



Facultad de Emprendimiento, Negocios y Economía

Proyecto Integrador

Título:

Plan de negocios sobre la creación de un producto innovador para el mercado de viajes y consumo de contenido multimedia.

Autor

Bryam Oswaldo Brito Solano

Tutora

Eco. Laura Maria Zambrano Chumo, Mgs

Samborondón, Ecuador

2023

Índice de contenido

Resumen.....	1
Descripción del Negocio	2
Estudio de Mercado.....	4
Datos de la Población Objeto de Estudio.....	6
Investigación de Mercado	7
Análisis de la Competencia	15
Marketing y Ventas	17
Marketing	17
Ventas	20
Referencias.....	28
Apéndice	32

Resumen

Actualmente los viajes se han incrementado, sea por motivos de ocio o por trabajo, estos pueden llegar a tardar hasta más de tres horas y es aquí donde comienza la falta de confort y estrés, por consecuencia, se utiliza un Smartphone para consumir contenido multimedia por motivos de gusto o para intentar que el tiempo pase más rápido, sin embargo, al corto tiempo los brazos se encuentran agotados de estar sosteniendo el móvil, por ende, se procede a guardarlo por un tiempo hasta que el cansancio termine.

El presente plan de negocio tiene como finalidad elaborar un producto para solucionar estos dos problemas, principalmente cuando se esté desarrollando un viaje, pero se lo puede utilizar en otros lugares, el producto le brindará comodidad para esas largas horas que le espera y al mismo tiempo podrá disfrutar del celular sin volver a sostenerlo con las manos.

Descripción del Negocio

La misión de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes, brindándole comodidad, garantía, calidad y a su vez mejorando la experiencia al momento de consumir contenido multimedia en su teléfono celular, agregando valor con un servicio post-venta, contribuyendo al desarrollo del país y al bienestar social, por otro lado, la visión es ser una empresa líder en producción y exportación de nuestro producto llamado Smart Dream, a través de la diversificación del mercado tecnológico e innovador con el fin de obtener la fidelidad de nuestra clientela, abriendo nuevas puertas al mercado nacional e internacional, en un tiempo estimado de 6 años.

El objetivo general es elaborar un plan de negocios para la creación de un producto innovador para el mercado de viajes y consumo de contenido multimedia.

Planteando los siguientes objetivos específicos:

- Establecer las características a considerar para el diseño de un producto para el mercado de viajes y consumo multimedia.
- Determinar los factores competitivos de las organizaciones que ofrecen para el mercado de viajes y consumo multimedia.
- Establecer los factores a considerar para el diseño de estrategias de marketing y ventas para la creación de un producto innovador para el mercado de viajes y consumo de contenido multimedia
- Determinar las fuentes de financiación y de ingresos para establecer el nivel de rentabilidad del negocio.

El negocio se trata sobre la elaboración de un soporte para un Smartphone que está fusionado con una almohadilla para el cuello que permitirá disfrutar de momentos de ocio o simplemente al realizar un viaje de manera primordial, teniendo la mejor comodidad y a la vez de poder disfrutar de contenido multimedia en un dispositivo móvil sin tener que sostener con nuestras manos, sin embargo, de manera secundaria se podría utilizar en el hogar o en otros lugares que ameriten su uso.

Este producto está dirigido a personas de entre las edades de 15 a 54 años de edad que deseen disfrutar de contenido multimedia en sus dispositivos Smartphone y a la vez disfrutar de la comodidad y la practicidad de un producto innovador como es el Smart Dream. En el desarrollo del producto se tomaron en cuenta aspectos fundamentales que fijarán el curso del producto en el tiempo, pues estas características serán las que permitan que el producto sea rentable y que a su vez perdure en el tiempo.

Tabla 1

Características del producto

CARACTERISTICAS	
TRANSPORTE	Fácil y rápido de llevar, que no ocupe demasiado espacio y pueda llevarlo en la mano.
SEGURIDAD	Que brinde comodidad y a la vez seguridad al que lo usa, pues deberá dar un confort, no deberá preocuparse porque talvez su material le pueda llevar a sufrir una lección en su cuello.
DISEÑO	Ergonómico con laterales elevados en 360°.
RESISTENCIA	Al calor, frio, es plegable, lavable y de una espuma de altísima calidad y durabilidad.
COMODIDAD	Brinda comodidad en la nuca y barbilla, tanto en viajes como al encontrarse en momentos de relax y al consumir contenido multimedia.
ESTÉTICA	Modelo original, colores neutros y combinables, unisex.

Estudio de Mercado

En esta investigación se aplicó el enfoque cualitativo, según Flick (2007) una idea clara sobre este enfoque es que “los métodos cualitativos toman la comunicación del investigador con el campo y sus miembros como una parte explícita de la producción de conocimiento, en lugar de excluirla lo más posible como una variable parcialmente responsable” (p. 20).

Es apropiado mencionar el estudio y comprensión que abarca este método a aplicar, como se puede observar a continuación:

La investigación cualitativa implica un enfoque interpretativo y naturalista del mundo, lo cual significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en sus escenarios naturales, tratando de entender o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas les dan (Denzin & Lincoln, 2012, pp 48-49).

Según Álvarez (2011) el objetivo de una investigación podría dirigirse a la descripción, explicación como también la comprensión del tema que se trata a desarrollar, siendo el enfoque cualitativo el que permite realizar lo mencionado, convirtiéndose en una herramienta para una correcta explicación del plan de negocios.

De esta manera, mediante la explicación de Lecanda y Garrido (2002) se puede decir que el investigador cualitativo intenta identificarse con las personas que estudia con el fin de entender la realidad de cada uno, manteniéndose distante situándose en un papel de observador. Esta investigación se desarrolló bajo el alcance de tipo descriptivo porque se intentó describir el comportamiento del consumidor de contenido multimedia en la ciudad en la ciudad de Cuenca.

El diseño del estudio es de tipo no experimental de corte transversal porque los datos se tomaron en un tiempo determinado, es decir en el mes de abril de 2023, para el efecto, aprovechando la tecnología, se utilizaron formularios digitales que permitieron obtener la información tabulada. La población del estudio la conforman personas de entre las edades de 15 a 54 años de la ciudad de Cuenca, tomando los datos del Instituto Nacional de

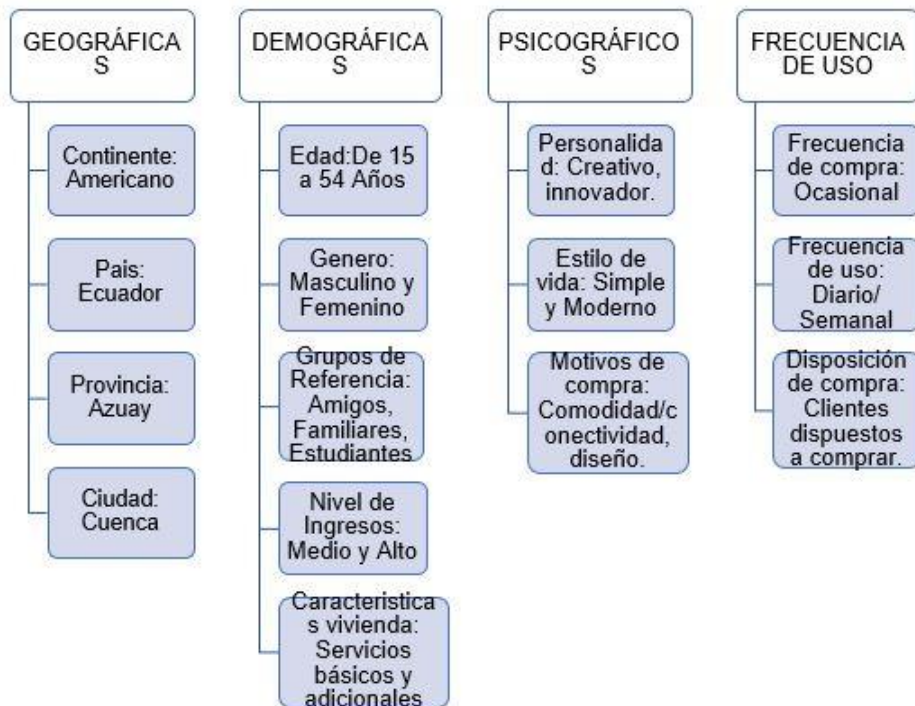
Estadísticas y Censos (INEC, 2010), se estima que el tamaño de la población dentro de este rango de edad es de 291,551 personas, así también tomando como referencia un estudio del Diario el Comercio en el cual se estableció que 56 personas de cada 100 posee un celular activo (El Comercio, 2017), lo cual permite estimar como población de estudio a 163, 269 personas usuarias de un Smartphone.

La muestra se obtuvo con la fórmula de población finita, obteniéndose 384 participantes. La encuesta fue de elaboración propia, consta de 10 preguntas cerradas para identificar las características necesarias para la elaboración del producto, la cual se podrá encontrar en el Apéndice A.

Datos de la Población Objeto de Estudio

Figura 1

Variables cualitativas presentes en el plan de negocios



Investigación de Mercado

Para el presente proyecto se utilizó un pronóstico derivado, según Green y Tull (1978) se lo realiza mediante una estimación del mercado potencial para luego aplicar un pronóstico de participación objetiva donde se va a centrar la compañía. A partir del cálculo del mercado potencial, el mismo que entiende la cantidad de un producto que pudiera ser absorbido por el mercado, se podrá enfocar a quienes le pueden interesar nuestro producto.

Tabla 2

Población utilizada para el análisis.

POBLACIÓN TOMADA PARA EL RESPECTIVO ESTUDIO		
RANGO DE EDAD	POBLACIÓN	% DE REPRESENTACIÓN
15 A 19 AÑOS	52.144	18%
20 A 24 AÑOS	51.040	18%
25 A 29 AÑOS	45.831	16%
30 A 34 AÑOS	37.349	13%
35 A 39 AÑOS	31.529	11%
40 A 44 AÑOS	27.458	9%
45 A 49 AÑOS	25.164	9%
50 A 54 AÑOS	21.036	7%
TOTAL	291.551	100%

Nota: Población de la ciudad de Cuenca captada durante el censo del año 2010. Tomado del Reporte de Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento del (INEC, 2010).

Según El Comercio (2017) cincuenta y seis de cada cien personas posee un celular activo, mediante esta referencia se logró estimar sobre, la población utilizada para el estudio, la cantidad de ciudadanos que tendrían en su poner un Smartphone, para posteriormente con el dato obtenido aplicar para el tamaño de la población del presenta plan de negocios.

Tabla 3

Población estudiada estimada que posee un Smartphone

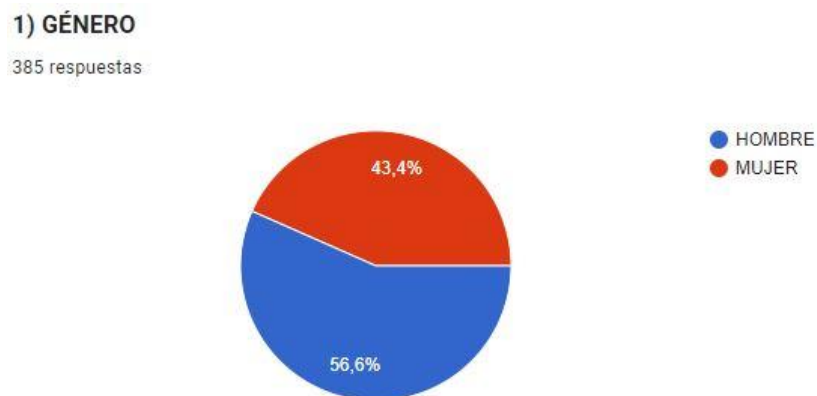
POBLACIÓN QUE POSEE UN SMARTPHONE		
POBLACIÓN ESTUDIADA	291.551	100%
POBLACIÓN CON SMARTPHONE	163.269	56%
POBLACIÓN SIN SMARTPHONE	128.282	44%

Análisis de la Encuesta

Mediante la investigación de mercado, la encuesta realizada a una muestra de la población logró recopilar información para el análisis de factibilidad que permitirá el lanzamiento del nuevo producto, concluyendo los siguientes resultados:

Figura 2

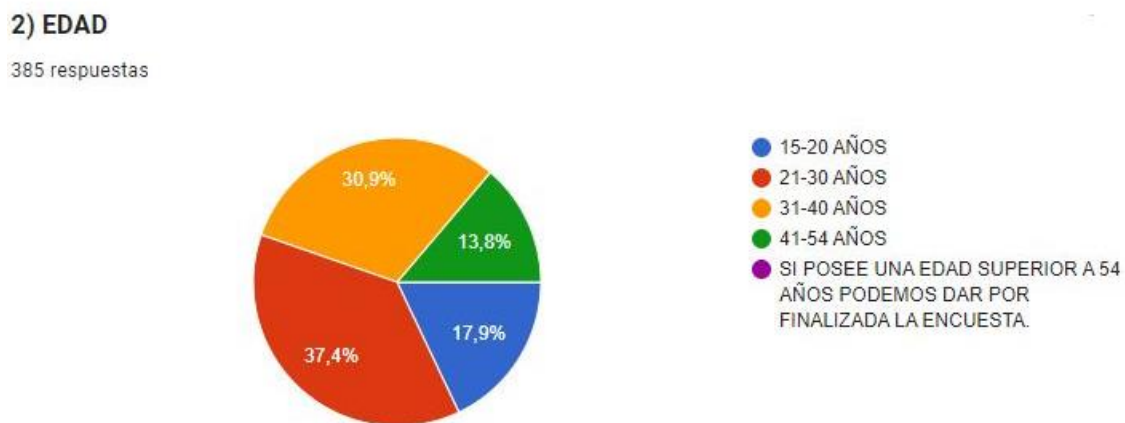
Pregunta No. 1 de la encuesta realizada



La aceptación del producto en el mercado encuestado obtuvo un mayor porcentaje en la participación del género masculino equivalente al 56.6%; mientras que participación del género femenino representó un 43.4%.

Figura 3

Pregunta No. 2 de la encuesta realizada



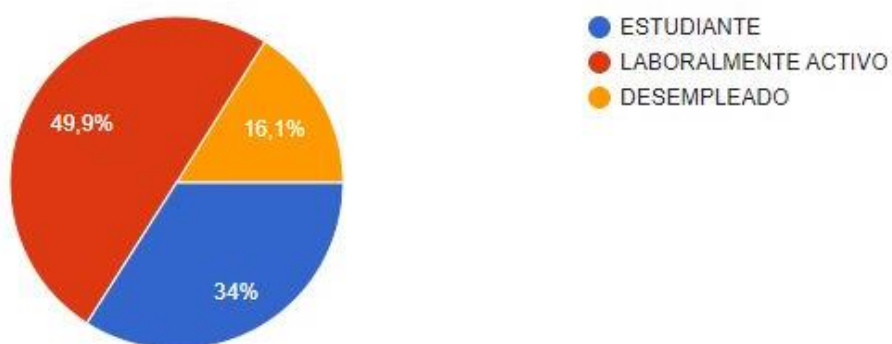
Se observa un mayor interés del producto en personas que se encuentran en un rango de edad de entre los 15 a 30 años, comprendiendo que este será la población a la que hay trabajar con mayor fuerza para entrar en el mercado.

Figura 4

Pregunta No. 3 de la encuesta realizada

3) OCUPACIÓN

385 respuestas



Se observa que un 49.9% de las personas encuestadas comprendiendo tanto hombres como mujeres se encuentran laboralmente activas, 34 % se identifican como estudiantes y el 16.1% restante en este momento son desempleados.

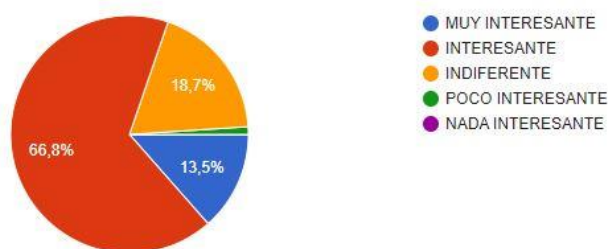
Figura 5

Pregunta No. 4 de la encuesta realizada

SMART DREAM ES UN PRODUCTO QUE CONSISTE EN UNA ALMOHADILLA, LA CUAL TRAE CONSIGO UN SOPORTE PARA CELULAR, SU OBJETIVO ES EL DE BRINDAR COMODIDAD AL MOMENTO DE USAR SU SMARTPHONE PERMITIÉNDOLE A USTED DISFRUTAR DE SU CONTENIDO MULTIMEDIA DE FORMA AMENA.

4) ¿QUÉ TAN ATRACTIVO LE PARECE NUESTRO PRODUCTO?

385 respuestas



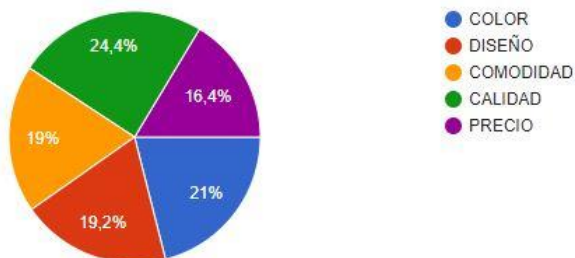
La apreciación del producto en el mercado según el análisis, da como resultado que a un 66.8% de la muestra le parece un producto interesante, seguido del 18.7% de encuestados que lo observan de una manera indiferente.

Figura 6

Pregunta No. 5 de la encuesta realizada

5) ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERARÍA USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?

385 respuestas



Dentro de los aspectos que las personas toman en cuenta antes de la adquisición del producto se encuentra la calidad y el color con un mayor porcentaje, sin dejar a un lado a la comodidad en conjunto con el diseño que resultan ser puntos importantes.

Figura 7

Pregunta No. 6 de la encuesta realizada



Según la encuesta realizada, el monto con el cual las personas se encuentran más cómodas de pagar por el producto se encontraría entre 21 a 25 dólares, con un porcentaje mayor del 65%, seguido del 30.6 % de personas que pagarían por el producto entre 16 a 20 dólares.

Figura 8

Pregunta No. 7 de la encuesta realizada

7) ¿CREE USTED QUE NUESTRO PRODUCTO CUMPLE CON SUS NECESIDADES DE CONFORT Y CONSUMO MULTIMEDIA EN VIAJES?

385 respuestas



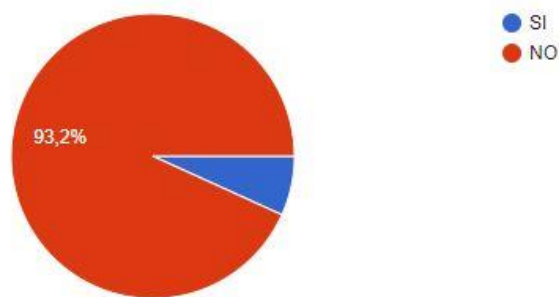
El nivel de cumplimiento del producto ante necesidades de confort y consumo de multimedia en viajes según los encuestados es de un 95,1%, por consecuencia las personas aceptan y estarían dispuestas a adquirir el producto.

Figura 9

Pregunta No. 8 de la encuesta realizada

8) ¿CREE USTED QUE SE DEBE MEJORAR NUESTRO PRODUCTO EN ALGÚN ASPECTO?

385 respuestas



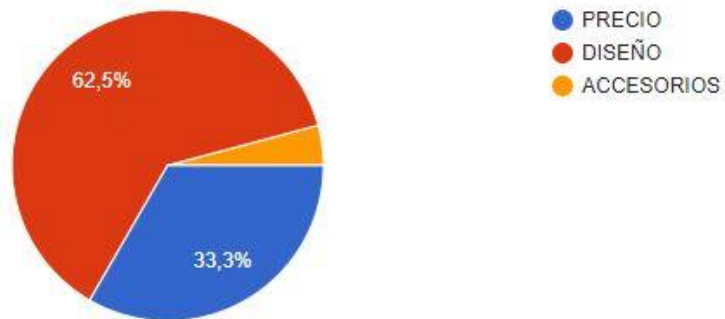
Según la encuesta realizada, solo un 6.8% de personas considera que es necesario realizar un cambio al producto.

Figura 10

Pregunta No. 9 de la encuesta realizada

9) ¿SI USTED RESPONDIÓ "SI" EN LA PREGUNTA 8, SEÑALE QUE TIPO DE ASPECTOS SE DEBE CAMBIAR?

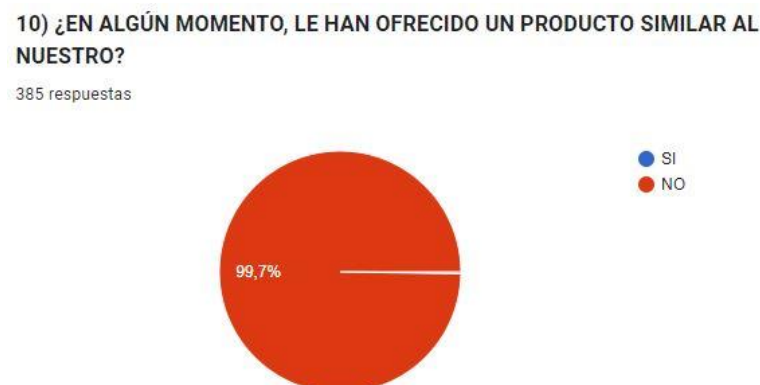
24 respuestas



Según 24 de 385 personas encuestadas, los aspectos que cambiarían del producto sería el diseño y su precio, como se observa en la figura con su respectivo porcentaje.

Figura 11

Pregunta No. 10 de la encuesta realizada



La encuesta expresa que tan solo el 0.3% de personas han escuchado en algún momento un producto similar que brinde los servicios como el nuestro.

Análisis de la Competencia

El presente análisis es recomendable realizarlo con el fin de conocer la posición en la que se encuentra, tal como menciona Porter (2006) sus cinco fuerzas nos permiten conocer el nivel de competitividad como también la rentabilidad de la industria, un correcto análisis estructural permitirá elaborar una estrategia competitiva. Las cinco fuerzas de Porter están compuestas de la siguiente manera: competidores potenciales, amenaza de productos sustitutos, competencia en los mercados y el poder de los compradores y proveedores.

- Amenaza de nuevos competidores: Su nivel es alto, debido a que su nivel de inversión es bajo.

- Amenaza de productos o servicios sustitutivos: Podría ser moderada, ya que los clientes podrían optar por no utilizar nuestro producto y simplemente sostener su teléfono con la mano, o usar el clásico soporte cuello existente durante sus viajes o momentos de relax.
- Poder de negociación de los clientes: Es moderado, debido que los clientes tienen cierta capacidad para buscar otros productos similares o reemplazar el soporte para el cuello por otros productos, sin embargo, el hecho de que este producto sea bastante específico y no haya muchas opciones disponibles podría equilibrar el poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores: El nivel es bajo, ya que los componentes necesarios para fabricar el producto no son de costos elevados y no son difíciles de obtener.
- Rivalidad entre los competidores: En este caso, la rivalidad entre los competidores existentes podría ser moderado, considerando que por el momento no hay una competencia directa al no existir un producto tan específico, pero en un futuro esto puede cambiar debido al nivel bajo de inversión que se necesita.

En resumen, el análisis de las cinco fuerzas de Porter indica que el mercado de viajes y consumo de contenido multimedia tiene un nivel alto de competitividad, encontrándose la amenaza de productos sustitutivos, poder de negociación de los clientes y rivalidad entre los competidores en un nivel moderado, mientras que el poder de negociación de los proveedores se encuentra en un nivel bajo.

Marketing y Ventas

Marketing

El Marketing actualmente es una herramienta valiosa en todo tipo de negocios, con el pasar del tiempo ya no solo se le entiende como publicidad, ahora se tiene un criterio más profundo sobre lo que es realmente, como menciona Godin (2019) el marketing busca más clientes, trabajo, ampliar la cuota de mercado, una mejor comunidad, llegar a crear una cultura, un estatus de la empresa, afiliación del cliente.

El profesional del marketing se ha tenido que actualizar constantemente debido a los cambios constantes que ha sufrido esta área durante los últimos años, según Rosales (2010) los departamentos de marketing como también las agencias de publicidad tienen total conocimiento de que la percepción del consumidor sobre algún servicio o producto ha cambiado. Teniendo de manera sencilla el acceso a Internet donde cualquier usuario puede buscar quien puede cubrir sus necesidades, se debe considerar que una empresa ya no sobrevive por ser catalogada grande, sino aquella donde predomine su agiles y su continua adaptación al entorno.

En la actualidad, el marketing se transformó cambiando sus canales usuales de informar, Kotler (2020) considera que las redes sociales, evolución de la tecnología y el marketing digital ha revolucionado la manera de llegar al cliente, como manera de ejemplo se tiene que el consumidor final antes de realizar una compra , compara y analiza las experiencia de otros usuarios, perdiendo en muchos casos la fidelidad a sus marcas tradicionales, por lo cual, es importante plantearse nuevamente las prácticas en esta área con el fin de brindar lo que tanto busca el cliente mediante experiencias coherentes.

El Marketing Mix permitirá una descripción más profundo del producto , como mencionan Jaramillo et al. (2018) se conforma de producto, precio, distribución o plaza y promoción, con la finalidad de elaborar una adecuada atención de las necesidades y deseos del mercado objetivo que tiene planteado la empresa.

Producto

Soporte para un Smartphone que está fusionado con una almohadilla para el cuello que permitirá disfrutar de momentos de ocio o simplemente al realizar un viaje de manera primordial, teniendo la mejor comodidad y a la vez de poder disfrutar de contenido multimedia en un dispositivo móvil, compuesto de algodón y poliéster, desde su interior se despliega un soporte donde se coloca el Smartphone con una extensión que lo sostiene, al momento que desea terminar el consumo de contenido multimedia se retira el soporte y manualmente se esconde la extensión por adentro de la almohadilla, los colores que se producirán son Negro y Azul Marino, la longitud del soporte es de 30 cm.



Precio

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio accesible, de ese modo, lograr una rápida penetración, acogida, conocimiento del mismo y atraer una mayor clientela. por lo cual, el precio se encontraría en 21 dólares.

Plaza

Los puntos de venta serán vía Internet mediante Marketplace de Facebook, Mercado Libre y la página web personal del producto que ofrecerá la opción de comprar de manera online. En los primeros tres años se comercializará solo dentro de la ciudad de Cuenca para luego acaparar mercado en todo el país, en el futuro se planea llegar al consumidor final a través de cadenas de locales conocidos.

Promoción

Ofrecer descuentos por compras en cantidades considerables, elaborar sorteos o concursos entre los clientes, los auspicios se realizarán principalmente en tres redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, realizar alianzas con influencers con la finalidad de que promocionen nuestro producto por sus medios digitales.

Concluyendo con una gran frase a considerar en el marketing:

La superioridad del producto, la publicidad, los medios y la marca siguen siendo importantes para la mezcla del marketing, pero en la web, los vendedores

inteligentes deben entender que una estrategia de contenido eficaz, estrechamente integrada a la compra es fundamental para el éxito. (Scott, 2020, p. 201)

Ventas

Las ventas es el eje de un negocio, ya sea de un servicio o bien, es lo que origina que un negocio funcione, reciba ingresos monetarios y sea sostenible a lo largo del tiempo, según SENA (1984) existen dos tipos de procesos al momento de vender, el primero es el psicológico donde se comprende que la mente del comprador realiza varios análisis y establece situaciones antes de llegar a la decisión de comprar, el segundo es conocido como activo, aquí es donde el vendedor debe ejecutar determinadas operaciones que conlleven a convencer al comprador la venta que está recibiendo.

Crear el valor de un producto es importante, debido a que el consumidor cada vez analiza más en lo que está comprando, como menciona Klaric (2014) se compra y hasta se considera gastar más dinero por algo que tenga un valor simbólico, el cerebro de la persona interactúa con el servicio o bien encontrado con el fin de buscar un significado para él, aquí es donde nuestro proyecto Smart Dream desea dejar su valor diferenciador en el cliente, al momento de usarlo sienta la comodidad en viajes o lugares donde busque relajación y la facilidad de consumir contenido multimedia en un solo producto.

La finalidad de una empresa es llegar a tener rentabilidad en los servicios o bienes que brinde, para comprender de una mejor manera este concepto, a continuación, se encontrara su concepto:

La rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas. Por tanto, se puede afirmar que la rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. (Álvarez & Taliani, 2004, p. 10)

En el momento que se ofrece un bien al mercado, se debe conocer cuántas unidades son necesarias vender para no tener perdida, un concepto que expresa mejor este tema es el punto de equilibrio, su definición es:

Podemos describir el punto de equilibrio como aquel en el cual los ingresos son iguales a los egresos y por lo tanto no se genera ni utilidad ni pérdida en la operación. El punto de equilibrio nos permite determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdida. (Fontal & Atehortua, 2011, p. 30)

Es pertinente explicar cada uno de los siguientes elementos que interfieren en el desarrollo de un plan de negocios.

Materia Prima.

Sinisterra (2006) expresa que “ Las materias primas representan los materiales que, una vez sometidos a un proceso de transformación, se convierten en productos terminados” (p. 14).

Mano de obra directa.

La mano de obra directa es la que se involucra de manera directa en la producción de un artículo terminado, que fácilmente puede asociarse al producto y que representa un costo de mano de obra importante en la producción de dicho artículo. (Polimeni et al., 1994, pp 84 - 85)

Costos Indirectos de Fabricación.

Según Llamas (2020) “ Los costos indirectos de fabricación son aquellos que provienen de actividades que no están implicadas directamente en la cadena de producción o fabricación” (p. 1).

Gastos de Ventas.

Comprenden los gastos relacionados directamente con la venta y la entrega de mercancías, ejemplos de éstos son: los gastos de publicidad, gastos de entrega como salarios,

gasolina, depreciación del equipo de reparto, gastos del edificio destinado a ventas, sueldos a los gerentes de ventas, gastos de la oficina de ventas, sueldos a vendedores, gastos de embarques, transportación sobre ventas, gastos de viaje de los vendedores, etcétera. (Medina, 2011, p. 22)

Costos Fijos.

Según Cedeño et al (2018) “ comprende todos los costes en los que el costo fijo se mantiene constante ante el volumen de la fabricación ” (p. 18).

Costos Variables.

Castro (2005) indica que los costos variables “son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen, o producción, dentro del rango relevante, en tanto que el costo unitario permanece constante” (p. 17).

Punto de Equilibrio.

De acuerdo con Horngren et al (2006) “El punto de equilibrio es el nivel de ventas con el que los ingresos son iguales a los gastos y la utilidad neta es cero” (p. 50).

Los costos asociados al producto son los siguientes:

Tabla 4

Costos necesarios para la elaboración del producto

COSTOS ASOCIADOS A LA ELABORACION DEL PRODUCTO		
TOTAL MATERIA PRIMA REQUERIDA	\$	11,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$	772,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$	446,00

Tabla 5

Costos fijos y variables del producto

COSTOS FIJOS Y VARIABLES POR UNIDAD		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	1.173,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$	11,16

Posterior al cálculo de los costos necesarios para la elaboración del producto, se determinó que el punto de equilibrio es de 119 unidades con un precio de 21 dólares, se calculó mediante la fórmula del punto de equilibrio para unidades, $\text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de venta})$.

Financiación y Rentabilidad

Existen diferentes maneras de obtener la liquidez necesaria para iniciar un negocio, esta puede ser originaria del sector privado, público y propio, según Boscán y Sandra (2009) el financiamiento hace referencia a que la empresa obtenga fondos para poder comenzar la

marcha, ampliar el negocio o simplemente para la elaboración de nuevos proyectos. En el caso del proyecto que se menciona en este plan de negocios, se cuenta con los recursos necesarios para su elaboración, por lo cual, su financiamiento será propio.

Generalmente en un proyecto se analiza su tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el flujo de caja con el fin de tomar decisiones necesarias para conocer si se debe invertir, es pertinente conocer con más detalle sus conceptos.

Tasa interna de retorno.

Gitman y Zutter (2012) mencionan que “es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”. (p. 372)

En términos más financieros podemos expresar que la TIR es:

Aquella tasa que permite que la inversión o desembolso inicial se igual a la sumatoria de los flujos netos de efectivo (FNE) descontados, por lo tanto, al restarle a los FNE descontados la inversión inicial (I_0) el resultado debe dar cero (0). (Uzcategui et al., 2018, p. 1)

Flujo de Caja.

Según Ancho (2019) el flujo de caja también se lo conoce como cash flow, su desarrollo permite conocer las entradas y salidas de efectivo que se tiene o se espera tener, se lo considera como una herramienta valiosa para desarrollar los índices de liquidez. Por lo cual, es importante elaborarlo para tomar una decisión acertada sobre invertir en un proyecto.

Valor Actual Neto.

Rocabert (2007) indica que “El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos. Calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”. (p. 3)

El Van indica de igual manera si el proyecto se lo debe aceptar, se estima que es un buen proyecto cuando el resultado es mayor a cero, como menciona Altuve (2004) es el modelo de mayor aceptación en donde se actualiza los flujos netos con una tasa establecida en base a los recursos monetarios que se haya planificado.

Luego de comprender lo que significa cada uno de estos términos, se procedió a calcularlos individualmente para tomar una decisión como inversor, a continuación, se los encontrara aplicados:

Tabla 6*Flujo de Caja Proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS						
INGRESOS						
Inversion	\$ -10.000,00					
Ventas		\$ 63.000,00	\$ 68.733,00	\$ 73.269,38	\$ 79.570,54	\$ 89.119,01
Costos de Ventas		\$ 47.556,00	\$ 48.840,01	\$ 50.354,05	\$ 52.871,75	\$ 57.101,50
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		\$ 15.444,00	\$ 19.892,99	\$ 22.915,33	\$ 26.698,79	\$ 32.017,51
EGRESOS						
Gastos Administrativos		\$ 4.811,64	\$ 6.011,64	\$ 7.211,64	\$ 8.411,64	\$ 10.811,64
Gastos de Ventas		\$ 3.972,00	\$ 5.172,00	\$ 6.372,00	\$ 7.572,00	\$ 8.772,00
Gastos de Publicidad		\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS		\$ 12.383,64	\$ 15.983,64	\$ 18.383,64	\$ 21.983,64	\$ 26.783,64
TOTAL FLUJO NETO	\$ -10.000,00	\$ 3.060,36	\$ 3.909,35	\$ 4.531,69	\$ 4.715,15	\$ 5.233,87

Al ser financiado de manera propia, se esperaba como mínimo una tasa de descuento del 10% para proseguir con el proyecto, posteriormente de elaborar el flujo de caja en conjunto con las herramientas que brinda Excel, se determinó que el VAN es de 5 888.07 dólares, permitiendo tomar la decisión de ejecutar la elaboración del producto, TIR es de 29%.

Referencias

- Altuve, J. (2004). *El Uso Del Valor Actual Neto Y La Tasa Interna De Retorno Para La Valoración De Las Decisiones De Inversión*.
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700902.pdf>
- Álvarez, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. 216.
- Álvarez, J., & Taliani, E. (2004). *Rentabilidad Empresarial, Propuesto Práctica De Análisis Y Evaluación*. Cámaras de Comercio, Servicio de Estudios.
- Ancho, R. (2019). *El Flujo De Caja Como Herramienta Financiera Para La Toma De Decisiones De La Empresa Jp Pallets S.a.c En Huachipa, 2018* [Universidad Peruana de las Américas].
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/646/TRABAJO%20INVESTIGACION%20DE%20ROXANA%20ANCHO%20GOMEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boscán, M., & Sandra, M. (2009). *Estrategias De Financiamiento Para El Desarrollo Endógeno Del Sector Confección Zuliano*.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99312516008.pdf>
- Castro, G. (2005). *Aplicaciones Prácticas Del Análisis Costovolumen-Utilidad Para La Toma Decisiones En La Empresa* [UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK].
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1893/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Cedeño, C., Cedeño, P., & Montoya, J. (2018). *La Contabilidad De Costos Y Su Relacion En El Ambito De Aplicación De Las Entidades Manufactureras O Industriales*. 20.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3240566>

- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2012). *Manual de investigación cualitativa* (1ra. Ed). Gedisa S.A.
- El Comercio. (2017). 56 de cada 100 personas tiene celular en el Ecuador. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/guaifai/celulares-ecuador-inec-estadistica-crecimiento.html>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa* (2da. Ed). Morata; Fundación Paideia Galiza.
- Fontal, E. Y., & Atehortua, L. M. C. (2011). *Contabilidad Administrativa Un Enfoque Gerencial De Costos* [Universidad ICESI].
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66580/1/libro_contable_administrativo.pdf
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera* (12. ed). Pearson Educación.
https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-admin-finan-12edi-gitman.pdf
- Godin, S. (2019). *Esto Es Marketing*. Planeta S.A.
<https://img1.wsimg.com/blobby/go/dfd9bcf6-08f3-4587-82e5-fe66aa90e31f/downloads/Esto%20es%20marketing%20-%20Seth%20Godin.pdf?ver=1621908502930>
- Green, P., & Tull, D. (1978). *Investigaciones de mercadeo*. Prentice-Hall Internacional.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad Administrativa* (13A Edición). Pearson Education, Inc. <https://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2016/12/Contabilidad-administrativa-13ed-Horngren.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población Por Grupos De Edad, Según Provincia, Cantón, Parroquia Y Área De Empadronamiento*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=324&force=1>
- Jaramillo, I., García, J., & Guerrero, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1ra. ed). UTMACH.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a La Mente, No a La Gente* (2da ed.). Business & Innovation Institute of America.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0 Transforma Tu Estrategia Para Atraer Al Consumidor Digital* (2da ed.). Lid. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-40-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital-2-ed/9788417277826/9471314>
- Lecanda, R. Q., & Garrido, C. C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. 39.
- Llamas, J. (2020). *Costos Indirectos De Fabricación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/costos-indirectos-de-fabricacion.html>
- Medina, M. (2011). *Análisis De Los Gastos Operativos Y Su Incidencia En La Rentabilidad Del Supermercado Superskandinavo Cia. Ltda. Para El Segundo Semestre Del Año 2010* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/TA0110.pdf>
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg, A. H., & Kole, M. A. (1994). *Contabilidad De Costos* (3ra ed.). Mc Graw-Hill. <http://www.ntxpro.net/recursos-ntxpro/contabilidad-de-costos-ralph-polimeni-fabozzi-adelberg-y-kole-1.pdf>
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva* (Trigésima Sexta Reimpresión). Continental.

Rocabert, J. P. (2007). *Los Criterios Valor Actual Neto Y Tasa Interna De Rendimiento*. 11.

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital* (1ra ed.). Deusto.

Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing & Pr.* John Wiley & Sons, Inc.

<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4920/1/The%20New%20Rules%20of%20Marketing%20%26%20PR%20How%20to%20Use%20Social%20Media%2C%20Online%20Video%2C%20Mobile%20Applications%2C%20Blogs%2C%20News%20Releases%2C%20and%20Viral%20Marketing%20to%20Reach%20Buyers%20Directly.pdf>

Servicio Nacional de Aprendizaje. (1984). *Técnica De Ventas. La Venta Como Proceso*.

https://drive.google.com/file/d/1h01pldn751eveSK_YE1uWQCJP12P_6lL/view

Sinisterra, G. (2006). *Contabilidad De Costos*. Ecoe Ediciones.

<https://dokumen.tips/download/link/contabilidad-de-costos-gonzalo-sinisterra-v.html>

Uzcategui, C., Pozo, B., Espinoza, M. F., & Beltran, A. (2018). Principales Métodos De Evaluación De Proyectos De Inversión Para Futuros Emprendedores En El Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(24).

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392423.html>

Apéndice

Apéndice A

Modelo de Encuesta

ENCUESTA SOBRE LA ACEPTACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO LLAMADO: "SMART DREAM"

UN SALUDO CORDIAL AL LECTOR, LE SOLICITAMOS DE LA MANERA
MÁS ATENTA NOS PUEDA AYUDAR CON ESTA ENCUESTA SOBRE LA
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO "SMART DREAM", NO SE ALMACENARÁ
NINGUNA INFORMACIÓN PERSONAL DEL PARTICIPANTE.

AGRADECEMOS SU HONESTIDAD.

1) GÉNERO

HOMBRE

MUJER

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>

2) EDAD

15-20 AÑOS

1

21-30 AÑOS

2

31-40 AÑOS

3

41-54 AÑOS

SI POSEE UNA EDAD SUPERIOR A 54 AÑOS PODEMOS DAR
POR FINALIZADA LA ENCUESTA.

4

3) OCUPACIÓN

ESTUDIANTE

1

LABORALMENTE ACTIVO

2

DESEMPLEADO

3

SMART DREAM ES UN PRODUCTO QUE CONSISTE EN UNA ALMOHADILLA, LA CUAL TRAE CONSIGO UN SOPORTE PARA CELULAR, SU OBJETIVO ES EL DE BRINDAR COMODIDAD AL MOMENTO DE USAR SU SMARTPHONE PERMITIÉNDOLE A USTED DISFRUTAR DE SU CONTENIDO MULTIMEDIA DE FORMA AMENA.

4) ¿QUÉ TAN ATRACTIVO LE PARECE NUESTRO PRODUCTO?

MUY INTERESANTE

1

INTERESANTE

2

INDIFERENTE

3

POCO INTERESANTE

4

NADA INTERESANTE

5

**5) ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERARÍA USTED AL MOMENTO DE
ADQUIRIR ESTE
PRODUCTO?**

COLOR

1

DISEÑO

2

COMODIDAD

3

CALIDAD

4

PRECIO

5

|

6) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?

DE 16 A 20 DÓLARES

DE 21 A 25 DÓLARES

MAYOR A 30 DÓLARES

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>

7) ¿CREE USTED QUE NUESTRO PRODUCTO CUMPLE CON SUS NECESIDADES DE CONFORT Y CONSUMO MULTIMEDIA EN VIAJES?

SI

NO

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>

8) ¿CREE USTED QUE SE DEBE MEJORAR NUESTRO PRODUCTO EN ALGÚN ASPECTO?

SI

NO

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>

9) ¿SI USTED RESPONDIÓ "SI" EN LA PREGUNTA 8, SEÑALE QUE TIPO DE ASPECTOS SE DEBE CAMBIAR?

PRECIO

DISEÑO

OTRO

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>

**10) ¿EN ALGÚN MOMENTO, LE HAN OFRECIDO UN PRODUCTO SIMILAR
AL NUESTRO?**

SI

1

NO

2