



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PORTAL WEB DE
VIDEOJUEGOS



AUTOR

Paulo David Gudiño Tello

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PORTAL WEB DE
VIDEOJUEGOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Marketing

Profesor guía

Daniela Pinto

Autor

Paulo David Gudiño Tello

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Daniela Pinto

MBA

C.I.: 1713527644

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Angeline Alexandra Beltrán Vega

MBA

C.I.: 0703020586

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Paulo David Gudiño Tello

C.I 1719217463

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada una de las personas que de alguna manera ayudaron para la elaboración de esta tesis, desde mi tutora, profesores hasta compañeros de carrera, solo me queda decir: ¡Muchas Gracias!

DEDICATORIA

Para mí querida tía, prima y abuelita. Les dedico este trabajo a ustedes porque sin duda han sido las personas más importantes de mi vida. Solo me queda decir gracias por su apoyo, consejos y alientos. ¡Les amo mucho familia querida!

RESUMEN

Actualmente, se evidencia un segmento o nicho de mercado en el Ecuador, que no ha sido explotado y abarcado en su totalidad. El mismo que posee un tamaño sumamente pequeño en comparación a otros segmentos del país y el cual no es muy reconocido a nivel nacional. En sí, este segmento de una dimensión no tan grande y de un posicionamiento bajo, agrupa un conjunto de personas “amantes”, “locas” y “obsesionadas” por la práctica, el juego y la diversión mediante el uso de consolas de juegos de video. En sí, este segmento es de los denominados o llamados “GAMERS” o simplemente aficionados a los juegos de video.

Adicionalmente, estos practicantes de la diversión digital, son personas que están en un constante movimiento en relación a la compra y venta de juegos de video. En otras palabras, estos individuos son “adictos” a estos elementos de diversión y necesitan tenerlos en su vida diaria para sentirse plenos, relajados y especiales. Canalizando, todo este pequeño “rompe hielo”, se puede indicar que el mercado objetivo son todas aquellas personas aficionadas a juegos de video, clase social media a alta y portadores de tecnología.

Sin duda, lo mencionado anteriormente motiva a la realización de una empresa que ayude a consolidar el “detalle” de la búsqueda constante de juegos de video por parte de los “Gamers”, llegando de esa manera a establecerse una empresa llamada “Rack Gamer”, que mediante su slogan “Buy, Sell and Play” impulsa dicho proceso.

Cabe mencionar, que el giro de negocio de “Rack Gamer” es ser un canal digital, portal web o un intermediario virtual que contacte al comprador (persona que desee adquirir un juego de video o consola) con un vendedor (persona que desee despojarse de algún ítem de dicha corriente) y de esa forma se genere un proceso continuo de compra y venta de juegos de video. De igual manera, se debe recalcar o poner en énfasis que la empresa “Rack Gamer” mediante su propuesta de negocio, solo se especializa a ítems de juegos de video.

ABSTRACT

Nowadays, there is an evidence of the existence of a segment or market niche, which has not been explored or included in all his size. The same has a small scale comparing other segments in the country and also is not recognized on a good proportion in Ecuador. This segment is made of a group of people that are “lovers”, “crazies” and have a huge obsession related with the idea of practicing, playing and fun through the use of consoles of videogames. This segment is called as “GAMERS”.

Moreover, these players of the digital fun are in a constant movement or process to buy and sell videogames. In fact, these players are addicts in the purchase of these elements and they need to have those to feel full, relax and special. Canalizing all this information as a small “ice breaker”, it can indicate that the market target is made with the composition of gamers.

No doubt, that all the information mentioned before motivates the creation of a company that could help in the “detail” of constant search that the gamers need. Being this, an impulse to establish a company called “Rack Gamer”, that through his slogan “Buy, Sell and Play”, impulses that process.

Finally, the business turnaround of “Rack Gamer” is to be a digital way, a website or virtual intermediary that could contact a buyer (person who wants to get a videogame or console) with a seller (person who wants to leave any element), making a continuing cycle of buy and sell stuff related with the “world” of videogames. Also, “Rack Gamer” just specializes in the thematic of games, consoles and accessories of that current of fun.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Justificación del Trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo:	1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo (temas que se abordarán a lo largo del documento)	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico).....	3
2.1.1 Análisis de entorno económico:	3
2.1.2 Análisis de entorno Político (Gubernamental-Legal):.....	5
2.1.3 Análisis del entorno Social (Cultural, Demográfico y Ambiental):	6
2.1.4 Análisis del entorno Tecnológico:	7
2.2 Análisis de la Industria (Porter):	9
2.2.1 Intensidad de Rivalidad	10
2.2.2 Amenaza de entrada de	11
nuevos competidores.....	11
2.3 Conclusiones acerca del Análisis Pest y Análisis Porter:	16
3. ANÁLISIS DE CLIENTE.....	17
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa:	17
3.1.1 Investigación cualitativa:	18
3.1.2 Investigación cuantitativa:	21
3.1.3 Conclusiones:.....	24
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	25
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y de cliente.	25
5. PLAN DE MARKETING	28
5.1 Estrategia general de Marketing:	28
5.2 Mercado Objetivo:	28
5.3 Propuesta de valor:	30
5.4 Mezcla de Marketing	32
5.4.1 Producto:	32
5.4.2 Precio:	35

5.4.3	Plaza:.....	38
5.4.4	Promoción:	40
5.4.5	Personas:	45
5.4.6	Proceso:	45
5.4.7	Presencia Física:	46
6.	PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL....	46
6.1	Misión, Visión y objetivos de la organización.	46
6.1.1	Misión:	46
6.1.2	Visión:.....	47
6.1.3	Objetivos:.....	47
6.2	Plan de operaciones:	48
6.2.1	Tiempos:.....	49
6.2.2	Costos:.....	50
6.2.3	Infraestructura necesaria:	51
6.3	Estructura Organizacional	53
6.3.1	Tipo de estructura organizacional:.....	53
6.3.2	Funciones:	54
6.3.3	Diseño Legal:.....	55
7.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	56
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos.	56
7.1.1	Ingresos:	56
7.1.2	Costos:.....	56
7.1.3	Gastos:	57
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.	57
7.2.1	Inversión inicial:	57
7.2.2	Capital de trabajo:.....	58
7.2.3	Estructura de capital:	58
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.	59
7.3.1	Estado de Resultados:.....	59
7.3.2	Estado de Situación Financiera:	60
7.3.3	Estado de Flujo de Efectivo:	60
7.3.4	Estado de Flujo de Caja:.....	61

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	61
7.4.1 Flujo de caja del inversionista:.....	61
7.4.2 Tasa de descuento:	61
7.4.3 Criterios de valoración:	62
7.5 Índices Financieros	62
7.5.1 Índices de Liquidez.....	63
7.5.2 Índices de Endeudamiento	63
7.5.3 Índices de Rentabilidad	63
7.5.4 Índices de Actividad.....	64
8. Conclusiones Generales:	65
Referencias:.....	66
Anexos:	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Compras virtuales en Ecuador.	4
Tabla 2. Análisis De Porter.....	10
Tabla 3. Elementos que toman en cuenta los "gamers" para realizar una compra.	20
Tabla 4. Segmentación.	29
Tabla 5. Costos de producción para el portal web.	35
Tabla 6. Costos de venta para mantener el portal web.	36
Tabla 7. Resultados Van Westendorp.....	37
Tabla 8. Desembolsos para mantenimiento óptimo del portal web.	39
Tabla 9. Redes Sociales.....	42
Tabla 10. Presupuesto Publicidad.....	42
Tabla 11. Gasto De Publicidad.....	43
Tabla 12. Tiempos requeridos en plan de operaciones.....	50
Tabla 13. Costos de etapas de plan de operaciones.	50
Tabla 14. Infraestructura necesaria.....	51
Tabla 15. Funciones.....	55
Tabla 16. Gastos en elementos para trabajadores.....	55
Tabla 17. Deuda.....	58
Tabla 18. Margen Bruto/Operacional.	59
Tabla 19. Elementos para la obtención de WACC y CAPM.	62
Tabla 20. Endeudamiento.	63
Tabla 21. Rentabilidad.	64
Tabla 22. Actividad.....	64

Índice de Figuras

Figura 1. Prototipo de diseño de portal web de juegos de video.....	34
Figura 2. Estructura de distribución.....	40
Figura 3. Organigrama de Rack Gamer.....	53

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del Trabajo

El presente plan de negocios surge para satisfacer al nicho de los “gamers”. Primeramente, un “gamer” es una persona que gusta y juega videojuegos con el fin de sentirse pleno. El mismo es una persona que está en un constante movimiento para adquirir juegos de video, consolas o accesorios de esta índole. Donde, el mismo acude a tiendas físicas o virtuales para realizar las respectivas compras. Sin embargo, actualmente en el Ecuador no hay un portal web especializado en comercio hacia dicha gama de productos y que se enfoque a los “gamers”. Debido a esto último, nace este plan de negocios.

1.1.1 Objetivo General del trabajo:

Ser un portal web que facilite el comercio de videojuegos, consolas y accesorios entre los denominados “gamers”. En este espacio, se busca que cada usuario desempeñe el papel de vendedor y/o comprador de esta gama de productos.

Del mismo modo se busca que el portal web se desempeñe como un “blog” en el que se publique tendencias, noticias, eventos o cifras relacionados al mundo de videojuegos para que los usuarios que utilizan la red estén sintonizados con información relevante.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo (temas que se abordarán a lo largo del documento)

Dentro de los objetivos específicos que se abordará a lo largo del documento, se emiten los siguientes:

- ✓ Examinar las oportunidades y amenazas que se establecen en la industria ha estudiar. Se realizará un análisis de entorno y uno de porter.
- ✓ Generar una investigación de mercados, con el fin de obtener elementos relevantes para realizar la segmentación. Siendo este el pilar, para establecer el mercado objetivo.
- ✓ Generar un plan de marketing. En este caso se integrarán las 7ps, debido a que el negocio oferta un servicio.
- ✓ Elaborar un plan de operaciones.
- ✓ Establecer una estructura de equipo administrativo. Buscando de esa manera, detallar las funciones de los mismos.
- ✓ Elaborar un plan financiero, para evaluar la rentabilidad del proyecto.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo (entorno económico, político, social, y tecnológico)

En el siguiente tramo del documento, se analizará el aspecto económico, político, social y tecnológico.

2.1.1 Análisis de entorno económico:

Desde una perspectiva general, el entorno económico de esta industria es creciente. Cada desarrollo en el área de las Tics, equivale un aumento en el PIB ecuatoriano. Sustentado esto, se puede decir que por cada 1% de aumento en la penetración de la banda ancha se produce un incremento del 0,052% del PIB. Del mismo modo, por la substitución del 10% en la penetración de telefonía móvil 2G a 3G se produce un incremento del 0,15% en el PIB y de la misma forma, al duplicar el uso de datos móviles conlleva un incremento del PIB en 0,5 %. El incremento del 10% en el índice de digitalización de un país incrementa en 0.51 % el PIB y disminuye en 0,84 % el desempleo. En otras palabras, el desarrollo de portales web, aplicaciones móviles y software benefician al aumento del PIB ecuatoriano. (Ministerio de Telecomunicaciones y De La Sociedad de la información., 2014)

En 2014 en Ecuador se movieron \$540 millones de dólares a través de Internet. (INEC, 2015). En este año, las compras por internet fueron mayores en comparación a otros años.

Remitiéndonos al año 2014, el 51% de las compras relacionadas con el comercio electrónico se realizaron en las tres ciudades más importantes del Ecuador, en sí: Quito, Guayaquil y Cuenca. Del mismo modo, se destaca que los productos y bienes más adquiridos son:

Tabla 1. Compras virtuales en Ecuador.

Productos	Porcentaje
Prendas de Vestir	33%
Bienes y Servicios Diversos	31%
Cultura y Recreación	15%
Muebles y artículos de hogar	9%
Otros	12%

Tomado de INEC

Destacando, que el 34% de la población de dichas ciudades ha comprado algún producto en línea. (INEC, 2015)

De igual manera, se debe mencionar que el uso de tarjetas de crédito y de débito son los mecanismos más utilizados para la realización de transacciones por internet. Donde, esta tendencia ha tenido un incremento de un 18% a un 35% en el año 2015. (INEC, 2015).

Del mismo modo, se debe resaltar que la mayor cantidad de transacciones por parte de internautas ecuatorianos se ha dado en tiendas virtuales como MercadoLibre, Ebay, Alibaba y Amazon. Este último con una representatividad del 60%. En otras palabras, la tienda virtual más solicitada para compra de artículos por internet es Amazon. (INEC, 2015)

La inflación de los precios en el Ecuador fue del 4% en el año 2015. Así mismo, el IVA aumentará al 14% en el 2016 y la tasa de desempleo en el mes de Marzo del 2016, fue de 7,35%. (Banco Central, 2016)

2.1.2 Análisis de entorno Político (Gubernamental-Legal):

Al hablar del entorno político, el gobierno actual del economista Rafael Correa y en conjunto al ministerio de telecomunicaciones, buscan promover el uso y desarrollo de las Tics en el país contribuyendo a la construcción de una sociedad en la que se abastezca de manera efectiva la información, beneficiando a la industria de los portales web. En otras palabras, el gobierno mediante su informe de “Tecnologías de la información y comunicaciones para el desarrollo”, busca motivar la ejecución de cualquier emprendimiento y desarrollo relacionado a la creación de software, internet, telecomunicaciones y contenidos digitales. De esa manera, buscando aumentar la productividad nacional y el intercambio de información entre los habitantes. (Ministerio de Telecomunicaciones y De La Sociedad de la información., 2014)

Del mismo modo, desde la perspectiva legal, el documento oficial que regula cualquier actividad relacionada al comercio electrónico o cualquier actividad de negocio vía internet, es **Ley De Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**, el cual tiene como objetivos:

“Regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (Banco Central, 2014)

“Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento” (Banco Central, 2014)

2.1.3 Análisis del entorno Social (Cultural, Demográfico y Ambiental):

Remitiéndonos al año 2010 y en base al censo nacional realizado, la provincia de Pichincha posee un total 2.576.287 personas. Cabe mencionar, que el número de habitantes hombres que hay en dicha provincia es 1.255.711, mientras que habitantes mujeres es de 1.320.576. Se debe mencionar que el rango de edad predominante en Pichincha es el grupo de 20-24 años de edad, el cual posee el 9,6%. (INEC, 2015)

El nivel socioeconómico del Ecuador, se divide en cinco estratos, donde se destaca los niveles: Alta (A) con el 1,9%, Media Alta (B) con el 11,82%, Media (C+) con el 22,8%, Media Baja (C-) con el 49,3% y Baja (D) con el 14, 9%. (INEC, 2013)

Actualmente, existen diversos prejuicios en relación a la edad de las personas que utilizan juegan videojuegos, atribuyéndose que únicamente son para niños y adolescentes, algo que es real hasta cierta medida, pero no certera en su totalidad, ya que según el informe denominado como “Essential Facts about the computer and video game industry” de la empresa Entertainment Software Asscoiation; la edad promedio de un jugador de “games” es de 35 años a nivel mundial. Destacándose, un 27% en menores de 18, un 29% en edades de 18 a 35 años, un 18% en edades de 36 a 49 años y mayores de 50 años con un 26%. De igual manera, se puede mencionar que el género que predomina en cuanto al uso de videojuegos; es el masculino con una tasa de uso de juegos de video del 59% en contraste a un 41% de uso por parte del género femenino. (ESA, 2016)

Al hablar del tema cultural, se debe mencionar que las personas que juegan videojuegos o consolas, son influenciadas en adquirir dichos elementos por diversos factores, como: el 21% se fija en el precio del juego, el 16%, en la historia del juego, en la calidad de gráficas del juego con un 12%, la continuación de un juego con el 9%, el “boca a boca” del juego o consola con un 11% y otros parámetros con un 22%. (ESA, 2016)

Otro punto destacable, es que el 60% de “gamers” ha utilizado por lo menos una vez alguna tienda virtual para la adquisición de juegos de video. (ESA, 2016). Donde el rango de valores desembolsados por parte de los “gamers” varía pero el gasto promedio por “gamer” es de 50 dólares mensuales. (ESA, 2016)

En base al eje ambiental, se puede increpar que actualmente varias compañías o portales web netamente dedicados a la oferta de juegos de video dan la posibilidad de que los “gamers” tengan la opción de descargarse el juego completo (forma digital) y/o el demo del mismo, donde el 31% accede a la primera opción y el 30% accede a la segunda alternativa en contraste a la adquisición del juego físico. (ESA, 2016)

2.1.4 Análisis del entorno Tecnológico:

La industria presenta ventajas al hablar del entorno tecnológico. Debido a lo siguiente:

En el año 2015, el 32,8% de la población del Ecuador tuvo acceso a internet, siendo este un crecimiento de 10,3 puntos más que hace cuatro años. Donde, el área con mayor utilización de internet, fue la zona urbana con un 41,0% frente al 13,7% de la zona rural del Ecuador. Del mismo modo, se debe mencionar que en la zona urbana del país hubo un crecimiento de 9,6 puntos en contraste de la zona rural, la cual solo creció en 8,9 puntos. (INEC, 2015)

Cabe mencionar, que la provincia con mayor acceso a las redes de internet, es Pichincha con una tasa del 53,1%, seguida por Azuay con 52,1% de uso y por Tungurahua con un 45,5%. Del mismo modo, la provincia que posee la tasa más baja en el acceso a internet, es la provincia de Los Ríos con solo el 25%. (INEC, 2015)

Las razones o motivos que se adjudicaron en el año 2015, para el uso del internet por parte de los ecuatorianos; son para:

- Obtener fuentes de información, con un 36,9%. (INEC, 2015)
- Comunicación general, con un 29,4%. (INEC, 2015)
- Educación y aprendizaje, con un 25,4%. (INEC, 2015)
- Razones de trabajo, con un 4,1%. (INEC, 2015)

En el año 2015, se logró determinar que el 65,6% de personas que usan internet, lo hacen por lo menos una vez al día, seguidas por las personas que por lo menos lo usan una vez a la semana con el 30,4%. (INEC, 2015)

Del mismo modo, se debe resaltar que el grupo etario con mayor número de personas que han utilizado computadoras en el año 2015, es aquel que oscila el rango de edad de 16 a 24 años con el 76,6%, seguido por el grupo de edad entre 5 a 15 años con un tasa del 59,9%. (INEC, 2015)

Se debe recalcar que en el año 2015, el 24,8% de los hogares a nivel nacional disponen de al menos una computadora de carácter portátil, mientras que el 27,7% de los hogares disponen de computadoras de escritorio. Destacando, que habido un crecimiento de 10,9 puntos y 1,3 puntos más respectivamente en contraste a los últimos cuatro años (INEC, 2015)

Se debe recalcar que la provincia ecuatoriana con mayor tasa de uso en cuanto al tema de computadoras, ya sean portátiles o de escritorio, es Galápagos con un 64,4%, seguido por Azuay con un 59,5% y Pichincha con un 58,4%. Del mismo modo se debe recalcar que Guayas posee un tasa de uso en función al uso de computadoras del 52,1% (INEC, 2015)

Al momento de hablar de celulares o dispositivos móviles, el Ecuador a nivel general presenta, lo siguiente:

- El 89,5 % de los hogares posee al menos un teléfono celular o dispositivo móvil. (INEC, 2015)
- Remitiéndonos al año 2015, el 55,4% de habitantes ecuatorianos, disponen por lo menos un teléfono móvil activado. Donde, la tenencia del mismo es predominante en la zona urbana con un 60,5% en comparación al 44,5% de la zona rural. De igual la manera, la provincia

con mayor tenencia de celulares activados, es Pichincha con una tasa del 64,5, seguido por Galápagos con el 64,0 %. Del mismo modo, se debe destacar que Azuay posee un 57,6% y Guayas tiene un 56,0%. (INEC, 2015)

- El grupo etario que posee el mayor uso de teléfonos celulares, es aquel que oscila en el rango de edades comprendidas de 35 a 44 años, estableciéndose con una tasa del 80,4%. Del mismo modo, el grupo que lo sigue con una tasa de 80,1% de uso, es aquel grupo entre los 35 a 44 años de edad. (INEC, 2015)
- El porcentaje de personas que poseen un teléfono de carácter Smartphone (celular inteligente), es de 37,7% a nivel nacional. (INEC, 2015)

2.2 Análisis de la Industria (Porter):

El análisis del entorno externo, se hará en énfasis a la industria del negocio. Donde, el CIIU 4.0 del mismo es **J6312.00 (Portales Web)**. En efecto, el giro del negocio a tratar durante todo el documento se acerca al CIIU 4.0 mencionado. Debido a que un portal web es un sitio que está en la red de internet y ofrece al usuario: variedad de información, recursos, documentos, aplicaciones, foros, y/o comercio electrónico.

Tabla 2. Análisis De Porter.

<p><u>2.2.1 Intensidad de Rivalidad</u></p>	<p>El impacto en esta fuerza de Porter es alto. Para evidenciar las razones dirigirse a los componentes de concentración y diversidad de competidores.</p>
<p>Concentración</p>	<p>Al hablar del tema de concentración, nos referimos a la cantidad de empresas que abarcan la industria. En base al tema de negocio, se puede decir que las empresas que logran incidir en gran magnitud en el área de los portales web y en el comercio electrónico son MercadoLibre, OLX, Ebay y Amazon. Donde, el impacto sería alto. Debido al poderío que las mismas tienen con respecto a otros portales web en relación al intercambio, compra, venta o adquisición de bienes por parte de los internautas. En otras palabras, la cantidad de empresas en esta área no es extensa, pero el posicionamiento de las empresas es fuerte.</p>

<p><i>Diversidad de competidores</i></p>	<p>Dentro de los competidores que se encuentran en la industria, podemos destacar las siguientes empresas:</p> <p>1)Empresas dedicadas al cambio masivo de bienes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MercadoLibre. • OLX • Amazon. • Ebay. <p>2)Empresas dedicadas especializadas en el cambio de juegos de video:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gamestop <p>A pesar de que solo se evidencia una empresa dedicada al intercambio especializado de juegos de video, el impacto es alto. Esto se da por la presencia de empresas fuertes que a pesar de enfocarse en el intercambio masivo de bienes las mismas ofrecen una categoría de juegos de video y consolas, siendo esta una opción de intercambio.</p>
<p><u>2.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores</u></p>	<p>El impacto en esta fuerza de porter es alto. Para evidenciar las razones dirigirse a los componentes de <i>inversión inicial, barreras de entrada gubernamentales y curva de experiencia.</i></p>
<p><i>Inversión inicial.</i></p>	<p>Al momento de realizar un portal web, la inversión inicial no es alta,</p>

	<p>ya que simplemente se necesita contratar un dominio y un hosting como los primeros pilares para la creación de portales web. Donde, los precios son variados. Esto, sin duda sería algo positivo para los futuros competidores, pero negativo para las empresas actuales de la industria. En sí, el impacto es alto.</p>
<p><i>Barreras de entrada gubernamentales.</i></p>	<p>Actualmente, las regulaciones que ha realizado el gobierno actual son positivas para el desarrollo de cualquier actividad relacionada al mundo de las Tic's. En sí, las barreras de entrada gubernamentales son bajas para los nuevos competidores. Siendo algo beneficioso para empresas futuras pero negativa para las empresas actuales. El impacto sería alto.</p>
<p><i>Curva de experiencia.</i></p>	<p>Al hablar de la curva de experiencia, nos referimos al "know-how" que determinada empresa debe adquirir, poseer y/o desarrollar. En el caso de la industria, el "know-how" es relacionado a la gestión de procesos en cuanto a tecnología, la cual es indispensable, pero al mismo tiempo no es difícil. En sí, la curva de experiencia no afecta a las futuras empresas; ya que este conocimiento no es complejo de emplearlo para la</p>

	creación de un portal web. El impacto sería alto por esta razón.
<u>2.2.3 Amenaza de productos sustitutos</u>	El impacto en esta fuerza de porter es alto . Para evidenciar las razones dirigirse a los componentes de <i>posibles productos sustitutos y costos de cambio para el cliente.</i>
<i>Posibles productos sustitutos</i>	Dentro de los posibles productos sustitutos que se podrían entablar como amenazas en esta industria, serían las tiendas de carácter físico que ofertan juegos de video y consolas. Actualmente, hay una gran variedad de tiendas físicas. Entre las que se puede destacar a Maxigame, SOS videogames, Mariobros Games ,entre otras. Donde, estas son las tiendas con mayor flujo de clientes en el centro comercial de “El Caracól”. El impacto sería alto .
<i>Costos de cambio para el cliente</i>	Los costos de cambio para el cliente al enfocarse a un sustituto, serían bajos. Debido a que los “gamers” poseen gran variedad de tiendas físicas en la ciudad. Ejemplo: la diversidad de tiendas físicas en el centro comercial de “El Caracól”. El impacto sería alto .
<u>2.2.4 Poder de Negociación de Proveedores</u>	El impacto en esta fuerza de porter es bajo . Para evidenciar las razones dirigirse a los componentes de

	<i>diferenciación de insumos, disponibilidad de cambio de proveedores y costos de cambio.</i>
<i>Diferenciación de insumos.</i>	La diferenciación en insumos de los proveedores en la industria varía en pequeños aspectos; como son el tipo de planes que un proveedor pueda dar en base a la capacidad requerida del hosting o la duración en tiempo del dominio. Sin embargo, al haber tanta variedad de planes, ofertas o servicios de los proveedores, el impacto es bajo .
<i>Disponibilidad de cambio de proveedores.</i>	En efecto, la disponibilidad para realizar un cambio de proveedor, ya sea en el tema de dominio o de hosting para portal web, es de una manera positiva en la industria. Esto se da por el gran número de ofertas, planes y servicios que los proveedores de esta gama brindan. Así mismo por la cantidad de ofertantes. Destacando empresas como: Hosting Ecuador, GoDaddy Web Hosting, Yamburara, entre otras. Por ende esto es de carácter bajo y no es afectante.
<i>Costos de cambio</i>	Los costos de cambio de un proveedor a otro, es de un impacto sumamente bajo , ya que el número de proveedores nacionales e internacionales son extensos.

<p><u>2.2.5 Poder de negociación de clientes.</u></p>	<p>El impacto en esta fuerza de porter es alto. Para evidenciar las razones dirigirse a los componentes de <i>volumen de compra y exigencias del cliente.</i></p>
<p><i>Volumen de compra.</i></p>	<p>En los últimos años, el volumen de compra de productos mediante vía internet ha aumentado. Por ejemplo, remitiéndonos al año 2014, se puede indicar que se movieron \$540 millones de dólares a través de internet (INEC ,2015). Indicando, que el volumen de compra está aumentando en el Ecuador. En otras palabras, el efecto de esto se repercutiría en un impacto de carácter alto a la industria, ya que a medida que aumentan el número de compras que realizan los clientes, las exigencias y expectativas de los mismos serán mayores.</p>
<p><i>Exigencias del cliente.</i></p>	<p>El poder de negociación del cliente en cuanto a sus exigencias, será de un impacto alto; ya que el mismo siempre estará en la disposición de obtener los mejores precios posibles, un servicio de calidad y que el portal web posea sea funcional, seguro y de fácil uso.</p>

2.3 Conclusiones acerca del Análisis Pest y Análisis Porter:

En base al análisis Pest/Porter y en función la Matriz EFE (Anexo1), se determina las siguientes conclusiones:

- ✓ El movimiento de dinero mediante el uso de las Tic's y del internet es una tendencia en crecimiento en el Ecuador. Resaltando esto, se puede destacar que en el año del 2014 se movieron 540 millones de dólares por internet en el país. Donde, las ciudades que se cautivaron con mayor fuerza en esta tendencia fueron; Quito, Guayaquil y Cuenca. De igual manera, los mecanismos para realizar las respectivas transacciones fueron mediante tarjetas de crédito y débito.
- ✓ El gobierno ecuatoriano, ha generado iniciativas, regulaciones y medidas que impulsen el desarrollo de actividades relacionadas a la creación de software, aplicaciones móviles, tiendas virtuales, e-commerces y tecnología. Buscando de esa manera, cambiar la matriz productiva del país.
- ✓ La edad promedio que dispone un aficionado de juegos de video es de 35 años. Donde, el mismo ha utilizado por lo menos una vez un tienda virtual para adquirir juegos de video. Del mismo modo, su nivel socioeconómico puede desplegarse entre los cinco estratos. Desde, el estrato bajo hasta el estrato alto.
- ✓ Actualmente, el uso de las tecnologías por parte de los ecuatorianos ha incrementado en comparación a otros años. Destacando esto, se puede observar que la penetración del internet, la frecuencia en uso de redes, la presencia de computadoras y de Smartphone ha sido mayor en el año 2015.
- ✓ La cantidad de competidores en la industria no es extensa. Sin embargo, hay presencia de rivales sumamente fuertes con un posicionamiento alto. Destacando empresas como: Amazon, EBay, MercadoLibre, OLX y Gamestop.
- ✓ Al hablar de entrada de nuevos competidores. Estos poseen ciertas ventajas como son: un inversión inicial no alta, pequeñas barreras

gubernamentales (debido a que el gobierno protege esta industria) y el “know-how” empleado no es complejo.

- ✓ Sin duda, las tiendas físicas de venta de juegos de video y consolas, son espacios que atienden a la comunidad “gamer”. Los mismos son variados a lo largo de la ciudad de Quito y se agrupan en sectores estratégicos; como es el centro comercial “El Caracol”.
- ✓ La variedad de proveedores en Ecuador, es variada y extensa. Sin duda, hay gran número de empresas que brindan amplias opciones para la contratación de hosting y dominio. Del mismo modo, hay una flexibilidad en cuanto a planes de pago.
- ✓ Actualmente, los clientes que generan compras a través de internet, son más exigentes. Los mismos, buscan variedad, seguridad y funcionalidad en tiendas virtuales o portales web.

3. ANÁLISIS DE CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa:

En esta sección, se tratará los objetivos planteados en cuánto a la investigación de carácter cualitativo y cuantitativo.

En sí, abarcamos los siguientes objetivos:

- Determinar los géneros de videojuegos y consolas más solicitadas.
- Descifrar los componentes necesarios que un internauta espera para ingresar a un portal web.
- Conocer planes de cobro alineados a cada una de las necesidades que el cliente disponga.
- Conocer, sí la opción de brindar información acerca de tendencias, noticias y eventos del mundo de los videojuegos sería relevante.

3.1.1 Investigación cualitativa:

Primeramente, se realizó dos entrevistas a expertos. El primer llamado como Lenin Cagua y el segundo como Natalia Heredia. Estos expertos son administradores en tiendas de venta de juegos de video. Los mismos disponen de tiendas físicas en el centro comercial “El Caracól”. Lenin tiene seis años de experiencia en la administración de tiendas de videojuegos, mientras que Natalia ocho años en venta de tecnología, consolas y juegos de video. (Anexo 2)

Del mismo modo, se efectuó un grupo focal integrado por 8 personas “aficionados a los videojuegos”. Donde, se adquirió información cualitativa y resultados pertinentes para el giro del negocio.

3.1.1.1 Entrevistas a expertos:

Primeramente, debemos destacar que los dos expertos, en este caso Natalia Heredia y Lenin Cagua (Anexo 2), nos comentan que es indispensable no cometer sesgos a la hora de determinar el mercado que se va atender, en relación al rango de edades. Debido, a que muchas personas en la temática de los juegos de video atribuyen que solo lo utilizan personas sumamente jóvenes (algo que es cierto) pero se deja a un lado personas que disponen de edades mayores (como 35 a 45 años), los cuales se tiene que atender de una manera efectiva debido a la ventaja que ellos poseen sobre los jóvenes, que es tener un mayor poder de decisión. De igual manera, ambos expertos nos comentan que se debe poner énfasis a las personas que son padres, ya que muchos de ellos se ven presionados por parte de sus hijos jóvenes para adquirir juegos de video, consolas o accesorios.

Otro parámetro importante o relevante, que comento el experto Lenin Cagua es se debe impulsar a los juegos de video que estén de “moda”, ya que en base a la exposición de un juego demandado en la actualidad, el tráfico de personas

ya sea en una tienda física o en un portal web incrementará y las ganancias subirán de forma considerable, sin embargo argumentó de igual manera; que se debe disponer de una variedad de juegos en cuanto a géneros y consolas, ya que la diversidad de gustos en las “gamers” es abismal.

De igual manera, otro aspecto a destacar fue lo que señaló Natalia Heredia, atribuyendo que no únicamente el portal web debería enfocarse o alinearse a juegos de video, consolas o accesorios, más bien debería dar apertura a los individuos a encontrar elementos generados por el merchandising (obviamente dirigidos hacia la comunidad de dichos aficionados) como son: camisetas, muñecos, llaveros, tasas, etc.; con el fin de que cada individuo pueda ofertar mayor variedad de productos para la temática de juegos de video y así mismo tener más opciones de adquisición.

Otro aspecto destacable, es lo que mencionó Natalia Heredia, argumentando que es esencial generar un prestigio mediante la generación de una garantía para que los clientes (ya sea vendedor o comprador) se sientan satisfechos con el servicio. Donde, Natalia Heredia señaló que una buena garantía sería un mecanismo de calificación para cada uno, con el fin de dar seguimientos para confirmar la seriedad de cada uno.

Del mismo modo, Lenin Cagua menciona que nunca ha escuchado de un portal web que intermedie la compra y venta de juegos de video, consolas y accesorios (giro del negocio) y que al mismo tiempo de un componente extra al informar (estilo blog) de tendencias y de eventos de los “gamers” en Ecuador. Argumentando que sería positivo, ya que generaría tráfico al portal web. Sin embargo, mencionó como sugerencia que al utilizar el componente extra para informar, debería intentarse realizar ciertos acuerdos con tiendas físicas que venda juegos de video, para que las mismas sean señaladas en dicho portal web y se les recomiende con el fin de hacer sentir al mercado objetivo, el interés y compromiso que se tiene con esta comunidad de jugadores.

3.1.1.2 Focus Group:

Luego de la sesión focal, se determinó que los individuos compran, juegan y/o utilizan determinadas consolas, videojuegos y accesorios en base a recomendaciones de revistas, páginas o blogs especializados en temas de videojuegos.

De igual manera, se obtuvo la siguiente información:

Tabla 3. Elementos que toman en cuenta los "gamers" para realizar una compra.

Tiendas	Artículos	Géneros	Influencias
Amazon	Juegos de Video	Acción	Secuencia
Game Stop	Consolas	Aventuras	Gráficas
MercadoLibre	Controles	Deportes	Moda
OIX	Accesorios	Estrategia	Amistad
Steam		Suspense	Reviews

En esta sección, se destaca que los participantes adquieren juegos de video a través de tiendas virtuales como: Amazon, Gamestop, MercadoLibre, OLX y Steam. Sin embargo, los presentes del grupo focal desconocen de un portal web que intermedie el proceso de compra y venta de los determinados juegos, consolas o accesorios para la comunidad "gamer" en el Ecuador.

De la misma manera, los presentes sostienen que los artículos más adquiridos son juegos de video, consolas, controles y accesorios, a través de tiendas especializadas. Donde, lo más solicitado en tema de género de juegos de video son aquellos que transmiten acción, aventuras, deporte, estrategia y suspense.

De igual manera, abarcan que lo que les motiva a comprar determinados juegos, se resume en la historia que posee cada uno de los videojuegos, la calidad en gráficas, los juegos que están de “moda”, amistades que les recomiendan que juegos utilizar y finalmente “reviews” de blogs que informan las tendencias actuales en juegos.

Del mismo modo, sugieren que se debería utilizar un único plan de cobro para ingresar al portal web. Donde, el mismo sea de carácter mensual.

De igual manera, manifiestan que es indispensable un “background” del vendedor .En otras palabras, que cada uno de los usuarios posea un perfil y se detalle información del mismo. Donde, se pueda empelar un sistema de calificaciones hacia los usuarios que acudan a la plataforma con el fin de evitar personas no serias. También, mencionaron que el portal debería informar de tendencias, noticias, eventos e incluso que redirija a foros o páginas web especializados en temática de juegos de video, y se dé una interactividad entre los individuos que forman la comunidad “gamer” o aficionados a los juegos de video.

Finalmente, acotan que la página web posea filtros eficientes (en base a los tipos de videojuegos, consolas y géneros) y disponga de una estructura accesible.

3.1.2 Investigación cuantitativa:

Se efectuaron cincuenta encuestas con preguntas claves del giro del negocio. Se debe recalcar, que se realizó este número de encuestas debido a que se usó un método de muestreo no probabilístico a conveniencia.

3.1.2.1 Encuestas:

Cabe recalcar que la encuesta fue realizada o llenada por cincuenta personas que son aficionados a los videojuegos, los cuales practican o juegan los mismos. Los resultados más relevantes de las encuestas fueron:

En una muestra de cincuenta personas encuestadas, se encontró que el 72% de los aficionados a los videojuegos, ha realizado una compra por vía internet para la adquisición de los juegos, de las consolas o accesorios de la misma gama. Siendo, este un porcentaje alentador o positivo para la acción de compra y venta de juegos de video mediante el internet. (Anexo 5)

Cabe recalcar, que solo el 28% no ha comprado por internet, debido a que prefieren realizarlo por tiendas físicas con un 55,6%, seguido por el miedo de brindar datos personales a través de la red con un 44,4% y finalmente por la falta de conocimiento y desconfianza con un 22,2% y desconfianza con un 11,1%. (Anexo 5)

Del mismo modo, se evidenció que 29,8% de los encuestados ha apostado para la venta de algún juego de video, consola o accesorio de la gama. Llegando a atribuirse, que mayor fuerza posee la acción de compra que la venta en cuanto a videojuegos. Donde, 85,7% de los mismos no ha tenido que pagar comisión o algún porcentaje por la publicación de su oferta o venta. (Anexo 5)

Se evidenció, que las características más relevantes que buscan un vendedor para ofertar sus consolas o videojuegos, son: seguridad web con un 76,1%, seguida por el atributo de un fácil uso con 69,6%, así mismo de exponer confidencialidad con un 58,7% e información actualizada con un 45,7%. (Anexo 5)

También, se evidenció que el 65,3% de los encuestados; buscan comprar videojuegos en línea (mediante internet) por un motivo sencillo, el cual es; ahorro de tiempo que les genera este en comparación a la compra tradicional (tiendas físicas). Así mismo, el segundo motivo más importante fue la comodidad que adquieren con un 59,2%, seguido por el motivo de la variedad con un 55,1% y finalmente por el motivo de la mayor facilidad que se emplea en este proceso con un 38,8%.(Anexo 5)

De igual manera se encontró como atributo importante o necesario que el portal web deba utilizar filtros para que el cliente pueda acceder a las distintas ofertas. Llegando así, que de los 50 encuestados el 81,4% solicite como filtro primordial el “Tipo de consola”, para ser seguido por el filtro de “Tipo de video juego” con un 69,8% y “Accesorios” con un 39,5%. (Anexo 5)

Se encontró, que al momento de que un cliente compra alguna oferta de determinado vendedor, estos prefieren contactarse para desarrollar el proceso de entrega de video juego con un 64,3% en comparación a la idea de que el portal web utilice una empresa tercera para él envío del videojuego, el que simplemente obtuvo un 35,7% de aceptación. (Anexo 5)

También, se puede atribuir que el 79,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el portal web brinde información acerca eventos, noticias, tendencias e información acerca de los videojuegos, siendo esto un extra del portal web. (Anexo 5)

De igual manera, se encontró que se utilice otros medios para proporcionar información, siendo el más destacado Facebook con un 70,5% de aprobación por parte de los encuestados. (Anexo 5)

3.1.3 Conclusiones:

Al momento de brindar un servicio de portal web para la comunidad “gamer”, se debe establecer ciertas características para que el cliente que lo use se sienta satisfecho, como son:

- ✓ Filtros en relación al tipo de consola, género de juegos de video y a la categoría de accesorios.
- ✓ El portal web debe proteger los datos personales del usuario y ser de fácil uso.
- ✓ El portal web debe utilizar mecanismos para resaltar seguridad, como son el uso de “reviews” para el comprador y vendedor. Buscando de esa manera, evitar fraudes y estafas.
- ✓ El portal web debe tener información actualizada.
- ✓ Debe evidenciarse una variedad de juegos de video.
- ✓ El portal web debe informar de eventos, noticias y tendencias relacionadas a los “gamers”. (Esto como “plus” extra)
- ✓ Todo usuario que ingrese al portal web, debe poseer un perfil. En el mismo, se debe detallar el “background” de cada uno.
- ✓ El portal web debe dar empuje a los juegos más solicitados y usados por parte de los clientes. En otras palabras, el portal web debe resaltar los juegos de “moda”.
- ✓ El portal web, debería utilizar un único plan de cobro para los internautas. Sin embargo, el precio fijado debe darse en relación al valor que entrega el sitio web a los internautas. Este cobro será mensual.
- ✓ El portal web, debería dedicarse únicamente en ser el espacio que intermedie la compra y venta entre las partes. El envío del producto entre comprador y vendedor se da en base al acuerdo que puedan llegar ambas partes.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y de cliente.

Actualmente, la presencia de las tecnologías, la creación de software, el desarrollo de aplicaciones móviles y el intercambio de bienes e información a través del internet, es una corriente en pleno crecimiento que está cautivando a los países del mundo. Debido a los grandes beneficios que genera todo este proceso, el Ecuador es uno de dichos países que está afiliándose a la corriente tecnológica para recibir grandes beneficios y ventajas. Donde, una de ellas es el aumento del PIB en un 0,052% por cada 1% de incremento de la banda ancha (Ministerio de Telecomunicaciones y De La Sociedad de la información., 2014), el aumento en el uso de internet en el año 2015 por parte de las familias ecuatorianas en 10,3 puntos más en contraste al año 2011 (INEC, 2015), la presencia de por lo menos un dispositivo móvil en un 55,4% en los ecuatorianos (donde el 37,7% de los mismos posee un smarthphone) y el movimiento de \$540 millones de dólares por la red en el año 2014 (INEC, 2015); son motivos que impulsan al desarrollo de un proyecto ligado a esta temática, en este caso un portal web de juegos de video.

Del mismo modo, otro factor que impulsa la creación de un portal web es el apoyo que brinda el actual gobierno ecuatoriano. Donde, este busca motivar la ejecución, creación, desarrollo e innovación en cuanto a temas de medios digitales de red, software, telecomunicaciones, e-commerces e internet. Esto busca impulsar el gobierno debido al aumento en la productividad nacional y el cambio de la matriz productividad en cierta forma. (Ministerio de Telecomunicaciones y De La Sociedad de la información., 2014)

En base al análisis Porter, se puede observar que el poder que más beneficia al desarrollo de un portal web es el de negociación de proveedores, el mismo que posee un impacto bajo. Esto se da, debido a una gran presencia en cuanto a la disponibilidad de cambio de un proveedor a otro; gracias a la extensa variedad de empresas que brindan servicios de hosting, dominio y creación de

sitios web en el Ecuador. Del mismo modo, los costos de cambio no son perjudiciales para determinada empresa que desee cambiarse de un proveedor a otro. Así mismo, la diferenciación que posee cada uno de los proveedores con respecto otros, no es alta; la diferenciación solo varía en cuanto a pequeñas modificaciones en los planes de servicio.

Sin duda, otras oportunidades que motivan a la realización del negocio. Se centran en:

1. La inversión inicial para la creación de un portal web es baja en comparación a otras industrias.
2. El “know-how” para la ejecución del proyecto no es complejo. En realidad, es sumamente fácil.
3. El crecimiento en cuanto a la tasa de internet en el Ecuador ha aumentado. En sí, de un 32,8% en el año 2015 (INEC, 2015).
4. Mayor presencia de computadoras en los hogares ecuatorianos con un 24,8% en el año 2015 (INEC, 2015).
5. De forma global, el 60% de “gamers” ha utilizado por lo menos una vez alguna tienda virtual para la adquisición de juegos de video. (ESA, 2016)

De igual manera, centrándose en la temática de los “gamers”. Se puede destacar que este grupo está creciendo y moviéndose de una manera constante a nivel mundial. Sustentado esto, podemos remitirnos a “Essential Facts about the computer and video game industry”, el cual atribuye que existe un 63% de familias que posee por lo menos una persona que juega, práctica y por ende compra juegos de video de forma regular (ESA, 2016). Sin duda, esto es un hecho que motiva o impulsa a que los aficionados en juegos de video busquen y contacten centros, lugares y/o tiendas (ya sean físicas o virtuales) que les ofrezcan variedades de videojuegos y consolas.

No obstante, muchos de ellos prefieren indagar por los medios virtuales (en sí un 65,3% de los encuestados) debido al ahorro de tiempo que brindan dicha modalidad. Donde, muchos de ellos utilizan MercadoLibre, OLX y Amazon

(información del grupo focal) pero que no llegan a cumplir dicha necesidad (búsqueda, cambio y adquisición de juegos de video, consolas o accesorios), debido a que dichas tiendas virtuales no son exclusivas para los “gamers”.

Del mismo modo, en el país no hay un portal web netamente enfocado en intermediar la compra y venta de videojuegos, consolas o accesorios en el Ecuador. Como dice, el experto Lenin Cagua: “no se evidencia un canal o plaza virtual que otorgue espacio para que los aficionados a los juegos de video propongan sus ofertas de venta y de la misma manera puedan buscar juegos para comprarlos”. Es decir no hay una exclusividad neta para los “gamers” en Ecuador.

Sin duda, estos hechos mencionados anteriormente, impulsan el desarrollo de un portal web diseñado exclusivamente para la comunidad de “gamers”.

Finalmente, se debe mencionar que el concepto de negocio que se ha mencionado a los distintos usuarios de juegos de video es interesante o llamativo; en otras palabras que sí lo usarían. Sustentado esto podemos remitirnos a la investigación cuantitativa (encuestas), llegando a verificar que la tasa de uso en el futuro portal web por parte de los usuarios, rondaría en:

- “Definitivamente sí lo usaría” con un 22%. (Anexo 5)
- “Probablemente sí lo usaría” con un 60%. (Anexo 5)
- “No saben sí lo usarían” con un 4%. (Anexo 5)
- “Probablemente no” con un 10%. (Anexo 5)
- “Definitivamente no” con un 4% (Anexo 5)

En otras, palabras el 82% de los encuestados, se manifiesta a la posibilidad de utilizar el portal web de videojuegos.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de Marketing:

La estrategia general de marketing que se llevará a cabo; es aquella basada en el **Enfoque**. Esta estrategia busca “que la empresa centre su campo de actuación en un grupo específico de compradores o en un mercado geográfico particular. Esto requiere un adecuado entendimiento de los consumidores de dicho segmento y el desarrollo de una oferta especialmente dirigida a atender sus necesidades”. (Monge, 2014)

Sin duda, el giro de negocio se aplica a dicha estrategia por lo siguiente:

- La empresa se centra en un grupo específico de compradores, que en este caso serían los denominados “gamers” o aficionados a los juegos de video.
- El giro de negocio busca desarrollar y entregar una oferta especialmente dirigida al nicho de mercado de los “gamers”, que en este caso sería la intermediación en cuanto a compra y venta de videojuegos, consolas y accesorios mediante un canal digital o portal web.

5.2 Mercado Objetivo:

Después, de realizar la segmentación correspondiente (ver en la siguiente tabla) y basados en los análisis anteriores, se obtuvo que el mercado objetivo que deberá abarcar el portal web, con el fin de canalizar la oferta de una manera correcta sean todas aquellas personas que se encuentren en la provincia de Pichincha, con un nivel socioeconómico que oscile desde la Media-Baja a Alta, que dispongan edades entre 18 a 40 años de edad, que posean acceso a internet y que los mismos gusten de los videojuegos y jueguen los mismos. Donde la cantidad proyectada será de **111.952** personas.

Tabla 4. Segmentación

Variab les	
1. Geográficas	Segmento
Pichincha	2.576.287 (INEC)
2. Demográficas	
Edades 15-19	238.705 (INEC)
Edades 20-24	246.050 (INEC)
Edades 25-29	238.668 (INEC)
Edades 30-34	208.179 (INEC)
Edades 35-40	180.504 (INEC)
Total de Dichos Rangos de Edades	1.112.106 (SUMA de todos los rangos de edad)
Nivel Socioeconómico Alta (1,9%) (INEC)	21.130 (se obtiene al multiplicar el porcentaje equivalente de nivel socioeconómico alto de 1,9% por 1.112.106)
Nivel Socioeconómico Media- Alta (11,82%) (INEC)	131.451 (se obtiene al multiplicar el porcentaje equivalente de nivel socioeconómico media-alta de 11,82% por 1.112.106)
Nivel Socioeconómico Media (22,80%) (INEC)	253.560 (se obtiene al multiplicar el porcentaje equivalente de nivel socioeconómico media de 22,80% por 1.112.106)
Nivel Socioeconómico Media-Baja (49,30%) (INEC)	548.268 (se obtiene al multiplicar el porcentaje equivalente de nivel socioeconómico media-baja de 49,30% por 1.112.106)
Total de Niveles Socioeconómicos	954.409 (Suma de todos los niveles socioeconómicos considerados)

Sexo. (Se toma en cuenta solo hombres con un porcentaje de 48,70%) (INEC)	464.797 (se obtiene al multiplicar el total de niveles socioeconómicos por 48,70%)
3. Psicográficas y Conductuales	
Tasa de Acceso de internet en Pichincha con 53% (INEC)	246.807 (se obtiene al multiplicar 464. 797 por 53%)
Personas que juegan juegos de videojuegos con 63% (ESA)	155.489 (se obtiene al multiplicar 246.807 por 63%)
Acceden a internet para adquirir juegos de videojuegos con una tasa de 72% (Encuestas)	111.952 (se obtiene al multiplicar 155.489 por 72%)

5.3 Propuesta de valor:

Sin duda, la propuesta de valor no es más que aquella “mezcla de beneficios que cierta marca, producto o servicio posee para diferenciarse o posicionarse con respecto a otras” (Kotler, 2012). Dentro de dichos beneficios podemos destacar lo siguiente:

- 1. Precio:** En esta parte, el precio debe estar ligado con el beneficio general que determinado producto te va entregar. Aplicándolo al negocio, se puede evidenciar que el precio que se establecerá, se dará en relación al funcionamiento, seguridad, comodidad y agilidad que el portal web brindará al momento de exponer la intermediación de compra y venta de juegos de video hacia las partes.
- 2. Novedad:** En esta parte, se busca satisfacer necesidades que son existentes pero no identificadas por parte de los clientes. Aplicándolo al negocio, se puede determinar que actualmente en el nicho de los “gamers” hay una necesidad no visualizada que es obtener juegos de video por medios nuevos y especializados a la corriente de los “gamers” en el Ecuador. Algo que no hay en el país. Sin embargo, la empresa será la autora de exponer un canal digital especializado al mundo de los “gamers”

en Ecuador (Pichincha). Siendo la misma, una “novedad” para los aficionados a los juegos de video.

3. **Calidad:** En esta parte, los productos deben entregar un nivel de calidad que cumpla más allá de las expectativas del cliente. Aplicándolo al negocio, se puede evidenciar que el servicio se alinearán a una plantilla y gestión de contenidos que sea de fácil uso para los usuarios.
4. **Conveniencia:** En esta parte, se busca de cierta forma facilitar la vida del cliente. Buscando optimizar tiempo y esfuerzo por parte del cliente. Aplicándolo al negocio, se puede determinar que el tiempo y esfuerzo por parte de los “gamers” será menor, ya que los mismos simplemente necesitarán una conexión a internet para adquirir o vender juegos de video.
5. **Marca/Status:** Aquí, se busca asociar el producto con determinado grupo social. Sin duda, la asociación que se dará al momento de que se use el portal web será en función al nicho de mercado de los “gamers”.
6. **Desempeño:** En este apartado, se debe cumplir con una funcionalidad por parte de los productos entregados. Aplicándolo a la empresa, se puede determinar que en el portal web, los aspectos técnicos o de sistemas serán manejados de la mejor manera por parte de un área especializada de sistemas.
7. **Reducción de Riesgo:** Aquí, se busca reducir cualquier inconveniente que puede tener el cliente al momento de utilizar el producto. Aplicándolo al negocio, el mismo buscará emplear mecanismos que resalten la seguridad entre las partes. Se empleará mecanismos de “reviews” para evitar fraudes o estafas.
8. **Reducción de Costes:** Aquí, se busca reducir determinados costos que los clientes pudieran tener anteriormente con otro producto. En el caso del negocio, se busca dar un beneficio que cumpla con las expectativas de los “gamers” en cuanto a funcionalidad, calidad y variedad para reducir ciertos costos innecesarios que pudieran haber obtenido anteriormente con alguna tienda física o tienda virtual de venta de juegos de video.

9. **Diseño:** Aquí, se busca emplear un diseño que esté ligado con el segmento a que se va atacar. En el caso del negocio, el mismo empleará un diseño simple y con características que identifiquen a los “gamers”
10. **Customización:** Aquí, se busca desarrollar una adaptación en cuanto a los gustos del cliente. En este caso, la empresa generará una observación y seguimiento de los gustos que cada usuario tenga al momento de ingresar al portal, con el fin de canalizarlo a información que le parezca oportuna o útil.

Finalmente, cabe recalcar que la propuesta de valor es la unión o suma de estos 10 beneficios expuestos anteriormente.

Del mismo modo, se puede atribuir que la estrategia de posicionamiento en general equivale a: “**Más por lo mismo**”; es decir lo mismo en precio que algún cliente puede obtener al utilizar algún portal web o tienda virtual que venda variedad de productos de diversas gamas como es al momento de utilizar MercadoLibre pero obteniendo más en beneficios. Algunos de dichos beneficios son: exclusividad, rapidez, ahorro de tiempo y generación de identidad para la comunidad “gamer” en Ecuador.

5.4 Mezcla de Marketing

En esta sección, se abarcará el mix de marketing sustentada en base a la estrategia general de mercadotecnia y por medio de la investigación de mercado. Cabe, destacar que se desarrollará las 7ps debido a que el giro del negocio es un servicio.

5.4.1 Producto:

De forma rápida, se puede atribuir que el producto (en este caso un servicio) es brindar al usuario aficionado de los juegos de video, un espacio (plataforma digital) en que pueda ofertar y/o adquirir una extensa variedad de juegos de video, consolas o accesorios de la misma índole, con la finalidad de que se dé un ciclo continuo de compra y venta entre las partes.

Al hablar del tema del producto, nos basaremos en los tres niveles de producto que son: “producto aumentado, producto real y valor esencial para el cliente”. (Kotler, 2012)

Al basarnos en **producto aumentado**, podemos mencionar que los componentes esenciales para el portal web serían:

5.4.1.1 Soporte para el producto: En este caso, el portal web debe garantizar que el servicio actuará de una manera efectiva, donde el mismo este integrado por un soporte técnico. Buscando resaltar seguridad y confidencialidad en cuanto a datos de usuarios.

Del mismo modo, el portal web de videojuegos debe brindar una garantía hacia los usuarios que desean vender o comprar ciertos artículos mediante el establecimiento de un sistema de calificaciones o “reviews” (dirigido a cada individuo) que permita medir la seriedad, compromiso y responsabilidad que posee cada uno al momento de realizar sus acuerdos y convenios con los demás internautas del portal web. Cabe destacar, que este proceso será efectivo ya que cada usuario tendrá un seguimiento.

Al basarnos en el **producto real**, podemos destacar lo siguiente:

5.4.1.2 Atributos:

Dentro de las características más destacadas que debe poseer el portal web, se pone a consideración lo siguiente:

1. Información actualizada.
2. Filtros eficientes.
3. Buen diseño de la página web.
4. Que el portal web sea de fácil uso.

5.4.1.3 Branding:

El nombre de marca del portal web será “Rack Gamer”. Donde, la primera palabra del nombre de la marca (Rack) significa “estante” en español y la

segunda palabra de la misma (Gamer) significa “jugador de juegos de video”. El nombre completo en español equivaldría a “Estante del Jugador de juegos de video”. Cabe recalcar, que el rubro ha desembolsar para la creación del Imagotipo (Anexo 4) es de \$250 dólares.

Este nombre de marca, se da en función al gran número de jugadores que poseen estantes (anaqueles, repisas, o aparadores) para ubicar los juegos de video. Teniendo de esa forma, una localidad accesible con el fin de utilizarlos en determinada ocasión u oportunidad. El portal web toma este elemento, componente y herramienta necesaria de los jugadores de video, con el fin de trasladar el mismo a un medio digital o plataforma virtual con la intención de que el usuario que necesita comprar, pueda pensar que el sitio equivale a un estante digital en el cual se puede buscar una extensa variedad de juegos de video. Mientras que el usuario que piensa vender, relacione al estante digital como un medio para vender e intercambiar juegos.

5.4.1.4 Empaque y Etiquetado:

En el caso de un portal web, el empaque y el etiquetado equivalen al diseño. En el caso de “Rack Gamer”, este debe poseer un diseño que será efectuado en base a determinada plantilla, filtros y estructura en cuanto a la organización del portal web para que el usuario posea el mejor servicio posible. En sí, el diseño del portal web se puede resumir en el siguiente prototipo:



Figura 1. Prototipo de diseño de portal web de juegos de video.

Cabe recalcar que el empaque y etiquetado se consolida mediante el establecimiento de una plantilla de diseño, la misma que posee un valor de \$75 dólares.

Al enfocarnos al **valor esencial**, podemos destacar que el portal web busca brindar comodidad y variedad a través de la otorgación de un medio digital que sea exclusivo para determinada comunidad (grupo de aficionados a los juegos de video). En otras palabras, el portal web busca darle la opción a dicha comunidad de tener un medio exclusivo (solo en la temática de juegos de video) para que los mismos “amantes” de juegos de video posean la potestad de saber que ya existe una red digital que solo se dedica a esa línea, y que no se expande de forma masiva (en cuanto a distintos artículos) como otros portales web. Resaltando, el valor de exclusividad y de integración de los aficionados a una red.

Cabe recalcar que en sí el gasto para el desarrollo de producto (plataforma web) es de \$1500 dólares.

5.4.2 Precio:

5.4.2.1 Costo de producción y de ventas:

El costo para la realización del portal web se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 5. Costos de producción para el portal web.

Ítem a considerar	Valor	Opción para la adquisición o desarrollo
Hosting	\$35 mensuales	Hosting Ecuador.
Dominio	\$12 mensuales	Hosting Ecuador.
Plantilla	\$75 un solo pago	Web Marketing Ecuador.

Creación del portal web	\$1500 un solo pago.	Grupo de ingenieros en sistemas o programadores
-------------------------	----------------------	---

Al momento de hablar de los costos de ventas que tenemos con respecto al portal web debemos mencionar que dichos costos son aquellos rubros necesarios que se deben invertir para que el portal web sea de lo más óptimo en cuanto a su funcionamiento. En sí, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 6. Costos de venta para mantener el portal web.

Ítem a considerar	Valor	Cargo
Soporte Técnico	\$400 de forma mensual	Persona encargada en que se dé una funcionalidad óptima.
Hosting	\$35 de forma mensual	Servidor para que el portal web esté disponible para los usuarios.

5.4.2.2 Estrategia de Precios:

La estrategia de precios a utilizarse, será la **fijación de precios basada en la competencia**, donde los clientes basarán sus pensamientos acorde a los precios que manejan empresas competidoras. En el caso de los portales web, un competidor sumamente relevante es MercadoLibre, el cual utiliza un rango de precios de \$5 a \$30 dólares para que los usuarios de dicha plataforma posean una variedad de planes acorde a la necesidad que tengan; donde el precio obviamente varía según la urgencia que disponga cada individuo en relación al tiempo (entre más rápido se desee vender determinado producto se obtendrá un mejor plan o servicio, por ende un precio más alto). En el caso del portal web de juegos de video, este **utilizará un plan de \$7 dólares** para cada

usuario que necesite ofertar sus determinados productos (siendo el cobro de \$7 dólares el generador de ingresos para la empresa de “Rack Gamer”). Destacando de esa forma, que dicho precio oscila en el rango de \$5 a \$30 dólares que la competencia maneja en sus ofertas. Cabe mencionar, que esto se realizó en base al análisis de Van Westendorp. En donde se realizó cuatro preguntas:

1. ¿A qué precio entre \$5 a \$30 dólares considera que este servicio es sumamente caro y no lo compraría? (CNC)
2. ¿A qué precio entre \$5 a \$30 dólares considera que este servicio es muy barato y dudaría de su calidad y no lo compraría? (BNC)
3. ¿A qué precio entre \$5 a \$30 dólares comienza a considerar que el precio de este servicio es caro, pero de todos modos la utilizaría? (CC)
4. ¿A qué precio entre \$5 a \$30 dólares de este servicio lo considera como barato y lo compraría? (BC)

Las cuales generaron los siguientes resultados:

Tabla 7. Resultados Van Westendorp.

Precio	BNC	BC	CC	CNC
5 dólares	29 personas	9 personas	3 personas	3 personas
10 dólares	4 personas	13 personas	4 personas	8 personas
20 dólares	1 persona	1 persona	14 personas	6 personas
30 dólares	1 persona	1 persona	4 personas	17 personas

Destacando, que la frecuencia más alta en “Barato No Lo compraría” es de 29 personas con el valor de \$5 dólares, así mismo de “Barato y si lo compraría” con 13 personas en \$10 dólares, seguido por el “Caro y lo compraría” con 14 personas en el valor de \$20 dólares y finalmente con el “Caro y no lo compraría” con 17 personas en el valor de \$30 dólares. Del mismo modo, se debe indicar que estos valores son los más relevantes debido a que cada uno posee la frecuencia más alta pero en distinto eje. (Anexo 3)

5.4.2.3 Estrategia de Entrada:

La estrategia de entrada que la empresa “Rack Gamer” emplea, será la denominada como **status quo**; debido a que la fijación del precio oscilará entre el rango de precios que los mismos competidores establecen (\$5 a \$30 dólares). En otras palabras, el precio de entrada será basado en el rango de precios que emplean los competidores de la industria, como son MercadoLibre y OIX. Mediante la misma, se espera evitar “guerra de precios” entre las partes.

5.4.2.4 Estrategia de Ajuste:

La estrategia de ajuste establecida, será la **fijación psicológica de precios**; debido a que se hará énfasis en los precios de referencia que los consumidores saben de la competencia (MercadoLibre y OLX). Donde, el precio (que es de siete dólares) establecido está en un rango de dichos precios de referencia (de \$5 a \$30 dólares)

5.4.3 Plaza:

5.4.3.1 Tipo de Canal:

Se debe mencionar que el canal de distribución que se utilizará para otorgar el servicio a los usuarios, es mediante la misma plataforma del portal web de videojuegos. En otras palabras, la plaza de distribución es de carácter **directo**, ya que no se posee ningún intermediario para que el servicio llegue al cliente final.

5.4.3.2 Estrategia de distribución:

La estrategia de distribución será **exclusiva**, ya que únicamente el portal web de juegos de video será el medio oficial y encargado para que el servicio entre ambas partes (comprador y vendedor) se ejecute de una manera eficiente. No habrá presencia de algún intermediario extra.

De igual manera, se debe considerar ciertos gastos y costos que se tendrá que incurrir de manera constante con el fin de mantener un funcionamiento óptimo del portal web de juegos de video.

En sí, podemos evidenciar lo siguiente:

Tabla 8. Desembolsos para mantenimiento óptimo del portal web.

Ítem a considerar	Monto mensual	Descripción del ítem
Dominio:	\$ 12 de forma mensual.	Es el nombre que se usa en los portales web para identificar la dirección del mismo en la red de internet.
Hosting:	\$ 35 de forma mensual.	Es aquel sistema que permite al portal web almacenar información y base de datos de los usuarios.
Soporte técnico:	\$ 400 de forma mensual.	Equivale al experto que dará mantenimiento y seguimiento al portal web para que el servicio que brinda sea efectivo y cómodo para los usuarios o clientes de los mismos.

5.4.3.3 Estructura de Canal de Distribución:

La estructura de canal de distribución se resume en lo siguiente:

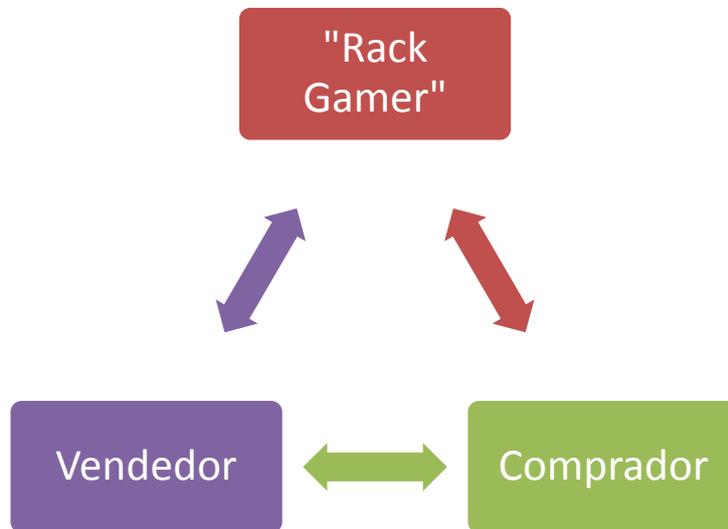


Figura 2. Estructura de distribución.

En esta estructura, se evidencia dos partes. La primera denominada como vendedor y la última denominada como comprador. En este proceso, ambos se contactan al portal web de “Rack Gamer” para que este intermedie el proceso de intercambio entre las partes.

5.4.3.4 Puntos de venta:

No se registran puntos de venta. El giro del negocio no es relacionable con este punto, ya que el portal web es el único medio encargado para que los usuarios se contacten.

5.4.4 Promoción:

5.4.4.1 Estrategia Promocional:

En esta sección, se abarca que la estrategia promocional es la denominada **estrategia de jalar**, la cual consiste en inducir a los clientes finales que

desarrollen un acercamiento en la adquisición o uso del servicio; mediante el esfuerzo continuo de publicidad y de promoción de ventas. Cabe destacar, que el portal web de videojuegos se adjudica a dicha estrategia, ya que la estrategia opuesta (de empuje) busca realizar esfuerzos de marketing a través de los canales de distribución (intermediarios), algo que el portal web de videojuegos no dispondrá, ya que el mismo es su canal, no posee agentes terceros.

5.4.4.2 Publicidad:

En el caso, del portal web es sumamente necesario e indispensable que se utilice publicidad con el fin de darse a conocer y de esa forma que el servicio sea utilizado por el determinado grupo de clientes o consumidores. En este caso, el portal web presenta los siguientes factores o preguntas a tomar en cuenta al momento de desarrollar la pertinente publicidad:

¿A quién nos dirigimos?: Primeramente, la publicidad del portal web se dirigirá a aquellas personas que disfrutan el jugar, adquirir, comprar o solicitar juegos de video, consolas, accesorios, en otras palabras se enfocará a los denominados “amantes de los juegos de video”

¿Qué queremos comunicar?: Segundo, lo que se busca comunicar, son las ventajas o beneficios que se puede adquirir al momento de utilizar el canal, plataforma o red digital.

Traducidos en:

- Comodidad
- Variedad en juegos de video.
- Facilidad de uso al encontrar ofertas de juegos de video.
- Funcionalidad.
- Seguridad y confidencialidad de datos.

Del mismo modo, se tenderá a comunicar el valor extra o el “plus” del portal web, que se resume en el blog informativo. El cual, buscara notificar acerca de

eventos, noticias y tendencias de los juegos de video a nivel nacional e internacional.

¿Por qué medio? : El medio que se utilizará para desarrollar la publicidad será a través de redes sociales, en las cuales podemos destacar:

Tabla 9. Redes Sociales.

Red Social a utilizar	
Facebook	70,5%
Correo electrónico	18,2%
Twitter	6,3%
Instagram	4,5%

Siendo Facebook la red social más utilizada. De igual manera, debemos establecer que se realizara una campaña mediante Google Adwords, el cual permitiría a Rack Gamer posicionarse como una de las primeras opciones en el buscador Google, al momento de que un internauta busque temas relacionados con el intercambio de juegos de video a manera local. Los rubros a incurrir en esto se detallan a continuación:

Tabla 10. Presupuesto Publicidad.

Presupuesto diario:	Costo por Click (CPC)	Cobertura Potencial Diaria	Impresiones	Gasto Publicidad diaria.
1\$	0,20\$	5 clicks	360 impresiones	1\$

Donde el gasto mensual en publicidad sería:

Tabla 11. Gasto De Publicidad.

Presupuesto:	CPC	Cobertura Potencial	Impresiones	Gasto Publicidad
30 \$	0,20\$	150 clicks	10800 impresiones	30\$

5.4.4.3 Promoción de ventas:

En sí, lo que busca la empresa es alentar y promover que los mismos usuarios realicen sus paquetes de promoción en relación a su oferta. En otras palabras, lo que busca incentivar la empresa “Rack Gamer” (con el fin de atraer a más usuarios) es que no se evidencie límites al momento de que un usuario oferte algún producto (algo que sucede en otras plataformas web). Es decir el usuario tendrá apertura de generar los anuncios que desee, de establecer el tiempo que desea que su anuncio se conserve en la página y de ofertar la cantidad de productos que desee sin ningún tipo de restricción.

5.4.4.4 Fuerzas de ventas:

No se utiliza fuerzas de ventas. Debido a que Rack Gamer no dispone de un equipo de esa temática, ya que el giro de negocio no es vender directamente a los usuarios, más bien es ser ese medio o canal digital que permita que un comprador y un vendedor se contacten para que de esa manera se dé la determinada venta.

5.4.4.5 Relaciones Públicas:

“Rack Gamer” busca estar presente en eventos de juegos de video que se realicen a nivel local. Un claro ejemplo, puede ser a través de su presencia en torneos informales de multijugadores que se desarrollen en distintas

comunidades de los amantes de los juegos de video, con el fin de generar un conocimiento de la empresa hacia dichas personas. De la misma manera, “Rack Gamer” buscará generar relaciones públicas en determinados eventos que agrupen personas con los mismos gustos que poseen los “gamers”. Un evento que realiza esto, es la feria del “Comicon”. Donde, “Rack Gamer” estará presente en cada edición de la misma. (La “Comicon” se lo realiza cada año en el Ecuador). El rubro a considerar sería de \$700 dólares por stand.

5.4.4.6 Marketing directo:

El portal web, buscará contactarse de manera directa y repetitiva con los usuarios del portal web. La forma será mediante: **correo electrónico directo**. Aquí, el portal web busca enviar una serie de e-mails hacia los internautas que acuden a la misma; con el fin de comunicarles sobre determinadas ofertas que estén alineadas con sus búsquedas en cuanto a gustos de género de juegos de video, consola o tendencias que los mismos usuarios proyectan al entrar al canal digital. En otras palabras, los e-mails que se enviarán a los consumidores son personalizados, relevantes con las expectativas que los mismos desean y sus consumos. Donde, el valor de desembolso será de \$19 dólares con una periodicidad mensual.

Cabe destacar, que mediante el mismo proceso, el portal web buscará comunicar acerca de eventos que los usuarios estén interesados en asistir de manera local (sustentada por los gustos o preferencias que posean los usuarios) y de igual manera dirigirles hacia noticias que sean relevantes para los mismos.

5.4.5 Personas:

Al hablar de personas, nos referimos a los agentes, individuos o usuarios que están en el proceso del servicio. En el caso del portal web de videojuegos, hay dos actores; el primero denominado como ofertante y el segundo catalogado como comprador. Ambos poseen las siguientes características:

1. Aficionados y jugadores de videojuegos.
2. Personas al día en cuanto a tecnología.
3. Personas que utilizan internet en un periodo extenso de tiempo.
4. Personas que realizan consultas, búsquedas o compras por tiendas virtuales y e-commerces.
5. Personas que poseen redes sociales, tales como: Facebook, Instagram o Twitter

5.4.6 Proceso:

El proceso que brinda el portal web, se resume en lo siguiente:

- 1) El internauta ingresa al portal web de juegos de video. Donde, el usuario se crea un perfil (en el que registre datos personales y básicos como: nombre, e-mail, teléfono celular, etc.) o que sincronice su información a través de la red social de Facebook. Realizar la transferencia bancaria.
- 2) El usuario tendrá dos opciones:
 - a) Vender juegos de video o Comprar juegos de video.
- 3) Si el usuario desea vender los juegos de video tendrá las siguientes variantes:
 - a) Debe dirigirse a la opción de "Publicar algo". Donde, será redirigido a un espacio en el que se desprendan categorías alineadas a juegos de video, consolas y accesorios.
 - b) Finalmente, después de seleccionar la categoría desea el usuario tendrá la obligación de tomar una foto del producto que desea vender, además de establecer el precio que adjudica en su oferta y una breve descripción acerca del producto y publicara su anuncio.

- 4) Sí el usuario desea comprar los juegos de video tendrá lo siguiente:
 - a) Debe dirigirse a la opción de “Búsqueda” y seleccionar la categoría de búsqueda que desea utilizar (basada en consolas, género de juego de video, accesorio y precios). Finalmente, el usuario realizará la búsqueda pertinente en función a los anuncios publicados por lo vendedores.
- 5) Al momento en que el comprador encuentra algún producto que desea adquirirlo, este pincha en el anuncio del determinado vendedor, y se le desprenderá información del cliente, con el fin de que el comprador pueda contactar al usuario y de esa manera lleguen un acuerdo para contactarse en determinado sitio para la transacción del juego de video

5.4.7 Presencia Física:

La presencia física, que se evidencia será el mismo portal web de juegos de video. En el mismo, se evidenciará: Filtros, categorías de juegos de video, tipos de consolas y el blog Informativo.

NOTA: Para visualizar de una manera más simplificada los costos y gastos incurridos en el plan de marketing. (Ver Anexo 6)

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización.

6.1.1 Misión:

La misión de una empresa es la “expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización” (David, 2013). En síntesis, responde a la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?” (David, 2013). Al momento de desarrollar la misión, esta puede variar de en prolongación, temática y/o formato. Sin embargo, es esencial o fundamental tomar en cuenta nueve componentes para la creación de la misión. En sí, se debe mencionar: clientes, productos,

mercados, tecnología, preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, filosofía, autoconcepto, preocupación por la imagen pública y preocupación por los empleados.

En sí, la misión de Rack Gamer, se resume en:

“Rack Gamer es un canal de carácter digital que busca atender a todo aficionado que utilice juegos de video, consolas y respectivos accesorios en Pichincha-Ecuador. La empresa busca generar exclusividad, entusiasmo e identidad a la comunidad “gamer” al ser la primera plataforma en el país para el año 2017 dentro de esta temática. Esto se dará gracias al esfuerzo ejecutado por los empleados”

Para evidenciar cada uno de los componentes (en una forma más detalla) que conforman la misión dirigirse al Anexo 7.

6.1.2 Visión:

La visión de Rack Gamer se resume en:

“Rack Gamer busca ser la opción número uno en Pichincha –Ecuador en canales digitales que intermedien la compra y venta entre usuarios de juegos de video para el año 2022”

6.1.3 Objetivos:

En sí, los objetivos no son más que “los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de la misión básica. Los mismos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evolución, producen sinergia, revelan prioridades, buscan motivar y controlar la eficacia” (David, 2013). Cabe recalcar que los objetivos deben ser SMART y considerar que aquellos a mediano plazo tienen un plazo de 1 a 3 años, mientras que los objetivos a largo plazo tienen un plazo de 3 a 5 años.

Los objetivos que “Rack Gamer” espera obtener son:

6.1.3.1 Objetivos a mediano plazo:

- Aumentar el número de usuarios en un 15% para el año 2017 mediante esfuerzos de publicidad, como: el uso de Google Adwords y redes sociales.
- Aumentar a un 20% las visitas al portal web de “Rack Gamer” para el año 2017 mediante la presencia en eventos como la “Comicon”.
- Aumentar la frecuencia de publicaciones en un 20% para el año 2017 tanto en el blog informativo del portal web como en redes sociales mediante la continua generación de contenidos.

6.1.3.2 Objetivos a largo plazo:

- Abarcar el 40% del mercado objetivo para el año 2022 mediante la continua entrega de exclusividad e identidad hacia los “gamers”.
- Ser reconocida por parte del 30% del mercado objetivo para el año 2022 como un portal web óptimo, funcional y seguro mediante la continua entrega de soporte técnico.

6.2 Plan de operaciones:

A continuación, se muestra el proceso que se empleará para el desarrollo creación de la plataforma digital y uso por parte de los clientes. La misma que se realiza de la siguiente manera:

1. La empresa “Rack Gamer” debe registrar un dominio. El mismo que equivale al nombre que posee dentro de la red de internet .Cabe recalcar, que en esta etapa del proceso la empresa “Rack Gamer” debe contactarse con un proveedor que brinde este servicio. En sí, “Rack

- Gamer” se contactará con la empresa denominada como “Hosting Ecuador” por un precio mensual de \$12 dólares.
2. La empresa “Rack Gamer” debe contratar un “hosting” que brinde capacidad al portal web para soportar las visitas de los usuarios que ingresen a la plataforma digital de “Rack Gamer”. Del mismo modo, la empresa debe contactarse con un proveedor que brinde este servicio. En el caso de “Rack Gamer”, el proveedor será de igual manera “Hosting Ecuador”. Donde, la contratación del hosting será por \$35 dólares mensuales.
 3. La empresa “Rack Gamer” debe crear la misma plataforma digital que sea el canal para las visitas de los usuarios. En esta etapa, la empresa “Rack Gamer” deberá incurrir un rubro de \$1500 dólares. Donde, esta sección será equivalente a la “mano de obra”, siendo la misma ejecutada por un grupo de programadores e ingenieros en sistemas.
 4. La empresa “Rack Gamer” deberá implementar una plantilla que brinde una estructura de contenidos eficiente. Cabe recalcar que la implementación de este elemento posee un rubro de \$75 dólares, y será obtenido a través de la empresa “Web Marketing Ecuador”.
 5. Finalmente, la empresa “Rack Gamer” debe otorgar al cliente la opción de crear un perfil. En esta sección, el usuario debe detallar datos personales, realizar la transferencia bancaria e iniciar con las compras y/o ventas que desee.

De igual manera, se debe mencionar que dentro de este plan de operaciones se debe evidenciar un continuo movimiento en relación al soporte técnico y de mantenimiento del portal web con el fin de evitar un cualquier problema digital que pueda presentarse. En sí, esto será ejecutado por el área de sistemas.

6.2.1 Tiempos:

Los tiempos para cada una de las etapas del plan de operaciones, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 12. Tiempos requeridos en plan de operaciones.

Actividad	Tiempo Requerido
Registro de dominio.	1 semana.
Contratación de hosting.	1 semana.
Desarrollo de portal web	12 semanas. (3 meses)
Implementación de plantilla.	1 semana.
Creación de perfil por parte del cliente.	3 a 5 minutos.
Mantenimiento y seguimiento de funcionalidad del portal web.	Esto se llevará a cabo de manera diaria por el área de sistemas.

El tiempo total para la finalización de todas estas etapas que constituyen el plan de operaciones, equivale a 15 semanas exceptuando la etapa mantenimiento de funcionalidad del portal web y de creación de perfil por parte del cliente.

6.2.2 Costos:

Los costos que se deben tomar en cuenta para que el plan de operaciones sea funcional, eficiente u óptimo. Se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 13. Costos de etapas de plan de operaciones.

Actividad	Rubro
Registro de domino	\$12 dólares mensuales.
Contratación de hosting	\$35 dólares mensuales.
Creación del portal Web.	\$ 1500 dólares (un solo desembolso)

Implementación de plantilla	\$75 dólares (un solo desembolso)
Mantenimiento y seguimiento de funcionalidad de portal Web	\$400 dólares (mensuales). Sueldo para empleado del área de sistemas.

6.2.3 Infraestructura necesaria:

La infraestructura necesaria para que se dé un servicio efectivo por parte de la empresa “Rack Gamer”, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 14. Infraestructura necesaria.

Infraestructura	Cantidad	Costo	Razón de uso
Computadoras	3	\$ 1099 c/u	Estas herramientas se necesitan para que los cinco integrantes de la empresa puedan realizar sus respectivas tareas.
Impresora	1	\$ 380	Con el fin de obtener impresiones de documentos que puedan necesitar.
Scanner	1	\$ 265,88	Lo que servirá para escanear

			documentos que se necesiten enviar de manera digital.
Servidor	1	\$ 2159	Con el fin, del que mismo almacene información de los usuarios del portal web.
Cableado	305 metros	\$ 83	Lo que servirá para conectar de una manera eficiente las herramientas tecnológicas de la empresa.
Software (Licencia Windows 10)	3	\$ 169 c/u	Con el fin, de que los integrantes puedan utilizar aplicativos necesarios (como Excel) para sus determinadas actividades.

Del mismo modo, se debe mencionar que se contará con una oficina por la Av. Eloy Alfaro y Granados. El monto que se desembolsará es de \$350 dólares

mensuales. Esta oficina será el espacio para que los trabajadores de la empresa desarrollen sus actividades.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Tipo de estructura organizacional:

La estructura organizacional que se empleara en la empresa, es aquella estructura denominada como **organización funcional**. La misma es “una forma de departamentalización en las que personas que se dedican a una actividad funcional, por ejemplo mercadotecnia o finanzas, se agrupan en una unidad” (R. Edward Freeman, 1996).

Al aplicar la estructura organizacional funcional a Rack Gamer, podemos obtener el siguiente organigrama:



Figura 3. Organigrama de Rack Gamer.

6.3.2 Funciones:

Director General: El director general, tiene el compromiso de planificar los objetivos específicos a corto plazo y a largo plazo de Rack Gamer. Así mismo, el director general es el encargado de coordinar y supervisar los otros departamentos de Rack Gamer con el fin de trabajar de una manera conjunta y de esa manera generar estrategias para alcanzar las metas establecidas. Aplicando a Rack Gamer, el director general de la misma tiene el deber de coordinar los departamentos de Marketing, Finanzas, RRHH y Sistemas.

Marketing: El departamento de marketing está constituido por un gerente de Marketing y por un gestor de contenidos. Donde, el gerente de marketing de Rack Gamer es el encargado de lo siguiente:

- Posicionar la marca de “Rack Gamer”.
- Realizar un seguimiento continuo de las competencias indirectas que posee “Rack Gamer”.
- Realizar un estudio de mercado continuo en relación al segmento tratado por parte de “Rack Gamer”.
- Desarrollo de campañas en cuanto a Marketing Digital.

De igual manera, será el encargado de generar artículos alineados con tendencias, noticias o eventos. El mismo, realizar esto a través del blog informativo del portal web y mediante el uso de redes sociales como Facebook.

Sistemas: El equipo o departamento de sistemas está formado por dos programadores que brindaran soporte técnico al portal web. Donde, los mismos deberán dar seguimiento al manejo de usuarios, de la plataforma virtual, en detección de virus, entre otras actividades.

En el siguiente cuadro, se resume en los sueldos de los trabajadores de la empresa:

Tabla 15. Funciones.

Cargo	Cantidad	Remuneración
Director General	Una persona	\$700
Gerente de Marketing	Una persona	\$500
Programadores	Una persona.	\$400

Del mismo modo, para que los integrantes tengan un ambiente cómodo y con todo lo necesario, se debe incurrir a lo siguiente:

Tabla 16. Gastos en elementos para trabajadores.

Concepto:	Gasto:
Suministros.	\$15 mensual
Servicios Básicos.	\$150 mensual
Escritorios (tres).	\$520 un solo pago
Sillas (tres).	\$340 un solo pago
Archivador.	\$695 un solo pago

6.3.3 Diseño Legal:

En el aspecto de diseño legal, se establece que la empresa “Rack Gamer” es de carácter **Unipersonal de Responsabilidad Limitada** (E.U.R.L), debido a que la misma solo poseerá un propietario. El mismo actuará de gerente general dentro de la empresa. En otras palabras, no se evidenciará accionistas y no se deberá pagar dividendos.

Para que la empresa de “Rack Gamer” se consolide como E.U.R.L, se deberá generar un determinado trámite, que cuente con los siguientes pasos:

- 1) Entregar una copia de cédula de identidad.

2) Presentación, de papeleta de votación del último proceso electoral.

3) Entregar un certificado en el que se informe acerca de la dirección del domicilio de carácter fiscal.

De igual manera, se debe mencionar que los gastos de constitución para una empresa Unipersonal son de \$50 dólares.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.

7.1.1 Ingresos:

Los ingresos de la empresa “Rack Gamer” se obtendrán mediante:

1. Ingreso por el cobro de un plan para que el cliente anuncie su oferta en el portal web. El cobro de la misma será de siete dólares. De igual manera la cantidad esperada de transacciones será de 57 el primer mes (cantidad que se obtiene mediante los 150 clicks estimados de Google por la tasa de personas que realizarán compras mediante el portal web, la cual es de 38%) (Anexo 10). Esto crecerá a un tasa del 3% mensualmente.

De igual manera, se debe comentar que los ingresos serán recibidos mediante transferencia bancaria, la política de cobro de “Rack Gamer” omite la utilización de crédito. (Anexo 9)

Observar en el Anexo 8 el crecimiento de los ingresos

7.1.2 Costos:

Los costos de la empresa “Rack Gamer” se efectuarán de la siguiente manera:

Se tomará en cuenta únicamente dos costos para que el portal web funcione de la mejor manera, los que son el hosting y el dominio. Los cuáles serán constantes a lo largo de los cinco años, con valores de \$35 y \$12 dólares

respectivamente. No se evidenciarán ningún incremento en los costos a lo largo de los cinco años, debido a que la presencia de ambos es suficiente para el funcionamiento óptimo del portal web.

7.1.3 Gastos:

Los gastos de la empresa “Rack Gamer” están formados por servicios básicos, suministros, arriendo, publicidad, el evento de la “Comicon”, cableado y sueldos. Donde, a lo largo de los cinco años, los gastos se mantendrán constantes. Sin embargo, los gastos en cuanto a cableado, evento de la “Comicon” y sueldos fluctuarán de distinta manera. El primero, será un desembolso únicamente para el primer mes, el segundo será un desembolso en el mes de agosto de cada año y el último crecerá en relación a la inflación del país que es de 3%. De igual manera se tomará en cuenta las amortizaciones y depreciaciones pertinentes del caso. (Anexo 11)

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.

7.2.1 Inversión inicial:

La inversión inicial está consolidada por:

7.2.1.1 Inversiones físicas:

Estos son elementos necesarios e indispensables para el trabajo diario de cada uno de los trabajadores que forman la empresa y para la operación continua del portal web. Donde, se evidencian computadoras, scanner, impresora servidor, escritorios, archivador y sillas. Llegando un valor de \$7.656,77 dólares por todos los elementos mencionados anteriormente. (Anexo 12)

Las mismas serán depreciadas a tres años mediante el método lineal.

Del mismo modo, se debe mencionar que se realizará una reinversión de la misma cantidad de elementos físicos luego de que los mismos se deprecien a su totalidad (al final de los tres años)

7.2.1.2 Inversiones intangibles:

Las inversiones intangibles se constituyen con la Licencia Windows 10. Estas inversiones, serán amortizadas a tres años. En sí el rubro que se considera en este aspecto, es de \$507 dólares. (Anexo 13)

7.2.2 Capital de trabajo:

Para establecer el capital de trabajo de “Rack Gamer” se debe tomar en cuenta el movimiento del flujo de efectivo que se da durante los doce meses del primer año. Donde, el capital de trabajo estaría constituido por el valor de \$164.315,84 (Anexo 16)

7.2.3 Estructura de capital:

La estructura de capital está constituida por un 50% de deuda a largo plazo y por un 50% de propio. Es decir, se consolida a \$19.838,16 cada una de las partes. Remitiéndonos al préstamo o deuda establecida, se debe considerar que el tiempo para cubrir el mismo será de 3 años (36 meses), a una tasa de interés anual del 3,75% y mediante un pago mensual (cuota) de \$583,50 dólares.

Tabla 17. Deuda.

Monto	\$19.838,16			
Tasa De Interés	3,75%	Anual	0,0031	Mensual
Plazo	3	Años	36	Mensual
Cuota	\$ 583,50	Mensual		

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

7.3.1 Estado de Resultados:

Al remitirnos a la parte de estado de resultados, se puede observar que la empresa "Rack Gamer" sufre de pérdidas netas todos los años debido a los altos gastos en sueldos que se establecen a lo largo del proyecto. De igual manera, se debe mencionar que los costos de ventas que la empresa "Rack Gamer" recurre a lo largo de los cinco años, no afectan de gran manera a los ingresos que se obtiene, debido a que los costos son mínimos (conformados únicamente por el hosting y dominio). Para tener una evidencia más certera de lo mencionado anteriormente, se compara el margen bruto con el margen operacional:

Tabla 18. Margen Bruto/Operacional.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	0,90	0,93	0,95	0,97	0,98
Margen Operacional	-0,22	-0,37	-0,62	-1,20	-3,30

Donde, se puede observar que el margen bruto (que se obtiene al dividir "Ventas" con "Utilidad bruta") a lo largo de los cinco años es positivo, debido a que la utilidad bruta es satisfactoria (se obtiene utilidades brutas altas en los cinco años) por la resta de costos mínimos a lo largo del proyecto. Sin

embargo, al analizar el margen operacional (que se obtiene al dividir “Ventas” con “Utilidad /Pérdida antes de intereses e impuestos y participación) que es negativo los cuatro años, se debe a la resta de una diversidad de gastos que “Rack Gamer” debe consolidar, pero que sin duda el gasto más afectante es el de sueldos. Llegando de esa manera, ha determinar que los gastos (sobretudo sueldos) afectan en mayor magnitud que los costos. (Anexo 14)

7.3.2 Estado de Situación Financiera:

Al observar el estado de situación financiera, podemos evidenciar que la dinámica entre activos, pasivos y patrimonio durante los cinco años de proyecto de la empresa “Rack Gamer” es distinta en ciertos aspectos. Sustentando esto, podemos remitirnos a la parte de activos. Donde, la incidencia de los activos corrientes es mayor a la de los no corrientes, debido a que el primero está formado únicamente por el efectivo, debido a la búsqueda de liquidez dentro de la empresa (la cual en gran parte no es obtenida por las pérdidas ocasionadas a lo largo de los primeros 4 años). Adicionalmente, al enfocarse en el aspecto de los pasivos, se puede examinar que los mismos solo se consolidan mediante la presencia de la deuda a largo plazo; la misma que solo fluctúa los primeros tres años debido al plazo de 36 meses que el banco otorga. (Anexo15)

7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo:

Al evidenciar el estado de flujo de efectivo, podemos evidenciar u observar que dentro de las actividades de operación, de inversión y de financiamiento; la actividad con mayor peso es aquella de financiamiento, debido a la necesidad de cubrir o abarcar aspectos de deuda (préstamo que se le realiza al banco) y capital. Donde, la misma tiene un valor de \$39.6276,31. Adicionalmente, antes del mes uno, se obtiene que el efectivo neto que se utilizará es equivalente a \$31.512,54 (tomando de igual manera en cuenta a las actividades de inversión). Sin embargo, el efectivo neto mencionado anteriormente fluctuara

(en gran parte disminuirá) a lo largo de los meses por el hecho de ser un “colchón” financiero que abastezca a cubrir ciertos gastos (como los sueldos) , con el fin de tener liquidez , ya que la empresa “Rack Gamer” presenta pérdidas los cuatro años de proyecto. (Anexo 16)

7.3.4 Estado de Flujo de Caja:

Al observar el estado de flujo de caja, podemos evidenciar que el mismo es de un carácter negativo y no eficiente para la empresa “Rack Gamer” debido a las pérdidas generadas u obtenidas a lo largo de los cinco años del proyecto y por la variación de capital de trabajo que se consolidada mes a mes. (Anexo 17)

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.

7.4.1 Flujo de caja del inversionista:

Al observar el flujo de inversionista, se puede ver que la dinámica del mismo es negativo y no será óptimo para que futuros inversionistas financien el proyecto de la empresa “Rack Gamer”, cabe recalcar que gran parte de esto, se debe a las pérdidas obtenidas a lo largo de los cinco años y a la no eficiencia del flujo de caja obtenido anteriormente. (Anexo 18)

7.4.2 Tasa de descuento:

Cabe destacar que el cálculo de la tasa de descuento, radica en función a la determinación del WACC y del CAPM. Donde, uno será utilizado para cálculo del VPN del flujo de caja y el otro para VPN del flujo del inversionista. Sin embargo, se debe mencionar ciertos elementos a considerar para la obtención de ambos, como son:

Tabla 19. Elementos para la obtención de WACC y CAPM.

Tasa Libre de Riesgo	1,59%
Rendimiento del mercado	37,00%
Beta	1,5%
Riesgo del país	6,58%
Tasa de impuestos	22,50%

Obteniendo un CAPM de 61% y un WACC de 22%.

7.4.3 Criterios de valoración:

Al analizar el VAN y el IR obtenidos en el flujo de caja del proyecto y en el flujo del inversionista, podemos evidenciar que los valores no son positivos o rentables; esto debido a las pérdidas sufridas en los cuatro años de proyecto. En sí, se puede destacar que el VAN del proyecto es de -\$1.104.839,06 con una tasa de descuento (es decir WACC) del 22%, un IR de -134,34, un TIR negativo de -35% y un período de recuperación de 1,14. Todo esto en relación a la temática de proyecto. En cuanto, a los criterios de inversión en relación al flujo de caja del inversionista se puede evidenciar que el VAN es negativo con un valor de \$-456, 774,45 dólares, un IR de \$-38,7ç13, un TIR de -24% y un período de recuperación de 1,18. Donde, no es rentable invertir en dicho proyecto .No es óptimo invertir en el proyecto. (Anexo 19)

7.5 Índices Financieros

Dentro de los índices financieros, destacamos los más relevantes:

7.5.1 Índices de Liquidez

En el caso de “Rack Gamer”, el único índice de liquidez que se puede evidenciar es el de Capital de Trabajo. Donde, se puede determinar que a partir del año número dos, la fluctuación del mismo es negativa, debido a que falta el aumento de activo de corriente.

7.5.2 Índices de Endeudamiento

Se evidencia:

Tabla 20. Endeudamiento.

Año	1	2	3	4	5
Endeudamiento del activo	78%	-30%	-14%	0%	0%
Endeudamiento del patrimonio	96%	58%	20%	0%	0%
Apalancamiento	123%	-25%	-151%	-226%	-224%

De manera general, se puede determinar que la empresa “Rack Gamer” presenta unos índices de endeudamiento demasiados altos. En otras palabras, la empresa “Rack Gamer” depende mucho de sus acreedores. Remitiéndonos a esto, se puede mencionar que los activos y el patrimonio tienen un compromiso alto en función a los acreedores.

Cabe recalcar, que en el año número cuatro y en el año número cinco se evidencia un porcentaje de 0% en la parte de endeudamiento del activo y de patrimonio, debido a que no se evidencia la presencia de pasivos en el estado de situación (en dichos años)

7.5.3 Índices de Rentabilidad

Se evidencia:

Tabla 21. Rentabilidad.

Año	1	2	3	4	5
Margen de Utilidad	-442%	-265%	-161%	-83%	-80%
ROA	-10%	41%	6%	3%	1%
ROE	-12%	-10%	-9%	-6%	-2%
Rentabilidad sobre activos	-10%	40%	6%	3%	1%

De forma simple, se puede mencionar que estos índices de rentabilidad no son óptimos debido a la negatividad que presentan los mismos. Por ejemplo, el ROA que presenta “Rack Gamer” nos indica que el uso del capital no es adecuado, que no hay ganancia con respecto al margen de utilidad, etc.

7.5.4 Índices de Actividad

Se evidencia:

Tabla 22. Actividad.

Año	1	2	3	4	5
Rotación de Ventas	2%	-15%	-4%	-3%	-4%

Finalmente, este indicador de actividad nos comenta de qué forma las ventas han fluctuado durante los años. Donde, se puede observar que solo el primer año la rotación ha ido incrementado debido a los ingresos generados en dicho tiempo.

8. Conclusiones Generales:

8.1 Actualmente, las leyes y regulaciones ecuatorianas trabajan a favor de iniciativas tecnológicas, emprendimientos de innovación, portales web y e-commerces debido a que se busca cambiar el modelo de la matriz productiva del país. Siendo el tema de TIC`S una alternativa eficaz en este cambio que desea el gobierno ecuatoriano, y eso es algo positivo para la empresa "Rack Gamer". Siendo esto un impulso para la viabilidad en la ejecución del proyecto.

8.2 Sin duda, la tecnología está siendo un pilar esencial en la vida de los ecuatorianos. Actualmente, gran parte de ellos está acercándose a la misma con un interés más alto que otras épocas. Donde, una parte de los ecuatorianos se está inclinado a realizar compras e intercambios mediante el uso de internet, ya sea a través de tiendas virtuales, redes sociales o intercambiadores digitales. Sin embargo, aún existe en cierta medida algo de temor en realizar dichas transacciones por miedo de brindar información, datos personales o por la falta de conocimiento que se requiere al momento de realizar este proceso. Falta, generar o fomentar un cambio de cultura en ese sentido hacia los ecuatorianos.

8.3 De igual manera, la idea de "Rack Gamer" es sumamente algo innovador nuevo o fuera de lo común en el Ecuador, debido a que ofrece un servicio único, distinto pero a la vez limitado en comparación a otros intercambiadores o canales digitales, como son OLX y MercadoLibre, debido a que se enfoca a un segmento no explotado (aficionados a los juegos de video). Sin embargo, dicho segmento es pequeño en comparación a otros países (como USA, Canadá o España), a pesar de que el mismo está creciendo.

8.4 Adicionalmente, se debe mencionar que la aceptación de esta idea por parte del segmento de los aficionados de los juegos de video es sumamente alentadora o viable, sustentando esto simplemente debemos remitirnos a la parte de investigación cuantitativa, donde se puede evidenciar que en el parámetro "Definitivamente sí lo usaría" y "Probablemente sí lo usaría" (en la

recopilación de información por encuestas) hay un 22% y 60% de aceptación respectivamente.

8.5 La viabilidad financiera que presenta la empresa “Rack Gamer”, sin duda no es positiva y no es recomendable invertir en la misma, debido a las pérdidas que sufre a lo largo de los primeros cuatro años del proyecto, por los criterios de valoración en cuanto a VAN, TIR , IR y por los indicadores de liquidez, endeudamiento y rentabilidad que no son positivos. En otras palabras, el proyecto no es rentable.

8.6 En gran medida, el fallo de “Rack Gamer” se debe a que solo se limita a la apertura de una única oferta u opción de servicio (el que es intermediar la compra y venta de juegos de video, consolas y accesorios) y dejó a un lado opciones que podrían llamar la atención a mayor número de internautas, como sería la apertura de tecnología en todos sus aspectos; es decir desde consolas de juegos de video hasta televisores, celulares e incluso computadoras. Se recomienda que “Rack Gamer” busque ampliar su gama de productos al momento de intercambiarlos y se base en una sola temática que sería “Tecnología” y de esa forma su segmento crezca en el Ecuador.

Referencias:

- Banco Central. (10 de Febrero de 2014). *Ley de comercio electrónica, firmas y mensajes de datos*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <https://www.eci.bce.ec/marco-normativo>
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- El Comercio. (5 de Agosto de 2014). *El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca*. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- El Universo. (16 de Julio de 2015). *\$540 millones al año mueve en Ecuador el comercio "online"*. Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online>
- ESA. (2016). *Entertainment Software Association* . Recuperado el 2016 de Septiembre de 2016, de <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2015). *Tecnologías de la Información Y Comunicaciones (Tic`s 2015)*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y De La Sociedad de la información. (Enero de 2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el desarrollo*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Monge, E. C. (02 de 02 de 2014). *Ciencias Económicas*. Recuperado el 2016 de 02 de 06, de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
- R. Edward Freeman. (1996). *Administración*. México: Pearson.

Anexos:

Anexo 1:

Oportunidades	Peso Relativo	Calificación	Ponderación
1. En 2015, La población ecuatoriana tuvo acceso a internet en un 32,8%.	0,09	4	0,36
2.El porcentaje de personas que posee un teléfono Smartphone es de 37,7%.	0,08	3	0,24
3. El 24,8% de los hogares ecuatorianos dispone de una computadora.	0,06	3	0,18
4. El incremento de las Tics, y en sí de la industria de portales web genera aumentos en el PIB.	0,04	2	0,08
5. En 2014, Se movieron 540 millones de dólares a través de compras por internet.	0,07	3	0,21
6. Inversión Inicial no es muy alta.	0,03	3	0,09
7.Gran variedad de proveedores en cuanto a dominio y hosting	0,04	2	0,08
8. Barreras gubernamentales de entrada son bajas o no afectantes.	0,07	3	0,21
9. El "know-how" que se emplea no es complejo o difícil.	0,03	2	0,06
10. La magnitud de los costos de cambio de un proveedor a otro es bajo.	0,03	3	0,09
Amenazas			
1. La mayoría de ecuatorianos con un 65,6% acceden a internet una sola vez al día.	0,08	4	0,32
2. Los ecuatorianos acceden a internet con el fin de obtener información con un 36,9% .	0,05	3	0,15
3. El grupo etario que posee celulares es aquel que oscila en el rango de 35 a 44 años con un 80,4%.	0,06	2	0,12
4. El 61% de "gamers" se descarga previamente el juego digital o el demo antes de acceder al CD físico.	0,07	1	0,07
5. Variedad de posibles sustitutos, como la presencia de tiendas físicas.	0,05	2	0,1
6.Exigencias altas por parte del cliente	0,04	2	0,08
7.Presencia de empresas de renombre como MercoLibre	0,05	3	0,15
8.La ley de comercio electrónico no se ha actualizado actualmente	0,02	1	0,02
9.Se ha dado un aumento del IVA al 14%	0,02	2	0,04
10.A lo que más acceden en los e-commerces es para acceder a prendas de vestir con un 33%	0,02	3	0,06
	1		2,71

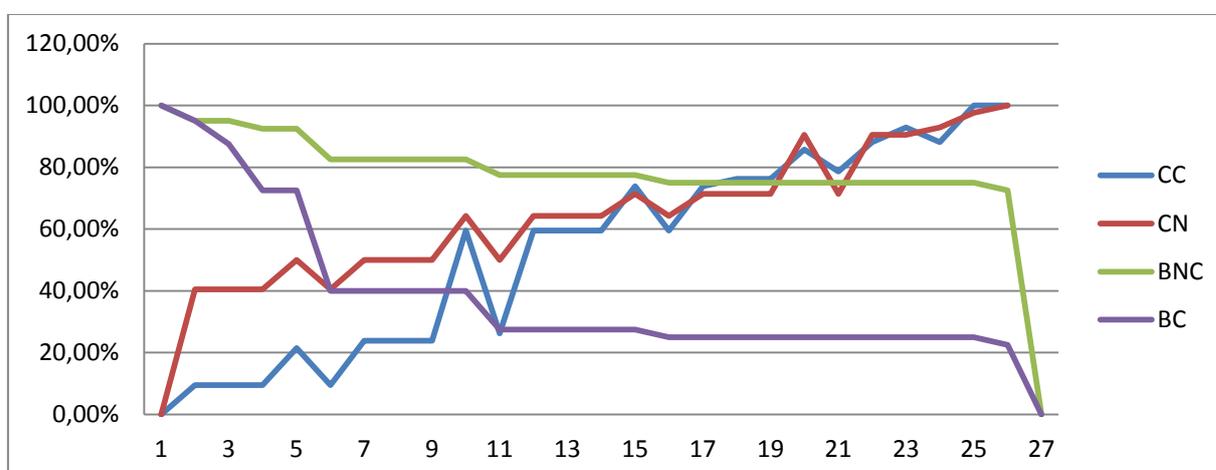
Anexo 2:

Ficha Técnica De Entrevista de Expertos	
Datos	
Nombre y Apellido:	Natalia Heredia
Carrera:	Contadora
Educación:	Universidad Central
Ocupación:	Administradora de MaxiGame
Actividades:	Venta de Juegos de Video y Tecnología
Experto en:	Administración de ventas.

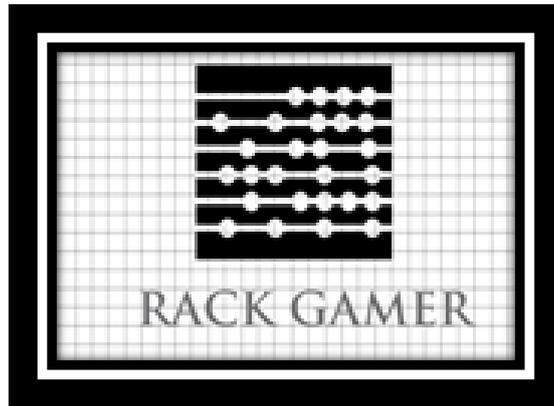
Ficha Técnica De Entrevista de Expertos	
Datos	
Nombre y Apellido:	Lenin Cagua
Carrera:	Comercio Exterior
Educación:	UTE
Ocupación:	Administrador de SOS Videogames
Actividades:	Venta de Juegos y Servicio Técnico
Experto en:	Administración de ventas.

Ficha Técnica de Focus Group	
Datos	
Número de integrantes	8
Edades:	18-23
Características:	Aficionados a los juegos de video

Anexo 3:



Anexo 4:

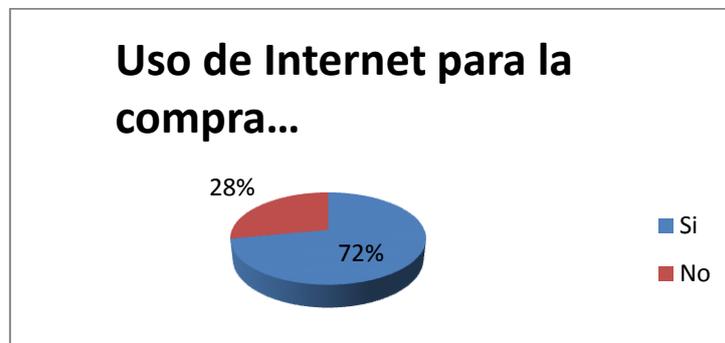


Anexo 5:

1) ¿Usted ha comprado alguna vez algún video juego, consola o accesorio del mismo, mediante vía virtual (Internet)? (Sí su respuesta fue positiva pase a la pregunta número 4, en cambio sí fue negativa pase a la pregunta 2)

Si

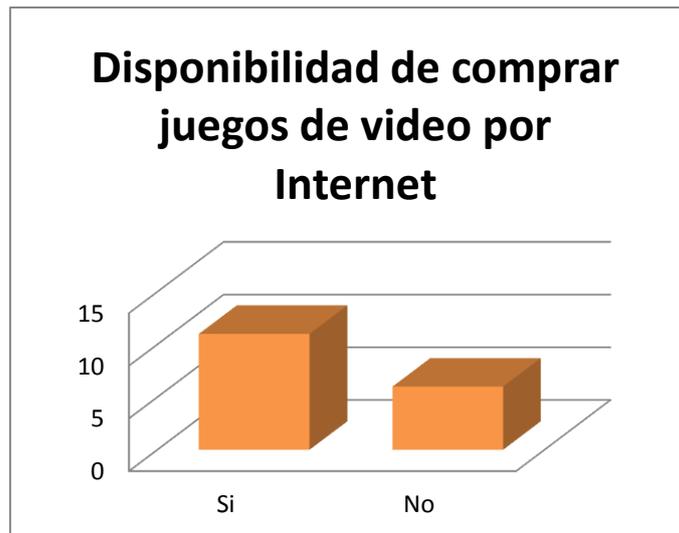
No



2) Sí usted al nunca haber comprado un video juego, consola o accesorio por vía virtual. ¿Estaría dispuesto a realizarlo alguna vez? (Sí su respuesta fue negativa pase a la pregunta número 3, sí fue positiva pase a la número 4?)

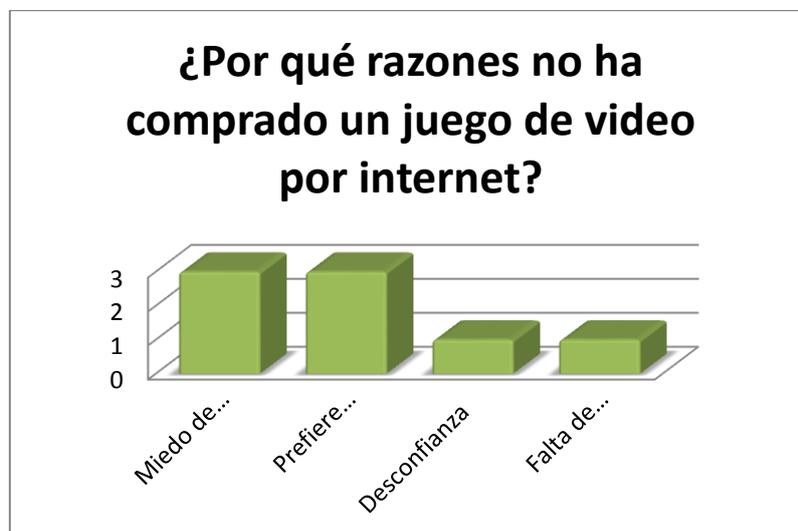
Si

No.



3) ¿Por qué razones no ha comprado o no compraría vía Internet un video juego, consola o accesorio del mismo? (Pase a la 4)

- Desconfianza.
- Falta de conocimiento.
- Miedo de brindar datos personales.
- Prefiere realizarlo a través de medios físicos (Tiendas).

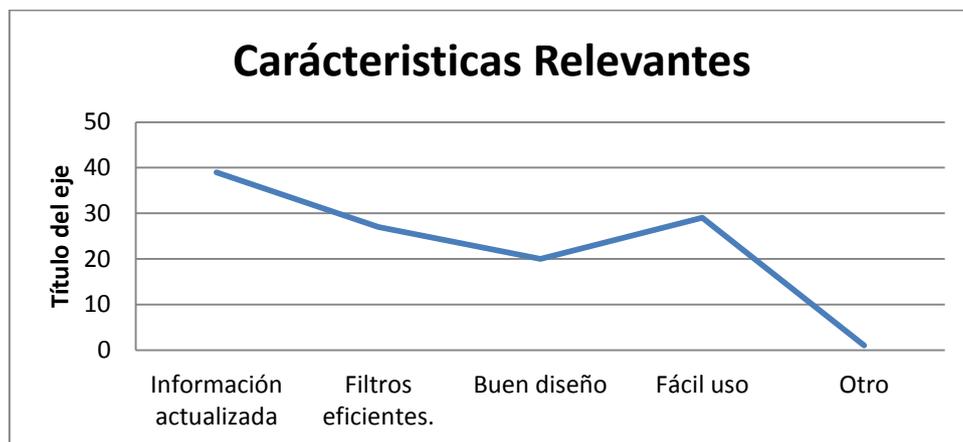


4. ¿Qué tiendas virtuales o portales web ha utilizado o ha escuchado que podría usar para realizar la compra de determinado video juego, accesorios o consolas? (Escriba sus opciones)

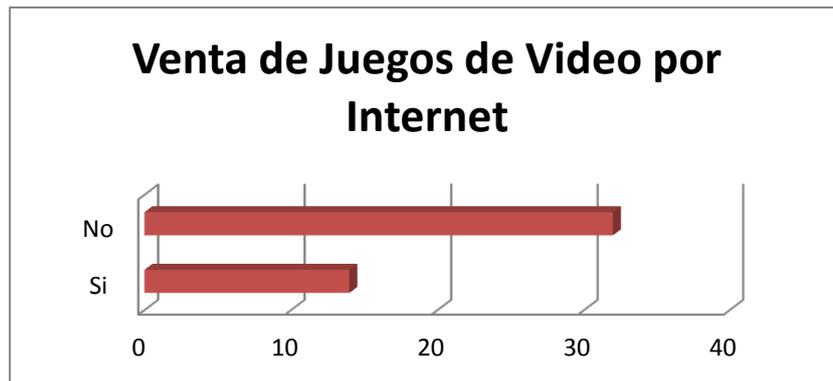


5. ¿Qué características le parecen las más relevantes al momento de acceder a uno de estas tiendas o portales web para realizar la compra? (Puede escoger más de una opción)

- Información actualizada.
- Filtros eficientes.
- Buen diseño.
- Fácil uso.
- Otro.



6. ¿Usted ha vendido algún video juego, accesorio o consola por Internet? (Sí su respuesta es positiva pase a la 7, sino pase a la 8)

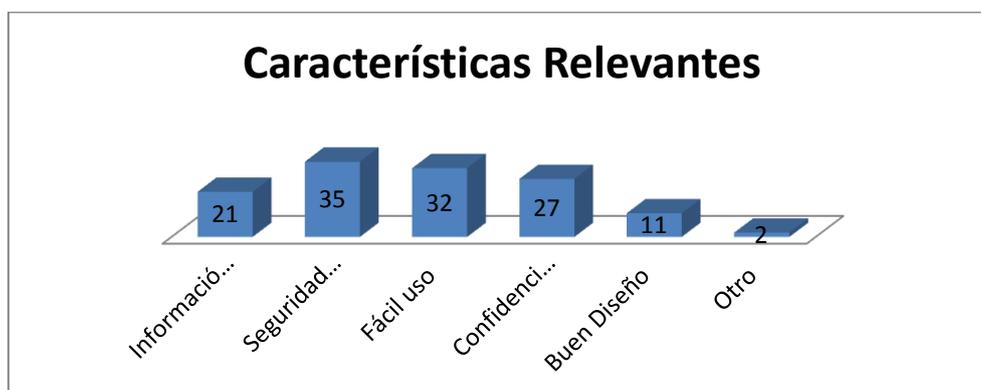


7. ¿Qué intermediarios ha usado? (Mencione sus paciones)



8. ¿Qué características le parecen relevantes al momento de solicitar un intermediario para vender su producto? (Puede escoger más de una respuesta)

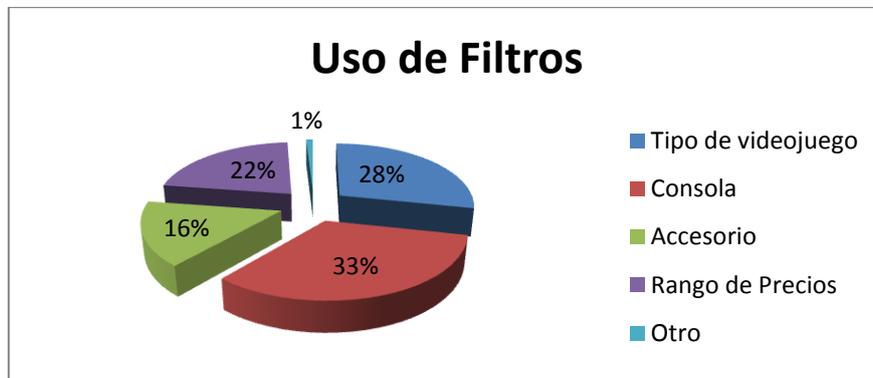
- Buen Diseño
- Información Actualizada
- Fácil Uso
- Seguridad
- Otro



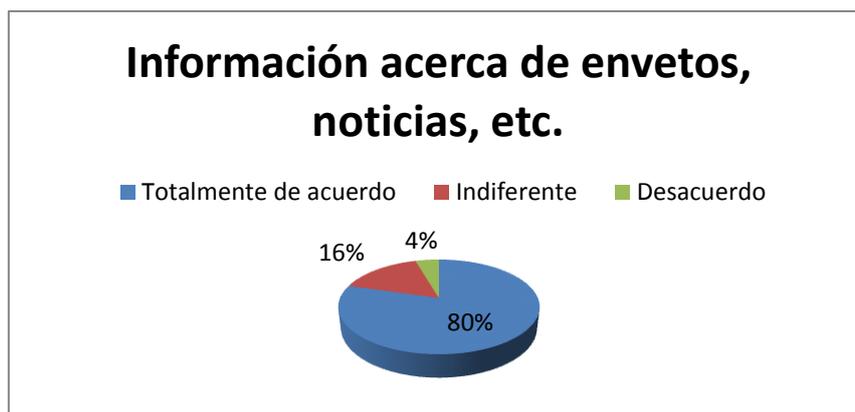
un ofertante y/o comprador de esta gama de productos, ayudando así que se dé un ciclo continuo de compra y venta de juegos de video?



13. ¿Le parecería necesario que los filtros de búsqueda se den en base a....
(Puede escoger más de uno)

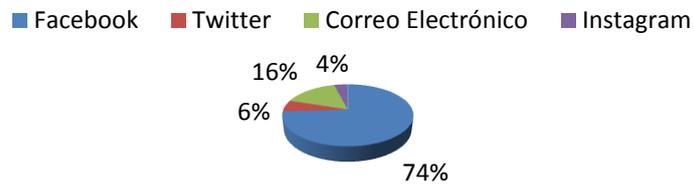


13. ¿Le parecería importante que el portal web le informe acerca de eventos, tendencias, noticias o información ligada al mundo del video juegos que se desarrolle a nivel nacional (eventos nacionales) y a nivel internacional (mayormente tendencias)?



14. ¿Por cuáles otros medios de comunicación le gustaría recibir información?

Medios para recibir información



Anexo 6:

Presupuesto de Marketing De “Rack Gamer”

Concepto	Rubro	Frecuencia
Creación de portal web	\$1500 dólares.	Un solo pago (primer mes)
Plantilla	\$75 dólares.	Un solo pago (primer mes)
Imagotipo	\$250 dólares.	Un solo pago (primer mes)
Hosting	\$35 dólares.	Pago mensual
Dominio	\$12 dólares.	Pago mensual
Soporte técnico	\$400 dólares.	Pago mensual (equivale a sueldos)
Publicidad	\$30 dólares.	Pago mensual.
Evento de la “Comicon”	\$700 dólares.	Pago en cada Agosto de cada año.

Anexo 7:

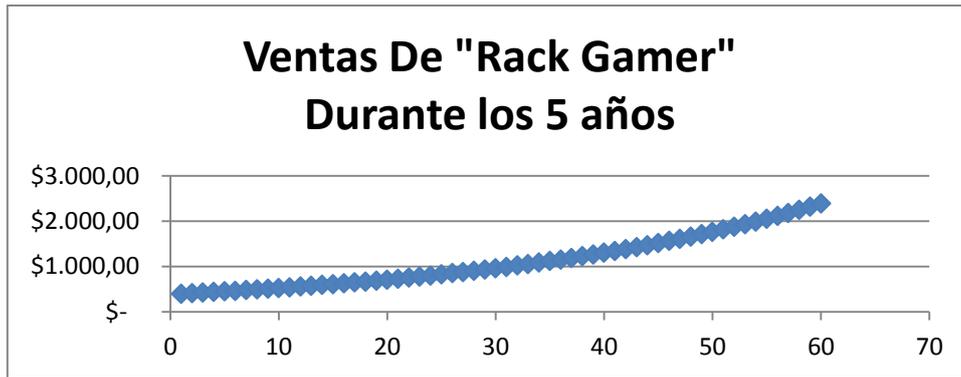
Componente de misión	A que se refiere cada componente	Aplicado a “ Rack Gamer ”
Clientes	¿Quiénes son los clientes de la empresa?	Los clientes para “Rack Gamer” son todas aquellas personas aficionadas a los juegos de video que busquen adquirir y/o vender juegos de video, consolas o accesorios de los mismos a través del internet.
Productos o servicios	¿Cuáles son los principales productos y/o servicios que otorga la empresa?	El principal servicio, que brinda “Rack Gamer” es ser una canal virtual para la intermediación entre dos partes (comprador y vendedor) para que se genere una

		actividad de oferta y demanda en cuanto a juegos de video, consolas y demás accesorios.
Mercados	Hablando de aspectos geográficos. ¿En dónde compete la empresa?	La empresa, compete en Pichincha-Ecuador.
Tecnología	¿La empresa está al día en el aspecto de tecnológico?	Sin duda, Rack Gamer está al día en el tema tecnológico, ya que el mismo es una plataforma virtual desarrollada con las mejores características para un funcionamiento óptimo.
Autoconcepto	¿Cuál es la ventaja competitiva más importante de la organización?	La ventaja competitiva, que tiene "Rack Gamer" es ser la primera empresa en el Ecuador, enfocada en la intermediación entre usuarios alineados a una sola gama de productos, en referencia a los juegos de video. Siendo esto igual a exclusividad.
Preocupación por la imagen pública.	¿La empresa responde a las preocupaciones sociales, ambientales y de la comunidad?	"Rack Gamer", busca entusiasmar a la comunidad de jugadores de videojuegos mediante la generación de una identidad
Preocupación por los empleados.	¿Los empleados son considerados como unos activos valiosos o necesarios para la empresa?	"Rack Gamer", busca motivar a los empleados de la empresa mediante un ambiente laboral agradable para que estos realicen actividades que permitan un servicio eficiente.
Tiempo	¿A qué año?	"Rack Gamer", busca brindar su servicio para el año 2017.

Anexo 8:

Ingresos De "Rack Gamer"

1	2	3	4	5
\$ 5.688,42	\$ 8.186,25	\$ 11.780,88	\$ 16.953,94	\$ 24.398,53



Anexo 9:

Política de cobro De "Rack Gamer"

Política de cobro	
Contado (Débito)	100%
Crédito	0%

Anexo 10:

Flujo de Personas que realizan compras en "Rack Gamer"

Flujo mensual de personas que realizaron impresiones	150	
Tasa de personas que realizaron compras	38%	57
Tasa de personas que realizan click en otros anuncios	27%	40,5

Anexo 11:

Gastos Generales de "Rack Gamer"

	1	2	3	4	5
Gastos generales	\$ 9.426,00	\$ 7.468,00	\$ 7.468,00	\$ 7.468,00	\$ 7.468,00
Suministros	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gasto Arriendo	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Publicidad	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00

Cableado	\$ 83,00				
Programación portal web	\$ 1.500,00				
Plantilla	\$ 75,00				
Gastos de constitución	\$ 50,00				
Gastos Evento de la "Comicon"	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Gasto de Imagotipo de "Rack Gamer"	\$ 250,00				

Anexo 12:

Inversiones Físicas De "Rack Gamer"

Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
Computadoras	3	\$ 1.099,00	\$ 3.297,00	3
Impresoras	1	\$ 380,00	\$ 380,00	3
Scanner	1	\$ 265,88	\$ 265,88	3
Servidor	1	\$ 2.159,00	\$ 2.159,00	3
Escritorios	3	\$ 173,30	\$ 519,90	10
Sillas	3	\$ 113,33	\$ 339,99	10
Archivador	1	\$ 695,00	\$ 695,00	10

Anexo 13:

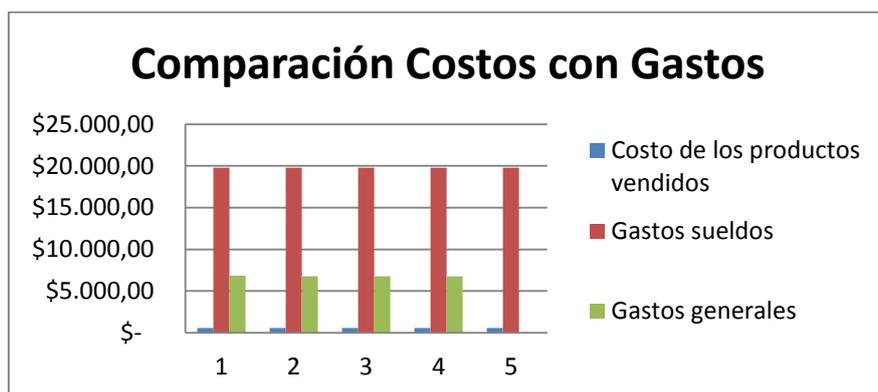
Inversiones Intangibles De "Rack Gamer"

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
Licencia Windows 10	3	\$ 169,00	\$ 507,00	5

Anexo 14:

Estado De Resultados De "Rack Gamer"

Ventas	\$ 5.688,42	\$ 8.186,25	\$ 11.780,88	\$ 16.953,94	\$ 24.398,53
Costo de los productos vendidos	\$ 564,00	\$ 564,00	\$ 564,00	\$ 564,00	\$ 564,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 5.124,42	\$ 7.622,25	\$ 11.216,88	\$ 16.389,94	\$ 23.834,53
Gastos sueldos	\$ 19.783,20	\$ 20.267,99	\$ 20.773,77	\$ 21.293,59	\$ 21.837,11
Gastos generales	\$ 9.426,00	\$ 7.468,00	\$ 7.468,00	\$ 7.468,00	\$ 7.468,00
Suministros	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gasto Arriendo	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Publicidad	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00	\$ 588,00
Cableado	\$ 83,00				
Programación portal web	\$ 1.500,00				
Plantilla	\$ 75,00				
Gastos de constitución	\$ 50,00				
Gastos Evento de la "Comicon"	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Gasto de Imagotipo de "Rack Gamer"	\$ 250,00				
Gastos de depreciación	\$ 1.865,90	\$ 1.865,90	\$ 1.865,90	\$ 1.678,02	\$ 1.830,56
Gastos de amortización	\$ 101,40	\$ 101,40	\$ 101,40	\$ 101,40	\$ 101,40
Perdida ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ (26.052,07)	\$ (22.081,04)	\$ (18.992,18)	\$ (14.151,07)	\$ (7.402,54)
Gastos de intereses	\$ 635,24	\$ 392,34			
Perdida ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (25.416,83)	\$ (21.688,70)	\$ (18.992,18)	\$ (14.151,07)	\$ (7.402,54)
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES					
Perdida ANTES DE IMPUESTOS	\$ (25.416,83)	\$ (21.688,70)	\$ (18.992,18)	\$ (14.151,07)	\$ (7.402,54)
22% IMPUESTO A LA RENTA					
Perdida NETA	\$ (25.416,83)	\$ (21.688,70)	\$ (18.992,18)	\$ (14.151,07)	\$ (7.402,54)



Anexo 15:

Estado de Situación Financiera De "Rack Gamer"

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS		\$ 256.409,83	\$ (57.342,97)	\$ (332.684,66)	\$ (508.516,86)	\$ (591.618,78)
Corrientes		\$ 164.315,84	\$ (173.044,53)	\$ (471.993,79)	\$ (602.201,02)	\$ (708.486,51)
Efectivo		\$ 164.315,84	\$ (173.044,53)	\$ (471.993,79)	\$ (602.201,02)	\$ (708.486,51)
No Corrientes		\$ 92.093,99	\$ 115.701,56	\$ 139.309,13	\$ 93.684,16	\$ 116.867,73
Propiedad, Planta y Equipo		\$ 73.222,56	\$ 73.222,56	\$ 73.222,56	\$ 73.222,56	\$ 73.222,56
Depreciación acumulada		\$ 12.128,33	\$ 34.519,10	\$ 56.909,87	\$ 10.068,10	\$ 32.034,87
Intangibles		\$ 6.084,00	\$ 6.084,00	\$ 6.084,00	\$ 6.084,00	\$ 6.084,00
Amortización acumulada		\$ 659,10	\$ 1.875,90	\$ 3.092,70	\$ 4.309,50	\$ 5.526,30
PASIVOS		\$ 203.277,56	\$ 125.549,88	\$ 44.856,80	\$ -	\$ -
Corrientes						
No corrientes		\$ 203.277,56	\$ 125.549,88	\$ 44.856,80	\$ -	\$ -
Deuda a largo plazo		\$ 203.277,56	\$ 125.549,88	\$ 44.856,80	\$ -	\$ -
Patrimonio		\$ 211.370,54	\$ 215.584,48	\$ 218.925,50	\$ 223.906,79	\$ 230.655,32
Capital		\$ 238.057,86	\$ 238.057,86	\$ 238.057,86	\$ 238.057,86	\$ 238.057,86
Utilidades Retenidas		\$ (26.687,32)	\$ (22.473,38)	\$ (19.132,36)	\$ (14.151,07)	\$ (7.402,54)

Anexo 16:

Flujo De Efectivo De “Rack Gamer”

	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales		\$ (24.720,02)	\$ (20.506,08)	\$ (17.165,06)	\$ (12.371,65)	\$ (5.470,58)
Utilidad Neta		\$ (26.687,32)	\$ (22.473,38)	\$ (19.132,36)	\$ (14.151,07)	\$ (7.402,54)
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		\$ 1.865,90	\$ 1.865,90	\$ 1.865,90	\$ 1.678,02	\$ 1.830,56
+ Amortización		\$ 101,40	\$ 101,40	\$ 101,40	\$ 101,40	\$ 101,40
Actividades de Inversión	\$ (8.163,77)			\$ 7.656,77		
- Adquisición PPE e intangibles	\$ 8.163,77					
Actividades de Financiamiento	\$ 39.676,31	\$ (6.366,73)	\$ (6.609,63)	\$ (6.861,80)	\$ -	\$ -
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 19.838,16	\$ (6.366,73)	\$ (6.609,63)	\$ (6.861,80)		
+ Δ Capital	\$ 19.838,16					
Incremento neto de efectivo	\$ 31.512,54	\$ (31.086,75)	\$ (27.115,71)	\$ (16.370,09)	\$ (12.371,65)	\$ (5.470,58)
Efectivo Principios de periodo		\$ 195.402,59	\$ (145.928,81)	\$ (455.623,70)	\$ (589.829,38)	\$ (703.015,93)
Total Efectivo	\$ 31.512,54	\$ 164.315,84	\$ (173.044,53)	\$ (471.993,79)	\$ (602.201,02)	\$ (708.486,51)

Anexo 17:

Flujo de Caja De “Rack Gamer”

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (8.163,77)	\$ (56.679,77)	\$ (312.098,52)	\$ (527.013,67)	\$ (614.572,67)	\$ (709.755,75)
\$ (8.163,77)	\$ (64.843,54)	\$ (376.942,06)	\$ (903.955,73)	\$ (1.518.528,41)	\$ (2.228.284,16)

Anexo 18:**Flujo del Inversionista De “Rack Gamer”**

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (11.674,39)	\$ (63.467,66)	\$ (318.968,28)	\$ (533.968,40)	\$ (614.572,67)	\$ (709.755,75)
\$ (11.674,39)	\$ (75.142,05)	\$ (394.110,33)	\$ (928.078,73)	\$ (1.542.651,40)	\$ (2.252.407,15)

Anexo 19:**Criterios de Valoración De “Rack Gamer”**

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$- 1.104.839,06	VAN	\$-456.774,45
IR	\$-134,33	IR	\$-38,13
TIR	-35%	TIR	-24%
Periodo Rec. (*)	1,14	Periodo Rec.	1,18

