



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa de servicio
publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad
de Guayaquil**

AUTOR:

Vásquez Ochoa, Angelo David

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIATURA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

Guayaquil, Ecuador

2022



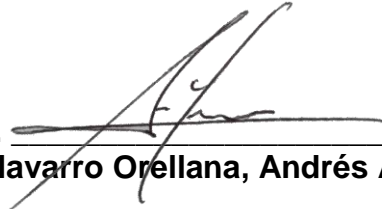
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vásquez Ochoa, Ángel David**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. 
Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs
Guayaquil, a los 4 días del mes de marzo del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vásquez Ochoa, Ángelo David**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado 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, a los 5 del mes de Enero del año 2022

EL AUTOR

f. Ángelo Vásquez O.
Vásquez Ochoa, Ángelo David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vásquez Ochoa, Ángelo David**

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 empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2022

EL AUTOR:

f. Ángelo Vásquez O.
Vásquez Ochoa, Ángelo David

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL ULTIMA ANGELO VÁSQUEZ.docx (D127859390)
Submitted	2022-02-14T16:14:00.0000000
Submitted by	Andrés Antonio Navarro Orellana
Submitter email	andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	andres.navarro01.ucsg@analysis.orkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "A. Navarro", written over a horizontal line.

Sources included in the report

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios y a la Virgen María, junto con mis padres por haberme inculcado valores para ser la persona quien soy hoy, con virtudes y defectos que conforman mi esencia.

Agradezco infinitamente a mis padres por su sacrificio en cada uno de los pasos que doy, por su apoyo moral, y sobre todo por haber priorizado el financiamiento de mis estudios ante cualquiera otra circunstancia. También quedo muy agradecido con mis hermanos Douglas Vásquez y Ronny Vásquez por guiarme hacia un camino de éxito y no de conformismo, que con responsabilidad y constancia todo se puede en esta vida.

Agradezco de forma grata a mi querido Colegio San José La Salle, que supo enseñarme los valores y conocimientos necesarios para afrontar la vida junto con los grandes docentes que tuve el grato honor de tener. Estos hacen que cada día de mi vida afirme que los consejos que impartían en sus magistrales clases, aunque en ese momento no hubieran tenido importancia por mi inmadurez, hoy son de suma importancia para dirigirme en la vida con respeto y responsabilidad.

Agradezco a mis amigos del Colegio San José La Salle que son pilares fundamentales en mi vida, que están siempre para mí, les mando un fuerte abrazo y muchas gracias por ser mis hermanos de otra sangre.

Agradezco a mi querida UCSG que supo darme los mejores años de mi vida universitaria, por la amistad que formé con personas que hoy son importantes en mi vida. También agradezco a mi familia ***INDEPENDIENTES EMPRESARIALES, la cual es la mejor agrupación de toda la universidad***, sin duda alguna haber sido presidente en la octava asociación y ser parte de la novena asociación consecutiva con la sangre nueva IE me llenó de mucho orgullo y felicidad, no olvidaré nunca a todo el equipo de trabajo que se conformó en los años 2020 y 2022. Los llevaré siempre en el corazón y pueden contar conmigo para cualquier cosa que necesiten.

Agradezco a mis profesores universitarios Raúl Santillán, Camilo Frías, Carlos Ribadeneira, Ángel Castro, Beatriz Loor, Andrés Navarro, Andrés Ycaza y Otto Guerra por sus enseñanzas y exigencias, sé con certeza que son necesarias para prepararme para el mundo empresarial.

Agradezco al equipo de Nebulosa - Agencia de Marketing Digital, Byron Espinel y Washington Riofrío, por estar siempre para mí en los momentos que más lo necesité, tanto en la vida universitaria, como en la parte laboral. Sé que este proyecto va a seguir en marcha para un mejor futuro profesional.

Mención especial a mis amigos que estuvieron en mi vida universitaria, Omar, Loor, Pedro Infante, Aldo Ochoa, Pablo Cornejo, Alejandro Wong, Luis Neira, Santiago Rodas, gracias por siempre ser esa fuente de apoyo.

DEDICATORIA

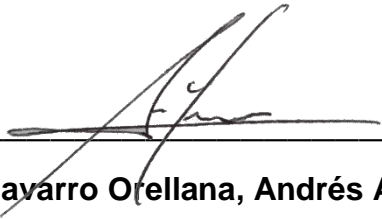
Quiero agradecer este trabajo expresamente a mis padres Douglas Guillermo Vásquez Rodríguez y a mi mamá Mónica Patricia Ochoa Córdoba, por ser mi fortaleza para salir adelante día a día. Por enseñarme que “honestidad” y “perseverancia”, no son simples palabras, sino una experiencia de sus éxitos. Gracias por hacer de mí una persona de bien y siempre estar a mi lado.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio
TUTOR

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
(NOMBRES Y APELLIDOS)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

Introducción	2
CAPÍTULO 1	5
1 Descripción de la investigación	5
1.1 Tema – Título	5
1.2 Justificación	5
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	6
1.5 Objetivos de la Investigación.....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7 Planteamiento del Problema	8
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto	11
1.8.1 Marco Referencial	11
1.8.2 Marco Teórico	13
1.8.3 Marco Conceptual.....	16
1.8.4 Marco Lógico.....	17
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	18
1.10 Cronograma	18
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	20
2.1 Análisis de la Oportunidad	20
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	21
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa	23
2.3 Objetivos de la Empresa	23

2.3.1	Objetivo General.....	23
2.3.2	Objetivos Específicos	23
3	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	25
3.1	Aspecto Societario de la Empresa	25
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa)	25
3.1.2	Capital Social, Acciones y Participaciones	25
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	26
3.2.1	Código de Ética.....	26
3.3	Propiedad Intelectual.	26
3.3.1	Registro de Marca.....	26
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto	26
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	26
	CAPÍTULO 4.....	29
4	AUDITORÍA DE MERCADO.....	29
4.1	PEST	29
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	33
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.....	35
4.5	Análisis de la Oferta	36
4.5.1	Tipo de Competencia.....	36
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	37
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	38
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	38
4.6	Análisis de la Demanda	39
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	39

4.6.2	Criterio de Segmentación	40
4.6.3	Selección de Segmentos	40
4.6.4	Perfiles de los Segmentos	40
4.7	Matriz FODA.....	41
4.8	Investigación de Mercado.....	41
4.8.1	Método	41
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	42
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	60
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	61
CAPÍTULO 5		63
5	PLAN DE MARKETING.....	63
5.1	Objetivos: General y Específicos.....	63
5.1.1	Mercado Meta	63
5.2	Posicionamiento.....	64
5.3	Marketing Mix	64
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicio.....	64
5.3.2	Estrategia de Precios.....	65
5.3.3	Estrategia de Plaza.....	67
5.3.4	Estrategias de Promoción	68
5.4	Presupuesto de Marketing.....	74
6	PLAN OPERATIVO	76
6.1	Producción	76
6.1.1	Proceso Productivo	76
6.1.2	Flujogramas de procesos.....	77
6.1.3	Infraestructura.....	78
6.1.4	Mano de Obra	78
6.1.5	Capacidad Instalada.....	78

6.1.6 Presupuesto	79
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	83
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	83
6.4 Gestión de Responsabilidad Social.....	83
6.4.1 Políticas de protección social.....	83
6.4.2 Presupuesto	84
6.5 Estructura Organizacional	84
6.5.1 Organigrama	84
6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	84
6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	86
7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	88
7.1 Inversión Inicial	88
7.1.1 Tipo de Inversión.....	88
7.1.2 Financiamiento de la Inversión.....	90
7.1.3 Cronograma de Inversiones	92
7.2 Análisis de Costos	92
7.2.1 Costos Fijos	92
7.2.2 Costos Variables	93
7.3 Capital de Trabajo.....	93
7.3.1 Gastos de Operación.....	93
7.3.2 Gastos Administrativos.....	94

7.3.3 Gastos de Ventas.....	94
7.3.4 Gastos Financieros.....	95
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	96
7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio	96
7.5 Entorno Fiscal de la Empresa	97
7.6 Estados Financieros proyectados	97
7.6.1 Balance General.....	97
7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	98
7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	100
7.8 Razones Financieras	101
7.8.1 Liquidez	101
7.8.2 Gestión	101
7.8.3 Endeudamiento	101
7.8.4 Rentabilidad	101
7.9 Conclusión del Estudio Financiero.....	102
8 PLAN DE CONTINGENCIA	104
8.1.1 Principales riesgos	104
8.1.2 Monitoreo y control del riesgo	104
8.1.3 Acciones Correctivas	104
9 CONCLUSIONES	106
10 RECOMENDACIONES	108
11 REFERENCIAS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lógico	17
Tabla 2 Crecimiento global en gasto de publicidad entre 2019 y 2022	20
Tabla 3 Datos de la compañía	25
Tabla 4 Accionistas y participación	26
Tabla 5 Patente y-o Modelo de Utilidad	27
Tabla 6 Presupuesto de constitución de la empresa	27
Tabla 7 Clasificación de industria.....	33
Tabla 8 Total de ventas de la industria	33
Tabla 9 Ventas totales 2009 - 2019 - Millones de dólares.....	34
Tabla 10 Matriz Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	35
Tabla 11 Tipo de competencia	37
Tabla 12 Características de los competidores	38
Tabla 13 Estrategias de los competidores	38
Tabla 14 Criterio de segmentación	40
Tabla 15 Matriz FODA	41
Tabla 16 Tamaño muestral.....	42
Tabla 17 Tamaño muestral (continuación)	43
Tabla 18 Amplitud y profundidad de línea	65
Tabla 19 Precios de la competencia	65
Tabla 20 Clasificación de empresas.....	66
Tabla 21 Lista de precios	67
Tabla 22 Presupuesto inicial	70
Tabla 23 Estrategia e-commerce competencia.....	71
Tabla 24 Plataformas de marketing digita	71
Tabla 25 Pilares de estrategia de marketing digital	71
Tabla 26 Área a comunicar	72
Tabla 27 Historia por elementos	72
Tabla 28 Presupuesto de marketing	74
Tabla 29 Mano de obra	78
Tabla 30 Características del sistema Robokeeper.....	78
Tabla 31 Capacidad del servicio	79

Tabla 32 Presupuesto de maquinaria e importación	79
Tabla 33 Equipos complementarios	80
Tabla 34 Descripción de producto Canon XA40	80
Tabla 35 Descripción de producto Canon EOS 5D Mark.....	81
Tabla 36 Presupuesto de calidad	83
Tabla 37 Presupuesto ambiental.....	83
Tabla 38 Presupuesto de Responsabilidad Social	84
Tabla 39 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	86
Tabla 40 Inversión inicial.....	88
Tabla 41 Inversión fija	89
Tabla 42 Inversión diferida	89
Tabla 43 Inversión corriente	90
Tabla 44 Fuentes de financiación.....	90
Tabla 45 Tabla de amortización	91
Tabla 46 Cronograma de inversiones.....	92
Tabla 47 Costos fijos.....	92
Tabla 48 Costo variable paquete 1.0	93
Tabla 49 Costo variable Paquete 2.0.....	93
Tabla 50 Capital de trabajo	94
Tabla 51 Gastos Administrativos	94
Tabla 52 Gastos de ventas.....	95
Tabla 53 Gastos financieros	95
Tabla 54 Determinación de precio	95
Tabla 55 Proyección de ingreso	96
Tabla 56 Proyección de costos.....	96
Tabla 57 Ventas proyectadas	96
Tabla 58 Punto de equilibrio	97
Tabla 60 Entorno fiscal	97
Tabla 61 Balance General	98
Tabla 62 Estado de Resultados	98
Tabla 63 Flujo de caja	99
Tabla 64 TMAR	99
Tabla 65 Tasa mínima aceptable para inversionistas	99

Tabla 66 Payback	100
Tabla 67 Análisis de sensibilidad.....	100
Tabla 68 Liquidez	101
Tabla 69 Ratio de gestión.....	101
Tabla 70 Ratio de Endeudamiento	101
Tabla 71 Ratio de rentabilidad	102
Tabla 72 Principales riesgos.....	104
Tabla 73 Monitoreo y control del riesgo.....	104
Tabla 74 Acciones correctivas	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cancelación, liquidaciones y disoluciones	10
Figura 2 Evolución de la inversión societaria	10
Figura 3 Empresas según innovación por actividad.....	11
Figura 4 4attention GmbH & Co. KG Project.....	12
Figura 5 Spot publicitario Ikea por Mother	12
Figura 6 Cronograma	18
Figura 7 Modelo Canvas	21
Figura 8 Inflación.....	30
Figura 9 Desempleo	30
Figura 10 Nivel socioeconómico agregado.....	31
Figura 11 Horas de prácticas de deporte a nivel nacional.....	31
Figura 12 Hogares con internet	32
Figura 13 Uso de redes social en Ecuador.	32
Figura 14 Ventas totales por sector económico	34
Figura 15 Ciclo de vida del producto.....	35
Figura 16 Empresa por tipo de actividad	53
Figura 17 Empresa según tamaño	53
Figura 18 Preferencia de tipo de publicidad	54
Figura 19 Experiencia por tipo de publicidad.....	54
Figura 20 Experiencia en contratación de agencias de publicidad	55
Figura 21 Presupuesto de gasto de publicidad	55
Figura 22 Calificación de experiencia con agencia de publicidad.....	56
Figura 23 Conocimiento de publicidad tecnológica aplicada al Marketing experimental	56
Figura 24 Disposición de adquisición de propuesta publicitaria	57
Figura 25 Disposición de adquisición de oferta por paquete publicitario.....	57
Figura 26 Preferencia de oferta por tipo de paquete publicitario.....	58
Figura 27 Disposición de pago de la propuesta	58
Figura 28 Niveles de producto o servicio	64
Figura 29 Marca	65
Figura 30 Cronograma de actividades.....	73

Figura 31 Flujograma.....	77
Figura 32 Layout.....	78
Figura 33 Sistema Robokeeper muestra.....	79
Figura 34 Canon XA40.....	80
Figura 35 Canon EOS 5D Mark.....	81
Figura 36 Estructura organizacional	84

RESUMEN

El presente trabajo de titulación Propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo analizar la factibilidad para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil. La propuesta de negocio está dirigida a empresas cuyas actividades de negocios estén relacionadas con el deporte y busque de realizar actividades de marketing innovadoras y de mayor impacto, de ahí que, se propone un servicio de marketing tecnológico por medio del sistema Robokeeper La metodología de la investigación es de enfoque mixto, de diseño exploratorio, de ahí que, se emplearon como técnicas de recolección de información a la entrevista a expertos en el área de publicidad y marketing y la encuesta, esta última, fue aplicada a una muestra de 52 empresas. El ejercicio financiero determinó que la propuesta es viable y factible y mostro un resultado positivo con una TMAR de 9.72%, una VAN de \$86.355 y una TIR de 36.79%

Palabras Claves: Emprendedores, marketing, activación, emprendimiento, deporte

ABSTRACT

The present titling work Proposal for the creation of an advertising service company based on Robokeeper technology in the city of Guayaquil aims to analyze the feasibility for the creation of an advertising service company based on Robokeeper technology in the city of Guayaquil. . The business proposal is aimed at companies whose business activities are related to sports and seek to carry out innovative marketing activities with greater impact, hence, a technological marketing service is proposed through the Robokeeper system. The research has a mixed approach, with an exploratory design, hence, the interviews with experts in the area of advertising and marketing were used as information collection techniques, and the survey, the latter, was applied to a sample of 52 companies. The financial exercise determined that the proposal is viable and feasible and showed a positive result with a MARR of 9.72%, a NPV of \$86,355 and an IRR of 36.79%.

Keywords: Entrepreneurs, marketing, activation, entrepreneurship, sport

Introducción

Las nuevas tecnologías han generado cambios de modernización e innovación en las organizaciones. Y Desde la perspectiva de la publicidad, los cambios son marcados por la versatilidad, ya sea, o por el canal o la comunicación, evidenciando cada vez más la necesidad de alcance de un mercado local y global requirentes de nuevas características y nuevos métodos, que permitan lograr un desarrollo redituable y de beneficios tanto para clientes como empresas.

Los factores simbólicos, técnicos, tecnológicos y metafóricos, que junto a una perspectiva global marcan la variabilidad de un público cada vez más diverso; para ello, es menester buscar nuevos métodos a fin de maximizar la capacidad de las empresas de adaptarse a estos cambios mediante el desarrollo de estrategias que generen ventajas competitivas.

El tecnológico es uno de los factores con mayor trascendencia. El mismo que hoy en día se va incorporando al servicio de la publicidad y ya consta tanto en redes sociales como en diversos productos innovadores determinados por su facilidad de alcance, avance tecnológico o facilidad de uso resaltó la consideración de nuevas formas de comunicación de la publicidad, así como los nuevos elementos utilizados, contrarios al marketing tradicional.

Premisas como innovación, desarrollo de relaciones con clientes y estrategias, motivan a la realización del presente estudio con el objetivo de determinar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil. Por ello, se realiza una investigación bajo el siguiente esquema:

Capítulo I: Se realiza una revisión teórica sistemática que permita abordar la problemática en cuestión, así como la contextualización de este.

Capítulo II: Se describe la oportunidad mediante un lienzo de trabajo que muestra propuesta de valor de la empresa.

Capítulo III: Se considera el aspecto legal que delimite el funcionamiento organizacional.

Capítulo IV: Se realiza una investigación de mercado mediante técnicas de recolección de información a fin de conocer los diferentes factores que influyen en la problemática.

Capítulo V: Se diseña un plan de marketing a través de la formulación de estrategias a fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

Capítulo VI: Se desarrolla un plan operativo por medio de procesos eficientes y eficaces que den valor a la propuesta asegurando la calidad.

Capítulo VII: Se analiza financiera la viabilidad y rentabilidad de la propuesta por medio de indicadores financieros.

Capítulo VIII: Se desarrolla un plan de contingencia con acciones que logren mitigar las problemáticas.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 Descripción de la investigación

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Justificación

El presente trabajo de titulación pretende la puesta en práctica de los conocimientos aprendidos durante el tiempo de estudio en la Carrera de Emprendimiento (Lic. en Desarrollo de Negocios Bilingüe) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil mediante el desarrollo de una idea de negocio, desarrollo de planes tanto financiero y de marketing y el análisis de factores a fin de diseñar estrategias que logren la viabilidad de la propuesta de negocio; además, aportar como material de soporte o referencia para otros estudios.

La tecnología ha proporcionado ventajas al desarrollo organizacional. El marketing es probablemente uno de los cuales en praxis ha mostrado un beneficio superior. La facilidad de alcance local y global del público, así como nuevas herramientas, son manifestaciones del ritmo del avance que marcan las nuevas tendencias al romper con limitaciones como la barrera geográfica e inclusive del impacto sobre las organizaciones (Riswanto, 2021).

Actualmente, publicidad y tecnología son aspectos estratégicos directamente asociados a productos y clientes. Aspectos de relación explotarán en la búsqueda de proveer nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades latentes presentes en el mercado, incluso en los cambios dados por generaciones de personas y del uso de la tecnología o de efectividad del uso de la tecnología en la publicidad (Montserrat y Álvarez, 2013).

La propuesta de trabajo tendrá además impacto socioeconómico. Por una parte, la contratación de personal capacitado para la realización de las actividades operativas y administrativas a fin lograr las metas organizacionales y por otra, el desarrollo de capacidades profesionales y la solución de problemas que envuelven a la idea de negocio.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En cuanto al planteamiento y delimitación del tema se considerarán varios aspectos como: El jurídico, por medio de la revisión de la legislación vigente; el aspecto de mercadeo, con la realización del estudio de mercado; la elaboración de planes de marketing, financiero y de contingencia; éstos se desarrollarán en relación a la idea de negocio propuesta y, se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil entre el período de octubre del 2021 y febrero del 2022.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta se enmarca en los objetivos del desarrollo del Plan Nacional Toda Una Vida. Los mismos que determinan los lineamientos y dirección de desarrollo del país en aras del bien común mediante la formulación de políticas, así pues, los objetivos que se alinean a la propuesta son:

Objetivo uno: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”(SENPLADES, 2017, p. 53). El mismo que explaya políticas de desarrollo de capacidades de las personas a fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos por intermedio del acceso a estudio y trabajo.

Objetivo cuatro: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización”(SENPLADES, 2017, p. 76). Planteando entre las políticas el “generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza”(SENPLADES, 2017, p. 71).

Asimismo, el objetivo cinco: “ Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”(SENPLADES, 2017, p. 80). Para lo cual, las políticas en este apartado buscan garantizar la generación de empleo, tal como: “generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas”(SENPLADES, 2017, p. 83).

De igual manera, la propuesta se alinea a los objetivos del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG, 2021) el cual señala lo siguiente:

Generar actividades relacionadas a la innovación y el emprendimiento que den respuestas a las necesidades del Subsistema de Investigación de Conocimiento, el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, a la comunidad universitaria, y la sociedad en general, aprovechando su estructura constitutiva. (UCSG, 2021, párr. 6).

“Promover la investigación para que sea pertinente en cuanto a la innovación el emprendimiento de tal forma que dé respuesta a las necesidades de la sociedad en general aprovechando la infraestructura de la UCSG”(UCSG, 2021, párr. 10).

Con base en lo anterior, la propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil se contextualiza entre los lineamientos de productividad del Estado y de los objetivos que persigue la Institución al desarrollar una idea de negocio con impacto socioeconómico mediante una propuesta de negocio publicitario innovador.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar factores que influyen en el comportamiento de mercado en relación a la publicidad y el presupuesto destinado por parte de las empresas a este rubro.
- Determinar las leyes que delimitan el accionar operativo de la empresa a fin de realizar actividades lícitas.
- Realizar una investigación de mercado mediante estrategias y herramientas de recolección de información a fin de determinar la viabilidad del proyecto.
- Diseñar un plan de marketing mediante estrategias de mercadeo que generen ventajas competitivas.
- Diseñar un plan operativo mediante procesos eficientes que agreguen valor a la propuesta.
- Determinar la factibilidad de la propuesta a través del análisis financiero a fin conocer la rentabilidad.
- Desarrollar un plan de contingencia por medio de acciones que mitiguen las problemáticas y riesgos.

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

El presente trabajo de titulación es de enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Asimismo, Hernández et al. (2014) sobre el enfoque cualitativo exponen que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación” (p. 7), permitiendo conocer la realidad del objeto de estudio desde análisis del contexto.

El diseño de la investigación es de tipo exploratorio-descriptivo. A lo que según Monje (2011) expuso que el diseño de tipo exploratorio permite conocer una realidad nueva o desde una nueva perspectiva de estudio arrojando datos nuevos y, sobre el diseño descriptivo es “en la cual se procede con base en la información obtenida, a ordenar, los rasgos, atributos o

características de la realidad observada de acuerdo con el problema de investigación planteado” (Monje, 2011, p. 95).

En cuanto las técnicas e instrumentos de recolección de información se aplicará la entrevista dirigida a profesionales relacionados con el área de marketing y publicidad, además de una encuesta a una muestra determinada, la misma que será diseñada en el programa Microsoft Survey y la información será procesada en el programa Microsoft Excel para luego ser analizada.

Con base en los datos obtenidos, por una parte, las entrevistas nos permitirán conocer sobre las necesidades y principales cambios que marcan el consumo en el mercado y, por otra la encuesta permitirá conocer los principales motivadores de consumo, así como determinar la demanda.

1.7 Planteamiento del Problema

La revolución tecnológica determinó la capacidad de adaptación o cierre operativo para las empresas en todas las industrias. El uso de tecnología en el ámbito empresarial ha marcado un avance tanto a nivel interno (operativo) como el externo (calidad percibida de los productos) facilitando los procesos en las organizaciones.

Sin embargo, la capacidad de adopción de las Tecnologías de la información y la comunicación (TICs), que “constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas al uso de la tecnología”(Pita, 2018, p. 502), pueden generar situaciones adversas a las deseadas, entre las más destacadas, se encuentran el desfinanciamiento por el nivel de inversión requerido y la falta de capacitación del personal, marcando muchas veces el cierre de la empresa. No obstante, de lograr la adopción, los beneficios marcan una ventaja competitiva en el mercado dado por alcance global logrando competitividad (Gonzalez, Alfaro, y Alfaro, 2005).



Figura 1 Ilustración de Marketing experimental. Tomado de Thomson, C. (2019). Council Post: Top Marketing Trends For 2020. Recuperado 11 de febrero de 2022, de Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/>

De acuerdo con Thomson (2019) en una encuesta realizada por Forbes a 1000 personas, el 90 % comentó que encontraba atractiva la personalización. Además, el 80 % admitió que sería más probable que cedieran el negocio a una empresa que les ofrecieran una experiencia personalizada.

“La amplificación de la participación global a través de la tecnología brinda nuevas oportunidades para que los consumidores, los ciudadanos y las comunidades participen directamente en la configuración, influencia, construcción y co-creación de plataformas, iniciativas, movimientos y marcas” (Deloitte Insights, 2020, p. 41).

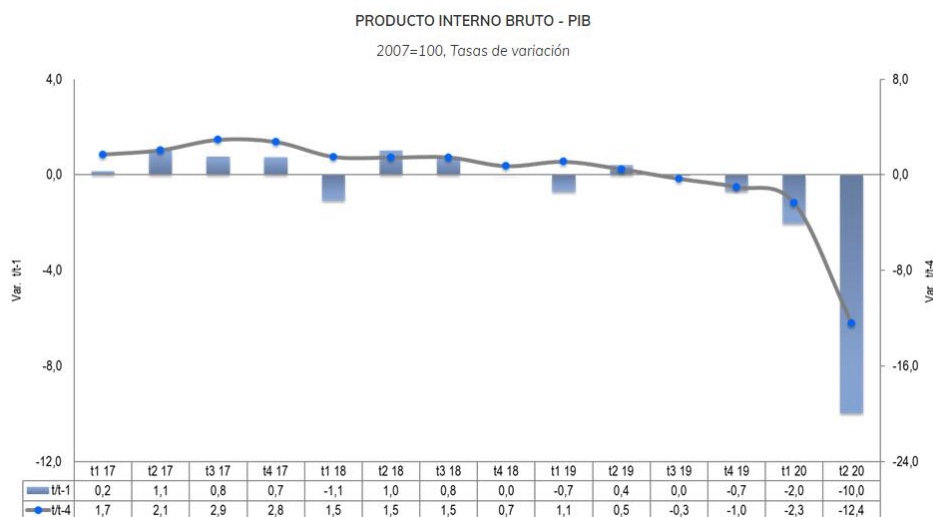


Figura 2 Producto Interno Bruto. Tomado de BCE. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

El contexto de la Covid-19 marcó un antes y un después en las organizaciones. La crisis

sanitaria también conllevó a la crisis económica de las empresas provocando el cierre de estas que no pudieron adaptarse a los cambios del entorno o innovar para ser más competitivas. Según el BCE (2020) la situación sanitaria provocó un decrecimiento en la economía del país en 12.4% debido a un “decrecimiento de 18.5% en la inversión”(BCE, 2020a, párr. 2). Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SCVS] (2021) se registró un aumento de liquidaciones o disoluciones durante el periodo comprendido entre 2019 (ver Figura 1). “Entre enero y junio [2019], 676 compañías entraron en un estado de cancelación, disolución o liquidación” (Primicias, 2020, párr. 3).

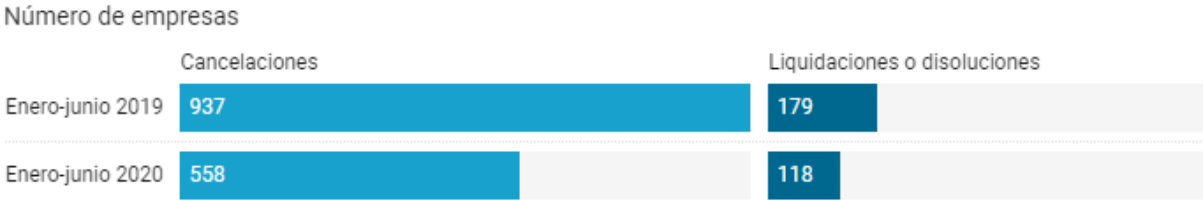


Figura 3 Cancelación, liquidaciones y disoluciones Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SCVS]. (2021). Estadísticas. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Estadisticas>

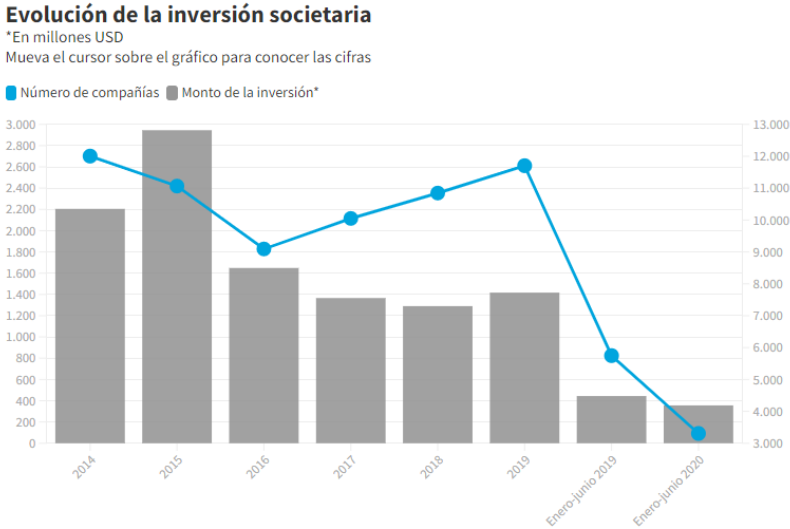


Figura 4 Evolución de la inversión societaria Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros [SCVS]. (2021). Estadísticas. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Estadisticas>

La competitividad en el mercado representa una problemática para empresas con poco nivel de innovación y recursos económicos. Según Schwartz y Gualpatín (2014) las empresas del servicio son las que representan el mayor grupo de innovación. Contexto que marca una tendencia de las empresas a ofertar nuevos productos constantemente mediante la innovación y la inversión en tecnología, al mismo tiempo que se busca reducir costos y maximizar el beneficio. A lo que Ekos (2020) expuso un informe concluyendo que:

A nivel mundial registraron la disminución anual típica en inversión publicitaria durante diciembre [2019], sin embargo, después de algunos incrementos en año nuevo, la mayoría disminuyó nuevamente en diciembre [2020] el nivel de inversión y, durante el primer trimestre o incluso más abajo debido a la pandemia” (párr. 8).

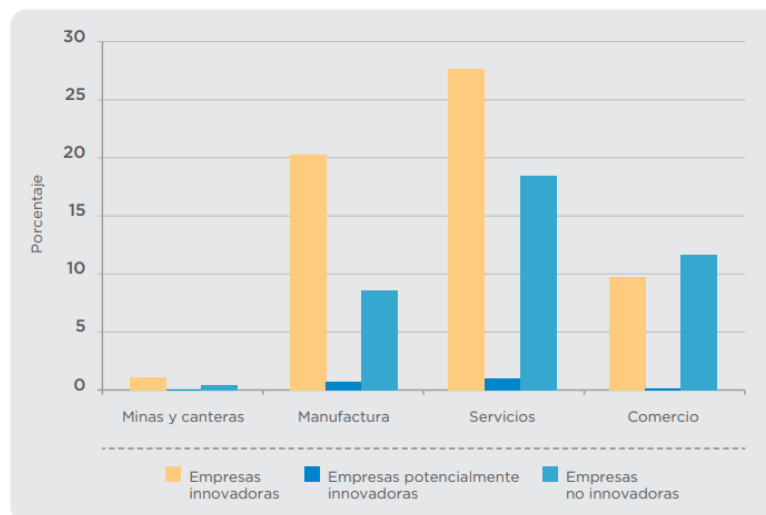


Figura 5 Empresas según innovación por actividad Schwartz, Ll., y Gualpatín, C. (2014). CTI-MON-Ecuador-Análisis-del-Sistema-Nacional-de-Innovación.pdf. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2017/03/CTI-MON-Ecuador-An%C3%A1lisis-del-Sistema-Nacional-de-Innovaci%C3%B3n.pdf>

Se concluye que la adopción de tecnología y la inversión tecnológica dentro de las industrias y la competencia, son aspectos que evidencian las situaciones adversas para las empresas. Más aún el contexto Covid-19 representa la necesidad de propuesta de empresas innovadoras a la par con el ritmo del avance de la tecnología y además, se ajuste a las situaciones económicas de las empresas para realizar una inversión en publicidad innovadora y de bajo costo con alto impacto y alcance.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

4 Attention Sport Marketing & Event

Es una empresa de publicidad enfocada en el área de los eventos deportivos y actividades de recreación en una relación de negocio Business to Business (B2B). Ofrece tres tipos de servicios en una mezcla de marketing y deporte: Live communication, enfocado a las empresas, oferta actividades deportivas equipadas al área libre en lugares seleccionados, al mismo tiempo que, realiza actividades de branding de la marca de la compañía; Sponsorship, la disponibilidad de espacios publicitarios en eventos deportivos a cargo de la compañía; Entertainment, son proyectos de actividad de juegos deportivos, en los cuales se realizan

actividades de branding dentro de las instalaciones. La estrategia de la empresa es innovación y diferenciación, combina las experiencias activas en el ambiente emocional del deporte.



Figura 6 4attention GmbH & Co. KG Project. Tomando de 4attention Sport marketing and Event. (2021). Startseite—4attention. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://www.4attention.de/en/>

Mother

Mother es una empresa publicitaria disruptiva. La empresa nace en 1996 con el enfoque innovador y no tradicional de forma de hacer publicidad. Los clientes son empresas a nivel mundial de diferentes industrias que buscan la penetración de mercado y tiene como valor la diferenciación (IKEA, Uber). Entre los servicios que ofrecen están el diseño de logos, spots publicitarios. La estrategia empleada es la diferenciación (diríjase a <https://motherlondon.com/work/ikea-brawn-bears/>).



Figura 7 Spot publicitario Ikea por Mother. Tomando de Mother. (2021). Work. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de Mother—London website: <https://motherlondon.com/work/>

1.8.2 Marco Teórico

Emprendimiento

A pesar de no existir un consenso absoluto sobre la definición de este término, se puede encontrar que hace referencia a la acción de iniciar procesos en el que se involucra a las funciones, tareas y actividades relacionadas con la percepción de oportunidades y la creación de una organización o empresa con el fin de conseguir dichas oportunidades (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2021). Ampliando el presente término encontramos que se refiere a la capacidad de un individuo para realizar un esfuerzo adicional a fin de alcanzar una meta u objetivo, siendo usada además para referirse a una persona que inicia una nueva empresa o proyecto.

En cambio, la OBS Business School especifica que el significado de emprendimiento es variado y en los que está involucrada la creatividad para la aplicación de ideas innovadoras, el espíritu empresarial, la capacidad de tomar riesgos y la colaboración. Con el fin de encontrar un problema que afecte a uno o un conjunto de individuos y pensar en diversas formas de ser resueltos (Pérez, 2019).

Tipos de emprendimiento

Sandoval (2020) indica que existen distintos tipos de emprendimientos, y estos se dividen según el tipo de actividad que realiza, entre ellos se tiene:

Negocios escalables: Son empresas que inician siendo de pequeño tamaño, pero por sus características pueden crecer exponencialmente a corto y mediano plazo, siendo escalables desde el inicio.

Emprendimiento social: Este tipo no posee como prioridad capturar una cuota del mercado, sino resolver un problema social, considerando los objetivos éticos, medioambientales y sociales (Sandoval, 2020).

Negocios innovadores: Hace referencia a productos y servicios que son resultado de investigaciones y desarrollo, esto ofrece una ventaja competitiva sobre otras.

Emprendimiento público: Son ejecutadas por los gobiernos por medio de las agencias de desarrollo, estos poseen como objetivo resolver una necesidad social, o de innovar en el área legal o impositiva, e incluso se pueden presentar prestaciones de servicios públicos.

Emprendimiento administrativo: Se relacionan con la mejora de funciones y técnicas administrativas, enfocándose en aumentar la eficacia general de la organización para que logre ser más competitiva (Sandoval, 2020)

Emprendedor

Se entiende como aquella persona que se encarga de identificar una oportunidad y se encarga de organizar los recursos adecuados para tomarla. En muchas ocasiones este término se utiliza para identificar a una persona que se encarga de crear una empresa o una oportunidad de negocio por iniciativa propia (Sánchez, 2020)

Entre las características que están presentes en un emprendedor se encuentran:

- Promueve la innovación y el riesgo medido en correspondencia a sus creencias
- Aplican aptitudes, creando ideas y modelos de negocios innovadores
- Reconocen una buena idea a ser implementada
- Capacidad de ser independiente, poseer pasión y persistencia

En cambio, Sordo (2021) afirma que el emprendedor es una persona que inicia su propio proyecto empresarial conociendo una oportunidad de negocio, pero se debe considerar que está asumiendo riesgos financieros para poder desarrollarlo con la finalidad de obtener ganancias (Sordo, 2021).

Marketing

Este es uno de los conceptos que más ha evolucionado en la historia, variando en conjunto con la tecnología y las perspectivas empresariales, este término evoluciona desde una visión en la que se hace énfasis en el intercambio de la oferta y la demanda en los años 60, este se centra en la transacción. Siguiendo con la línea evolutiva, se encuentra que para el 85 se aborda desde una perspectiva más técnica, incluyendo las herramientas del marketing mix, y se consideran las necesidades y deseos de los consumidores, además de añadir una dimensión estratégica.

Para el 2004 las nuevas definiciones hacen un énfasis más relacional que transaccional, y da protagonismo a la organización como entidad; a partir de esto, la AMA indica que el marketing es el conjunto de actividades que permiten la organización de procesos direccionados a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con ellos (Monferrer, 2013).

Marketing deportivo

Bajo la perspectiva de Bahí (2019), el marketing deportivo usa el deporte en todas sus modalidades, con el fin de vender productos y servicios ofrecidos por una empresa. Además, se incluye ligas semiprofesionales o deporte universitario en compañía del deporte profesional.

Este tipo de marketing puede abarcar muchos espacios y plataformas, considerando que los deportes han abarcado desde espacios físicos hasta plataformas como radio, televisión e

internet. Por ende, se pueden dar muchas estrategias ampliamente diferentes como espacios dentro de un espacio; anuncios televisivos o contratos exclusivos con deportistas (Bahí, 2019).

Esta modalidad de marketing aprovecha un factor presente en el deporte que es la vinculación emocional entre los usuarios y la marca o club deportivo, que en muchos casos se siente identificado y orgulloso. Esto permite que se posicione la marca rápidamente (Domingo & Iris, 2020). Por último, se debe mencionar que existen tipos de marketing deportivo como son:

- Marketing general para deportes
- Marketing de productos o servicios deportivos
- Marketing de asociaciones deportivas o deportistas

Marketing de Guerrilla

Se puede entender como una estrategia publicitaria que usa técnicas poco habituales. Por lo tanto, destaca el ingenio, la creatividad y la innovación para conseguir los objetivos planteados, dejando de lado la necesidad de una inversión económica alta en espacios publicitarios. Algunas características que posee este tipo de marketing es que requiere una inversión mínima pero mucho ingenio, se acopla al presupuesto de pequeñas y medianas empresas, y el tipo de acciones realizadas tienden a volverse virales y generar recuerdo de la marca sobre los clientes (Mejjomil, 2021).

Estrategias de innovación en Publicidad

Se debe considerar que actualmente hay una gran cantidad de empresas que realizan campañas publicitarias de forma constante, llevan al usuario a una sobresaturación. Considerando este punto, es relevante desarrollar estrategias de marketing diferenciadoras, que capturen la atención del espectador y permitan ser visibles y competitivas a las marcas (Polo, 2021). Esto demuestra la importancia del marketing innovador.

Entre algunas de las estrategias relacionadas al marketing innovador se encuentran:

- Cambio de diseño y empaque de un producto
- Introducción de canales de venta más eficientes
- Creación de nuevos conceptos de presentación
- Implementación de red de franquicias
- Promoción novedosa del producto
- Innovación en el precio

Robokeeper

Como estrategia innovadora de marketing se tiene al primer portero robótico, que se encarga de detener casi cada disparo que se le ejecuta, funciona con diversos deportes y ha sido desarrollado por el Instituto Fraunhofer, con el fin de convertirse en una atracción a nivel mundial de alto nivel de tecnología. Puede desempeñarse en el fútbol, fútbol sala, en hockey y hockey sobre hielo, balonmano. Entre algunas de las posibilidades que ofrece este producto tecnológico están el módulo de foto y el módulo de video (Fraunhofer IML, 2021).

1.8.3 Marco Conceptual

Licencia: “Uso de nombres o símbolos creados previamente por otros fabricantes, nombres de celebridades, o personas de películas, etc., a cambio de una cuota, cualquiera de éstos puede ofrecer al instante un nombre de marca acreditado” (Kotler, Armstrong, Merino, Ascanio, y Espinosa, 2012, p. 248).

Branding: “Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos claves, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacer (...) implica identificación o definición de conceptos de la marca” (Sivianes, 2009, p. 168).

Sponsorship: “El patrocinio implica apoyar un evento, una actividad o una organización proporcionando dinero u otros recursos de valor para el evento patrocinado”

Publicidad: “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado”(George, 2012, p. 65).

Montaje: “Acción y efecto de montar, armar las piezas de un aparato o máquina”(RAE, 2021c, párr. 1).

Recreación: “Son aquellas acciones que permiten que una persona se entretenga o se divierta”(Definición, 2021, párr. 2).

Deporte: “Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”(RAE, 2021a, párr. 1).

Evento: “Suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico o deportiva” (RAE, 2021b, párr. 3).

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1

Marco lógico

Objetivo general	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuesto
Analizar la factibilidad para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil.	Tmar, Tir, payback, ratios	Balance general, estado de resultado	La propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil es factible y rentable para los accionistas
Objetivos específicos			
Identificar factores que influyen en el comportamiento de mercado en relación la publicidad y el presupuesto destinado por parte de las empresas a este rubro.	Investigación de mercado, información primaria y secundaria	Informes de productividad, tendencias	La oportunidad de negocio existe y es viable para la propuesta.
Determinar las leyes que delimitan el accionar operativo de la empresa a fin de realizar actividades lícitas.	Permisos y autorizaciones	Constitución de compañía y marco jurídico	El inicio de las actividades de negocios es lícito.
Realizar una investigación de mercado mediante estrategias y herramientas de recolección de información a fin de determinar la viabilidad del proyecto.	Índice de consumo, Índice de preferencia	Entrevista, encuesta	Existe un mercado potencial amplio y suficiente para la propuesta de la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil
Diseñar un plan de marketing mediante estrategias de mercadeo que generen ventajas competitivas.	Cuota de mercado	Plan de marketing	Las estrategias del plan de marketing permitirán lograr un posicionamiento de mercado.
Diseñar un plan operativo mediante procesos eficientes que agreguen valor a la propuesta.	Número de actividades y procesos	Plan operativo	El plan operativo cuenta con procesos eficientes y eficaces que agregan valor al servicio.
Determinar la factibilidad de la propuesta a través del análisis financiero a fin conocer la rentabilidad.	TMAR, TIR, PAYBACK	Balance general, estados financieros	La propuesta de negocio es rentable.
Desarrollar un plan de contingencia por medio de acciones que mitiguen las problemáticas y riesgos.	Riesgos, retrasos	Plan de contingencia	El plan de contingencia cuenta con procesos que ayudan a mitigar los riesgos operativos no afectando la calidad del servicio.

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

¿Será factible y rentable una propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serán las actividades y recursos claves para desarrollar y generar valor?

¿Cuáles estrategias de marketing permitirán posicionar la marca en el mercado de manera eficiente?

¿Cuál es la inversión inicial y capital de trabajo de una propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil?

1.10 Cronograma

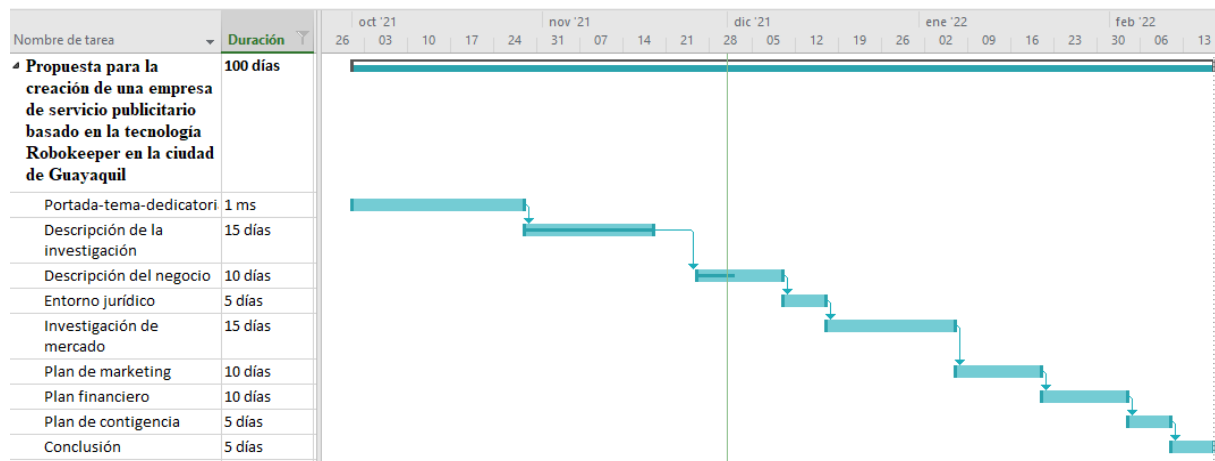


Figura 8 Cronograma

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

De acuerdo con Mentinno (2020) “se estima un promedio de 33 millones de dólares en inversión publicitaria total en medios digitales en Ecuador en 2019, siendo las industrias de telecomunicaciones, automotriz banca y turismo las que concentran más del 58% de la inversión total” (párr. 6).

Según la disminución de la inversión en la publicidad a causa de la pandemia se pronostica un crecimiento de este rubro para el cuarto semestre del 2021 por encima del 2.4%, y del 7.2% para el 2022, siendo USA, Reino Unido y Japón los países líderes en demostrar los cambios, de igual forma, la recuperación de los canales tradicionales como radio en 10.4%, Televisión 7.1% (ver Tabla 2).

Tabla 2

Crecimiento global en gasto de publicidad entre 2019 y 2022

Year-on-year % growth at current prices (January 2021 figures in brackets)

	2019 ^a	2020 ^a	2021 ^f	2022 ^f
Global	4.2	-7.2 (-8.8)	10.4 (5.8)	7.2 (6.9)
North America	5.1	-7.6 (-7.6)	13.7 (4.0)	8.1 (8.0)
US	5.1	-7.5 (-7.5)	13.7 (3.8)	8.0 (8.0)
Canada	5.4	-9.6 (-9.6)	14.0 (7.2)	9.2 (9.3)
Western Europe	3.1	-9.6 (-10.9)	7.5 (7.5)	6.2 (6.6)
UK	6.1	-7.7 (-7.6)	12.0 (10.4)	8.5 (10.5)
Germany	-1.1	-7.3 (-8.4)	3.3 (4.3)	4.0 (2.5)
France	7.1	-9.2 (-13.9)	7.0 (8.9)	6.0 (6.0)
Italy	-1.3	-12.2 (-14.4)	5.4 (5.9)	3.1 (3.2)
Spain	-0.1	-18.1 (-20.6)	3.4 (4.5)	6.7 (7.0)
Central & Eastern Europe	8.7	-2.3 (-1.9)	8.9 (7.2)	8.4 (6.2)
Russia	5.6	-4.2 (-5.9)	8.6 (3.0)	8.2 (3.3)
Asia-Pacific	4.1	-5.2 (-8.0)	8.0 (5.9)	6.3 (5.8)
Australia	1.8	-11.2 (-11.2)	12.7 (5.9)	2.9 (6.2)
China	3.0	1.6 (1.6)	8.5 (5.3)	6.9 (5.0)
India	9.4	-12.9 (-17.5)	10.8 (10.8)	12.4 (12.4)
Japan	6.2	-11.2 (-16.6)	4.4 (5.3)	4.2 (6.8)
Latin America	4.5	-12.2 (-18.4)	13.6 (10.2)	12.1 (8.1)
Brazil	1.8	-22.6 (-22.3)	8.8 (5.2)	5.5 (2.6)

Nota: Tomado de Dentsu. (2021). Ad Spend Report June 2021. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/6d786bf2-d07c-0171-96cf-6e7595ee7cc6/ec434af1-9407-4c2e-9fb8-c5c69e0afcd1/Ad%20Spend%20Report%20June%202021.pdf>

De acuerdo con WARC Data (2021) en su informe anual concluyó que “la inversión publicitaria global aumentó un 23.6% a \$158 mil millones en el segundo trimestre de 2021”(párr. 7): También WARC Data consideró que “el mercado publicitario mundial se recuperará un 12.6% este año [2021] y superará los 700.000 millones de dólares el próximo año” (párr. 4).

Se concluye que existe un escenario positivo para la propuesta de negocios. Indicadores globales y tendencias de inversión en publicidad post pandemia generan la oportunidad de mercado. A lo que se adiciona el elemento competitivo y el tipo de inversión de bajo recurso y alto impacto con característica de innovación.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

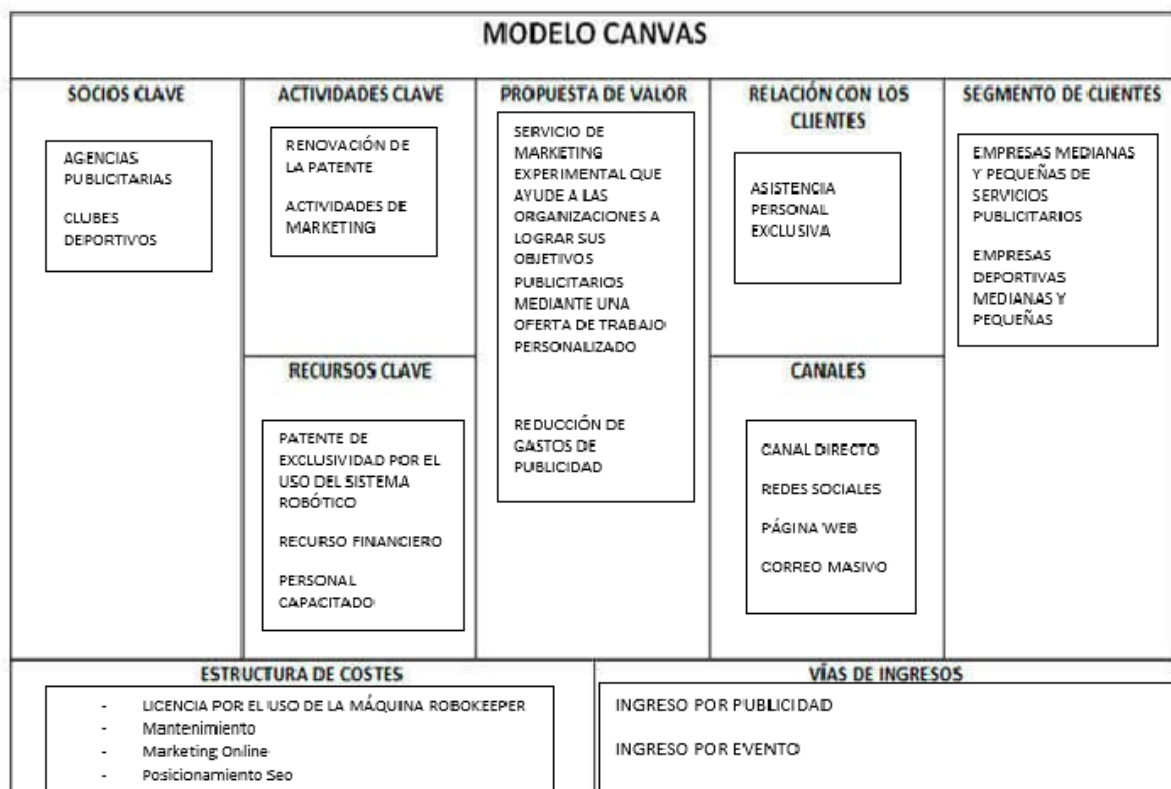


Figura 9 Modelo Canvas

Propuesta de valor

La propuesta de valor de la idea de negocio es entregar un servicio de marketing experimental que ayude a las organizaciones a lograr sus objetivos publicitarios mediante una oferta de trabajo realizado, facilitando el trabajo de los clientes en relación a actividades de marketing, siendo el soporte y agregando valor a los objetivos de nuestros clientes.

Asimismo, la entrega de un servicio personalizados de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Adecuando los productos o servicios a la necesidad específica e inclusive de la relación comercial.

Además de la reducción de costos al ser un servicio de soporte que cuenta con la implementación enfocada a la publicidad, reduciendo el presupuesto destinado a marketing, evitando tiempo y gestión a los clientes.

Segmento de mercado

El segmento de mercado a quien se dirige la empresa está conformado por empresas medianas y pequeñas de servicios publicitarios y empresas deportivas medianas y pequeñas cuyas características requieran actividades de una mezcla de marketing entre la publicidad y actividades de recreación con enfoque deportivo.

Relación con clientes y canales

La relación con clientes tiene carácter de asistencia personal exclusiva manteniendo una relación de calidad y primordial con clientes a fin de entregar un producto adecuado a las necesidades de cada uno y para ello, los canales disponibles son el canal directo de prueba dentro de las instalaciones, las redes sociales de la empresa, páginas web y el correo electrónico.

Recursos y actividades claves

En cuanto a los recursos claves son la adquisición de la licencia de exclusividad por el uso del sistema robótico permitiendo mantener una oferta diferenciada dentro de los términos de período. Asimismo, se debe contar con los recursos financieros para la adquisición de la licencia y el nivel asistencial personalizado y los canales de comunicación de la empresa, así como el de contar con personal capacitado.

Entre las actividades claves se destacan la renovación de la licencia y actividades de marketing. El primero en mención a fin mantener la exclusividades y vigencia de contrato; el segundo, de las actividades de marketing directo o marketing digital para la comunicación de la propuesta de valor y del servicio.

Estructura de costos e ingresos

La estructura de costos contempla la adquisición y vigencia de la licencia por el uso de la máquina robokeeper. De igual manera, presupuesto para el desarrollo de las estrategias de marketing online mediante pautas publicitarias, así como, los costos en relación al personal.

De los ingresos, la empresa cuenta con dos tipos de ingresos: Por publicidad y por evento. El primero determinado por la compra de espacios publicitarios dentro del espacio establecido para la instalación del equipo, también a la infraestructura y disponibilidad del

espacio. El segundo, por evento, hace referencia al alquiler de la máquina por eventos determinados.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Brindar servicios de marketing experimental por medio de tecnologías innovadoras de publicidad de calidad que satisfagan la necesidad de nuestros clientes corporativos.

Visión

Ser una empresa reconocida por servicios de marketing disruptivos caracterizada por el impacto experimental y económico que aporta al desarrollo organizacional.

Valores de la empresa

Innovación: Promover la cultura innovadora como políticas de clima organizacional promoviendo la participación.

Compromiso: Cumplir con los requerimientos de los procesos a fin de garantizar la calidad del servicio.

Servicio: Brindar una atención personalizada al nivel de exigencias de los clientes.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser una empresa de servicios de marketing experimental de alto impacto publicitario generando relaciones redituables entre empresa y clientes que permitan el crecimiento organizacional.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el presupuesto destinado a marketing por parte de la empresa a fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades.
- Aumentar las ventas anuales en 2% a partir del segundo año operativo.
- Aumentar la participación de mercado en 1% anual a partir del segundo año.
- Recuperar la inversión en el término del tercer año de operatividad.

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)

Namesbot S.A. es la razón social de compañía. La misma será de tipo Compañía Anónima y se registrará por la legislación vigente mercantil y tributaria del país. Este tipo de compañía se elige debido a la baja complejidad de constitución; no obstante, no se omiten la solemnidades de cumplimiento, así como los requerimientos de capital y cuerpo accionario (Ley de Compañías, 2014).

Asimismo, se enmarca en el Código Comercio como lo tipifica “El Código Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes” (Código de Comercio, Art 1, 2019).

3.1.1.1 Fundación de la Empresa

De la fundación de la Empresa, ésta “deberá constituirse mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía y, la compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción”(Ley de Compañías, Art. 146, 2014). Asimismo, deberá constar con el registro mercantil para el inicio de actividades económicas. La ubicación de la empresa será en el cantón Guayaquil.

Tabla 3

Datos de la compañía

Categoría	Concepto
Razón social	Names S. A.
Domicilio	Guayaquil
Duración	5 años
Capital social	\$800,00

3.1.2 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía Namesbot S.A. está constituido por la aportación de las acciones. El monto de capital requerido es de \$800,00 dólares americanos, las acciones tendrán un valor de \$10 dólares (Ley de Compañías, 2014). El capital podrá aumentar el valor según lo estipulado en la Ley.

Tabla 4*Accionistas y participación*

	Número de acciones	Valor	Participación
Accionista 1	1	\$450,00	56%
Accionista 2	1	\$150,00	19%
Accionista 3	1	\$200,00	25%

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

El código de ética de la compañía contemplará las leyes penales del país. Por ello, se comunicará por medio de documento escrito y se pondrán de manifiesto los principios que rigen el Código Penal sobre conductas contrarias a las buenas costumbres.

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1 Registro de Marca

La compañía contempla el registro de marca tal como se menciona en la Ley de Propiedad Intelectual a través del órgano regulador el Servicio Nacional de Derecho Intelectual (SENADI). El proceso de registro contempla la búsqueda de fonética y publicación pública sobre posibles autores (SENADI, 2021).

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra protegido por los derechos autor compartidos entre la Institución Académica y el Autor.

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

La empresa 4attention GmbH & Co. KG otorga el permiso de uso por medio de un contrato de licencia con término de periodo de 1 año con opción a renovación.

Tabla 5*Patente y-o Modelo de Utilidad*

±

ITEMS	VALOR
SISTEMA ROBOKEEPER	\$22.500,00 / FOB
FLETE INTERNACIONAL MARÍTIMO (KOLN – ALEMANIA – GUAYAQUIL- ECUADOR)	\$3.500 + \$450,00 GASTOS LOCALES TOTAL: \$3.950,00
LIQUIDACIÓN ADUANERA	\$4.133,22 (TRIBUTO SUSPENDIDO HASTA QUE SE REEXPORTE A ALEMANIA HASTA UN AÑO)
GARANTÍA ADUANERA POR RÉGIMEN 20	\$206,66 (PARA SUSPENDER LOS TRIBUTOS POR SER RÉGIMEN 20)
ALMACENAJE – DEPÓSITO ADUANERO EN GUAYAQUIL	\$350,00
TRANSPORTE LOCAL – DEPÓSITO ADUANERO A BODEGA DEL IMPORTADOR	\$200,00
3 ESTIBADORES	\$60,00
DESPACHO ADUANERO/ AGENTE DE ADUANA	\$268.80 inc. <u>iva</u>
GASTOS DE REEXPORTACIÓN	\$4.240,00
TOTAL	\$31.775,46 NO SE CONSIDERA EL TRIBUTO SUSPENDIDO DEBIDO AL RÉGIMEN 20

Nota: Tomado de 4attention Sport marketing and Event. (2021). Startseite—4attention. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://www.4attention.de/en/>

Tabla 6*Presupuesto de constitución de la empresa*

Concepto	Valor
Constitución de la compañía	\$800,00
Asesoría	\$300,00
Búsqueda fonética	\$ 16,00
Registro de marca	\$250,00

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

Político

En el ámbito político se identifican las siguientes leyes. La Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad (2021) que tiene como “objeto promover la sostenibilidad de las finanzas públicas, el reordenamiento del sistema tributario y fiscal ecuatoriano y la seguridad jurídica para la reactivación económica del Ecuador tras haber afrontado la pandemia de COVID-19” (Ley Orgánica de Desarrollo económico, art. 1, 2021). Ley que busca promover el dinamismo económico a partir de reducción y eliminación de impuestos, así como agilidad de trámites, cambios que procuran incentivar las inversiones.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) promueve por medio de políticas el incentivo y fomento de emprendimiento, para ello establece la característica del mismo y un marco legal que facilite a los emprendedores en término de generación, creación y operación de nuevos negocios, asimismo, permite el “soporte financiero para fortalecer el ecosistema emprendedor”(Ley Orgánica de Emprendimiento, art 1, 2020).

De igual modo, se promulgó la Ley para el Fomento Productivo, Atracción, Inversión y Generación de Empleo (2018) promueve el dinamismo económico por medio de la remisión y condonación de multas e interés, asimismo, la exoneración de impuestos a empresas nuevas a fin de lograr atraktividad para las inversiones y generación de nuevos empleos.

Del mismo modo, la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., la misma que “tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de créditos” (Ley de Compañías, 2020, p. 2).

Se concluye un escenario político positivo debido a contexto de soporte al emprendimiento y formulación de políticas que impulsan la creación de empresas y cultura emprendedora, además de la facilitación para creación de nuevas empresas eliminando trabas burocráticas.

Económico

Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2020b) el país registró una inflación positiva creciente, cerrando hasta noviembre del 2021 con 1.84% demostrando por una parte la recuperación del dinamismo económico luego de la pandemia del Covid-19. De igual forma el BCE registró un riesgo país de 815.

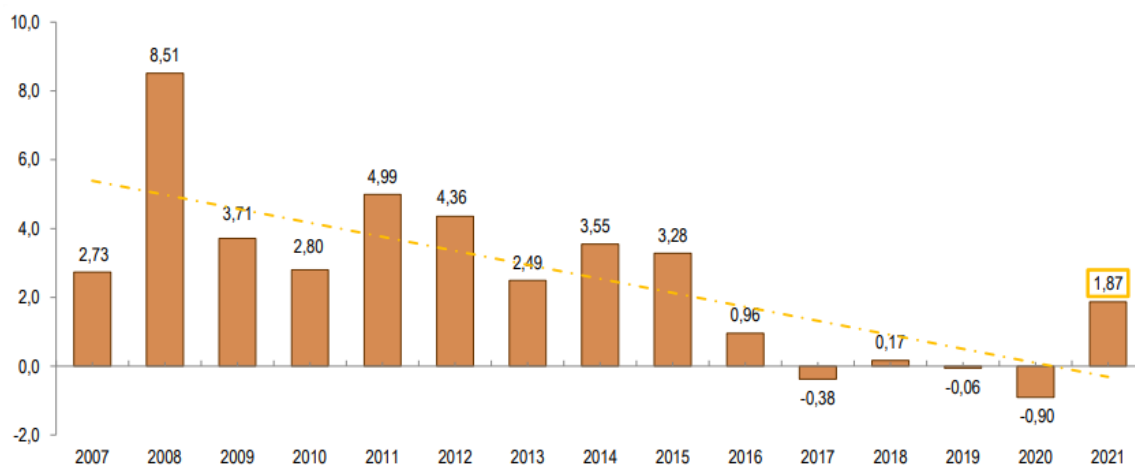


Figura 10 Inflación. Tomado de BCE. (2020). *Reporte Mensual de Inflación* (p. 40) [202111]. Ecuador. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202111.pdf>

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021a) la tasa de desempleo registrada en el país mantiene un leve decrecimiento constante pasando desde el pico más alto con 6.3% a 4.4% para noviembre del 2021. Asimismo, la tasa de desempleo muestra un alza de durante el la pandemia de Covid-19 en el 2020 y con comportamiento fluctuante durante el 2021 y disminución de la misma hasta la fecha corte.

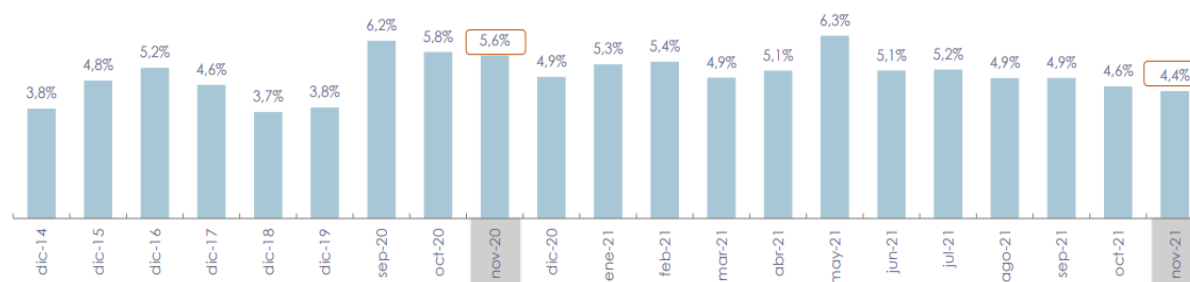


Figura 11 Desempleo. Tomado de INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)* [Indicadores laborales mensuales]. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111_Mercado_Laboral.pdf

Se concluye escenario positivo en el aspecto económico puesto que el país presenta una recuperación rápida en la dinámica económica, esto se muestra en la variación de la inflación después del contexto Covid-19, pese a tener una tasa fluctuante en desempleo.

Social

El nivel socioeconómico del país se clasifica por estratos en los cuales se distribuye la población. El nivel más alto es el “A” siendo un estrato del alto poder adquisitivo y el nivel más bajo, el “D” siendo un estrato de bajo poder adquisitivo. Existe mayor concentración de población entre los estratos C- y C+ con un total 72.1%.

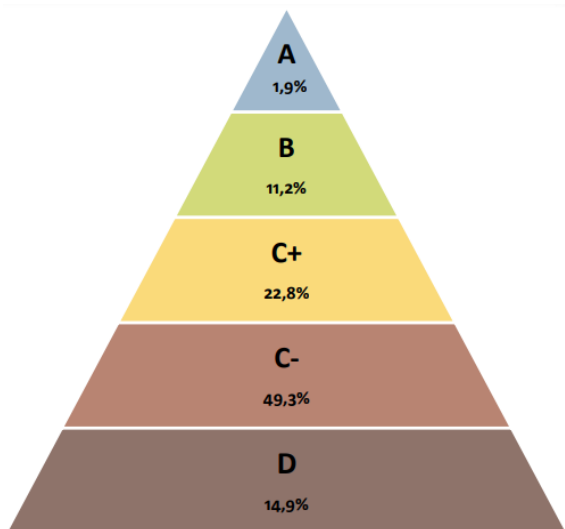


Figura 12 Nivel socioeconómico agregado

Según el INEC del total de la población ecuatoriana, el 47%.7 de los hombres y el 16.2% de las mujeres practican algún tipo de deporte. Gran parte de la población ecuatoriana representada en un 44.6% practica dos horas diarias y 34.9% una hora.

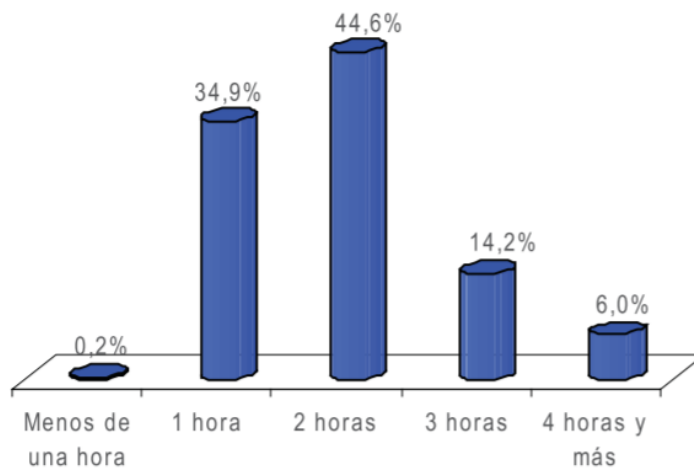


Figura 13 Horas de prácticas de deporte a nivel nacional

En cuanto al aspecto social se concluye escenario positivo debido a la partición socioeconómica del país, además existe alta concentración de personas en estructura media por lo que, el mercado tiene un poder adquisitivo suficiente para la oferta de diversos productos. Asimismo, existe un comportamiento aceptable en relación a las actividades deportivas y la participación de ellas, por lo que, negocios relacionados son viables.

Tecnológica

De acuerdo con el informe del INEC (2021b) en el país existe una tasa de penetración del internet creciente alcanzando un incremento del 7.7% en el 2020 con relación al año anterior. Escenario generado por el rubro de inversión en tecnología.



Figura 14 Hogares con internet. Tomado de INEC. (2021). Tecnologías de la información y comunicación. Recuperado 6 de enero de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

De acuerdo a Hootsuite (2021) existen 14 millones de usuarios de redes sociales en el país y aquellos en gran parte usan Facebook y Youtube y en un 98% accede vía de teléfono móvil. Asimismo, el INEC (2021b) registró que el 44.6% de la población usa redes sociales y el 47.4% tiene un celular inteligente.

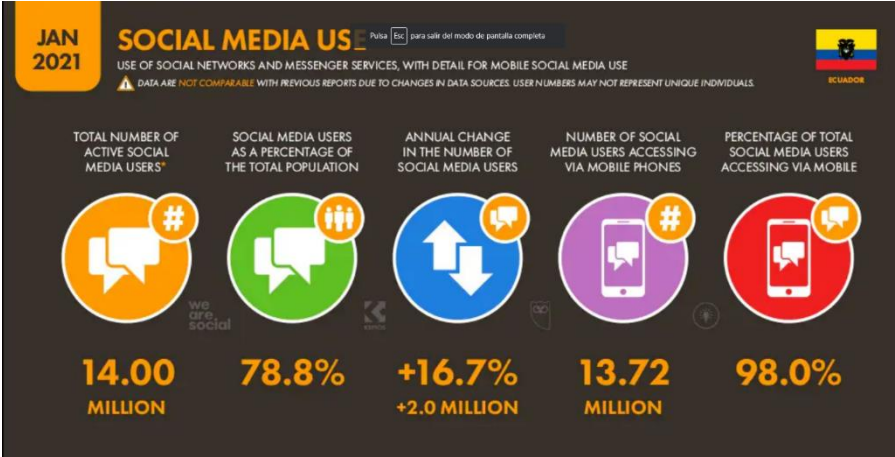


Figura 15 Uso de redes social en Ecuador. Tomado de Hootsuite. (2021). Digital Trends 2021. Ecuador. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-trends-2021>

En el aspecto Tecnológico se presenta un escenario positivo debido a la alta penetración del internet en el país. Además, gran parte la población tiene experiencia en la navegación y el uso de equipos tecnológicos, así como, de aplicaciones móviles.

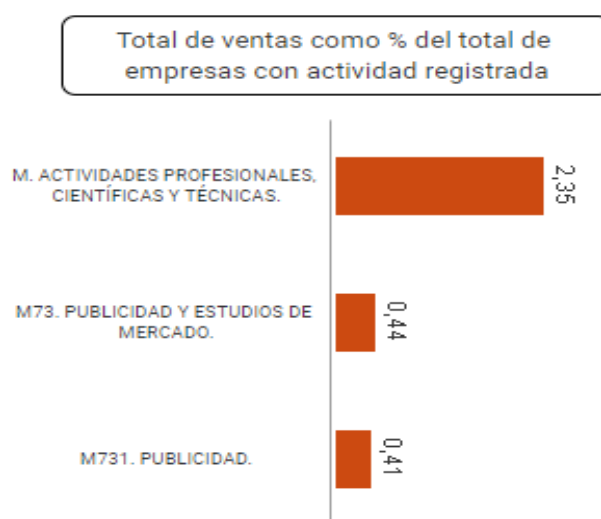
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Tabla 7
Clasificación de industria

Categoría	
Sección	M. Actividades profesionales, científicas y técnicas.
División	M73. Publicidad y estudios de mercado.
Grupo	M731. Publicidad

La industria por analizar es la relacionada a la publicidad. Y de acuerdo con la categorización de actividades económicas la actividad del presente proyecto se ubica en la siguiente clasificación.

Tabla 8
Total de ventas de la industria

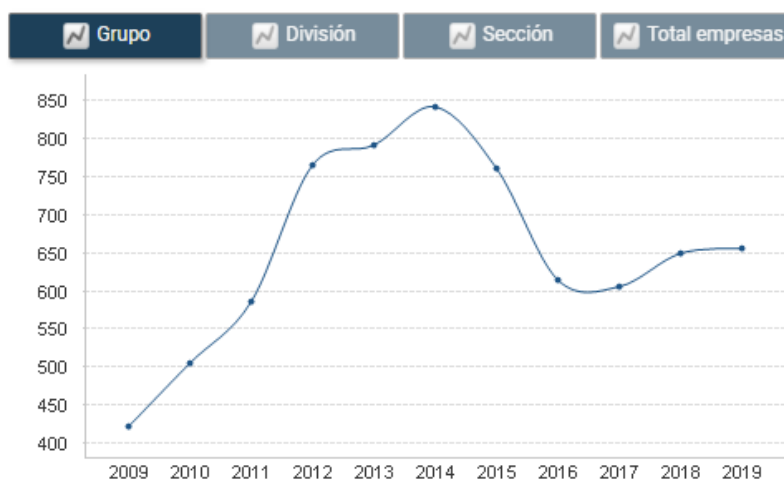


Nota: Tomando de INEC. (2019). Ventas totales Industria de Publicidad. Recuperado 7 de enero de 2022, de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Las ventas de la industria registraron un rápido crecimiento entre los años 2010 y 2014 alcanzando su punto más alto en el 2014 con ventas superiores a 800 millones de dólares, seguido de una caída para los siguientes dos años y luego registra una recuperación y crecimiento a partir del 2017. Del total de ventas de la industria, el Grupo de Publicidad representa un 41%.

Tabla 9

Ventas totales 2009 - 2019 - Millones de dólares



Nota: Tomando de INEC. (2019). Ventas totales Industria de Publicidad. Recuperado 7 de enero de 2022, de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAZZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Para el 2021 el sector de servicios registró un crecimiento del 1.9% en comparación con el 2020, el mismo que alcanzó ventas totales por 12.683 dólares y en el 2021 las ventas totales de 12.924 dólares.

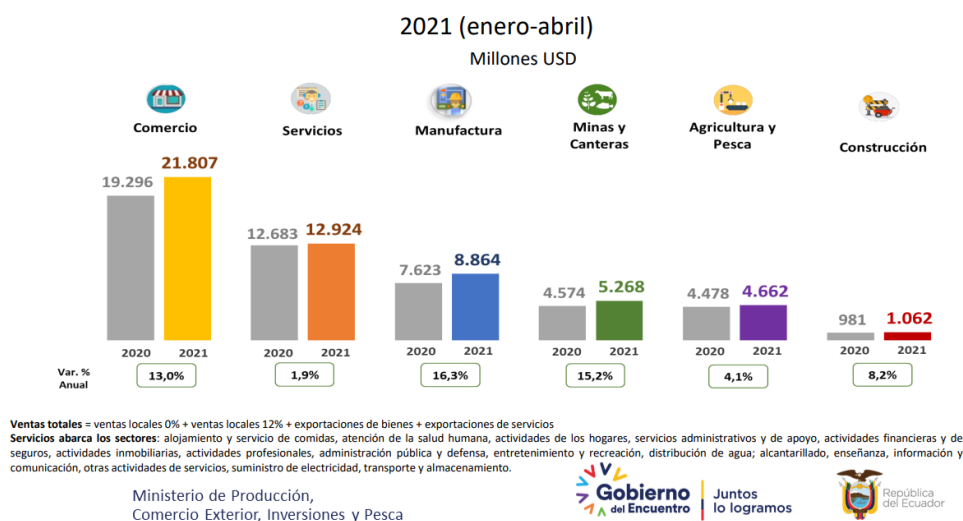


Figura 16 Ventas totales por sector económico. Tomado del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP]. (2021). Cifras de industrias. Recuperado 7 de enero de 2022, de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Presentacio%CC%81n-Industria-Junio-2021.pdf>

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

De acuerdo a Kotler et al. (2012) el ciclo de vida del producto es dirección sobre las ventas y utilidad del producto en el tiempo. El producto de la propuesta se ubica en la etapa de introducción, la misma que “es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado, las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos

en la introducción del producto” (Kotler et al., 2012, p. 273).

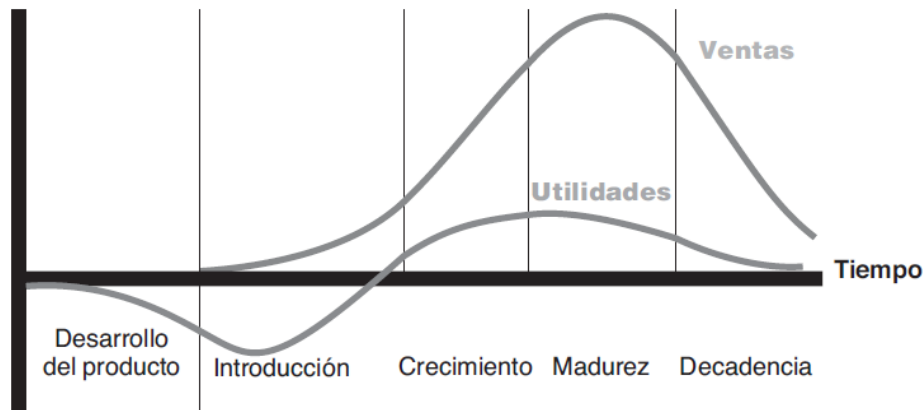


Figura 17 Ciclo de vida del producto. Tomado de Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, Leticia Esther, Merino, M., Ascanio Rivera, M. de la L. E., y Espinosa Reyna, J. H. de J. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Tabla 10

Matriz Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Descripción	Grado
Poder de negociación de los clientes	
Número de clientes	Medio
Importancia del costo del producto en los totales del cliente	Medio
Regateo	Medio
Marca	Medio
Costo de cambio	Bajo
Poder de negociación de los proveedores	
Número de proveedores	Alto
Costo de cambio	Medio
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Bajo
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Alto
Amenaza de nuevos competidores	
Economía de escala	Medio
Diferenciación del producto	Bajo
Identificación de marcas	Medio
Costo de cambio	Medio
Requerimiento de capital	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	
Precio relativo de los sustitutos	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Medio
Costo de cambio para el cliente	Alto
Rivalidad entre los competidores	
Concentración	Medio
Diferenciación del producto o servicio	Bajo
Barrera de salida	Medio
Costo de cambio	Medio

Poder de negociación de los clientes

Este poder es nivel medio debido a existencia de números de clientes en el mercado y costo de cambio, sin embargo, Marca y la importancia del costo del producto son elementos de poder de consideración para el cliente.

Poder de negociación de los proveedores

Este poder es de nivel Medio debido a gran cantidad de número de proveedores existentes en el mercado, sin embargo, el costo de cambio e importancia del proveedor en la cadena de valor son elementos que juegan un papel importante para determinar este poder.

Amenaza de nuevos competidores

Este poder es de nivel medio puesto que la inversión requerida como capital el alta y costo de cambio no representa una facilidad. Sin embargo, elementos como diferenciación de productos e identificación representan una dificultad de lograr en la industria.

Rivalidad entre los competidores

Este poder es de nivel medio debido que existe gran concentración de empresas representantes en la industria. Sin embargo, existe poca diferenciación entre los productos o servicios ofertados y la barrera de la salida no representa una facilidad.

Se concluye un escenario positivo en la industria debido que existe un amplio número de clientes y la existencia de nuevos competidores representa un nivel medio de dificultad, además existe poca diferenciación de productos, pese a la existencia de concentración de empresas.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Según Kotler et al. (2012) “la compañía podría definir a los competidores como todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o clase de productos” (p. 528). De ahí que, se enlista en la tabla siguiente, los competidores de la empresa:

Tabla 11
Tipo de competencia

Empresa	Tipo de competencia	Ubicación	Servicios principales
Marurigrey	Directa	Guayaquil	Activación btl Creación de estrategias Marketing digital Diseño gráfico Entornos físicos 3d
Vértice	Directa	Guayaquil	Activación btl Estrategias Marketing Diseño gráfico
Cranea	Directa	Guayaquil	Estrategias Marketing Diseño gráfico
Koncept	Indirecta	Guayaquil	Estrategias Marketing Diseño gráfico
Laika	Indirecta	Guayaquil	Diseño gráfico Branding Sitios webs
Baku	Indirecta	Guayaquil	Activación btl

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado potencial

Todas las empresas de todas las industrias que requieran de servicios externos de marketing.

Mercado real

- Todas las empresas medianas y pequeñas de la ciudad de Guayaquil cuyas actividades económicas estén relacionadas con los deportes y requieran de externalizar sus actividades de marketing.

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

Tabla 12

Características de los competidores

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales	Precio
Marurigrey	Directa	Alta	1917	Guayaquil	Activación btl Creación de estrategias Marketing digital Diseño gráfico Entornos físicos 3d	Activación btl \$7000 (plan básico) Creación de marca \$1000
Vértice	Directa	Alta	2004	Guayaquil	Activación btl Estrategias Marketing digital Diseño gráfico	Activación btl \$2000 (básico) Diseño gráfico (dependiendo lo que desee) Creación de marca \$300 a 500
Cranea	Directa	Alta	2016	Guayaquil	Estrategias Marketing Diseño gráfico	Estrategias de marketing Servicio \$200 a \$500
Koncept	Indirecta	Medio	2011	Guayaquil	Estrategias Marketing Diseño gráfico	Estrategias de marketing Servicio \$100 a \$300
Laika	Indirecta	Medio	2011	Guayaquil	Diseño gráfico Branding Sitios webs	Sitios webs \$400 a 800 Diseño gráfico (depende del tipo de trabajo) diseño de tarjeta de presentación \$50
Baku	Indirecta	Medio	2018	Guayaquil	Activación btl	Activación btl \$2000

Fuente: La investigación

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

Estrategia de los competidores

Tabla 13

Estrategias de los competidores

Empresa	Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa
Marurigrey	La empresa emplea una estrategia de diferenciación. A más de ofertar soluciones de marketing tradicional, integra innovación como los entornos físicos y outsourcing de marketing digital
Vértice	Las estrategias empleadas por la empresa son de enfoque y diferenciación puesto que los servicios ofertados de marketing digital, integra como una cadena vertical permitiendo el outsourcing.
Craneal	Las estrategias son de enfoque y diferenciación ya que se especializa en marketing digital, además de la creación audiovisual y contenido de televisivos.

Contra estrategia de la empresa

La estrategia de la empresa es de diferenciación y enfoque. La diferenciación se da por medio del equipo tecnológico adquirido como elemento adicional a los servicios de marketing, asimismo la facultad exclusiva de uso en el territorio nacional. La estrategia enfoque es dado por la segmentación a quienes se dirige la empresa para satisfacer las necesidades.

Por una parte, la innovación del servicio es una de las características elementales de la oferta de la empresa y, por otra, se busca resolver necesidades latentes con una propuesta no tradicional y de mayor impacto para los clientes.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

Empresas pequeñas de la ciudad de Guayaquil cuyas actividades económicas estén relacionadas con los deportes y requieran de externalizar sus actividades de marketing.

Empresas medianas de la ciudad de Guayaquil cuyas actividades económicas estén relacionadas con los deportes y requieran de externalizar sus actividades de marketing.

Empresas pequeñas y medianas con la actividad económica bajo el grupo C323. Fabricación de artículos de deporte que de acuerdo con INEC (2019) están registradas 5 empresas de tamaño pequeña.

Empresas pequeñas y medianas con la actividad económica bajo el grupo R931 Actividades deportivas, que de acuerdo con el INEC (2019) existen 98 de tamaño pequeña y 25 de tamaño mediana.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Tabla 14

Criterio de segmentación

Clase	Características
Actividad que desarrolla	Empresas de la ciudad de Guayaquil cuyas actividades económicas estén relacionadas con los deportes
Dimensión	Empresas pequeñas y medianas
Geográfico	Guayaquil
Capital	Privado

4.6.3 Selección de Segmentos

Empresas pequeñas y medianas con la actividad económica bajo el grupo R931 Actividades deportivas, que de acuerdo con el INEC (2019) existen 39 de tamaño pequeña y 8 de tamaño mediana, siendo un total de 47 en la ciudad de Guayaquil.

Empresas pequeñas y medianas con la actividad económica bajo el grupo C323. Fabricación de artículos de deporte que de acuerdo con INEC (2019) están registradas 5 empresas de tamaño pequeña.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Los perfiles de los segmentos a seleccionar son:

- Compañía con domicilio en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil.
- Compañías con actividades económicas relacionadas al deporte.
- Compañías con interés en externalizar sus actividades de marketing y busquen métodos innovadores con alto impacto.

4.7 Matriz FODA

Tabla 15
Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	-Equipo de alta tecnología. -Contrato de exclusividad de uso. -Programa de marketing de alto impacto.	-Falta de experiencia. -Poca diversidad de cartera de productos.
Oportunidades	F+O	D+O
-Leyes favorables para emprendimiento. -Sector con tendencia de crecimiento. - Agencias publicitarias existente con poca innovación.	-Estrategias de posicionamiento en el mercado. -Campanas publicitaria resaltando las ventajas del servicio.	-Reducir la curva de aprendizaje mediante la obtención de información de las necesidades latentes de los clientes. -Ofrecer incentivos a empresas privadas y estrategias de comunicación sobre el producto.
Amenazas	F+A	D+A
-Productos sustitutos. -Cancelación de contratos	-Fortalecer el marketing relacional.	-Ampliar la cartera de productos -Ampliar la cartera de clientes.

Mediante el análisis FODA se concluye un escenario positivo para la propuesta. El contexto externo genera una viabilidad debido a las oportunidades políticas y desde el contexto interno, pese a la falta de experiencia, la innovación y la diferenciación son variables positivas viables para generación de ventajas competitivas.

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

La presente investigación es de enfoque mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa. De ahí que, el método a aplicar es deductivo-inductivo. Este tipo de método permitirá abordar la problemática en ampliar la forma de recopilar información de diversas fuentes mediante la combinación de herramientas y técnicas de recolección de datos. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos” (p. 4). Y Monje (2011) consideró que el enfoque cualitativo permite abordar las problemáticas desde un método no riguroso logrando entender los diferentes contextos que envuelven a los fenómenos.

4.8.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo exploratorio-descriptivo. Según Hernández et al. (2014) “el estudio exploratorio se emplea el objetivo de la investigación consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p. 91), aún dentro de nuevos contextos o nuevos métodos. Y sobre el tipo descriptivo, según Monje (2011) “es la descripción en la cual se procede con base en la información obtenida, a ordenar los rasgos, atributos o características de la realidad observada de acuerdo con el problema investigativo observado”(p. 95).

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

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de una propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar el mercado meta y potencial de la idea de negocio.
- Conocer los aspectos o características esenciales que modifiquen la oferta de servicio.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.
- Determinar el nivel de frecuencia de aplicación de programas de marketing.
- Determinar la frecuencia de compra de los clientes.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra está determinado por el cálculo muestra finitas. Para ello, se considera la siguiente población.

Tabla 16
Tamaño muestral

CIUU	Actividad económica	#
R	Artes, Entretenimiento, de esparcimiento y recreativas	508
R.93	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas	405
R.931	Actividades deportivas	295
	Subtotal de número de empresa por tamaño pequeña	98
	Subtotal de número de empresas por tamaño mediana	25
	Subtotal de empresas pequeñas en el Guayas	39
	Subtotal de empresas medianas en Guayas	8
	Total, de empresas de muestra	47

Nota: INEC. (2019). Empresas del sector deportes. Recuperado 19 de enero de 2022, de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Tabla 17*Tamaño muestral (continuación)*

CIUU	Actividad económica	#
C	Industrias manufactureras	7508
C.32	Otras industrias manufactureras	153
C.323	Fabricación de artículos de deporte	8
	Subtotal de número de empresa por tamaño pequeña	5
	Subtotal de número de empresas por tamaño mediana	0
	Subtotal de empresas pequeñas en el Guayas	2
	Subtotal de empresas medianas en Guayas	3
	Total de empresas de muestra	5

Nota: INEC. (2019). Empresas del sector deportes. Recuperado 19 de enero de 2022, de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Los métodos de recolección de información son la entrevista y la encuesta. Según Monje (2011) “la entrevista es flexible y abierta de contenido o flujo de información que se desea obtener” (p. 149), para lo que es requerido una guía de soporte sobre enfoque de la cuestión. Y sobre la encuesta, Monje consideró la importancia de la estandarización del instrumento y puede emplear una combinación de preguntas abiertas o cerradas, además resalta la obtención de respuesta sobre una cuestión en específico definido por la pregunta.

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

Se realizaron dos entrevistas a expertos en el área de marketing y publicidad. Por medio de la entrevista se busca indagar sobre la problemática desde un contexto natural obteniendo información adicional no integrada en la encuesta. A continuación, se enlista la guía de preguntas para la entrevista.

Guía de preguntas:

- ¿Cuáles son los métodos de activaciones de marca más utilizados en las empresas?
- ¿En qué tipo de eventos se realizan activaciones de marca?
- ¿Con qué frecuencia las empresas contratan el servicio de activación de marca?
- ¿Cómo se establece un valor por la realización de este tipo de servicio?
- ¿Cuál es el valor mínimo de costo de una activación de marca? ¿Y qué factores pueden afectar la decisión de compra?

Muestra de video Robokeeper:

- ¿Qué opina de un servicio tecnológico publicitario nuevo llamado Robokeeper, el cual es un mecanismo de un portero ataja penales con sensor, equipo que se emplea para realizar activaciones de marcas?
- ¿Cuáles son las características más relevantes cuando se realiza una activación de marca con este tipo de mecanismo?
- ¿Qué recomendaciones daría para que el servicio tecnológico publicitario Robokeeper pueda tener un mayor impacto?

A continuación, se detallan las entrevistas realizadas.

Nombre : Héctor Rugel
Área : Administración y Marketing
Empresa : Extrabajador de Barcelona Sporting Club

¿Cuáles son los métodos de activaciones de marca más utilizados en las empresas?

Se considera entre los métodos más utilizados los siguientes:

- Entrega de Flyer publicitarios
- Entrega de productos del club o empresa deportiva
- Dar información del club o empresa deportiva
- Concursos para obtener premios del club o empresa deportiva
- Vallas publicitarias interactivas donde hay impulsadoras/es que dan información

¿En qué tipo de eventos se realizan activaciones de marca?

Las activaciones de marca se realizan en eventos tradicionales para dar a conocer la marca u ofrecer algo nuevo dentro del mercado. Además, algunas empresas lo toman como hábito dentro de su plan de marketing anual.

¿Con qué frecuencia las empresas contratan el servicio de activación de marca?

Las activaciones de marca se hacen dependiendo del presupuesto de la empresa, por lo general hacen de 4 a 6 activaciones por año.

¿Cómo se establece un valor por la realización de este tipo de servicio?

Los valores de la activación de marca dependen del tipo de estrategia a utilizar, el tiempo y la forma de hacer el servicio más atractivo o innovador.

¿Cuál es el valor mínimo de costo de una activación de marca? ¿Y qué factores pueden afectar la decisión de compra?

El valor de las activaciones de marca depende de la calidad del servicio, de la forma de hacer la activación y el tiempo. Por lo general tiene un valor mínimo entre \$1000 a \$3000 dólares americanos.

Muestra de video Robokeeper:

¿Qué opina de un servicio tecnológico publicitario nuevo llamado Robokeeper, el cual es un mecanismo de un portero ataja penales con sensor, equipo que se emplea para realizar activaciones de marcas?

Me parece muy interesante ese nuevo mecanismo tecnológico Robokeeper, es una buena forma de interactuar con los usuarios y a su vez causa un gran impacto en la industria.

¿Cuáles son las características más relevantes cuando se realiza una activación de marca con este tipo de mecanismo?

Las características más relevantes en este mecanismo es que siempre la calidad del servicio no cambie, todo tenga un orden y el cuidador de la máquina es primordial para un correcto funcionamiento.

¿Qué recomendaciones daría para que el servicio tecnológico publicitario Robokeeper pueda tener un mayor impacto?

Hoy en día las redes sociales son una herramienta fundamental para captar la atención del cliente, es por esta razón que deben tener un buen departamento de marketing para que la difusión sea masiva y de calidad. El rango de precio para este tipo de servicio publicitario estaría entre los \$5000 a \$10000 dólares americanos siempre y cuando sea de calidad y el acuerdo con el cliente o empresa sea de la mejor manera.

Nombre : Ing. Andrés Pizarro
Área : Marketing
Empresa : Club deportivo 9 de Octubre

¿Cuáles son los métodos de activaciones de marca más utilizados en las empresas?

Se considera entre los métodos más utilizados los siguientes:

- Flyer
- Muestras gratis
- Activaciones
- Spot publicitario
- Redes sociales

¿En qué tipo de eventos se realizan activaciones de marca?

Son usadas al momento de introducción de la marca o la presentación de nuevos productos por lo general.

¿Con qué frecuencia las empresas contratan el servicio de activación de marca?

Depende del presupuesto y de las estrategias, por lo general 2 activaciones al año.

¿Cómo se establece un valor por la realización de este tipo de servicio?

El valor se establece por el tipo de recursos a utilizar y los resultados a obtener, cabe mencionar que la innovación juega un papel importante en este aspecto.

¿Cuál es el valor mínimo de costo de una activación de marca? ¿Y qué factores pueden afectar la decisión de compra?

Como mencione anteriormente, depende de lo que ofrezcan y el interés que tenga la empresa, puede ir desde \$1.000 hasta \$10.000. Los factores que influyen son el impacto, la rentabilidad esperada.

Muestra de video Robokeeper:

¿Qué opina de un servicio tecnológico publicitario nuevo llamado Robokeeper, el cual es un mecanismo de un portero ataja penales con sensor, equipo que se emplea para realizar activaciones de marcas?

Considero que generaría gran impacto, el producto es innovador y mantiene contacto directo con el cliente.

¿Cuáles son las características más relevantes cuando se realiza una activación de marca con este tipo de mecanismo?

Las actividades claves que logren que el equipo funcione, puesto que depende de eso, ahora bien, agregaría elementos tradicionales como muestras gratis, entre otros.

¿Qué recomendaciones daría para que el servicio tecnológico publicitario Robokeeper pueda tener un mayor impacto?

Considero que el producto debe atender a clientes específicos del área deportivo para empezar. Asimismo, combinar lo que ofrece Roobokeeper con elementos tradicionales del marketing.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

ENCUESTA AGENCIA PUBLICITARIA

1. ¿Qué actividad económica se dedica su empresa?

- MANUFACTURA
- COMERCIAL
- SERVICIOS

2. La empresa en la que trabaja es:

- PEQUEÑA
- MEDIANA

3. En la actualidad ¿Qué tipo de publicidad es la que utiliza la empresa?

- BANNERS
 - FLYERS
 - VALLAS
 - MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 - LETREROS
 - ACTIVACIONES DE MARCAS TECNOLÓGICAS
 - MARKETING DIGITAL
 - OTROS
-

4. Aproximadamente ¿Qué tiempo su empresa trabaja con estos tipos de publicidad?

- 1 AÑO
- 2 AÑOS
- 3 AÑOS
- MÁS DE 3 AÑOS

5. ¿Ud. ha contratado servicios de una agencia de publicidad?

- sí
- NO

6. ¿Cuánto invierte su empresa en publicidad anualmente?

- 1.000 a 5.000 dólares
- 5.001 a 10.000 dólares
- 10.001 a 15.000 dólares
- 15.001 a 20.000 dólares
- 20.001 a 25.000 dólares
- Más de 25.000 dólares

7.¿Cómo calificaría los resultados que ha obtenido con su agencia de publicidad actual, en relación costo beneficio?

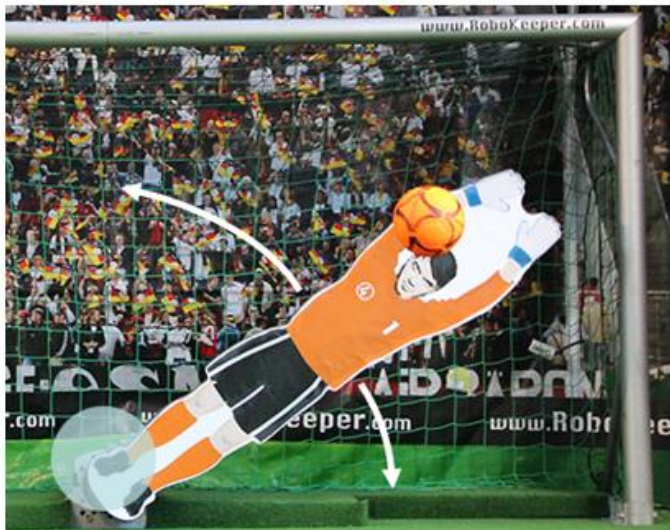
- EXCELENTE
- BUENO
- REGULAR
- PÉSIMO

8.¿Conoce usted sobre publicidad tecnológica aplicada al Marketing experimental?

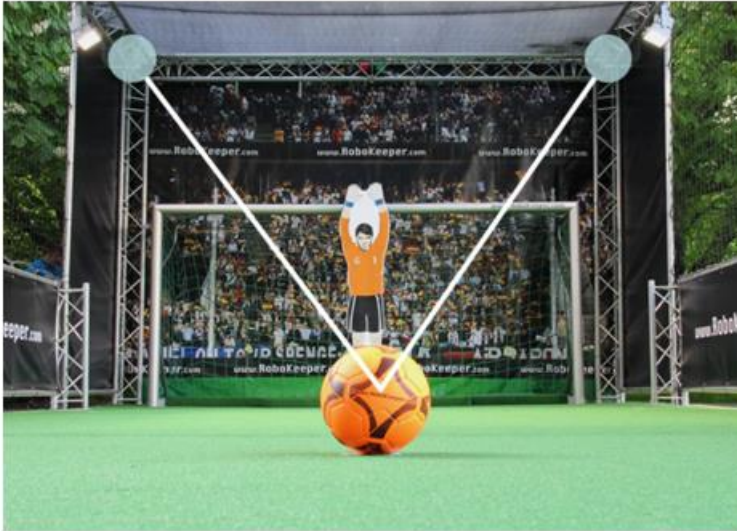
- SÍ
- NO

Sistema Tecnológico RoboKeeper

RoboKeeper es un sistema tecnológico fabricado en Alemania (Instituto Fraunhofer), es un portero robotizado, se lo considera el portero más rápido del mundo.



Desarrollado en colaboración con el Instituto Fraunhofer en Dortmund, RoboKeeper está equipado con dos cámaras, sus ojos, que registran hasta 90 imágenes por segundo. Situadas sobre la portería, sigue cada movimiento del balón (que se distingue de su entorno gracias al contraste de color).



El software de procesamiento de imágenes utiliza las imágenes registradas para calcular dónde probablemente impactará el balón en la portería. Esta información se transmite en tiempo real al controlador del motor, responsable de los movimientos del RoboKeeper.

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios de publicidad mediante la tecnología RoboKeeper?

- sí
- NO
- TAL VEZ

10. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir este sistema Robokeeper bajo un paquete publicitario?

- Sí
- NO

Seleccione el paquete que estaría dispuesto a adquirir:

PAQUETE 1.0

- Sistema Robokeeper
- Animador
- Audio
- 4 Horas

PAQUETE 2.0

- Sistema Robokeeper
- Imagen Visual con tu marca
- Animador
- Audio y video
- 4 Impulsador@s
- Video del evento
- 50 fotografías profesionales
- 8 Horas

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en publicidad innovadora bajo esta propuesta de publicidad?

- Más de 5.000 dólares
- Más de 8.000 dólares
- Más de 10.000 dólares
- Más de 12.000 dólares

4.8.2.4 Análisis de Datos

A continuación, se detalla el análisis de datos cualitativos. Para ello, se realizaron dos entrevistas a expertos en área de marketing y publicidad. Los expertos consideran que:

- En cuanto a los métodos más empleados para la realización de activaciones existe una combinación entre el marketing tradicional y el moderno.
- Flyer, redes sociales, muestras gratis y vallas publicitarias son algunos de los elementos más utilizados para realizar activaciones.
- Los expertos concuerdan que las activaciones son realizadas por empresas que son nuevas o buscan introducir nuevos productos.
- En cuanto a la frecuencia que las empresas contratan el servicio de activación de marca, concuerdan entre 4 y 6 eventos al año y se ajusta tanto a las estrategias como al presupuesto.
- El valor de las activaciones de marca depende de la calidad del servicio, de la forma de hacer la activación y el tiempo. Por lo general tiene un valor mínimo entre \$1000 a \$3000 dólares americanos.
- Las características más relevantes en este mecanismo es que la calidad del servicio no cambie y se pueda combinar con los elementos tradicionales del marketing.
- El producto debe atender a clientes específicos del área deportiva para empezar. Asimismo, combinar lo que ofrece Roobokeeper con elementos tradicionales del marketing.

A continuación, se presenta el análisis de datos cuantitativos.

P1 ¿Qué actividad económica se dedica su empresa?

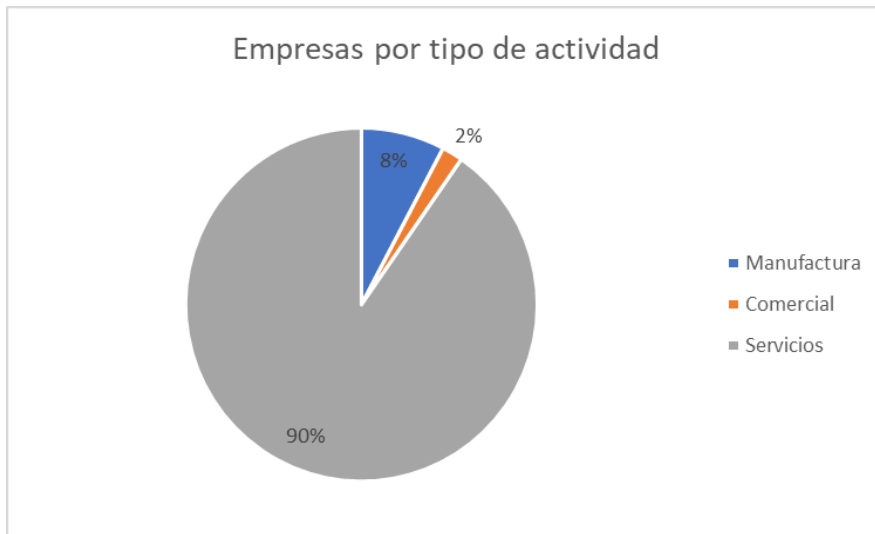


Figura 18 Empresa por tipo de actividad

La población de encuestados está compuesta por empresas en su mayoría por un 90% de sector de servicios, en un 8% por empresas del sector de manufactura y, en 2% por empresas del sector comercial.

P2 La empresa en la que trabaja es.

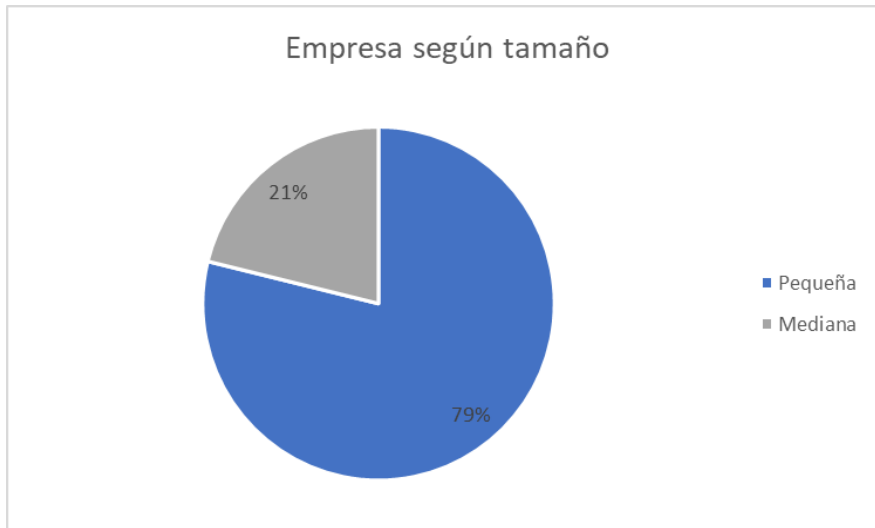


Figura 19 Empresa según tamaño

La población encuestada de empresas está dividida en 79% por empresas de tamaño mediana y en 21% por tamaño pequeña.

P3 En la actualidad, ¿Qué tipo de publicidad es la que utiliza la empresa?



Figura 20 Preferencia de tipo de publicidad

De acuerdo con los encuestados el tipo de publicidad que utilizan en la empresa son (orden descendente): Marketing digital, Flyers, Banners, Vallas, Letreros, Activaciones de marcas tecnológicas.

P4 Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo su empresa tiene trabajando con estos tipos de publicidad?

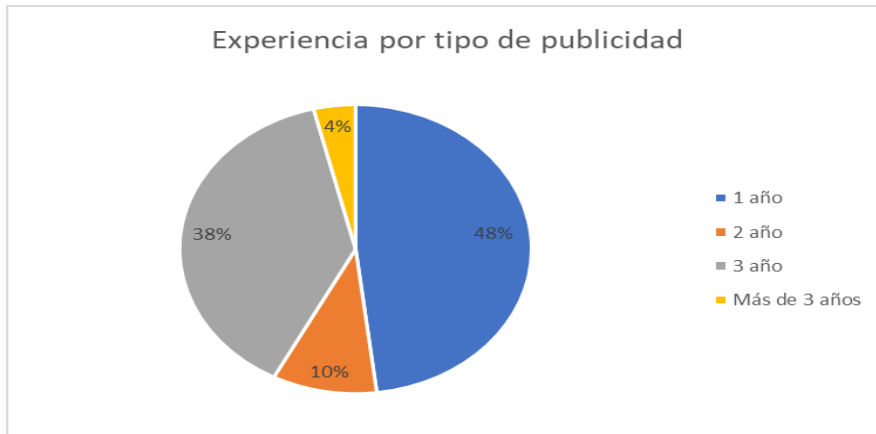


Figura 21 Experiencia por tipo de publicidad

Según los encuestados el 48% tiene experiencia con el manejo de publicidad por un periodo de tiempo de un año, y el 38% de los encuestados tiene un periodo de 3 años de experiencia; mientras que 10% de los encuestados tiene experiencia dos años, y sólo el 4% cuenta con experiencia de más de 3 años.

P5 ¿Ha contratado usted los servicios de una agencia de publicidad?



Figura 22 Experiencia en contratación de agencias de publicidad

Los encuestados manifiestan en un 90% contar con algún tipo de experiencia con agencias de publicidad, siendo la externalización de servicios en forma parcial o total, y sólo el 10% de los encuestados no tiene experiencia relacionado con agencias de publicidad.

P6 ¿Cuánto invierte su empresa en publicidad anualmente?

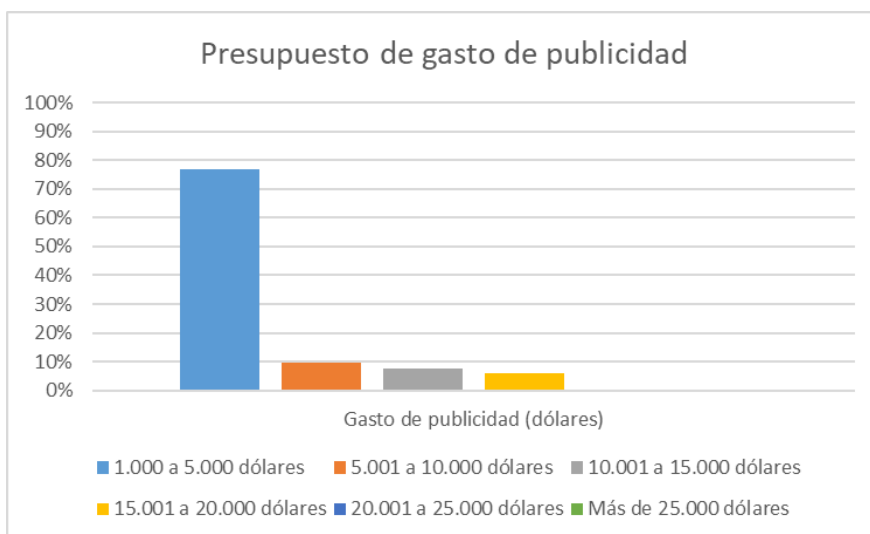


Figura 23 Presupuesto de gasto de publicidad

Según los encuestados en cuanto al presupuesto anual de gasto de publicidad planificado, la mayoría representada por un 77% se ubica entre rango de \$1.000 a \$5.000 dólares, seguido por un 10% que se ubica entre el rango de \$5.001 a \$10.000 y, en menor proporción, sólo un 8% destina valor entre \$1.0001 a \$20.000 y en 6% destina más de \$15.000 para gasto de publicidad.

P7 ¿Cómo calificaría los resultados que ha obtenido con su agencia de publicidad actual, en relación costo/beneficio?

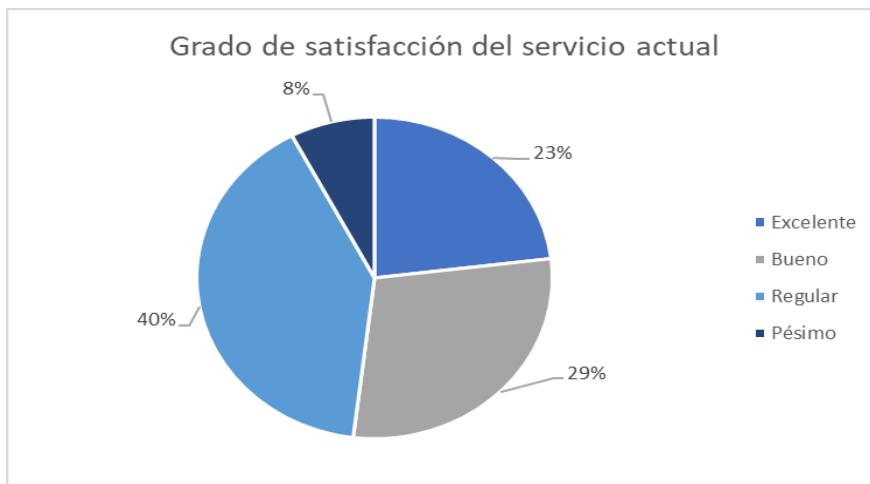


Figura 24 Calificación de experiencia con agencia de publicidad

Los encuestados sobre la relación costo/beneficios obtenidos con agencias de publicidad en su mayoría con un 40% valoran de Regular, en similar proporción se valoran con 29% Bueno y un 23% Excelente y sólo un 8% valora de Pésimo.

P8 ¿Conoce usted sobre publicidad tecnológica aplicada al marketing experimental?



Figura 25 Conocimiento de publicidad tecnológica aplicada al Marketing experimental

De acuerdo con los encuestados, un 94% no tiene conocimiento sobre la publicidad tecnológica aplicada al marketing experimental y sólo un 6% de la población encuestada sí tiene conocimiento.

P9 ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios de publicidad mediante la tecnología Robokeeper?

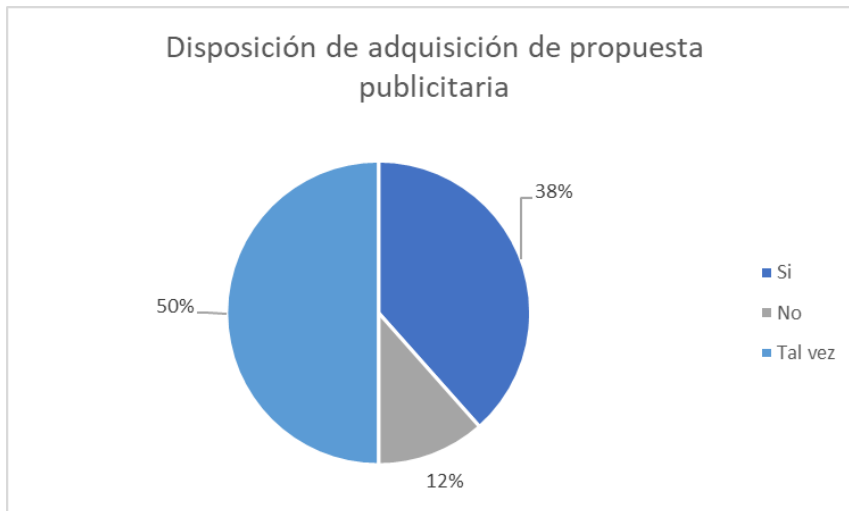


Figura 26 Disposición de adquisición de propuesta publicitaria

Los encuestados sobre la disposición de adquirir el servicio de publicidad mediante la tecnología Robokeeper manifiestan que Sí en 38% y de Tal vez un 50% obteniendo un resultado positivo de 88%; mientras que sólo un 12% manifestó la no disposición de adquirir este tipo de servicio.

P10 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este sistema Robokeeper bajo un paquete publicitario?

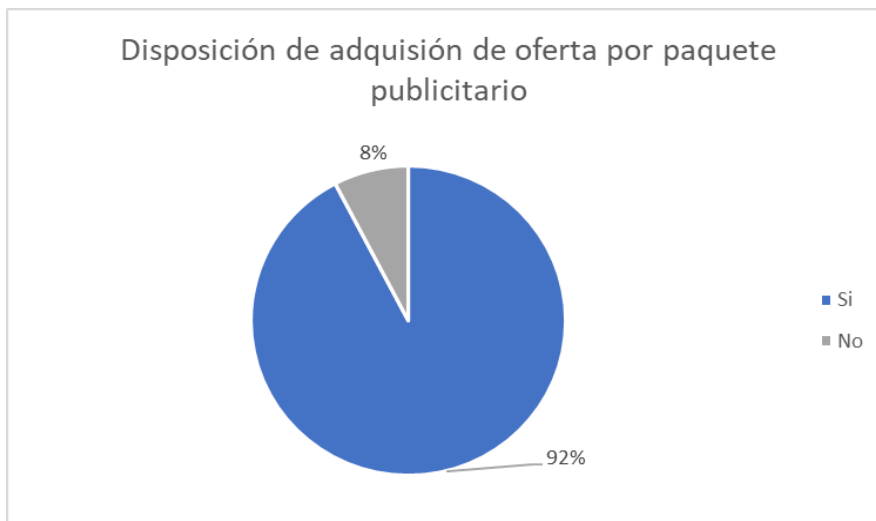


Figura 27 Disposición de adquisición de oferta por paquete publicitario

La mayoría de los encuestados en un 92% manifiestan alta disposición de adquirir el sistema Robokeeper bajo un paquete publicitario; mientras que un 8% manifiesta que no adquiriría este servicio por medio de paquete publicitario.

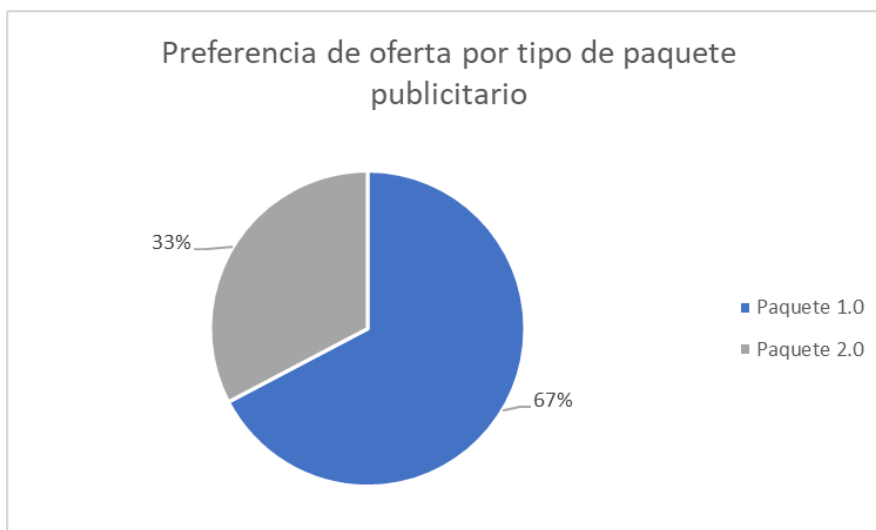


Figura 28 Preferencia de oferta por tipo de paquete publicitario

Los encuestados manifiestan en un 67% mayor interés por el paquete 1.0 (Sistema Robokeeper, animador, audio, 4 horas) y un 33% presenta interés en el paquete 2.0 (Sistema Robokeeper, imagen visual con tu marca, animador, audio y video, 4 impulsadoras, video de evento, 50 fotografías profesionales, 8 horas).

P11 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en publicidad innovadora bajo esta propuesta de publicidad?

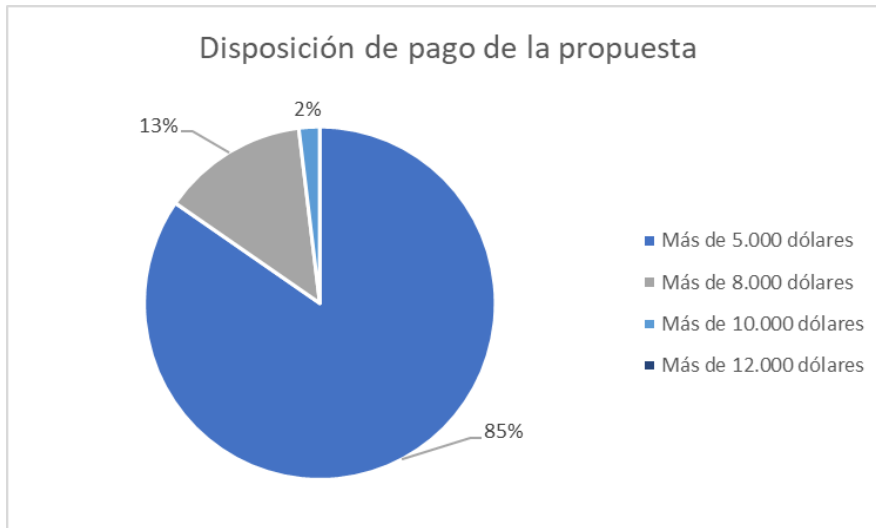


Figura 29 Disposición de pago de la propuesta

De la propuesta publicitaria Robokeeper los encuestados en un 85% estarían dispuestos a destinar un presupuesto de más \$5.000 dólares, el 13% de los encuestados destinarían más de \$8.000 y sólo el 2% destinaría más de \$10.000.

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

La población de encuestados en su mayoría por un 90% del sector de servicios, en un 8% por empresas del sector de manufactura y en 2% por empresas del sector comercial y gran parte de aquellos son de tamaño pequeño.

En el tipo de publicidad que más utilizan en la empresa predomina el uso de marketing digital, y aún emplea elementos tradicionales, entre ellos los Flyers y Banners, sin embargo, la realización de activaciones por medio de tecnologías es algo que usan con poca frecuencia.

El 48% de las empresas encuestas tienen en su mayoría entre 1 y 3 años de experiencia en el manejo de publicidad, mientras que 10% de los encuestados tiene experiencia dos años, y sólo el 4% cuenta con experiencia de más de 3 años. El 90% de aquellos cuentan con algún tipo de experiencia con agencias de publicidad, siendo la externalización de servicios en forma o parcial o total.

En cuanto al presupuesto anual de gasto de publicidad planificado, un 77% planifica un gasto entre el rango de \$1.000 a \$5.000 dólares, seguido por un 10% que se ubica entre el rango de \$5.001 a \$10.000 y en menor proporción, sólo un 8% destina valor entre \$1.0001 a \$20.000 y en 6% destina más de \$15.000 para gasto de publicidad.

En cuanto a satisfacción del servicio actual con el que cuenta, los encuestados en su mayoría en un 40% valoran de Regular, en similar proporción se valoran con 29% Bueno, un 23% Excelente y sólo un 8% valora de Pésimo.

Las empresas encuestadas en un 94% no tiene conocimiento sobre publicidad tecnológica aplicada al marketing experimental y un 38% manifiestan que Sí estaría dispuesto a adquirir este tipo de servicios de publicidad y de Tal vez un 50%, mientras que sólo un 12% manifestó que No.

La mayoría de los encuestados en un 92% manifiestan alta disposición de adquirir sistema Robokeeper bajo un paquete publicitario; mientras que un 8% manifiesta que no adquiriría este servicio por medio de paquete publicitario.

Los encuestados manifiestan en un 67% mayor interés por el paquete 1.0 (Sistema Robokeeper, animador, audio, 4horas) y un 33% presenta interés en el paquete 2.0 (Sistema Robokeeper, imagen visual con tu marca, animador, audio y video, 4 impulsadoras, video de evento, 50 fotografías profesionales, 8 horas).

Un 85% de los encuestados estarían dispuestos a destinar un presupuesto de más \$5.000 dólares y, el 13% de los encuestados destinarían más de \$8.000 y sólo el 2% destinaría más de \$10.000.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Las conclusiones de la investigación de mercado son:

- Los métodos más utilizados para publicidad son en mayoría de tipo tradicional, aunque existe gran preferencia por el marketing digital. Entre las prácticas más comunes en el sector deportivo son las vallas publicitarias y la entrega de muestras gratis.
- La realización de activaciones de marcas son empleadas con el enfoque hacer conocer un nuevo producto y posicionamiento de marca y la frecuencia de ejecución oscila entre 3 y 6 años dependiendo del presupuesto y la estrategia de la empresa.
- Los factores que inciden en la adquisición del servicio de publicidad son: el tiempo de realización, el impacto generado o rentabilidad del mismo y la calidad del servicio.
- La población de encuestados está compuesta por empresas en su mayoría por un 90% de sector de servicios, en un 8% por empresas del sector de manufactura y en 2% por empresas del sector comercial, de los mismos que 48% tiene experiencia con el manejo de publicidad por un periodo de tiempo de un año, y el 38% de los encuestados tiene un periodo de 3 años de experiencia; mientras que 10% de los encuestados tiene experiencia dos años, y sólo el 4% cuenta con experiencia de más de 3 años.
- El 90% de los encuestados cuentan con algún tipo de experiencia con agencias de publicidad, siendo la externalización de servicios en forma parcial o total. Y sólo el 10% de los encuestados no tiene experiencia relacionada con agencias de publicidad.
- Del presupuesto anual de gasto de publicidad planificado, en un 77% se establece un rango entre de \$1.000 a \$5.000 dólares. Y consideran que la relación costo/beneficios obtenidos con agencias de publicidad en su mayoría en un 40% valoran de Regular, un 29% valora de Bueno y un 23% Excelente y sólo un 8% valora de Pésimo.
- Los encuestados en un 94% No tiene conocimiento sobre la publicidad tecnológica aplicada al marketing experimental y, sólo un 6% de la población encuestada Sí tiene conocimiento. Y manifiesta alta disposición de adquirir el servicio de publicidad mediante la tecnología Robokeeper. Existe una

disposición de Sí en un 38% y de Tal vez en un 50% obteniendo un resultado positivo de 88%; mientras que sólo un 12% manifestó la No disposición de adquirir este tipo de servicio.

- Los encuestados en un 92% manifiestan alta disposición de adquirir este sistema Robokeeper bajo un paquete publicitario y presentan mayor interés por el paquete 1.0 (Sistema Robokeeper, animador, audio, 4 horas) y poco interés por el paquete 2.0 (Sistema Robokeeper, imagen visual con tu marca, animador, audio y video, 4 impulsadoras, video de evento, 50 fotografías profesionales, 8 horas).
- Los encuestados en un 85% estarían dispuestos a destinar un presupuesto de más \$5.000 dólares por propuesta publicitaria Robokeeper. Sin embargo, este valor se redujo en la entrevista a expertos, oscilando entre un rango de \$1000 a \$5000 debido al tamaño de la empresa.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Las recomendaciones de la investigación de mercado son:

- Se recomienda ampliar la oferta para otros sectores además del sector deportivo.
- Conocer los métodos valorativos de marketing empleados por las empresas.
- Emplear productos relacionados con marketing digital.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo específico

Introducir y posicionar la empresa Namesbot S.A. como agencia publicitaria tecnológica.

Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en 2% anuales.
- Generar un posicionamiento mediante estrategias eficientes y eficaces durante el primer año.
- Captar el 5% de la demanda insatisfecha durante el primer año de operatividad.

5.1.1 Mercado Meta

El mercado meta de la empresa está compuesta por:

Empresas pequeñas y medianas con la actividad económica bajo el grupo R931 Actividades deportivas, que de acuerdo con el INEC (2019) existen 39 de tamaño pequeña y 8 de tamaño mediana, siendo un total de 47 en la ciudad de Guayaquil.

Empresas pequeñas y medianas con la actividad económica bajo el grupo C323. Fabricación de artículos de deporte que de acuerdo con INEC (2019) están registradas 5 empresas de tamaño pequeña.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) la estrategia de penetración de mercado que se debe adoptar tiene como base por una parte las características y por otra las condiciones del mercado. El presente producto presenta características innovadora y en el mercado entre otras elementos particulares tecnológicas, de ahí que se determina como estrategia de penetración la Asignación de precio descremado, la misma que establece un precio relativamente alto a un producto nuevo como estrategia de penetración” (Stanton et al., 2007, p. 370).

5.1.1.2 Cobertura

Para la propuesta la cobertura será en Ecuador en la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia del Guayas.

5.2 Posicionamiento

Para Empresas medianas y pequeñas del deporte, nuevas y con poco posicionamiento que buscan un generar alto impacto en el mercado, Namesbot es la solución de agencia de publicidad innovadora que propone sistemas tecnológicos experimentales de marketing.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicio

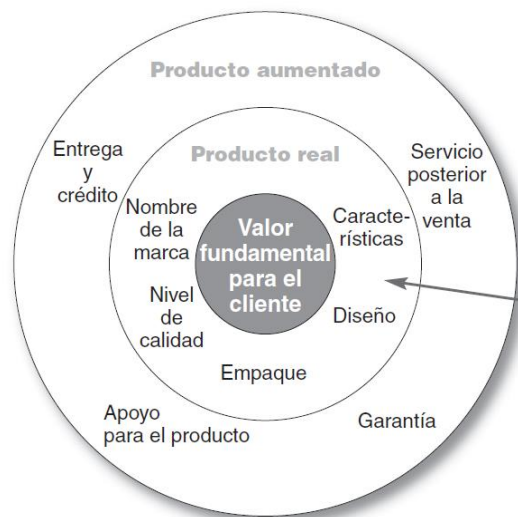


Figura 30 Niveles de producto o servicio. Tomado de Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, Leticia Esther, Merino, M., Ascanio Rivera, M. de la L. E., y Espinosa Reyna, J. H. de J. (2012). *Marketing*. Naucalpn de Juárez, Estado de México: Pearson.

La oferta del producto es el servicio de marketing por medio de una agencia de publicidad para realización de activaciones y posicionamiento de empresas y productos nuevos -o no- en el mercado.

La empresa Namesbot oferta un servicio de marketing enfocado en la activación de marcas por medio de la utilización del equipo Robokeeper, el mismo que cumple características tecnológicas avanzadas cuya actividad es ser “un portero robótico que detiene casi cada disparo -no importa lo rápido y preciso que dispare [una persona]” (Robokeeper, 2021, párr. 3). Para ello, se requiere de la instalación del equipo cuya actividad única. El servicio de marketing se complementa al fusionar el funcionamiento de Robokeeper junto a actividades de marketing tradicional logrando un paquete de acciones combinadas. La oferta a entregar busca ser la fuerza impulsadora de actividades del marketing de las empresas por medio de la innovación y la experimentación generando un mayor impacto en las campañas de marketing de los clientes.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

No aplica.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Tabla 18

Amplitud y profundidad de línea

		Amplitud
Profundidad	Paquete 1.0 (4 horas)	Paquete 2.0 (8 horas)
	-Sistema Robokeeper -Animador -Audio	-Sistema Robokeeper -Imagen Visual con tu marca -Animador -Audio y video -4 impulsadores (a) -Video del evento -50 fotos

5.3.1.3 Marcas y Submarcas



Figura 31 Marca

5.3.2 Estrategia de Precios

La estrategia de precios a emplear es la de alto, la misma que “sólo tiene sentido en ciertas condiciones, en primer lugar, la imagen y la calidad del producto deben sustentar este precio elevado, y debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio” (Kotler et al., 2012, p. 314). De ahí que, el precio del Paquete 1.0 es de \$2000 y del Paquete 2.0 \$4000.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

A continuación, se enlistan los precios de la competencia.

Tabla 19

Precios de la competencia

Empresa	Servicios principales	Precio
Marurigrey	Activación btl	Activación btl \$7000 (plan básico)
	Creación de estrategias	Creación de marca \$1000
	Marketing digital	
Vértice	Diseño gráfico	
	Entornos físicos 3d	
	Activación btl	Activación btl \$2000 (básico)
	Estrategias	Diseño gráfico (dependiendo lo que desee)
Cranea	Marketing digital	Creación de marca \$300 a 500
	Diseño gráfico	
Koncept	Estrategias	Estrategias de marketing
	Marketing	Servicio \$200 a \$500
	Diseño gráfico	
Laika	Estrategias	Estrategias de marketing
	Marketing	Servicio \$100 a \$300
	Diseño gráfico	
Baku	Diseño gráfico	Sitios webs \$400 a 800
	Branding	Diseño gráfico (depende del tipo de trabajo) diseño de tarjeta de presentación \$50
	Sitios webs	Activación btl \$2000

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado está conformado por empresas medianas y pequeñas con presupuestos de marketing establecidos. Además, estos tipos de compañía tienen las siguientes características.

Tabla 20
Clasificación de empresas

Variable	Pequeña empresa	Mediana empresa
Valor bruto de ventas anuales	100.001 – 1.000.000	1.000.001 – 5.000.000
Montos de activos	De \$100.001 hasta \$750.000	De \$750.001 – hasta \$3.999.999

Nota: Adaptado de CAM como se citó en Cámara de Comercio de Quito CCQ. (2017). Clasificación de las Pymes, Pequeña y mediana empresa. Recuperado 23 de enero de 2022, de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

5.3.2.3 Políticas de Precio

La política de precios es la fijación de precios dinámicos. Según Kotler et al. (2012) este tipo de política permite realizar un “ajuste continuo de precios para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones específicas” (p. 323). De ahí que, se establece el precio de acuerdo a cada paquete de oferta. Este tipo de precio se puede modificar ante las nuevas necesidades de los clientes y la formulación de nuevos paquetes publicitarios.

Tabla 21
Lista de precios

Lista de precios	
Paquete 1.0 (4 horas)	
-Sistema Robokeeper	\$2000
-Animador	
-Audio	
Paquete 2.0 (8 horas)	
-Sistema Robokeeper	\$4000
-Imagen Visual con tu marca	
-Animador	
-Audio y video	
-4 impulsadores (a)	
-Video del evento	
-50 fotos	

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

La localización del punto de venta será en la ciudad de Guayaquil en el sector norte. La ubicación se considera dentro del sector empresarial de la ciudad, asimismo, este punto de venta también servirá de atención al cliente.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La distribución del espacio contempla las siguientes áreas: ventas, demostración, atención, administración. Así pues, se podrán realizar las actividades de comercialización y demostración del equipo Robokeeper para prueba de los clientes. La imagen de la distribución se presenta en el apartado 6.1.3.

5.3.3.1.2 Merchandising

Se emplearán elementos de merchandising que lleguen al objetivo de la empresa. Se contempla la inversión en publicidad y promoción en el punto de venta y atención para cliente que sea soporte para el proceso de venta.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

El tipo de distribución será exclusiva, que a decir de Kotler et al. (2012) “sólo se da a un número de limitado de distribuidores el limitado el derecho de distribución” (p. 353), por ello, se plantea la distribución directa.

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

El tipo de canal de distribución es directa. Según Kotler et al. (2012) “llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores” (p. 343).

5.3.3.2.2 Logística

La logística operativa para la entrega del servicio contempla la instalación del sistema Robokeeper. También la instalación incluye las actividades de branding de la marca para la realización de las activaciones. Todas las actividades mencionadas con anterioridad son realizadas por la empresa. Asimismo, la empresa plantea la contratación de servicio externo de personas para las animaciones.

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamos, Devoluciones

Pre-venta

En esta fase las actividades de la compañía se enfocarán en el análisis de mercado por medio del levantamiento de información a fin de conocer el perfil de los clientes y las necesidades. Para ello, se llevará a cabo una atención de clientes por medio de llamadas telefónicas y emails.

Post-venta

Las actividades de post-venta tendrán como objetivo la fidelización de los clientes. Se realizarán actividades de visitas y evaluación de satisfacción del servicio de entregas por medio de evaluaciones periódicas telefónicas o correo electrónico.

Quejas, reclamos y devoluciones

Las quejas y reclamos serán receptadas por medio de los canales digitales de comunicación y llamadas telefónicas. Las mismas serán analizadas por el gerente operativo para determinar las molestias manifestadas a fin de brindar una solución oportuna. Las solicitudes de devoluciones serán analizadas por el gerente, la misma será del 100% si es por daño del sistema Robokeeper.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

Para la promoción de ventas se plantea un precio de descuento, el mismo será de 5% para clientes desde la segunda compra. Esta promoción aplica solo por una vez por cliente y deberá estar registrado en la base de datos de la empresa.

5.3.4.2 Venta Personal

Según Kotler et al. (2012) “la organización de la fuerza de ventas los vendedores se especializan en vender sólo a ciertos clientes o industrias” (p. 469). La empresa no cuenta con una fuerza de ventas, sin embargo, un jefe de departamento será el encargado del área de comercialización y muestra de funcionamiento del sistema Robokeeper a los clientes de la empresa, asimismo, los vendedores realizarán las visitas y realización de evaluación y apertura de nuevos mercados.

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: Servicio de agencia publicitaria de marketing experimental por medio de equipos tecnológicos. El concepto toma de base los siguientes conceptos:

- Innovación
- Tecnología
- Activación de marca
- Experimentación
- Seguridad

Los mensajes contendrán las palabras que hacen referencia al concepto del servicio. Así como la utilización visual con elementos gráficos que hagan referencia al deporte, marketing y nivel de impacto de los eventos.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

ATL

Las estrategias ATL a llevar a cabo son publicaciones en revistas especializadas que estén relacionadas al deporte. Asimismo, se realizará presencia en ferias deportivas o eventos deportivos.

BTL-TTL

Se emplearán estrategias de bajo costo y alto alcance. Se contempla presencia de página web institucional y redes sociales. Publicidad online mediante la segmentación específica donde los espectadores y clientes amantes del futbol visualicen el funcionamiento del sistema Robokeeper. También se buscará lograr un posicionamiento digital mediante Adword y Adsense.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Para la estrategia de lanzamiento se plantea realizar una presentación en evento deportivo a fin de realizar la demostración del sistema Robokeeper y los espacios publicitarios disponibles para las marcas de empresas.

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

De acuerdo a los planteamientos anteriores de estrategias ATL y BTL se muestra el presupuesto inicial.

Tabla 22

Presupuesto inicial

Concepto	Costo
Página web	\$1000.00
Material publicitario interno	\$ 350.00
Publicidad en revistas deportivas	\$ 800.00
Posicionamiento Adwords	\$ 50.00
Ferias y eventos	\$ 800.00
Total	\$3000.00

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de empresa se llevarán a cabo con base en la estrategia de lanzamiento y la participación en ferias y eventos deportivos buscando ampliar la cartera de clientes.

5.3.4.5 Marketing Relacional

La empresa buscará fortalecer las relaciones redituables entre los proveedores y clientes. Se plantea generar valor entre las relaciones puesto que parte los servicios son externalizados y la gran variedad de deporte permite abordar una gran variedad de clientes, por ello, se buscará realizar actividades en conjunto.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

Onmicanal

La empresa plantea la estrategia onmicanal de marketing digital a fin de lograr posicionamiento en el público objetivo, así como, dar a conocer al público general la novedad del sistema Robokeeper y al mercado meta la relación entre tecnología y marketing.

Re-marketing

La estrategia de re-marketing tiene como objetivo el incremento de ventas y comunicación de cambios o modificaciones en la oferta de servicio de marketing, así como el

fomentar el continuo consumo, para lo cual, las comunicaciones tendrán un link de dirección hacia la página web o redes sociales de la empresa.

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

A continuación, se muestra una tabla con información de la promoción digital de los competidores.

Tabla 23
Estrategia e-commerce competencia

Empresa	Página web	Asesoría virtual	Redes sociales
Marurigrey	Si	Si	Si
Vértice	Si	Si	Si
Cranea	Si	Si	Si
Koncept	Si	Si	Si
Laika	Si	Si	Si
Baku	Si	Si	Si

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

La estrategia de marketing digital contempla presencia de la marca en varias plataformas. Cada publicación en redes sociales contará con guía de dirección hacia la página web institucional a fin de dar a conocer tanto información sobre el producto como de la empresa y los tipos de eventos y el impacto generado.

Tabla 24
Plataformas de marketing digital

Plataforma	Tipo
Facebook	Red social
Instagram	Red social
Página web	Sitio web
Google business	Sitio web

Tabla 25
Pilares de estrategia de marketing digital

Pilar	Plataforma
Experiencia	Facebook-Instagram-Youtube
Branding	Facebook-Instagram
Comercial	Sitio web

Tabla 26*Área a comunicar*

Áreas de la empresa	Elementos
Diseño sistema robokeeper	Fotos, videos
Atención al cliente	Entrevista, foto, capacitación del personal
Servicio de publicidad	Fotos, videos
Hostal	Fotos de áreas, videos, reportaje

Tabla 27*Historia por elementos*

Historias	Elementos para contar				
	Texto	Fotos	Video	Reportaje	Entrevista
Diseño sistema robokeeper		x	x	x	
Atención al cliente	x	x			x
Vive una nueva experiencia		x	x		x
Conocer al personal		x			x
Marketing de impacto	x	x	x		
Servicio de calidad			x		x

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

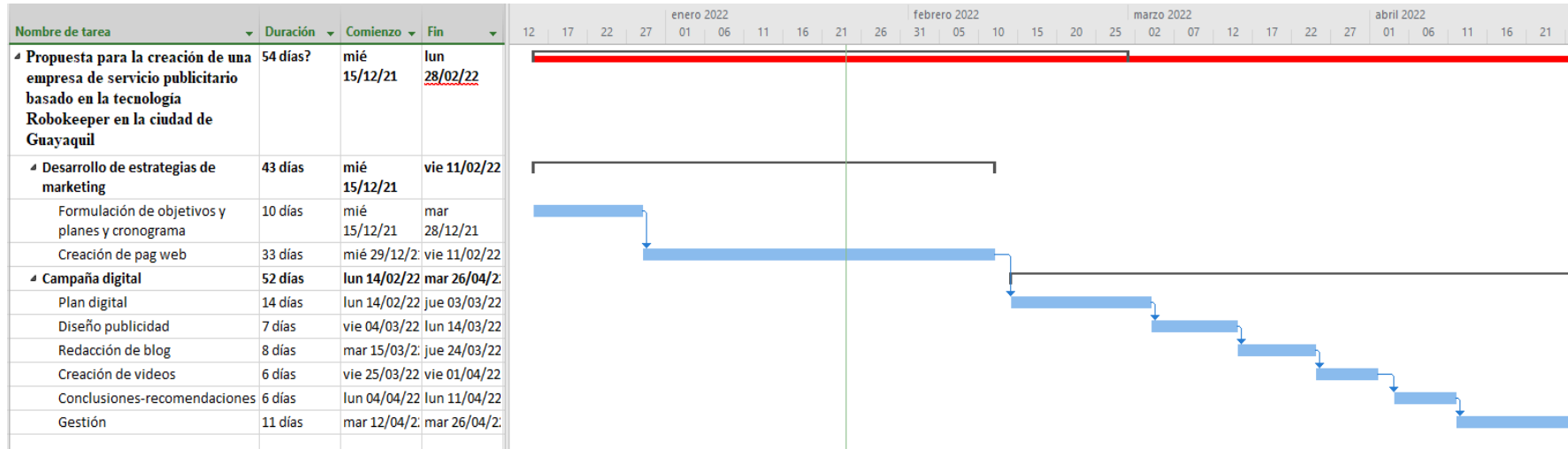


Figura 32 Cronograma de actividades

5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 28

Presupuesto de marketing

Canal	Concepto	Tiempo	N°	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Año 1
	Informacional, marketing			\$ 1,000.00												\$ 1,000.00
Pág web	directo-blog	1 mes	1													
Redes sociales	Facebook-instagram	12 meses	1	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Google business	Posicionamiento	1 mes	1			\$ 50.00										\$ 50.00
Revistas	"Deportes"	2 meses	1		\$ 400.00						\$ 400.00					\$ 800.00
Ferias	Branding - posicionamiento	1 mes	1						\$ 800.00							\$ 800.00
Material publicitario interno	Branding - posicionamiento	1 mes	1	\$ 350.00												\$ 350.00
Youtube	Posicionamiento	2 meses	1	\$ 20.00								\$ 20.00				\$ 40.00
Otros	Dominio y mantenimiento	1 meses	1	\$ 300.00												\$ 300.00
Total				\$ 1,820.00	\$ 550.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 950.00	\$ 150.00	\$ 550.00	\$ 170.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 5,140.00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Operación de investigación

Este proceso contempla la recopilación de información tanto del entorno como el interno de la empresa en cuanto a marketing o interés busca o tienen como objetivo. Asimismo, se solicita los elementos distintivos de los clientes tales como: marca, logo, slogan, etc., a fin de contar los elementos suficientes para la creación de la campaña de marketing.

Operación de creación

El proceso de creación involucra las tareas creativas. Comienza con la propuesta gráfica y slogan con las particulares solicitadas por parte de los clientes. Luego se procede a la revisión y aprobación de los diseños de elementos gráficos. Obtenida la aprobación se procede con el diseño material y formulación de la propuesta junto a la justificación de la campaña, presupuesto y estrategias a seguir, para ello se realizará una presentación interna de la empresa para la aprobación previo a la presentación de la oferta al cliente.

Operación de presentación

En este proceso se acuerda la presentación de la oferta de campaña publicitaria al cliente mediante diapositivas, videos. En caso de rechazo, se replantea la propuesta desde la creación de una nueva campaña. En cuanto a la aprobación se procede a la ejecución del programa.

Operación instalación

El proceso contempla la instalación de equipos y elementos del marketing de la propuesta. La instalación del sistema Robokeeper se realizará bajo las indicaciones de la empresa y bajo el tiempo y presupuesto establecido. Asimismo, la contratación del personal externo para los días de ejecución.

6.1.2 Flujogramas de procesos

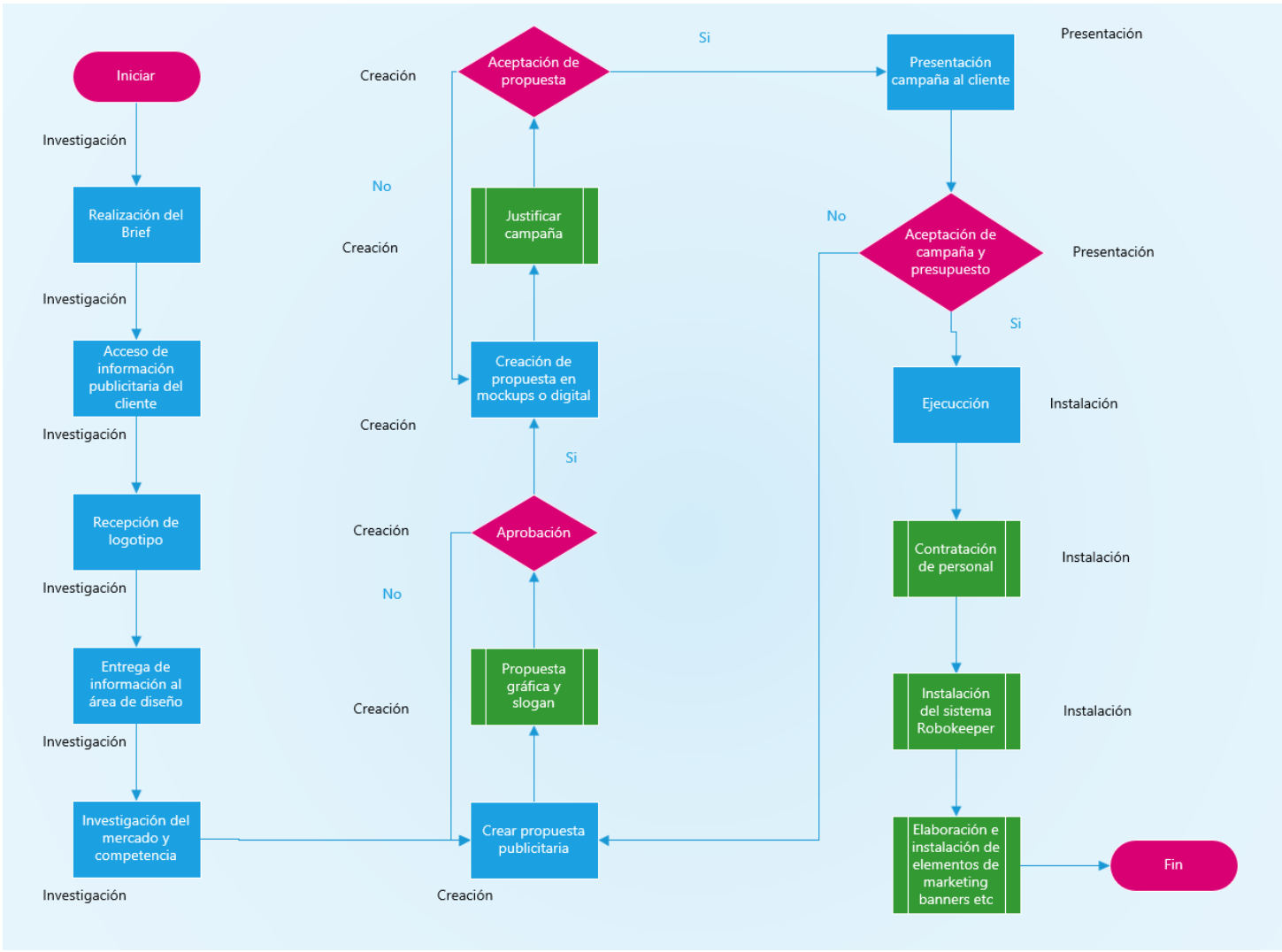


Figura 33 Flujograma

6.1.3 Infraestructura

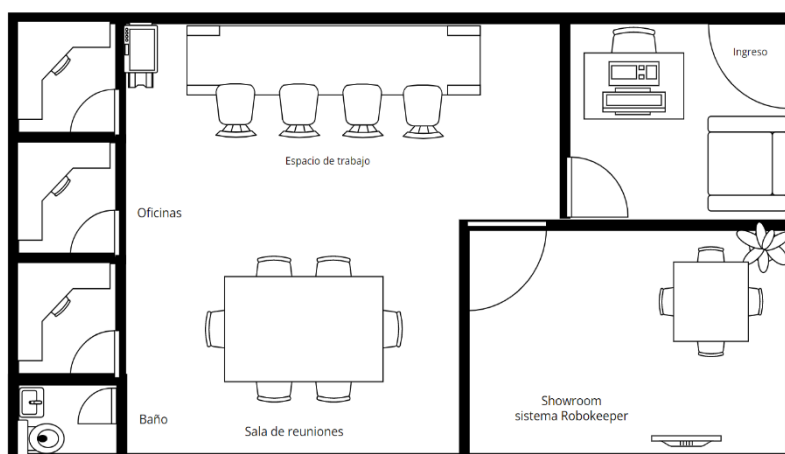


Figura 34 Layout

Para el desarrollo de las actividades del negocio se alquilará una oficina en el norte de la ciudad de la ciudad de Guayaquil. La misma deberá contar con la distribución tanto para las áreas administrativas como las áreas creativas, de igual manera con un área destinada a la demostración del sistema Robokeeper y sala de negociación.

6.1.4 Mano de Obra

La mano de obra de la empresa que estará involucrada en el proceso creativo y administrativo se sujetará a las leyes vigentes del país. Para ello, se estima una tabla de asignación de valores de sueldo. Se considera una jornada laboral de ocho horas laborables y los días de feriados que el país determine.

Tabla 29
Mano de obra

Área	Tipo	Cantidad
Creativa	Diseñador gráfico	2
Ventas	Vendedor	1
Mantenimiento	Electromecánico	1

6.1.5 Capacidad Instalada

De acuerdo con la ficha técnica, el sistema Robokeeper tiene las siguientes características:

Tabla 30
Características del sistema Robokeeper

Ítem	Valor
Área, m ²	38
Dimensiones LxAxAl	7,5x5x2,5
Número de jugadores, personas	1
Peso	350



Figura 35 Sistema Robokeeper muestra

Tabla 31
Capacidad del servicio

Ítem	Turnos	Capacidad
Sistema Robokeeper	4h/8 horas	Tiros ilimitados
Video	4h/8 horas	Grabación ilimitada
Fotos	4h/8 horas	Fotografía ilimitada

6.1.6 Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto de equipo a adquirir por medio de licencia.

Tabla 32
Presupuesto de maquinaria e importación

Maquinaria	Cantidad	Nacionalidad	Valores	Costo total
Sistema Robokeeper	1	Importado	\$22.500	\$22.500,00
Flete internacional marítimo (KOLN – Alemania – Guayaquil -Ecuador)	1	-	\$3.500+\$450+Gastos locales	\$3.950,00
Liquidación aduanera	1	-	\$4.133,22 (Tributo suspendido hasta reexportación a Alemania	\$4.133,22
Garantía aduanera por régimen 20	1	-	\$206,66 (Para suspender los tributos por ser régimen 20)	\$206,66
Almacenaje – depósito aduanero en Guayaquil	1	-	\$350,00	\$350,00
Transporte local – depósito aduanero a bodega del importador	1	-	\$200,00	\$200,00
Estibadores	3	-	\$60,00	\$60,00
Despacho aduanero/agente de aduana	1	-	\$268,00	\$268,00
Gastos de Reexportación	1	-	\$4.240,00	\$4.240,00
Total				\$31.775,46

Nota: El total no considera el tributo suspendido debido al régimen 20. Adaptado de Robokeeper. (2021). RoboKeeper—El robot portero más rápido del mundo—Robokeeper. Recuperado 23 de enero de 2022, de <https://www.robokeeper.com/es/>.

Tabla 33*Equipos complementarios*

Item	Cantidad	Precio
Canon XA40	1	\$1.500,00
Canon EOS 5D Mark IV	1	\$1.390,00
Total		\$1.890,00

Nota: Adaptado de Canon. (2021). Cámaras réflex profesionales—Canon ES. Recuperado 1 de febrero de 2022, de Canon Spain website: <https://www.canon.es/cameras/professional-dslr-cameras/>

*Figura 36 Canon XA40***Tabla 34***Descripción de producto Canon XA40*

Item	Descripción
Tipo	Cámara de video
Marca	Canon
Nombre del modelo	Professional Camcorder
Características especiales	Antivibraciones
Resolución de la captura de video	1080p 4k
Tecnología de conectividad	USB
Tiene estabilización de imagen	Sí
Velocidad de captura	60 fps
Estabilización de imagen	Optical
Lente zoom	20x óptico
Pantalla	Táctil LCD de 3 pulgadas
Almacenamiento	Ranura para tarjeta SD duales
Estabilizador de imagen	5 ejes

Nota: Adaptado de Canon. (2021). Cámaras réflex profesionales—Canon ES. Recuperado 1 de febrero de 2022, de Canon Spain website: <https://www.canon.es/cameras/professional-dslr-cameras/>



Figura 37 Canon EOS 5D Mark

Tabla 35

Descripción de producto Canon EOS 5D Mark

Item	Descripción
Tipo	Cámara de fotografía
Marca	Pixibytes
Factor de forma	DSLR
Características especiales	Time Lapse
Color	Negro
Ajuste de balance de blancos	Auto, uso de flash, luz de día, nublado
Modos de disparo	High dynamic rang
Velocidad de captura	6.5 fps
Tecnología de comunicación inalámbrica	Bluetooth, Wi-Fi, NFC
Tecnología de auto focus	Hybrid
Sensor	CMOS completo de 26,2 MP
Procesador	DIGIC 7
Calidad de imagen	UHD 4k

Nota: Adaptado de Canon. (2021). Cámaras réflex profesionales—Canon ES. Recuperado 1 de febrero de 2022, de Canon Spain website: <https://www.canon.es/cameras/professional-dslr-cameras/>

6.2 Gestión de Calidad

De acuerdo con Durán (1992) con la gestión de calidad es “el modo en que la dirección planifica el futuro e implanta los programas y controla los resultados de la función calidad” (p. 5).

6.2.1 Políticas de calidad

Las políticas de calidad a formular son las siguientes:

- La planificación de actividades de la oferta deberá ajustarse a los recursos de la empresa.
- El recurso humano de la empresa deberá contar con experiencia profesional en el área de marketing.

- Ejecutar las campañas de marketing en el tiempo establecido a fin de cumplir con el cronograma.
- Analizar y validar la información de mercado y del cliente.
- Mantenimiento de los equipos de computación y del sistema Robokeeper.

6.2.2 Procesos de control de calidad

Preventivo

- Selección de personal con experiencia
- Validez de la información
- Mantenimiento de equipos

Se realizará un proceso de selección del personal llevado a cabo por el gerente de la empresa. Este proceso procurará la selección del perfil de personas con experiencia al puesto de trabajo de la empresa. En cuanto al análisis de la información, se hace referencia a la investigación de mercado, el cual se realizará con base en metodología de la investigación. El mantenimiento de equipos de cómputo se realizará semestralmente.

Evaluación

- Análisis de información
- Inspección de equipos
- Entregable (fotos, videos)

Se realizará análisis de la información recopilada tanto de la investigación de mercado como la información del cliente. Asimismo, el sistema Robokeeper y equipos complementarios se revisarán con una semana de anterioridad de ejecución de cada programa. Se revisará la calidad de las fotografías y videos.

Fallos internos

- Fallo de equipos y sistema Robokeeper
- Falta de personal

Se realizarán las actualizaciones pertinentes de software del sistema Robokeeper a fin de mantener su funcionamiento activo. Además, se procurará contar con una base de datos de personal externo o alianzas externas a fin de contar con la capacidad requerida.

6.2.3 Presupuesto

Tabla 36
Presupuesto de calidad

Concepto	Valor
Capacitación	\$500
Mantenimiento	\$500
Total	\$1000

6.3 Gestión Ambiental

La gestión ambiental “es entendida como el manejo participativo de las situaciones ambientales de una región por los diversos actores, mediante el uso y la aplicación de instrumentos jurídicos, de planeación, tecnológicos, económicos, financieros y administrativos, para lograr el funcionamiento” (Muriel, 2006, p. 3).

6.3.1 Políticas de protección ambiental

Las políticas de gestión ambiental son los siguientes:

- Reducir el uso de papel para comunicaciones.
- Ahorro energético
- Maximizar el uso de medios electrónicos.

6.3.2 Procesos de control ambiental

- Identificación

Se realizará un proceso de identificación de las áreas y tareas que pueden ser traspuestas por medios electrónicos, así como se promoverá la cultura de ahorro ambiental por medio de prácticas de consumo adecuado tanto de equipos como consumo de luz energética.

6.3.3 Presupuesto

Tabla 37
Presupuesto ambiental

Concepto	Valor
Capacitación	\$500
Total	\$500

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

“La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones para el mejoramiento social, económico y ambiental”(Tanoira, 2007, p. 66).

6.4.1 Políticas de protección social

- Cumplimiento de leyes laborales.

- Capacitación al personal que promueva el desarrollo profesional.
- Vinculación con la sociedad en actividades.

6.4.2 Presupuesto

Tabla 38

Presupuesto de Responsabilidad Social

Concepto	Valor
Capacitación	\$500
Total	\$500

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

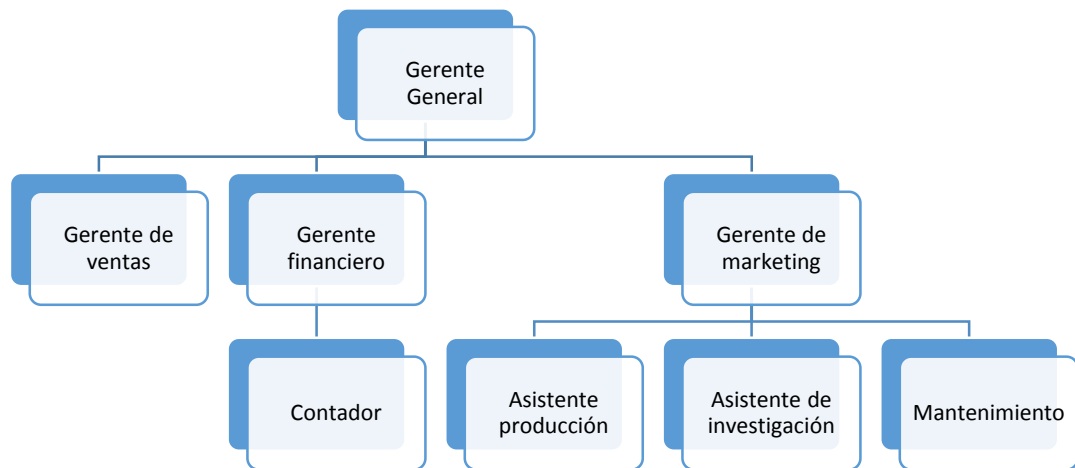


Figura 38 Estructura organizacional

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

- Sexo indiferente.
- Experiencia en áreas administrativas y marketing 3 años.
- Titulado de cuarto nivel académico.

Gerente de ventas

- Sexo indiferente.
- Experiencia en áreas administrativas y marketing 2 años.
- Titulado de tercer nivel académico.

Gerente financiero

- Sexo indiferente.
- Experiencia en áreas administrativas y finanzas 2 años.

- Titulado de tercer nivel académico.

Contador

- Sexo indiferente.
- Experiencia en áreas administrativas y finanzas 1 año.
- Titulado de tercer nivel académico.

Gerente de marketing

- Sexo indiferente.
- Experiencia en áreas administrativas y marketing 2 años.
- Titulado de tercer nivel académico.

Asistente de producción

- Sexo indiferente.
- Experiencia en áreas administrativas, publicidad y marketing 1 año.
- Titulado de tercer nivel académico.

Asistente de investigación

- Sexo indiferente.
- Experiencia en áreas administrativas, publicidad y marketing 1 año.
- Titulado de tercer nivel académico.

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

Tabla 39

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

Cargo	Interacción	Responsabilidad	Derecho
Gerente general	Alta	Diseño de estrategias y administración de la empresa.	-Sueldo fijo -Beneficios de ley
Gerente financiero	Reporta al gerente	Control y dirección de las finanzas de la empresa.	-Sueldo fijo -Beneficios de ley
Contador	Reporta al gerente financiero	Registro de las transacciones operacionales y cobro.	-Sueldo fijo -Beneficios de ley
Gerente de ventas	Reporta al gerente general	Ventas, Servicio post venta	-Sueldo fijo -Beneficios de ley
Gerente de marketing	Reporta al gerente general	Desarrollo de estrategias y community manager	-Sueldo fijo -Beneficios de ley
Asiste de producción	Reporta al gerente de marketing	Fotógrafo, edición de video, edición de fotos, diseño gráfico	-Sueldo fijo -Beneficios de ley
Asistente de investigación	Reporta al gerente de marketing	Fotógrafo, edición de video, edición de fotos, diseño gráfico e investigación de mercado	Fotógrafo, edición de video, edición de fotos, diseño gráfico

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de la propuesta es \$101.732,99 dólares la misma que está distribuida por una inversión en activos fijo de \$38.815,00, Inversión en capital de trabajo \$45.633,11, entre otros.

Tabla 40
Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 38,815.00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 45,633.11
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 16,184.88
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 1,100.00
TOTAL	\$ 101,732.99

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión en activo en fijos asciende a \$38.815,00, la misma que está distribuidas por Muebles y Equipo \$11.925,00 y la Maquinaria de producción a \$26.890,00. Los costos de producción de integran los valores del Sistema Robokeeper \$22.500,00, asimismo, los valores de elementos adicionales para llevar a cabo la entrega del servicio tales como los equipos de grabación y fotografía.

Tabla 41
Inversión fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
7	Escritorio	\$ 250.00	\$ 1,750.00
7	Computadora	\$ 500.00	\$ 3,500.00
7	Sillas de oficina	\$ 145.00	\$ 1,015.00
1	Proyector	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Dispensador de agua	\$ 150.00	\$ 150.00
4	Teléfono	\$ 70.00	\$ 280.00
1	Aire acondicionado	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00
1	Muebles de oficina juego	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
1	Impresoras	\$ 120.00	\$ 120.00
2	Archivador	\$ 80.00	\$ 160.00
4	Divisiones aluminio y vidrio	\$ 500.00	\$ 2,000.00
			\$ 11,925.00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	Software Customer Relationship Management	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
1	Sistema Robokeeper	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00
1	Canon XA40	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
1	Canon EOS 5D Mark IV	\$ 1,390.00	\$ 1,390.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
			\$ 26,890.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 38,815.00

7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida suma \$16.184,88 dólares. El valor contempla los gastos de importación del Sistema Robokeeper \$13.207,00, del mismo modo, gastos de constitución de la compañía \$800,00, registro de marca \$275,00 y búsqueda fonética \$16,00, entre otros valores considerados antes de la iniciación de operaciones.

Tabla 42
Inversión diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de Alquiler y alícuota	1,000.00	1	1,000.00
Gastos de decoración	400.00	1	400.00
Registro de símbolos identitarios	286.00	1	286.00
Busqueda fonética	16.00	1	16.00
Permisos municipales y bomberos	275.00	1	275.00
Instalación de sistema de seguridad	200.00	1	200.00
Importación	13,207.88	1	13,207.88
Constitución de compañía	800.00	1	800.00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 16,184.88

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente comprende los valores relacionados con el capital de trabajo. Para ello se considera dos meses de valores de costos fijos y dos meses de valores de costos variables, entre ambos suman \$45.633.11. Los costos fijos suman \$15.261,74 y costos variables \$30.371,37. Los valores considerados en este apartado considera el inicio de la operatividad de la empresa por lo que el valor toma parte de salario de gastos de administrativo como arriendo.

Tabla 43

Inversión corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 7,630.87	\$ 15,261.74
2	Valor Mensual Costos Variables	\$ 15,185.69	\$ 30,371.37
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 45,633.11

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La inversión inicial de la empresa se pretende financiar con un 70% de préstamo bancario y el 30% por parte de los accionistas. El valor a financiar por medio de préstamo bancario a una tasa referencial de 9.99% según el dato registrado por el Banco Central del Ecuador y a un periodo de 3 años.

Tabla 44

Fuentes de financiación

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 101,732.99
Recursos Propios	30,519.90	30%
Recursos de Terceros ()	71,213.09	70%
		100%

7.1.2.2 Tabla de Amortización

Tabla 45

Tabla de amortización

	CAPITAL	71,213.09			
	TASA DE INTERÉS BANCO GYE	9.99%			
	NÚMERO DE PAGOS	36			
	FECHA DE INICIO	1-mar.-17			
	CUOTA MENSUAL	2,297.51			
	INTERESES DEL PRÉSTAMO	11,497.33			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	71,213.09	-	-	-	
1	69,508.43	1,704.66	592.85	2,297.51	
2	67,789.57	1,718.85	578.66	2,297.51	
3	66,056.41	1,733.16	564.35	2,297.51	
4	64,308.82	1,747.59	549.92	2,297.51	
5	62,546.68	1,762.14	535.37	2,297.51	
6	60,769.87	1,776.81	520.70	2,297.51	
7	58,978.26	1,791.60	505.91	2,297.51	
8	57,171.75	1,806.52	490.99	2,297.51	
9	55,350.19	1,821.56	475.95	2,297.51	
10	53,513.47	1,836.72	460.79	2,297.51	
11	51,661.46	1,852.01	445.50	2,297.51	
12	49,794.03	1,867.43	430.08	2,297.51	
13	47,911.05	1,882.98	414.54	2,297.51	
14	46,012.40	1,898.65	398.86	2,297.51	
15	44,097.94	1,914.46	383.05	2,297.51	
16	42,167.54	1,930.40	367.12	2,297.51	
17	40,221.07	1,946.47	351.04	2,297.51	
18	38,258.40	1,962.67	334.84	2,297.51	
19	36,279.39	1,979.01	318.50	2,297.51	
20	34,283.91	1,995.49	302.03	2,297.51	
21	32,271.81	2,012.10	285.41	2,297.51	
22	30,242.96	2,028.85	268.66	2,297.51	
23	28,197.22	2,045.74	251.77	2,297.51	
24	26,134.45	2,062.77	234.74	2,297.51	
25	24,054.51	2,079.94	217.57	2,297.51	
26	21,957.25	2,097.26	200.25	2,297.51	
27	19,842.53	2,114.72	182.79	2,297.51	
28	17,710.21	2,132.32	165.19	2,297.51	
29	15,560.13	2,150.07	147.44	2,297.51	
30	13,392.16	2,167.97	129.54	2,297.51	
31	11,206.14	2,186.02	111.49	2,297.51	
32	9,001.92	2,204.22	93.29	2,297.51	
33	6,779.35	2,222.57	74.94	2,297.51	
34	4,538.27	2,241.07	56.44	2,297.51	
35	2,278.54	2,259.73	37.78	2,297.51	
36	0.00	2,278.54	18.97	2,297.51	

7.1.3 Cronograma de Inversiones

De acuerdo a la inversión y el tipo de capital requerido el cronograma se detalla el los valores diferidos a tres años y los pagos de intereses de la deuda contraída.

Tabla 46

Cronograma de inversiones

Pago de la Deuda Anual					
Años	1	2	3	4	5
Amortizacion	21,419.07	23,659.58	26,134.45		
Pago por Intereses	6,151.08	3,910.57	1,435.69		
Pago de Deuda	27,570.14	27,570.14	27,570.14	-	-

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa suman un total \$91.570,42 y se considera los siguientes aspectos:

- Gastos de sueldos y salarios consta de ocho personas entre los diferentes niveles de la jerarquía organizacional. El valor del salario más alto es de \$700,00 para el cargo de Gerente general y el valor de \$600,00 para los otros gerentes de los distinto departamentos, y el valor de \$425 corresponde a los cargos de los niveles bajo del organigrama como el contado y asistentes.
- Gastos de servicios que suman un total de \$300,00 mensuales.
- Gastos administrativos que consideran el alquiler de la oficina \$500,00 y los valores correspondientes a la gestión de calidad \$1000,00, gestión ambiental \$500,00 y gestión de RSE \$500,00, entre otros valores.

Tabla 47

Costos fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	1	2	3	4	5	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 68,930.42	\$ 72,376.94	\$ 75,995.79	\$ 79,795.58	\$ 83,785.36	\$ 5,744.20
GASTOS EN SERVICIOS BASICOS	\$ 3,600.00	\$ 3,677.04	\$ 3,768.97	\$ 3,872.61	\$ 3,988.79	\$ 300.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 5,140.00	\$ 5,250.00	\$ 5,381.25	\$ 2,690.62	\$ 2,690.62	\$ 428.33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13,900.00	\$ 14,197.46	\$ 14,552.40	\$ 14,952.59	\$ 15,401.17	\$ 1,158.33
Total Costos Fijos	\$ 91,570.42	\$ 95,501.44	\$ 99,698.40	\$ 101,311.40	\$ 105,865.94	\$ 7,630.87

7.2.2 Costos Variables

Los costos variables de la empresa representan a los valores que se incurren para la entrega del servicio de la propuesta. De acuerdo con la oferta existen dos paquetes de servicios: 1.0 y 2.0, cada uno con diferentes características. En la Tabla 45 se registra los valores de paquete de servicio 1.0 el mismo que suman un valor de coste por hora de \$90. En la Tabla 46 se registra los valores del paquete 2.0 que suman un valor de coste de \$231.56 de coste por hora del servicio.

Tabla 48

Costo variable paquete 1.0

Paquete 1.0		4 Horas				
DENOMINACION	CANTIDAD	UND. MED	C UNIT	C TOTAL	REND.	C. UNITARIO
					1	-
ANIMADOR	1 UNIDAD		15.00	15.00	1	15.00
MOVILIZACION	1		100.00	100.00	4	25.00
SUMINISTROS	1		50.00	50.00	4	12.50
ALQUILER EQUIPOS	1		150.00	150.00	4	37.50
					1	-
Costo Hora Servicio						90.00

Tabla 49

Costo variable Paquete 2.0

Paquete 2.0		8 HORAS				
DENOMINACION	CANTIDAD	UND. MED	C UNIT	C TOTAL	REND.	C. UNITARIO
ANIMADOR	1 UNIDAD		15.00	15.00	8	120.00
MOVILIZACION	1 UNIDAD		100.00	100.00	8	12.50
SUMINISTROS IMPRESIÓN VINIL 3X2.5	7.5 m2		35.00	262.50	8	32.81
ALQUILER EQUIPOS	1		50.00	50.00	8	6.25
					8	-
IMPULSADOR	4 UNIDAD		15.00	60.00	8	60.00
Costo Hora Servicio						231.56

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

Para determinar los gastos de operación se consideró dos meses de actividad. La jornada laboral es de ocho horas. La actividad proyectas suman costos variables son \$15.158.69 y los costos fijos son \$7.630,87. Este último, se distribuye en los gastos de saliros \$3.775,00, gastos de publicidad \$428,33, gastos de administrativos \$2.800,00.

Tabla 50
Capital de trabajo

COSTOS A CONSIDERAR EN MES CERO						
COSTO VARIABLE DEL MES 0				COSTO FIJO DEL MES 0		CAPITAL DE TRABAJO
TIPO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DEL PRODUCTO	TOTAL	TIPO	VALOR	
0	0	\$ 15,185.69	\$ 15,185.69	Gastos Sueldos y Salarios	\$ 3,775.00	2
				Gastos en Servicios Básicos	\$ 300.00	
				Gastos de Publicidad	\$ 428.33	
				Gastos Administrativos	\$ 2,800.00	
COSTO VARIABLE TOTAL	0	\$ 15,185.69	\$ 15,185.69	COSTO FIJO TOTAL	\$ 7,630.87	\$ 45,633.11

7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos suman un valor \$13.900,00. Estos valores se distribuyen entre el alquiler de oficina \$500 mensuales, permisos \$200, gastos de gestión de ambiental \$500 gastos de gestión de calidad \$1.000, gastos de responsabilidad social empresarial \$500

Tabla 51
Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
PAPELERIA	\$ 50.00	\$ 600.00
ALQUILER	\$ 500.00	\$ 6,000.00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 200.00	\$ 200.00
GASTOS VARIOS	\$ 50.00	\$ 600.00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 500.00	\$ 500.00
GASTOS DE GESTION DE CALIDAD	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
GASTOS DE GESTION RSE	\$ 500.00	\$ 5,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,800.00	\$ 13,900.00

7.3.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas suman \$5.140,00. En este apartado se considera los valores que dan soporte a la realización de las ventas, para lo cual es necesario un sitio web \$1000 y

elementos y actividades de marketing tales como: material publicitario interno, presencia en redes sociales y diferentes anuncios tanto en revistas como en redes sociales.

Tabla 52
Gastos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Sitio Web	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Material publicitario interno	\$ 350.00	1	\$ 350.00	1	\$ 350.00
Anuncios en Revistas Empresari	\$ 400.00	2	\$ 400.00	2	\$ 800.00
Ferias Empresariales	\$ 800.00	1	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Redes sociales	\$ 150.00	1	\$ 150.00	12	\$ 1,800.00
Youtube y otros	\$ 390.00	1	\$ 390.00	1	\$ 390.00
GASTOS DE VENTAS					\$ 5,140.00

7.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros de la deuda se proyectan a tres años. El primer pago de interés suma \$6.151,08, el segundo pagó de interés de \$3.910.57 y el tercero de \$1.435.69.

Tabla 53
Gastos financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	1	2	3	4	5
Amortizacion	21,419.07	23,659.58	26,134.45		
Pago por Intereses	6,151.08	3,910.57	1,435.69		
Pago de Deuda	27,570.14	27,570.14	27,570.14	-	-

7.4 Análisis de Variables Criticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La determinación de precio se realiza sobre el porcentaje de ganancia sobre el costo, asimismo, se considera los valores referenciales del mercado y el resultado de la investigación de mercado. El precio por hora del Paquete 1.0 es de \$496.69 y el precio del Paquete 2.0 es de \$498.87.

Tabla 54
Determinación de precio

DETERMINACION DEL PRECIO HORA							
DENOMINACION	HORAS	SERVICIO	TOTAL	ALCANCE	COSTO	% MARGEN	PRECIO
Paquete 1.0	4	1	4	MASIVO	113.02	77%	496.69
					-		
Paquete 2.0	8	1	8	MASIVO	248.83	50%	498.87

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

A continuación, se detalla la proyección de costos e ingresos. Se considera como factor de crecimiento la inflación y objetivo de marketing y la demanda existente para la valoración de crecimiento tanto del precio como del costo. El ejercicio arroja ventas de \$272.000 para el primer año y se muestra los resultados proyectados a cinco años.

Tabla 55

Proyección de ingreso

PRECIOS EVENTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1.0	2,000.00	2,029.26	2,072.69	2,117.04	2,162.35
Paquete 2.0	4,000.00	4,076.33	4,163.57	4,252.67	4,343.67
	-	-	-	-	-

Tabla 56

Proyección de costos

COSTOS EVENTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1.0	455.10	461.76	471.64	481.73	492.04
Paquete 2.0	1,995.16	2,033.24	2,076.75	2,121.19	2,166.59

Tabla 57

Ventas proyectadas

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	1	2	3	4	5
Paquete 1.0	128,000.00	131,901.88	136,797.26	141,841.77	147,039.53
	-	-	-	-	-
Paquete 2.0	144,000.00	150,824.35	158,215.56	165,854.04	173,746.99
VENTAS TOTALES	272,000.00	282,726.23	295,012.82	307,695.81	320,786.52

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se determina en 61 servicios ofrecidos. A continuación, se detalla la valoración.

Tabla 58
Punto de equilibrio

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	91,570.42	95,501.44	99,698.40	101,311.40	105,865.94
COSTOS VARIABLES	VAR	29,126.27	30,014.14	31,128.08	32,275.95	33,458.70
TOTALES		120,696.69	125,515.58	130,826.48	133,587.35	139,324.63

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO 1.0	38	39	40	39	40
% PESO	64%	64%	63%	63%	63%
COSTOS FIJOS	58,605.07	60,858.76	63,270.14	64,036.45	66,656.33
PRECIO	2,000.00	2,029.26	2,072.69	2,117.04	2,162.35
COSTO VARIABLE	455.10	461.76	471.64	481.73	492.04
CONTRIBUCION MARGINAL	1,544.90	1,567.50	1,601.05	1,635.31	1,670.31
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO 2.0	16	17	17	17	18
% PESO	36%	36%	37%	37%	37%
COSTOS FIJOS	32,965.35	34,642.68	36,428.26	37,274.95	39,209.61
PRECIO	4,000.00	4,076.33	4,163.57	4,252.67	4,343.67
COSTO VARIABLE	1,995.16	2,033.24	2,076.75	2,121.19	2,166.59
CONTRIBUCION MARGINAL	2,004.84	2,043.10	2,086.82	2,131.48	2,177.09

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

El entorno fiscal de la empresa representa los valores de impuestos, los cuales son el impuesto a la renta 22% y la participación a los trabajadores del 15%.

Tabla 59
Entorno fiscal

Tasa Impositiva	Porcentaje	Calculo	Total
Impuesto a la Renta	22.00%	100.00%	22.00%
Participacion trabajadores	15.00%	78.00%	11.70%
Tasa Impositiva			33.70%

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

A continuación, se detalla el Balance General de la empresa proyectado a cinco años.

Tabla 60
Balance General

Balance General						
	Año 0	1	2	3	4	5
Activos						
Caja/Bancos	45.633,11	97.540,39	130.374,49	164.898,91	231.163,14	297.355,55
Cuentas por cobrar						
Activo Corriente	45.633,11	97.540,39	130.374,49	164.898,91	231.163,14	297.355,55
Activos Fijos	38.815,00	38.815,00	38.815,00	38.815,00	38.815,00	38.815,00
Dep Acumulada	0	5.843,83	11.687,67	17.531,50	20.572,00	23.612,50
Activos Fijos Netos	38.815,00	32.971,17	27.127,33	21.283,50	18.243,00	15.202,50
Activos diferidos	17284,88	17284,88	17284,88	17284,88	17284,88	17284,88
Gastos de constitución		3456,98	6913,95	10370,93	13827,90	17284,88
Amortización		13827,90	10370,93	6913,95	3456,98	0,00
Total de Activos	\$ 101.732,99	\$ 144.339,46	\$ 167.872,75	\$ 193.096,36	\$ 252.863,12	\$ 312.558,05
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	21.576,61	23.175,31	25.117,75	28.606,08	29.757,44
Pasivo Corriente	0,00	21.576,61	23.175,31	25.117,75	28.606,08	29.757,44
Deuda LP	71.213,09	49.794,03	26.134,45	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	\$ 71.213,09	\$ 71.370,63	\$ 49.309,76	\$ 25.117,75	\$ 28.606,08	\$ 29.757,44
Patrimonio						
Capital Social	30.519,90	30.519,90	30.519,90	30.519,90	30.519,90	30.519,90
Utilidad del Ejercicio	0	42.448,93	45.594,16	49.415,63	56.278,43	58.543,56
Utilidades Retenidas	0	0,00	42.448,93	88.043,09	137.458,72	193.737,15
Total de Patrimonio	\$ 30.519,90	\$ 72.968,83	\$ 118.562,99	\$ 167.978,62	\$ 224.257,04	\$ 282.800,61
Pasivo más Patrimonio	\$ 101.732,99	\$ 144.339,46	\$ 167.872,75	\$ 193.096,36	\$ 252.863,12	\$ 312.558,05

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se detalla el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a cinco años arrojando resultado positivo del ejercicio.

Tabla 61
Estado de Resultados

Estado de Resultados					
	1	2	3	4	5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ingresos por ventas	272.000,00	282.726,23	295.012,82	307.695,81	320.786,52
Costo de ventas	100.952,15	105.243,94	110.044,55	115.002,43	120.122,10
(=)Utilidad Bruta en Venta	171.047,85	177.482,28	184.968,27	192.693,38	200.664,41
Gastos Sueldos y Salarios	68.930,42	72.376,94	75.995,79	79.795,58	83.785,36
Gastos Servicios Basicos	3.600,00	3.677,04	3.768,97	3.872,61	3.988,79
Gastos Publicidad	5.140,00	5.250,00	5.381,25	2.690,62	2.690,62
Gastos Varios	13.900,00	14.197,46	14.552,40	14.952,59	15.401,17
Gastos de Depreciación	5.843,83	5.843,83	5.843,83	3.040,50	3.040,50
Gastos de Amortización	3.456,98	3.456,98	3.456,98	3.456,98	3.456,98
(=)Utilidad Operativa	70.176,62	72.680,04	75.969,07	84.884,50	88.301,00
Gastos Financieros	6.151,08	3.910,57	1.435,69	0,00	0,00
(=)Utilidad Neta	64.025,54	68.769,47	74.533,37	84.884,50	88.301,00
Repartición Trabajadores	9.603,83	10.315,42	11.180,01	12.732,68	13.245,15
(=) Utilidad antes Imptos Renta	54.421,71	58.454,05	63.353,37	72.151,83	75.055,85
Impuesto a la Renta	11.972,78	12.859,89	13.937,74	15.873,40	16.512,29
(=)Utilidad Disponible	\$ 42.448,93	\$ 45.594,16	\$ 49.415,63	\$ 56.278,43	\$ 58.543,56

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el flujo de caja proyectado a cinco años mostrando ganancias a partir del tercer año de operatividad con \$17.532,00.

Tabla 62*Flujo de caja*

Flujo de Efectivo					
	1	2	3	4	5
Utilidad antes Imptos Renta	64,025.54	68,769.47	74,533.37	84,884.50	88,301.00
(+) Gastos de Depreciación	5,843.83	5,843.83	5,843.83	3,040.50	3,040.50
(+) Gastos de amortización	3,456.98	3,456.98	3,456.98	3,456.98	3,456.98
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	21,419.07	23,659.58	26,134.45	0.00	0.00
(-) Pagos de Impuestos	0.00	21,576.61	23,175.31	25,117.75	28,606.08
(-) Variación Cuentas x Cobrar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo Anual	\$ 51,907.29	\$ 32,834.10	\$ 34,524.42	\$ 66,264.23	\$ 66,192.40
Flujo Acumulado	\$ 51,907.29	\$ 84,741.38	\$ 119,265.80	\$ 185,530.04	\$ 251,722.44
Pay Back del flujo	\$ -49,825.70	\$ -16,991.61	\$ 17,532.82	\$ 83,797.05	\$ 149,989.45

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

El ejercicio muestra una temar de 9.72%.

Tabla 63*TMAR*

Deuda	70%	6.62%	4.64%
Capital	30%	16.93%	5.08%
TEMAR			9.72%

Tabla 64*Tasa mínima aceptable para inversionistas*

TMAR = rf+beta(rm-rf)+rc	
RF:	1.790%
BETA:	0.58
RM(5 años):	14.66%
RIESGO PAÍS :	7.68%
Tasa minima aceptable rendimiento	16.93%

7.6.2.1.1.2 VAN

El ejercicio muestra un VAN positivo de \$86.355.

7.6.2.1.1.3 TIR

El ejercicio muestra un TIR de 36.79%.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El Payback del ejercicio se determina para dos años y seis meses.

Tabla 65
Payback

PAYBACK	30	MESES			
MESES	0	\$ -101,732.99			
1	1	\$ 4,325.61	4,326	\$ -101,732.99	-97,407
2	2	\$ 4,325.61	8,651	\$ -101,732.99	-93,082
3	3	\$ 4,325.61	12,977	\$ -101,732.99	-88,756
4	4	\$ 4,325.61	17,302	\$ -101,732.99	-84,431
5	5	\$ 4,325.61	21,628	\$ -101,732.99	-80,105
6	6	\$ 4,325.61	25,954	\$ -101,732.99	-75,779
7	7	\$ 4,325.61	30,279	\$ -101,732.99	-71,454
8	8	\$ 4,325.61	34,605	\$ -101,732.99	-67,128
9	9	\$ 4,325.61	38,930	\$ -101,732.99	-62,803
10	10	\$ 4,325.61	43,256	\$ -101,732.99	-58,477
11	11	\$ 4,325.61	47,582	\$ -101,732.99	-54,151
12	12	\$ 4,325.61	51,907	\$ -101,732.99	-49,826
13	1	\$ 2,736.17	54,643	\$ -101,732.99	-47,090
14	2	\$ 2,736.17	57,380	\$ -101,732.99	-44,353
15	3	\$ 2,736.17	60,116	\$ -101,732.99	-41,617
16	4	\$ 2,736.17	62,852	\$ -101,732.99	-38,881
17	5	\$ 2,736.17	65,588	\$ -101,732.99	-36,145
18	6	\$ 2,736.17	68,324	\$ -101,732.99	-33,409
19	7	\$ 2,736.17	71,061	\$ -101,732.99	-30,672
20	8	\$ 2,736.17	73,797	\$ -101,732.99	-27,936
21	9	\$ 2,736.17	76,533	\$ -101,732.99	-25,200
22	10	\$ 2,736.17	79,269	\$ -101,732.99	-22,464
23	11	\$ 2,736.17	82,005	\$ -101,732.99	-19,728
24	12	\$ 2,736.17	84,741	\$ -101,732.99	-16,992
25	1	\$ 2,877.04	87,618	\$ -101,732.99	-14,115
26	2	\$ 2,877.04	90,495	\$ -101,732.99	-11,238
27	3	\$ 2,877.04	93,372	\$ -101,732.99	-8,361
28	4	\$ 2,877.04	96,250	\$ -101,732.99	-5,483
29	5	\$ 2,877.04	99,127	\$ -101,732.99	-2,606

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 66
Análisis de sensibilidad

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Paquete 1.0	100%	90%	115%
Paquete 2.0	100%	90%	115%
Celdas de resultado:			
TMAR	9.72%	9.72%	9.72%
VAN	\$ 86,355.25	\$ 95,202.64	\$ 73,084.15
TIR	36.79%	39.50%	32.71%

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez

El indicador de liquidez determina que 4.5 la liquidez de la empresa, es decir, la empresa puede cumplir con sus obligaciones sin arriesgar la operatividad de la empresa. Por cada dólar de deuda contraída se dispondrá de 4.5 veces para cubrir la deuda.

Tabla 67

Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4.5	5.6	6.6	8.1	10.0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4.5	5.6	6.6	8.1	10.0
Capital de Trabajo	en dinero	75,964	107,199	139,781	202,557	267,598
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	5	6	7	8	10

7.8.2 Gestión

El ratio de gestión determina 1.9 sobre las ventas, esto es, la eficiencia del uso del activo.

Tabla 68

Ratio de gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1.9	1.7	1.5	1.2	1.0

7.8.3 Endeudamiento

El ratio de endeudamiento determina 49%. La deuda se paga en su totalidad al tercer año de operatividad.

Tabla 69

Ratio de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	49%	29%	13%	11%	10%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.0	0.4	0.1	0.1	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	11.4	18.6	52.9	0.0	0.0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.9	2.2	2.3	0.0	0.0

7.8.4 Rentabilidad

El ratio de rentabilidad determina un rentabilidad del 63% del ejercicio, con un ROA de 44% y un Margen neto de 24%, el mismo que va aumentando durante los años en operatividad.

Tabla 70*Ratio de rentabilidad*

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	63%	63%	63%	63%	63%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	26%	26%	26%	28%	28%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	24%	24%	25%	28%	28%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	44%	41%	39%	34%	28%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	88%	58%	44%	38%	31%

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Con base en el estudio financiero se enlista las siguientes conclusiones:

- La inversión inicial requerida para la propuesta es de \$101.732,99.
- La inversión en activos fijos es de \$38.815,00, del cual el valor del sistema Robokeeper es de \$22.500.
- El capital de trabajo de dos meses suma \$45.633,11.
- Los Gastos diferidos suman \$16.184,88.
- La inversión inicial se financia en un 70% con préstamo bancario a un plazo de tres años y una tasa de interés de 9.99%. Además, el pago de intereses suma \$11.497,33.
- De acuerdo con el flujo de efectivo se registra ganancias a partir del tercer año de operatividad con un valor de \$17.532,82.
- El ejercicio arroja una TMAR de 9.72% y una VAN de \$86.355 y una TIR de 36.79% y un Payback de 30 meses.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1.1 Principales riesgos

A continuación se enlistan los principales riesgos.

Tabla 71
Principales riesgos

Criterio	Descripción
Tecnológico	Sistema Robokeeper no funcione
Cliente	Error de información

8.1.2 Monitoreo y control del riesgo

Actividades de validez y mantenimiento se realizará para minimizar los riesgos.

Tabla 72
Monitoreo y control del riesgo

Criterio	Descripción
Tecnológico	Revisión de equipos
Cliente	Revisión y aplicación de metodología de investigación información del cliente.

8.1.3 Acciones Correctivas

Las acciones correctivas se enlistan a continuación.

Tabla 73
Acciones correctivas

Criterio	Descripción
Tecnológico	Mantenimiento previo ejecución
Cliente	Validez y confirmación de información del cliente.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación de una Propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

- Una vez realizada la investigación de mercado se logró identificar la oportunidad de mercado de las empresas de tamaño pequeño y mediana y la necesidad de buscar nuevos medios de publicidad de gran impacto y representen una economía para la empresa.
- Mediante una revisión de la legislatura vigente se logró determinar el marco legal que envuelva al contexto de la propuesta.
- El análisis PEST concluye escenario positivo para el desarrollo de la propuesta de negocio, puesto que, las variables político, económica, social y tecnológico muestran una viabilidad para realización.
- La investigación mercado permitió determinar el mercado meta de la empresa, así como, conocer los factores y condiciones con una alta tasa de aceptación de la propuesta.
- La investigación de mercado determinó el precio de oferta. El Paquete 1.0 de \$2000 y para el Paquete 2.0 de \$4000.
- Se diseño un proceso operativo eficiente y un plan de riesgos que logre mitigar en la operatividad con fases de revisión a fin de procurar la calidad del servicio.
- Se determinó que la propuesta es viable y factible y mostro un resultado positivo con una TMAR de 9.72%, una VAN de \$86.355 y una TIR de 36.79%

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de una Propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

- Realizar una investigación de mercado mediante metodología de investigación acción participativa a fin de indagar más a profundidad sobre la aplicación de estudios.
- Se recomienda realizar una investigación de mercado a fin de identificar las necesidades latentes de los clientes y ampliar la oferta actual mediante la ampliación y profundidad de la cartera de productos.
- Se recomienda ampliar la cartera de clientes a empresas de tamaño grande, así como, la incursión en otras industrias diferentes a las relacionadas con el área deportiva.
- Se recomienda de implementar estrategias por medio digital puesto que son canales de bajo costo y gran alcance para realizar las campañas de marketing.

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS

11 REFERENCIAS

- BCE. (2020a). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatorial-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- BCE. (2020b). *Reporte Mensual de Inflación* (p. 40) [202111]. Ecuador. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202111.pdf>
- Código de Comercio. Código de Comercio. , Pub. L. No. 429, SAN-2019-2499 Código de Comercio (2019).
- Definición. (2021). Definición de actividades recreativas—Definicion.de. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de Definición.de website: <https://definicion.de/actividades-recreativas/>
- Deloitte Insights. (2020). *Reporte de tendencias globales de marketing*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global-marketing-trends-es.pdf>
- Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ekos. (2020). Tendencias e impacto del Covid-19 entre usuarios y marcas en redes sociales. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de Ekos Negocios website: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tendencias-e-impacto-del-covid-19-entre-usuarios-y-marcas-en-redes-sociales>
- George, K. A. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4(2). <https://doi.org/10.5897/AJMMX11.006>
- Gonzalez, R. M., Alfaro, C., y Alfaro, J. (2005). *TICs en Las PYMES de Centroamérica: Impacto de la Adopción de Las Tecnologías de la Información Y la Comunicación en El Desempeño de Las Empresas*. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=gNzpDW3gicAC>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014a). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014b). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Hootsuite. (2021). *Digital Trends 2021*. Ecuador. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-trends-2021>
- INEC. (2019). *empresas_test*. C323. Recuperado 14 de enero de 2022, de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opensdoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- INEC. (2021a). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)* [Indicadores laborales mensuales]. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2021b). *Tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado 6 de enero de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, Leticia Esther, Merino, M., Ascanio Rivera, M. de la L. E., y Espinosa Reyna, J. H. de J. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Ley de Compañías. *Ley de Compañías*. , (2014).
- Ley de Compañías. *Ley de Compañías*. , (2020).
- Ley de Fomento Productivo. (2018). *Ley para el fomento productivo, atracción inversiones generación empleo*. Recuperado de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%20A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%20B3n-Inversiones.pdf
- Ley Orgánica de Desarrollo económico. *Ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal tras la pandemia covid-19 – secretaría general de comunicación de la presidencia*. , (2021).
- Ley Orgánica de Emprendimiento. *Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación*. , (2020).
- Mentinho. (2020). *Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas*. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de Mentinho—Formacion Gerencial Blog website: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Neiva: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Monserrat, J., y Álvarez, D. B. (2013). *Publicidad on-line y Nuevas Tecnologías de Comunicación: El Anunciante Franquiciador. Questiones publicitarias*, (18), 1-17.

- Muriel, R. (2006). Gestión ambiental. *Espacio de reflexión y comunicación en Desarrollo Sostenible*, 3(3).
- Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: Evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.
- Primicias. (2020). 676 compañías se cancelaron, disolvieron o liquidaron hasta junio. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de Primicias website: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>
- RAE. (2021a). Deporte | Diccionario de la lengua española. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/deporte>
- RAE. (2021b). Evento | Diccionario de la lengua española. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/evento>
- RAE. (2021c). Montaje | Diccionario de la lengua española. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/montaje>
- Riswanto, A. (2021). Competitive Intensity, Innovation Capability and Dynamic Marketing Capabilities. *Research Horizon*. Recuperado de <https://journal.publindoakademika.com/index.php/RH/article/view/2>
- Robokeeper. (2021). RoboKeeper—El robot portero más rápido del mundo—Robokeeper. Recuperado 23 de enero de 2022, de <https://www.robokeeper.com/es/>
- Schwartz, Ll., y Gualpatín, C. (2014). *CTI-MON-Ecuador-Análisis-del-Sistema-Nacional-de-Innovación.pdf*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2017/03/CTI-MON-Ecuador-An%C3%A1lisis-del-Sistema-Nacional-de-Innovaci%C3%B3n.pdf>
- SCVS. (2021). Estadísticas. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Estadisticas>
- SENADI. (2021). Servicios – Ecuador. Recuperado 2 de diciembre de 2021, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida*. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sivianes, P. M. (2009). Que es el branding. *Questiones publicitarias*, (14), 168-173.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Tanoira, B. (2007). *Responsabilidad social empresarial: Concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras*. 9.
- Thomson, C. (2019). Council Post: Top Marketing Trends For 2020. Recuperado 11 de febrero de 2022, de Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/03/top-marketing-trends-for-2020/>
- UCSG. (2021). Objetivos – UCSG. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>
- WARC DATA. (2021). WARC Data | Global Ad Trends: The State of the Industry 2020/21. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vásquez Ochoa, Angelo David**, con C.C: # **0950063594** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciatura 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, 4 de marzo de 2022

f. Angelo Vásquez O.

Nombre: **Vásquez Ochoa, Ángel David**

C.C: **0950063594**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Vásquez Ochoa, Angelo David		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de Enero de 2022	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Tecnología, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendedores, marketing, activación, emprendimiento, deporte		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación Propuesta para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo analizar la factibilidad para la creación de una empresa de servicio publicitario basado en la tecnología Robokeeper en la ciudad de Guayaquil. La propuesta de negocio está dirigida a empresas cuyas actividades de negocios estén relacionadas con el deporte y busque de realizar actividades de marketing innovadoras y de mayor impacto, de ahí que, se propone un servicio de marketing tecnológico por medio del sistema Robokeeper La metodología de la investigación es de enfoque mixto, de diseño exploratorio, de ahí que, se emplearon como técnicas de recolección de información a la entrevista a expertos en el área de publicidad y marketing y la encuesta, está última, fue aplicada a una muestra de 52 empresas. El ejercicio financiero determinó que la propuesta es viable y factible y mostro un resultado positivo con una TMAR de 9.72%, una VAN de \$86.355 y una TIR de 36.79%</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 989747101	E-mail: angelovasquez1b@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: MARGARITA ZUMBA		
	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):			