



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Plan de negocios para la introducción y desarrollo del juego
Confirmaaaa mini Cornhole Games en Guayaquil.**

AUTOR:

Cevallos Ochoa, Andy Joshua

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cevallos Ochoa Andy Joshua** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTOR

f. _____
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, 9 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cevallos Ochoa, Andy Joshua**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para la introducción y desarrollo del juego Confirmaaa mini Cornhole Games en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**, 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, 9 de febrero del 2023

EL AUTOR

f. _____

Cevallos Ochoa Andy Joshua



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

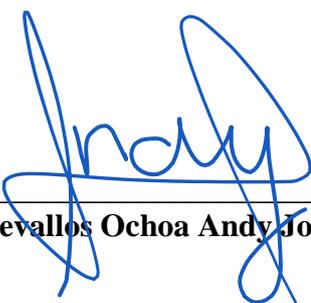
AUTORIZACIÓN

Yo, **Cevallos Ochoa Andy Joshua**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para la introducción y desarrollo del juego Confirmaaa mini Cornhole Games en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de febrero del 2023

EL AUTOR:

f. 

Cevallos Ochoa Andy Joshua

REPORTE URKUND

Document Information

Analyzed document Tesis_Andy_Cevallos_final2023.docx (D157175933)
Submitted 2023-01-27 22:35:00
Submitted by
Submitter email angel.castro@cu.ucsg.edu.ec
Similarity 0%
Analysis address angel.castro.ucsg@analysis.urkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Angel Castro', is positioned to the right of the 'Submitted by' and 'Submitter email' fields.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por ser el motor a lo largo de este recorrido universitario con altas y bajas.

Agradezco a mis profesores y tutor por instruirme de una manera adecuada a lo largo de la carrera para fortalecer mi conocimiento al realizar una investigación de mercado y diseñar un plan de negocio.

Agradezco a Dios por bendecirme con la suerte de poder acabar esta maravillosa carrera a pesar de las adversidades.

Agradezco a todos mis compañeros por permitirme conocer diferentes perspectivas a lo largo de esta vida universitaria que me permitirá afrontar las decisiones de mi futuro con los dos pies sobre la tierra.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mi familia, quienes son mi motor para cumplir todas mis metas y han sido un pilar fundamental para no doblegarme a través de este camino llamado vida.

Además, quiero agradecer a mis profesores de la carrera de emprendimiento, en especial a mi ex profesor de Andrés Navarro y mi profesor/tutor de tesis Ángel Castro por el apoyo y las enseñanzas realizadas todos estos años.

Por último, quisiera hacer una mención individual a mi mamá quien ha estado para mí en los peores momentos y por ella es que sigo caminando a pie firme con estos retos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs.

TUTOR

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

f. _____
Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, PhD
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

RESUMEN	XV
CAPÍTULO I.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Planteamiento del Problema	6
1.5. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	7
1.6. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	7
1.7. Objetivos de la Investigación	8
1.7.1. Objetivo General	8
1.7.2. Objetivos Específicos	8
1.8. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	8
1.9. Fundamentación Teórica del Proyecto	9
1.9.1. Marco Referencial	9
1.9.2. Marco Teórico.....	11
1.9.3. Marco Conceptual	13
1.9.4. Marco Legal.....	14
1.9.4.1. Aspecto Societario de la Empresa	14
1.9.4.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	14
1.9.4.1.2. Fundación de la Empresa.....	15
1.9.4.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	15
1.9.4.1.4. Permisos	15
CAPÍTULO II.....	17
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	17
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	17
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	17
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	18
Misión	18
Visión	18
2.2.1. Valores de la empresa	18
2.3. Objetivos de la Empresa	19
2.3.1. Objetivo General	19
2.3.2. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO III.....	21
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	21
3.1. PEST	21
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	25
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	26
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	27
3.5. Análisis del mercado	28
3.5.1. Tipo de Competencia.....	28
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	29
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	31
3.5.4. Segmentación de Mercado	32
3.5.5. Criterio de Segmentación	33

3.5.6.	Selección de Segmentos.....	33
3.6.	Matriz FODA	34
3.7.	Investigación de Mercado.....	36
3.7.1.	Método	36
3.7.2.	Diseño de la Investigación	36
3.7.3.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos	36
3.7.4.	Objetivos Específicos	36
3.7.5.	Tamaño de la Muestra.....	36
3.7.6.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	38
3.7.7.	Análisis de Datos	39
3.7.8.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	47
CAPÍTULO IV		50
4.	PLAN DE MARKETING	50
4.1.	Objetivos: General y Específicos	50
4.1.1.	Mercado Meta.....	50
4.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	50
4.1.1.2.	Cobertura	51
4.2.	Posicionamiento.....	52
4.3.	Estrategias de Marketing Mix	53
4.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	53
4.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	55
4.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	56
4.3.1.3.	Marcas y Submarcas	56
4.3.2.	Estrategia de Precios	58
4.3.2.1.	Precios de la Competencia	58
4.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	59
4.3.2.3.	Políticas de Precio.....	60
4.3.3.	Estrategia de Plaza.....	61
4.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta	61
4.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	61
4.3.3.1.2.	Merchandising	62
4.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	62
4.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. 62	
4.3.4.	Estrategias de Promoción	63
4.3.4.1.	Mix Promocional.....	63
4.3.4.2.	Cronograma y presupuesto promocional	63
CAPÍTULO V		67
5.	PLAN OPERATIVO	67
5.1.	Producción	67
5.1.1.	Proceso Productivo.....	67
5.1.2.	Flujogramas de procesos	68
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura	69
5.1.4.	Mano de Obra	70
5.1.5.	Capacidad Instalada.....	70
5.1.6.	Presupuesto	70
5.1.7.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	71
CAPÍTULO VI		74
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	74
6.1.	Inversión Inicial	74
6.1.1.	Tipo de Inversión	74
6.1.1.1.	Fija.....	74
6.1.1.2.	Diferida.....	75

6.1.1.3.	Corriente	76
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	77
6.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	77
6.1.2.2.	Tabla de Amortización	77
6.1.3.	Cronograma de Inversiones	79
6.2.	Análisis de Costos	80
6.2.1.	Costos Fijos	80
6.2.2.	Costos Variables	81
6.3.	Capital de Trabajo	82
6.3.1.	Gastos de Operación	82
6.3.2.	Gastos Administrativos	82
6.3.3.	Gastos de Ventas	83
6.3.4.	Gastos Financieros	83
6.4.	Análisis de Variables Críticas	83
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	83
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	84
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	85
6.5.	Estados Financieros proyectados	86
6.5.1.	Balance General	86
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	87
6.5.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	88
6.5.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	88
6.5.2.1.1.1.	TMAR	88
6.5.2.1.1.2.	VAN	89
6.5.2.1.1.3.	TIR	89
6.5.2.1.1.4.	PAYBACK	89
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	89
6.6.1.	Principales riesgos	90
6.6.2.	Mitigación del riesgo	91
6.7.	Razones Financieras	91
6.7.1.	Liquidez	91
6.7.2.	Gestión	91
6.7.3.	Endeudamiento	92
6.7.4.	Rentabilidad	92
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero	92
CONCLUSIONES		93
RECOMENDACIONES		94
BIBLIOGRAFÍA		95

FIGURAS

Figura 1 Que es el Cornhole	5
Figura 2 Canvas Business Model.....	18
Figura 3 Análisis del PIB	24
Figura 4 Análisis Inflación.....	24
Figura 5 Comportamiento de la industria de Entretenimiento y Ocio	25
Figura 6 Ciclo de vida de la Industria	26
Figura 7 Variables de segmento.....	30
Figura 8 Competencia Chupoly	31
Figura 9 Competencia Chupemos	31
Figura 10 Competencia Drunken Tower.....	32
Figura 11 Formula de la muestra	37
Figura 12 Focus Group	39
Figura 13 Grupo de preguntas para edad, género y condición socioeconómica.....	42
Figura 14 Grupo de preguntas para perspectiva actual del mercado	43
Figura 15 Grupo de preguntas introductorias al concepto del juego	45
Figura 16 Barrios costosos de Ecuador.....	51
Figura 17 Mapa de posicionamiento.....	53
Figura 18 Niveles del producto.....	54
Figura 19 Línea de marca.....	57
Figura 20 Matriz ADN de la marca	57
Figura 21 Competencia	60
Figura 22 Correlación Coeficiente Gini.....	64
Figura 23 Flujograma.....	68
Figura 24 Ubicación.....	69
Figura 25 Organigrama	71

TABLAS

Tabla 1 Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico	21
Tabla 2 Competidores Directos e Indirectos	28
Tabla 3 Perfiles de segmento	33
Tabla 4 Perfiles de segmento	33
Tabla 5 Matriz DAFO	35
Tabla 6 Modelo para grupo Focal y encuestas	38
Tabla 7 Componentes del producto aumentado	55
Tabla 8 Detalle de precios	58
Tabla 9 Detalle del mix promocional	63
Tabla 11 Presupuesto 3 meses.....	64
Tabla 12 Nomina.....	70
Tabla 13 Capacidad Instalada	70
Tabla 15 Presupuesto operativo	70
Tabla 16 Inversión Inicial	74
Tabla 17 Inversión Fija	75
Tabla 18 Inversión Diferida	76
Tabla 19 Inversión Corriente.....	76
Tabla 20 Fuentes de Financiamiento.....	77
Tabla 21 Tabla de Amortización.....	77
Tabla 22 Cronograma de Inversiones.....	79
Tabla 23 Costos Fijos.....	80
Tabla 24 Costos Variables.....	81
Tabla 25 Gastos Administrativos	82
Tabla 26 Gastos de Ventas	83
Tabla 27 Gastos Financieros	83
Tabla 28 Mark Up y Precio de Ventas	84
Tabla 29 Proyección de ingresos.....	85
Tabla 30 Punto de Equilibrio	85
Tabla 31 Balance General	86
Tabla 32 Estado de Perdida y Ganancia.....	87
Tabla 33 Flujo Inicial	88
Tabla 34 TMR	88

Tabla 37 Payback	89
Tabla 38 Escenario Multivariable	89
Tabla 39 Razones Financieras.....	91

RESUMEN

El presente modelo de negocios enfocado en el sector del entretenimiento y ocio; está dirigido a jóvenes amantes de la fiesta con buen poder adquisitivo de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Esta investigación se adjudica al principal motivo personal: “disfrutar de la juventud en las fiestas y no llegar a aburrirse”; debido a que mientras se desarrolla el sector del entretenimiento, la juventud se vuelve su principal consumidor. Es por eso, que resulta imprescindible analizar tales actividades recreativas desde la perspectiva divertida o aburrida para determinar una viabilidad.

Por ello, se plantea el concepto del Cornhole (un juego de puntería famoso en los Estados Unidos) con la fusión cultural de los componentes que engloban la experiencia de los jóvenes guayaquileños en los eventos sociales. Cabe enfatizar, el aprovechamiento de la reactivación social y económica del sector turístico en el Ecuador.

Como parte del consumidor promedio, se busca cumplir un deseo mayor del cliente y promover una experiencia que incentive las relaciones interpersonales durante la diversión

De tal forma, que esta indagación está sujeta a una investigación aplicada de enfoque mixto y carácter transversal, en el que se pretende determinar un análisis situacional de la industria y el enfoque del consumidor. Este plan de negocios compone de seis capítulos, en donde, se determinó que la mayoría de las variables como; poder adquisitivo y estratificación socioeconómica cumplen con el objetivo de volver rentable la idea. Sin embargo, el interés del cliente apunta al género masculino por capacidad y tendencia de compra, más que al femenino. Por otra parte, en términos financieros se encuentra un negocio con proyecciones que no están tan alejadas a la realidad. Existe una responsabilidad social en la proposición de precios justos y la calidad del servicio para resolver una problemática.

Palabras claves: Plan de Negocios, Cornhole, Ocio, Juegos, Entretenimiento

ABSTRACT

The present business model focused on the entertainment and leisure sector; It is aimed at young party lovers with good purchasing power from the city of Guayaquil, Ecuador.

This investigation is awarded to the main personal motive: "enjoy youth at parties and not get bored"; because while the entertainment sector develops, youth became its main consumer. That is why it is essential to analyze such recreational activities from the fun or boring perspective to determine a feasibility.

For this reason, the concept of Cornhole (a famous aiming game in the United States) is proposed with the cultural fusion of the components that encompass the experience of young people from Guayaquil in social events. It is worth emphasizing the use of the social and economic reactivation of the tourism sector in Ecuador. As part of the average consumer, it seeks to fulfill a greater desire of the client and promote an experience that encourages interpersonal relationships during fun.

In such a way, that this investigation is subject to an applied investigation of mixed approach and transversal character, in which it is intended to determine a situational analysis of the industry and the consumer approach. This business plan consists of six chapters, where it was determined that most of the variables such as; purchasing power and socioeconomic stratification meet the objective of making the idea profitable. However, the interest of the client points to the male gender by capacity and purchasing tendency, more than to the female. On the other hand, in financial terms there is a business with projections that are not so far from reality. There is a social responsibility in the proposition of fair prices and the quality of the service to solve a problem.

Key words: Cornhole, Business Plan, Game, Leisure, Entertainment.

INTRODUCCIÓN

El impacto del escenario del Covid-19 transformó de manera radical la vida de los seres humanos y sus exigencias; se hace hincapié en las exigencias. Para entrar en contexto, el sector del turismo, entretenimiento y ocio se redujo en un gran porcentaje en términos de consumo durante el 2020, sin embargo, el panorama del 2021 hacia adelante va cuesta arriba para la ciudad Guayaquil.

Dos puntos fundamentales: la juventud como el consumidor más grande del ocio y la innovación del sector turístico frente al desarrollo postpandémico.

En el mundo hay mil millones de jóvenes, y la mayoría tiene dinero para gastar: más de cien mil millones de dólares al año y, aunque no hablan el mismo idioma, todos hablan el mismo lenguaje de consumo de marcas (Esqueda & Lopez , 2008)

Cada vez se puede encontrar más actividades recreativas en páginas web, blogs, artículos, etc. para hacer y divertirse en las fiestas, la creatividad de la juventud no tiene límites.

Es necesario subrayar, que el turismo es la tercera fuente de ingresos del país después del camarón y el banano, contribuyendo con US \$2.288 millones de dólares previos a la pandemia. partiendo de esta premisa, se expone el siguiente título de investigación llamado, Plan de negocios para la introducción y desarrollo del juego Confirmaa mini Cornhole en la ciudad Guayaquil.

Sin duda alguna, esta ciudad ya se encuentra en un escenario de reactivación social y con planes de contingencia que apelan retomar las actividades rutinarias, se trae consigo satisfacer un deseo mayor del cliente joven por divertirse. El guayaquileño promedio necesita formas más personalizadas de interacción presencial.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema – Título

Plan de negocios para la introducción y desarrollo del juego Confirmaaa mini Cornhole en Guayaquil.

1.2.Justificación

A pesar de las consecuencias negativas que dejó la etapa postcovid. La velocidad evolutiva de la generación de la Z durante la era digital; ha sido imprescindible en el desarrollo de las herramientas de comunicación. Sin embargo, es imperativo determinar que los seres humanos siempre necesitarán del entretenimiento y el ocio presencial, pero, al cubrir esa necesidad surgen nuevos deseos más elevados, que siempre propondrán promover las relaciones interpersonales.

Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). (Acosta, 2012)

En ese contexto, la necesidad principal es la importancia en las actividades de ocio para los seres humanos:

Las actividades de ocio son importantes porque dan energía positiva a la persona, refrescan la mente y ayudan a largo plazo a mantener la salud y tener paz mental. (...) Además, también se ha demostrado que participar en actividades de aventura tiene un efecto positivo en la vida de una persona. La aventura motiva, aumenta la confianza y mejora la autoestima, fundamental para sentirnos bien con nosotros mismos. (Reyes, 2014)

De allí se establece que los jóvenes del país se encuentran en constante búsqueda de nuevas alternativas para mantener su mente ocupada y no caer en lo que (...) la Organización Mundial de la Salud ha denominado fatiga pandémica. (Zambrano, 2021).

En base a esta premisa, la propuesta de introducir el concepto del cornhole envuelto a la cultura fiesterera de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil busca una nueva experiencia para los clientes durante los eventos sociales, fortalecer las relaciones sociales y contribuir con la misma reactivación social.

1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente proyecto de investigación para introducir a Confirma mini cornhole, un juego de mesa atractivo para las reuniones sociales en la cultura guayaquileña. Como se mencionó, se limita a un deseo más alto por resolver en la necesidad del ocio y el entretenimiento de los jóvenes.

Por ello se trae a colación, la siguiente pregunta ¿qué es el Cornhole? el cornhole es un juego americano en auge para la cultura estadounidense, sencillo de jugar y muy divertido. Consiste en lanzar unas bolsas llenas de granos hacia un tablero inclinado que tiene un agujero.

Figura 1

Que es el Cornhole



Recuperado de: (American Cornhole Association, 2023)

Como concepto clave, la diversión de un juego totalmente sencillo con reglas básicas pero traducida a los jóvenes guayaquileños.

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador; el mercado meta serán hombres y mujeres de la generación Z que cumplen con variables específicas para el producto (estrato social medio-alto, buen poder de adquisición, comportamiento dirigido a la exclusividad y frecuentes a eventos sociales).

La verificación se planteará con un prototipo funcional que consta del juego como tal, para el testeo posterior, los espacios serán las reuniones sociales, ya que, de

esa forma se podrá determinar gustos, pensamientos, ideas y características que resalten en un ambiente real y controlado.

- El presente estudio comprende cuatro meses de duración desde octubre del 2022 hasta enero del 2023 para su desarrollo, recolección y análisis de datos.
- Existen pocas investigaciones sobre el juego de puntería Cornhole y sus beneficios en las personas, por lo cual, se tomará en consideración varios estudios a nivel internacional de otros juegos de puntería.
- Se limita a presentar la propuesta del proyecto que medirá la rentabilidad del proyecto, es decir aún no se realizará la implementación.
- Existen pocos estudios psicológicos a nivel nacional que midan como ha cambiado el comportamiento de los seres humanos en los eventos sociales a causa del confinamiento, se tomará en consideración estudios internacionales.

1.4.Planteamiento del Problema

La necesidad por innovar la socialización y los elementos que influyen en la misma; se conectan con la reinención de nuevos (...) formatos, después de meses de exceso de videoconferencias y lives que pretendían cubrir la sensación de falta de cercanía, y la urgencia colectiva por la sensación de alta productividad y compromiso. (LLYC, 2020)

Como se mencionó, la tendencia a cubrir las necesidades primordiales, en este, caso, el entretenimiento; ya no son suficientes. Esos estilos de vida respondieron a negativas repercusiones en el sector del turismo nacional, específicamente en el entretenimiento y el ocio.

La aportación del ocio a la economía suele analizarse a partir de su capacidad para generar empleo, renta, producir bienes y prestar servicios. Ciertamente, resulta incuestionable el valor social del ocio, así como su condición de fuente generadora de riqueza y desarrollo económico. Si bien, el ocio puede ser entendido como cultura, deporte, turismo y recreación, este estudio sólo incluye información relativa a la cultura y el deporte, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. (Sánchez, 2020)

De manera que, esta misma necesidad de salir, divertirse y crear o fortalecer relaciones sea el incentivo al mejoramiento de la situación actual y esta pueda sanarse mediante la propuesta de un juego de mesa divertido y enfocado a los eventos sociales.

1.5. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Cómo introducir el juego de CONFIRMAA mini-Cornhole en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué elementos influyentes en el juego de mini cornhole beneficiarán en su acogida?
- ¿Cómo diseñar un plan de marketing que incentive la práctica del deporte Cornhole?
- ¿Es viable este negocio? ¿Cuánto es la inversión requerida?

1.6. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Se recalca una causalidad que ahonda la necesidad del entretenimiento en los jóvenes y de un país cuyo propósito viene siendo la reactivación social que genera lazos sociales y económicos.

De allí, la pauta para la introducción del concepto cornhole y su valor agregado transformado en la experiencia única al cliente; una fusión entre la actividad lúdica y recreación nocturna. La contribución de esta propuesta en el ámbito económico y social será sin precedentes. No obstante, de por sí existe una relación directa con el Plan de Nacional de Desarrollo del Ecuador en un enfoque económico y social que busca (...) “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.” E (...) “incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales. (...) (Secretaría Nacional de la Planificación, 2021)

No obstante, esta investigación se relaciona en segundo lugar con el dominio institucional 3 de la UCSG: Economía para el desarrollo social y empresarial (UCSG, 2023), ya que cumple con los mismos objetivos en esencia de esta propuesta que es impulsar el desarrollo económico y social mediante este juego de mesa llamativo.

De tal forma que el reto innovador como es el traer un juego del exterior e introducirlo a esta cultura, se vincula con la línea de investigación de la Facultad de

Economía y Empresa y de la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social que tiene como misión, ser un dinamizador de la investigación en ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento de base tecnológico para crear, absorber, integrar y reconfigurar conocimiento para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas, de la región y el país.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la introducción y el desarrollo del juego Confirmaa mini cornhole del tal modo que se acople e incentive la restauración social y la comunicación en la cultura guayaquileña.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de la población guayaquileña y los factores influyen en la acogida de este deporte con la prueba del prototipo mediante una investigación de mercado.

- Diseñar un plan de marketing para incentivar la práctica del cornhole en las reuniones sociales.

- Realizar un estudio financiero para determinar el tamaño de inversión requerida y la viabilidad del servicio.

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

Este proyecto es determinado como una investigación aplicada (...) La investigación aplicada, por tanto, permite solucionar problemas reales. Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo (...) (Arias, 2022), recalando el tema del entretenimiento, se investiga alternativas para satisfacer esa necesidad, en cuanto a su alcance es exploratoria y descriptiva ya que, busca información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro; no obstante, (...) detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2013)

Por otro lado, el enfoque mixto que integra sistemáticamente los métodos cuantitativos y cualitativos (Ruiz, 2017) plantea analizar aspectos cualitativos y cuantitativos sobre el comportamiento y sus componentes de los clientes frente a la situación actual vs la introducción de la propuesta.

Cabe mencionar, que el corte de esta investigación es transversal por el carácter del análisis mencionado; (...) El estudio transversal se define como un estudio observacional en el que los datos se recopilan para estudiar a una población en un solo punto en el tiempo y para examinar la relación entre variables de interés. (...) (Aldrin & Velasquez, 2022) se plantea estudiar componentes como estrato social específico, exclusividad, entre otros. Por medio de, herramientas como encuestas, grupos focales y entrevistas que recolectara tal información.

1.9. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.9.1. Marco Referencial

Estudio de la tendencia de consumo de los jóvenes de la Universidad de Chicago en las actividades de ocio.

Un estudio realizado en la Universidad de Chicago en 1984, con 2.700 adolescentes, mostró que los jóvenes destinan la mayor parte de su tiempo (cuarenta por ciento) a actividades de disfrute, tales como ver televisión, socializar, leer cosas no relacionadas con el colegio, pasatiempos. Los entrevistados mencionaron que empleaban el 29 por ciento de su tiempo en actividades productivas, la mayoría relacionadas con la educación, y el restante 31 por ciento en actividades de mantenimiento, tales como comer, bañarse, dormir y vestirse. (Esqueda & Lopez, 2008)

Reporte del consumo turístico de la generación de los Millennials en Ecuador

El turismo tiene efectos positivos en un país y según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015), es considerado como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera del lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. En 184 economías del mundo representa cerca

del 9% del PIB y se pronostica que en los próximos diez años el sector turístico crecerá anualmente un 4,4% (Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), 2015). Según el reporte de la OMT (2015), el turismo constituye el 6% del comercio internacional, generó 1,5 billones en exportaciones y se prevé 1.800 millones de turistas en el año 2030. La generación del Milenio es considerada como una generación totalmente distinta y la componen jóvenes que nacieron en épocas de cambios, globalización y sobre todo en una era digital (Martínez González, 2013) por lo que actualmente el segmento de los jóvenes es el que más ha crecido a nivel mundial (Astudillo , 2016)

Referencia de Estudio de implementación de un juego de puntería para fiestas en Colombia

Johan David dice en su estudio:

Partiendo del emprendimiento que vengo desarrollando hace poco menos de dos años, donde me enfoco en la fabricación, alquiler y venta de equipos de esparcimiento para eventos de celebración, ha nacido el gusto por el entretenimiento y la creación de juegos diferentes e innovadores para los asistentes. Se combinan entonces el gusto por la creación de nuevos productos, por la industria del entretenimiento y por los negocios y el emprendimiento, llevando este proyecto no solo al cumplimiento de un requerimiento académico, sino a un proyecto de vida personal y profesional. Por la experiencia obtenida en estos meses de trabajo, el entretenimiento en Bogotá, ciudad donde se desempeña mi emprendimiento, es más reconocido por los jóvenes si viene de afuera, Estados Unidos o Europa, relegando los juegos tradicionales colombianos. A continuación, empieza mi intención de vincular a la juventud colombiana con las tradiciones, para darles valor y lograr cambiar la mentalidad de que lo que viene de fuera es mejor. (Micas, 2018)

Este estudio principalmente será el marco de referencia para analizar los componentes de un valor agregado en cuanto a los productos del sector del entretenimiento y ocio nocturno.

1.9.2. Marco Teórico

Como se mencionó, la propuesta de este negocio es basada en la oportunidad económica por la reactivación social en el desarrollo de la industria del entretenimiento;

El plan de contingencia del Ministerio de Turismo contempla un presupuesto de 47,3 millones de dólares para la inversión desde 2022 hasta 2025, de los cuales 41,6 millones se destinarán a la promoción del país y los 5,6 millones restantes para innovación y nuevos productos. (Cancillería del Ecuador, 2023)

Por otro lado,

El sector del ocio y el entretenimiento está asentándose dentro del modelo de negocio que representa la franquicia en Ecuador. La diversidad es una de las claves de este sector que aglutina a una gran cantidad de emprendedores e inversores en busca de nuevos objetivos empresariales. Son muchas las enseñanzas que está operativas en este sector, pero debemos reseñar la importancia y trascendencia que está adquiriendo este sector que poco a poco se va consagrando como una de las preferencias de los inversores. (100 Franquicias, 2019)

Se habla de un sector muy amplio y diverso con capacidad de innovación. Es por eso, que no es extraña la idea de introducir este juego nuevo a Guayaquil. Las nuevas generaciones necesitan de diversión presencial en sus vidas,

(...) Cuando nos divertimos nos relajamos y disfrutamos del momento. Para poder divertirnos necesitamos sentirnos seguros, libres de amenazas y peligros, para así sentirnos en libertad de explorar y gozar. Cuando hacemos algo divertido, lo disfrutamos por sí mismo, no necesariamente como el medio para obtener un fin (...)” (Tarragona , 2013).

Por lo tanto, se entienden dos enfoques claves. Desde una perspectiva empresarial, los negocios de este sector, no pueden limitar sus actividades y eso vuelve rentable cada producto o servicio relacionado al entretenimiento y el ocio, ya que, los seres humanos lo necesitan y por otra parte esta el deseo del cliente, el deseo de los jóvenes en buscar alternativas para divertirse.

Cornhole

El Cornhole es un deporte en el que los participantes arrojan bolsas "llenas de maíz" a "tablas de Cornhole" de madera o de plástico (son tablas que tienen un

agujero). La idea es anotar tantos puntos como sea posible durante su turno. El ganador es el jugador que llega primero a 21. Se puede jugar en diferentes lugares; todo lo que se necesita es un lugar que tenga un espacio abierto. (Jurk, 2021)

El cornhole es un juego personalizable; bastante divertido, fácil y entretenido que buscara familiarizarse con la cultura ecuatoriana de los eventos sociales, se lo puede jugar de forma individual y en equipos de dos.

Pirámide de Maslow

La Pirámide de Maslow se llama así por su creador, Abraham Maslow y para definir su idea se inspiró en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” en 1934. Su teoría se basa en organizar de abajo a arriba las necesidades racionales que tiene el consumidor, es decir, puedes ver como una persona prioriza las necesidades que tiene para llegar a sentirse realizado. Ahí reside su importancia. (Ruiz Gutierrez, 2022)

Un concepto arraigado al deseo mayor del consumidor y como se puede aprovechar esta oportunidad para introducir Confirma Mini Cornhole.

Experiencia del cliente

Confirma Mini Cornhole busca cautivar en la experiencia al cliente llegando con su propuesta de valor, y crear fidelización. Esta experiencia tiene el objetivo de:

- Aumentar de clientes: Las empresas exitosas están aprovechando su presencia en redes sociales para fomentar la confianza de los clientes. Se están asegurando de que los consumidores tengan una gran experiencia desde el primer punto de contacto. Y están tratando de construir una relación a largo plazo para obtener recomendaciones sólidas. (Muguira, 2022)
- Aumentar el compromiso del cliente: Los consumidores confían en las empresas que ya conocen, y su participación fomenta las interacciones y crear relaciones mutuamente beneficiosas. (Muguira, 2022)

Modelo de negocio

Es por eso, por lo que mediante un modelo de negocio que lo definimos como “la estructura que define como una idea genera valor a sus clientes y cómo se obtiene una recompensa al hacerlo. Con él, podremos saber y comunicar si nuestra idea es viable, sostenible y escalable.” (Lopez, 2022)

El modelo de negocio será la pauta para gestionar, ordenar y controlar la idea de una introducción a nivel local del juego del cornhole de una forma mini, es decir, como un juego de mesa.

1.9.3. Marco Conceptual

De acuerdo con la siguiente investigación se utilizará conceptos empresariales y del negocio, por ejemplo:

Administración

La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución (Quiroa, economipedia, 2023)

Necesidad del cliente

Las necesidades de los clientes se definen como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio. Para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra. (Mh Education, 2020)

Adaptabilidad del producto

La adaptación del producto es el proceso por el cual éste se modifica para que sea bien acogido por diferentes clientes o mercados. Una estrategia de adaptación es particularmente importante para empresas que exportan sus productos, ya que así aseguran que éstos cumplen con la demanda cultural y legislativa del país al que se dirigen. referimos este concepto a la personalización final de nuestro producto. (emprendedorglobal, 2006)

Marketing mix

“Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales.” (Sánchez Galán, 2015)

Lean canvas

“El lean canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas incipientes. Se enfoca en la metodología lean empresa emergente, centrada en generar nuevas ideas y llevarlas a prototipado para verificar si el mercado está en búsqueda de las soluciones que usted está proponiendo.” (Incae, 2019)

Matriz DAFO

Una matriz DAFO es una herramienta utilizada en la gestión empresarial para identificar los riesgos y oportunidades que existen en una organización, pero también se puede extrapolar al análisis de proyectos empresariales y personales. (Torres, 2020)

1.9.4. Marco Legal

1.9.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

1.9.4.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se llamará Confirmaa mini Cornhole SAS, por lo que se constituirá como una Sociedad de Acciones Simplificada (SAS) aprovechando el impulso económico y a la formalización del emprendimiento.

Estas compañías se constituyen ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no ante Registro Mercantil, como los otros tipos de compañías. Puede tener uno o más accionistas, y no tiene capital mínimo requerido. Se puede dedicar a cualquier actividad mercantil, excepto aquellas actividades que están reguladas por una legislación específica, por ejemplo: seguros, mercado de valores, medicina prepagada (Gobierno del Ecuador, 2022)

1.9.4.1.2. Fundación de la Empresa

Confirmaa mini cornhole SAS es una empresa creada en el 2022 y constituida en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la comercialización de un juego de puntería para ambientes al aire libre; con el fin de fomentar la comunicación y la diversión entre los ecuatorianos.

1.9.4.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Una participación en una sociedad es una parte alícuota del capital social de una empresa constituida como Sociedad Limitada. Es una forma de propiedad que permite la división de los derechos y obligaciones derivados de poseer una parte de la empresa. (Software DELSOL, 2022)

La idea de negocios no va a contar con participaciones de otros accionistas, al tratarse de una conformación SAS; La empresa tendrá un solo accionista que aportará \$6,079.21 de capital social y tendrá el 100% de las acciones emitidas.

1.9.4.1.4. Permisos

En cuanto al registro de la marca, se habla del SENADI como una institución que vela por la creación y protección intelectual de las actividades ecuatorianas. El registro de una marca comercial beneficiara a este modelo de negocios para protegerse en el marco de los derechos de la propiedad intelectual contra agentes que quieran atropellar o copiar la presente idea de negocios. Según el SENADI (2023) la definimos como “(...) un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (...)”

“El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.” (IEPI, 2020)

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Se hace énfasis en el concepto del cornhole; un juego de puntería con reglas bastante sencillas y desconocido para la cultura guayaquileña, en un ambiente en donde la reactivación social y la diversión están predominando.

Según el análisis de oportunidades, es notable el potencial de crecimiento de mercado para la industria del entretenimiento y ocio; (...) la actividad creció un 13,3% en nueve meses de 2022, en comparación a 2021. (Primicias, 2022)

Representa una oportunidad rentable para la empresa de introducir un juego como este; ya que, cómo se definió en capítulos anteriores, se trae concepto del cornhole, que se afianzará a la cultura fiestera de los jóvenes guayaquileños. La adaptabilidad del producto está enfocada en brindar una experiencia completamente nueva al cliente.

Por otra parte, también es otra oportunidad creciente debido a los asuntos por el fundador, se aprende habilidades e historia de la cultura americana de forma intrínseca y se vive una experiencia totalmente nueva.

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

La idea de negocios incluye a formar parte de la reactivación social del país en la situación post-pandemia, por ello, se busca la introducción del concepto del cornhole dirigido a los jóvenes. Confirmaa mini cornhole se distingue de su competencia por su valor agregado, resaltando, que se busca promover la experiencia del cliente, con detalles que resalten la cultura guayaquileña de las fiestas de los jóvenes en aplicación al concepto del juego; se tiene en cuenta la personalización de las reglas, la forma y el tamaño de los tableros y el diseño en relación a los adeptos y la jerga guayaquileña. En otras palabras, la propuesta de valor apunta a la experiencia del cliente.

Por ende, la estructura de ingresos depende de la comercialización del juego y el impacto en el deseo del cliente potencial.

Como se mencionó, apunta a clientes mayores de 18 años de un estrato social medio alto de Guayaquil y Samborondón. Sin embargo, los estudios de mercado definirán con mayor precisión tal mercado potencial; se medirán variables como poder adquisitivo, factores que influyen a la decisión de compra, estado civil, etc.

No obstante, se evalúan aspectos claves como materia prima, número de clientes, inventario y proveedores para medir la efectividad del modelo de negocio. Así que, a nivel de estructura de costos, se posee herramientas esenciales para cumplir con las actividades de gestión y venta del juego.

Figura 2

Canvas Business Model

<p>Problem Reactivación social en Guayaquil. No hay mucho por hacer en Guayaquil Aburrimiento.</p>	<p>Solution Un nuevo juego de mesa que incentive las relaciones sociales. Compacto y para cualquier ambiente social. Es juego con reglas muy fáciles y con características llamativas.</p>	<p>Unique Value Proposition CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar nuevas experiencias al cliente - Deporte difícil de fallar - Tableros personalizados - Juego personalizado 	<p>Unfair Advantage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juego nuevo en el mercado - Personalización en diseño y reglas - Experiencia única 	<p>Customer Segments CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes de un estrato social medio alto - Millenials y generación z mayores a 18 años. - Buen poder adquisitivo - Necesitan exclusividad - Buscan una nueva experiencia
<p>Existing Alternatives BeerPong Yo nunca Juegos de cartas Ping-pong Futbolito</p>	<p>Key Metrics</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trafico web y vistas - Numero de clientes - Inventario - Rendimiento de pautas promocionales 	<p>High-Level Concept CONFIRMA: CORNHOLE Es un nuevo juego/ deporte Que brinda una experiencia única Y personalizada.</p>	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Fiestas 	<p>Early Adopters Clientes utilizando otros tipos de juegos recreativos.</p>
<p>Cost Structure Página web Contenido audiovisual y visual para redes sociales Componentes del juego de mesa Pautas promocionales digitales Mano de obra</p>		<p>Revenue Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de juego de mesa - Pautas promocionales 		

2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Se busca promover la actividad recreativa en contribución al sector del entretenimiento y ocio, por medio de, la introducción del concepto del cornhole en un juego que nuevo que fusione la diversión con la cultura de los jóvenes guayaquileños y así fomente la restauración social.

Visión

Ser los pioneros del concepto del Cornhole con un estilo más fresco a nivel nacional; generando una nueva tendencia entre las personas y mejorando estilos de vida en una etapa post-pandemia.

2.2.1. Valores de la empresa

Experiencia

Lograr que las personas disfruten de un juego totalmente nuevo en el aporte para su restauración social, a su vez crear memoria a través del tiempo.

Diversión

Querer que las personas se diviertan con la facilidad de reglas de este juego, y a su vez adaptándolas a la jerga nacional para una mejor experiencia.

Confianza

Establecer confianza entre nuestros clientes, en cuanto a la calidad, durabilidad y servicio de nuestra empresa, se busca crear una comunidad.

Compromiso

Afianzar el compromiso con nuestra comunidad para seguir creciendo y brindando el mejor servicio.

Innovación

Declarar un pensamiento innovador en la industria del entretenimiento social, una nueva forma de disfrutar momentos increíbles con las personas que queremos.

2.3.Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Introducir el cornhole a la cultura guayaquileña de los eventos sociales para fomentar la reactivación social en una etapa post-pandemia.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Lograr una rentabilidad de más del 20% en las proyecciones financieras de la empresa Confirmaa Mini Cornhole.
- Definir el segmento dirigido de la empresa Confirma mini Cornhole para sus productos
- Diseñar una mezcla de productos que cubra con toda la necesidad del cliente para su satisfacción.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. PEST

En resumen, queda comprobado el proceso decreciente y luego creciente de la industria del entretenimiento y ocio a través de este tiempo postpandemico. En el ambiente político, lo más relevante se encuentra en las barreras de entrada envueltas en las restricciones y políticas cambiantes del gobierno ecuatoriano; esto afecta de forma negativa a la industria por la incertidumbre del cambio de decisiones. Pero a su vez, se comprueba que las tendencias tecnológicas de consumo siguen evolucionando, así como, la situación en la parte social y económica.

Tabla 1

Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico

Política	Económica
<ul style="list-style-type: none"> - La Asamblea nacional aprueba la Ley de Emprendimiento e Innovación social que (...) tiene por objeto que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020) - La constitución de la SAS por la Superintendencia de Compañías; la sociedad por acciones simplificadas (SAS) es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. (Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2020) - Decretos y restricciones establecidos por el presidente de la república a causa de problemáticas sociales <p>Decreto Ejecutivo No. 590 Se dispone que la restricción a la libertad de tránsito correspondiente al estado de excepción en las provincias de Guayas, Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas a partir de la expedición de este Decreto Ejecutivo. (Presidencia de la república del Ecuador, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución del sector turístico en cuanto al entretenimiento y ocio. <p>El sector comercial en la ciudad facturó USD 3.581 millones en el primer trimestre de 2022, 8,63% más que en el mismo periodo de 2021 (Primicias, 2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variaciones negativas en el índice PIB e Inflación (Figura. 2) Generan inestabilidad en la economía del país. - Desarrollo de nuevos planes económicos por el gobierno ecuatoriano en beneficio a las personas. <p>En lo económico el plan busca mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones laborales estableciendo un marco más adecuado para la inversión y la productividad, mientras se continúa mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas. (Banco Mundial, 2021)</p>
Social	Tecnológico

<p>- Campañas de reactivación social por empresas privadas y la alcaldía del Guayas. ÉPICO lanzó la campaña Guayaquil te envuelve, con el objetivo de aportar a la reactivación de la economía multisectorial de la ciudad. Es así como se generarán actividades articuladas entre entidades públicas, privadas y la academia, para fortalecer y aportar al crecimiento de la marca ciudad, además de generar espacios para el aprovechamiento y beneficio de los guayaquileños (Alcaldía Guayaquil, 2022)</p> <p>- Los emprendedores y el sector comercial del ocio en general ya necesitan reinventarse para poder retomar sus actividades. Bares, discotecas y otras actividades relacionadas al entretenimiento serán las últimas en volver. “Nos hemos reinventado y ya estamos adecuándonos para cuando nos den luz verde estar listos”, indica Abraham Joksan, propietario de un bar en la Plaza Foch de Quito (La Hora, 2020)</p>	<p>- El internet como herramienta que ha ayudado a los emprendedores en este último tiempo. El internet ha sido un gran aliado en este boom del emprendimiento, al facilitar la creación de negocios en línea para la venta de productos o servicios con un alcance mayor. (Carrillo, 2022)</p> <p>- Ecuador crece en el comercio electrónico Ecuador creció más del 40 %. La Superintendencia de Bancos de Ecuador contempla todas las transacciones digitales que se registran en el país. (Carrillo, 2022)</p> <p>Oportunidad de ventas en cuanto a medios digitales por el comportamiento de uso de internet. Ecuador tiene 10.17 millones usuarios de Internet, es decir, que el 57% de la población usa este servicio. En relación con enero del 2020 hubo un crecimiento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios. (Alvino, 2021)</p>
---	--

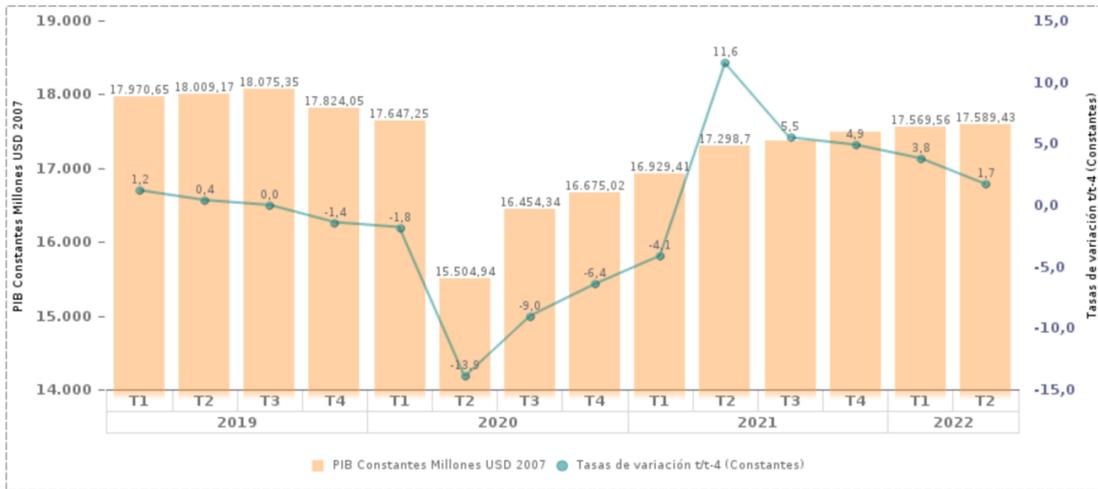
PIB

Los resultados de las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Esta desaceleración ocurrió debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio. Por ello, el BCE realizó una estimación de pérdidas económicas y daños con asistencia técnica del Banco Mundial, manteniendo la misma metodología utilizada para la cuantificación de pérdidas y daños del paro nacional de 2019. (Banco central del Ecuador, 2022)

Esta tendencia y su constante variación crea una barrera para el desarrollo del mercado, sin embargo, se estima que para el 2023 crezca nuevamente y se de apertura a una brecha de oportunidades para este sector.

Figura 3

Análisis del PIB



Recuperado de: (Banco central del Ecuador, 2022)

Inflación

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en octubre de 2022 ha sido del 4%, 1 décima inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 3,6%. (Datasmacro, 2022) afecta de forma negativa a la industria.

Figura 4

Análisis Inflación



Recuperado de: (Banco central del Ecuador, 2022)

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

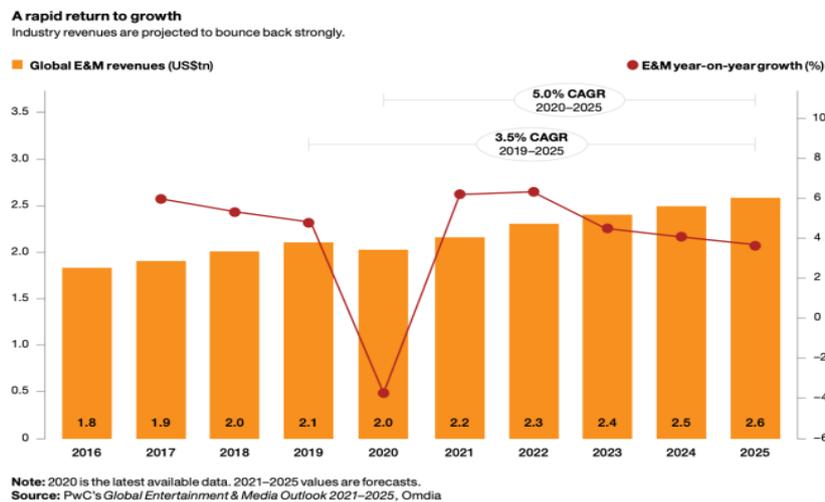
Se remarcan en un sin número de ocasiones el suceso de la pandemia del 2020, en donde se fue testigo de la mayor caída en los ingresos globales de la industria de Entretenimientos y Medios según el informe de PwC, con una disminución del 5,6% con respecto a 2019 y más de US\$ 120 mil millones en términos absolutos.

Ariel Vidán, socio de PwC Argentina líder de la industria de Medios y Entretenimientos comenta, “mientras la caída observada en 2020 continuará afectando la economía mundial, las proyecciones muestran que la tendencia a largo plazo en este sector sigue siendo de un sólido crecimiento. (PWC, 2020)

En los últimos años, a medida que los medios fueron tomando posiciones de mayor relevancia en nuestras vidas, el gasto en Entretenimientos y Medios se estima crecerá 6,4%. Si se observa el período de proyección de cinco años, de 2019 a 2024, la tasa anual compuesta de crecimiento de los ingresos (TCAC) se estima será de 2,8%” a transformación digital y el potencial crecimiento de las próximas proyecciones este es un llamado al aprovechamiento del modelo de negocio propuesto. (PWC, 2020)

Figura 5

Comportamiento de la industria de Entretenimiento y Ocio



3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Según la norma ISO 14040: “el Análisis de Ciclo de Vida es una técnica para determinar los aspectos ambientales e impactos potenciales asociados a un producto: compilando un inventario de las entradas y salidas relevantes del sistema, evaluando los impactos ambientales potenciales asociados a esas entradas y salidas, e interpretando los resultados de las fases de inventario e impacto en relación con los objetivos del estudio”. (SPIN Soluciones en ingeniería, 2021)

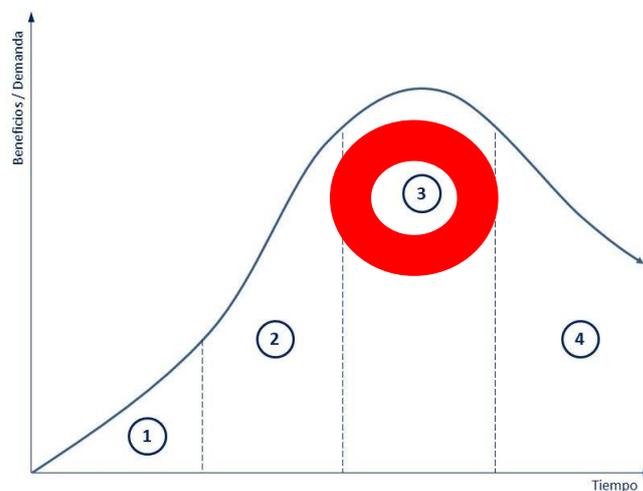
Tomando en consideración el siguiente concepto, refiere a la industria del entretenimiento posicionado en una etapa de madurez dentro del análisis del ciclo de vida. Cabe enfatizar, que esta se encuentra en la búsqueda de incontables soluciones para poder promover su comercio y mantenerse en esta etapa.

Ya sea que los ingresos de taquilla se trasladen a plataformas de transmisión, el contenido se traslada a dispositivos móviles o las relaciones cada vez más complejas entre creadores de contenido, productores y distribuidores, la dinámica y el poder dentro de la industria continúan cambiando. (EYNG, 2022)

A medida que, esta industria está en constante cambio, se da apertura para encontrar una oportunidad de negocio. Por ende, Confirmaa mini cornhole se plantea una en una primera etapa de introducción con tendencia de crecimiento, se continúa analizando variables y factores que influyan en el desarrollo del presente proyecto para el posicionamiento gracias a las oportunidades de por medio.

Figura 6

Ciclo de vida de la Industria



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

En la actualidad, las cinco fuerzas de Porter es la herramienta más útil para que los directivos se mantengan un paso por delante de la competencia en un mercado desafiante. Este modelo es especialmente popular entre pymes y startups, que buscan invertir para crecer y administrar el riesgo de sus recursos limitados. (Bella, 2022)

El siguiente análisis macro ambiental determina las cinco fuerzas de Porter del presente modelo de negocios:

Amenaza de nuevos competidores (fuerza alta)

Se tiene en cuenta la evolución en cuanto al uso más especializado de herramientas digitales para promover negocios en las nuevas generaciones, los emprendedores de la actualidad, aprovechan esa tendencia de consumo y desarrollan sus emprendimientos, por ende la cuota de mercado se reduce, en el incremento de la competencia.

Además, en la actualidad existen diversas formas de financiamiento que apoyan a un modelo de negocios que no requiere de muchos gastos.

Rivalidad entre competidores existentes (fuerza baja)

Existe una competencia muy definida, sin embargo, la mayoría de competidores no son constantes en su implementación de estrategias de cualquier departamento. La mínima porción de la cuota de mercado posee estrategias y utiliza herramientas relevantes para un reconociendo de marca.

Amenaza de productos y servicios sustitutos (fuerza alta)

Cada vez los deseos del cliente aumentan y se siguen desarrollando, el benchmarking por parte de la competencia plantea aprovechar los insights de los consumidores en cuanto a su experiencia con los productos del mercado para elaborar variantes que posean más características del valor agregado y crezca la demanda.

Poder de negociación de los proveedores (fuerza baja)

Existe variedad de los proveedores en cuanto costo-calidad de materia prima, en muchas ocasiones , hace que su poder en el mercado disminuya.

Poder de negociación de los clientes (fuerza baja)

La exclusividad y la experiencia dentro del sector del entretenimiento y ocio predomina, si bien cierto, el poder de decisión de compra es dependiente a los gustos y pensamientos del cliente, pero cuando se ofrece una experiencia completa, este poder disminuye del cliente disminuye, el cliente se lleva calidad por un precio accesible.

En conclusión, bajo estos criterios el atractivo de esta industria es mediano, debido a la creciente competencia a causa de la misma reactivación social, pero a su vez es una gran oportunidad de introducir un modelo de negocios novedoso, que llame la atención al cliente y se genere una tendencia social muy rentable.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

La competencia para el presente modelo se ha dividido en directa; que incluye juegos de mesa para reuniones sociales enfocadas en jóvenes adultos +18. Por otro lado, la competencia indirecta está enfocada en juegos de mesa para reuniones de familiares para todo público:

Tabla 2

Competidores Directos e Indirectos

Competidores directos	Competidores indirectos
<p data-bbox="416 1496 552 1532">•Chupoly</p>  <p data-bbox="416 1832 580 1868">•Chupemos</p>	<p data-bbox="1042 1496 1209 1532">•Monopolio</p>  <p data-bbox="1042 1832 1217 1868">•Cartas Uno</p>



•BeerPong



•Parchís Online



•DrunkenTower



•Ajedrez



Por consiguiente, se define a este tipo de competencia como: competencia imperfecta en la que existe un alto número de vendedores en el mercado que tienen un cierto poder para influir en el precio de su producto. (Roldan, 2016)

Ya que, es un juego que posee variantes enfocadas en la misma recreación social, por parte directa se puede encontrar diferentes marcas de juegos para mayores de 18 años impulsadas por bebidas con alcohol y sponsors, no obstante, en la competencia indirecta aparecen marcas de juegos populares enfocados en un mismo ambiente de recreación, pero más para todo público.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

Se habla del TAM, SAM, SOM como una técnica que:

nos revelará las oportunidades que tenemos a la hora de comercializar un nuevo producto o servicio. Además, permite averiguar cuál es el volumen de mercado que hay alrededor de un sector, qué tan fuerte es la competencia o cuál es el público objetivo que podemos alcanzar, entre otros datos interesantes. (Santander Universidades, 2021)

Por lo cual, el siguiente modelo de negocios comprende de un análisis Top – Down; para efectos de este análisis, se estima un promedio de ventas de este juego por cliente de 150 dólares anuales, en un supuesto que el precio del juego sea de 30 dólares y se logre un objetivo de ventas de 5 por año.

En primer lugar, el mercado total si no existieran variables o barreras de entrada constaría de jóvenes hombres y mujeres Millenials de la ciudad de Guayaquil y Samborondón con una población de 480,503.10.

$$TAM = 480,503.10 \times 150 = \$72'075.465 \text{ al año}$$

Por otro lado, el SAM incluye el mercado con las variables ya propuestas que se simplifican en jóvenes adultos; hombres y mujeres solteros, de un estrato medio social alta vida activa, etc.

Por lo siguiente, nuestro SAM es:

$$SAM = 185,593.85 \times 150 = \$27'839,077.5 \text{ al año}$$

Por último, el SOM consta del mercado a abarcar para la primera implementación del modelo de negocios, asumiendo un escenario positivo se define llegar a un 1% de la población segmentada, es decir 1,855.93 habitantes.

$$SOM = 1,855.93 \times 150 = \$278,389.5 \text{ al año}$$

Figura 7

Criterios de segmento

Variable	Data
Geográfica - Área Urbana	Guayaquil - Samborondón
	2.793.622,68
Género	Mujeres y Hombres
	2.793.622,68
Edad	25 a 29 (8,40%)
	20 a 24 (8,80%)
	Total
	480.503,10
Estrato socio - económico A	1.9%
	9.129,56
Estrato socio - económico B	11.20%
	53.816,35
Estrato socio - económico C+	22.80%
	109.554,71
	Total
	172.500,61
Soltero	Hombre (39,1%)
	Mujer (32,0%)
	Total
	67.447,74
	55.200,20
	122.647,94

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

Como se mencionó, en el punto 3.5.1 la idea de negocios compite con marcas de juegos de mesa dirigidos a jóvenes adultos de 18 años en adelante.

A continuación, se mencionan las marcas más importantes de la competencia directa.

Figura 8

Competencia Chupoly



Recuperado de: (Facebook, 2023)

Es un juego de azar variante del monopolio tradicional creado en el 2020 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Sus reglas se encuentran adaptadas a un conjunto de retos guayaquileños que aseguran una experiencia grata a los integrantes del juego e impulsa beber alcohol.

Precio: 25 dólares

Figura 9

Competencia Chupemos



Recuperado de: (Chupemos, 2023)

Chupemos Games creada en el 2020 ofrece productos para que lleves tus fiestas o reuniones, ya sea de amigos o familia, a otro nivel de diversión.

Nuestra empresa se creó con la finalidad de encontrar los regalos perfectos y los mejores artículos relacionados con el mundo de las bebidas y el entretenimiento. (Chupemos, 2023)

Precio: 20 dólares

Figura 10

Competencia Drunken Tower



Recuperado de: (TIA, 2020)

El concepto de la marca está vendido como: DrunkenTower es el divertido juego de fiesta para adultos que simultáneamente mide tu destreza y sobriedad. Es una variante del Jenga tradicional impulsando lo relacionado al entretenimiento y las bebidas alcohólicas.

Precio: 7 dólares

3.5.4. Segmentación de Mercado

Este mercado entra en una categoría R de entretenimiento deporte y ocio según el CIU Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las Naciones Unidas que cataloga las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, cada una con un código alfanumérico (Gobierno del Encuentro, 2017).

Para la siguiente segmentación, se describen dos variables:

- Juegos de mesa para mayores de 18 años y productos relacionados con a la recreación social nocturna

- Juegos de mesa para todo público.

3.5.5. Criterio de Segmentación

La segmentación de mercado fue abordada inicialmente por Smith como "[...] un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado" [Smith, 1956, p. 6] (Miquelito & Carabelli, 2015)

Los criterios seleccionados para la segmentación son los siguientes: demográficos, geográficos y psicográficos.

3.5.6. Selección de Segmentos

El siguiente proyecto, está dirigido a los juegos de mesa para mayores de 18 años y productos relacionados con el consumo del alcohol. El juego trata de una competencia de lanzamiento que trae música y retos constante incluyen el alcohol.

3.5.7. Perfiles de los Segmento

Tabla 3

Perfiles de segmento

Nombre:	Alex Cevallos
Perfil:	Alex es un Guayaquileño de 24 años acabando su carrera administrativa en la UEES. Vive en Ciudad Celeste, soltero y de estrato social alto con buen poder adquisitivo.
Intereses:	<ul style="list-style-type: none"> • Alex está buscando pasantías para comenzar a trabajar • Le gustan los deportes • Le gusta salir de fiesta
Hábitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Alex utiliza mucho la tecnología en la vida cotidiana, es fanático de las redes sociales. • Está pendiente de las redes sociales
Objetivo:	Lograr una estabilidad financiera y social siendo joven.

Tabla 4

Perfiles de segmento

Nombre:	Erika Ochoa
Perfil:	Erika es una Guayaquileña de 25 años graduada de una carrera política en la UCSG y buscando una maestría. Vive en Puerto Azul soltera y de estrato social alto con buen poder adquisitivo.
Intereses:	<ul style="list-style-type: none"> • Quiere seguir una maestría • Le gusta el deporte • Le gusta salir de fiesta
Hábitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Erika siempre Está pendiente de las noticias en redes y utiliza mucho Instagram para postear historias y publicaciones de sus gustos.
Objetivo:	Erika quiere lograr una estabilidad financiera y social siendo joven.

3.6.Matriz FODA

“El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico.” (Raeburn, 2021)

En otras palabras, permite tener un análisis situacional del entorno interno y externo de la empresa.

Tabla 5*Matriz DAFO*

Matriz DAFO	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del concepto cornhole • Capital de trabajo • Manejo de herramientas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos para estudios de mercado • Altos costos de producción por encima de la competencia • Capacitaciones
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reactivación social • Reactivación del comercio industria del entretenimiento • Diferentes sponsors • Crecimiento de la industria digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el mercado en crecimiento por reactivación económica social. • Aprovechar ser el primer juego de cornhole en Ecuador. • Uso de las redes sociales para potenciar la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Testear los productos con un PMV • Manejar poco rotación de empleados.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocios replicable • Promociones agresivas de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer precios asequibles para el público en comparación a la competencia. • Establecer promociones y eventos en relación a la venta del juego 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevos productos que complementen al juego principal.

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

El presente desarrollo de investigación, cabe recalcar, que tiene un enfoque mixto de carácter descriptivo y no experimental. Puesto que, se analizaron factores cualitativos y cuantitativos mediante herramientas como: grupos focales y encuestas en un ambiente controlado.

3.7.2. Diseño de la Investigación

De carácter no experimental en donde se realizará observaciones psicológicas del comportamiento del consumidor frente al prototipo y sus impresiones respecto a las características, así como, se someterá el análisis de las respuestas encuestadas mediante un prototipo funcional.

3.7.3. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Diseñar un plan de marketing para la introducción y el desarrollo del juego Confirma mini cornhole del tal modo que se acople e incentive la restauración social y la comunicación en la cultura guayaquileña.

3.7.4. Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de la población guayaquileña
- Observar y analizar las características y factores influyentes en la decisión de compra del cliente
- Definir estrategias de oportunidad para el producto.

3.7.5. Tamaño de la Muestra

Se toma en consideración la información del tamaño del mercado (TAM, SAM, SOM) para determinar a 384 encuestados que cumplen variables específicas mencionadas en la segmentación, mediante la siguiente ecuación.

Figura 11

Formula de la muestra

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}$$

Where:

- Z = Z value (e.g., 1.96 for 95% confidence level)
- p = percentage picking a choice, expressed as decimal
(.5 used for sample size needed)
- c = confidence interval, expressed as decimal
(e.g., .04 = ±4)

Nivel de confianza:

95 % 

Tamaño de la población:

480503.10

Margen de error:

5 % 

Tamaño ideal de la muestra:

384

Recuperado de: (Qualtrics, 2023)

3.7.6. Técnica de recogida y análisis de datos

Como se mencionó, las herramientas utilizadas por la siguiente investigación constaron de grupos focales y encuestas.

Tabla 6 Modelo para grupo Focal y encuestas

TESTEO DE PRODUCTO MINIMO VIABLE
Introducción del Focus Group
Buenas tardes, chicos, gracias por participar en el presente grupo focal, mi nombre es Andy Cevallos, quisiera comenzar preguntándoles por su edad, su estado civil y actualmente a que se dedican. No obstante, el motivo de este grupo focal es mostrarles un nuevo juego de mesa llamado Cornhole que está próximo a salir al mercado: <i>(Se procede a una breve explicación de la marca y las características del juego y demostración del PMV)</i>
¿Cuáles fueron sus primeras impresiones respecto al juego?
¿Se le hizo complicado jugarlo una primera vez?
¿Cuánto pagaría por un juego como este?
¿Qué otros juegos conocen parecido a este?
¿Qué marcas conoce parecidas a este juego?

MODELO DE ENCUESTAS PARA EL ANALISIS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCION DEL JUEGO CORNHOLE EN GUAYAQUIL
<p>Preguntas demográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué edad tiene? - ¿A qué se dedica actualmente? - ¿Cuál es su estado civil? - Genero
<p>Preguntas en escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del 1 al 5 siendo 5 el valor máximo y 1 el valor mínimo, ¿que tanto le gustan las reuniones sociales? - Del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo y 1 el valor mínimo, ¿Siente usted que los juegos que puede encontrarse en una fiesta son aburridos o repetitivos? - Del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo y 1 el valor mínimo, ¿qué tanto le llamo la atención este juego?

Preguntas abiertas

- En cuanto a juegos relacionados al entretenimiento y el alcohol, enumere ¿cuáles de estas marcas conoce?

- ¿Cuál fueron las características que más le llamaron la atención de este juego?

Preguntas cerradas

- además de bailar y conversar en una reunión social ¿qué otras formas consideran usted recreativas en una reunión social?

- Si conoce alguna marca de los juegos anteriores, ¿cuánto sería el precio ideal para adquirir un juego como este?

- ¿Cuánto pagaría por un juego como este?

3.7.7. Análisis de Datos

Figura 12

Focus Group



	¿Cuáles fueron sus primeras impresiones respecto al juego?	¿Se le hizo complicado jugarlo una primera vez?	¿Qué otros juegos conocen parecido a este?	¿Cuánto pagaría por un juego como este?
Alejandro	Al principio no entendía para que servían esas tablas pero luego de tu explicación me llamo mucho la atención, y siento que para una fiesta quedaría bacán.	La verdad me gustan muchos los juegos y deportes de puntería, no se me hizo difícil jugarlo.	Me gusta el BeerPong, las cartas preliemos, los juegos que nos inventamos para poder beber, el futbol tenis.	Creo que depende de mucho con el empaque y la clase de juego que vea, no estaría seguro de cuánto.
Piero	La verdad si he escuchado de este juego, pero, por que también he viajado a estados unidos, pero me pareció interesante ver estos tableros más pequeños.	siempre juegos de este tipo con mi familia, me gusta el ping pong, el futbol, el básquet, me pareció sencillo jugarlo pero fue extraño porque estaba acostumbrado a un tablero más grande.	No conozco muchos juegos pero el que más veo en fiestas son las cartas de chupemos	Estoy de acuerdo con Alejandro es depende de la clase de juego, el empaque, etc. Tendría que ver el producto final para decirte
Ariana	A simple vista, parece complicado pero luego me pareció un juego muy divertido, quisiera probarlo para mi cumple.	Se parece mucho al BeerPong, la verdad no. Soy tan buena pero me gustaron muchos los retos	Tuve la oportunidad de jugar en una reunión de mis amigos de la universidad a Chupoly, la verdad me pareció un juego largo pero con los retos de beber alcohol, estuvo muy interesante	La verdad no pagaría por un juego como estos, pero si los llego a ver en una fiesta obvio jugaría.
Carla	Muy interesante, pero aun, se me hace difícil comprender como funcionan los retos.	Las primeras veces me costó un poco más pero no es tan difícil como parece.	La verdad siempre nos terminamos inventando los juegos para poder pasarla bien y beber.	La verdad no pago por un juego como este.
Emilia	La verdad que me gustó mucho el juego, pero siento que los sacos para lanzar son muy pequeños	La verdad me gusta más ver los juegos que intentarlo, pero me divertí mucho con este, aunque me haya parecido complicado	He visto que hay un juego con cartas normales y las cartas de chupemos, además de los retos inventados	Por la experiencia y lo que me estas explicando creo, la verdad no se cuánto pagaría

Valeria	Me pareció increíble para mis reuniones familiares el juego, ¿cuándo lo comienzas a vender?	Domine el juego a la segunda ronda, quiero mostrárselo a mi familia.	Los de mi universidad saben jugar con el jenga ese que es para beber, no recuerdo su nombre	Coincido con todos pero yo pondría como 20 25 dólares de rango de precio
----------------	---	--	---	--

Mediante el siguiente grupo focal, se establece una tendencia mayoritaria en el género masculino por la adquisición de este producto. Por otro parte, el género femenino no presenta interés en adquirir este producto, sin embargo, les llama mucho la atención y entienden más rápido el concepto del cornhole.

Esta muestra posee conocimiento de los juegos de mesa para mayores de 18 años que incluyen bebidas alcohólicas y ya cuenta con una experiencia de consumo.

Los juegos y productos que se encuentran en el ambiente fiestero varían de sorprender o aburrir a sus consumidores, todo siempre ha sido por la dificultad del juego.

La muestra siempre busco un factor sorpresa que cautive su decisión de compra. Representa una oportunidad, la facilidad del juego y el desconocimiento del concepto a nivel local para crear esta nueva experiencia en el cliente potencial, debido a que demostraron buenas expectativas al momento de jugarlo y se divirtieron ya en el proceso.

El producto mínimo viable si cumple con su objetivo de fortalecer la comunicación y el compañerismo de los jóvenes guayaquileños mediante la convivencia del mismo.

Encuesta

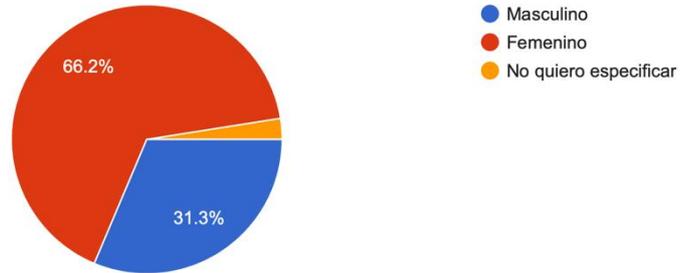
Figura 13

Grupo de preguntas para edad, género y condición socioeconómica

1. Género

Genero

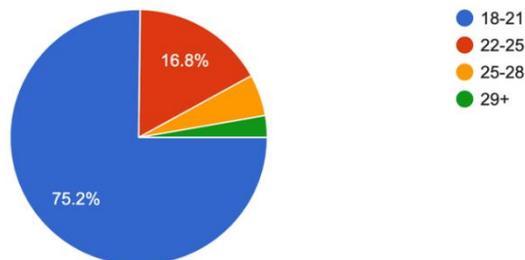
399 respuestas



2. Seleccione su rango de edad

Seleccione su rango de edad

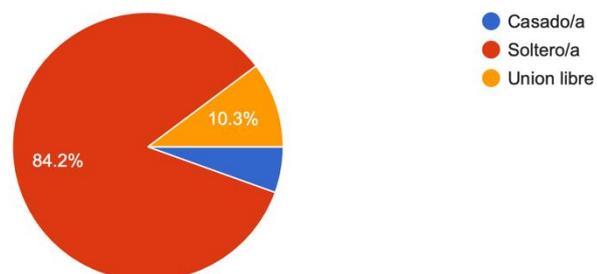
399 respuestas



3. Seleccione su estado Civil

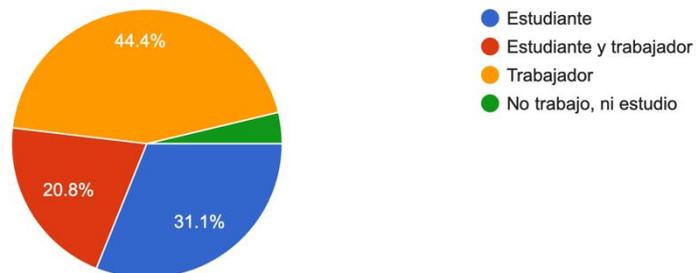
Seleccione su estado civil

399 respuestas



4. Actualmente, ¿Cuál es su profesión?

Actualmente, ¿Cual es su profesión?
399 respuestas



En las preguntas 1,2,3 y 4 se determinó que un 62.2% de encuestados fueron femeninos por encima de un 31.3% masculinos. Todos cumplieron variables fundamentales:

- Jóvenes Millenials de Guayaquil y Samborondón
- estrato social medio alto
- poder adquisitivo
- Solteros.

En su mayoría, son jóvenes solteros trabajadores y estudiantes.

Figura 14

Grupo de preguntas para perspectiva actual del mercado

5. Además del baile y la conversación social en una fiesta, ¿Qué otras formas considera usted para divertirse?

Ademas del baile y la conversación social en una fiesta, ¿Que otras formas considera usted para divertirse?

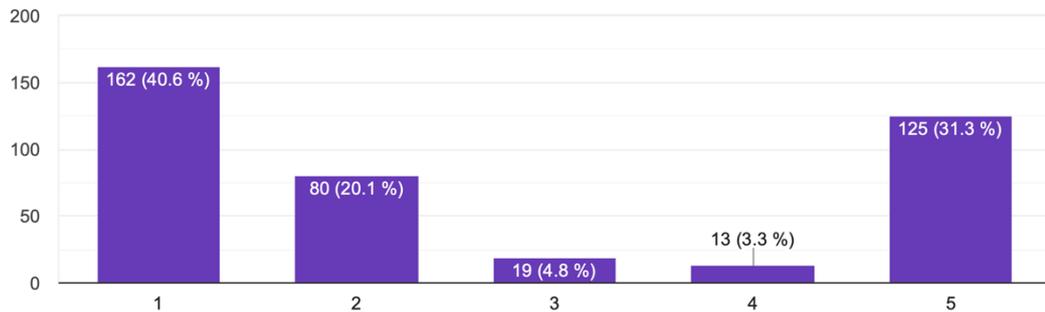
399 respuestas



6. Del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo y 1 el valor mínimo, ¿Qué tanto le gustan las reuniones sociales?

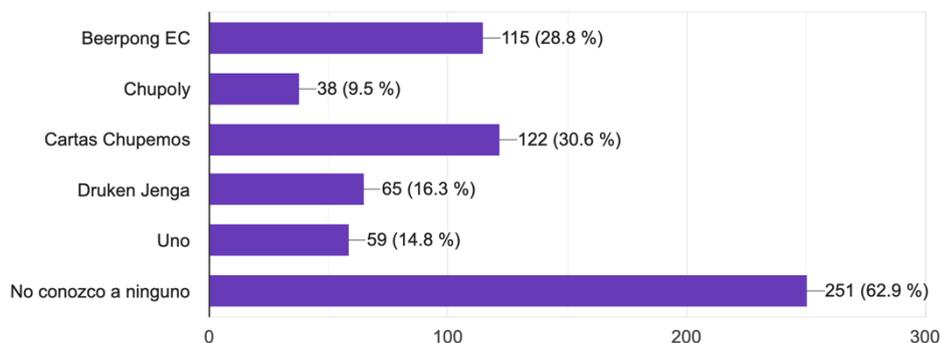
Del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo y 1 el valor mínimo, ¿Qué tanto le gustan las reuniones sociales?

399 respuestas



7. ¿Conoce alguna de las siguientes marcas ecuatorianas relacionadas al entretenimiento y el alcohol en las fiestas?

Conoce alguna de las siguientes marcas ecuatoriana relacionadas al entretenimiento y el alcohol en fiestas
399 respuestas



En las preguntas 5, 6 y 7 se establecen los gustos y pensamientos de los clientes con respecto a su entorno actual. Son jóvenes que demuestran un interés alto por salir de fiesta y conocen o han tenido una experiencia previa con la competencia directa de este producto. Sin embargo, se toma en cuenta que aproximadamente un 60% no conocen estas marcas, por lo que representa que no se ha generado un impacto al través del tiempo de la competencia.

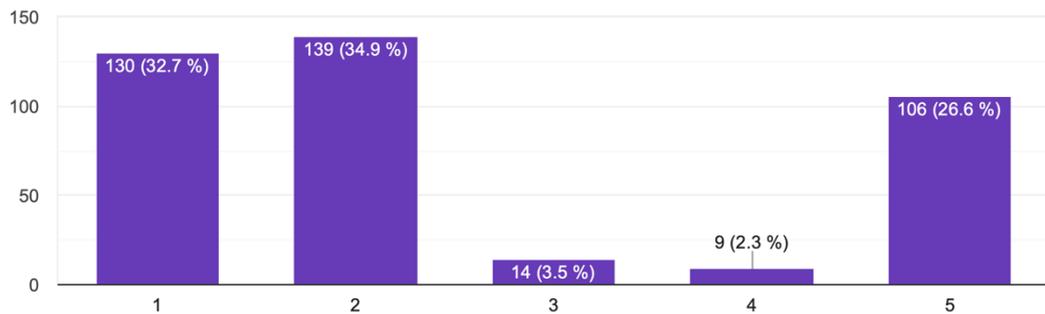
Figura 15

Grupo de preguntas introductorias al concepto del juego

8. del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo y 1 el valor mínimo, ¿Le llamo la atención el juego que aparece en el video?

del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo y 1 el valor mínimo ¿Le llamo la atención el juego que aparece en el video?

398 respuestas



9. ¿Qué características del video llamaron su atención?

¿Que características del video llamaron su atención?

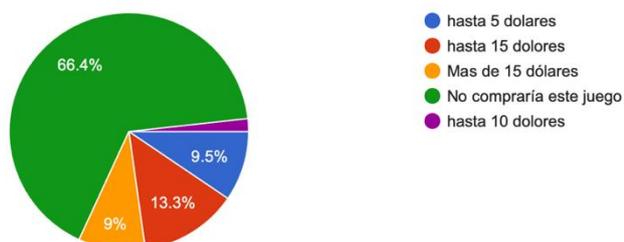
81 respuestas

- Los tableros
- La dinámica del juego, la verdad no la entendí muy bien, pero de ve interesante
- Necesitaría más explicación
- se ve interesante como lo juegan pero necesito mas explicaciones
- se ve interesante
- me llamo la atención pero me falta mas explicación
- Lo entretenido que puede llegar hacer
- se ve interesante
- Los tableros y las personas

10. ¿Cuál sería para usted un rango de precios ideal para este juego?

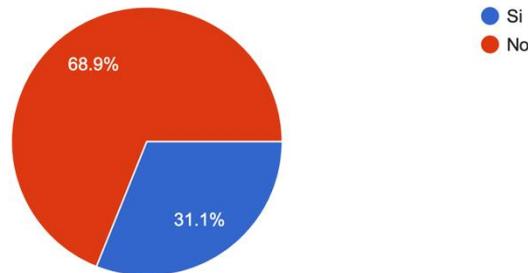
¿Cual seria para usted un rango de precio ideal para este juego?

399 respuestas



11. ¿Pagaría usted por un juego como este para jugarlo en fiestas?

¿Pagaría usted por un juego como este para jugarlo en fiestas?
396 respuestas



En las preguntas 8,9,10 y 11 se establece el interés del concepto Cornhole y la propuesta de negocio planteada. Para ello, se mostró un video de 1 minuto explicando de manera conceptual el tipo de juego.

Cabe recalcar, la incorporación de una pregunta de juicio de valor para analizar los resultados de este grupo de preguntas.

Puesto que, resulta complicado analizar las expresiones del cliente para determinar tal experiencia, asumiendo esta premisa, el porcentaje en su mayoría no entendió de que se trata el juego al no tener un contacto presencial con este, por ello los porcentajes más altos son negativos.

Empero, existe más del 30% de interés en el juego y su adquisición la tendrían en un rango de precios de 15 dólares o más, en su mayoría del grupo de los varones. Y eso, para un mercado que no ha sido cautivado en su 100% representa algo positivo para este planteamiento empresarial.

3.7.8. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En cuanto a las conclusiones del presente grupo focal y encuestas, se entiende a un mercado que desconoce o conoce muy poco el cornhole, no obstante, son clientes que ya han tenido una experiencia previa con este tipo de juegos y reconocen las marcas de la actualidad, pero, estas no han perdurado a través del tiempo en el deseo del cliente potencial.

Esto representa una oportunidad de negocio, ya que, las primeras impresiones de los clientes despertaron un interés significativo con el PMV; principalmente del grupo masculino. En cuanto al, grupo femenino, se cumple la variable de los gustos

por la fiesta y los juegos de mesa, pero no despiertan un interés en adquirir como tal el producto, simplemente les gustaría jugarlo, porque al explicarlo de forma presencial resulta divertido.

Si se logra cautivar el deseo del cliente potencial y se aprovecha las oportunidades encontradas en este estudio de mercado; utilizando las herramientas pertinentes del marketing mix, se podrá influir en la decisión de compra del usuario.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para introducir al cliente el juego de Confirma Mini Cornhole reuniones sociales de Guayaquil

Objetivos Específicos

Medir el grado de aceptación del cliente mediante el estudio de mercado.

- Ejecutar al menos una campaña mensual en Instagram y Facebook.
- Crear estrategias venta para el producto que engloben deseabilidad, factibilidad y viabilidad al cliente para el posicionamiento del juego cornhole.

4.1.1. Mercado Meta

El siguiente mercado meta engloba a los juegos de mesa, pero específicamente contempla la siguiente variable:

- Juegos de mesa para mayores de 18 años y productos relacionados con el consumo del alcohol

Por lo cual, cabe recalcar su dirección hacia jóvenes mayores de 18 años con un buen poder adquisitivo, estrato social medio-alto y alto, estudiantes de universidad que les gusta la fiesta.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Como se mencionó, al ser una dirección enfocada a jóvenes de un estrato social medio-alto y alto, se plantea una estrategia de precios diferencial (...) La estrategia de precios diferenciales consiste en plantear diversos importes, de modo que los descuentos coincidan directamente con los beneficios y el margen. Los precios pueden presentarse a través de descuentos o por paquetes. La idea es alcanzar a diferentes tipos de consumidores, y funcionan especialmente bien en mercados heterogéneos. (Eserp, 2023)

La idea es introducir el concepto del cornhole de forma minimalista, pero promoviendo toda una experiencia fresca en cuanto al ambiente de los jóvenes, con componentes que le dan un valor agregado al producto final.

4.1.1.2. Cobertura

La cobertura en primera instancia engloba sectores del Guayas con mayor capacidad comercial y en donde su población clasifique en un nivel A y B de acuerdo a la pirámide de nivel social-económico. No obstante, el mercado como requisito debe cumplir las variables de su mercado meta.

De acuerdo al siguiente análisis se encuentra que Vía La Costa y Samborondón cumplen con los parámetros mencionados apareciendo en el top de los barrios más costosos de Latinoamérica en cuanto a la clase alta y clase media.

Figura 16

Barrios costosos de Ecuador

En 2020

Search...

Puesto	Barrio	Ciudad	Precio m2 USD	Variación anual %
1	Puerto Madero	Buenos Aires	5.939	
2	Ipanema	Río de Janeiro	3.942	
3	Vitacura	Santiago de Chile	3.688	
4	Vila Nova Conceição	San Pablo	3.376	
5	Carrasco	Montevideo	2.896	
6	Barranco	Lima	2.855	
7	Las Malvinas	Rosario	2.390	
8	Lomas de Chaultepec	CDMX	2.254	
9	Chips	Bogotá	2.104	
10	Samborondón	Guayaquil	1.647	
11	La Carolina	Quito	1.630	
12	El Poblado	Medellín	1.332	
13	San Joaquín	Cuenca	1.114	
14	Pance	Cali	977	
15	El Prado	Barranquilla	746	

Fuente Properati • Gráfico: Gabriela Coba-PRIMICIAS

Barrios más costosos de clase media en Latinoamérica

En 2020

Search...

Puesto	Barrio	Ciudad	Precio m2 USD	Variación anual %
1	Nuñoa	Santiago de Chile	2.885	
2	Caballito	Buenos Aires	2.830	
3	Botafogo	Río de Janeiro	2.270	
4	Parque Batlle	Montevideo	2.228	
5	Jesús María	Lima	1.795	
6	Nuestra Señora de Lourdes	Rosario	1.720	
7	General Artigas	Córdoba	1.414	
8	Marvarte Oriente	CDMX	1.359	
9	Vía a la Costa	Guayaquil	1.185	
10	Ponce de León	Quito	1.130	
11	Castilla	Bogotá	1.092	
12	Vila Antonieta	San Pablo	1.038	
13	La América	Medellín	940	
14	El Salado	Cuenca	936	
15	Valle de Lili	Cali	809	

Fuente: Properati • Gráfico: Gabriela Coba-PRIMICIAS

4.2. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es lo que diferencia al producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Aquello que permite asociar una marca a un concepto totalmente diferenciador, que establece las distancias con la competencia. (Tenorio, 2020)

Esta radicaré en tres aspectos fundamentales: ventaja competitiva en precio, calidad y experiencia de uso. Es por eso, que se establece la siguiente declaración de posicionamiento de Confirma Mini Cornhole:

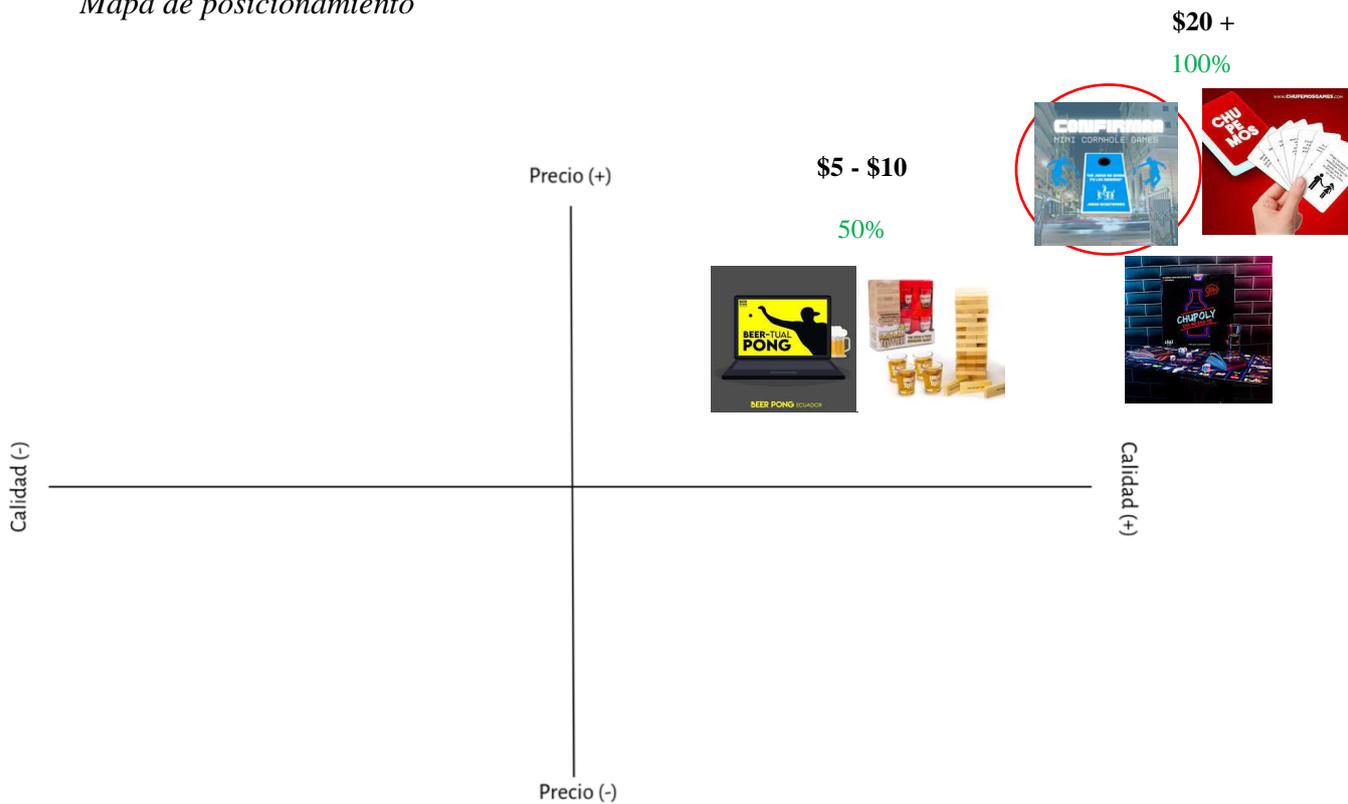
“Para los jóvenes Guayaquileños que están cansados de jugar los mismos juegos de ocio en las fiestas, Confirma Mini Cornhole te brinda una experiencia con un juego que busca entenderte y divertírte a cualquier lugar y en cualquier hora.”

Según el análisis del mapa de percepción de la competencia directa de esta investigación, se estima que CONFIRMAA Mini Cornhole Games podría tener un grado de aceptación del 100% empleando de manera adecuada sus estrategias del marketing mix.

Ya que, en síntesis, cierto porcentaje del grupo focal y encuestados determinaron que les llama la atención el juego y si se promueve el factor de la experiencia, con un contenido bien ejecutado llegaría a cumplir las expectativas. Cabe recalcar, a la estrategia de precios diferencial. La meta sigue siendo generar sorpresa en el cliente. Por otra parte, en cuanto a calidad de los mini tableros, tendrá costos relativamente bajos debido a su tamaño; se podría testear con cualquier tipo de material.

Figura 17

Mapa de posicionamiento



4.3. Estrategias de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

El producto es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor. (Quiroa, economipedia, 2019) Por ende, se procederá a indicar las características principales de los niveles de este producto con valor agregado para definir su estrategia.

Figura 18

Niveles del producto



Recuperado de: (Diccionario de marketing, 2016)

- Producto básico: mini-tablero cornhole con su kit de sacos tiene el objetivo de hacer jugar a dos equipos mediante un juego de lanzamiento.
- Producto actual: mini-tablero cornhole de madera con colores neutros que permita un diseño de personalización con calcomanías y con un kit de sacos.
- Producto Aumentado: mini-tablero con sus materiales básicos y especificaciones, no obstante tendrá varios paquetes como valor agregado para una mejor experiencia.

Tabla 7*Componentes del producto aumentado*

Calcomanías personalizables	Se otorgará al cliente un juego de 4 diseños personalizables de calcomanías y una frase con papel pegable para el tablero
Promoción de Spotify Premium de un mes y reglas creativas	Se otorgará al cliente dos código QR; una tendrá una playlist de música para fiesta y la segunda tendrá una carta de retos y juegos adaptados al tablero de mini cornhole.
Códigos de descuento por un mes en distribuidores de bebidas alcohólicas de contacto	El código QR mencionado en el punto anterior, generara un cupón de descuento por un mes en bebidas alcohólicas de distribuidores de contacto
Seguro	El cliente tendrá acceso mediante un mes para conseguir repuestos del producto, ensambles y nuevas personalizaciones en cuanto calcomanías.

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Los empaques deben estar pensados para transmitir un mensaje al consumidor. No deben limitarse solo a cumplir con su funcionalidad. Ya que el producto dará una experiencia con la marca al consumidor. (Drakko, 2020)

Por esa razón, se plantea una caja de cartón mediana con un diseño minimalista de un compartimiento y de colores neutros con el logo de la marca, el objetivo de este empaque es que crear experiencia en el cliente desde la compra del producto. En su interior, tendrá una bolsa que contendrá los componentes explicados en el nivel del producto aumentado.

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Como se mencionó, la investigación lleva consigo el segmento de juegos de mesa para mayores de 18 años y productos relacionados a la recreación social nocturna. Puesto que, en primera instancia se plantea desarrollar un de mix del producto que tenga de amplitud una sola línea llamada juego de mesa mini-cornhole que posea de profundidad todos los componentes relacionados al mini tablero y su uso. Sin embargo, se espera ampliar el ampliar la longitud de la línea de producto más adelante, desarrollando otras líneas que engloben productos relacionados a la recreación nocturna, con el objetivo de ampliar cuota de mercado.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

Una marca no es solo un logotipo, un nombre o una simple identidad visual. Es un conjunto de sentimientos y experiencias que la audiencia ha tenido y creado a partir del producto o servicio que la empresa ofrece. (Sulz, 2019)

A partir de esta premisa, se define el branding como la gestión de todo este proceso de creación de identidad para mantener la percepción del cliente. CONFIRMAA Mini Cornhole Game utilizará la estrategia de branding corporativo en donde busca fusionar la actividad lúdica y la recreación nocturna con la identidad del guayaquileño/a moderno tomando en cuenta los perfiles de segmento desarrollados en esta investigación.

Se apegará a un concepto minimalista del cornhole con un tablero de madera, pero los componentes tendrán una personalización minimalista y con un rango de colores y se analizará el comportamiento del guayaquileño moderno para interiorizar los sentidos y emociones del cliente.

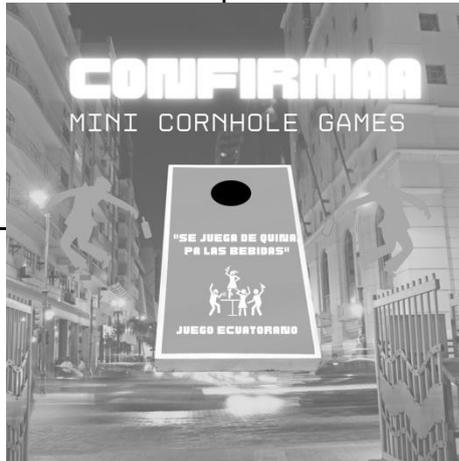
Figura 19

Matriz ADN de la marca

Que hace el producto por los clientes

Cómo describiría el producto

<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de jugar • Busca divertir • Brinda diferentes estilos de juego para fiestas • Compartir con amigos • Calidad Premium y soporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo y fresco • Lenguaje coloquial divertido en estilos de juego • Personalizable • Se disfruta rápido • Sencillo y compacto
<ul style="list-style-type: none"> • Identificados • Generar confianza • Relajados • Mantener la expectativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Práctico o dinámico • Se ve divertido • Se ve interesante



Como quiero que se sientan los clientes con mi marca

Que quiero que digan los clientes de mi marca

4.3.2. Estrategia de Precios

En cuanto a la estrategia de precios será de fijación basado en el valor agregado como se menciona con anterioridad; consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía, y cobrar precios más elevados. (Pearson, 2012)

De este modo, según la investigación de mercado, se analiza que dependiendo del impacto visual que genere tal idea de negocios, y del posicionamiento planteado, se podrá establecer el siguiente precio que justifica la experiencia del cliente.

Tabla 8

Detalle de precios

Detalle	Precio
Juego del Cornhole y seguro por un mes	\$ 15.99
Código QR suscripción de Spotify por un mes	\$ 1.00
Código QR reglas creativas	\$ 1.00
Código QR cupón de promoción para bebidas alcohólicas	\$ 1.00
Servicio de personalización	\$ 2.00
Envío	\$ 2.00
Total	\$ 22.99

4.3.2.1. Precios de la Competencia

Figura 20

Competencia

	<p>BEERPONG EC</p>	<p>Beerpong tiene un aproximado de su precio al público en \$10. No posee plazas digitales, esta marca no se basa en la calidad de sus productos (genérico).</p>
	<p>DRUNKEN TOWER</p>	<p>Drunken Tower tiene un aproximado de su precio al público en \$14. Se encuentra en mercados digitales, es un producto genérico.</p>
	<p>CHUPOLY</p>	<p>Chupoly tiene un aproximado de su precio al público en \$18 dolares. Posee plazas digitales en donde promueven un valor agregado a su producto mediante contenido audiovisual y pautas promocionales.</p>
	<p>CHUPEMOS</p>	<p>Chupemos maneja un rango de precios al publico entre \$20 a \$40. Posee plazas digitales y herramientas digitales especializadas, tambien promueve sus cartas con un valor agregado y además posee más amplitud en cuanto a sus lineas.</p>

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Se definen algunas variables para definir el segmento del presente mercado meta, sin embargo la variable más significativa para esta investigación es el poder adquisitivo.

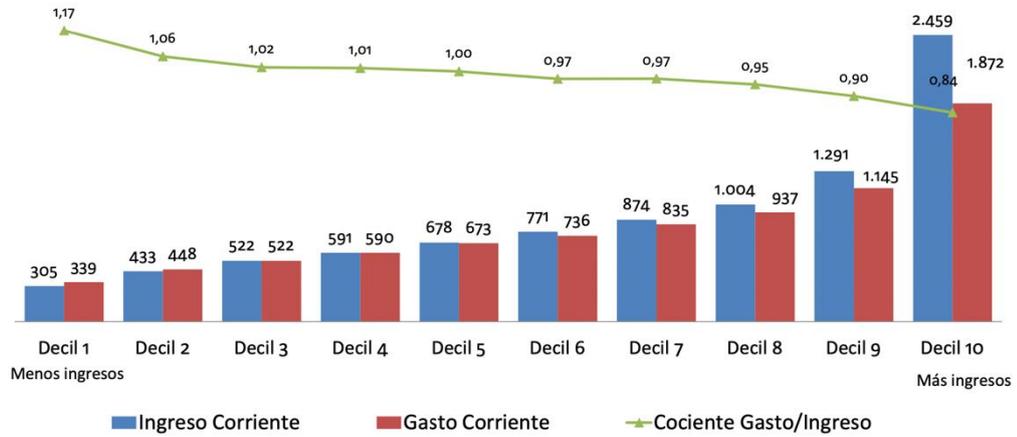
Se definió que el cliente debe ser de un buen poder adquisitivo de un estrato socio economico (1.9%) y medio alto (11.20%) según la piramide de nivel socio-económica del Guayas.

Es necesario remarcar que el modelo de negocio se dirige a mercados con alto poder adquisitivo pero de porcentajes muy bajos, el país se encuentra en prácticamente una total desigualdad según el coeficiente de Gini con 0.86 (figura). Es decir, se interpreta que la estrategia de precio desnatado a largo plazo podría evolucionar a una

que permita abarcar más cuota de mercado y permita mantener con vida al producto. Actualmente, se abarca desde el decil 8 al decil 10 según figura.

Figura 21

Ingresos per cápita del hogar en Ecuador



Recuperado de: (INEC, 2011)

4.3.2.3. Políticas de Precio

El precio de venta al público por la experiencia tendrá un valor de 22.99 dólares que incluye los accesorios de la línea; juegos de mini cornhole explicados en capítulos anteriores, además del envío.

- Juego del Cornhole y seguro por un mes
- Código QR playlist musical y suscripción de Spotify por un mes
- Código QR reglas creativas
- Código QR cupón de promoción para bebidas alcohólicas y contacto con distribuidores
- Servicio de personalización
- Envío

Se define que el tiempo de entrega del producto tardará aproximadamente cuatro días laborables para permitir la recepción de más inventario.

La política de devolución contiene un plazo de un día, el cual incluirá comunicación personalizada por parte de la empresa con su cliente, para facilitar la devolución del producto.

La cobertura por devolución incluye:

- Acciones que determinen defecto de fábrica: piezas faltantes, rasguños y golpes que deberán ser notificados al instante de recibir la mercadería.

4.3.3. Estrategia de Plaza

La estrategia de la plaza se mantendrá con un canal digital. Esta venta se realizará mediante redes sociales como: Tiktok, Instagram y WhatsApp, sin embargo, se mantiene la expectativa el crecimiento del capital de la empresa para ampliar la línea de productos relacionados al entretenimiento nocturno y desarrollar un almacén de especialidad al público de forma presencial.

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Por el momento, no se contempla puntos de ventas físicos al público, como se mencionó, se aprovecharán los canales y herramientas digitales valiéndose del boom tecnológico del mercado meta.

4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

No se aplica distribución de espacio.

4.3.3.1.2. Merchandising

El Merchandising tiene como finalidad el desarrollo de estrategias que diseñen contenido visual o audiovisual para vender un producto dentro y fuera de su punto de venta.

Cabe enfatizar, que el Merchandising visual estará enfocado en el contenido audiovisual y visual que se desarrolle para el juego de mini cornhole en las redes sociales.

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El objetivo de una estrategia de plaza es encontrar la mejor vía para presentar tu propuesta de valor al nicho de mercado. Para ello puedes recurrir a distintos tipos de distribución y a su vez, derivan al menos tres canales posibles. (MarketerosLATAM, 2021)

En cuanto, a la longitud de canal de distribución será directo o de nivel cero. En otras palabras, del fabricante al consumidor brindando todas las facilidades. El proceso de venta contempla atraer, vender y fidelizar al cliente.

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

El modelo de negocio define en primera instancia su canal de distribución minorista, será un negocio independiente vía online, se busca mantener exclusividad con la relación del cliente y un grado de personalización.

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

Tabla 9

Detalle del mix promocional

Publicidad	<p>Tiktok: videos para promocionar la marca y explicar la historia. videos de expectativa para lanzamiento</p> <p>Instagram: publicaciones carrusel para explicar la conceptualidad del producto y de promociones Publicaciones carrusel para explicar que contiene la experiencia Publicaciones de videos de historia de la marca ¿Quiénes somos?</p> <p>WhatsApp: Mensajes de difusión para promover la publicidad</p>
Promoción de ventas	<p>Se crearán semanas de promociones como descuentos; 2x1, lanzamiento de cupones en bebidas, eventos de lanzamiento, entre otros.</p> <p>Uso de canales: WhatsApp Instagram, Tiktok</p>
Relaciones públicas	<p>Se creará una sección en donde irán las noticias cotidianas de relevancia de la comunidad.</p> <p>Uso de canales: WhatsApp, Instagram, Tiktok</p>

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Figura 22

Cronograma

	NOMBRE	OBJETIVOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACTIVIDAD	recopilatorio de contenido (videos y fotos)	sesiones de fotos y video con diseñador grafico de los momentos de la empresa	■											
ACTIVIDAD	diseño de plantillas para publicaciones de redes sociales	sesion de creacion de plantillas para fotos y videos en instagram y whatsapp		■										
ACTIVIDAD	introspección de la mezcla promocional	definir el tipo de estrategias que se van a implementar en el primer lanzamiento		■										
ACTIVIDAD	diseño de elementos del producto	diseño de la presentacion del producto y todos sus componentes			■									
ACTIVIDAD	reunion para creacion de contenido (tiktok, instagram)	hora creativa para las ideas del contenido y creacion de cronograma para publicaciones				■								
ACTIVIDAD	lanzamiento de primeras publicaciones	lanzamiento de publicaciones de introduccion					■							
	entrega presencial de tarjetas QR	A base de datos hechas por las encuestas de mercado								■				
ACTIVIDAD	lanzamiento del producto	lanzamiento oficial con video de tiktok										■		
ACTIVIDAD	campaña de pago en instagram ads	pago de campañas por instagram											■	
ACTIVIDAD	evento	crear una fiesta para mostrar el producto y entrega de tar												■

Tabla 10

Presupuesto 12 meses

Presupuesto	Monto
-------------	-------

redes sociales	\$ 1,200.00
evento	\$ 100.00
tarjeta de contacto QR	\$ 480.00
transporte	\$ 600.00
sorteo de lanzamiento	\$ 40.00
Total	\$ 2,420.00

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO V

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

Confirmaa Cornhole busca especialización en su control de calidad como aspecto fundamental dentro del proceso productivo. La idea es vender una experiencia completamente diferente al cliente. Para ello, se tiene a disposición de toda la materia prima, proveedores y personal que garantizan cautivar al mercado meta y mantener un constante desarrollo a los productos.

La primera fase de materia prima consta de la elección de insumos basados en un análisis a determinar la mejor calidad para el cliente. Esta lista de insumos contempla:

- La plancha de madera Plwood Marino 4X8X18
- Bisagra reforzada con tornillos de hierro
- Pintura spray metal barniz poliuretano madera mimbre brillo
- Cajas de cartón mediano y grande

A partir de allí, pasa al proceso de producción con los proveedores; se establecen todas las medidas y direcciones listas para comenzar el proceso de tratamiento, corte y ensamblado. No obstante, se envía la materia prima de las bolsas de lanzamiento a costura e imprenta para seguir con los procesos de creación del producto.

Como segunda fase, la recepción de inventario estará a cargo del asociado 1 estipulado como talento humano, quien se encargara junto a mi persona de la gestión creativa con una imprenta para el diseño de los componentes como valor agregado del producto y del packing final para la venta

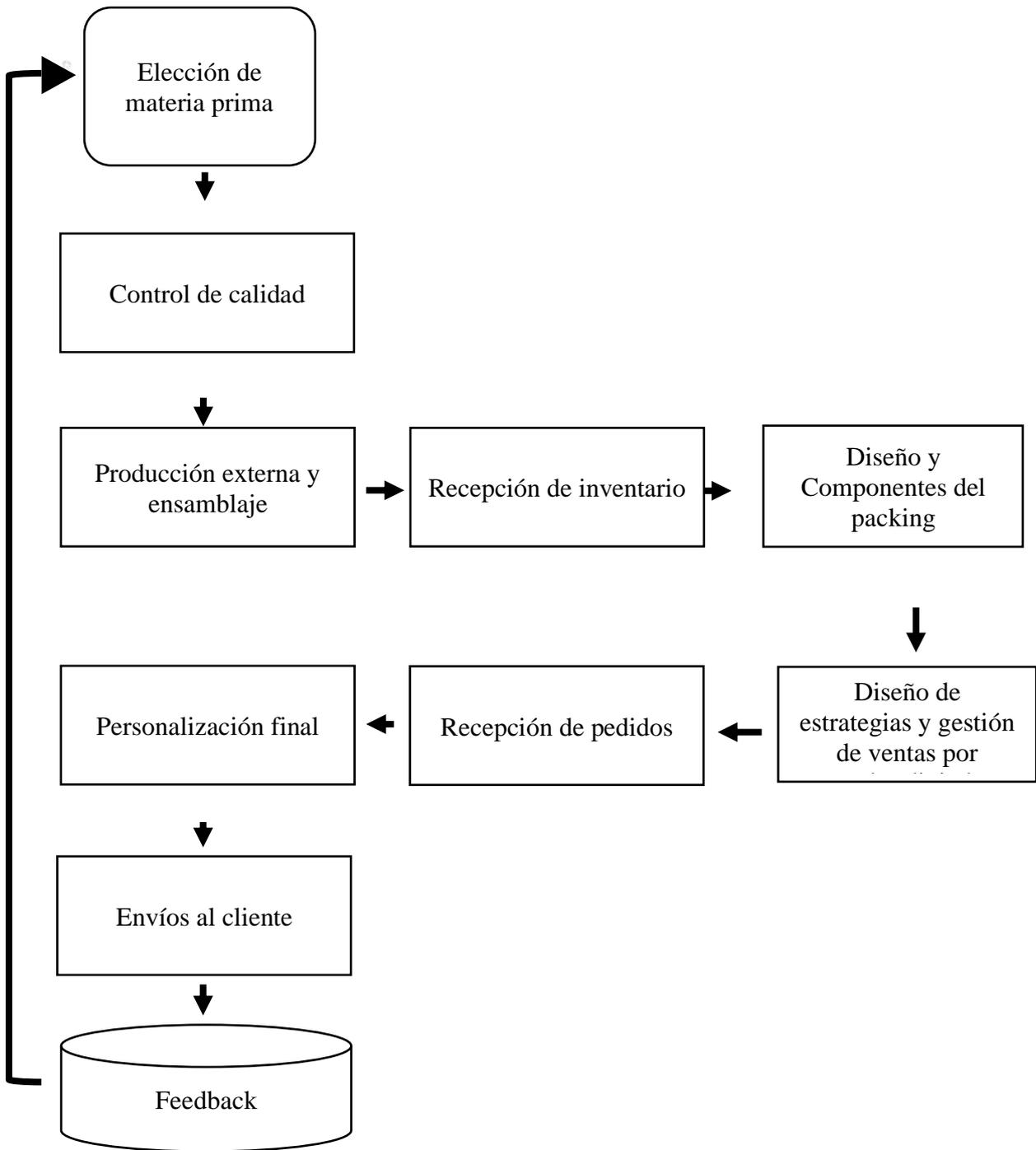
La tercera fase, como administrador me encargare de la gestión del marketing y el proceso de las ventas por medio de los canales digitales (Instagram, Tiktok, WhatsApp) para la recepción de los pedidos, mientras que el asociado 1 atenderá al cliente para determinar la personalización de las calcomanías para la impresión en la imprenta.

Como finalización del proceso, se envía al cliente el producto final y se espera un feedback para continuar con la mejora del proceso productivo.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 23

Flujograma



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

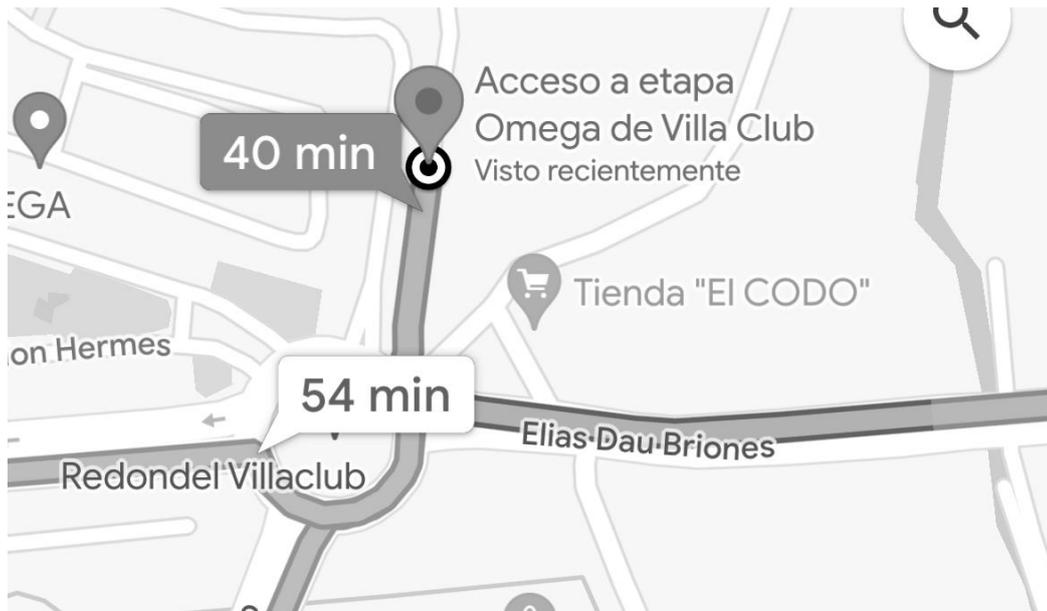
La empresa no posee infraestructura como punto de venta al público, en su lugar se manejará canales digitales. Sin embargo, se manejará una bodega que cumple con las siguientes características:

- Una bodega de cinco metros cuadrados
- Un baño

La ubicación de esta bodega estará en Vía Daule, Ecuador km 12 Villa Club

Figura 24

Ubicación



5.1.4. Mano de Obra

El personal a cargo constara de un administrador y de un asociado para las actividades de gestión, control y comercialización de la empresa. A continuación, se especifica el rol de pago de los salarios con sus beneficios:

Tabla 11

Nomina

Nomina	Sueldos	Décimo tercer	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte	Total
Administrador	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 78.05	\$ 923.88
Asociado 1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 50.18	\$ 593.93
					Total	\$ 1,517.81

5.1.5. Capacidad Instalada

Debido al planteamiento de la tercerización de la producción en la parte de manufactura, personalización y empaque del producto.

Se tomará la gestión de los tiempos de entrega de los proveedores. Se estima una producción mensual de 220 unidades.

Tabla 12

Capacidad Instalada

Capacidad instalada	Unidades listas
2 días	20
Semana	40
Mes	220

5.1.6. Presupuesto

Se detalla el total de costos por 3 meses de producción y Nomina para la primera producción. Asumiendo que el inventario será de 220 mensuales.

Tabla 13

Presupuesto operativo

Presupuesto		
Presupuesto	cantidad	Costo
Nomina	12	\$ 18,213.70
Producción	12	\$ 34,439.20

Estructura Organizacional

5.1.7. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Administrador

Un administrador es quien tiene como tarea la acción de administrar. Esta acción puede estar destinada a una empresa, un objeto o a un conjunto de objetos. El administrador deberá poseer cualidades que lo destaquen para realizar su función correctamente: tener actitud de líder, tener conocimiento y experiencia, saber actuar frente a las diferentes situaciones adversas de forma moral e intelectual. (Editorial etece, 2021)

Se encargará de toda la gestión administrativa de la empresa, así como del proceso creativo del valor agregado del producto

Características

- Hombre
- 21 años
- Conocimiento y culminación de estudios empresariales

Asociado

Persona o empresa que se une a otra entidad para formar parte de un negocio. Este profesional no es el dueño del negocio, solo participa en algunos procesos del mismo. (Standby, 2023)

La empresa contará con la ayuda de un asistente para todos los trámites operativos, ventas y marketing y cualquier actividad relacionada a la empresa

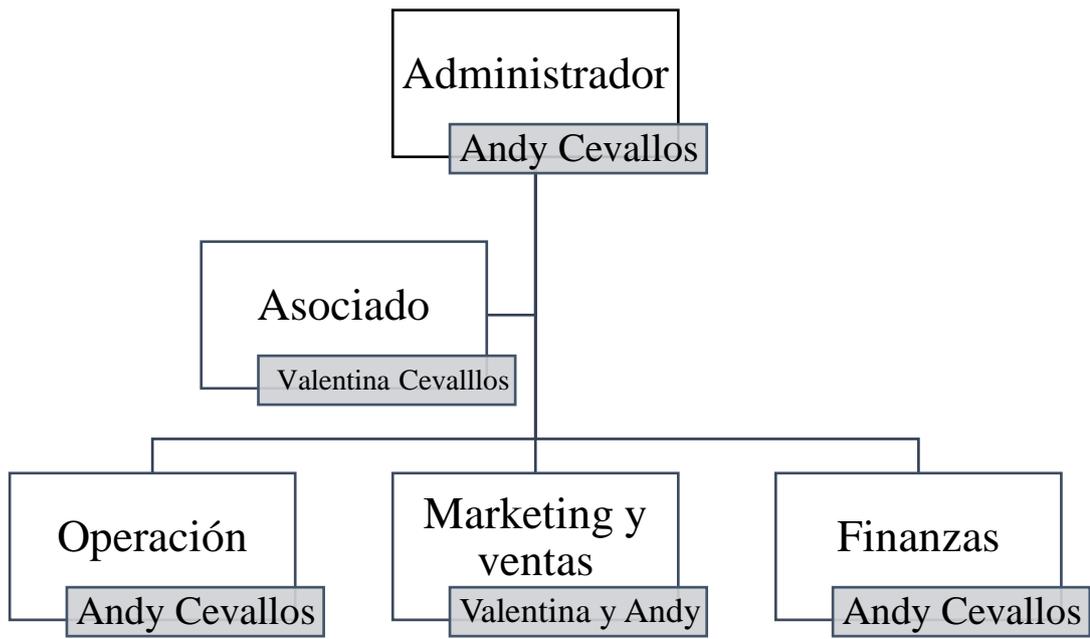
Características

- Mujer 19 años
- Experiencia en ventas de productos multinivel

Figura 25

Organigrama

5.1.8. Organigrama



CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa Confirmaa mini Cornhole SAS que necesitara para comenzar sus operaciones será de \$ 20.264.03.

Tabla 14

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Descripción	Veces	Valor	%
Capital de Trabajo	1	\$ 15,047.03	74.25%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE		\$ 15,047.03	74.25%
Area de Operaciones	1	\$ 2,170.00	10.71%
Area de Marketing y Ventas	1	\$ 1,790.00	8.83%
TOTAL INVERSIÓN FIJA		\$ 3,960.00	19.54%
Constitución	1	\$ 208.00	1.03%
registro mercantil	1	\$ 25.00	0.12%
presupuesto promocional	1	\$ 570.00	2.81%
permiso del cuerpo de bomberos	1	\$ 54.00	0.27%
condicionamiento y pintura de bodega	1	\$ 400.00	1.97%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA		\$ 1,257.00	6.20%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 20,264.03	100.00%

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

Para la inversión fija se ha tomado en consideración tres áreas fundamentales para la operación de la empresa:

- Operaciones
- Marketing
- Ventas

Artículos como equipos de oficina, muebles, equipos de postproducción y vehículos, son necesarios para el condicionamiento total de las operaciones y para mantener el objetivo del incremento en venta; de ese modo, se brinda una experiencia de calidad al cliente.

Tabla 15*Inversión Fija*

Inversión fija			
Activos fijos	Veces		Monto
Area de Operaciones		\$	2,170.00
aire acondicionado Samsung 12 btu AR12TVHQAWKXED	1	\$	500.00
mesa de plegable de plástico	2	\$	240.00
pistola selladora	2	\$	10.00
silla estática	2	\$	20.00
Moto Daytona Worker	1	\$	1,400.00
Area de Marketing y Ventas		\$	1,790.00
iPad Apple	1	\$	450.00
IPhone Apple12 pro	1	\$	400.00
MacBook Air Apple	1	\$	900.00
complementos de oficina	1	\$	40.00
total		\$	3,960.00

6.1.1.2. Diferida

No obstante, Confirmaa mini Cornhole SAS tomo en cuenta que para su inversión diferida tendrá todos los gastos de permisos de funcionamiento respectivos, así como, los presupuestos de marketing, condicionamiento de bodega y los registros de propiedad intelectual, para garantizar todos los estándares de calidad respectivos.

Tabla 16*Inversión Diferida*

Inversión diferida		
Cuenta	Veces	Monto
Constitución	1	\$ 208.00
registro mercantil	1	\$ 25.00
presupuesto promocional	3	\$ 570.00
permiso del cuerpo de bomberos	1	\$ 54.00
Acondicionamiento y pintura de bodega	2	\$ 400.00
total		\$ 1,257.00

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente de Confirmaaa SAS ha utilizado los costos variables y fijos de un mes, teniendo de cuenta la cantidad de materia prima adquirida por unidad y los tiempos de entrega y acabado de los proveedores.

Tabla 17*Inversión Corriente*

Inversión corriente		
Presupuesto	cantidad	Costo
Nomina	3	\$ 6,071.23
Producción	3	\$ 8,375.80
Servicios básicos	3	\$ 600.00
Renta	3	\$ 600.00
total		\$ 15,047.03

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Como se mencionó, el monto de la inversión requerida para desarrollar este modelo de negocios es de: \$20.264.03.

Al tratarse de una constitución SAS la empresa solo constituirá de un solo socio siendo este mi persona con una aportación del 30% del capital de la inversión, el otro 70% de efectuar por medio de un préstamo bancario por BanEcuador para emprendedores.

Tabla 18

Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Valor	%	
Fondos Propios (Interna)	\$ 6,079.21	30%	
Préstamo (Externa)	\$ 14,184.82	70%	
TOTAL	\$ 20,264.03	100%	

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO			
Socios	Aportación	% Participación	
A	\$ 6,079.21	100%	
TOTAL	\$ 6,079.21	100%	

6.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo bancario para emprendedores será utilizado para cubrir las necesidades de los activos fijos con una tasa de interés del 9.76% para 5 años.

Tabla 19

Tabla de Amortización

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	14,184.82		
Tasa de Interés	9.76%	0.8133%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 299.71		

Periodo	Saldo Capital Inicial	Pagos	Capital	Intereses	Saldo Capital Final		
0	\$ 14,184.82				\$ 14,184.82		
1	\$ 14,184.82	\$ 299.71	184.34	\$ 115.37	\$ 14,000.48		
2	\$ 14,000.48	\$ 299.71	\$ 185.84	\$ 113.87	\$ 13,814.64		
3	\$ 13,814.64	\$ 299.71	\$ 187.35	\$ 112.36	\$ 13,627.28		
4	\$ 13,627.28	\$ 299.71	\$ 188.88	\$ 110.84	\$ 13,438.41		
5	\$ 13,438.41	\$ 299.71	\$ 190.41	\$ 109.30	\$ 13,247.99		
6	\$ 13,247.99	\$ 299.71	\$ 191.96	\$ 107.75	\$ 13,056.03		
7	\$ 13,056.03	\$ 299.71	\$ 193.52	\$ 106.19	\$ 12,862.50		
8	\$ 12,862.50	\$ 299.71	\$ 195.10	\$ 104.62	\$ 12,667.41		
9	\$ 12,667.41	\$ 299.71	\$ 196.68	\$ 103.03	\$ 12,470.72		
10	\$ 12,470.72	\$ 299.71	\$ 198.28	\$ 101.43	\$ 12,272.44	AÑO 1	
11	\$ 12,272.44	\$ 299.71	\$ 199.90	\$ 99.82	\$ 12,072.54	Interés	Capital
12	\$ 12,072.54	\$ 299.71	\$ 201.52	\$ 98.19	\$ 11,871.02	\$ 1,282.75	\$ 2,313.81
13	\$ 11,871.02	\$ 299.71	\$ 203.16	\$ 96.55	\$ 11,667.85		
14	\$ 11,667.85	\$ 299.71	\$ 204.81	\$ 94.90	\$ 11,463.04		
15	\$ 11,463.04	\$ 299.71	\$ 206.48	\$ 93.23	\$ 11,256.56		
16	\$ 11,256.56	\$ 299.71	\$ 208.16	\$ 91.55	\$ 11,048.40		
17	\$ 11,048.40	\$ 299.71	\$ 209.85	\$ 89.86	\$ 10,838.55		
18	\$ 10,838.55	\$ 299.71	\$ 211.56	\$ 88.15	\$ 10,626.99		
19	\$ 10,626.99	\$ 299.71	\$ 213.28	\$ 86.43	\$ 10,413.70		
20	\$ 10,413.70	\$ 299.71	\$ 215.02	\$ 84.70	\$ 10,198.69		
21	\$ 10,198.69	\$ 299.71	\$ 216.76	\$ 82.95	\$ 9,981.93		
22	\$ 9,981.93	\$ 299.71	\$ 218.53	\$ 81.19	\$ 9,763.40	AÑO 2	
23	\$ 9,763.40	\$ 299.71	\$ 220.30	\$ 79.41	\$ 9,543.09	Interes	Capital
24	\$ 9,543.09	\$ 299.71	\$ 222.10	\$ 77.62	\$ 9,321.00	\$ 1,046.54	\$ 2,550.02
25	\$ 9,321.00	\$ 299.71	\$ 223.90	\$ 75.81	\$ 9,097.10		
26	\$ 9,097.10	\$ 299.71	\$ 225.72	\$ 73.99	\$ 8,871.37		
27	\$ 8,871.37	\$ 299.71	\$ 227.56	\$ 72.15	\$ 8,643.81		
28	\$ 8,643.81	\$ 299.71	\$ 229.41	\$ 70.30	\$ 8,414.40		
29	\$ 8,414.40	\$ 299.71	\$ 231.28	\$ 68.44	\$ 8,183.13		
30	\$ 8,183.13	\$ 299.71	\$ 233.16	\$ 66.56	\$ 7,949.97		
31	\$ 7,949.97	\$ 299.71	\$ 235.05	\$ 64.66	\$ 7,714.92		
32	\$ 7,714.92	\$ 299.71	\$ 236.97	\$ 62.75	\$ 7,477.95		
33	\$ 7,477.95	\$ 299.71	\$ 238.89	\$ 60.82	\$ 7,239.06		
34	\$ 7,239.06	\$ 299.71	\$ 240.84	\$ 58.88	\$ 6,998.22	AÑO 3	
35	\$ 6,998.22	\$ 299.71	\$ 242.79	\$ 56.92	\$ 6,755.43	Interes	Capital
36	\$ 6,755.43	\$ 299.71	\$ 244.77	\$ 54.94	\$ 6,510.66	\$ 786.22	\$ 2,810.34
37	\$ 6,510.66	\$ 299.71	\$ 246.76	\$ 52.95	\$ 6,263.90		
38	\$ 6,263.90	\$ 299.71	\$ 248.77	\$ 50.95	\$ 6,015.13		
39	\$ 6,015.13	\$ 299.71	\$ 250.79	\$ 48.92	\$ 5,764.34		
40	\$ 5,764.34	\$ 299.71	\$ 252.83	\$ 46.88	\$ 5,511.51		

41	\$	5,511.51	\$ 299.71	\$ 254.89	\$	44.83	\$	5,256.63		
42	\$	5,256.63	\$ 299.71	\$ 256.96	\$	42.75	\$	4,999.67		
43	\$	4,999.67	\$ 299.71	\$ 259.05	\$	40.66	\$	4,740.62		
44	\$	4,740.62	\$ 299.71	\$ 261.16	\$	38.56	\$	4,479.46		
45	\$	4,479.46	\$ 299.71	\$ 263.28	\$	36.43	\$	4,216.18		
46	\$	4,216.18	\$ 299.71	\$ 265.42	\$	34.29	\$	3,950.76	AÑO 4	
47	\$	3,950.76	\$ 299.71	\$ 267.58	\$	32.13	\$	3,683.18	Interés	Capital
48	\$	3,683.18	\$ 299.71	\$ 269.76	\$	29.96	\$	3,413.42	\$ 499.32	\$ 3,097.24
49	\$	3,413.42	\$ 299.71	\$ 271.95	\$	27.76	\$	3,141.47		
50	\$	3,141.47	\$ 299.71	\$ 274.16	\$	25.55	\$	2,867.31		
51	\$	2,867.31	\$ 299.71	\$ 276.39	\$	23.32	\$	2,590.92		
52	\$	2,590.92	\$ 299.71	\$ 278.64	\$	21.07	\$	2,312.28		
53	\$	2,312.28	\$ 299.71	\$ 280.91	\$	18.81	\$	2,031.37		
54	\$	2,031.37	\$ 299.71	\$ 283.19	\$	16.52	\$	1,748.18		
55	\$	1,748.18	\$ 299.71	\$ 285.49	\$	14.22	\$	1,462.68		
56	\$	1,462.68	\$ 299.71	\$ 287.82	\$	11.90	\$	1,174.87		
57	\$	1,174.87	\$ 299.71	\$ 290.16	\$	9.56	\$	884.71		
58	\$	884.71	\$ 299.71	\$ 292.52	\$	7.20	\$	592.19	AÑO 5	
59	\$	592.19	\$ 299.71	\$ 294.90	\$	4.82	\$	297.30	Interés	Capital
60	\$	297.30	\$ 299.71	\$ 297.30	\$	2.42	\$	(0.00)	\$ 183.14	\$ 3,413.42

6.1.3. Cronograma de Inversiones

Se estipulan los pagos anuales por motivos de deuda al préstamo hecho realizado, no obstante, del monto de la amortización se incluyen los interés.

Tabla 20

Cronograma de Inversiones

Cronograma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	\$ 2,115.84	\$ 2,331.84	\$ 2,569.88	\$ 2,832.24	\$ 3,121.37
interés	\$ 1,173.00	\$ 957.00	\$ 718.95	\$ 456.60	\$ 167.47

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Confirmaa SAS incluye en sus costos fijos parte de sueldos administrativos que incluyen el talento humano de la empresa. Se estima un incremento del 5%. La nómina incluye todos sus beneficios por la ley

Tabla 21

Costos Fijos

Costos fijos	Incremento 5%				
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios					
Administrador	\$ 11,086.60	\$ 12,340.93	\$ 12,957.98	\$ 13,605.88	\$ 14,286.17
Asistente 1	\$ 7,127.10	\$ 7,933.46	\$ 8,330.13	\$ 8,746.63	\$ 9,183.97
Total	\$ 18,213.70	\$ 20,274.39	\$ 21,288.10	\$ 22,352.51	\$ 23,470.13

6.2.2. Costos Variables

A continuación, la empresa incluye en sus costos variables todos los costos de producción de las unidades estipuladas para un año, con un incremento del 5%.

Tabla 22

Costos Variables

Costos variables	Cantidad Anual	Costo Unitario	<i>incremento</i>		<i>5%</i>		
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tablero Plwood Marino 4x8x18	132	\$ 48.00	\$ 6,336.00	\$ 6,336.00	\$ 6,336.00	\$ 6,336.00	\$ 6,336.00
Bisagra reforzada con tornillos de hierro dorado	2640	\$ 0.54	\$ 1,425.60	\$ 1,425.60	\$ 1,425.60	\$ 1,425.60	\$ 1,425.60
caja de carton varios usos, personalizable Medianas	2640	\$ 0.89	\$ 2,349.60	\$ 2,349.60	\$ 2,349.60	\$ 2,349.60	\$ 2,349.60
Pintura Spray Metal Barniz Poliuretano Madera Mimbre Brillo	360	\$ 12.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00	\$ 4,320.00
Caja de carton varios usos, personalizable Grandes	40	\$ 1.30	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 52.00	\$ 52.00
Tela de pato de algodón 1m	60	\$ 10.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Bolsa al granel de 8 lb de maíz sintético	84	\$ 15.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00
Diseño de personalización y packing	11	\$ 50.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00
Relleno y costura de bolsas	11	\$ 30.00	\$ 3,960.00	\$ 3,960.00	\$ 3,960.00	\$ 3,960.00	\$ 3,960.00
Corte, tratamiento y ensamblaje	11	\$ 50.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00
Total			\$ 33,503.20				

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Se detalla con precisión los gastos de operación. Se incluye la producción externa y personalizada de los tableros.

Tabla

Gastos de Operación

	<i>incremento</i>	<i>5%</i>			
Gastos de operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
producción externa	\$ 17,160.00	\$ 18,018.00	\$ 18,918.90	\$ 19,864.85	\$ 20,858.09

6.3.2. Gastos Administrativos

Se detalla con precisión los gastos administrativos de la empresa, incluyen aquellas actividades que complementan al control de Confirmaa SAS.

Tabla 23

Gastos Administrativos

	<i>incremento</i>	<i>5%</i>			
gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
sueldos y salarios	\$ 18,213.70	\$ 20,274.39	\$ 21,288.10	\$ 22,352.51	\$ 23,470.13
servicios básicos	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
renta	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
depreciación					
aire acondicionado	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Mobiliario	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00
vehículo	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00
equipos de computo	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ 583.33	\$ -	\$ -
	\$ 20,358.03	\$ 22,478.72	\$ 23,555.44	\$ 24,102.66	\$ 25,289.74

6.3.3. Gastos de Ventas

Se detalla con precisión los gastos de la venta de Confirmaa SAS, estos gastos incluyen, actividades que apoyen a la venta del producto final.

Tabla 24

Gastos de Ventas

Gastos de venta	<i>incremento</i>		<i>5%</i>		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
redes sociales	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
evento	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
tarjeta de contacto QR	\$ 480.00	\$ 504.00	\$ 529.20	\$ 555.66	\$ 583.44
transporte	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
sorteo de lanzamiento	\$ 40.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 2,420.00	\$ 2,394.00	\$ 2,513.70	\$ 2,639.39	\$ 2,771.35

6.3.4. Gastos Financieros

Se detalla con precisión el rubro de los gastos financieros de la empresa, son las obligaciones con la deuda del préstamo.

Tabla 25

Gastos Financieros

Gastos financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	\$ 2,313.81	\$ 2,550.02	\$ 2,810.34	\$ 3,097.24	\$ 3,413.42
interés	\$ 1,282.75	\$ 1,046.54	\$ 786.22	\$ 499.32	\$ 183.14

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación se muestra el Mark up, los márgenes y la determinación del precio de venta del siguiente modelo de negocios.

Se estima un margen del 45% sobre la utilidad final.

El precio de venta al público es de 22.99.

Tabla 26*Mark Up y Precio de Ventas*

Precio de venta	Precio	Costo	Margen%	Markup
Confirmaa Mini Cornhole	\$ 22.99	12.69	45%	81%

Detalle	%		
precio	\$ 22.99	100%	
costo	\$ 12.69	55%	
utilidad	10.30	45%	margen
	81%	markup	

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

Se parte de la primicia del capítulo anterior, para establecer la función de los ingresos junto a la proyección anual con incremento del 8% de la industria.

Este dato, fue elegido como pronostico del incremento en el sector del entretenimiento y ocio.

Tabla 27*Proyección de ingresos*

crecimiento indus.	8%				
precio de venta	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Confirmaa Mini Cornhole	\$ 22.99	\$ 24.83	\$ 26.82	\$ 28.96	\$ 31.28
ingresos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
precio unitario	\$ 22.99	\$ 24.83	\$ 26.82	\$ 28.96	\$ 31.28
unidades vendidas	2640	2772	2911	3056	3209
ingresos totales	\$ 60,693.60	\$ 68,826.54	\$ 78,049.30	\$ 88,507.91	\$ 100,367.96
costo	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
costo unitario	\$ 12.69	\$ 13.33	\$ 13.99	\$ 14.69	\$ 15.43
costos totales	\$ 33,503.20	\$ 36,937.28	\$ 40,723.35	\$ 44,897.49	\$ 49,499.49

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación el análisis del punto de equilibrio:

Se establece las unidades mensuales y anuales límite.

Tabla 28*Punto de Equilibrio*

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
precio	\$ 22.99	\$ 24.83	\$ 26.82	\$ 28.96	\$ 31.28
costo fijo	\$ 18,213.70	\$ 20,274.39	\$ 21,288.10	\$ 22,352.51	\$ 23,470.13
costo variable	\$ 12.69	\$ 13.33	\$ 13.99	\$ 14.69	\$ 15.43
PE anual	1768	1762	1660	1566	1481
PE mensual	147	147	138	131	123

6.5.Estados Financieros proyectados

Cabe subrayar, que para los siguientes estados financieros proyectados, se estimó que una producción uniforme de 2640 unidades anuales, es decir 220 unidades mensuales por encima del punto de equilibrio.

6.5.1. Balance General

A continuación el detalle del balance general de Confirma SAS:

Tabla 29

Balance General

ACTIVOS	Balance General					
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Activos Corrientes						
efectivo y equivalente	\$ 15,047.03	\$ 17,027.79	\$ 20,675.40	\$ 27,067.46	\$ 36,135.15	\$ 64,508.91
Total Activos Corrientes	\$ 15,047.03	\$ 17,027.79	\$ 20,675.40	\$ 27,067.46	\$ 36,135.15	\$ 64,508.91
Activos Fijos						
(-) Depreciacion Acumulada		-\$ 944.33	-\$ 1,888.67	-\$ 2,833.00	-\$ 3,194.00	-\$ 3,555.00
Total Activos Fijos	\$ 3,960.00	\$ 3,015.67	\$ 2,071.33	\$ 1,127.00	\$ 766.00	\$ 405.00
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 1,257.00	\$ 1,257.00	\$ 1,257.00	\$ 1,257.00	\$ 1,257.00	\$ 1,257.00
(-) Amortizacion Acumulada		-\$ 251.40	-\$ 502.80	-\$ 754.20	-\$ 1,005.60	-\$ 1,257.00
Total Activos Diferidos	\$ 1,257.00	\$ 1,005.60	\$ 754.20	\$ 502.80	\$ 251.40	\$ -
Total Activos	\$ 20,264.03	\$ 21,049.05	\$ 23,500.93	\$ 28,697.26	\$ 37,152.55	\$ 64,913.91
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 14,184.82	\$ 11,871.02	\$ 9,321.00	\$ 6,510.66	\$ 3,413.42	\$ -
Total de Pasivos	\$ 14,184.82	\$ 11,871.02	\$ 9,321.00	\$ 6,510.66	\$ 3,413.42	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 6,079.21	\$ 6,079.21	\$ 6,079.21	\$ 6,079.21	\$ 6,079.21	\$ 6,079.21
Utilidad del Ejercicio		\$ 3,098.83	\$ 5,001.90	\$ 8,006.67	\$ 11,552.52	\$ 15,722.75
Utilidades Retenidas			\$ 3,098.83	\$ 8,100.72	\$ 16,107.39	\$ 27,659.92
(+) Recuperación de Activos						\$ 15,452.03
Total Patrimonio	\$ 6,079.21	\$ 9,178.04	\$ 14,179.93	\$ 22,186.60	\$ 33,739.13	\$ 64,913.91
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 20,264.03	\$ 21,049.05	\$ 23,500.93	\$ 28,697.26	\$ 37,152.55	\$ 64,913.91
Cuadre total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Además, se detalla el estado de ganancia y pérdida de Confirmaa SAS:

Tabla 30

Estado de Perdida y Ganancia

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas		\$	\$	\$	\$	\$
	60,693.60	68,826.54	78,049.30	88,507.91	100,367.96	
Costo de ventas						
Materia prima	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	33,503.20	36,937.28	40,723.35	44,897.49	49,499.49	
Total costo de ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	33,503.20	36,937.28	40,723.35	44,897.49	49,499.49	
Utilidad Bruta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	27,190.40	31,889.26	37,325.95	43,610.41	50,868.48	
%Margen bruto	45%	46%	48%	49%	51%	
Gastos operativos						
Gastos administrativos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	18,813.70	20,904.39	21,949.60	23,047.08	24,199.44	
Gastos de ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2,420.00	2,394.00	2,513.70	2,639.39	2,771.35	
Total gastos operativos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	21,233.70	23,298.39	24,463.30	25,686.47	26,970.79	
Utilidad operativa	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5,956.70	8,590.88	12,862.65	17,923.94	23,897.69	
%Margen operativo	10%	12%	16%	20%	24%	
Gastos financieros						
Intereses préstamo bancario	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,282.75	1,046.54	786.22	499.32	183.14	
Utilidad antes de impuestos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	4,673.95	7,544.34	12,076.43	17,424.62	23,714.55	
%Margen antes de impuestos	8%	11%	15%	20%	24%	
Participación de utilidades	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	701.09	1,131.65	1,811.46	2,613.69	3,557.18	
Utilidad antes de impuestos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3,972.86	6,412.69	10,264.96	14,810.93	20,157.37	
Impuesto a la renta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	874.03	1,410.79	2,258.29	3,258.40	4,434.62	
Utilidad disponible	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3,098.83	5,001.90	8,006.67	11,552.52	15,722.75	
%Margen disponible	5%	7%	10%	13%	16%	

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación, los flujos de caja proyectados:

Tabla 31

Flujo Inicial

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 3,098.83	\$ 5,001.90	\$ 8,006.67	\$11,552.52	\$15,722.75	
(-) Pago de Capital	\$ 2,313.81	\$ 2,550.02	\$ 2,810.34	\$ 3,097.24	\$ 3,413.42	
(+) Depreciación	\$ 944.33	\$ 944.33	\$ 944.33	\$ 361.00	\$ 361.00	
(+) Amortización	\$ 251.40	\$ 251.40	\$ 251.40	\$ 251.40	\$ 251.40	
(+) Recuperación de Activos					\$ 405.00	
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$15,047.03	
Flujo Final	-\$20,264.03	\$ 1,980.75	\$ 3,647.61	\$ 6,392.06	\$ 9,067.69	\$28,373.76

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

A continuación, el TMR, es la tasa mínima aceptable requerida que necesita la empresa. El cálculo de la empresa Confirmaa SAS es el siguiente:

Tabla 32

TMR

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	2.13%
Premio al Riesgo	12.00%
(TI x PR)	0.26%
TMAR	14.39%

6.5.2.1.1.2. VAN

El VAN es el valor actual neto del proyecto, se obtiene de la suma de los flujos totales menos la inversión inicial. El valor total para Confirmaa SAS es: **\$7,267.44**

6.5.2.1.1.3. TIR

Confirmaa SAS cuenta con un TIR del 25% de tasa de retorno lo cual lo vuelve un proyecto medianamente rentable.

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

El playback es el tiempo de recuperación de la inversión, se detalla para Confirmaa SAS será de 4 años aproximadamente.

Tabla 33

Payback

PAYBACK	INVERSION INICIAL	FLUJO ACUM
	-\$ 20,264.03	
1	\$ 1,980.75	-\$ 18,283.28
2	\$ 3,647.61	\$ (14,635.67)
3	\$ 6,392.06	\$ (8,243.60)
4	\$ 9,067.69	\$ 824.08
5	\$ 28,373.76	\$ 29,197.84

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Analizando los principales escenarios múltiples de Confirmaa SAS se establece tres posibles escenarios para proyecciones de venta analizando respectivos indicadores.

- Pesimista -5%
- Neutral 0%
- Conservador optimista 5% 10%

Tabla 34

Escenario Multivariable

	escenario						
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	0%
Ingresos por ventas		\$ 1,980.75	\$ 3,647.61	\$ 6,392.06	\$ 9,067.69	\$ 28,373.76	
Flujo neto	\$ (20,264.03)	\$ 1,980.75	\$ 3,647.61	\$ 6,392.06	\$ 9,067.69	\$ 28,373.76	

		<i>escenario</i>					
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	5%
Ingresos por ventas		\$ 2,079.79	\$ 3,829.99	\$ 6,711.67	\$ 9,521.07	\$ 29,792.45	
Flujo neto	\$ (20,264.03)	\$ 2,079.79	\$ 3,829.99	\$ 6,711.67	\$ 9,521.07	\$ 29,792.45	

		<i>escenario</i>					
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	-10%
Ingresos por ventas		\$ 1,782.68	\$ 3,282.85	\$ 5,752.86	\$ 8,160.92	\$ 25,536.38	
Flujo neto	\$ (20,264.03)	\$ 1,782.68	\$ 3,282.85	\$ 5,752.86	\$ 8,160.92	\$ 25,536.38	

		<i>escenario</i>					
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	10%
Ingresos por ventas		\$ 2,178.83	\$ 4,012.37	\$ 7,031.27	\$ 9,974.46	\$ 31,211.13	
Flujo neto	\$ (20,264.03)	\$ 2,178.83	\$ 4,012.37	\$ 7,031.27	\$ 9,974.46	\$ 31,211.13	

Análisis de sensibilidad según las ventas	Pesimista	Base	Conservador	Optimista
% de variación en ventas	-10%	0%	5%	10%
VAN	\$4,769.14	\$7,267.44	\$8,516.59	\$9,765.74
TIR	22%	25%	27%	28%
TMAR	14.39%			

6.6.1. Principales riesgos

Los principales riesgos encontrados para el desarrollo de negocio son:

- Alianzas estratégicas entre competidores
- Producción inconforme de los proveedores

- Tiempos de entrega
- Estrategias promocionales inconclusas

6.6.2. Mitigación del riesgo

Cabe recalcar, la mención en el **flujograma** del capítulo de procesos productivos, en donde se plantea reuniones semanales para un feedback inmediato de la respuesta del cliente con el producto, así como, mantener pendiente el servicio del cliente a través de reportes mensuales para la mejora continua de la experiencia.

Confirmaa SAS se compromete a gestionar las áreas que conforman el desarrollo de la empresa de la mejor manera posible. Así como se plantea cumplir todos los objetivos semanales de los cronogramas.

Se tiene en cuenta el estudio de todas las variables del proyecto propuestas en este estudio financiero para elaborar planes de contingencia que permitan cumplir las proyecciones establecidas.

6.7. Razones Financieras

Se presentan a continuación las ratios financieras obtenidos en base las proyecciones financieras.

Tabla 35

Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Ratios Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Liquidez o Razón corriente	en veces	17,027.79	20,675.40	27,067.46	36,135.15	64,508.91	33,082.94

6.7.2. Gestión

Ratios de gestión		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de activos	en veces	2.88	2.93	2.72	2.38	1.55

6.7.3. Endeudamiento

Ratios de endeudamiento		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o apalancamiento	en porcentaje	56%	40%	23%	9%	0%
Estructura del capital	en veces	1.29	0.66	0.29	0.10	-
Cobertura gastos financieros	en veces	1.27	1.14	1.07	1.03	1.01

6.7.4. Rentabilidad

Ratios de rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto	en porcentaje	45%	46%	48%	49%	51%
Margen operacional	en porcentaje	10%	12%	16%	20%	24%
Margen neto	en porcentaje	5%	7%	10%	13%	16%
ROA	en porcentaje	15%	21%	28%	31%	24%
ROE	en porcentaje	34%	35%	36%	34%	24%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

En base al presente estudio financiero, el proyecto denominado Confirmaa Mini Cornhole posee proyecciones rentables que se encuentran cerca de un escenario real con una TIR del 25% traducido a rentable en un escenario neutral, con una VAN de \$ 7,267.44 dólares.

Se determinó que en el mejor de los casos en un escenario con un 10% de crecimiento llegaría inclusive a un TIR del 28% volviéndose más rentable; con una VAN del: 9,765.64

Esta proyección se determinó con un supuesto de incremento del 5% de 2640 unidades anuales por encima del punto de equilibrio, a un precio de venta de \$22,99 determinado por el análisis de mercado del capítulo de marketing y ventas.

Por otra parte, su payback de aproximadamente 4 años, Confirma mini cornhole SAS busca complementarse con todas las variables determinantes que efectúen un servicio de calidad optimo reflejadas, por esa razón es la compra de sus activos fijos y se compromete a sus pagos en regla con referente al préstamo bancario de BanEcuador en cuanto a su amortización. Se remarcará el cumplimiento de los objetivos planteados para cumplir con las proyecciones del presente estudio.

CONCLUSIONES

- Gracias al estudio macro y micro ambiental, se determinó una oportunidad en el mercado del entretenimiento y ocio gracias a su situación actual; el atractivo de la industria es mediano.
- Se observó que las variables de segmentación como poder adquisitivo, estrato socioeconómico y pensamiento y gustos se cumplieron en el cliente referentes a la experiencia con esta industria, pero, la variable de genero favorece más al masculino que al femenino en cuanto a decisión de compra. Por consiguiente, si se tienen las herramientas correctas para cautivar a la muestra y aprovechando su desconocimiento del producto se puede crear una nueva tendencia.
- No obstante, se determinó que la competencia directa de la empresa no ha cumplido con penetrar su identidad de marca en las emociones del cliente a través del tiempo.
- Por otra parte, gracias al grupo focal, se demostró que realmente existe un interés en el juego y se entendió que para realmente medir la aceptación del cliente se necesita de palpar el juego de forma presencial.
- El producto PMV fue llamativo en su versión más básica para la muestra establecida, por ende, se continuó con las estrategias del producto aumentado.

- Se determinó un precio justo en cuanto a la estrategia de fijación de precio de valor agregado, todo esto, gracias al análisis de posicionamiento de la competencia.
- Se diseñó los componentes esenciales para la primera línea de lanzamiento del producto.
- Se estableció, el método correcto para el proceso de producción de los tableros de mini cornhole.
- Gracias a los estudios financieros y sus indicadores, se acentúa esta propuesta de negocio como rentable, debido a que posee un TIR del 25%, un VAN positivo de \$7,267.44
- Los objetivos planteados del capítulo 1 se cumplieron en el proceso de toda la investigación

RECOMENDACIONES

- Se recomienda trabajar con el grupo de varones solamente para el mercado meta.
- Se recomienda ampliar el tiempo de investigación para un nuevo estudio de mercado, se es consciente que el PMV del proyecto puede ir evolucionando a medida que se haga nuevos descubrimientos.
- Se recomienda la repetición de la encuesta planteada con el nuevo mercado meta seleccionada, para poder eliminar la información errónea del texteo.
- Se recomienda investigar más con respecto a la integración del producto para determinar los componentes correctos para una experiencia única.
- Se recomienda no cobrar el sueldo inicial para reinversión y abaratar costos de nómina.
- Se recomienda, contratar más personal con experiencia en marketing digital, para explotar la oportunidad de crecimiento de esa industria.
- Se recomienda investigar a más proveedores especializados en cornhole, para abaratar costos de producción y determinar con mayor exactitud las propiedades de la materia prima.
- Se recomienda contratar más personal para tener un mayor abastecimiento del inventario proyectado.

BIBLIOGRAFÍA

- 100 Franquicias. (10 de 06 de 2019). *100 Franquicias*. Obtenido de El ocio y el entretenimiento, una alternativa real en las franquicias de Ecuador Visita: : <https://www.100franquicias.com.ec/Noticias/2019-06-10-el-ocio-y-el-entretenimiento-una-alternativa-real-en-las-franquicias-de-ecuador.htm>
- Acosta, K. (24 de mayo de 2012). *La piramide de Maslow*. Obtenido de Escuela de Organizacion Industrial: <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Alcaldía Guayaquil. (8 de junio de 2022). *Alcaldía Guayaquil Ciudadano*. Obtenido de Guayaquil te envuelve busca promover la reactivación de la ciudad: <https://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil-te-envuelve-busca-promover-la-reactivacion-de-la-ciudad/>
- Aldrin, & Velasquez. (2022). *Diferencias entre estudio transversal y estudio longitudinal*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencias-entre-estudio-transversal-y-estudio-long/>
- Alvino, C. (5 de mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-202: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- American Cornhole Association. (2023). *American Cornhole Association*. Obtenido de American Cornhole Association: <https://www.playcornhole.org/collections/mini-cornhole-tabletop-games>
- Arias, E. R. (10 de diciembre de 2022). *Investigacion Aplicada*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Astudillo , A. M. (2016). *Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra*. Ibarra: ECOS de la academia.
- Banco central del Ecuador. (30 de septiembre de 2022). *La economía ecuatoriana se desaceleró por las paralizaciones de junio de 2022*. Guayaquil: bce. obtenido de la economía ecuatoriana se desaceleró por las paralizaciones de junio de 2022: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatorial-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>
- Banco Mundial. (2021). *El Banco Mundial del Ecuador*. Ecuador: Grupo Banco Mundial. Obtenido de Ecuador: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bella, E. (27 de febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio* . Obtenido de IEB: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Cancillería del Ecuador. (2023). *El Ministerio de Turismo Presentó su Plan de Promoción para el 2022*. Obtenido de Cancillería del Ecuador: <https://www.cancilleria.gob.ec/china/2022/02/14/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-el-2022/>
- Carrillo, A. (21 de febrero de 2022). *El Universo*. Obtenido de Aprovechar la tecnología: el gran salto es emprender en línea: <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/aprovechar-la-tecnologia-el-gran-salto-es-emprender-en-linea-nota/>
- Chupemos. (2023). *Chupemos*. Obtenido de Chupemos: <https://chupemosgames.com>
- Collins. (2022). *Cornhole*. Obtenido de Collins dictionary: <https://www.collinsdictionary.com/es/submission/9773/Cornhole>

- Da Silva, D. (11 de marzo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Segmentación demográfica: ¿cómo conocer a tus clientes y llegar a ellos?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-demografica/>
- Datosmacro. (octubre de 2022). *Datosmacro.com*. Obtenido de Baja el IPC en octubre en Ecuador: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>
- Diccionario de marketing. (11 de octubre de 2016). *Producto Aumentado*. Obtenido de Diccionario de marketing: <https://dircomfidencial.com/diccionario/producto-aumentado-20161011-1638/>
- Drakko. (4 de noviembre de 2020). *Drakko*. Obtenido de Ergonomía en el diseño de packaging: <https://drakko.com.mx/ergonomia-en-el-diseno-de-packaging/>
- Editorial etece. (5 de agosto de 2021). *Administrador*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/administrador/>
- emprededorglobal. (27 de mayo de 2006). *Adaptación de producto para nuevos mercados*. Obtenido de EG INFO: <http://emprededorglobal.info/adaptacion-de-producto-a-nuevos-mercados/>
- Eserp. (2023). *Qué son las estrategias de fijación de precios*. Obtenido de Eserp: <https://es.eserp.com/articulos/estrategias-de-precios/>
- Esqueda, S., & Lopez, S. (2008). El ocio de los jóvenes: la gran oportunidad. *debates Iesa*, 3(12).
- EYNG. (2022). *Industria de Entretenimiento y Medios se recupera con fuerza*. Obtenido de EYNG: <https://eyng.pe/web/2021/09/23/industria-de-entretenimiento-y-medios-se-recupera-con-fuerza/>
- Facebook. (2023). *Chupoly*. Obtenido de Chupoly: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https://www.facebook.com-chupoly.ec-F&psig=AOvVaw21Nx44uH1EK8eim72fworx&ust=1674794346362000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjhxqFwoTCIi156K15PwCFQAAAAAdAAAAABAE>
- Gobierno del Ecuador. (2022). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Gobierno del Encuentro. (10 de febrero de 2017). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de ¿Qué son los códigos CIU?: <https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (4 de marzo de 2013). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw Hill. Obtenido de Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa: <https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Incae. (21 de 05 de 2019). *INCAE*. Obtenido de Lean Canvas: Un lienzo para emprendedores: <https://www.incae.edu/es/blog/2018/05/21/lean-canvas-un-lienzo-para-emprendedores.html>
- INEC. (2011). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales*. Guayaquil: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf
- La Hora. (8 de Junio de 2020). Cambió el consumo, debe cambiar la oferta. *La hora*.

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (Febrero de 2020). *Ley Orgánica De Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Gob.ec:
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_Ley-Organica-Emprendimiento-Innovacion.pdf
- Lopez, A. (08 de 2022). *Qué es un modelo de negocio y cómo crear uno con Canvas*. Obtenido de TiendaNube: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/modelo-de-negocio/>
- MarketerosLATAM. (7 de septiembre de 2021). *MarketerosLATAM*. Obtenido de P de plaza en marketing: estrategias de distribución:
<https://www.marketeroslatam.com/p-de-plaza-en-marketing-estrategias-de-distribucion/>
- Mh Education. (2020). Decisión de compra del consumidor. En M. Education, *Decisión de compra del consumidor*. Mh Education.
- Micas, J. D. (2018). *Tejo-pong: Reestructuración de la actividad lúdica tradicional del Tejo para nuevas generaciones*. Obtenido de Repositorio UTADEO:
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8379>
- Miquelito, S., & Carabelli, J. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Vision del Futuro*, 19(1).
- Muguirra, A. (2022). *Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- netRivals. (4 de Marzo de 2020). *netRivals*. Obtenido de ¿Qué son los precios descremados?: <https://www.netrivals.com/es/recursos/guias/que-son-precios-descremados/>
- Ortega, D. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Loja: Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Obtenido de Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Pearson. (2012). Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente. En Pearson, *Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente* (págs. 10-32). Pearson Educacion.
- Presidencia de la republica del Ecuador. (2022). *Consulta de decretos*. Obtenido de Presidencia de la Republica del Ecuador:
https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios_externos.jsf
- Primicias. (1 de abril de 2022). Comercio y turismo, dos caras opuestas de la reactivación en Guayaquil Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-turismo-caras-opuestas-reactiv>. *Primicias*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-turismo-caras-opuestas-reactivacion-economica-guayaquil/>
- Primicias. (octubre de 14 de 2022). La actividad comercial en Guayaquil creció 13,3% en un año Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/guayaquil-comercio-crecimiento-ventas/>. *Primicias*.
- PWC. (9 de agosto de 2020). *La industria del Entretenimiento y los Medios de Comunicación se reconfigura en medio de la recuperación*. Obtenido de PWC: <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-industria-del-entretenimiento-y->

- los-medios-de-comunicacion-se-reconfigura-en-medio-de-la-recuperacion.html
- Qualtrics. (2023). *Cómo calcular el tamaño de una muestra: asegúrese de que el muestreo sea correcto*. Obtenido de Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>
- Quiroa, M. (6 de diciembre de 2019). *economipedia*. Obtenido de Producto Marketing: <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (2022). *Funciones de un gerente*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-un-gerente.html>
- Quiroa, M. (2023). *economipedia*. Obtenido de administracion: <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Reyes, L. (19 de 09 de 2014). *La importancia del Ocio*. Obtenido de Instituto Quirurgico de Andalucia: <https://iqaquiron.com/portal/la-importancia-del-ocio/>
- Roldan, N. (17 de agosto de 2016). *Competencia imperfecta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-monopolistica.html>
- Ruiz Gutierrez, E. (9 de mayo de 2022). *La piramide de necesidades de Maslow aplicada al marketing digital*. Obtenido de Aula Cm: <https://aulacm.com/piramide-necesidades-de-maslow-marketing/>
- Ruiz, S. (9 de mayo de 2017). *Criterios de inclusión - Plan de recolección de datos - Métodos, técnicas e instrumentos*. Obtenido de Investigacion Cualitativa: <https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MetodosPlanRegionalSandra.pdf>
- Sánchez Galán, J. (25 de mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Marketing mix: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sánchez, S. (2020). *El sector de ocio cultura y deporte: perspectiva de demanda y oferta en el contexto europeo*. barcelona: UNWTO. Obtenido de Ostelea: <https://www.ostelea.com/research/el-sector-de-ocio-cultura-y-deporte>
- Santander Universidades. (17 de diciembre de 2021). *Santander Universidades*. Obtenido de Tam Sam Som: cómo calcular el tamaño de mercado: <https://www.becas-santander.com/es/blog/tam-sam-som.html>
- Secretaria del deporte. (2021). *Plan nacional de reactivación*. Quito: Secretaria del deporte. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/2002.-Plan-Nacional-AF.pdf>
- Secretaria Nacional de la Planificación. (2021). *Plan de creación de oportunidades 2021-2025*. Quito: Secretaria Nacional de la Planificación. Obtenido de Plan de creacion de oportunidades: https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Servicio Nacional de Derechos intelectuales. (2023). *Signos Distintivos*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>
- Software delsol. (2022). *Participaciones*. Obtenido de Software DELSOL: <https://www.sdelzol.com/glosario/participaciones/#>
- SPIN Soluciones en ingeniería. (31 de marzo de 2021). *SPIN*. Obtenido de qué es el análisis del ciclo de vida (acv) y sus beneficios para la industria: <https://spiningenieros.com/que-es-el-analisis-del-ciclo-de-vida-acv-y-sus-beneficios-para-la-industria/>
- Standby. (2023). *Asociado*. Obtenido de Standby: <https://standby.es/asociado/>

- Sulz, P. (5 de junio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble:
<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Superintendencia de Compañías, valores y seguros. (2020). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de gob.ec:
<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Tenorio, P. (19 de 05 de 2020). *Mapas perceptuales: ¿Tengo el posicionamiento que creo tener?* Obtenido de Mapas perceptuales: ¿Tengo el posicionamiento que creo tener?: <https://pablotenorio.com/mapas-perceptuales-tengo-el-posicionamiento-que-creo-tener/>
- TIA. (2020). *Jenga Drunker Tower Space*. Obtenido de TIA:
<https://catalogo.tia.com.ec/jenga-drunker-tower-space-192371000/p>
- Torres, I. (2020). *IVE consultores*. Obtenido de Matriz DAFO todo lo que debes saber para Construirlo: <https://iveconsultores.com/matriz-dafo/>
- UCSG. (2023). *Dominio Institucional*. Obtenido de UCSG:
<https://www.ucsg.edu.ec/institutos/institutos-inecem/dominios-institucionales/>
- Zambrano, L. (17 de abril de 2021). Guayaquil: Aún falta encierro y sobra aburrimiento. *Expreso*.



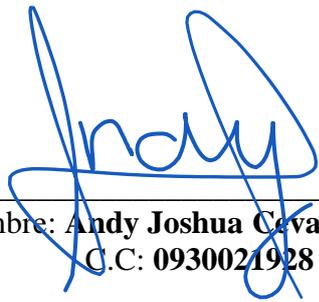
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cevallos Ochoa Andy Joshua** con C.C: # 0930021928 autor del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la introducción y desarrollo del juego Confirmaaa mini Cornhole Games en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social** 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, **9 de febrero del 2023**

f. 
Nombre: **Andy Joshua Cevallos Ochoa**
C.C: **0930021928**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la introducción y desarrollo del juego Confirmaaa mini Cornhole Games en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cevallos Ochoa Andy Joshua		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castro Peñarreta Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Negocios, Entretenimiento, Juegos de Mesa		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de Negocios, Cornhole, Ocio, Juegos, Entretenimiento		
RESUMEN:	<p>El presente modelo de negocios enfocado en el sector del entretenimiento y ocio; está dirigido a jóvenes amantes de la fiesta con buen poder adquisitivo de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Esta investigación se adjudica al principal motivo personal: “disfrutar de la juventud en las fiestas y no llegar a aburrirse”; debido a que mientras se desarrolla el sector del entretenimiento, la juventud se vuelve su principal consumidor. Por ello, se plantea el concepto del Cornhole (un juego de puntería famoso en los Estados Unidos) con la fusión cultural de los componentes que engloban la experiencia de los jóvenes guayaquileños en los eventos sociales. Cabe enfatizar, el aprovechamiento de la reactivación social y económica del sector turístico en el Ecuador. Como parte del consumidor promedio, se busca cumplir un deseo mayor del cliente y promover una experiencia que incentive las relaciones interpersonales durante la diversión. De tal forma, que esta indagación está sujeta a una investigación aplicada de enfoque mixto y carácter transversal, en el que se pretende determinar un análisis situacional de la industria y el enfoque del consumidor. Este plan de negocios compone de seis capítulos, se determinó que la mayoría de las variables como; poder adquisitivo y estratificación socioeconómica cumplen con el objetivo de volver rentable la idea. Sin embargo, el interés del cliente apunta al género masculino por capacidad y tendencia de compra, más que al femenino. Por otra parte, en términos financieros se encuentra un negocio con proyecciones que no están tan alejadas a la realidad. Existe una responsabilidad social en la proposición de precios justos y la calidad del servicio para resolver una problemática.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-987227948	E-mail: andycevallos.usa@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Rosa Margarita, Zumba Córdova		
	Teléfono: +593-99 413 1446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			