



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN
MÓVIL DIRIGIDA A JUGADORES DE FUTBOL AMATEURS EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

CARDENAS ALDAS DAVID ALBERTO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**

TUTOR:

ECO. RIBADENEIRA LOPEZ CARLOS

Guayaquil, Ecuador

07 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **CARDENAS ALDAS DAVID ALBERTO**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**.

TUTOR

f. _____
ECO. RIBADENEIRA LOPEZ CARLOS

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
CPA. VELEZ BARROS CECILIA ISABEL, PhD

Guayaquil, 07 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CARDENAS ALDAS DAVID ALBERTO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una aplicación móvil dirigida a jugadores de futbol amateurs en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 07 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____
CARDENAS ALDAS DAVID ALBERTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **CARDENAS ALDAS DAVID ALBERTO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una aplicación móvil dirigida a jugadores de futbol amateurs en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 07 de marzo del 2019

EL AUTOR:

f. _____
CARDENAS ALDAS DAVID ALBERTO

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulacion David Cardenas Final.docx (D47803121)
Submitted: 2/11/2019 1:19:00 AM
Submitted By: raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haber jugado un papel fundamental dentro de mi etapa universitaria, al igual a mi tía que se encuentra en el extranjero por siempre ser ese pilar en mi vida, también una mención especial a mi tutor que me dio seguimiento durante todo este proceso y a cada uno de los profesores que me toco ya que recibí muchos conocimientos de ellos.

David Alberto Cardenas Aldas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia con una mención especial para mi abuelo.

David Alberto Cardenas Aldas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. Ribadeneira López Carlos

TUTOR

f. _____

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, PhD

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova Margarita Rosa, PhD
COORDINADORA DEL ÁREA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

ECO. RIBADENEIRA LOPEZ CARLOS

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA..... | vii |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN | viii |
| CALIFICACION..... | ix |
| CAPÍTULO 1 | 4 |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.1. Tema – Título | 4 |
| 1.2. Justificación..... | 4 |
| 1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio | 5 |
| 1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio | 5 |
| 1.5. Objetivos de la Investigación | 6 |
| 1.5.1 Objetivo General..... | 6 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos | 6 |
| 1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. | 6 |
| 1.7. Planteamiento del Problema..... | 7 |
| 1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto | 8 |
| 1.8.1. Marco Referencial | 8 |
| 1.8.1 Marco Teórico | 9 |
| 1.8.2 Marco Conceptual..... | 11 |
| 1.8.3 Marco Lógico | 11 |
| 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. | 13 |
| 1.10. Cronograma..... | 13 |
| CAPÍTULO 2 | 15 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 15 |
| 2.1. Análisis de la Oportunidad | 15 |
| 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio | 16 |
| 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa..... | 17 |
| 2.3. Objetivos de la Empresa..... | 18 |

| | |
|--|----|
| 2.3.1. Objetivo General..... | 18 |
| 2.3.2. Objetivos Específicos | 18 |
| CAPÍTULO 3 | 20 |
| 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA..... | 20 |
| 3.1. Aspecto Societario de la Empresa..... | 20 |
| 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa) | 20 |
| 3.1.2. Fundación de la Empresa..... | 20 |
| 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones | 21 |
| 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo | 21 |
| 3.2.1. Código de Ética | 21 |
| 3.3. Propiedad Intelectual..... | 22 |
| 3.3.1. Registro de Marca..... | 22 |
| 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto | 22 |
| 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) | 22 |
| 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa | 22 |
| CAPÍTULO 4 | 24 |
| 4. AUDITORÍA DE MERCADO..... | 24 |
| 4.1. PEST..... | 24 |
| 4.2. Atractivita de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria | 32 |
| 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado | 34 |
| 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones | 34 |
| 4.5. Análisis de la Oferta..... | 39 |
| 4.5.1. Tipo de Competencia..... | 39 |
| 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial | 39 |
| 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. | 40 |
| 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa | 40 |
| 4.6. Análisis de la Demanda..... | 42 |
| 4.6.1. Segmentación de Mercado..... | 42 |
| 4.6.2. Criterio de Segmentación | 42 |
| 4.6.3. Selección de Segmentos | 43 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 4.6.4. | Perfiles de los Segmentos | 44 |
| 4.7. | Matriz FODA | 44 |
| 4.8. | Investigación de Mercado | 46 |
| 4.8.1. | Método..... | 46 |
| 4.8.2. | Diseño de la Investigación..... | 46 |
| 4.8.3. | Conclusiones de la Investigación de Mercado | 54 |
| 4.8.4. | Recomendaciones de la Investigación de Mercado | 55 |
| CAPÍTULO 5 | | 57 |
| 5. | PLAN DE MARKETING | 57 |
| 5.1. | Objetivos: General y Específicos | 57 |
| 5.1.1. | Mercado Meta..... | 57 |
| 5.2. | Posicionamiento | 58 |
| 5.3. | Marketing Mix..... | 59 |
| 5.3.1. | Estrategia de Producto o Servicios | 59 |
| 5.3.2. | Estrategia de Precios..... | 61 |
| 5.3.3. | Estrategia de Plaza..... | 63 |
| 5.3.4. | Estrategias de Promoción | 67 |
| 5.4. | Presupuesto de Marketing | 76 |
| CAPÍTULO 6 | | 78 |
| 6. | PLAN OPERATIVO | 78 |
| 6.1. | Producción..... | 78 |
| 6.1.1. | Proceso Productivo | 78 |
| 6.1.2. | Flujogramas de procesos | 79 |
| 6.1.3. | Infraestructura..... | 79 |
| 6.1.4. | Mano de Obra | 80 |
| 6.1.5. | Capacidad Instalada..... | 80 |
| 6.1.6. | Presupuesto..... | 80 |
| 6.2. | Gestión de Calidad | 81 |
| 6.2.1. | Políticas de calidad | 81 |
| 6.2.2. | Procesos de control de calidad..... | 82 |
| 6.2.3. | Presupuesto..... | 82 |
| 6.3. | Gestión Ambiental..... | 83 |
| 6.3.1. | Políticas de protección ambiental | 83 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| 6.3.2. | Procesos de control ambiental | 83 |
| 6.3.3. | Presupuesto | 84 |
| 6.4. | Gestión de Responsabilidad Social | 84 |
| 6.4.1. | Políticas de protección social | 84 |
| 6.4.2. | Presupuesto | 84 |
| 6.5. | Estructura Organizacional | 85 |
| 6.5.1. | Organigrama | 85 |
| 6.5.2. | Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias | 86 |
| 6.5.3. | Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos | |
| | 87 | |
| CAPÍTULO 7 | | 89 |
| 7. | ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO | 89 |
| 7.1. | Inversión Inicial..... | 89 |
| 7.1.1. | Tipo de Inversión..... | 90 |
| 7.1.2. | Financiamiento de la Inversión..... | 91 |
| 7.1.3. | Cronograma de Inversiones | 91 |
| 7.2. | Análisis de Costos | 92 |
| 7.2.1. | Costos Fijos | 92 |
| 7.2.2. | Costos Variables | 92 |
| 7.3. | Capital de Trabajo | 93 |
| 7.3.1. | Gastos de Operación | 93 |
| 7.3.2. | Gastos Administrativos..... | 93 |
| 7.3.3. | Gastos de Ventas | 94 |
| 7.3.4. | Gastos Financieros..... | 94 |
| 7.4. | Análisis de Variables Críticas | 95 |
| 7.4.1. | Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes..... | 95 |
| 7.4.2. | Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas | 95 |
| 7.4.3. | Análisis de Punto de Equilibrio | 95 |
| 7.5. | Entorno Fiscal de la Empresa..... | 96 |
| 7.6. | Estados Financieros proyectados | 96 |
| 7.6.1. | Balance General..... | 96 |
| 7.6.2. | Estado de Pérdidas y Ganancias | 98 |
| 7.7. | Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples | 101 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| 7.8. | Razones Financieras | 102 |
| 7.8.1. | Liquidez | 102 |
| 7.8.2. | Gestión..... | 102 |
| 7.8.3. | Endeudamiento | 102 |
| 7.8.4. | Rentabilidad..... | 102 |
| 7.9. | Conclusión del Estudio Financiero | 103 |
| CAPÍTULO 8 | | 105 |
| 8. | PLAN DE CONTINGENCIA | 105 |
| 8.1. | Principales riesgos..... | 105 |
| 8.2. | Monitoreo y control del riesgo | 106 |
| 8.3. | Acciones Correctivas..... | 107 |
| CAPÍTULO 9 | | 109 |
| 9. | CONCLUSIONES..... | 109 |
| CAPÍTULO 10 | | 111 |
| 10. | RECOMENDACIONES | 111 |
| CAPÍTULO 11 | | 113 |
| 11. | FUENTES..... | 113 |
| CAPÍTULO 12 | | 117 |
| 12. | ANEXOS | 117 |
| CAPÍTULO 13 | | 121 |
| 13. | MATERIAL COMPLEMENTARIO | 121 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Marco lógico..... | 12 |
| Tabla 2: presupuesto de constitución de la empresa..... | 22 |
| Tabla 3: Poder de Negociación Proveedores | 35 |
| Tabla 4: Valoración del poder de negociación de los clientes | 36 |
| Tabla 5: Valoración de la amenaza de nuevos entrantes | 37 |
| Tabla 6: Valoración de productos sustitutos..... | 38 |
| Tabla 7: Valoración de la rivalidad entre competidores | 38 |
| Tabla 8: Características de los Competidores..... | 40 |
| Tabla 9: Criterio de segmentación..... | 42 |
| Tabla 10: Segmento de mercado | 43 |
| Tabla 11: Matriz FODA | 45 |
| Tabla 12: Población de estudio..... | 47 |
| Tabla 13: Análisis del mercado potencial..... | 59 |
| Tabla 14: Lista de precios de la competencia..... | 62 |
| Tabla 15: Cronograma de actividades de marketing | 75 |
| Tabla 16: Presupuesto de marketing..... | 76 |
| Tabla 17: Detalle de la infraestructura | 79 |
| Tabla 18: Rubros de mano de obra..... | 80 |
| Tabla 19: Detalle de los cargos y perfiles del personal | 86 |
| Tabla 20: Descripción de las principales funciones de cada departamento | 87 |
| Tabla 21: Fuentes de Financiamiento | 91 |
| Tabla 22: ventas proyectadas..... | 95 |
| Tabla 23: Posibles riesgos de FutGol | 106 |
| Tabla 24: Acciones correctivas a implementar de FutGol | 107 |

TABLA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráficos 1: Cronograma de las actividades para la elaboración de tesis..... | 13 |
| Gráficos 2: modelo canvas | 17 |
| Gráficos 3: crecimiento de aplicaciones en 2015 | 27 |
| Gráficos 4: Población Económicamente Activa..... | 28 |
| Gráficos 5: indicadores de población y económicos | 29 |
| Gráficos 6: indicadores de inclusión social | 30 |
| Gráficos 7: Usuarios Activos Ecuador | 31 |
| Gráficos 8: Inversión en TIC | 32 |
| Gráficos 9: Gasto de Publicidad | 33 |
| Gráficos 10: Ciclo del producto..... | 34 |
| Gráficos 11: diagrama de porter | 35 |
| Gráficos 13: Logotipo oficial FutGol | 61 |
| Gráficos 14: stand promocional..... | 64 |
| Gráficos 15: Gorra FutGol..... | 64 |
| Gráficos 16: camisa oficial | 64 |
| Gráficos 18: Canal distribución al usuario | 65 |
| Gráficos 20: Canal distribución al cliente | 65 |
| Gráficos 21: Anuncio publicitario | 68 |
| Gráficos 22: Perfil oficial de Facebook..... | 70 |
| Gráficos 23: página de Facebook para usuarios | 71 |
| Gráficos 24: Instagram oficial | 71 |
| Gráficos 25: página web de Instagram | 71 |
| Gráficos 26: página web de YouTube | 72 |
| Gráficos 27: Fans page de YouTube | 72 |
| Gráficos 28: Pagina de descargas de Onefootball | 73 |
| Gráficos 29: Instagram de Onefootball | 73 |
| Gráficos 30: Pagina web oficial de FutGol | 74 |
| Gráficos 31: Facebook oficial..... | 74 |
| Gráficos 32: Detalle del flujo de procesos de la elaboración de la aplicación | 79 |
| Gráficos 33: Infraestructura de FutGol..... | 80 |
| Gráficos 34: Proceso de control de calidad | 82 |
| Gráficos 35: detalle del proceso de control ambiental | 83 |

| | |
|--|-----|
| Gráficos 36: Organigrama de FutGol | 85 |
| Gráficos 37: Inversión inicial | 89 |
| Gráficos 38: Inversión fija..... | 90 |
| Gráficos 39: Tabla de amortización..... | 91 |
| Gráficos 40: Cronograma de inversiones | 92 |
| Gráficos 41: Costos Fijos | 92 |
| Gráficos 42: Costos variables | 92 |
| Gráficos 43: Gastos operacionales | 93 |
| Gráficos 44: Gastos administrativos..... | 93 |
| Gráficos 45: Gastos de ventas | 94 |
| Gráficos 46: Gastos financieros..... | 94 |
| Gráficos 47: Márgenes..... | 95 |
| Gráficos 48: Análisis de Punto de Equilibrio | 95 |
| Gráficos 49: Balance general..... | 97 |
| Gráficos 50: Estado de pérdidas y ganancias | 99 |
| Gráficos 51: Flujo de caja proyectado | 100 |
| Gráficos 52: TMAR..... | 100 |
| Gráficos 53: VAN..... | 100 |
| Gráficos 54: Escenario positivo..... | 101 |
| Gráficos 55: Escenario negativo..... | 101 |
| Gráficos 56: Razón de Liquidez | 102 |
| Gráficos 57: Razón de Gestión..... | 102 |
| Gráficos 58: Razón de endeudamiento | 102 |
| Gráficos 59: Rentabilidad..... | 102 |

RESUMEN

La propuesta se centra en una aplicación móvil la cual servirá para conectar a personas amantes de jugar futbol a su vez que ayudará a medir sus habilidades dentro de este deporte para fomentar una sana competencia y verse motivados los distintos usuarios a ser el mejor. Al mismo tiempo se busca con esto generar nuevas fuentes de empleo para la sociedad, de igual manera fomentar la práctica de futbol en los ciudadanos de distintas edades.

De igual manera se desarrolló un plan de marketing para poder determinar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para así introducir esta aplicación en el mercado con un mayor nivel de aceptación. Finalmente se desarrolló un estudio financiero en donde se determinó un VAN positivo de \$41,146.50 con una TIR del 34% superior a la TMAR del 15.46%, lo que demuestra que la propuesta es rentable.

Palabras Claves: Aplicación Móvil, futbol, Guayaquil, publicidad, futgol.

ABSTRACT

The proposal focuses on a mobile application which will serve to connect people who love playing football at the same time that will help measure their skills within this sport to encourage healthy competition and to be motivated by different users to be the best. At the same time, this seeks to generate new sources of employment for society, as well as encourage the practice of football among citizens of different ages.

In the same way, a marketing plan was developed to be able to determine the most suitable product, price, place and promotion strategies in order to introduce this application to the market with a higher level of acceptance. Finally, a financial study was developed in which a positive NPV of \$ 41,146.50 was determined with a TIR of 34% higher than the TMAR of 15.46%, which shows that the proposal is profitable.

Key Words: Mobile Application, soccer, Guayaquil, advertising, futgol.

INTRODUCCION

Esta aplicación móvil servirá para conectar a personas amantes de jugar futbol a su vez que ayudará a medir sus habilidades dentro de este deporte para fomentar una sana competencia y verse motivados los distintos usuarios a ser el mejor, a lo largo de cada capítulo dentro de esta investigación se probará la factibilidad del proyecto. Al mismo tiempo se busca con esto generar nuevas fuentes de empleo para la sociedad, de igual manera fomentar la práctica de futbol en los ciudadanos de distintas edades.

La presente investigación se divide en varios apartados, de tal forma que todos se relacionan y permiten entregar un resultado final. De esta forma como primer punto se observa la fase investigativa en donde se explica lo relacionado a la investigación, justificación, problema, objetivos, hipótesis y el cronograma de trabajo, luego se explica lo relacionado con la oportunidad de negocios y como funcionaria el modelo de negocio a seguir.

Desarrollado la explicación del modelo de negocio, se describe el proceso o entorno legal en donde se limita la propuesta a lo estipulado en las leyes que rigen la constitución de empresa dentro del país. Seguido de ello se presenta el plan de auditoria de mercado en donde se desarrollan los análisis pertinentes al mercado de forma externa y luego interna, este apartado concluye con una investigación de mercado orientada a determinar el nivel de aceptación de la propuesta. Con los anteriores datos se procede al desarrollo de un plan de marketing en donde se presentan las estrategias para posicionar el producto en la mente del consumidor.

Debido a la naturaleza del proyecto, es necesario la elaboración de un plan operativo en cual se detalla el proceso de venta del producto y los recursos tanto humanos como físicos que son necesarios para sostener la propuesta en el tiempo. Con toda la información de los apartados anteriores se desarrolla un plan financiero económico y tributario, lo cual posibilita determinar si la propuesta es rentable por medio de un estudio de valoración de proyectos, finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una aplicación dirigida a jugadores amateurs de futbol en la ciudad de Guayaquil”

1.2. Justificación

Este trabajo investigativo tiene como objetivo poder plasmar cada uno de los conocimientos asimilados a lo largo de todos los ex procesos estudiantiles dentro de la carrera de Emprendimiento en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Es por lo que realiza este trabajo de titulación, además de poder dejar una herramienta de apoyo para futuras promociones, así como la necesidad de identificar las cualidades de los jugadores de futbol no profesionales y lograr que estos se puedan encontrar con mayor facilidad para disputar un partido. Cabe recalcar que los futbolistas amateurs se toman este deporte de una manera apasionada, bajo esta premisa la aplicación contará con el éxito deseado.

No es un secreto que el futbol con contenido formativo es de gran ayuda para mejorar las oportunidades de vida de personas económica y socialmente excluidas. Cuando se practica en espacios seguros, el futbol y otros deportes permiten construir relaciones positivas y desarrollar confianza y autoestima. El deporte puede abrir las puertas a las oportunidades y ayudar a los más vulnerables en sus procesos de integración social. En África, por ejemplo, Grassroot Soccer ha utilizado el futbol de manera efectiva para prevenir problemas de salud en niños y jóvenes vulnerables (Samuel, 2018).

De igual manera en 2014, el 41,8% de los habitantes de Ecuador de 16 años y más practicaron algún deporte, una de cada cinco personas que practicó algún deporte lo hizo durante 13 días o más al mes. Otro dato destacado es que el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 69,2% lo hace en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% lo hace en su propia casa. El 35,6% de los hombres, de entre 18 y 59 años dedican 150 minutos a la semana a actividades físicas y el 13,5% de mujeres lo hace en ese mismo periodo. En relación lo que se gasta, en artículos relacionados al deporte, en 2012 el país

gasto \$305.601 mensuales en balones de futbol, baloncesto y volley (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de investigación se va a basar en la ciudad de Guayaquil y se desarrollara en los meses de octubre a febrero del año 2018 al 2019, por lo cual se procederá al desarrollo de un plan de negocios en el cual abarque los siguientes temas de estudio tales como:

- El entorno jurídico en el cual se demostrará todo lo que vamos hacer para constituir la empresa cumpliendo todas las leyes de la republica de ecuador
- Marco referencial en el cual determinaremos las teorías, antecedentes, regulaciones y límites de nuestro proyecto de investigación basado en previas investigaciones de diferentes autores
- Plan de marketing en el cual daremos a conocer las estrategias que implementaremos para poder cumplir nuestros objetivos y metas
- Plan operacional en el cual priorizaremos las iniciativas más importantes para poner en marcha nuestro proyecto
- En el estudio Económico, Financiero y tributario expondremos todos los recursos financieros que necesitaremos para montar el proyecto al igual que mostraremos todos los índices de rentabilidad del mismo
- El plan de contingencia es el conjunto de procedimientos alternativos a los procesos operativos de nuestra empresa con la finalidad de resolver cualquier inconveniente

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La aplicación que se propone se encuentra enmarcada principalmente en el Plan toda una Vida, tomando como referencia el eje tres que plantea más sociedad, mejor estado. Incentivar una sociedad participativa y la corresponsabilidad para una nueva ética social, garantizar la soberanía y la paz y posicionar estratégicamente al país e la región y el mundo (Senplades, 2017)

Se considera también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en las que la presente propuesta estará

direccionada a la línea de investigación número diez: Electrónica y Automatización, que menciona que “otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía” (Sinde, 2014)

1.5. Objetivos de la Investigación

Constatar si es viable la creación de una aplicación para futbolistas amateurs

1.5.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad y viabilidad de la creación de una aplicación dirigida a futbolistas amateurs en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un plan de investigación para analizar el atractivo de la industria de plataformas móviles en la ciudad de Guayaquil y de esta manera se justifique la creación de la app para futbolistas amateurs.
- Validar la aceptación de los usuarios y clientes mediante un estudio de mercado para luego del tercer año contar con el 2% de la aceptación de mercado.
- Crear un plan de marketing para lograr posicionar la marca en el mercado luego del primer año.
- Diseñar un plan operativo con el fin de mejorar los procesos de la empresa para evitar que los usuarios dejen de usar la aplicación.
- Esquematizar un estudio financiero proyectado a cinco años para medir la rentabilidad de la empresa mediante su TIR, VAN Y PAYBACK.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Los investigadores cuentan que en realidad disfrutan trabajando con los datos, no simplemente con ideas en abstracto. Les fascina interactuar con ellos (puede o no agradarles la recolección de datos en sí, pero les gusta lo que se puede hacer con ellos una vez los recopilan). No temen basarse en sus propias experiencias cuando analizan materiales porque

se dan cuenta de que están han llegado a ser la base para hacer comparaciones y descubrir propiedades y dimensiones. La mayor parte de los investigadores se sienten lo bastantes seguros de sus hallazgos para considerar que sus teorías, aun después de publicadas, son calificables, modificables y abiertas en parte a la negociación (decimos abiertas en parte a la negociación pues como han basado sus teorías en datos y validado las oraciones que describen relaciones entre los conceptos durante el proceso de la investigación, confían en las conclusiones a las que han llegado). En el trabajo mismo, los investigadores que se inclinan por esta metodología tienden a ser flexibles, tendencia que se acrecienta en los seminarios de capacitación y proyectos de investigación en equipo cuyos miembros aceptan la crítica constructiva, son capaces de disfrutar del juego de ideas y aprecian la toma y dame que ocurre en las discusiones de grupo (Strauss, 2002)

Al aplicar el método cualitativo, se constatará el comportamiento del nicho del mercado al que se quiere dirigir la aplicación planteada, cuáles serán las posibilidades que tenga de aceptación, además del comportamiento y preferencia de los potenciales consumidores. Al aplicar el método cuantitativo, se buscará conocer la aceptación de una aplicación de este orientada al fútbol en la ciudad de Guayaquil y medir que tan rentable es y su tiempo de vida en el mercado.

1.7. Planteamiento del Problema

El desarrollo del deporte en el país está creciendo, al igual que el avance de la tecnología en el mundo que genera nuevas tendencias culturales, por lo cual se produce la necesidad de crear nuevas tendencias en nichos de mercados mediante aplicaciones móviles.

La falta de apoyo al deporte en Ecuador ha producido que algunos deportistas olímpicos se retiren de dicha actividad como son Bryan Casquetes campeón panamericano y sudamericano en el deporte de pesas, así como Jackson Quiñones atleta ecuatoriano quien por falta de apoyo por parte de la dirigencia ecuatoriana lo motivo a naturalizarse español (Ministerio del Deporte, 2017)

Hace un tiempo atrás nunca nos imaginamos que necesitábamos la tecnología en el ámbito deportivo ya que solo se necesitaba nuestros cuerpos, por lo que para el 2019 se estima que el mercado del deporte cueste 73,5 millones de dólares un incremento significativo por lo cual la tecnología estará inmersa con este preámbulo podemos decir que en Ecuador el desarrollo tecnológico está muy por debajo de los países latinoamericanos (EcuadorDigital, 2018)

Además hay una investigación que denota el abandono de la actividad física deportiva a medida que la edad avanza en los jóvenes mostrando una tendencia hacia una vida sedentaria, este análisis exhaustivo sobre los motivos del abandono de la practica física deportiva de la población concluyo que los principales motivos son: el conflicto de intereses con otras actividades(otras actividades, trabajo), falta de diversión(aburrimiento), competencia(falta de habilidad, ausencia de progreso técnico, miedo al fracaso), problemas con otros significativos(problemas con el entrenador, falta de apoyo paternal), problemas relativos al programa(demasiada presión, excesiva seriedad del programa, excesivo costo del deporte) y lesiones (Cevello, 1995)

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para la realización del presente trabajo de titulación, se tomará como referencia las siguientes empresas que realizan comercio electrónico y aplicaciones relacionadas con el futbol

Onefootball: es una plataforma de medios que permite a los fanáticos del futbol obtener su dosis diaria de noticias y puntajes donde sea que estén, creados por un equipo de profesionales de más de 30 países diferentes. Nos mantenemos actualizados sobre la última tecnología y la incorporamos a nuestras plataformas. Hacemos esto para crear la mejor experiencia de usuario para millones de fanáticos del futbol en todo el mundo (Onefootball, 2018)

DIRECTV Sports app: es una aplicación que ofrece una experiencia única en deportes, es la única que combina transmisiones en vivo y repeticiones en VOD, más noticias y contenido editorial más estadísticas en tiempo real pertenece a la empresa DIRECTV (DIRECTV, 2018)

Freelancer que es una página web que cuenta con expertos que representan todos los campos técnicos, profesionales y creativos. Una vez explorado los perfiles de los freelancers, este elije a uno para que comience a trabajar bajo las características que elija el cliente en cuanto a tamaño y método de pago (Freelancer, 2017)

1.8.1 Marco Teórico

Por ser las empresas dinámicas las que inciden en el crecimiento económico de un país, resulta interesante plantear esta pregunta de investigación: ¿De qué depende que una empresa ecuatoriana sea dinámica o no? ¿De los factores que motivaron al emprendedor a convertirse en empresario o de sus perfil educativo y laboral?, Depende del apoyo recibido de sus redes de contacto, o ¿De haber elaborado un plan de negocios? Algunos coinciden en la relevancia de algunas variables en el dinamismo empresarial (Arteaga & Lasio, 2009)

Las motivaciones pueden unir en la superación de las etapas a través del proceso de emprendimiento, por supuesto complementando con el conocimiento y habilidades del emprendedor, como, por ejemplo la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la comunicación, la resolución de problemas, el manejo de conflictos, etc. (Shane, Locke, & Collins, 2003).

El ingreso esperado por ventas y el tamaño de la empresa son influenciados por el nivel de ingresos actuales, el grado de educación y la experiencia gerencial del emprendedor (Cassar, 2006).

El crecimiento y supervivencia de las empresas a partir de la experiencia en negocios del emprendedor y el número de años de estudio, sin embargo, también incluye el tipo de sector donde opera el negocio, sobre la importancia de hacer un plan de negocios, los resultados son inconsistentes (Meginstae, 2006).

El plan de negocios es importante para la creación de nuevas empresas, ya que reduce la probabilidad de fracaso y acelera el desarrollo de productos y la organización de actividades operacionales. (Delmar & Shane, 2003)

Apoyados en estudios empíricos, otros investigadores sostienen que la planificación de un negocio ofrece pocas ventajas a los fundadores de la nueva empresa, ya que ellos deberían enfocarse más en la acción, es decir en adquirir la infraestructura necesaria, buscar capital externo e iniciar la promoción del negocio (Bracker & Pearson, 1986)

El valor recibido de la planificación varía sistemáticamente según el tipo de actividades propuestas, el esfuerzo y el tiempo dedicado a dichas actividades. En general, sus resultados sugieren que los emprendedores necesitan ser planificadores

eficientes y saber exactamente que planificar al crear nuevos negocios, más que solamente hacerlo para alcanzar objetivos importantes (Gruber, 2007)

En consideración a lo expuesto anteriormente, para la construcción del modelo preliminar de explicación del dinamismo en Ecuador se consideraron las variables relacionadas con los factores de motivación para iniciar una empresa, el nivel de educación y experiencia del emprendedor, la utilización de herramientas de toma de decisiones como el plan de negocios, el tipo de sector donde opera la empresa, el nivel de la competencia, el tipo de producto/servicio con que se ingresara al mercado y el networking (Revista Latinoamericana de administración, 2009)

El deporte y especialmente el fútbol son mediáticos que tienen un atractivo de atención de periodistas deportivos, un extenso número de televidentes, radioescuchas y algunos lectores que garantiza un rating para realizar publicidad por lo cual enlaza a las federaciones, clubes de fútbol, empresas y al país. Por el nivel económico que mueve anualmente por lo cual se convierte en una forma para manipular y controlar a las masas modernamente (Meneses & Avalos Gonzales, 2013)

El negocio es posible gracias a la modernidad que permite llevar el espectáculo deportivo a cada rincón del planeta teniendo en cuenta que en el fútbol cada año se usa nuevos métodos de tecnología para analizar los movimientos que suceden en la cancha y ser vista por millones de personas alrededor del mundo (Meneses & Avalos Gonzales, 2013).

Las consecuencias son múltiples. El mismo Viannai denunciaba que la retransmisión televisada de partidos de fútbol producía el hábito de verlo cómodamente, lo cual iba en detrimento del gusto por ver el fútbol amateur en directo.” El fútbol profesional ha condenado al fútbol aficionado a una vida irreal tanto en el aspecto deportivo como en el económico”. Esto está pasando actualmente en México con la lucha libre, desplazaba por programas de lucha estadounidense emitidos por Televisa (Meneses & Avalos Gonzales, 2013)

Por ejemplo existe la venta de franquicias de clubes que implica tener el mismo equipo en otro país. El FC Barcelona de España no marchó su camiseta con logotipos ni colores de ningún tipo de publicidad durante algunas décadas, pero

recientemente inserto algunas marcas como por ejemplo Qatar (Meneses & Avalos Gonzales , 2013)

Sin embargo lo anteriormente mencionado también tiene que eximir el vínculo entre el deporte y la comunicación desde la amplitud de audiencias activas por lo cual se debe tomar en cuenta la colaboración de la oferta y demanda de la industria por lo cual la audiencia interactúa a través de las pantallas que propaga las transmisiones de espectáculos deportivos en tiempo real .pero de igual forma los planes de la vida cotidiana en el cual los televidentes conversan, analizan y recuerdan a partir de un resultado de un partido de futbol del fin de semana por lo que existe interacción sociocultural entre la comunidad (Meneses & Avalos Gonzales , 2013)

1.8.2 Marco Conceptual

Aplicaciones móviles: “una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas y ejecuta ciertas tareas para el usuario” (Association, 2011)

Deporte: abarca las distintas manifestaciones en diversos ordenes de nuestra sociedad, de manera que en los últimos años se habla de la industria deportiva como grupo diferenciado que ofrece actividades de distracción, entrenamiento, espectáculos, educación, pasatiempo y en general, bienes y servicios relacionados con el ocio y la actividad física, competitividad y recreativa (García, 1990)

1.8.3 Marco Lógico

Tabla 1: Marco lógico

| | Objetivos | Indicadores | Medios de verificación | Supuestos |
|-------------|--|--|---------------------------------|--|
| Fin | Esquematizar un estudio financiero proyectado a cinco años para medir la rentabilidad de la empresa | VAN TIR PAYBACK FLUJO DE CAJA | Estados financieros proyectados | Cumplir con los índices financieros propuestos |
| Propósito | Validar la aceptación de los usuarios y clientes mediante un estudio de mercado | Porcentajes de aceptación | Prueba piloto de un mes | La app más descargada del mes |
| Componentes | Crear un plan de marketing para lograr posicionar la marca en el mercado | Descargas de la app | Plan de marketing | Rápido reconocimiento en el mercado por los usuarios |
| Actividades | Realizar un plan de investigación para analizar el atractivo de la industria de plataformas móviles en la ciudad de Guayaquil. | Nivel de venta de publicidad | Plan de análisis de mercado | Industria atractiva |

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Será viable la creación de una aplicación para futbolistas amateurs que brinde servicios de publicidad para las empresas en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál sería el nivel de aceptación de los usuarios y clientes en el estudio de mercado?
- ¿Cuáles serían las estrategias correctas para lograr posicionar la marca en el mercado?
- ¿Cuáles son las actividades a perseguir para mejorar los procesos de la empresa para cumplir las metas trazadas negociaremos con las empresas deportivas para que adquieran nuestro servicio de venta de publicidad en la app?
- ¿Cuál sería la rentabilidad proyectada de la empresa durante los próximos cinco años?

1.10. Cronograma



Gráficos 1: Cronograma de las actividades para la elaboración de tesis

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

En Ecuador existe un gran porcentaje de la población que gusta del fútbol como deporte para practicarlo o para poder observar determinado partido, razón por la cual existe un mercado potencial para este negocio el cual busca que los amantes del fútbol se encuentren más conectados, de igual manera que estos puedan medir sus habilidades y así poder llevar sus juegos a una siguiente etapa.

Solicitar un taxi, pedir comida a domicilio o reservar un hotel para las vacaciones son parte de las tareas que ahora se las hace en Ecuador, cada vez con mayor frecuencia desde un dispositivo móvil, sea un teléfono o una tableta. Esta tendencia crece en el país y a escala global de la mano del desarrollo de aplicaciones móviles y de la penetración de los teléfonos inteligentes. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018).

Hasta mayo de este año se contabilizaban 1'261.944 ecuatorianos que tenían un Smartphone. (EcuadorDigital, 2018). Matthew Carpenter Arévalo, director de Negocios de Grupo Céntrico, sostiene que Ecuador está ingresando en esta nueva tendencia, gracias a un tema generacional. “Ahora los millennials”(los jóvenes de la Generación Y) buscan crear sus propios negocios exitosos. Uno de los que están participando es en el de las aplicaciones Móviles, como soluciones para acudir al cine, para realizar compras, etc. (Arévalo, 2013).

En esta área todavía existe mucho campo por explorar. Además, plantea un desafío; “los desarrolladores de aplicaciones deberían preguntarse qué soluciones necesitan las personas que viven en una determinada zona de una ciudad”. Aplicaciones como Hellofood, PedidosYa, Easy Taxi, Tappsi, Despegar.com, entre otras encajan en esta tendencia en la que el servicio se gestiona a través de una aplicación instalada en un dispositivo móvil. (Arévalo, 2013)

Fernando Cruz, country manager para América Latina de HelloFood, sostiene que hoy en día se siente una demanda de diferentes servicios a través de ‘apps’. El problema es que no hay mayor oferta y faltan empresas que ofrezcan soluciones móviles. “Se encuentran

opciones en negocios como farmacias, ropa, viajes, etc. Ahora las personas quieren hacer todo desde su dispositivo móvil” (Cruz, 2013)

El retail o la venta al detalle es un ámbito muy grande. Todo lo que se compra por teléfono se puede adquirir ahora por un dispositivo móvil. Ecuador está cambiando bien y tiene mucha proyección en este campo. La aplicación PedidosYa que también participa en la entrega de comida, es otro actor del mercado ecuatoriano. (Cruz, 2013)

Federica Hampe jefa de Comunicación de pedidosYa indica que lo que se ve en el mercado es un efecto de los avances tecnológicos que han transformado los hábitos de consumo. “El salto del teléfono al dispositivo móvil es una característica de la era en la que vivimos. Ha cambiado la forma de relacionarnos y permite comodidad y rapidez a los usuarios de las aplicaciones” (Hampe, 2014)

Boris Paiman director de Easy Taxy Ecuador, sostiene que en el país existe un gran mercado que está preparado para este tipo de propuestas. Sin detallar cifras sobre el mercado local, el ejecutivo asegura que “Ecuador se ha convertido en uno de los mercados más importante para la compañía a escala mundial”. Asimismo, otras empresas están tratando de ingresar al mercado ecuatoriano, para competir en el segmento de las aplicaciones (Paiman, 2013).

El estudio ‘The US Mobile App Report’, elaborado por la consultora digital ComScore y publicado en agosto de este año revela que en EE.UU. más de la tercera parte de los dueños de teléfonos inteligentes descargan al menos una aplicación por mes. El informe de la consultora especializada en temas digitales añade que el estadounidense tiene dificultades en su vida diaria cuando no accede a sus dispositivos móviles (Revista Lideres, 2018)

Por todo esto creo en la rentabilidad que dejara esta aplicación que a su vez ayudará a fomentar que se realice una mayor actividad deportiva dentro de la ciudad, así como también promoverá nuevas redes de contacto para sus usuarios.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Este negocio se da debido a que los futbolistas amateurs no tienen una medición de sus habilidades además de la disponibilidad distinta de tiempo entre personas para encontrarse a disputar un partido de futbol razón por la cual mediante esta aplicación se buscara que distintas personas puedan encontrar a otras disponibles en su mismo horario

y una vez culminado el encuentro entre los jugadores estos se evalúen su desempeño entre si y vayan adquiriendo estrellas en sus fortalezas. Se plantea que esta aplicación sea rentable mediante publicidad dentro de la aplicación y a su vez con activaciones de marcas deportivas dentro de los encuentros de futbol que se desarrollen.

Modelo Canvas



Gráficos 2: modelo canvas

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Otorgar las valoraciones más cercanas a la realidad para futbolistas amateurs referentes a su juego.

Visión

Convertirnos en la aplicación líder en Latinoamérica relacionada al futbol.

Valores

Eficiencia: al momento de contractar a las personas mediante la aplicación.

Respeto: entre todos los integrantes de la empresa

Innovación: tener siempre a la vanguardia la aplicación

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Alcanzar un gran número de practicantes del fútbol amateur dentro del Ecuador con una gran aceptación en el mercado

2.3.2. Objetivos Específicos

- Posicionar a la empresa como una de las mejores apps de deportes para invertir en publicidad.
- Aumentar el nivel de ventas en 0.5 % anual durante los próximos 5 años.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

En el Ecuador existen dos tipos de personas naturales y jurídicas, para poder diferenciar entre un individuo y una persona ficticia capaz de contraer obligaciones y ejercer derechos civiles representada judicial y extrajudicial por medio de un representante legal (Codigo Civil, 1861)

La empresa se constituirá bajo la responsabilidad limitada bajo el artículo 92 de la ley de compañías dice que las compañías de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva (Ley de Compañías , 1999)

La razón social de la empresa será “FutGol S.A” constituyéndose como una sociedad anónima, cuya actividad comercial será la venta de publicidad a través de una aplicación móvil que tendrá como sede la ciudad de Guayaquil

3.1.2. Fundación de la Empresa

La compañía se constituirá mediante escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y personería jurídica desde el momento de dicha inscripción (Ley de Compañías , 1999)

Además se cumplirá con los artículos 146 al 159 estipulada en ley de compañías de la Superintendencia de Compañías

Dispuesto en el Art. 150 (Ley de Compañías , 1999) la escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la compañía y su voluntad de fundarla
3. El objeto social, debidamente concretado

4. Su denominación y duración
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a estos y la parte de capital no pagado
7. El domicilio de la compañía
8. La forma de administración y las facultades de los administradores
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales
10. La forma de designación de los administradores y clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía
11. Las normas de reparto de utilidades
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según el Art. 160 la compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. (Ley de Compañías, 1999)

Por lo cual FutGol emitirá 1000 acciones con un valor de \$13,65 cada una las cuales pertenecerán al dueño de la empresa

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

El código de ética de la empresa FutGol, se regirá en base a los derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios de los artículos 114 y 115 de la ley de compañías que serán cumplidos y respetados en su totalidad, por lo cual los

incumplimientos serán sancionados de acuerdo a las cláusulas estipuladas en el contrato

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

El registro de marca FutGol de la empresa y aplicación será registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) institución encargada de registrar marcas, nombres comercial, lema comercial, denominación de origen entre otros. El primer paso a seguir, será el registro para realizar la búsqueda fonética para buscar marcas similares y posterior se procede al cancelación del registro (IEPI, 2018)

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una aplicación dirigida a jugadores amateurs de futbol en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra protegido por los derechos del autor con permisos de publicación en los repositorios de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

El proyecto actual contará con una patente registrada en el IEPI a nombre del señor David Cárdenas cuyos derechos obtenidos en base a la ley, recaen sobre la obtención, protección y privilegio de los derechos que protejan la presente obra y propiedad sobre sus semejantes

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2: presupuesto de constitución de la empresa

| Gastos de constitución | |
|-----------------------------------|--------------|
| Constitución de la empresa | \$400 |
| Cuerpo de bomberos | \$200 |
| Municipio de Guayaquil | \$150 |
| Total | \$750 |

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis Pest surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Este modelo también se ha extrapolado a las naciones, vistas desde la perspectiva de entidades especialísimas llamadas a generar la mayor prosperidad sostenible para sus ciudadanos en donde se estudian los siguientes: factores Políticos, Factores Económicos, Factores Sociales y Factores Tecnológicos (Bittán, 2012)

Factores Políticos

- De conformidad con el artículo enumerado 1 del artículo 10 de la ley reformativa a la ley especial de telecomunicaciones, el CONATEL es el ente público encargado de establecer, en representación del Estado las políticas y normas de regulación de los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador, por el medio el cual el estado impulsa la manifestación del uso del internet como herramienta para el desarrollo económico, cultural, social y político del Ecuador, con el fin de reducir la brecha digital que afecta a los sectores más vulnerables de la sociedad, limitados por su condición económica, social, cultural, étnica o de localización geográfica (CONALTE, 2009)

En esta ley permite crear cambios en el país positivos apoyando a la implementación de nuevas tecnología por lo cual beneficiaria a nuestro proyecto ya que al tratarse de una aplicación que promueve indirectamente el uso del internet reduciendo las brechas tecnológicas.

- En la constitución de la república del Ecuador en el artículo 16, numeral 2 señala que toda personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a: “El acceso universal de las tecnologías de información comunicación (Constitucion, 2008)

Este artículo nos puede beneficiar que no tendríamos impedimentos de negación de nuestra tecnología hacia los ecuatorianos por tratarse de un derecho constitucional

Dicho párrafo puede ser clave en nuestro proyecto ya que por medio de nuestra aplicación estamos enfocados al buen vivir de las personas facilitándoles el diario vivir

- Según dispone el artículo 138 de la constitución de la República del Ecuador y el artículo 64 de la ley Orgánica de la función legislativa, acompaño el texto de la LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION, para que se sirva publicarla en el registro oficial; considerando que la constitución garantiza los derechos del Buen Vivir con un sentido de inclusión y equidad social; siendo que es obligación del estado le corresponde proteger, promover y coordinar el deporte y la actividad física como actividad para la formación integral del ser humano preservando principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación (Constitucion, 2008)

Dicho artículo dispone muchos puntos favorables sobretodos en lo que tiene que ver promover el deporte en la sociedad como una actividad fundamental para el ser humano brindándonos marketing para la empresa que se preocupa por el bienestar de la población.

Este plan nos pudiera servir en nuestro proyecto ya que est dirigido al construir nuevas tecnologías y apoyándolas para poder tener mayor competitividad del país a nivel internacional brindando inclusión social, lo que beneficia a las tecnologías

Conclusión: podemos notar que en la mayoría de factores políticos existe un apoyo en las nuevas tecnologías en el país además del apoyo al desarrollo del deporte por lo cual nuestro proyecto tiene ambos puntos a favor así que podemos aducir que no tendríamos problemas políticos en el país para realizar nuestra propuesta además de recibir ayuda del mismo gobierno.

Factores Económicos

- El deporte es una industria que se proyecta generará USD 90 mil millones en 2017 con un crecimiento anual del 5% (Revista EKOS, 2017), por lo cual podemos asumir que será muy rentable en los próximos años, tanto que en América Latina representa el 6% del mercado de eventos deportivos a nivel mundial unos USD 4.5 billones de los cuales casi el total, es decir unos USD 4 billones, se encuentran conectados con el fútbol. Le siguen en orden de importancia el tenis y la fórmula 1. Para alcanzar dicha cifra siendo el principal contribuyente en términos económicos son los derechos de transmisión que se concentran aproximadamente el 35% de la generación de ingresos (FCB Universitaria, 2017)

La industria en la que estamos genera muchos millones de ganancias a nivel mundial con un crecimiento muy alto en los próximos años, de los cuales relacionados al fútbol muestran unos ingresos exorbitantes que son muy atractivo para la empresa

- Además el éxito de la telefonía móvil, que actualmente cuenta con más de 2100 millones de Smartphone en todo el mundo, sigue vigente. A pesar de ser un sector ya maduro, año tras año, en el mercado sigue evolucionando y madurando, aunque, evidentemente, el crecimiento ya no se realiza al mismo ritmo. Además el crecimiento provino de usuarios existentes. De hecho, según el informe, en 2015, se estima que el 40% del crecimiento total del 58% provino de los usuarios existentes, en comparación con el 20% en 2014 y el 10% en 2013 (Expansió, 2016)

Se nota que el éxito de la telefonía móvil sería muy provechoso para el proyecto ya que al tratarse de una aplicación móvil entraría en esta área, ya que muestra un mercado muy grande en el que podríamos entrar



Gráficos 3: crecimiento de aplicaciones en 2015

Fuente: Diario Expansió

Elaborado por: Flurry

- Según las tasas de empleo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), recabadas hasta septiembre del 2018 podemos constatar lo siguiente: de la población total actual el 72,6% está en edad para trabajar, de la cual el 65,2% se encuentra económicamente activa y el 94,8% tiene empleo (INEC, 2018)

Se noto que en la actualidad la mayoría de la población se encuentra económicamente activa por lo que podemos aducir que el mercado es muy atractivo, pero sin embargo nuestro mayor rango de edad muestra que no es un rango muy positivo para generar ingresos por lo cual tendríamos que analizar excautivamente la estrategia a escoger.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: INEC

- La tasa de empleo en el Ecuador a septiembre del 2018 es de 39,6% (INEC, 2018), en que relacionada con el año pasado no tiene una disminución significativa

Es una tasa muy baja ya que significa que menos de la mitad cuenta con empleo estable por lo cual podría afectar a nuestro proyecto.

Conclusión: El mercado ecuatoriano tiene más puntos a favor que en contra, por lo que sería muy atractiva para ingresar, además pudimos denotar que el deporte en el mundo mueve millones de dólares con un crecimiento alto por lo que nuestra empresa tendría un buen margen de ganancias implementando buenas estrategias para entrar en el mundo del deporte entrenamiento.

Factores Sociales

- Ecuador cuenta con 17'096.789 habitantes hasta el sábado 13 de octubre del 2018 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018), siendo Guayas con más habitantes que se fluctúa alrededor de 3.6 millones de pobladores, estimando que a finales del 2018 contara con 4 millones de habitantes (INEC, 2018)

Tenemos un mercado potencial muy elevado además siendo Guayaquil la más poblada, en la cual estaremos enfocados, así que sería muy beneficioso para la empresa

- El 1,9% del PIB en el sector de la tecnología y comunicación fue representado en el 2016, siendo una cifra significativa tomando en cuenta que es un sector prácticamente

nuevo en el país. Existe un cifra muy positiva en el país ya que el sector de las tecnologías es prácticamente nuevo podemos observar una representación significativa para la industria y por lo tanto para nuestra empresa.

- En Enero de 2018 estadísticas digitales en Ecuador realizadas por empresas digitales las cuales son: We Are Social y Hootsuite, en la cual podemos observar los siguientes indicadores: El total de población que usa internet en Ecuador es de 16.74 millones, en un número igualitario de hombres y mujeres del 50%, existiendo un crecimiento anual del 1,4% de población, la edad promedio que más utiliza es del 28 años, con una población urbana del 64%, el cual el PIB por capital de \$ 6,500 (Hootsuite & We Are Social, 2018)

Se nota una gran ventaja para nuestra empresa ya que en Ecuador un número muy alto de individuos usan internet siendo un porcentaje de los 50% pertenecientes al sexo masculino en el cual será nuestro enfoque



Gráficos 5: indicadores de población y económicos

Fuente: (Hootsuite & We Are Social, 2018)

Elaborado por: We Are Social

- De acuerdo a los indicadores de la inclusión social podemos observar el 46% tiene cuenta bancaria, de la cuales solo el 6% tienen tarjeta de crédito y tan solo el 2% realiza compras o pagos de factura vía online (Hootsuite & We Are Social, 2018)

Esto puede suponer un problema para el comercio electrónico porque un número muy insignificante usan pagos vía online por lo cual supondría una complicación para nuestro método de cobro.



Gráficos 6: indicadores de inclusión social

Fuente: (Hootsuite & We Are Social, 2018)

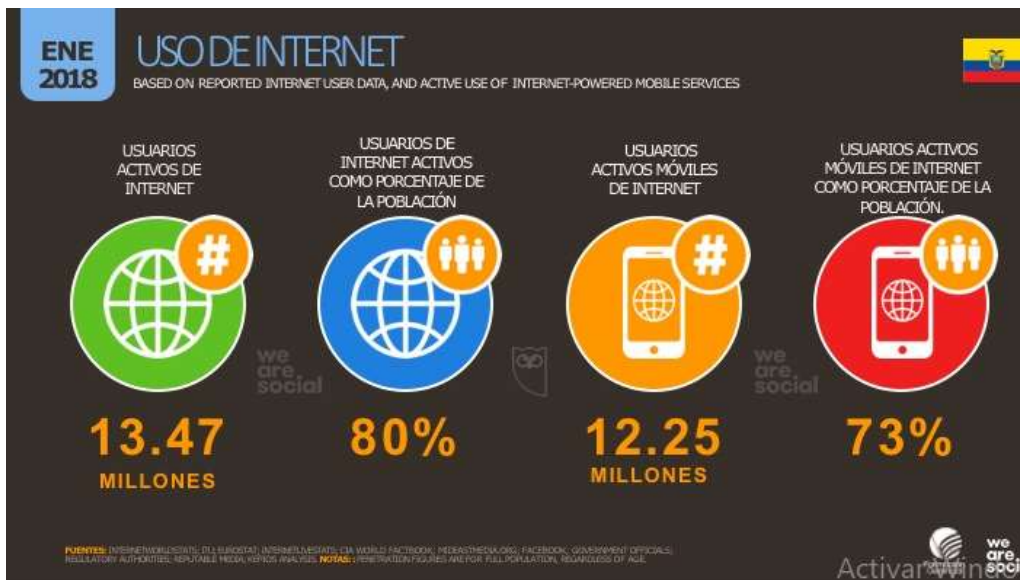
Elaborado por: We Are Social

Conclusión: Los Factores Sociales permiten en su mayoría una respuesta positiva para nuestro proyecto, ya que cuenta con un manejo del internet muy extenso por parte de la sociedad ecuatoriana cada año reduciendo la brecha tecnológica además de tener una gran aceptación por las aplicaciones móviles, lo cual permite incursionar en esta industria siendo un solo obstáculo el miedo al pago electrónico en la mayoría de los usuarios cibernéticos

Factores Tecnológicos

- El uso de la tecnología en el Ecuador crece cada día más por lo que existen estudios más exhaustivos que muestran los siguientes datos según (Hootsuite & We Are Social, 2018) en Ecuador existe 13.47 millones de usuarios activos de internet esto significa alrededor del 80% de la población, de los cuales 12.25 millones son usuarios activos móviles esto significa el 73% de la población activa en internet

Conclusión: Se observó un panorama favorable para proyectos sobre aplicaciones por el índice de usos de celulares en el país por lo cual el mercado es muy extenso y atractivo



Gráficos 7: Usuarios Activos Ecuador

Elaborado por: We are Social

Conclusión final: Los factores políticos un apoyo incondicional a la inclusión de nuevas tecnologías y sobre todo al impulso del deporte en la sociedad como un derecho de los ecuatorianos. Consiguiente los factores económicos son muy favorables a nivel mundial y local por la popularidad que tiene el fútbol moviendo millones de dólares. Así que complementando los factores sociales en el país muestran una gran reducción de la brecha digital gracias al uso del internet y teléfonos inteligentes por un gran porcentaje de los

ecuatorianos, tomando en cuenta los factores tecnológicos podríamos decir que se van de la mano con los anteriores factores ya que existe un crecimiento significativamente en el país siendo apoyados por el gobierno y la sociedad

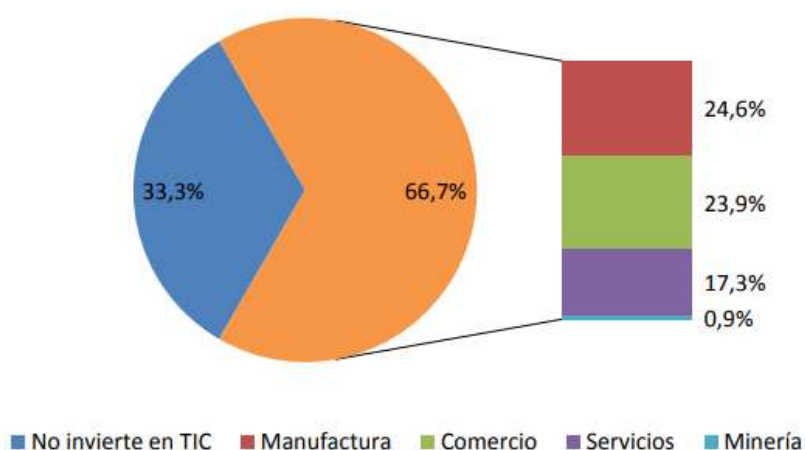
En resumen después del análisis detallado de todos los factores del modelo Pest pueden influir de forma positiva para la realización de nuestra investigación al tener muchos puntos favorables que pueden tener una repercusión en su mayoría conveniente para el desarrollo de nuestra aplicación ya que va de mano con las nuevas propuestas del gobierno que necesita cambiar la matriz productiva y reducir la brecha digital que existe en el país.

4.2. Atractivita de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y

Crecimientos en la Industria

- La empresa se encuentra ubicada dentro del sector de servicios, específicamente en el área de marketing digital y según su actividad económica, “venta de servicios publicitarios”. (Superintendencia de Compañías, 2016)
- En el 2015 el 66,7% de las empresas investigadas invierten en TIC. De este porcentaje, el 24,6% corresponde a la empresa de manufactura (INEC, 2018)

Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC, según sector económico



Gráficos 8: Inversión en TIC

Elaborado por: INEC

- Un estudio realizado cuya información fue adquirida de fuentes secundarias como la bases de datos de la Superintendencia de Compañías y del servicio de rentas internas, según se observa en declaraciones reportadas por las empresas como resultado del ejercicio económico del 2005, solo centrándose en el gasto de publicidad directo por medios de difusión en donde el gasto por publicidad fue de 24'852.976 dólares. (Falquez Arce, Silva Gerrero, & Rojas Herrera, 2017).

| SECTOR | NORDEN | TOTAL DE VENTAS | TOTAL DE GASTO DE PUBLICIDAD |
|---|--------|------------------|------------------------------|
| Actividades de alojamiento y de servicio de comidas. | 49 | 98 518 570,35 | 837 028,60 |
| Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social. | 59 | 128 739 490,20 | 389 772,18 |
| Actividades inmobiliarias. | 73 | 128 236 236,21 | 1 137 099,18 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas. | 159 | 321 740 118,79 | 6. 108 297,47 |
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. | 261 | 526 949 003,31 | 250 256,33 |
| Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas. | 976 | 2 160 955 593,12 | 11 661 466,14 |
| Construcción. | 162 | 321 893 390,89 | 292 472,80 |
| Industrias manufactureras. | 258 | 572 782 166,62 | 3 410 424,45 |
| Otras actividades de servicios. | 32 | 54 780 740,13 | 281 633,86 |
| Transporte y almacenamiento. | 145 | 294 650 992,24 | 484 525,29 |
| Total USD (US\$) | 2174 | 4 609 246 301,86 | 24 852 976,30 |

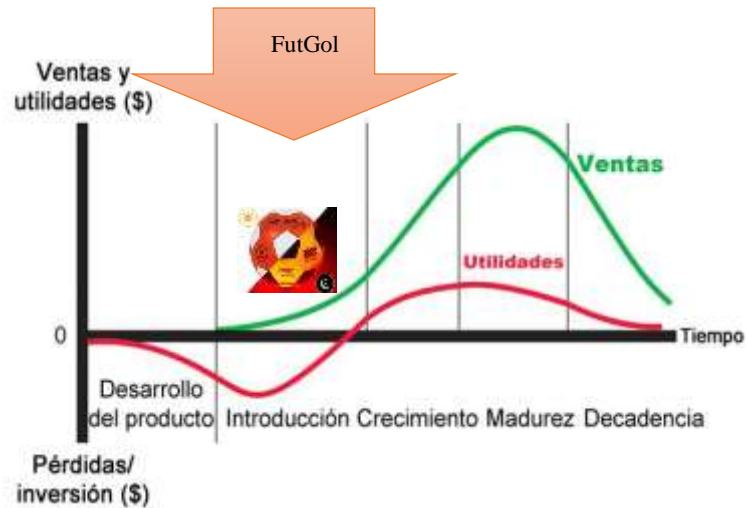
Gráficos 9: Gasto de Publicidad

Elaborado por: SUPERCIA S y SRI

Análisis: Se noto que un gran porcentaje de las empresas invierten en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), esto quiere decir que un 66.7% de las empresas invierten en tecnología por lo que asumimos que nuestro proyecto innovador tendría una gran aceptación ante la mira de las empresas. Sumándoles el gasto en la publicidad que invierten las empresas es muy atractivo siendo alrededor de los 25 millones de dólares por lo cual es un negocio muy atractivo para el sector, así que aprovechando los puntos tratados podemos concluir que el mercado es muy atractivo

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación, y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la credibilidad del producto. (Richard L. Sandhusen, 2016)

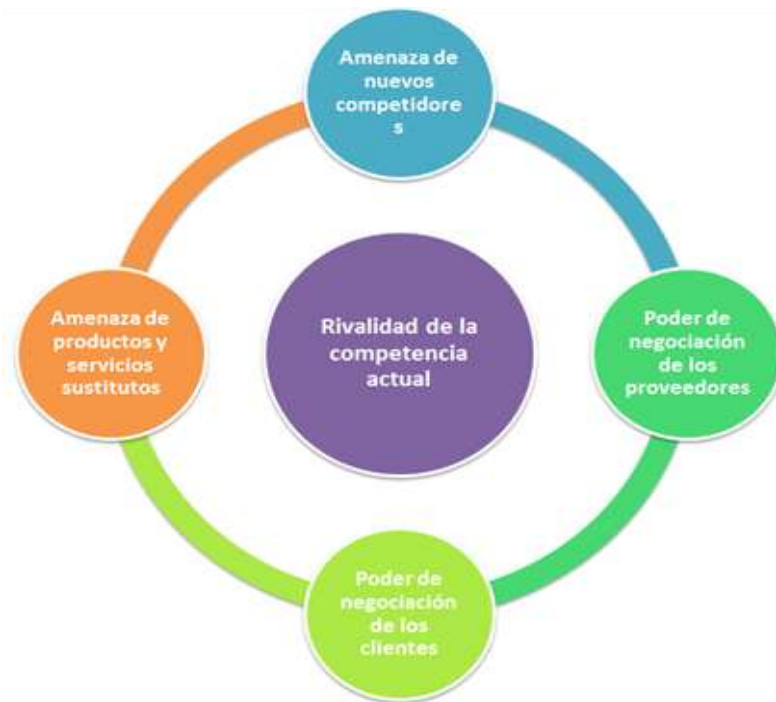


Gráficos 10: Ciclo del producto

Elaborado por: El autor

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

La industria es: la de venta de publicidad a través del comercio electrónico en lo que se refiere aplicaciones móviles



Gráficos 11: diagrama de porter

Poder de negociación de los proveedores: Media alta

Tabla 3: Poder de Negociación Proveedores

| Poder Negociación Proveedores | Valoración |
|---|------------|
| Concentración de los proveedores | 4 |
| Relación entre la demanda y la oferta | 3 |
| Diferenciación de productos de los proveedores | 1 |
| Acceso a los productos sustitutos | 1 |
| Amenaza de la integración vertical hacia delante de los proveedores | 4 |
| Posición monopolista del proveedor | 4 |
| Costo de cambio del proveedor | 4 |

El poder de negociación de los proveedores es media alta, los más importantes factores son:

- Concentración de los proveedores: en el mercado ecuatoriano considero que la tecnología para la creación de aplicaciones innovadora como es esta es media alta, ya que no se cuenta con muchas empresas 100% confiables y que cuenten con el equipo necesario para realizarlo
- Costo de cambio del proveedor: el cambio a proveedores que brindan mantenimiento, reparaciones y actualizaciones de la APP es medio alto, debido a que existen en el mercado ecuatoriano muy pocas empresas con mucha experiencia y conocimiento en este ámbito.

Poder de negociación de los clientes: Alta

Tabla 4: Valoración del poder de negociación de los clientes

| Poder de Negociación de los Clientes | Valoración |
|--|-------------------|
| Concentración de compradores | 5 |
| Volumen de compras | 5 |
| Relación entre oferta y demanda | 5 |
| Costos de cambio del Cliente | 3 |
| Amenaza de integración vertical hacia delante de los compradores | 1 |
| Información del Mercado | 5 |
| Identificación de Marcas | 5 |
| Calidad de productos | 5 |
| Producto sustituto | 5 |

El poder de negociación de los clientes es alto entre que se encuentran los factores más importantes.

- Información del Mercado: en el mercado del marketing digital existe múltiples plataformas virtuales por el cual las empresas realizan sus spot publicitarios por lo cual las empresas cuentan con mucha información sobre las preferencias de los consumidores para elegir en cual plataforma le conviene invertir más en publicidad, por lo tanto es alta.

- **Identificación de Marcas:** en la industria digital existen muchas marcas para promocionar productos, pero no existen muchas que posean un modelo de negocio similar al nuestro, por lo cual considero que el poder es medio.
- **Costo de cambio del cliente:** el costo para el cambio de las empresas a otras plataformas es alto por el aumento en el presupuesto de las empresas, en cambio los consumidores no tiene ningún costo de cambio a otras plataformas.

Amenazas de nuevos competidores: Alta

Tabla 5: Valoración de la amenaza de nuevos entrantes

| Amenaza de entrada de nuevos competidores | Valoración |
|--|-------------------|
| Economía de escala | 1 |
| Atractivo del sector | 5 |
| Curva de aprendizaje | 5 |
| Diferenciación del producto | 5 |
| Costes de cambio de proveedores | 3 |
| Acceso a los canales de distribución | 5 |
| Acceso de las materias primas | 1 |
| La lealtad de los clientes a la marca | 3 |
| Inversión inicial | 1 |
| Barreras de entrada | 1 |

La amenaza de nuevos competidores es alta entre los principales factores tenemos:

- En la industria del marketing digital la curva de aprendizaje es alta ya que se necesita tener vasta experiencia en el mercado y especialmente contar con personal constantemente en capacitación, ya que existe constantes cambios en los comportamientos y tendencias de los consumidores.
- **Inversión inicial:** existen diversos costos para crear una aplicación dependiendo del grado de dificultad, en nuestro caso el costo de la aplicación no es tan elevado debido a los pocos costos necesarios para implementarla por lo cual es baja.

- Barreras de entrada: no existen barreras de entrada que dificulten la implementación de este tipo de aplicaciones móvil porque fomentan el deporte en el Ecuador

Amenazas de productos sustitutos: alta

Tabla 6: Valoración de productos sustitutos

| Amenazas de productos sustitutos | Valoración |
|--|------------|
| Disponibilidad de sustitutos | 5 |
| Precio relativo | 2 |
| Nivel percibido de diferenciación del producto | 5 |
| Costo de cambio para el cliente | 1 |
| Relación precio y calidad | 3 |

De acuerdo a los siguiente factores

- Disponibilidad de sustitutos: existen una larga gama de plataformas y medios para publicitar, como los medios convencionales televisión, radio y prensa escrita.
- Precio relativo: el precio relativo de los sustitutos es mucho más costoso, por lo cual los medios digitales son menos costosos por lo cual tendríamos una ventaja.
- Relación precio y calidad: esta relación es media por lo que los consumidores se guían tanto en el precio como la calidad del servicio

Rivalidad entre competidores: es alta

Tabla 7: Valoración de la rivalidad entre competidores

| Rivalidad entre competidores | Valoración |
|------------------------------|------------|
| Crecimiento del a industria | 5 |
| Diversidad de competidores | 5 |
| Costo de almacenamiento | 5 |
| Barreras de salida | 1 |
| Diferenciación del producto | 5 |

- Crecimiento de la industria: con más de 13,6 millones de usuarios conectados y con acceso a internet siendo el principal destino de los mismo Facebook, YouTube y Google como principales sitios usados, con un crecimiento del 1,5% respecto al 2017 (EcuadorDigital, 2018)
- Barreras de salida: es baja porque no existe ninguna barrera que imposibilite salir del mercado ya que existe otros medios de publicidad.

Conclusión

Se puede entender que la industria del marketing digital es muy atractiva ya que existe la tendencia de crecimiento durante los últimos años en Ecuador, debido a la reducción de la brecha tecnológica, además enfocándonos en nuestro modelo de negocios es único en el país, por lo cual no tendremos competidores directos, pero necesitaremos posesionarnos rápidamente en el mercado debido a que las barreras de entrada son muy bajas, analizando todo las condiciones se prestan para ingresar en la industria.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

FutGol S.A no cuenta con competencia directa, por ser una plataforma única para promocionar en el segmento de jugadores amateur en el país.

Pero existe competencia indirecta tales como las aplicaciones que son las más utilizadas como: Facebook, Instagram y YouTube. También las que se dedican dar resultados deportivos de los partidos de futbol a nivel nacional e internacional como OneFootball y FIFA Oficial. Pero ninguna de las mencionadas ofrece llegar directamente a este segmento para promocionar a los futbolistas amateur en el ecuador.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Hombres 15 años en adelante de niveles socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, que realicen la actividad futbolística por lómenos una vez al mes

Mercado Potencial: Grandes y medianas empresas ecuatorianas que comercialicen: productos deportivos, suplementos, servicios, medicina deportiva entre otros.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 8: Características de los Competidores

| Empresa | Clase de Competencia | Liderazgo | Antigüedad | Ubicación | Servicios principales | Líneas de precios |
|--------------|----------------------|-----------|------------|-------------------------|--|----------------------------------|
| Facebook | Indirecta | Alto | 2004 | Google play & App Store | Estrategia de publicidad pagada, servicio de Retargeting e información | De \$0,02 a \$6,63 |
| Instagram | Indirecta | Alto | 2010 | | Publicidad e información | \$0,72 a \$3 |
| YouTube | Indirecta | Alto | 2005 | | Crear contenido en video, publicidad e información | \$10 |
| Onefootball | Indirecta | Medio | 2008 | | Información de las ligas de futbol Mundial & publicidad | Entre 0,01 y 0,02 euros por clic |
| FIFA Oficial | Indirecta | Bajo | 2014 | | Noticias exclusivas, videos, entrevistas y partidos en directo | \$0,56 y \$1,50 |

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

La estrategia de Facebook recae en algunos puntos: el primero está en constituir una relación con la persona por lo cual crear un vínculo con los usuarios en la plataforma, segundo comparte una visión de negocios en la cual la empresas se

ven interesadas en el plan que propone la plataforma, en algunas ocasiones en el costo beneficio por lo que la publicidad pactada va directamente al consumidor objetivo por que obtiene una gran cantidad de datos

Instagram tiene como estrategia brindar un mercado más selecto con sus clientes porque está dirigido a una rango de edad diferente y una experiencia más personal con el usuario catapultándolo como un influencer(supuestamente) por lo cual el usuario percibe una imagen corporativa excelente, además las empresas tienen más interacción con sus posibles consumidores porque la publicidad que patrocinan a través de las historias de Instagram tienen un mayor efecto directo con las emociones de los usuarios.

YouTube tiene como estrategia ofrecer videos que es una forma directa de interactuar con los usuarios además que cuenta con creadores de contenidos mejor conocidos como Youtubers que son los que proyectan a la plataforma de forma diferente ante la sociedad, ya que las estrategias que ahorita está implementando para las empresas consiste en publicidad de corta duración en la cual se muestra lo más importante de la empresa en pocos segundos esto proporciona en algunos casos molestias a los usuarios.

Se desea proyectar una imagen nueva, que se adapte a las necesidades del consumidor permitiendo cubrir el vínculo emocional que tienen la mayoría de personas en especial los que se dedican al deporte del futbol amateur, ya sean jóvenes o adultos que lo hagan por diversión, hobbies o pasión. Llenando ese ego y brindando esa emoción de felicidad que sienten al tener estadísticas, habilidades y la media, como las de sus ídolos futbolistas creando un ranking a nivel del país. Además podría servir de plataforma para mostrar nuevos talentos para los equipos del futbol Ecuatoriano.

Siendo los consumidores participes activos y directos de esta herramienta, por lo cual crearemos un lazo de fidelidad y compromiso. Brindando un aumento significativo y veloz en las descargas del servicio teniendo una gran base de datos, el cual podrá ser utilizado para vender publicidad a las medianas y grandes empresas del país.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

Toda empresa PYMES o MIPYMES del sector comercial especialmente que se dedique a la comercialización de productos de índole deportiva como: camisetas, pantaloneta, tobillera, balones, etc. Centros médicos deportivos, negocios de suplementos nutricionales entre otros, que brinden un complemento para los deportistas amateur.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 9: Criterio de segmentación

| Usuarios | Clientes |
|--|---|
| Demográficos: personas que van de edades de 15 a 55 años de edad | Demográficos: empresas que tengan 5 años en adelante de constituida |
| Geográficos: personas que residan en la ciudad de Guayaquil | Geográfico: Empresas que radiquen o comercialice en Guayaquil |
| Conductuales: personas que realicen deporte futbolístico por lómenos una vez al mes. | Conductuales: empresas que comercialicen o estén inmersas en el deporte |
| Pictográfica: personas de clase social B, C+ y C- que practique futbol amateur. | Pictográfica: empresas, medianas y grandes que desde publicitar sus productos |

4.6.3. Selección de Segmentos

Tabla 10: Segmento de mercado

| TIPO DE VARIABLE | TIPO DE SEGMENTO USUARIO | TIPO DE SEGMENTO CLIENTE (EMPRESAS) |
|---------------------|---|--|
| Demográfica | | |
| Edad | Entre 15 y 55 años | 5 años en adelante |
| Genero | Masculino | - |
| Geográfica | | |
| País | Ecuador | Ecuador |
| Provincia | Guayas | Guayas |
| Ciudad | Guayaquil | Guayaquil |
| Población | 2'670.000 Guayaquil | 32.866 en Guayaquil |
| Usuarios en el país | 12'250.000 Usuarios de móviles | 843.745 en el país |
| Pictográfica | | |
| Clase Social | C-, C+, B | Mediana y grandes empresas |
| Estilo de vida | Personas que practiquen fútbol por lo menos una vez al mes | Empresas que elaboren o comercialicen productos para el deporte |
| Intereses | Personas que estén interesadas en tener registro de sus habilidades futbolísticas | Empresas que busque promocionar sus productos o servicios deportivos |
| Conductuales | | |
| Lugar de compra | Online | Online |

Elaborada por: el autor

- El mercado de usuarios de móviles dirigido de los cuales se segmentará el 50% que son hombres que en su mayoría son amantes del futbol amateur en los que se pueden aducir que son 1'335.000 de pobladores guayaquileños
- El mercado de clientes serán todo tipo de medianas y grandes empresas que comercialicen productos deportivos en su mayoría, además de otras empresas interesadas dando el número de 32.866

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Usuarios

- Sexo masculino
- 18 a 55 años de edad
- Poseen teléfono inteligente con acceso a las tiendas virtuales
- Practiquen futbol por lo menos una vez a la semana

Cliente

- Medianas y grandes empresas que elaboren o comercialicen implementos deportivos
- Empresas que lleven funcionando al menos 5 años

4.7. Matriz FODA

En la siguiente tabla se detalle el análisis FODA del presente trabajo de titulación

Tabla 11: Matriz FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio innovador • No posee competencia directa en el mercado • Poca inversión • Contaste innovación | <ul style="list-style-type: none"> • Sin experiencia en el mercado • Falta de conocimiento de programación • Poca confianza de los cliente y consumidores (por ser una app nueva) • Tener que captar un numero alto de usuario en poco tiempo |
| OPORTUNIDADES | Fortalezas + Oportunidades | Debilidades + Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • El gobierno apoya la reducción de brecha tecnología en el país • Crecimiento del uso de dispositivos móviles • Proyectos que respaldan la innovación tecnológica • Apoyo al desarrollo del deporte | <ul style="list-style-type: none"> • Publicitarnos con el gobierno por apoyo al deporte • Innovar constantemente mediante el apoyo a la innovación del gobierno • Crecer con la reducción de la brecha tecnológica | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal contantemente • Crear una campaña de fidelización de marca • Hacer un lanzamiento en grande con la colaboración con los equipos de futbol (Barcelona, emelec y liga de quito) y el ministerio del deporte |
| AMENAZAS | Fortalezas + Amenazas | Debilidades + Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de las políticas del gobierno • Nuevos entrantes | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionarnos y fidelizar cliente como la primera app para futbolistas amateur • Actualizarnos e innovar constantemente para mantener un servicio de calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Aprender rápido del mercado para posicionarnos como la empresa pionera • Crear nexos con el gobierno actual |

Elaborado por: El autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

En la presente investigación se utilizará el método cuantitativo y cualitativo, en el cual se realizará encuestas a la muestra del universo seleccionado por esta investigación, con la finalidad de obtener datos reales para la ejecución de este proyecto de investigación, al igual que se realizará entrevistas a posibles usuarios y potenciales clientes en el cual obtendremos información mucha más confiable

4.8.2. Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de la siguiente investigación se consideró dos fases de tal forma que los objetivos planteados se cumplan, en la primera fase se gestará una investigación de tipo exploratorio para precisar la percepción del mercado, en la segunda fase se desarrolló una investigación concluyente para conocer los niveles de aprobación que tendría la propuesta de investigación, las técnicas específicas de recolección de datos que fueron usadas: la entrevista y encuesta.

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Percibir el índice de aceptación que tendría la propuesta de la creación de una aplicación móvil dirigida a jugadores amateurs de fútbol.

Objetivos Específicos

- Determinar en qué rango de edades produce más interés usar la aplicación.
- Conocer la facilidad que las personas tienen para coincidir y practicar este deporte.
- Tener en cuenta el nivel de aceptación sobre las funciones de la app.
- Medir el agrado que poder integrar marcas deportivas en la plataforma.
- Conocer si existe aceptación sobre el precio a implementar.

4.8.2.2. *Tamaño de la Muestra*

El presente proyecto de investigación se basará en la muestra total de habitantes que practican futbol en la ciudad de Guayaquil, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) consta con un total de 2'670.000 de población de las cuales el 14.70% practican dicho deporte, por lo cual el numero sería de 392.490 habitantes de la Ciudad, la formula esta detallada a continuación

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Tomando el número de nuestra muestra quedaría de la siguiente manera

Tabla 12: Población de estudio

| VARIABLE | SIGNIFICADO | VALOR |
|----------|-----------------------------|------------|
| k | Nivel de Confianza | 1.96 |
| p | variabilidad positiva | 0.5 |
| q | Variabilidad negativa | 0.5 |
| N | Tamaño de la población | 392.490 |
| e | Error Muestra | 0.05 |
| n | Tamaño de la muestra | 384 |

4.8.2.3. **Técnica de recogida y análisis de datos**

4.8.2.3.1. **Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

La investigación exploratoria se la realizo con una entrevista la cual fue a una gerente de trade marketing con una experiencia de tres años en el mercado.

4.8.2.3.2. **Concluyente (Encuesta)**

La investigación de tipo concluyente fue realizada a través de las encuestas, compuesta por 10 preguntas en donde se fijaron variables

como edades, frecuencia, aceptación y precio para los potenciales usuarios. Para elaborar la encuesta usamos la plataforma de www.docsgoogle.com en cual obtuvimos los resultados y gráficos fueron usados para el análisis y el resumen.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Análisis de la entrevista

| | |
|---------------------|--|
| Nombre: | Glenda Endara |
| Título profesional: | <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniera en comercio exterior y negociación internacional. • Máster en Marketing. |
| Cargos: | <ul style="list-style-type: none"> • NABs Trade Marketing Manager. • Ejecutiva estratégica Philip Morris Internacional 3 años. |

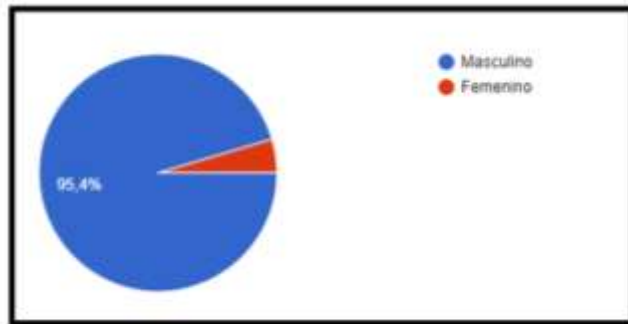
La entrevista pudo dar a conocer el valor que pagan las empresas por una activación de marcas razón por la cual pudimos adjuntarla en nuestras ventas, adicionalmente se pudo conocer los auspicios que este tipo de empresas manejan por año por lo cual buscaremos premios en un futuro para los que se ubiquen en mejor ranking dentro de la aplicación. Así como también nos pudo manifestar que en la empresa que labora ve con buenos resultados la inversión en publicidad digital ya que los medios tradicionales están captando cada vez menos adeptos, de igual manera sus productos están relacionados directamente con el deporte por lo cual si consideración en pautar en una aplicación como la nuestra.

Análisis de la encuesta

Fueron realizadas a un total de 384 personas, el modelo de encuesta utilizada se encuentra en el anexo n°1. Los resultados de la investigación

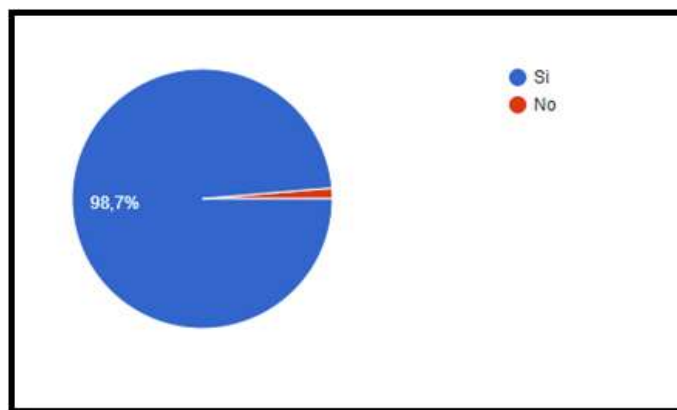
estarán detallado por cada pregunta

Pregunta n°1: ¿sexo?



Se determinó luego de recoger los resultados que el 95% de los encuestados pertenecen al sexo Masculino.

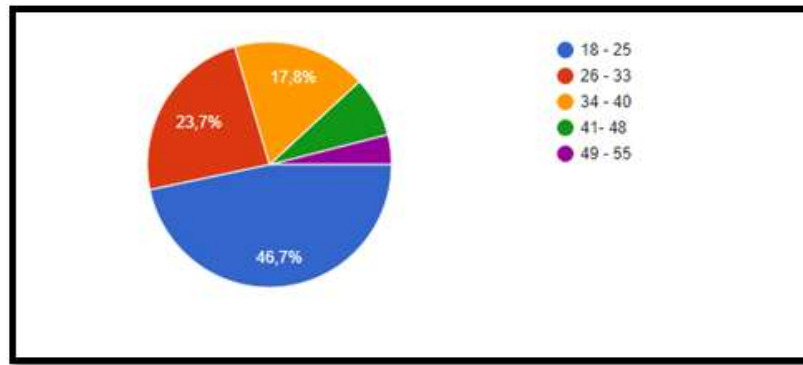
Pregunta n°2 ¿Dispone de un teléfono inteligente con acceso a Play Store o App Store?



El 98% de los encuestados respondieron positivamente que cuentan con una de las dos tiendas virtuales. Este resultado es totalmente favorable ya que

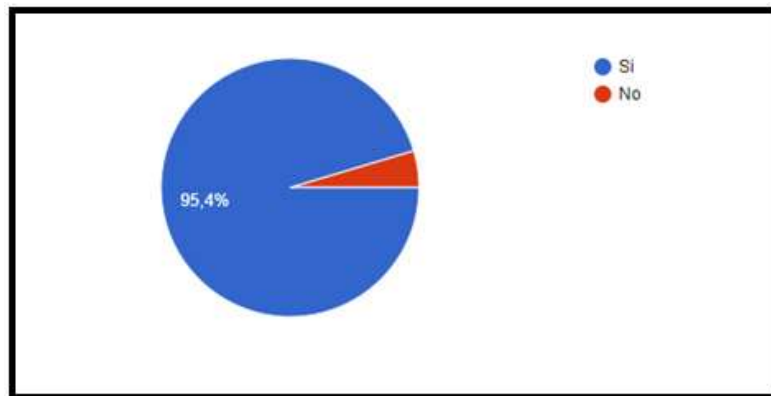
nuestra aplicación estará disponible para las dos versiones y funciona en teléfonos inteligentes

Pregunta n°3 ¿A qué rango de edad perteneces?



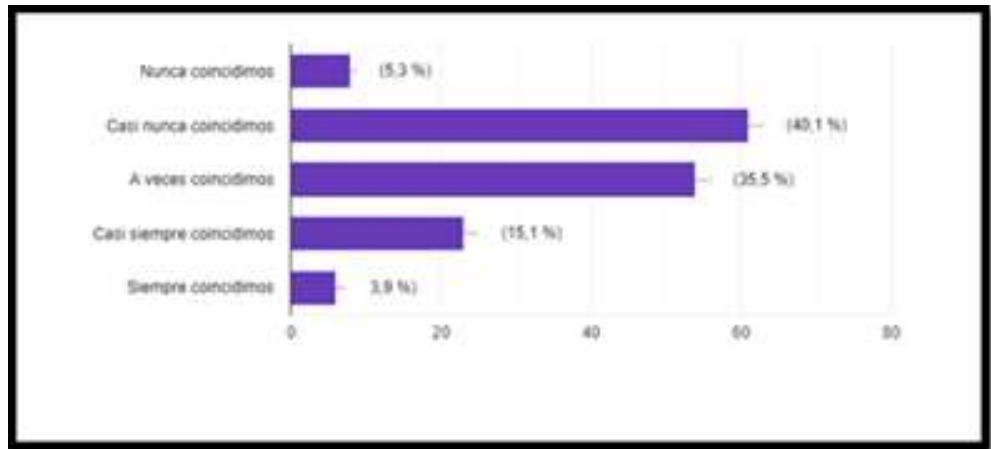
Podemos observar que el mayor rango de edad encuestado es de un 46% que fluctúan entre 18 y 25 años, por lo cual está dentro de los planes de investigación ya que entre esas edades se realiza mucha actividad física.

Pregunta n° 4 ¿Estarías dispuesto a usar una aplicación móvil que pueda medir sus habilidades para jugar futbol?



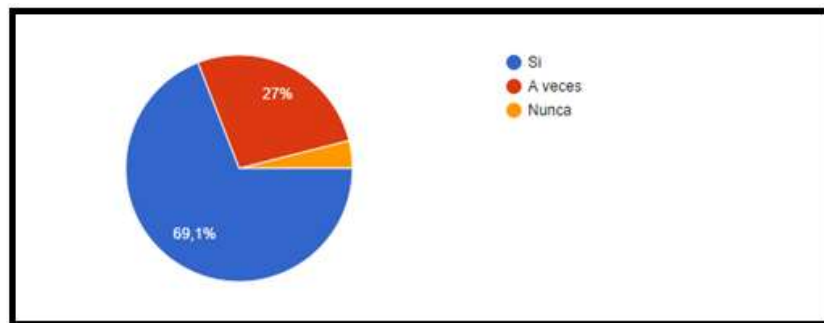
El 95,4% de los encuestados estarían interesados en probar la aplicación FutGol por lo que podemos deducir que existe un gran interés de los usuarios, así que nuestra aplicación tendrá una gran acogida.

Pregunta n°5 ¿Qué tan complicado es poder reunirse con tus amigos para un partido de futbol?



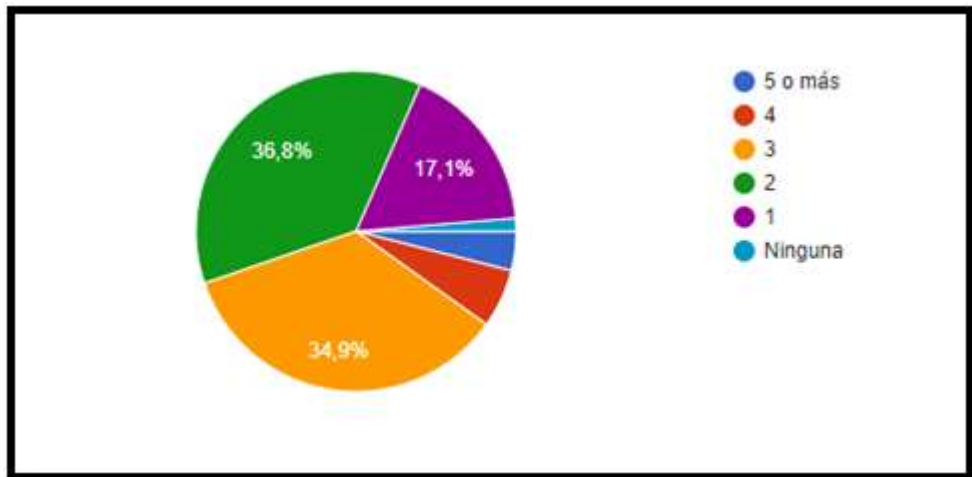
El 75% coincide que nunca, casi nunca o a veces es fácil llegar a un mutuo acuerdo para reunirse con sus amigos para realizar un partido de futbol por la falta de disponibilidad de tiempo, por lo cual podemos tomar en cuenta esta insatisfacción de los jugadores amateurs y nuestra app ayudara a solucionar este problema.

Pregunta n°6 te ¿Te gustaría conocer el nivel que tienen los jugadores con quienes te vas a enfrentar en un partido de futbol?



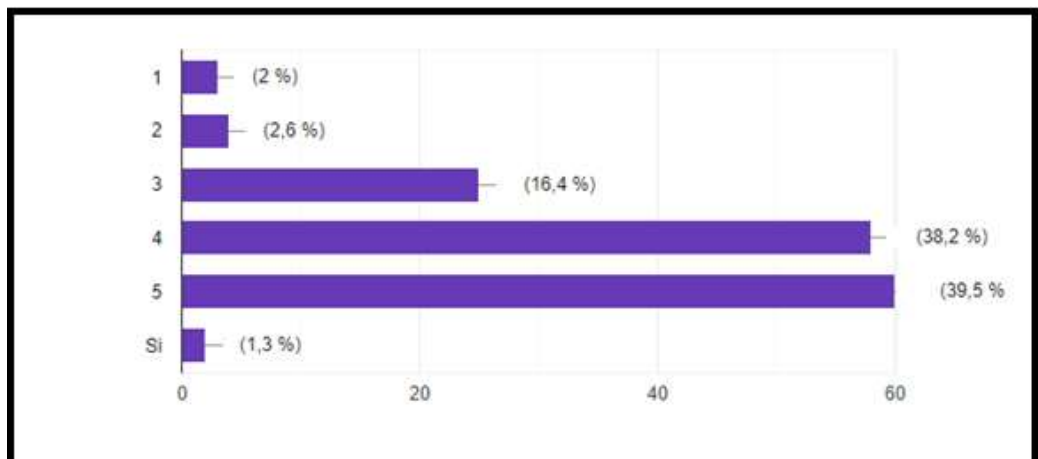
La mayoría de las personas encuestadas que representa el 69% del total muestra un interés por saber las habilidades que tiene su adversario para ir preparado para su encuentro. Siendo esta una característica principal de la app.

Pregunta N°7 ¿Cuántas veces en la semana podrías reunirte para un partido de fútbol?



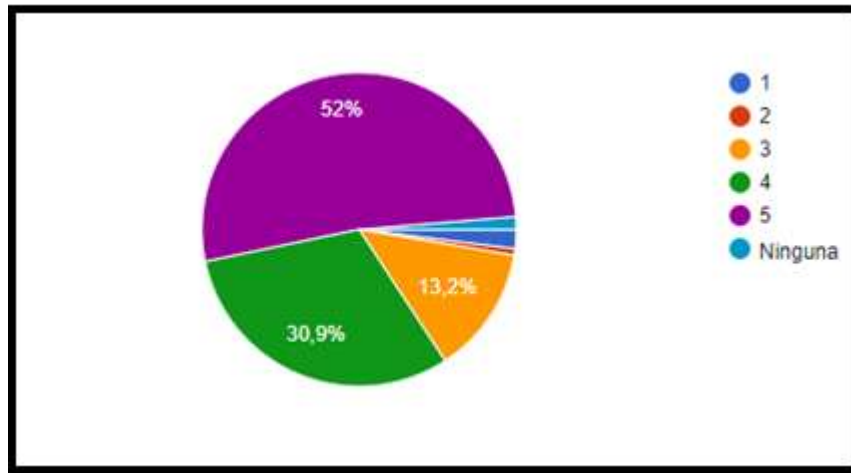
En esta pregunta existe un porcentaje similar entre 2 y 3 veces por semana con un 70% de los encuestados optando por esta opción.

Pregunta N°8 ¿Del 1 al 5 que tanto te gustaría que durante los partidos de futbol haya marcas deportivas promocionando sus nuevos productos?



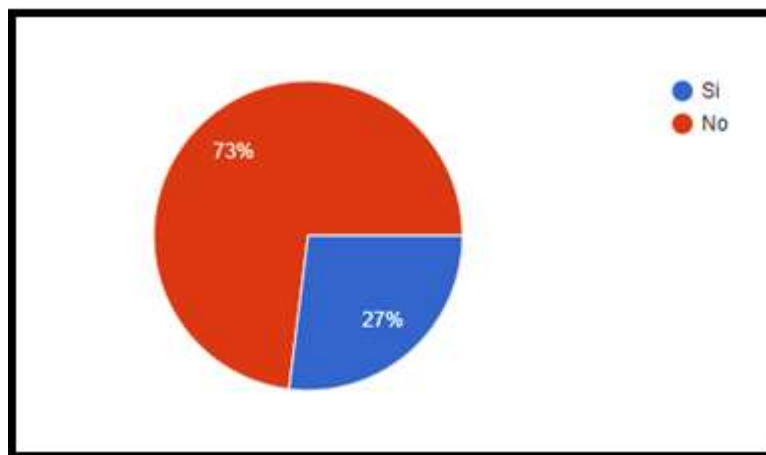
Podemos observar que existe gran aceptación de parte de las personas sobre las marcas deportivas se publicitaran durante los partidos con un total de 77.7% de aceptación.

Pregunta N°9 ¿Del 1 al 5 que tanto te gustaría que tus habilidades como futbolista sean reconocidas dentro de la aplicación móvil para futbolistas amateurs?



Existe una gran respuesta de la mayoría de encuestados sobre la función principal de la aplicación que se trata de medir las habilidades de cada uno de los futbolistas amateurs entre las calificación 5 del 52% y de la opción 4 con un 30,9% la percepción es positiva

Pregunta N°10 ¿Estarías dispuesto a pagar 0,99 centavos por año luego de un periodo gratis de 6 meses de la aplicación móvil para futbolistas amateurs?



Existe una mayoría del 73% que no estaría dispuesto a pagar por acceso de la aplicación el valor de 0,99 centavos de dólar anualmente.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Todos los datos recogidos de la investigación de mercado en su gran mayoría dejan perspectivas muy positivas para ingresar con la aplicación móvil para futbolistas amateurs, se pudo identificar que la mayoría de los participantes

Como podemos notar que la mayoría de los encuestados son del género masculino, por un gran motivo que el fútbol es un deporte más atractivo para hombres. Así como en gran número de personas tienen acceso a Play Store o App Store por que poseen teléfonos inteligentes siendo estos los más utilizados en el Ecuador gracias a la reducción de la brecha digital.

Situados entre los 18 y 33 años son la mayoría de encuestados que es lógico ya que esas son las edades que usan mayormente la tecnología en diario vivir, de los cuales la mayoría está dispuesto a utilizar las funciones de la aplicación

La información de cuantas veces a la semana se pueden reunir a jugar fútbol con sus amigos, además de que tan complicado es ponerse de acuerdo con sus compañeros por último la mayoría de los encuestados no estarían dispuestos a pagar por la aplicación por lo cual sacamos la conclusión que la aplicación sería gratis.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación nos conlleva a la conclusión que existe una buena aceptación de la idea de una aplicación que mida las habilidades futbolísticas de cada practicante de este deporte, por lo cual podemos creer que esta idea sería muy factible para captar un buen número de usuarios en el corto tiempo, así que al existir grandes cantidades de descargas seríamos atractivos para que las empresas publiciten a través de nuestra plataforma, así que la investigación de las encuestas tuvo el éxito propuesto.

- Por lo cual definimos el rango de edad que produce más interés para usar la aplicación esta entre 18 y 25 años.

- Pudimos conocer que la mayoría de encuestados casi nunca coinciden por lo cual tienen un problema de organización ya sea por desconocimiento del horario de las canchas u otro.
- En general las funciones expuestas de la aplicación obtuvieron una aplicación favorable en la mayoría de los encuestados
- La implementación de marcas deportivas en la plataforma virtual no produce alguna incomodidad, al contrario la mayoría de usuarios apoyaron esta propuesta.
- La información en cuanto si debería existir algún valor de cobro de la aplicación, después de una prueba gratis nos dio a entender que en su gran mayoría está totalmente desacuerdo, por lo que la mejor opción es que sea totalmente gratis.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Se recomienda posicionar la marca de la empresa de forma rápida y eficaz ya que al ser una idea innovadora podrían salir competidores
- Elaborar estrategias de fidelización mediante merchandasing
- Innovación continua de las funciones y servicios de la aplicación para no perder el interés de los usuarios

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Llevar a cabo estrategias de marketing con el propósito de lograr posicionarnos en el mercado como la pionera aplicación móvil en apoyar en el futbol amateur del país, creando un vínculo emocional con el potencial consumidor.

Objetivos Específicos:

- Establecer las dos estrategias de penetración adecuadas que permitan captar el 2% del mercado potencial total de la ciudad de Guayaquil durante los próximos cinco años.
- Implementar una campaña masiva con estrategias que permitan alcanzar una aceptación del 0.5% de los potenciales consumidores en el primer año.
- Crear una imagen corporativa innovadora que fidelice a los clientes por medio de una campaña de marketing emocional.
- Potenciar el aumento del número de usuarios al 10% anual en los próximos cinco años mediante estrategias de marketing digital.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de FutGol son las personas que vivan en la ciudad de Guayaquil, género masculino, que se encuentre entre los 15 y 55 años de edad pertenecientes al estrato social: B, C+ y C-, que por lo general llevan una vida activamente en la práctica deportiva del futbol por lómenos una vez al mes, catalogándolos como deportistas amateur.

Empresas medianas y grandes que se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que se dediquen a comercializar productos deportivos, medicina deportiva y toda empresa interesada en publicitar a través de la aplicación móvil.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

FutGol utilizara las siguientes estrategias de penetración:

- Mejora de productos: crear una aplicación móvil que permita a los potenciales consumidores interactuar en el mundo del futbol en la cual tendrán opiniones de sus habilidades por otros usuarios los cuales los calificaran y así mostrar su media, posición y sus atributos potenciales futbolísticas.
- Función a de la competencia: ejercer estrategias mediante la diferenciación con respecto a la interacción directo con sus usuarios creando la sensación de ser un jugador profesional.
- Ajuste de precios: establecer precios de acorde a las otras plataformas virtuales con un descuento del 20% por un periodo de tiempo corto para ser competitivos y atraer un gran número de empresas interesadas en comprar publicidad.

5.1.1.2. Cobertura

FutGol tendrá una cobertura a nivel de Guayaquil, ya que al ser una aplicación móvil que funcionan en el mundo digital e internet no tendrá barreras para ser utilizada por toda la población ecuatoriana que practiquen futbol amateur el ecuador, además que abarcara toda empresa mediana y grande ubicada en el territorio ecuatoriano, que desee publicitar a través de la aplicación.

5.2. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca FutGol se basa en un nicho de mercado no atendido por el cual nos diferenciamos del resto de aplicaciones deportivas, por lo cual no tenemos competidores directos, así que nuestra marca será posicionado como la pionera en este campo, por la cual la aplicación móvil tendrá un vínculo emocional con los deportistas amateur sobre todo los futbolistas que podrán interactuar entre ellos.

En las empresas grandes y medianas nuestro posicionamiento en el primer año será por medio de un servicio de calidad y cercanía con el usuario, la competencia indirecta no ha atendido este nicho de mercado por lo cual tendremos una ventaja competitiva para posicionarnos en el mercado brindando confianza tanto al cliente como al usuario.

Tabla 13: Análisis del mercado potencial

| Servicio | Mercado meta | Beneficios | Precios | Valor Adicional | Estrategia |
|--|---|---|---|------------------|---|
| <p>*Servicio de entretenimiento</p> <p>*Servicio de publicidad</p> | <p>*Futbolistas amateurs de 15 años en adelante</p> <p>*Empresas medianas y grandes</p> | <p>*Medir las habilidades</p> <p>*Posible descubrimiento de nuevas estrellas</p> <p>*Marketing directo con el cliente</p> | <p>Cero costo para usuarios</p> <p>Entre 0,02 y 1 dólar</p> | <p>App móvil</p> | <p>*Vínculo emocional</p> <p>*Precio de promoción</p> |

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

En las estrategias por ser expuestas nuestro servicio busca implementar una interacción única y personal con el consumidor brindándole una sensación positiva deportiva, al momento de tener plasmadas sus habilidades como sus ídolos futboleros por lo cual podrán ser observados también por ojeadores del fútbol nacional y así tener una oportunidad de cumplir su sueño u simplemente tener una vida deportiva mucho más entretenida.

La estrategia del servicio de publicidad será que el usuario propine información sobre qué productos que constantemente usa y la razón, por lo cual las empresas tendrán un feedback muy interesante al momento de ofertar o mejorar sus productos.

Considerando así un enfoque mucho más profundo de las necesidades de cada consumidor para el cual nuestro servicio será actualizado constantemente y brindando nuevos servicios en cada actualización del sistema.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Al tratarse de una aplicación móvil se deberá primeramente mostrar una imagen que impacte positivamente al potencial usuario, seguido por un servicio de calidad con gráficos en 2D con una resolución 720p

El reglamento marcado se puede decir que será dirigido específicamente a jugadores amateur, por lo tanto se tomara en cuenta todo relativo al de porte futbolístico, siempre teniendo un feedback para mejorar la experiencia y aumentando la calidad de la app móvil

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

El posicionamiento de la marca es fundamental para este tipo de negocios, por lo cual se debe crear un gran impacto para crear tendencia en el mercado electrónico, porque existe una gran demanda de usuarios en busca de nuevas experiencias a través de las app móviles. Siendo la marca una percepción visual, mediante la cual se puede transmitir sentimientos a través de los colores por lo cual se debe hacer un gran esfuerzo para poder atraer la atención de los consumidores, logrando posicionar la aplicación por su calidad y por sus precios frente a los competidores, por lo cual la empresa FutGol ingresaría al mercado nacional con la actividad venta de publicidad a través de la aplicación

Nuestro método de publicidad para empresas serán los siguientes paquetes:

- Paquete Gold con un precio de \$400 mensual en el cual la empresa contará con mejores beneficios como su marca estará situada como icono de promociones en la app 5 días a la semana durante dos horas en el horario más concurrido de usuarios.
- Paquete Silver con un precio de \$280 mensual en el cual la marca de la empresa estará como icono de promociones en la app tres veces por semana durante 30 minutos en un horario aleatorio.
- Paquete Bronce con un precio de \$150 mensuales en el cual la marca de la empresa estará como icono de promociones durante 30 minutos una vez a la semana en un horario aleatorio.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa de entretenimiento deportivo FutGol poseerá una sola marca que lo identifique, creada por su propietario con su presentación de marca y logotipo.

Logo



Gráficos 12: Logotipo oficial FutGol

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

En el país existen varias empresas que venden publicidad además que en el mundo existen algunas empresas que publicitan a través de su app deportiva por lo cual mostraremos en el siguiente cuadro.

Tabla 14: Lista de precios de la competencia

| Empresa | Servicio de publicidad por: | Precio de Publicidad | | | Precio por la descarga al Usuario |
|---------------------|-----------------------------|---|----------------|------------|-----------------------------------|
| Facebook | Coste por clic | \$0,02 | | | No tiene |
| | | \$0,31 | | | |
| | Coste por like | \$6,63 | | | |
| | Coste por mil impresiones | | | | |
| Instagram | Coste por clic | \$0,72 a \$3 | | | No tiene |
| YouTube | Google Ads | \$10 por día dure al menos 30 segundos o por clic | | | No tiene |
| Onefootball | Google Wallet | Entre 0,01 y 0,02 euros por clic | | | No tiene |
| FIFA Oficial | Chartboost | Resolución | Android | iOS | No tiene |
| | | Mínimo | \$0,56 | \$0,89 | |
| | | Media | \$0,62 | \$1,03 | |
| | | Máximo | \$0,81 | \$1,50 | |

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil que está dirigido a los sectores C-, C+ y B de los extractos sociales que serán los consumidores finales, por lo tanto al dirigirse a estos sectores que son los más numerosos podremos negociar con los clientes que serían las grandes y medianas empresas que se dedican: a la comercialización de productos deportivos, medicina deportiva entre otras. Las cuales pueden adquirir los servicios publicitarios desde \$100, \$200 y \$350 mensuales.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Para los usuarios que descarguen la aplicación móvil será totalmente gratis, en cuanto a las empresas ya sean medianas o grandes usaremos los siguientes métodos de marketing:

- Google Wallet que lo determinara la misma plataforma anualmente por lo cual el valor actual será de \$0,03 por clic
- Por medio de la plataforma chatboost por diferentes resoluciones: mínima \$0,56 y \$0,89, media \$0,62 y \$1,03 y por último en máxima \$0,81 y \$1,50
- Nuestra propia app tendrá su publicidad la cual tendrá un precio de \$1 por 12 horas de visualización en la cual podrá mostrar sus productos & promociones, contando con un feedback directo con el cliente
- Además tendremos un sistema de subasta por tener la marca patrocinada que aparecerá todo el mes alado del logo de nuestra empresa que será a partir de \$100

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

El servicio de publicidad que ofrece FutGol S.A será a través de la aplicación por lo cual no necesitaremos un espacio físico

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La distribución del espacio en lo que corresponde a la estructura de la aplicación móvil

5.3.3.1.2. Merchandising

Se implantará algunas estrategias de merchandising para poder promocionarnos rápidamente en el mercado por lo cual tendremos un stand en el cual entregaremos productos publicitarios como: gorras y camisas en campeonatos amateur, centros deportivos y en canchas recreativas.

Stand



Gráficos 13: stand promocional

Gorra



Gráficos 14: Gorra FutGol

Camisa



Gráficos 15: camisa oficial

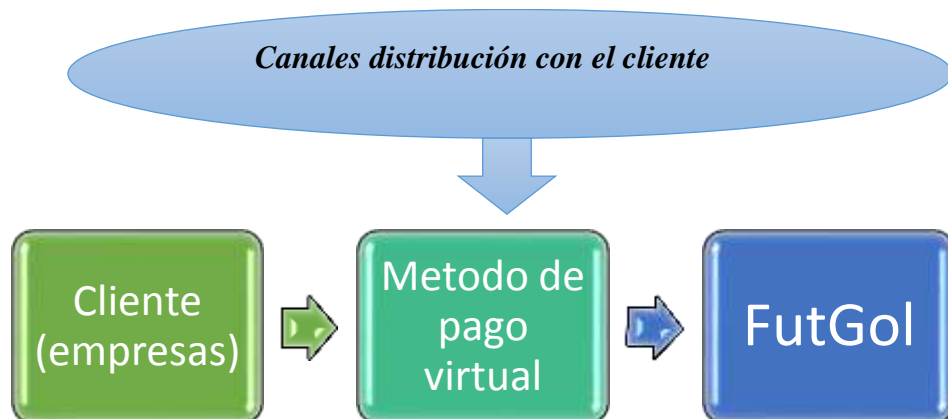
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

FutGol es un empresa que se dedica al servicio de publicidad a través de una plataforma directa al usuario por lo cual nuestro canal de distribución será directo.



Gráficos 16: Canal distribución al usuario



Gráficos 17: Canal distribución al cliente

5.3.3.2.2. Logística

El encargado de logística será el personal de ventas ya que el estar encargado de gestionar y negociar con las empresas directamente por la publicidad que será expuesta en la plataforma

El programador tendrá que encargarse de monitorear a las plataformas especializadas de Google Wallet y chartboost

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta,

Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

Las condiciones del servicio para el usuario, características, precios e inquietudes serán expuestos en los términos y condiciones expuestas antes de descargar la app.

Para contactar con las empresas:

- Se realizara una previa cita con el encargado de publicidad de la compañía
- En la cual se mostrara el producto, sus funcionalidades, el modelo de negocios y el mercado potencial
- Se le brindara un catálogo de los diferentes precios y medios que se podrá publicitar en la aplicación que son los siguientes: google wallet precio \$0.03, chatrboost que varía los precios entre \$0.56 y \$1.50 dependiendo de la resoluciones y por ultimo nuestra publicidad que será de \$1 por 12 horas de exponer exclusivamente la marca teniendo una interacción directa con el consumidor

Post-venta

Luego del servicio publicitario realizado por la aplicación se ser realizara un feedback con los consumidores en cuanto a la calidad de la publicidad emitida por la misma aplicación además al finalizar el contrato se enviara nuevas promociones y se aplicara un 10% de descuento para clientes que dentro de las 24 horas renueven el contrato

Reclamaciones

En la aplicación habrá una opción para las empresas que tengan algún reclamo o queja en cuanto a la visualización de sus espacios publicitarios emitidos por la propia aplicación tendrá el siguiente procedimiento:

1. Envío del requerimiento
2. Durante las próximas 24 horas un oficial de ventas se contactara con el cliente y atenderá su requerimiento
3. Se realizara una negociación y resolución en la cual ambas partes lleguen a un mutuo acuerdo
4. Se procede a ejecutar la nueva resolución

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

FutGol al ser una aplicación móvil que vende publicidad se realizara contacto directo con las medianas y grandes empresas con sus departamentos encargados de promoción esto es respectivamente a la publicidad directa de la app y se promocionara a través de redes sociales dirigido especialmente a empresas en todo lo que tiene que ver con el deporte

5.3.4.2. Venta Personal

El gerente estará encargado de negociar con los clientes

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta publicitaria de la app FutGol consiste en medir las habilidades de los futbolistas amateur brindándole la oportunidad de tener una calificación que proyectara su media estadística, como las que presentan las principales estrellas mundiales del futbol

Concepto: el concepto publicitario que se enfocara la empresas será la interacción que existe entre los deportistas amateur cumpliendo sus sueños de tener un reconocimiento deportivo en lo que se refiere a tener una similitud con sus futbolistas ídolos, a la vez que podría ser una oportunidad de ser reclutado por un equipo de futbol

Mensaje: El mensaje publicitario que daremos será: que el deportista amateur puede cumplir su sueño y llenar su deseo de tener registrado sus habilidades deportivas en el futbol



Gráficos 18: Anuncio publicitario

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL

La empresa lanzara una entrevista en la radio dibleu en el programa dream team adicional de cuñas publicitarias en la emisora antes mencionada.

Estrategias BTL

La estrategia que la empresa usara será una campaña publicitaria masiva por nuestras redes sociales: Facebook e Instagram, Así como en las redes de los principales equipos de futbol ecuatoriano como son Barcelona, Emelec y Liga de Quito. Además un video promocional con dos influencers deportivos ecuatorianos

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

FutGol patrocinara un equipo de futbol en el campeonato amateur interbarrial del diario el universo el cual transmitiremos por Facebook live del canal de un periodista importante del país, en el cual obsequiaremos gorras y camisas con el logotipo y nuestras redes sociales. Además nos promocionaremos a través de la radio dibleu una de las radios más escuchadas por la población guayaquileña que están pendientes del futbol de la ciudad.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios que utilizara serán los siguientes: artículo informativo en la revista Estadio la cual tiene una gran influencia a nivel del país a un costo de \$400, 3 artículos en el periódico El Universo sección de deportes \$100 cada uno. Por ultimo realizaremos una entrevista promocional en la radio dibleu en el programa dream team el cual costara \$400.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Se proyectara un excelente imagen corporativa totalmente comprometido con nuestros usuarios por lo cual mantendremos una retroalimentación continua con nuestros usuarios, clientes y proveedores que serían los creadores de la aplicación, adicionalmente los obsequios entregados en la inauguración del campeonato interbarrial del diario el Universo el cual nos proyectara como una empresa dedicada al desarrollo del deporte.

5.3.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional es muy importante para el crecimiento de FutGol en cuanto a la captación de usuarios y fidelización de los mismos, así como la relación con nuestros clientes que confiaran en nuestro método de publicidad, por lo cual deberemos proteger esta relación creando lazos a largo plazo.

Por lo cual mostraremos una ex figura del futbol ecuatoriano que tenga un pasado muy duro luchando por una oportunidad para ingresar al futbol profesional, así crearemos un vínculo con los potenciales consumidores. Además de tener un convenio con los ojeadores de los equipos más grandes del país los cuales seleccionaran a un usuario que cumpla con los requisitos para que realice un entrenamiento con el equipo profesional del primer plantel.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Las estrategias de FutGol estarán a continuación:

- La aplicación móvil contará con métodos de pagos virtuales: transferencias, PayPal y tarjeta de crédito para adquirir la publicidad.
- Se comprara publicidad en Facebook e Instagram en los horarios más apropiados durante 4 días a la semana que serán a partir del jueves al domingo que son los días en los que más se practica deporte.
- Se realizara una transmisión en directo una vez al mes con un YouTuber ecuatoriano en el cual promocionaremos la app, mostraremos sus funcionalidades y daremos premios a los primeros usuarios.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Facebook cuenta con su red social oficial en la cual se puede observar que al entrar a la página se abre el chat automáticamente, por lo cual se produce una buena interacción con los clientes, además la página web oficial permite al usuario crear su propio perfil



Gráficos 19: Perfil oficial de Facebook

Investigado por: el autor



Gráficos 20: página de Facebook para usuarios

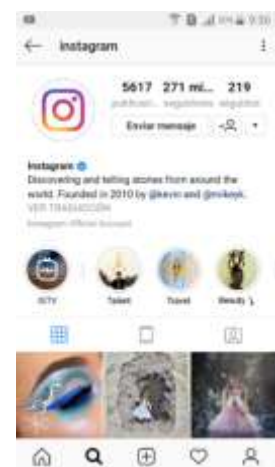
Investigado por: el autor

Instagram es la red social más dirigida para jóvenes en la cual podemos notar que en su página web de inicio cuenta con una manera fácil de crear un usuario o conectarlo junto con Facebook siendo fácil acceder a la plataforma.



Gráficos 22: página web de Instagram

Investigado por: el autor

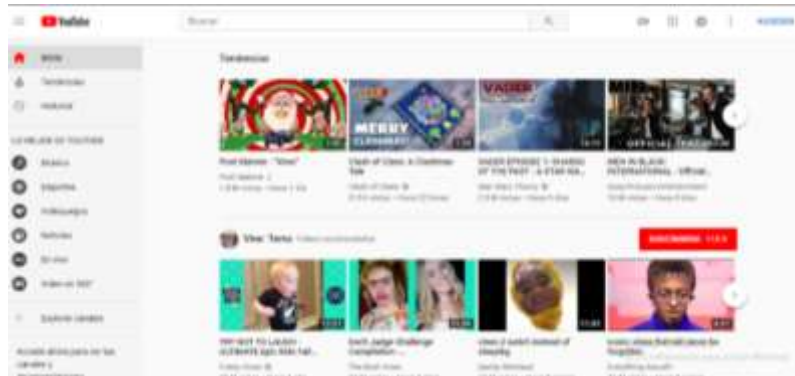


Gráficos 21: Instagram oficial

Investigado por: el autor

YouTube en su página web oficial cuenta con una opción la cual permite crear una cuenta para los usuarios ya sean personas naturales o jurídicas, en la cual se accede mediante una cuenta Gmail por lo que

obliga a usar todos los servicios de google por lo cual tiene una ventaja para su plataforma. En tanto en su perfil de Facebook está en constante interacción con su público promocionando sus videos también por esta red social.



Gráficos 23: página web de YouTube

Investigado por: el autor



Gráficos 24: Fans page de YouTube

Investigado por: el autor

Onefootball cuenta con una página web en la que brinda información de los diferentes partidos de futbol y noticias a nivel mundial, en cuanto en Google Play su forma para poder descargar la app es muy sencilla. En lo que tiene que ver a su red social más utilizada es la página de Instagram en la cual tiene mayor interacción con sus seguidores diariamente.



Gráficos 25: Pagina de descargas de Onefootball

Investigado por: el autor



Gráficos 26: Instagram de Onefootball

Investigado por: el autor

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Página web



Gráficos 27: Pagina web oficial de FutGol

Implementaremos nuestro Facebook



Gráficos 28: Facebook oficial

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 15: Cronograma de actividades de marketing

| Publicidad | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-----------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Publicidad ATL - BTL | | | | | | | | | | | | |
| Radio DIBLU | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | |
| Influencer deportivos | | | | | | | | | | | | |
| Página Web | | | | | | | | | | | | |

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 16: Presupuesto de marketing

| GASTOS DE VENTA | Semana | Mes | Anual |
|-------------------------|---------------|-------------|--------------------|
| Banners publicitarios | | | \$ 80,00 |
| Radios | | \$ 600,00 | \$ 7.200,00 |
| Publicidad en Facebook | \$25,00 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Publicidad en Instagram | \$30,00 | \$ 120,00 | \$ 1.440,00 |
| Elaboración página web | | \$ 41,67 | \$ 500,00 |
| 6 Influencers | | \$ 1.500,00 | \$ 18.000,00 |
| TOTAL | | | \$28.420,00 |

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo contara con 4 fases indispensables para el desarrollo y funcionalidad de la aplicación las cuales estarán detalladas a continuación

Diseño del diagrama: representa el proceso que sigue la aplicación para sus diferentes funciones por medio del diseño de plantillas mostrando el orden que siguen cada página, siendo este el primer proceso fundamental para plantear todas las funcionalidades e ideas que desea el creador, por lo cual tendrá que ser aprobado por el dueño de la idea.

Desarrollo y producción: después de ser aprobado el diseño se empezará con la codificación del sistema operativo, adaptando las funcionalidades requeridas en la aplicación. En donde los programadores implementaran detalladamente los programas requeridos para el buen funcionamiento.

Funcionamiento y calidad: en este punto pondremos a prueba la aplicación para medir la calidad del servicio los posibles fallos y como los usuarios califican su funcionamiento con una retroalimentación. Por lo tanto tomando el criterio se procederá a corregir todos los inconvenientes encontrados en todas sus fases mejorando los procesos fallidos y su funcionalidad si fuera su caso.

Publicación en las tiendas virtuales: Teniendo ya la aplicación al 100% mejorada se procederá a la publicación en las dos tiendas virtuales Apple Store y Google Play. Para que puedan ser descargadas por los early adopters.

6.1.2. Flujogramas de procesos



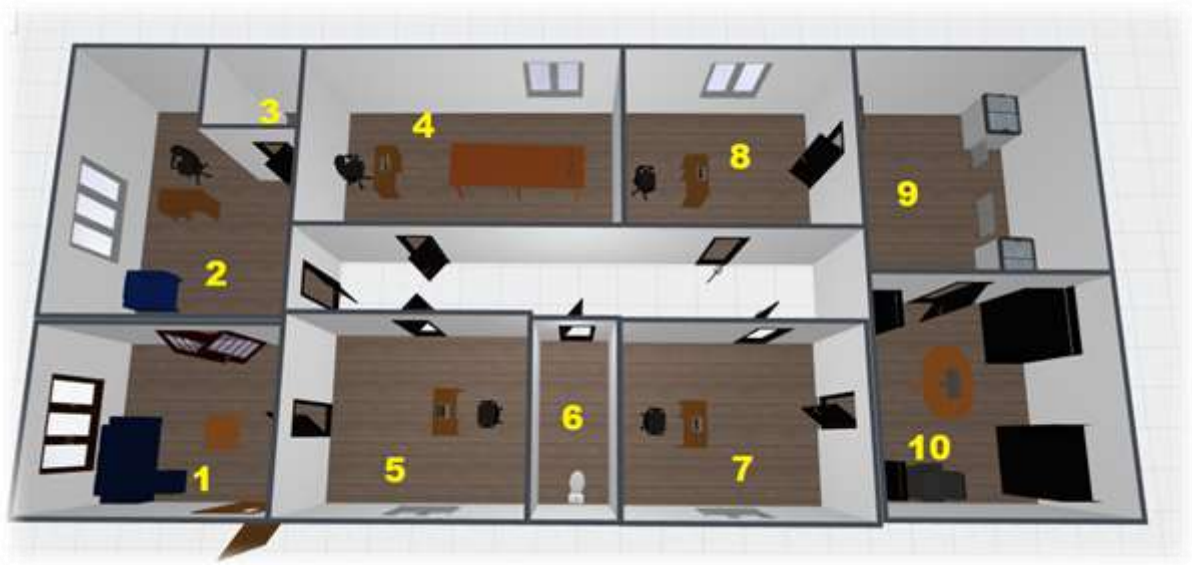
Gráficos 29: Detalle del flujo de procesos de la elaboración de la aplicación

6.1.3. Infraestructura

Alquilaremos un local ubicado en el centro de Urdesa en el cual tendremos siete áreas divididas detalladas de la siguiente manera.

Tabla 17: Detalle de la infraestructura

| Nombre del Área | Cantidad | N° de Identificación |
|--------------------------------|----------|----------------------|
| Gerencia | 1 | 2 |
| Marketing | 1 | 4 |
| Ventas | 1 | 8 |
| Recepción | 1 | 5 |
| Área de sistema | 1 | 7 |
| Área de servidores | 1 | 10 |
| Área de acondicionador de aire | 1 | 9 |
| Baños | 2 | 3,6 |
| Sala de espera | 1 | 1 |



Gráficos 30: Infraestructura de FutGol

6.1.4. Mano de Obra

La mano de obra de FutGol estará encargado el Jefe de Sistemas, ya que el posee los conocimientos para realizar la aplicación y sus funciones implementando mejoras continuas.

Tabla 18: Rubros de mano de obra

| Mano de obra | Mensual | Anual |
|------------------|-------------|--------------|
| Jefe de sistemas | \$ 1,164.30 | \$ 13,971.60 |

6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad de publicidad que posee FutGol para las empresas está limitado para 250 organizaciones por mes, pero empezaremos con el 25% de capacidad mensual durante el primer año, aumentando la producción al doble para el siguiente año

6.1.6. Presupuesto

Un total de \$13,971.60.

6.2. Gestión de Calidad

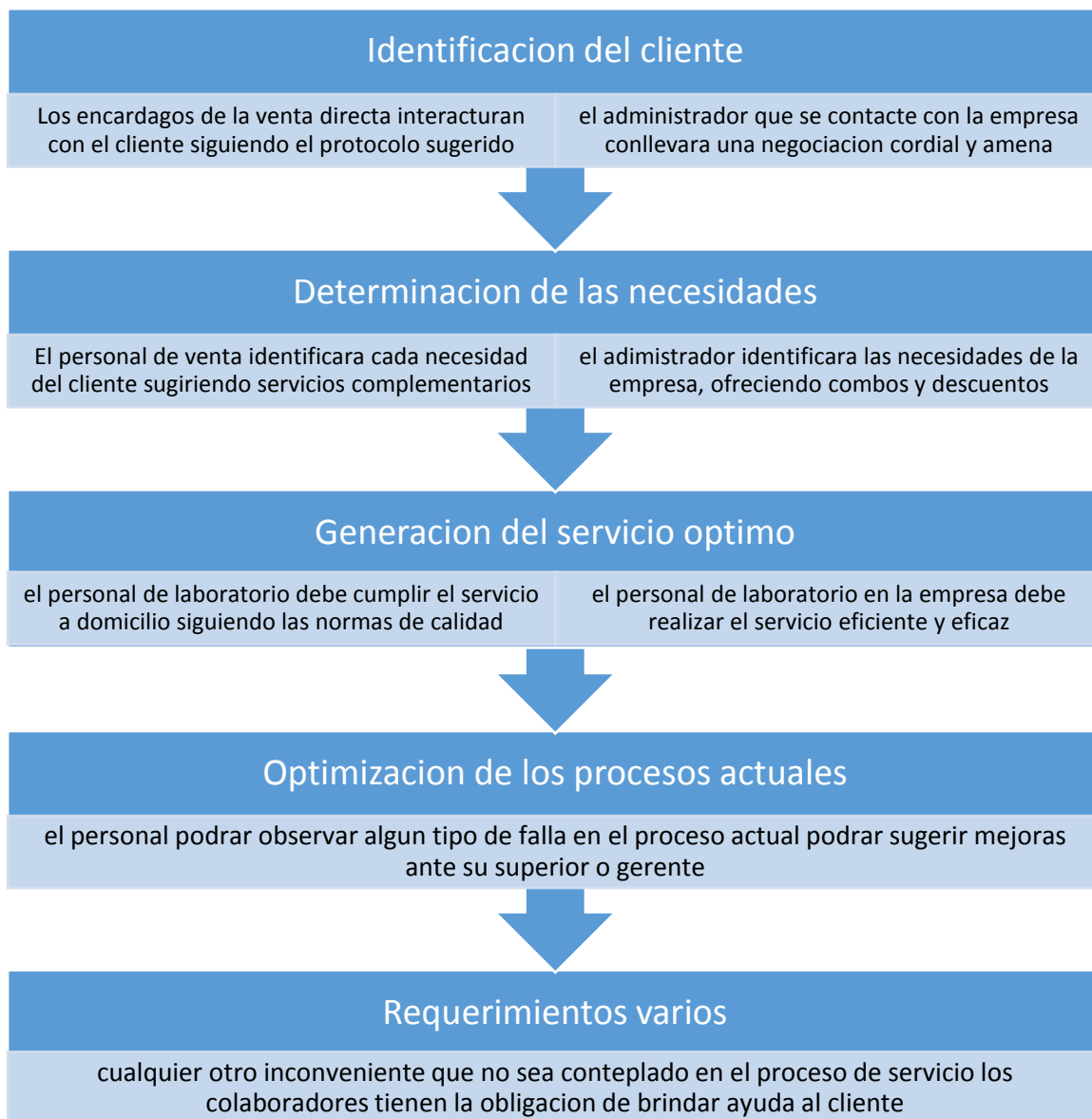
6.2.1. Políticas de calidad

Nuestras políticas de calidad estarán enfocadas en la innovación continua de nuestro software mejorando nuestro servicio tanto como para nuestros clientes y usuarios por lo cual nuestro sistema de gestión fundamentado sobre los principios de calidad. Además, centrados en nuestros valores corporativos siendo el motor de todas nuestras actividades rigiéndose por las siguientes políticas de calidad.

- Garantizar el cumplimiento de todos los requisitos aplicados, así como aquellos que podamos suscribir de todos nuestros grupos de interés y en especial, asegurar la satisfacción de nuestros clientes.
- Asegurar un servicio de calidad en todos los niveles apoyado en una gestión transparente con actitud socialmente responsable y con resultados de solvencia de problemas.
- Mejora continua tanto de la calidad de nuestros servicios como en la gestión de nuestras actividades, siendo cada vez más eficientes
- Integrar, compartir y mostrar nuestra visión ante la sociedad, estableciendo canales de comunicación eficaces, logrando unificar esfuerzos para alcanzar nuestros objetivos para llegar a nuestras bajo el trabajo en equipo.
- Generar confianza a nuestros clientes mejorando nuestra competitividad.
- Aprovechar los avances tecnológicos que brindan las nuevas tecnologías integrándolas en nuestra gestión poniéndolas a disposición de nuestro grupo de trabajo.

6.2.2. Procesos de control de calidad

En este aspecto se tomará en cuenta en base a los requerimientos de acuerdo al tipo de cliente, estará detallada continuación:



Gráficos 31: Proceso de control de calidad

6.2.3. Presupuesto

Un total de 8.031,40.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental que la empresa implementara se detallaran a continuación:

- Primar actividades de reciclaje en la oficina reutilizando hojas entre otros, además los residuos de los exámenes serán entregados a recolectores especializados
- Manejo de los procesos adecuados de los equipos
- Compra de focos y lámparas eco-amigables
- Reutilización de tóneres de impresoras

6.3.2. Procesos de control ambiental

Para el control del proceso ambiental se deberá cumplir las leyes de control ambiental del Ministerio del Ambiente, además de ello la empresa cumplirá con las siguientes normas y procesos ambientales, que serán socializadas con todos los colaboradores.



Gráficos 32: detalle del proceso de control ambiental

6.3.3. Presupuesto

No hay un presupuesto específico asignado.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

La responsabilidad social es un aspecto que tiene mucha importancia ya que todo emprendimiento deber mejorar la calidad de vida de la sociedad de tal forma que ligados a los objetivos del plan toda una vida establecidos en la constitución de la república del Ecuador, las siguientes normas estarán como políticas de responsabilidad de la institución.

Responsabilidad Interna

- Capacitaciones sobre los usos correctos y preventivos de los materiales de la empresa.
- Capacitaciones sobre el uso correcto y preventivos de los equipos electrónicos.
- Cumplimiento de las disposiciones generales de acuerdo a lo indicado por el ministerio del trabajo.
- Cumplimiento con las disposiciones generales dictadas por el ministerio del trabajo.
- Cumplimiento con las disposiciones indicadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Otorgará permisos a trabajadores por enfermedad cuando sea necesario.

Responsabilidad Externa

- Incluir a la sociedad brindando talleres de emprendimiento a personas de bajos recursos.
- Crear proyectos de socialización ambiental.
- Entrega de cenas navideñas a personas de bajos recursos.

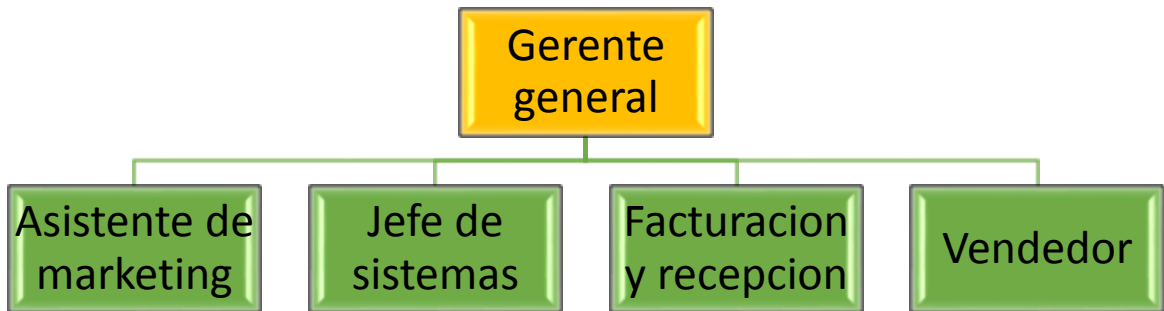
6.4.2. Presupuesto

No hay un presupuesto específico asignado.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

La estructura de FutGol será de tipo jerárquica de forma vertical con unidad de mando que se detalla continuación



Gráficos 33: Organigrama de FutGol

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 19: Detalle de los cargos y perfiles del personal

| Cargo | Cantidad | Requisitos | Descripción |
|-------------------------|----------|----------------------------------|---|
| Gerente General | 1 | Edad Profesión Experiencia | Entre 20 y 25 años Ing. Emprendimiento. Entre 2 y 5 años |
| Asistente de marketing | 1 | Edad Profesión Experiencia | Entre 22 y 28 años Ing. Marketing Entre 2 y 6 años |
| Jefe de Sistemas | 1 | Edad Profesión Experiencia | Entre 25 y 35 años Ing. Sistemas Entre 4 y 6 años |
| Facturación y Recepción | 1 | Edad Profesión Experiencia | Entre 22 y 26 años Áreas administrativas Entre 1 y 3 años |
| Vendedor | 1 | Edad Profesión Experiencia | Entre 22 y 28 años Ing. Ventas Entre 1 a 6 años |

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 20: Descripción de las principales funciones de cada departamento

| Cargo | Reportar a: | Descripción de las funciones |
|--------------------------------|-------------|---|
| Gerente General | | <ul style="list-style-type: none"> -Supervisar personal -Revisar finanzas de la empresa |
| Asistente de marketing | Gerente | <ul style="list-style-type: none"> -Supervisar y planificar las estrategias de mercadeo -Generar nuevas ideas de promoción -Manejar las redes sociales -Manejo de página web -Trabajar conjuntamente con el vendedor |
| Jefe de Sistemas | Gerente | <ul style="list-style-type: none"> -Planear, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del área de sistemas -Determinar normas y procedimientos del uso de HW y SW -Proponer, elaborar e implanta nuevos sistemas necesarios en la institución. -Mantener la seguridad de la información de la institución |
| Facturación y Recepción | Gerente | <ul style="list-style-type: none"> -Facturar los servicios -Recibir a los clientes -Atender llamadas y dirigirlas al departamento -Agendar citas -Otros |
| Vendedor | Gerente | <ul style="list-style-type: none"> -Preparar planes y presupuesto de ventas -Cumplir metas y objetivos de ventas -Colaborar con el asistente de marketing -Otros |

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión necesaria para el inicio de esta propuesta planteada asciende a una cantidad total de \$66,497.20, la misma que estará dividida en:

| Inversión Inicial | | | |
|--|-----------------|---------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Precio | Total |
| Gastos de desarrollo de app | | | \$18.500,00 |
| Costo de desarrollo para la aplicación | 1 | \$17.000,00 | \$17.000,00 |
| Disco duro externo | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Equipo de Computo | | | |
| Computadoras | 5 | \$1.350,00 | \$6.750,00 |
| UPS | 1 | \$850 | \$850 |
| Central Telefónica | 1 | \$350 | \$350 |
| Cámaras de seguridad | 1 | \$750,00 | \$750,00 |
| Impresora epson | 1 | \$550,00 | \$550,00 |
| Servidores IBM | 2 | \$1.850,00 | \$3.700,00 |
| NAS repositorio | 1 | \$1.000,00 | 1000 |
| Muebles y equipos de Oficina | | | |
| Escritorios | 5 | \$275,00 | \$1.375,00 |
| Sofás | 2 | \$400,00 | \$800,00 |
| Sillas | 10 | \$75,00 | \$750,00 |
| Dispensador de agua | 1 | \$200,00 | \$200,00 |
| Extintor | 2 | \$50,00 | \$100,00 |
| Acondicionador de aire | 2 | \$900,00 | \$1.800,00 |
| Mesa | 1 | \$100,00 | \$100,00 |
| Gastos Pre operacionales | | | |
| Adecuación del local | 1 | \$1.500,00 | \$1.500,00 |
| Total | | | \$39.075,00 |
| Gastos de constitución | | | |
| Constitución de la empresa | 1 | \$750,00 | \$750,00 |
| INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO | 3 | \$8.890,73 | \$26.672,20 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | | | \$66.497,20 |

Gráficos 34: Inversión inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija de la presente propuesta son los activos fijos depreciables que son necesarios para el funcionamiento de la misma a continuación, se muestra el detalle de la inversión fija.

| Equipo de Computo | | | | |
|-------------------------------|----|------------|------------|--------------------|
| Computadoras | 5 | \$1.350,00 | \$6.750,00 | |
| UPS | 1 | \$850 | \$850 | |
| Central Telefónica | 1 | \$350 | \$350 | |
| Cámaras de seguridad | 1 | \$750,00 | \$750,00 | |
| Impresora epon | 1 | \$550,00 | \$550,00 | |
| Servidores IBM | 2 | \$1.850,00 | \$3.700,00 | |
| NAS repositario | 1 | \$1.000,00 | 1000 | |
| Disco duro externo | 1 | \$1.500,00 | \$1.500,00 | \$15.450,00 |
| Muebles y equipos de Oficina | | | | |
| Escritorios | 5 | \$275,00 | \$1.375,00 | |
| Sofás | 2 | \$400,00 | \$800,00 | |
| Sillas | 10 | \$75,00 | \$750,00 | |
| Dispensador de agua | 1 | \$200,00 | \$200,00 | |
| Extintor | 2 | \$50,00 | \$100,00 | |
| Acondicionador de aire | 2 | \$900,00 | \$1.800,00 | |
| Mesa | 1 | \$100,00 | \$100,00 | |
| | | | | \$5.125,00 |
| Total | | | | \$20.575,00 |

Gráficos 35: Inversión fija

7.1.1.2. Corriente

La inversión Corriente de la propuesta es el equivalente a tres meses del capital de trabajo y a los gastos pre operativo que ascienden a un total de \$26.672,20, continuación se detalla la inversión corriente.

| | | | |
|-------------------------------------|---|------------|-------------|
| INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO | 3 | \$8.890,73 | \$26.672,20 |
|-------------------------------------|---|------------|-------------|

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se ha tomado en cuenta dos tipos de fuentes de financiamiento una es el préstamo bancario que equivale al 70% de la inversión total y un 30% será capital propio. A continuación, el detalle:

Tabla 21: Fuentes de Financiamiento

| | | |
|--------------------------|--------------|------|
| Inversión Inicial | \$ 66.497,20 | 100% |
| P. Bancario | \$ 46.548,04 | 70% |
| C. Propio | \$ 19.949,16 | 30% |

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La propuesta mantiene como una fuente de financiamiento el préstamo bancario se procederá al pago de cuotas mensuales fijas con un total de 48 pagos a una tasa de interés nominal del 16%, que es la tasa de interés que cobra la banca, a continuación, se presenta la tabla de amortización anual con una proyección de cinco años.

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| Pago de capital | \$9.025,40 | \$10.580,22 | \$12.402,88 | \$14.539,54 |
| Pago de interés | \$6.804,81 | \$5.250,00 | \$3.427,33 | \$1.290,68 |
| Total pagos | \$15,830.21 | 15,830.21 | 15,830.21 | 15,830.21 |

Gráficos 36: Tabla de amortización

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones esta dado desde el inicio de la compra de activos y de la programación de la plataforma móvil, a continuación, se presenta el cronograma de inversiones.

| CALENDARIO DE INVERSIONES | MES 0 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | TOTAL |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Inversión fija | | | | | |
| Activos intangibles | | | | | |
| Pre operacionales | | | | | |
| Capital de trabajo | | \$8.890,73 | \$8.890,73 | \$8.890,73 | 26,672.20 |
| Total inversión inicial | \$39.825 | \$8.890,73 | \$8.890,73 | \$8.890,73 | 66.497,20 |

Gráficos 37: Cronograma de inversiones

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos del proyecto se encuentran distribuidos en tres áreas, a continuación, proyectado a cinco años:

| Nombre | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gasto de servicios básicos | \$ 24.960,00 | \$ 25.334,40 | \$ 25.714,42 | \$ 26.100,13 | \$26.491,63 |
| Gastos de sueldos y salarios | \$ 51.188,80 | \$ 53.679,48 | \$ 55.286,90 | \$ 56.942,45 | \$58.647,58 |
| Gastos de mantenimiento | \$ 2.200,00 | \$ 2.233,00 | \$ 2.266,50 | \$ 2.300,49 | \$ 2.335,00 |

Gráficos 38: Costos Fijos

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son los siguientes:

| Mano de obra | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Jefe de sistemas | \$ 13.971,60 | \$ 14.181,17 | \$ 14.393,89 | \$ 14.609,80 | \$ 14.828,95 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Costos Indirectos de fabricación | | | | | |
| | | | | | |
| Mantenimiento servidor | \$ 2.000,00 | \$ 2.030,00 | \$ 2.060,45 | \$ 2.091,36 | \$ 2.122,73 |
| Mantenimiento acondicionador de aire | \$ 200,00 | \$ 203,00 | \$ 206,05 | \$ 209,14 | \$ 212,27 |
| Internet | \$ 5.400,00 | \$ 5.481,00 | \$ 5.563,22 | \$ 5.646,66 | \$ 5.731,36 |
| | | | | | |
| Total | \$ 21.571,60 | \$ 21.895,17 | \$ 22.223,60 | \$ 22.556,96 | \$ 22.895,31 |

Gráficos 39: Costos variables

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la propuesta es equivalente a tres meses total de costos variables y fijos que generan los costos fijos y variables estarán detallado a continuación

| Costos fijos + costos variables | Mese | Valor | Total |
|-------------------------------------|---------|------------|-------------|
| INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO | 3 meses | \$8.890,73 | \$26.672,20 |

7.3.1. Gastos de Operación

Son los siguientes

| GASTOS | Anual | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Alquiler | \$ 14.400,00 | \$ 14.616,00 | \$ 14.835,24 | \$ 15.057,77 | \$ 15.283,64 |
| Gastos de servicios básicos Electricidad, agua | \$ 4.200,00 | \$ 4.263,00 | \$ 4.326,95 | \$ 4.391,85 | \$ 4.457,73 |
| Telefonía | \$ 960,00 | \$ 974,40 | \$ 989,02 | \$ 1.003,85 | \$ 1.018,91 |
| Internet | \$ 5.400,00 | \$ 5.481,00 | \$ 5.563,22 | \$ 5.646,66 | \$ 5.731,36 |
| TOTAL | \$ 24.960,00 | \$ 25.334,40 | \$ 25.714,42 | \$ 26.100,13 | \$ 26.491,63 |

Gráficos 40: Gastos operacionales

7.3.2. Gastos Administrativos

Podemos observar detallados a continuación:

| Gastos de sueldos y salarios | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Gerente General | \$ 13.971,60 | \$ 14.808,13 | \$15.251,56 | \$ 15.708,26 | \$ 16.178,64 |
| Asistente de marketing | \$ 8.031,40 | \$ 8.329,58 | \$ 8.579,00 | \$ 8.835,90 | \$ 9.100,49 |
| Vendedor | \$ 8.031,40 | \$ 8.329,58 | \$ 8.579,00 | \$ 8.835,90 | \$ 9.100,49 |
| Facturación y Recepción | \$ 7.182,80 | \$ 7.404,07 | \$ 7.625,78 | \$ 7.854,13 | \$ 8.089,32 |
| Jefe de Sistema | \$ 13.971,60 | \$ 14.808,13 | \$15.251,56 | \$ 15.708,26 | \$ 16.178,64 |
| Total Anual | \$ 51.188,80 | \$ 53.679,48 | \$55.286,90 | \$ 56.942,45 | \$ 58.647,58 |

Gráficos 41: Gastos administrativos

7.3.3. Gastos de Ventas

Es gasto de ventas proyectado es el siguiente

| GASTOS DE VENTA | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Banners publicitarios | \$ 80,00 | \$ 81,20 | \$ 82,42 | \$ 83,65 | \$ 84,91 |
| Radios | \$ 7.200,00 | \$ 7.308,00 | \$ 7.417,62 | \$ 7.528,88 | \$ 7.641,82 |
| Publicidad en Facebook | \$ 1.200,00 | \$ 1.218,00 | \$ 1.236,27 | \$ 1.254,81 | \$ 1.273,64 |
| Publicidad en Instagram | \$ 1.440,00 | \$ 1.461,60 | \$ 1.483,52 | \$ 1.505,78 | \$ 1.528,36 |
| Elaboración página web | \$ 500,00 | \$ 507,50 | \$ 515,11 | \$ 522,84 | \$ 530,68 |
| Influencers | \$ 18.000,00 | \$ 18.270,00 | \$ 18.544,05 | \$ 18.822,21 | \$ 19.104,54 |
| TOTAL | \$ 28.420,00 | \$ 28.846,30 | \$ 29.278,99 | \$ 29.718,18 | \$ 30.163,95 |

Gráficos 42: Gastos de ventas

7.3.4. Gastos Financieros

El gasto financiero es el pago de intereses a la entidad bancaria por el préstamo se detallan

los intereses de los cinco primeros meses:

| # Cuota | Intereses |
|---------|-----------|
| 1 | \$620,64 |
| 2 | \$611,33 |
| 3 | \$601,89 |
| 4 | \$592,32 |
| 5 | \$582,63 |

Gráficos 43: Gastos financieros

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Al tratarse de publicidad por un medio electrónico no se puede medir los costos variables individuales por lo que se tomó en cuenta todos los gastos y el precio de cada paquete para determinar el margen.

| | |
|-----------------------|-----------------|
| Activaciones de marca | \$400,00 |
| Paquete Gold | \$400,00 |
| Paquete Silver | \$280,00 |
| Paquete Bronce | \$150,00 |

Gráficos 44: Márgenes

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección será la siguiente

Tabla 22: ventas proyectadas

| INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Venta por paquetes publicitarios | \$ 62.749,58 | \$106.103,83 | \$160.867,10 | \$ 215.630,37 | \$ 270.393,64 |
| Activaciones de marca | \$ 16.000,00 | \$ 24.000,00 | \$ 28.800,00 | \$ 28.800,00 | \$ 28.800,00 |

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para llegar al punto de equilibrio FutGol debe vender publicidad a 30 empresas mensualmente.

| Variables | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Costo Total | 112.346,23 | 118.254,96 | 123.491,01 | 126.734,07 | 132.529,76 |
| Precio promedio | 307,50 | 307,50 | 307,50 | 307,50 | 307,50 |
| Punto de Equilibrio anual | 365 | 385 | 402 | 412 | 431 |
| Punto de Equilibrio mensual | 30 | 32 | 33 | 34 | 36 |
| Cantidad mes | 29 | 50 | 71 | 91 | 112 |

Gráficos 45: Análisis de Punto de Equilibrio

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa cumplirá con todos los requisitos e impuestos de las leyes establecidas en el territorio ecuatoriano.

7.6. Estados Financieros proyectados

Todas las proyecciones planteadas se realizaron a cinco años.

7.6.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance general:

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Año 0 | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | | |
| Efectivo | 28.922,20 | (16.372,23) | (16.221,15) | 36.033,34 | 118.620,51 | 247.923,12 |
| Total activos Corrientes | 28.922,20 | (16.372,23) | (16.221,15) | 36.033,34 | 118.620,51 | 247.923,12 |
| Activos Fijos | | | | | | |
| Equipo de Computo | 15.450,00 | 15.450,00 | 15.450,00 | 15.450,00 | 15.450,00 | 15.450,00 |
| Muebles y equipos de Oficina | 5.125,00 | 5.125,00 | 5.125,00 | 5.125,00 | 5.125,00 | 5.125,00 |
| - Depreciación Acumulada | | (4.132,43) | (8.264,86) | (12.397,29) | (14.264,71) | (16.132,14) |
| Total Activos Fijos | 20.575,00 | 16.442,57 | 12.310,14 | 8.177,71 | 6.310,29 | 4.442,86 |
| Activos Intangibles | | | | | | |
| Diseño de la APP | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 |
| Total Activos Intangibles | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 | 17.000,00 |

| | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| TOTAL ACTIVOS | 66.497,20 | 17.070,34 | 13.088,99 | 61.211,05 | 141.930,80 | 269.365,98 |
| PASIVOS | | | | | | |
| Pasivo corriente | | | | | | |
| Pago corriente de la deuda | 9.025,40 | 10.580,22 | 12.402,88 | 14.539,54 | | |
| Pago de impuestos | | | 2.223,82 | 21.146,33 | 39.228,69 | 56.165,72 |
| Total pasivo Corriente | 9.025,40 | 10.580,22 | 14.626,70 | 35.685,87 | 39.228,69 | 56.165,72 |
| Deuda a largo plazo | 37.522,64 | 26.942,42 | 14.539,54 | - | - | |
| TOTAL PASIVOS | 46.548,04 | 37.522,64 | 29.166,24 | 35.685,87 | 39.228,69 | 56.165,72 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | 19.949,16 | 19.949,16 | 19.949,16 | 19.949,16 | 19.949,16 | 19.949,16 |
| Utilidad del Ejercicio | | (40.401,46) | 4.375,05 | 41.602,43 | 77.176,92 | 110.498,15 |
| Utilidad Acumuladas | | | (40.401,46) | (36.026,40) | 5.576,02 | 82.752,95 |
| Total Patrimonio | 19.949,16 | (20.452,30) | (16.077,24) | 25.525,18 | 102.702,11 | 213.200,25 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 66.497,20 | 17.070,34 | 13.088,99 | 61.211,05 | 141.930,80 | 269.365,98 |

Gráficos 46: Balance general

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación:

| ESTADO RESULTADOS ANUAL | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | | |
| Venta por paquetes publ. | | | \$ 62.749,58 | \$ 106.103,83 | \$ 160.867,10 | \$ 215.630,37 | \$ 270.393,64 |
| activaciones de marca | | | \$ 16.000,00 | \$ 24.000,00 | \$ 28.800,00 | \$ 28.800,00 | \$ 28.800,00 |
| | | | | | | | |
| Utilidad Bruta | | | \$ 78.749,58 | \$ 130.103,83 | \$ 189.667,10 | \$ 244.430,37 | \$ 299.193,64 |
| EGRESOS | | | | | | | |
| Gasto de servicios básicos y Alquiler | | | \$ 24.960,00 | \$ 26.208,00 | \$ 27.518,40 | \$ 28.894,32 | \$ 30.339,04 |
| Gastos de sueldos y salarios | | | \$ 51.188,80 | \$ 53.679,48 | \$ 55.286,90 | \$ 56.942,45 | \$ 58.647,58 |
| Gastos de mantenimiento | | | \$ 2.200,00 | \$ 2.310,00 | \$ 2.425,50 | \$ 2.546,78 | \$ 2.674,11 |
| Gastos de venta | | | \$ 28.340,00 | \$ 30.323,80 | \$ 32.446,47 | \$ 34.717,72 | \$ 37.147,96 |
| otros gastos | | | \$ 1.525,00 | \$ 1.601,25 | \$ 1.681,31 | \$ 1.765,38 | \$ 1.853,65 |
| Gastos de depreciación | | | \$ 4.132,43 | \$ 4.132,43 | \$ 4.132,43 | \$ 1.867,43 | \$ 1.867,43 |
| | | | | | | | |
| Total Egresos | | | \$ 112.346,23 | \$ 118.254,96 | \$ 123.491,01 | \$ 126.734,07 | \$ 132.529,76 |
| | | | | | | | |
| Utilidad Operativa | | | -\$ 33.596,65 | \$ 11.848,87 | \$ 66.176,09 | \$ 117.696,29 | \$ 166.663,87 |
| Gastos Financieros | | | \$ 6.804,81 | \$ 5.250,00 | 3.427,33 | 1.290,68 | - |
| Utilidad Antes de Impuesto | | | -\$ 40.401,46 | \$ 6.598,87 | \$ 62.748,76 | \$ 116.405,62 | \$ 166.663,87 |
| Imp. Renta | 0,337 | | \$ 0,00 | \$ 2.223,82 | \$ 21.146,33 | \$ 39.228,69 | \$ 56.165,72 |

| | | | | | | | |
|----------------------|--|--|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Utilidad Neta | | | -\$ 40.401,46 | \$ 4.375,05 | \$ 41.602,43 | \$ 77.176,92 | \$ 110.498,15 |
|----------------------|--|--|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|

Gráficos 47: Estado de pérdidas y ganancias

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Es el siguiente:

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Utilidad Operativa | -\$ 33.596,65 | \$ 11.848,87 | \$ 66.176,09 | \$ 117.696,29 | \$ 166.663,87 |
| Gastos Financieros | \$ 6.804,81 | \$ 5.250,00 | 3.427,33 | 1.290,68 | - |
| Utilidad Antes de Impuesto | -\$ 40.401,46 | \$ 6.598,87 | \$ 62.748,76 | \$ 116.405,62 | \$ 166.663,87 |
| Imp. Renta | 0,337 | \$ 0,00 | \$ 2.223,82 | \$ 21.146,33 | \$ 39.228,69 |
| Utilidad Neta | -\$ 40.401,46 | \$ 4.375,05 | \$ 41.602,43 | \$ 77.176,92 | \$ 110.498,15 |
| Depreciación | \$ 4.132,43 | \$ 4.132,43 | \$ 4.132,43 | \$ 1.867,43 | \$ 1.867,43 |
| abono del préstamo bancario | \$ 9.025,40 | \$ 10.580,22 | 12.402,88 | 14.539,54 | - |
| recuperación capital de trabajo | | | | | \$ 26.672,20 |
| venta de activos | | | | | \$ 4.442,86 |
| flujo nominal | \$ -19.949,16 | -\$ 45.294,43 | -\$ 2.072,74 | \$ 33.331,97 | \$ 64.504,82 |
| valor actual | | \$ (39.229,55) | \$ (1.554,82) | \$ 21.655,41 | \$ 36.296,60 |
| | | | | \$ 43.928,02 | |

Gráficos 48: Flujo de caja proyectado

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR será la suma de la inflación del país, el costo por oportunidad y el riesgo de la inversión por lo tanto será el siguiente:

| | |
|-------------|---------------|
| Inflación | 4.85% |
| CO | 4.15% |
| Riesgo | 6.46% |
| TMAR | 15.46% |

Gráficos 49: TMAR

7.6.2.1.1.2. VAN

Es la suma de todos los valores actuales:

| | | | | | |
|---------------------|----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| valor actual | \$ (39.229,55) | \$ (1.554,82) | \$ 21.655,41 | \$ 36.296,60 | \$ 43.928,02 |
| Sumatoria | \$ 41.146,50 | | | | |

Gráficos 50: VAN

El Valor Actual Neto es de \$ 41.146,50

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR del proyecto es de 34%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

La recuperación de la inversión se da en 34 meses

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

En el escenario positivo aumentamos las ventas en un 10%, por lo que la TIR subió a un 52%.

| | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| venta por paquetes publicitarios | \$ 62.749,58 | \$ 106.103,83 | \$ 160.867,10 | \$ 215.630,37 | \$ 270.393,64 |
| activaciones de marca | \$ 16.000,00 | \$ 24.000,00 | \$ 28.800,00 | \$ 28.800,00 | \$ 28.800,00 |
| Aumento en Ventas | \$ 7.874,96 | \$ 13.010,38 | \$ 18.966,71 | \$ 24.443,04 | \$ 29.919,36 |
| Utilidad Bruta | \$ 86.624,54 | \$ 143.114,21 | \$ 208.633,81 | \$ 268.873,40 | \$ 329.113,00 |

Gráficos 51: Escenario positivo

En el escenario negativo disminuimos las ventas en un 10% por lo que la TIR bajo a 16%.

| | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| venta por paquetes publ. | \$ 62.749,58 | \$ 106.103,83 | \$ 160.867,10 | \$ 215.630,37 | \$ 270.393,64 |
| activaciones de marca | \$ 16.000,00 | \$ 24.000,00 | \$ 28.800,00 | \$ 28.800,00 | \$ 28.800,00 |
| Reduccion del 10% | \$ -7.874,96 | \$ -13.010,38 | \$ -18.966,71 | \$ -24.443,04 | \$ -29.919,36 |

Gráficos 52: Escenario negativo

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

| | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------------|-------------|--------|-----------|------------|
| RATIOS DE LIQUIDEZ | | | | | |
| Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente | (1,55) | (1,11) | 1,01 | 3,02 | 4,41 |
| Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente | (1,55) | (1,11) | 1,01 | 3,02 | 4,41 |
| Capital de Trabajo | (26.952,45) | (30.847,85) | 347,47 | 79.391,82 | 191.757,40 |

Gráficos 53: Razón de Liquidez

7.8.2. Gestión

Es el siguiente:

| RATIOS DE GESTION (Uso de Activos) | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| Rotación de Activos = Ventas / Activos | 4,61 | 9,94 | 3,10 | 1,72 | 1,11 |

Gráficos 54: Razón de Gestión

7.8.3. Endeudamiento

Se presenta a continuación:

| RATIOS DE ENDEUDAMIENTO | | | | | |
|--|---------|--------|---------|---------|-------|
| Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo | 219,8% | 222,8% | 58,3% | 27,6% | 20,9% |
| Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros | -493,7% | 225,7% | 1930,8% | 9118,9% | |

Gráficos 55: Razón de endeudamiento

7.8.4. Rentabilidad

| RATIOS DE RENTABILIDAD | | | | | |
|--|---------|--------|--------|-------|-------|
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | -43% | 9% | 35% | 48% | 56% |
| Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas | -51% | 3% | 22% | 32% | 37% |
| ROA = Utilidad Neta / Activos | -236,7% | 33,4% | 68,0% | 54,4% | 41,0% |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio | 197,5% | -27,2% | 163,0% | 75,1% | 51,8% |

Gráficos 56: Rentabilidad

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Luego del análisis económico, financiero y de tributación se llegó a las siguientes conclusiones

- En el análisis de la inversión se determina que el monto inicial es relativamente mediano de \$66.497,20 en donde el mayor rubro es el capital de trabajo.
- La proyección de ventas, costos y gastos se realizó a través de premisas validas extraídas de fuentes y estudios financieros fidedignos.
- El flujo de efectivo que la propuesta genera es atractivo para los accionistas con un margen mayor de 30% al final del quinto año.
- Finalmente el objetivo a cumplir que indica que la propuesta es viable y sostenible ya que muestra un VAN positivo de \$41,146.50 con una TIR del 34% superior a la TMAR del 15.46% con un PAYBACK de treinta y nueve meses de recuperación.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia ha sido diseñado con el propósito de salvaguardar los intereses de la empresa en caso de suscitarse algún evento o situación inesperada que pueda afectar a la salud financiera, la imagen corporativa o la cuota de mercado de la empresa FutGol, ya que al tratarse de una empresa tecnológica los cambios frecuentes en el mundo afectan de forma directa,

Por lo tanto, al revisar detalladamente la vulnerabilidad de la institución ante una serie de posibles contingencias, es probable reducir o neutralizar los riesgos en gran número, ya que cualquier elemento que interrumpa inesperadamente el funcionamiento habitual de la puede perjudicar a la compañía.

Por este motivo la empresa debe elaborar planes de contingencias para enfrentar estas diversas situaciones plausibles, de forma que la gestión de la administración tenga un plan pre-investigado de acción inmediata, como algunas amenazas que comúnmente son cubiertas son las gestiones de crisis, continuidad del negocio, seguridad de activos, pérdida de información, pésima gestión, reorganización y pérdida de personal

8.1. Principales riesgos

Manejo de crisis: existen varios tipos de crisis que pueden influir en el bienestar de la empresa como las que provienen de desastres naturales, ataques terroristas, incendios en local, lesiones en el trabajo o incluso clientes enojados. Los principales planes para enfrentar a estas crisis suelen estar incluidas en el FODA en cada departamento que sirve para reconocer las vulnerabilidades y posibles desafíos

Riesgos estratégicos: son los riesgos que perjudican a la estrategia empresarial de una organización, estos pueden ser incertidumbres, cambios de las preferencias de los usuarios, líneas de tecnologías emergentes que hagan que la línea de productos o servicios sean obsoletas entre otros, este riesgo se puede dar por la falta de compatibilidad de los objetivos de la entidad, que la pueden poner en una posición muy peligrosa. Para contrarrestar estos riesgos se necesita implementar medidas para realizar perpetuamente retroalimentación para captar los cambios anticipadamente.

Riesgos financieros: estos riesgos están directamente relacionados con la insolvencia de la empresa que se puede producir por incertidumbre en las operaciones financieras dadas al continuo cambio de los mercados, así como los riesgos crediticios, de liquidez y operacional

Riesgos Operacionales: son resultado de las deficiencias de los procesos internos de la organización ya sean por negligencias, errores humanos, fraude, robo ambiente laboral riesgoso entre muchas más situaciones. Además, se puede incluir la poca capacitación del personal o no cuentan con destrezas y aptitudes necesarias para afrontar las exigencias laborables.

Con este preámbulo podemos deducir que nuestros principales riesgos posibles serían los siguientes:

Tabla 23: Posibles riesgos de FutGol

| Área o evento | Riesgo |
|----------------------------|---|
| Desastres naturales | -Incendios en el local o alrededores por el nivel de cableado que se utiliza -Terremotos entre otros desastres de fuerza mayor |
| Servidores | -Fallas eléctricas -Pérdida de la información -Hackeo de los servidores -Colapso del sistema de la app |
| Ventas | -Disminución en las descargas -Recisión de usuarios -Finiquito de contratos por parte de las empresas sin renovación |

8.2. Monitoreo y control del riesgo

El Gerente General junto al jefe de sistemas se verán obligados a monitorear el cumplimiento del plan de acción y neutralización de los problemas como actividad prioritaria, luego se procede a realizar los respectivos informes de fallos suscitados para finalmente brindar los correctivos necesarios de acuerdo a la catástrofe para sentar un precedente para que no sea reiterativo.

8.3. Acciones Correctivas

Tabla 24: Acciones correctivas a implementar de FutGol

| Área | Problema | Solución | Medidas |
|----------------------------|---|--|--|
| Desastres naturales | -Incendios -Terremotos | -Correcta instalación del cableado -Delimitar zonas y acciones seguras | -Monitoreo constante a las instalaciones -simulacros -adquirir un seguro internacional contra desastres y catástrofes |
| Servidores | -Fallas eléctricas y colapsos del sistema -Hackeo y pérdida de información | -adquisición de una planta eléctrica -contratar un servicio de seguridad informática | - monitoreo y mantenimiento del sistema -Cambios periódicos de claves de acceso Respaldar la información |
| Ventas | -Recisión usuarios -No renovación de empresas | -Crear nuevas estrategias de marketing -Añadir nuevos servicios y funciones en la app | -contratar empresas especializadas en marketing -implementar un asistente de sistemas -imitar y mejorar nuevas tendencias o competidores |

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Después del análisis investigado durante todo el documento expuesto se llega a la siguiente conclusión:

- El desarrollo de la propuesta de negocios referente a una empresa que elabore una aplicación dirigida a jugadores amateurs de fútbol en la ciudad de Guayaquil es factible.
- Se determinó que después de examinar el marco legal, no existen leyes que interfieran con la propuesta de negocios de tal manera que impida su viabilidad.
- El diagnóstico de la industria de publicidad en aplicaciones móviles es muy atractivo, ya que existe una creciente demanda de empresas que desean interactuar lo más directo y preciso con sus potenciales clientes, además que las encuestas de posibles usuarios obtuvo la aprobación del 95,4%.
- Se bosquejo estrategias de marketing que aspiran ubicar la aplicación en una situación de privilegio ante los competidores, pretendiendo conseguir fidelidad y afinidad de parte de los usuarios.
- Se diseñaron estrategias de precios para atraer a las empresas con servicios personalizados según el paquete en el cual invierta, que le permite lograr una interacción más directa con los usuarios y obtener información valiosa sobre sus gustos.
- En un principio se utilizará el 25% de la capacidad de los servidores en el primer año, para enfocarnos en brindar un servicio de óptima calidad, rápido, eficiente y eficaz, que permita brindar una experiencia positiva.
- Financieramente muy atractiva para los potenciales inversores, ya que su TIR es del 34%, con un Valor Actual Neto del \$41,146.50 y la recuperación de la inversión será dentro de treinta y nueve meses.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10.RECOMENDACIONES

- Se debe realizar investigaciones de mercado en otras ciudades del Ecuador con el fin de obtener datos, parámetros, características y aceptación del servicio brindado
- Realizar proyecciones a mediano plazo de expansión en el crecimiento de los usuarios a nivel del territorio nacional.
- Tener en cuenta a largo plazo la ampliación de usuarios a nivel internacional.
- Integrar funciones, opciones y nuevos servicios complementarios para mantener la expectativa de los usuarios y clientes.
- Garantizar siempre la operatividad al 100% de la plataforma.
- Asegurar la información de usuarios y clientes mediante múltiples procesos de seguridad informática.
- Plantear diversificar el servicio en cuanto a la expansión a nuevos deportes de interés cultural: baloncesto, voleibol entre otros.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11.FUENTES

- Addiantes App. (2014). como ganar dinero con tu app. *addiantes*.
- Arévalo, M. C. (2013). *los servicios de las explicaciones se expanden por ecuador*.
- Arteaga, M., & Lasio, V. (2009). *Empresas dinamicas en ecuador*.
- Association, M. M. (2011). *Libro blanco de las aplicaciones moviles* . España.
- Bittán, M. (2012). *El modelo Pest como herramienta de planificación* .
- Bracker, & Pearson. (1986).
- Cassar. (2006). *Empresas dinamicas* .
- Cevello, G. (1995). *la motivacion del abandono deportivo desde las perspectiva de las metas del logro* .
- Codigo Civil. (1861). *Codigo Civil*.
- CONALTE. (2009). REGULACION CENTRO DE INFOPRMACION Y APLICACIONES EN RED DE INTERNET. *LEXIS*, 6.
- Constitucion. (20 de 10 de 2008). CONSTITUCION DEL ECUADOR. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Cruz, F. (2013).
- Delmar, & Shane. (2003).
- DIRECTV. (2018). *Como usar la Aplicacion*. Obtenido de <https://www.directv.com.ec/ayuda/home/bienvenidos/aplicaciones/directv-sports-como-usar-la-aplicacion.html>
- EcuadorDigital. (2018). Estadisticas de redes sociales. *Formacion Gerencial*.
- Expansió. (16 de 01 de 2016). Economía Digital. *La aplicaciones móviles no se desinflan: Siete años de crecimiento imparable*.

Falquez Arce, C., Silva Gerrero, B., & Rojas Herrera, V. (2017). *la inversion en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil*. Obtenido de

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2085-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11194-1-10-20170929.pdf

FCB Universitaria. (2017). EL FUTBOL: UNA INDUSTRIA QUE SE MUEVE. *Universidad Siglo 21*.

FORMACION GERENCIAL. (29 de 01 de 2018). *FORMACION GERENCIA*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>

Freelancer. (2017). *Freelancer*. Obtenido de

https://www.freelancer.es/?gclid=CjwKCAjwrO_MBRBxEiwAYJnDLBVw1oDuIBghNNZzYooZ-Ze2nkpfh4AzE8UaTyDguNY1d6c8CqBoBoCnCIQAvD_BwE&ft_prog=ABG&ft_prog_id=209536152600

García, F. (1990).

Gruber. (2007).

Hampe, F. (2014).

Hootsuite, & We Are Social. (01 de 2018). *We Are Social*. Obtenido de INFORME DIGITAL GLOBAL 2018: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

IEPI. (2018). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*.

INEC. (09 de 2018). *ENEMDU*. Obtenido de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Deporte en Ecuador*.

Ley de Compañías . (1999). *Ley de Compañía*.

Meginstae. (2006).

Meneses, G. A., & Avalos Gonzales, J. M. (2013). *SCIELO*. Obtenido de La investigación del futbol y sus nexos con los estudios de comunicacion. Aproximaciones y ejemplos: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000200003

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Informacion . (08 de 20116).

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Informacion . Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf

Ministerio del Deporte. (2017).

Onefootball. (2018). *Onefootball*.

Orozco, G. (1994). *La autonomía reflexiva de la audiencia* .

Paiman, B. (2013).

PRO ECUADOR. (2016). *TICS*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tics/>

Revista EKOS. (2017). Que mueve la industria del deporte en america latina. *EKOS*.

Revista Latinoamericana de administracion. (2009).

Revista Lideres. (2018).

Richard L. Sandhusen. (2016). El Ciclo de Vida del Producto. *promonegocios*.

Samuel, A. (2018).

Senplades. (2017).

Shane, Locke, & Collins. (2003). *Teorias motivacionales en el estudio del emprendimiento*.

Sinde. (2014).

Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cuantica*.

Superintendencia de Compañías. (2016).

Vinnai, G. (1974). *El futbol como ideologia* . Buenos aires.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12.ANEXOS

Modelo de la encuesta utilizada en la investigación

*Obligatorio

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. ¿Dispones de un teléfono inteligente con acceso a Play store o App Store? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

3. ¿A qué rango de edad perteneces? *

Marca solo un óvalo.

18 - 25

26 - 33

34 - 40

41- 48

49 - 55

4. ¿Estarías dispuesto a usar una aplicación móvil que pueda medir tus habilidades para jugar fútbol? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

5. ¿Qué tan complicado es poder reunirte con tus amigos para un partido de fútbol? *

Selecciona todos los que correspondan.

Nunca coincidimos

Casi nunca coincidimos

A veces coincidimos

Casi siempre coincidimos

Siempre coincidimos

6. ¿Te gustaría conocer el nivel que tienen los jugadores con quienes te vas a enfrentar en un partido de fútbol? *

Marca solo un óvalo.

Si

A veces

Nunca

7. ¿Cuántas veces en la semana podrías reunirte para un partido de fútbol? *

Marca solo un óvalo.

5 o más

4

3

2

1

Ninguna

8. ¿Del 1 al 5 que tanto te gustaría que durante los partidos de fútbol hayan marcas deportivas promocionando sus nuevos productos? *

Selecciona todos los que correspondan.

1

2

3

4

5

9. ¿Del 1 al 5 que tanto te gustaría que tus habilidades como futbolista sean reconocidas dentro de la aplicación móvil para futbolistas amateurs? *

Marca solo un óvalo.

1

2

3

4

5

10. ¿Estarías dispuesto a pagar 0.99 centavos por año luego de un período gratis de 6 meses de la aplicación móvil para futbolistas amateurs? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Modelo de las preguntas para el desarrollo de la entrevista:

1: ¿Qué cantidad de su mercado considera que consume sus bebidas luego de hacer deporte?

2: ¿Qué rubro destinan para promoción de su marca y nuevos productos en eventos?

3: ¿Auspician algún campeonato de futbol o equipo a nivel amateur?

4: ¿Consideraría en pautar con una aplicación relacionada con usuarios que practican futbol?

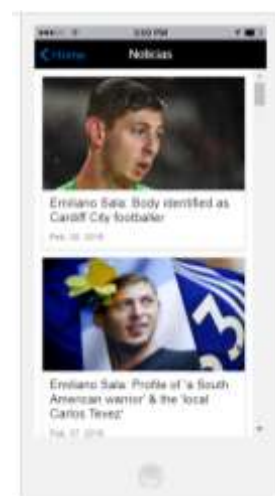
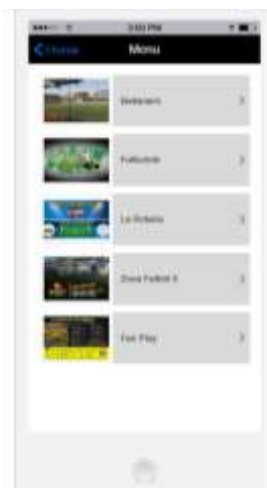
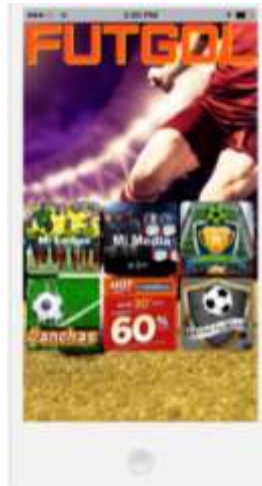
5: ¿Hasta que punto cree que la publicidad en aplicaciones móviles es efectiva?

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13.MATERIAL COMPLEMENTARIO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cárdenas Aldas David Alberto**, con C.C: # **0919050393** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una aplicación móvil dirigida a jugadores de futbol amateurs en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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, **07 de marzo del 2017**

f. _____

Nombre: **Cárdenas Aldas David Alberto**

C.C: **0919050393**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|---|-----------------------------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Propuesta para la creación de una aplicación móvil dirigida a jugadores de futbol amateurs en la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Cárdenas Aldas David Alberto | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Eco. Ribadeneira López Carlos | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Emprendimiento | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 07 de marzo del 2019 | No. DE PÁGINAS: | 124 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Administración y Negocios, Emprendimiento, Finanzas | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Aplicación Móvil, futbol, Guayaquil, publicidad, futgol. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>La propuesta se centra en una aplicación móvil la cual servirá para conectar a personas amantes de jugar futbol a su vez que ayudará a medir sus habilidades dentro de este deporte para fomentar una sana competencia y verse motivados los distintos usuarios a ser el mejor. Al mismo tiempo se busca con esto generar nuevas fuentes de empleo para la sociedad, de igual manera fomentar la práctica de futbol en los ciudadanos de distintas edades.</p> <p>De igual manera se desarrolló un plan de marketing para poder determinar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para así introducir esta aplicación en el mercado con un mayor nivel de aceptación. Finalmente se desarrolló un estudio financiero en donde se determinó un VAN positivo de \$41,146.50 con una TIR del 34% superior a la TMAR del 15.46%, lo que demuestra que la propuesta es rentable.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-996460277 | E-mail: david.alberto.1995@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Lcda. Zumba Córdova Margarita, PhD | | |
| | Teléfono: +593 – 994131446 | | |
| | E-mail: mr_zumba@yahoo.com | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |