuras animadas Cyber.com&videojuegos**

**CARICATURAS**

Incremento anual

35%

Diferencia cuota 1 - cuota 2

76

ZONA	CUOTA EN %	VENTA PROYECTADA	PRESUPUESTO DE VENTAS	INCREMENTO	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Costa	38,00%	7.114	9.603	35%	9.603	10.084	10.112
Sierra	30,00%	5.616	7.582	35%	7.582	7.582	7.604
Oriente	20,00%	3.744	5.054	35%	5.054	4.802	4.817
Insular	12,00%	2.246	3.033	35%	3.033	2.729	2.738
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>18.720</b>	<b>25.272</b>		<b>25.272</b>	<b>25.196</b>	<b>25.272</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

#### **4.1.1. Fuerza de ventas**

Según Kotler, (2012, p.517)

**“Los vendedores constituyen uno de los activos más productivos y más costoso de las empresas, por tanto un aumento en su número incrementará tanto en venta como en costos. Cada empresa debe seleccionar la estructura de fuerza de ventas que mejor satisfaga las necesidades”.**

Para la empresa Cyber.com&videojuegos es importante contratar personal de venta que realice la gestión de contacto y comercialización de los productos mediante la página web, es así que se considera la contratación de:

- 2 Vendedor on line, tiempo completo.
- 1 Técnico de sistema, medio tiempo.

#### ***Funciones del vendedor***

- Capacitarse en las figuras de colección.
- Conocer el mercado potencial de clientes.
- Prospectar clientes de acuerdo al perfil requerido
- Actualizarse en ventas y servicio al cliente on line.
- Administrar la cartera de clientes.
- Mantener y actualizar al cliente actual.
- Proporcionar información del mercado.

#### ***Actitudes***

- Comunicación

- Entusiasmo
- Paciencia
- Honradez
- Entusiasmo
- Saber escuchar
- Buena memoria
- Facilidad de palabra

**Perfil requerido**

- Comunicador
- Dominio de la técnica de ventas
- Orientado al servicio
- Racional

**Tabla 30 Perfil del vendedor**

<b>Análisis del trabajo</b>	Ambiente	Comercial Cyber
	Desempeño	Calificado por nivel de cumplimiento
	Tiempo	8 horas al día
<b>Descripción del Trabajo</b>	Objetivos	Captar clientes potenciales para créditos
	Tareas	Prospectar clientes
<b>Perfil requerido</b>	Estudios	Universitarios Ventas y Marketing on line
	Habilidades	Puntualidad - Carisma - Don de Gente - Creativo - Facilidad de palabra
	Conocimientos	Figuras de colección Mercado seleccionado.

**Elaborado por: Paola Villón**

**Tabla 31 Cuota anual asignada para vendedores**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	<b>Vendedor 1</b>	<b>Vendedor 2</b>
SERIES ANIMADAS AMERICANAS	30.375	11.543	18.833
SERIES ANIMADAS ASIATICAS	31.752	9.526	22.226
VIDEOJUEGOS	42.768	8.554	34.214
PELICULAS	42.120	5.054	37.066
CARICATURAS	25.272	25.272	-
<b>TOTAL</b>	<b>172.287</b>	<b>59.948</b>	<b>112.339</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

Vendedor 1:

- Región Sierra, Amazonía

Vendedor 2:

- Región Costa, Insular

#### **4.1.2. Promociones de ventas**

De acuerdo con Camino, (2002, p.66)

**“El internet es el canal de promoción que mayor auge está adquiriendo actualmente. La red de compras actual construye una base de datos para vender por internet, los clientes pueden hacer pedidos, encontrar catálogos, comunicación directa, aunque ciertos clientes encuentra complicaciones a la hora de buscar y pagar por este medio2.**

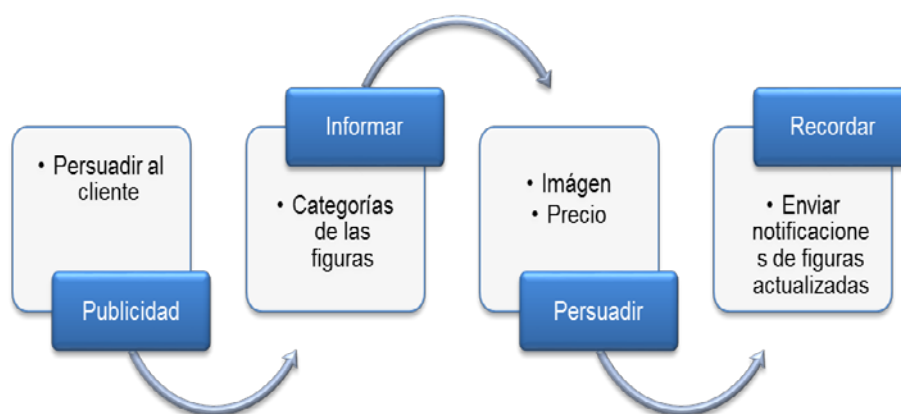
Las ventas de muñecos de colección por internet resulta una disminución de costos debido a que la exposición se la realiza en línea y dirigido a los clientes que buscan por este medio la adquisición de los mismos, pues les resulta más cómodo y hasta más barato.

Dichas ventas por internet facilitan a la empresa Cyber.com&videojuegos y que es importante realizar promociones para poder ampliar mercado y ventas. En base a esto, el valor agregado que brinda cyber es de crear y compartir información acerca de los muñecos de colección, es una forma de promocionar la empresa y sus productos.

Por lo anterior lo que promueve Cyber.com&videojuegos es:

- Contenido de valor por medio de atraer al cliente ideal
- Aumentar las ventas
- Mantener fidelidad al producto
- Influenciar la compra
- Alentar y atraer al comprador
- Fidelizar a los clientes de colección

**Gráfico 50 Esquema de promoción de ventas**



**Elaborado por: Paola Villón**

Por medio de la promoción se desea mantener la información actualizada de las figuras de colección, atrayendo mediante la imagen de

cada categoría y el precio, con servicio de transporte gratuito a nivel nacional.

**Gráfico 51 Promociones Cyber.com**




**Elaborado por: Paola Villón**

#### **4.1.3. Política de pedidos**

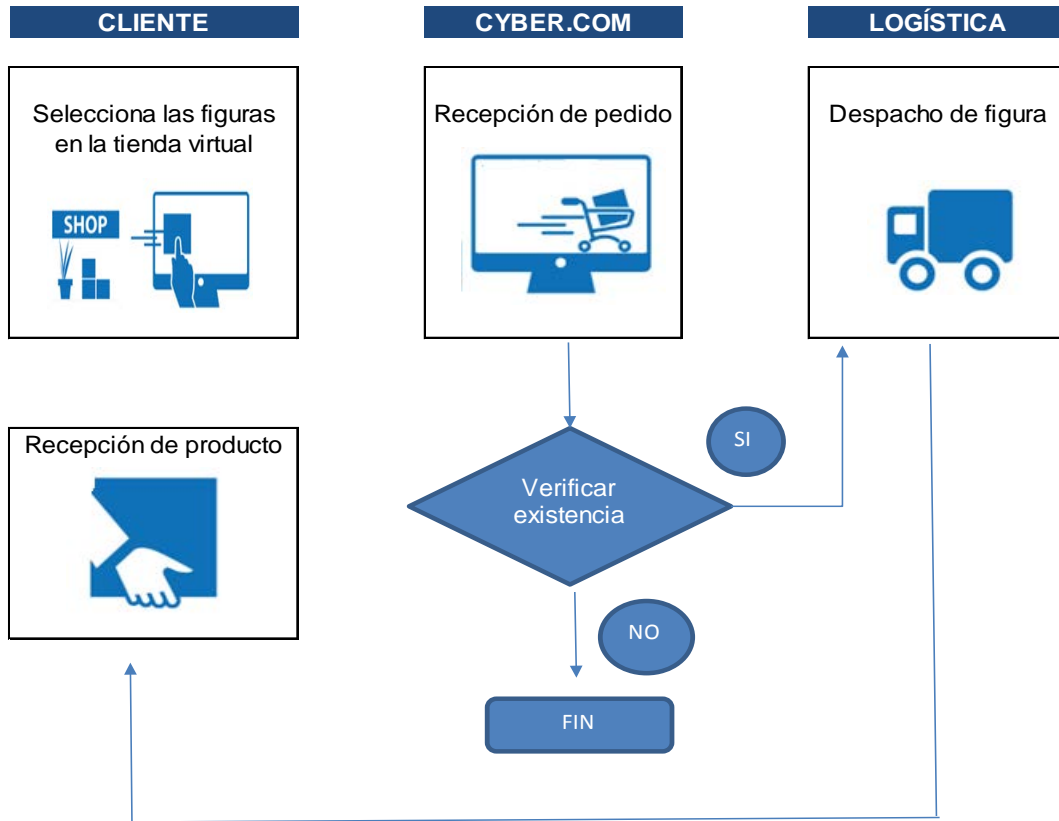
En la toma de pedidos se propone formalizar la actividad, puesto que actualmente funciona mediante el pedido en línea por Facebook, pero al contar con una página destinada para la comercialización se debe establecer el procedimiento y normar la actividad para las áreas internas.



	<b>CYBER.COM&amp;VIDEOJUEGOS</b>	<b>Código:</b> <b>002-2016</b>
	<b>POLÍTICA DE PEDIDOS</b> Vigente desde: 01-01-2016	
<b>Elaborado por:</b>	<i>Paola Villón</i>	
<b>Revisado por:</b>	<i>René Campozano</i>	
<b>Aprobado por:</b>	<i>Alejandro Farías</i>	
<b>OBJETIVO</b>		
Organizar el ingreso automático de los pedidos en línea, registrar datos en la base de datos para realizar promoción y ventas.		
<b>ALCANCE DE PERSONAL</b>		
Vendedor Supervisor		
<b>DESARROLLO:</b>		
<b>Datos clientes</b>	El contacto del cliente vía mail con el vendedor, se solicita información:  1. Datos personales 2. Dirección, teléfono, mail 3. Forma de pago	
<b>Ingresar al Sistema</b>	Revisar orden de pedido con el stock para proceder al despacho. Imprimir la factura para el cliente Enviar por transporte.	
<b>Documentos</b>	Orden de compra en línea Factura electrónica Guía de envío{	
<b>FECHA:</b>	dd/mm/aaa	
<b>FIRMA:</b>	_____	

En el diagrama a continuación se evidencia el proceso que se efectúa en el momento de realizar la venta de figuras mediante internet.

**Gráfico 52 Diagrama de política de pedidos**




**Elaborado por: Paola Villón**

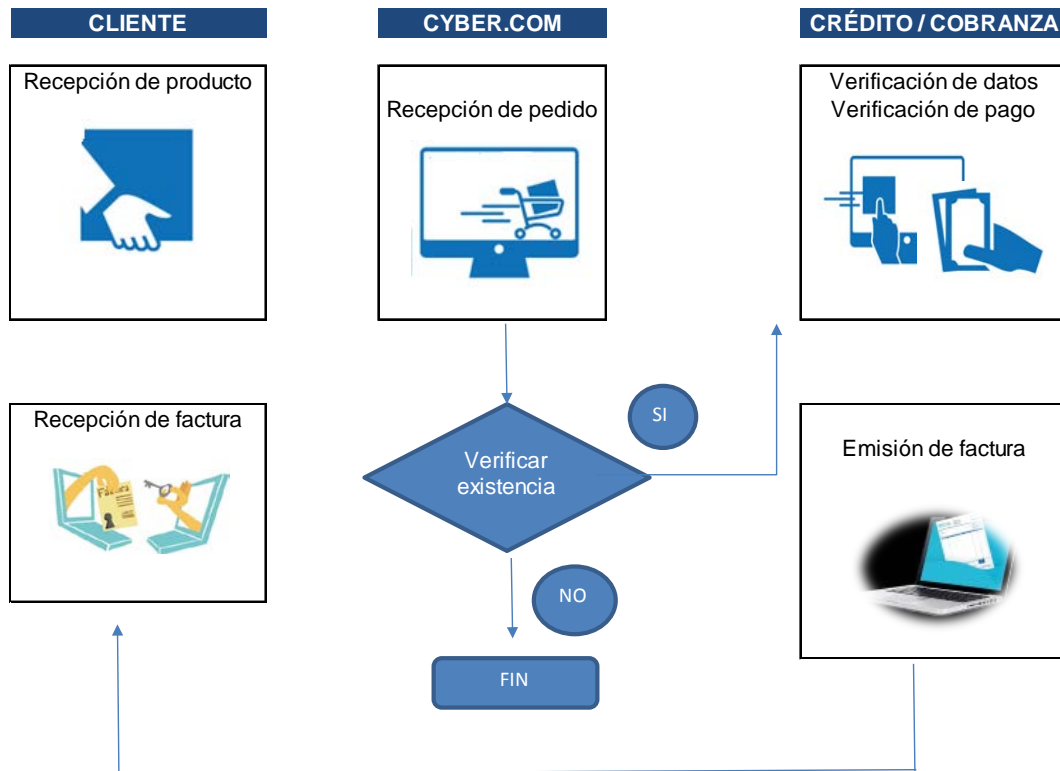
#### **4.1.4. Política de crédito y cobranzas**

El cobro de la venta de figuras de colección se lo realiza en línea mediante Paypal, para que el cliente se encuentre seguro de realizar la compra virtual.

- El cobro es débito cuenta, transferencia y tarjeta de crédito directo o paypal
- No existe crédito, sin embargo se puede diferir con tarjeta de crédito

	<b>CYBER.COM&amp;VIDEOJUEGOS</b>	<b>Código:</b> <b>003-2016</b>
	<b>POLÍTICA DE CREDITOS Y COBRANZAS</b> Vigente desde: 01-01-2016	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Paola Villón</b>	
<b>Revisado por:</b>	<b>René Campozano</b>	
<b>Aprobado por:</b>	<b>Alejandro Farías</b>	
<b>OBJETIVO</b>		
Confirmar información de contacto: teléfono, dirección, mail, para elaborar la factura que se envía por mail, y comprobar el pago efectuado.		
<b>ALCANCE DE PERSONAL</b>		
Supervisor Clientes		
<b>DESARROLLO:</b>		
<b>Forma de Pago</b>	Se puede cancelar bajo las siguientes modalidades 1. Tarjeta de débito 2. Transferencia 3. Tarjeta de crédito	
<b>Medios de pagos</b>	1. Débito bancario 2. Cuentas de bancos locales, para que deposite el cliente 3. Directa o Paypal	
<b>Condición de pago</b>	La entrega de la figura es contraentrega posterior a la verificación en las cuentas.	
<b>Archivo</b>	Alimentar base de datos de clientes Factura electrónica para las declaraciones.	
<b>FECHA:</b>	dd/mm/aaa	
<b>FIRMA:</b>	_____	

**Gráfico 53 Diagrama de política de cobranza**



**Elaborado por: Paola Villón**

#### **4.1.5. Garantías**

Si la figura muestra desperfectos se practica los siguientes procedimientos:

1. Devolución de dinero.
2. Envío de cambio al proveedor por desperfecto.

#### **4.1.6. Política de ventas internas**

La empresa no aplica la venta interna a sus colaboradores.

## **4.2. Relación con la Mercadotecnia**

### **4.2.1. Producto**

De acuerdo con Soriano, (2000, p.9) Todo elemento tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en el mercado.

Los productos que se expenden en Cyber.com&videojuegos, son las figuras de colección además de brindar servicios de video juegos, alquiler de máquinas, llamadas, entre otros. Sin embargo se presentan en este proyecto los siguientes productos:

- Series animadas americanas
- Series animadas asiáticas
- Video juegos
- Películas
- Caricaturas

### ***Ciclo de vida del producto***

Las figuras de colección para la empresa Cyber.com&Videojuegos, se encuentran en etapa de crecimiento, puesto que al inicio se las exponía por adorno, luego de eso se comenzaron a vender al público en el local, y luego por Facebook, por lo que ahora al venderlas por página web se la ubica en esta etapa.

**Gráfico 54 Ciclo de vida de figuras de colección**



**Elaborado por: Paola Villón**

#### 4.2.2. Precio

De acuerdo con Soriano, (2000, p.9) Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

**Tabla 32 Precios de Figuras de colección**

PRODUCTOS	VALOR
<b>SERIES ANIMADAS AMERICANAS</b>	
DC Comics	40
Marvel	75
Transformers	40
<b>SERIES ANIMADAS ASIATICAS</b>	
DragonBall	75
Caballeros del Zodiaco	Mínimo 100
Naruto	70
<b>VIDEOJUEGOS</b>	
Assasins Creed	200
ResidentEvil	80
Mario Bros	50
<b>PELICULAS</b>	
Batman	150
StarWars	130
<b>CARICATURAS</b>	
WinniePooh	40
AngryBirds	29
Snnopy	35

**Elaborado por: Paola Villón**

Las figuras de colección se las separó en segmentos para luego exponer 15 productos con los que se desea emprender el proyecto y que serán comercializados vía web.

#### **4.2.3. Plaza**

De acuerdo con Soriano, (2000, p.9) estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Los productos serán expuestos vía web para ser comercializados principalmente a nivel nacional, a pesar de ello es un medio de comunicación globalizado por lo que también se considera vender a extranjeros.

#### **4.2.4. Promoción**

De acuerdo con Soriano, (2000, p.9) son actividades que se realizan mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

Lo primero que se desea realizar es que la empresa cyber.com&videojuegos, sea conocida a nivel nacional, e identificándola por medio de su imagen, representada por la siguiente:

**Gráfico 55 Imagen de la empresa**



**Elaborado por: Paola Villón**

### ***Campañas publicitarias:***

- Buzoneo, se van a utilizar folletos para ser repartidos en tarjetas de crédito y estados de cuenta, debido a que los clientes se encuentran en el target de medio alto, de esta manera se asegura que se promocióne el punto de venta, la página y los servicios que ofrece.
- Página web, se implementa la página web de cyber.com&videojuegos para no depender de las redes sociales, sino que se realicen las compras de forma directa en la que pueden apreciar la galería de imágenes con precios.
- Redes sociales, van a seguir siendo los medios de promoción, porque en este segmento se encuentran varios grupos para informar y vender.

### ***Relaciones públicas:***

Se establece realizar una vez por año, una feria comic en diferentes provincias para que los grupos asistan, y así formar una tendencia de fechas únicas de reunión para los coleccionistas, completistas y aficionados.

### ***Merchandising:***

Se propone mejorar el punto de venta, con la instalación física de más figuras de colección para que el público que asista pueda apreciar la calidad, tamaño y precio de las figuras en un ambiente que vaya acorde a estos productos.



**Tabla 33 Promociones aplicadas al producto**

PROMOCIÓN	MEDIO
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Buzoneo, página web, redes sociales
RELACIONES PÚBLICAS	Ferias de comics
MERCANDISING	Rediseñar el punto de venta

Elaborado por: Paola Villón

### **Presupuesto de Marketing**

De acuerdo con Ramos, (2014, p.127) las acciones comerciales que se han de realizar como continuación y modificación de las que se venían realizando, tendrán una cuantificación económica, que será necesario estimar.

A continuación se cuantifica las promociones adecuadas para ofrecer las figuras de colección a nivel nacional y local en Santa Elena, por lo que la empresa va a invertir \$12.000 para ingresar y participar en el mercado virtual con las figuras de colección.

**Tabla 34 Detalle de promoción Cyber.com&Videojuegos**

PROMOCIÓN	CANTIDAD	VALOR
<b>CAPAÑAS PUBLICITARIAS</b>		
Buzoneo	1000 unidades	400
Página web	1	150
Redes Sociales	3	600
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>		
Ferias de comics	1 al año	4.000
Alianza con M.I. Municipalidad de Guayaquil	1 al año	400
<b>MERCHANDISING</b>		
Imáges y estructura del Punto de venta	1	2.500
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>		<b>8.050</b>

Elaborado por: Paola Villón

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

#### 5.1. Determinación de la Inversión

La empresa debe invertir inicialmente con \$10.785 proveniente de la adecuación de los puestos de trabajo y equipos técnicos para los nuevos ejecutivos de ventas que necesita para la puesta en marcha del plan.

Adicionalmente se considera el valor de publicidad de \$8.050 proveniente de la campaña publicitaria y el merchandising de las figuras de colección que se necesita para lograr el impacto a nivel nacional.

**Tabla 35 Inversión Inicial Cyber.com&videojuegos**

EDIFICIO / INFRAESTRUCTURA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Remodelación del local	1	\$ 1.200	\$ 1.200
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.200</b>
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Archivos	1	\$ 50	\$ 50
Escritorios	1	\$ 75	\$ 75
Sillas	1	\$ 60	\$ 60
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 185</b>
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresora	1	\$ 650	\$ 650
Computadora	1	\$ 700	\$ 700
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.350</b>
GASTOS PREOPERACIONALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Promoción	1	\$ 8.050	\$ 8.050
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.050</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 10.785</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL SIN PREOPERACIONAL</b>			<b>\$ 2.735</b>

Elaborado por: Paola Villón

## 5.2. Fuentes de Financiamiento

La inversión será financiada 100% por capital propio, proveniente de inversiones que tienen los propietarios.

## 5.3. Presupuesto de ingresos y costos

A continuación se detallan los productos por categorías que se van a comercializar, para lo cual se asignó el porcentaje de ventas que se le asigna a cada grupo con el precio de venta unitario así como el costo de cada uno.

**Tabla 36 Ingresos de figuras Cyber.com&Videojuegos**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SERIES ANIMADAS AMERICANAS</b>					
DC comics	\$ 7.200	\$ 7.560	\$ 8.335	\$ 9.189	\$ 10.131
Marvel	\$ 8.100	\$ 8.505	\$ 9.377	\$ 10.338	\$ 11.398
Transformers	\$ 7.200	\$ 7.560	\$ 8.335	\$ 9.189	\$ 10.131
<b>SERIES ANIMADAS ASIATICAS</b>					
DragonBall	\$ 7.200	\$ 7.560	\$ 8.335	\$ 9.189	\$ 10.131
Caballeros del Zodiaco	\$ 9.600	\$ 10.080	\$ 11.113	\$ 12.252	\$ 13.508
Naruto	\$ 6.720	\$ 7.056	\$ 7.779	\$ 8.577	\$ 9.456
<b>VIDEOJUEGOS</b>					
Assasins Creed	\$ 19.200	\$ 20.160	\$ 22.226	\$ 24.505	\$ 27.016
ResidentEvil	\$ 7.680	\$ 8.064	\$ 8.891	\$ 9.802	\$ 10.807
Mario Bros	\$ 4.800	\$ 5.040	\$ 5.557	\$ 6.126	\$ 6.754
<b>PELICULAS</b>					
Batman	\$ 12.600	\$ 13.230	\$ 14.586	\$ 16.081	\$ 17.729
StarWars	\$ 10.920	\$ 11.466	\$ 12.641	\$ 13.937	\$ 15.366
Vengadores	\$ 7.680	\$ 8.064	\$ 8.891	\$ 9.802	\$ 10.807
<b>CARICATURAS</b>					
WinniePooh	\$ 7.200	\$ 7.560	\$ 8.335	\$ 9.189	\$ 10.131
AngryBirds	\$ 5.220	\$ 5.481	\$ 6.043	\$ 6.662	\$ 7.345
Snoopy	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 7.293	\$ 8.041	\$ 8.865
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 127.620</b>	<b>\$ 134.001</b>	<b>\$ 147.736</b>	<b>\$ 162.879</b>	<b>\$ 179.574</b>

Elaborado por: Paola Villón

Se estima realizar la venta de 1848 unidades anualmente distribuido entre juegos y figuras que son los productos que se expenden en el cyber, asignando el mayor porcentaje para las figuras americanas que son las que tienen más demanda.

**Tabla 37 Costos en figuras de Cyber.com&Videojuegos**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SERIES ANIMADAS AMERICANAS</b>					
DC comics	\$ 2.520	\$ 2.772	\$ 3.202	\$ 3.698	\$ 4.271
Marvel	\$ 1.620	\$ 1.782	\$ 2.058	\$ 2.377	\$ 2.746
Transformers	\$ 2.520	\$ 2.772	\$ 3.202	\$ 3.698	\$ 4.271
<b>SERIES ANIMADAS ASIATICAS</b>					
DragonBall	\$ 1.440	\$ 1.584	\$ 1.830	\$ 2.113	\$ 2.441
Caballeros del Zodiaco	\$ 1.920	\$ 2.112	\$ 2.439	\$ 2.817	\$ 3.254
Naruto	\$ 1.344	\$ 1.478	\$ 1.708	\$ 1.972	\$ 2.278
<b>VIDEOJUEGOS</b>					
Assasins Creed	\$ 8.640	\$ 9.504	\$ 10.977	\$ 12.679	\$ 14.644
ResidentEvil	\$ 2.688	\$ 2.957	\$ 3.415	\$ 3.944	\$ 4.556
Mario Bros	\$ 1.680	\$ 1.848	\$ 2.134	\$ 2.465	\$ 2.847
<b>PELICULAS</b>					
Batman	\$ 4.410	\$ 4.851	\$ 5.603	\$ 6.471	\$ 7.474
StarWars	\$ 3.822	\$ 4.204	\$ 4.856	\$ 5.609	\$ 6.478
Vengadores	\$ 2.688	\$ 2.957	\$ 3.415	\$ 3.944	\$ 4.556
<b>CARICATURAS</b>					
WinniePooh	\$ 2.520	\$ 2.772	\$ 3.202	\$ 3.698	\$ 4.271
AngryBirds	\$ 1.044	\$ 1.148	\$ 1.326	\$ 1.532	\$ 1.769
Snoopy	\$ 1.260	\$ 1.386	\$ 1.601	\$ 1.849	\$ 2.136
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.116</b>	<b>\$ 44.128</b>	<b>\$ 50.967</b>	<b>\$ 58.867</b>	<b>\$ 67.992</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

Al realizar la proyección a cinco años, se evidencia los ingresos generados menos los costos de ventas que se incurren para adquirir las figuras, a estos valores también se determina los gastos administrativos y de ventas que la empresa debe asumir en este lapso de tiempo, obteniendo utilidad después de impuestos en todos los periodos.

**Tabla 38 Proyección de ventas**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 141,600	\$ 148,680	\$ 163,920	\$ 180,721	\$ 199,245
(-) Costos de Operación	\$ (86,705)	\$ (93,386)	\$ (106,122)	\$ (121,169)	\$ (138,989)
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 54,895</b>	<b>\$ 55,294</b>	<b>\$ 57,798</b>	<b>\$ 59,553</b>	<b>\$ 60,256</b>
(-) Gastos en Administración	\$ (1,099)	\$ (1,099)	\$ (1,099)	\$ (649)	\$ (649)
(-) Gastos de Ventas	\$ (41,597)	\$ (41,750)	\$ (40,402)	\$ (46,514)	\$ (49,220)
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 12,199</b>	<b>\$ 12,445</b>	<b>\$ 16,298</b>	<b>\$ 12,390</b>	<b>\$ 10,388</b>
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 12,199</b>	<b>\$ 12,445</b>	<b>\$ 16,298</b>	<b>\$ 12,390</b>	<b>\$ 10,388</b>
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ (1,830)	\$ (1,867)	\$ (2,445)	\$ (1,858)	\$ (1,558)
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 10,369</b>	<b>\$ 10,579</b>	<b>\$ 13,853</b>	<b>\$ 10,531</b>	<b>\$ 8,830</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ (2,281)	\$ (2,327)	\$ (3,048)	\$ (2,317)	\$ (1,943)
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 8,088</b>	<b>\$ 8,251</b>	<b>\$ 10,805</b>	<b>\$ 8,214</b>	<b>\$ 6,887</b>

Elaborado por: Paola Villón

## 5.4. Factibilidad Financiera

Posterior a la determinación de la utilidad de cada año, se realiza el flujo de caja con la finalidad de establecer la creciente evolución de los valores del proyecto. Para realizar este cálculo presenta la inversión inicial y el capital de trabajo aplicado. Obteniendo como resultados una TIR del 64%, con el VAN de \$16.397 y se recupera la inversión en 2 años.

**Tabla 39 Flujo de caja Cyber.com&Videojuegos**

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)Utilidad después impuestos		\$2.493	\$3.981	\$8.107	\$7.750	\$9.504
(+) Depreciación		\$529	\$529	\$529	\$79	\$79
(+) Recuperación CT						\$6.054
(+) Valor en libros AF						\$993
(-) Inversión AF	-\$2.735					
(-) Inversión CT	-\$5.130	-\$16	\$176	-\$756	-\$329	
<b>(=) Flujo de caja</b>	<b>-\$7.865</b>	<b>\$3.006</b>	<b>\$4.685</b>	<b>\$7.880</b>	<b>\$7.500</b>	<b>\$16.629</b>

Capital de trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos desembolsables		-\$41.038	-\$41.163	-\$39.754	-\$45.801	-\$48.433
Gasto diario		\$114	\$114	\$110	\$127	\$135
Capital de trabajo neto		\$5.130	\$5.145	\$4.969	\$5.725	\$6.054
Incremento en capital de trabajo	\$5.130	\$16	-\$176	\$756	\$329	

Elaborado por: Paola Villón

**Tabla 40 Evaluación financiera Cyber.com&videojuegos**

<b>TASA DESCUENTO</b>	12%
<b>VAN</b>	\$ 16.397
<b>TIR</b>	64%
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	2 años 3 meses

**Elaborado por: Paola Villón**

### 5.5. Análisis de sensibilidad

En este análisis se determina los 3 escenarios posibles que en el proyecto se deben aplicar, siendo el normal el cumplimiento de las ventas del 35% tal como es el objetivo del proyecto, obteniendo resultados favorables. Para el estado pesimista el parámetro es de disminuir las ventas a 20% obteniendo resultados de retorno de inversión del 57%, y para el estado optimista las ventas se incrementan en 35% obteniendo también resultados favorables, es así que la TIR es del 87%.

**Tabla 41 análisis de sensibilidad Cyber.com&videojuegos**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>
Incremento Ventas	20%	35%	40%
Ventas año 5	\$ 178.088	\$ 179.574	\$ 199.245
Utilidad año 5	\$ 8.747	\$ 9.504	\$ 10.388
Margen Bruto	7,41%	7,98%	9,94%
Margen Neto	4,91%	5,29%	6,59%
Retoro sobre Activo	18,09%	19,37%	29,29%
Retorno sobre Capital	19,65%	21,48%	37,48%
<b>VAN</b>	<b>\$ 14.372</b>	<b>\$ 16.397</b>	<b>\$ 24.519</b>
<b>TIR</b>	<b>57%</b>	<b>64%</b>	<b>87%</b>
<b>PRI</b>	<b>3 años 3 meses</b>	<b>2 años 3 meses</b>	<b>2 años</b>

**Elaborado por: Paola Villón**

## 5.6. Seguimiento y evaluación

Se presentan los indicadores que permitirá realizar el seguimiento y evaluación de los resultados del proyecto, los cuales se deben realizar de manera mensual.

**Tabla 42 Indicadores de gestión Cyber.com&Videojuegos**

INDICADOR	FÓRMULA
Cobertura de servicio	$\frac{\text{Número de usuarios atendidos}}{\text{Número potencial de usuarios}}$
Cobertura de demanda	$\frac{\text{Población atendida}}{\text{Demanda Real}}$
Cumplimiento de presupuesto de venta	$\frac{\text{Servicios vendidos}}{\text{Proyección de ventas}}$
Insatisfacción	$\frac{\text{Reclamos recibidos}}{\text{Ordenes tramitadas}}$
Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Calidad obtenida}}{\text{Calidad programada}}$

**Elaborado por: Paola Villón**

## **CAPÍTULO VI**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **6.1. Base Legal**

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS  
(Ley No. 2002-67)

Por medio de esta ley el estado proporciona a los ciudadanos las herramientas jurídicas que permiten el uso del servicio electrónico para el comercio, de tal manera que regula las transacciones, mensajes, acuerdos, contratación, presentación de bienes y servicios para el público en general que desea satisfacer una necesidad definida, que lo está buscando por este medio.

Para el caso de Cyber.com&videojuegos, en el emprendimiento va a realizar transacciones por medio de internet, el cual debe respaldarse por medio en el cumplimiento de la información que debe proporcionar al ente regulador, proporcionando firmas electrónicas con detalles señalados en el Art. 22 de ésta ley en los documentos desmaterializados cuando emita la factura posterior a la compra, así como también el Art. 8 de la ley debe guardar la información histórica para respaldo de cumplimiento para ser revisada posteriormente, la misma que debe contener datos señalados en este artículo como: origen, destino, fecha, hora

En el capítulo III, Art. 48, manifiestan los derechos de los consumidores de servicios electrónicos, entre ellos recibir información completa y aceptable para su adquisición y posterior confirmación que debe ser registrada y guardada por el ofertante en su base de datos.



## LEY DE COMERCIO EXTERIOR

De conformidad con el capítulo 97 de ésta ley las figuras de colección se encuentran codificadas para la permisión de importaciones asignados mediante la partida 97.03 sobre las figuras elaboradas de cualquier material, deben cancelar lo correspondiente al arancel del 30%.

## REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 089 “SEGURIDAD DE LOS JUGUETES”

Por medio de este reglamento se establecen los requisitos que deben tener los juguetes elaborados localmente e importados con la finalidad de prevenir riesgos de salud, seguridad, medio ambiente, cuya clasificación pertenece al 95.03.

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>95.03</b>	<b>Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos; muñecas o muñecos; los demás juguetes; modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados; rompecabezas de cualquier clase.</b>
9503.00.10.00	- Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares con ruedas; coches y sillas de ruedas para muñecas o muñecos
	- Muñecas o muñecos, sus partes y accesorios:
9503.00.22.00	-- Muñecas o muñecos, incluso vestidos:
9503.00.22.10	--- Que representen escenas de crimen, violencia, tortura o muerte
9503.00.22.90	--- Los demás
9503.00.30.00	- Modelos reducidos y modelos similares, para entretenimiento, incluso animados

Esta obligatoriedad incluye al proveedor Cyber.com&videojuegos, ya que está brindando los servicios de comercialización en el país, y al momento de importar debe tener conocimiento sobre las especificaciones que deben de cumplir los artículos de colección, especificadas en las normas técnicas INEN-EN 71-1, 71-2, 71-3, 71-4, 71-5, como: partes componentes, etiquetas, propiedades mecánicas, y físicas, inflamabilidad, envases advertencias, entre otros.

## **6.2. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo con el Plan del Buen Vivir.**

Con la finalidad de ampliar el estilo del comercio de Cyber.com&videojuegos, se comercializan figuras de colección en mayor cantidad, proveniente de otros países, para poder cubrir la necesidad de la demanda por esta clase de afición y cultura que tienen las personas del país. Lo cual está fomentando una nueva comercialización que se encamina con el objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir, encontrándose beneficiados tanto los ofertantes como los demandantes.

*Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.*

5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva

Por medio de este objetivo se está estimulando una nueva de comercialización de Cyber.com&videojuegos como parte de la exhibición, venta del emprendimiento de figuras de colección a nivel nacional proponiendo la creación de la página web en la que se involucra a toda la sociedad a participar de la cultura de los grupos de coleccionistas del país.

## CONCLUSIONES

La innovación de los comercios nacionales es lo que permite generar nuevas alternativas de ingresos como es el caso de Cyber.com&videojuegos, debido a la necesidad encontrada para la ofrecer a nivel nacional figuras de colección.

La fortaleza del negocio radica en la experiencia actual que realiza como cyber y la venta local de figuras en menor escala, por lo tanto tiene conocimiento del mercado, de los grupos y las personas que son asiduos de estos artículos.

El uso de la nueva tendencia de comercialización a través de internet, le permite transmitir a escala nacional los artículos que tienen mayor demanda para ser comercializados, pues existen grupos que tienen cierto recelo al adquirirlos por falta de formalidad del ofertante así como de información.

Se propone incursionar a nivel nacional en cinco grupos que son los que tienen mayor demanda que son los americanos y asiáticos con el 98% de acuerdo con las encuestas realizadas.

Los artículos de colección son más accesibles de información para venderlos por medio de internet, puesto existen tiendas en centros comerciales, que es preciso que el consumidor asista para cancelar, sin embargo el internet le facilita al comprador la compra y envío.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar el seguimiento en el cumplimiento del presupuesto comercial, para corregir desvío y mejorar la comercialización por medio de la página web.

Los clientes potenciales son personas que se encuentran en constante actualización sobre las figuras de colección, por lo que se debe prestar atención en las necesidades del mercado.

Cyber.com&videojuegos, debe realizar campañas de promoción para que se mantenga activa en los grupos de colección, e incluso se recomienda crear eventos, establecer estrategias culturales de promoción sobre los intereses de figuras o juegos de colección.

Aprovechar la demanda actual que sigue en crecimiento, tanto en juegos virtuales, así como la compra de figuras, con el propósito de poder realizar comercio de forma internacional.

El personal a cargo del comercio de las figuras debe estar actualizado sobre los juegos, películas, comics, entre otros para estar siempre un paso adelante sobre la postura de nuevas figuras en la página web y contactando clientes para las ventas puntuales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Camino, J. R. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Censos, I. N. (2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *Rgistro Oficial Suplemento No.351*. Quito.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI. (2013). *Rgistro Oficial Suplemento No.351*. Quito.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI. (2015). *Resolución 011-2015*. Quito.
- Comercio, D. E. (23 de Mayo de 2014). Las Compras a través de los couriers crecieron un 60% en 3 años. *Las Compras a través de los couriers crecieron un 60% en 3 años*.
- COMEX. (2013). *Resolucion #116*.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). *CAPITULO III. DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRIPOS DE ATENCION PRIORITARA. Sección novena. Personas usuarias y consumidoras*. Quito.
- Garcillán, J. R. (2007). *Direccion de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esci Editorial.
- Gutierrez, D. M. (2005). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. Madrid: Diaz de Santos.
- Humprey, A. S. (1970). Estados Unidos.
- Kotle, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educacion.
- M. Teresa Icart, C. F. (2006). *Elaboracion y presentacion de un proyecto de investigacion y una tesina*. Barcelona: Publicacions Edicions de la Universitat de Barcelona.

- Organización Mundial del Comercio. (2015). *Calendario de desmantelamiento de salvaguardias*. Quito.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. En M. Porter, *Ventaja Competitiva*.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 1.
- Ramos, J. M. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Madrid: Profit Editorial.
- Romero, A. F. (2008). *MANUAL DEL CONSULTOR DE DIRECCION*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Servicio de rentas Internas SRI. (2015). *Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000593*. Quito.
- SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR SENA. (2014). *Crecimiento en el movimiento de la categoría 4x4*.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA. (2014). *Reglamento que regula el Ejercicio de la actividad de los Agentes de Aduana*. Quito.
- Soriano, C. (2000). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Vegas, P. J. (s.f.). *Probabilidad y Estadística Matemática*. Diaz de Santos.
- Victoria, J. V. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

# **ANEXOS**



**Ing. Guillermo Viteri Sandoval**  
**Director de Carrera**  
**Ingeniería en Administración de Ventas**  
**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.**  
**Presente.-**

### **CERTIFICADO**

Yo **PAOLA ELIZABETH VILLÓN NUÑEZ** con **C.I. 1311724494** certifico ser la propietaria de **CYBER.COM&VIDEOJUEGOS** empresa para la que se desarrolló el plan de negocios de mi autoría **“Plan de negocios para introducir la venta electrónica de figuras de colección a través de la pagina web del Cyber.com&Videojuegos al término del segundo semestre del año 2016”**.

---

**PAOLA ELIZABETH VILLÓN NÚÑEZ**  
**C.I. 1311724494**





**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NÚMERO RUC:** 1311724494001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** VILLON NUÑEZ PAOLA ELIZABETH

**NOMBRE COMERCIAL:** CYBER.COM&VIDEOJUEGOS  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** S/N  
**OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**NÚMERO:** S/N

**FEC. NACIMIENTO:** 30/08/1985  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 15/06/2005  
**FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 15/06/2005  
**FEC. ACTUALIZACIÓN:** 26/02/2016  
**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL**

ACTIVIDADES DE CYBER

**DOMICILIO TRIBUTARIO**

Provincia: SANTA ELENA Canton: LA LIBERTAD Parroquia: LA LIBERTAD Calle: AV. 12 Numero: S/N Interseccion: CALLE 24 Referencia: BARRIO LA ESPERANZA - FRENTE A LA FARMACIA COMUNITARIA Telefono: 042781506

**DOMICILIO ESPECIAL**

SN

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 5\ SANTA ELENA	CERRADOS	0



Código: RIMRUC2016000178222

Fecha: 26/02/2016 11:35:15 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NÚMERO RUC:** 1311724494001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** VILLON NUÑEZ PAOLA ELIZABETH

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

**No. ESTABLECIMIENTO:** 001      **Estado:** ABIERTO - MATRIZ      **FEC. INICIO ACT.:** 15/06/2005  
**NOMBRE COMERCIAL:** CYBER.COM&VIDEOJUEGOS      **FEC. CIERRE:**      **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
ACTIVIDADES DE ALQUILER DE VIDEO JUEGOS  
ACTIVIDADES DE CYBER  
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE COMPUTADORES

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: SANTA ELENA Canton: LA LIBERTAD Parroquia: LA LIBERTAD Barrio: LA ESPERANZA Calle: AV. 12 Numero: S/N Interseccion: CALLE 24 Referencia:  
FRENTE A LA FARMACIA COMUNITARIA Telefono Domicilio: 042781506 Celular: 0980502098



Código: RIMRUC2016000178222  
Fecha: 26/02/2016 11:35:15 AM

- **Coleccionista.-** Gusta de adquirir una o más figuras de diferentes intereses.



Figura “Saint Seiya”



Serie animada japonesa “Los Caballeros del Zodiaco”



Figura “Goku”



Serie animada japonesa “DragonBall Z”



Figura “Ironman”



Serie animada estadounidense “Los Vengadores”

- **Completista.-** Gusta de adquirir figuras de una misma categoría hasta completar una colección.



Colección completa de “Los 12 Caballeros Dorados” correspondiente a la serie animada japonesa “Los Caballeros del Zodiaco”



Colección completa de “Los Vengadores” y “DragónBall Z”

- **Aficionado.-** Adquiere una figura de algún interés en particular de manera eventual o esporádica por diferentes motivos o razones sin mayor o nula continuidad.



**Figura “Mario Bros”**



**Videojuego “Mario Bros”**

## Encuesta FIGURAS DE COLECCION

Descripción del formulario

### DATOS GENERALES\*

- Hombre  
 Mujer

Edad.\*

1. ¿Tiene usted algún personaje favorito animado o de cómic de su infancia o actualidad? \*

Ejemplo: Mario Bros, Dragon Ball, etc.

- SI  
 NO

2. Mencione sus 5 personajes favoritos mas importantes. Si respondió NO a la pregunta anterior, sólo indicar no tener.\*  
(Americanos, Japoneses, etc.)

3. ¿Conoce usted que se fabrican Figuras de Colección (Figuras a escala) idénticas de varios personajes animados o cómics?\*

- SI  
 NO

4. ¿Conoce algún lugar donde se vendan estas figuras? OTRO=SÍ (Donde).\*

- NO  
 Otro:

5. ¿Conoce alguna página web donde se vendan estas figuras? OTRO=SÍ (Cual/es).\*

- NO  
 Otro:

6. ¿Compraría una de estas figuras de colección para usted o para obsequiar?\*

Si su respuesta es NO, la encuesta quedaría finalizada para usted, gracias. Si su respuesta es SÍ favor terminar la encuesta.

- SI  
 NO

6. ¿Compraría una de estas figuras de colección para usted o para obsequiar?\*

Si su respuesta es NO, la encuesta quedaría finalizada para usted, gracias. Si su respuesta es SÍ favor terminar la encuesta.

- SI
- NO

7. Para comprar una Figura de Colección ¿Que aspecto consideraría más importante?

8. ¿Hasta cuánto invertiría en una figura de colección?

9. Para realizar este tipo de compra dispone de:

10. ¿Cuál sería su frecuencia de compra? OTRO= Especificar

- Una vez por mes
- Dos o más veces por mes
- Una vez cada 3 meses

Otro:



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Villón Núñez Paola Elizabeth, con C.C: # 1311724494 autora del trabajo de titulación: Plan De Negocios para introducir la venta electrónica de figuras de colección a través de la página web del Cyber.Com&Videojuegos al término Del segundo semestre del año 2016, a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Villón Núñez Paola Elizabeth

C.C: 1311724494





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIOS PARA INTRODUCIR LA VENTA ELECTRÓNICA DE FIGURAS DE COLECCIÓN A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DEL CYBER.COM&VIDEOJUEGOS AL TÉRMINO DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Villón Núñez Paola Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Garcés Silva, Magaly Noemí Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	103
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización y ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Coleccionistas, completistas, figuras, venta electrónica, muñecos, y aficionados.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El objetivo principal de este plan de negocios es realizar un estudio de factibilidad sobre la introducción de la venta de figuras de colección a nivel nacional a través de la creación de una página web exclusiva de venta de figuras de colección en el país ya que actualmente no existen en el país páginas web exclusivas para la comercialización de estas figuras. Actualmente la adquisición de figuras de colección se desarrolla únicamente en tiendas físicas por lo general en centros comerciales a precios altos y en ciertas páginas web o redes sociales mediante un comercio informal lo que ha dificultado a los aficionados y coleccionistas a adquirir las figuras de colección de su interés. Para el levantamiento de información se desarrolló una encuesta al principal grupo de coleccionistas de figuras del país con la finalidad de conocer sus preferencias y necesidades a satisfacer. Una vez realizada la tabulación de las encuestas y realizado el estudio de factibilidad se determinó que este plan de negocios es factible y sí incrementará la rentabilidad para Cyber.com&amp;Videojuegos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: <a href="mailto:hestefani-morales@hotmail.com">hestefani-morales@hotmail.com</a> / <a href="mailto:elibori_14@hotmail.com">elibori_14@hotmail.com</a>	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Semperteguí Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext.5046		
	E-mail: <a href="mailto:mariela.semperteguí@cu.ucsg.edu.ec">mariela.semperteguí@cu.ucsg.edu.ec</a>		