

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO EN:

ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS
DIGITALES

TEMA:

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: SMARTY WIN”

PRESENTADO POR:

JAZMÍN NOHEMY ZALDÍVAR ANDRADE L10804

KARLA JAZMÍN GARCÍA HENRÍQUEZ L10804

ROCIO LOURDES SÁNCHEZ CORENA L10804

ABRIL 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PHD. RAUL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
VICE-DECANO: MSC. MARIO WILFREDO CRESPÍN
SECRETARIA GENERAL: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADO: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENDEZ
DOCENTE ASESOR: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJA
LIC. GERARDO JANDRES

TRIBUNAL EVALUADOR:

LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
MSC. EDWIN IVÁN PATORE CHÁVEZ
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta experiencia aprendiendo y adquiriendo nuevas experiencias y haberme otorgado una familia extraordinaria, quienes siempre han creído en mí y en mi capacidad, enseñándome que el sacrificio tiene su recompensa, con ejemplos de superación y humildad, gracias a mis padres y hermanos que siempre me alentaron a seguir y nunca desmayar antes las adversidades que, aunque pareciera nunca acabar el recorrido de aprender cada día algo nuevo; agradezco a mis maestros que a lo largo de este proceso compartieron su conocimiento.

Gracias a mis compañeros que siempre estuvieron apoyándome y ayudando en el proceso compartiendo sus conocimientos y experimentando un proceso hermoso, con mucho aprendizaje.

Karla Jazmín García Henríquez

Primeramente, agradezco a Dios por guiar mi camino, darme perseverancia y permitir lograr una etapa importante de mi vida. Asimismo, agradezco a toda mi familia por creer en mí y brindarme su ayuda durante el desarrollo de la carrera, especialmente a mi madre que ha sido fuente de inspiración para seguir adelante y que además me dio su apoyo incondicional en cada momento de alegría y dificultad que se me presentó.

También agradezco a todos los docentes que me han compartido sus conocimientos a lo largo de la carrera, al docente asesor que nos compartió sus conocimientos y experiencias para poder realizar el trabajo de forma profesional y a mis compañeras de equipo de trabajo por su apoyo, dedicación y esfuerzo durante el desarrollo de la especialización.

Rocío Lourdes Sánchez Corena

Dedico este agradecimiento en primer lugar a Dios por su amor, bondad y bendiciones ya que él es quien ha sostenido mi mano en los momentos más difíciles de mi vida. Mi adorada familia conformada por mi abuela: Trinidad Andrade, mis padres: Ana Miriam Andrade y Francisco Zaldívar a mi hermana Daysi Zaldívar, a mi novio: Oscar Alegría quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional en todo momento para cumplir mis metas y sueños, ellos son mis pilares y las personas más importantes en mi vida, nunca podre recompensar su apoyo, amor y sacrificio.

Quiero agradecer a mis maestros, educadores y asesor sin ellos este logro no hubiese sido posible, gracias por compartir sus conocimientos profesionales hasta el final de este camino, gracias a mis compañeras de trabajo por la dedicación y responsabilidad al desarrollo del proyecto y a todos mis amigos que siempre tuvieron una palabra de ánimo y apoyo.

Jazmín Nohemy Zaldívar Andrade

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Descripción	4
1.1.3. Formulación:	5
1.2. Delimitación del problema	6
1.2.1. Geográfica y temporal.....	6
1.2.2. Teórica	6
1.3. Marco Teórico	9
1.3.1. Histórico.....	9
1.3.2. Conceptual	11
1.1.3. Legal	18
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. Generalidades.....	20
2.1.2. Enfoque	20
2.1.3. Unidad de análisis	21
2.1.4. Técnicas de investigación	21
2.1.5. Instrumento de investigación	22
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	22
2.2.1. FODA Cruzado	22

2.2.2.	Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter.....	25
2.2.3.	Desarrollo de PEST.....	26
2.3.	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	29
2.4.	LIENZO CANVAS.....	30
3.	CAPITULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	31
3.2.	MARCO ESTRATÉGICO.....	31
3.2.1.	Misión.....	31
3.2.2.	Visión.....	31
3.2.3.	Valores.....	31
3.2.4.	Objetivos.....	32
3.2.5.	Metas.....	32
3.3.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	33
a.	Paquetes para clientes (Usuarios).....	33
3.4.	VENTAJA COMPETITIVA.....	34
3.5.	PLAN ORGANIZACIONAL.....	34
3.5.1.	Estructura organizativa de la empresa.....	35
3.5.2.	Organización de gestión.....	35
3.5.3.	Descripción de puestos.....	36
3.5.4.	Proceso Administrativos.....	44
3.5.5.	Identificación y características de proveedores.....	49
3.6.	PLAN DE MERCADEO.....	51
3.6.1.	Resultados de la investigación de mercadeo.....	51
3.6.2.	Marketing Mix Digital.....	52
3.7.	PLAN DE VENTAS.....	61

3.7.1.	Ciclo de ventas	61
3.7.2.	Proyecciones de ventas	63
3.8.	PLAN FINANCIERO	66
3.8.1.	Plan de inversión.....	66
3.8.2.	Estructura de costos	68
3.8.3.	Flujo de efectivo	71
3.8.4.	Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	72
3.8.5.	Estado de resultado proyectado	74
3.9.	PLAN DE TRABAJO	78
3.10.	INDICADORES DE MEDICIÓN	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS, ILUSTRACIONES Y FIGURAS

<i>Figura 1. Síntomas de depresión en El Salvador</i>	----- Pág.2
<i>Figura 2: Búsqueda del término “Juegos Online”</i>	----- Pág.3
<i>Figura 3: Evolución de los celulares y las aplicaciones para ganar dinero</i>	----- Pág.10
<i>Figura 4: Lienzo Canvas</i>	----- Pág.30
<i>Figura 5: Paquetes Usuarios</i>	----- Pág.33
<i>Figura 6: Estructura organizativa</i>	----- Pág.35
<i>Figura 7. Selección del personal</i>	----- Pág.41
<i>Figura 8. Clima laboral</i>	----- Pág.43
<i>Figura 9. Resultado de la investigación</i>	----- Pág.51
<i>Figura 10. Logo de Smarty Win</i>	----- Pág.57
<i>Figura 11. Tipografía</i>	----- Pág.58
<i>Figura 12. Significado del logo</i>	----- Pág.58
<i>Figura 13. Margen de ganancias</i>	----- Pág.71
<i>Figura 14. Punto de equilibrio</i>	----- Pág.72
<i>Figura 15. Contrato de trabajo</i>	----- Pág. 80
<i>Figura 16. Manual de trivias</i>	----- Pág. 83
<i>Figura 17. Documento de búsqueda</i>	----- Pág.83
<i>Figura 18. Documento de búsqueda pag2</i>	----- Pág.84
<i>Figura 19. Documento de búsqueda pag.3</i>	----- Pág.84
<i>Figura 20. Post 1.</i>	----- Pág.85
<i>Figura 21. Post 2</i>	----- Pág.85
<i>Figura 22. Post 3</i>	----- Pág.86
<i>Figura 23. Post 4</i>	----- Pág.87
<i>Figura 24. Funcionamiento del sitio web parte 1</i>	----- Pág. 87
<i>Figura 25. Funcionamiento del sitio web parte 2</i>	----- Pág.88
<i>Figura 26. Funcionamiento del sitio web parte 3</i>	----- Pág.88
<i>Figura 27. Funcionamiento del sitio web parte 4</i>	----- Pág.89

<i>Figura 28. Funcionamiento del sitio web parte 5</i>	----- Pág.89
<i>Figura 29. Funcionamiento del sitio web parte 6</i>	----- Pág.90
<i>Figura 30. Funcionamiento del sitio web parte 7</i>	----- Pág.90
<i>Figura 31. Funcionamiento del sitio web parte 8</i>	----- Pág. 91
<i>Figura 32. Forma de pago</i>	----- Pág. 91
<i>Tabla 1. Foda Cruzado</i>	----- Pág. 23
<i>Tabla 2. PEST</i>	----- Pág.27
<i>Tabla 3. Ventaja Competitiva</i>	----- Pág.34
<i>Tabla 4. Organización de gestión</i>	----- Pág.36
<i>Tabla 5. Manual de puesto del gerente general</i>	----- Pág.37
<i>Tabla 6. Manual de Puesto del Gerente de mercadeo</i>	----- Pág.38
<i>Tabla 7. Manual de puesto del gerente administrativo</i>	----- Pág.39
<i>Tabla 8. Manual de puesto del gerente de sistema</i>	----- Pág.40
<i>Tabla 9. Proceso de contratación del personal</i>	----- Pág.46
<i>Tabla 10. Procedimiento de la temática del mes</i>	----- Pág.47
<i>Tabla 11. Procedimiento del presupuesto mensual</i>	----- Pág.48
<i>Tabla 12. Procedimiento del plan de marketing</i>	----- Pág.49
<i>Tabla 13. Proveedores</i>	----- Pág.51
<i>Tabla 14. Estrategia N°1</i>	----- Pág.55
<i>Tabla 15. Estrategia N°2</i>	----- Pág.56
<i>Tabla 16. Estrategia N°3</i>	----- Pág.56
<i>Tabla 17. Estrategia N°4</i>	----- Pág.57
<i>Tabla 18. Guion video explicativo Smarty Win</i>	----- Pág.59
<i>Tabla 18. Proyecciones financieras del año 1</i>	----- Pág.63
<i>Tabla 19. Proyecciones año 1 de ventas en US\$</i>	----- Pág.63
<i>Tabla 20. Proyecciones de venta del año 2 hasta el 5</i>	----- Pág.64
<i>Tabla 21. Proyecciones de venta desde el año 2 hasta el 5 año en US\$</i>	----- Pág.64
<i>Tabla 22. Inversiones</i>	----- Pág.65
<i>Tabla 23. Inversión en capital de trabajo</i>	----- Pág.66
<i>Tabla 24. Cálculo de cuota de préstamo</i>	----- Pág.67

<i>Tabla 25 Costos de las suscripciones</i>	<i>----- Pág.68</i>
<i>Tabla 26. Costos de los productos para los años 1 y 2</i>	<i>----- Pág.68</i>
<i>Tabla 27. Costos de los productos para los años 2,3 y 4</i>	<i>----- Pág.69</i>
<i>Tabla 28. Otros costos y gastos por año</i>	<i>----- Pág.69</i>
<i>Tabla 29. Costo Personal por año</i>	<i>----- Pág.70</i>
<i>Tabla 30. Flujo de caja</i>	<i>----- Pág.71</i>
<i>Tabla 31. Rentabilidad</i>	<i>----- Pág.72</i>
<i>Tabla 32. Estados financieros proyectados del año 1</i>	<i>----- Pág.74</i>
<i>Tabla 33. Estados proyectados desde el año 2 hasta el año 5</i>	<i>----- Pág.75</i>
<i>Tabla 34. Tabla de amortización de préstamo</i>	<i>----- Pág.76</i>
<i>Tabla 35. Plan de trabajo</i>	<i>----- Pág.77</i>

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a los diferentes problemas psicológicos tales como: estrés, ansiedad y depresión que a lo largo de los años han afectado a la población salvadoreña y que cada vez más va en aumento, se ha investigado que los juegos y aplicaciones multimedia han tenido un impacto de manera positiva en las personas que sufren estos padecimientos y es ahí donde nace la idea de crear una plataforma digital, donde su principal objetivo es contrarrestar la problemática antes mencionada.

Smarty Win está enfocado en un giro de negocio de trivias digitales, el cual funcionara mediante una plataforma de sitio web, donde los usuarios podrán participar y ganar premios, tales como vidas virtuales ilimitadas, cupones, vales de descuento y dinero en efectivo.

El sitio web, brindará un espacio accesible, seguro, confiable y cero fricciones para generar una mejor experiencia en los clientes, cumpliendo con todos los reglamentos para el tratamiento de datos personales que se han establecido en El Salvador, por lo que este proyecto plantea que su competencia en el mercado es bajo debido a su nivel de inversión y su visualización internacional.

Smarty Win ofrece 3 tipos de suscripciones, la suscripción gratuita en el cual todas las personas tendrán accesibilidad, la suscripción mensual y anual con un pequeño costo. Los paquetes premium mensual y anual ofrecen oportunidades para ganar mejores premios y más dinero.

En el primer año se pretende realizar estrategias que ayuden a posicionar e introducir la marca al mercado que lograrán solventar las necesidades que se utilizarán para el funcionamiento del negocio, con ello, este plan de negocio propone mostrar la ventaja competitiva que una empresa de negocios digitales de diversión, van a favor no solo de las tecnologías si no de la diversión e impacto positivo que estos tienen en las personas con problemas psicológicos.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un modelo de negocio digital basado en el diseño de un sitio web de videojuegos de trivias que permita fortalecer el área de marketing digital y sea utilizado por el mercado del departamento de San Salvador.

El comportamiento de las personas está siendo impactado por la evolución de las transformaciones digitales, esto está logrando que todas las personas estén utilizando el internet. En la actualidad las personas han generado más interacción por medio de herramientas digitales por lo tanto los dispositivos móviles, computadoras y Tablet son una principal forma de tener acceso a internet en el mundo.

Las empresas están utilizando estrategias y herramientas digitales para obtener una mayor atracción y retención en el usuario. La gamificación es una estrategia innovadora que está siendo muy utilizada en el mundo de los negocios, sobre todo en el área de marketing en donde su objetivo principal es estimular y hacer más atractiva la interacción con los usuarios y a su vez permitir una fidelización del cliente.

De acuerdo con lo anterior, la creación de un sitio web de entretenimiento que permita a los usuarios obtener premios por medio de puntajes obtenidos en diferentes temáticas de trivias es una idea de negocio digital innovadora y demandado por personas que les gusta entretenerse en algún momento libre del día y que les gusta ganar de una forma fácil y entretenida.

A continuación, se describe el modelo de negocio digital con el nombre de marca Smarty Win donde se presenta cada etapa de desarrollo, las investigaciones necesarias, proyecciones financieras y estrategias a implementar para el lanzamiento de dicho sitio.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El presente trabajo está enfocado en el desarrollo de un modelo de negocio digital llamado: “Smarty Win”, que es una plataforma de trivias digitales enfocada a jóvenes y adultos del área de San Salvador, en la cual los usuarios podrán participar y ganar premios reales, desde vidas virtuales para continuar jugando, cupones, vales de descuento y hasta dinero en efectivo.

En el capítulo I inicia con el planteamiento del problema y marco teórico, en donde se expone brevemente los antecedentes del tema a abordar, se detallan diferentes estudios realizados que muestran los diferentes problemas psicológicos que a lo largo de los años han afectado a la población salvadoreña y como estos padecimientos aumentaron luego de la emergencia sanitaria mundial COVID-19, también se explica cómo los juegos y aplicaciones multimedia han influido de manera positiva en estos padecimientos, además se detalla brevemente el aumento de la búsqueda de la palabra videojuegos en el país.

1.1.Planteamiento del Problema

En este apartado se describe el tema principal donde inicia la investigación del proyecto, basados en datos estadísticos de estudios realizados por diferentes autores, resumiendo las causas del porqué se está realizando y hacia dónde queremos llegar con la investigación.

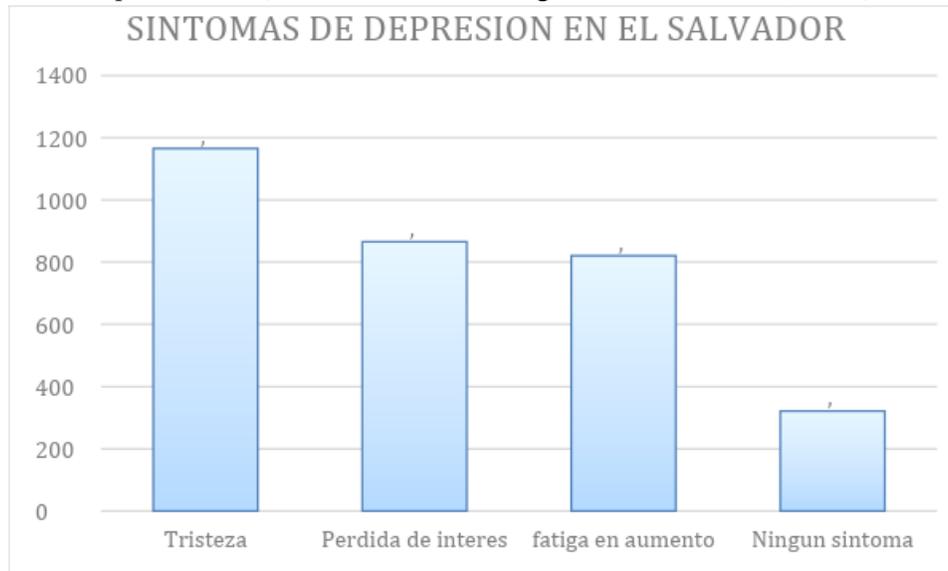
1.1.1. Antecedentes

Los trastornos mentales como el estrés, depresión y ansiedad siempre han tenido prevalencia en el país, según datos del MINSAL del año 2017, la tasa nacional registra 102 casos por cada 100,000 habitantes, los grupos de edad más afectados por depresión son las edades de 25 a 59 años, con 16,541 casos, sin embargo, por la situación enfrentada por el COVID-19 estos problemas aumentaron. Según un estudio realizado en mayo del año 2020 por la Universidad Tecnológica de El Salvador verificó con una muestra de 1.785 personas que el 60% de los participantes han

presentado síntomas de tristeza, el 45% pérdida de interés y el 43% fatiga en aumento, esto corrobora que están presentes los síntomas de depresión en la población (ver figura 1).

Figura 1. Síntomas de depresión en El Salvador

Fuente: Datos recopilados de (Universidad Tecnológica de El Salvador, 2020)



Un estudio realizado por la Universidad de Carolina del Norte en Estados Unidos a 148 personas, demostró que los videojuegos no inducen al estrés, por el contrario, hasta pueden ayudar a controlar emociones negativas relacionadas con estos problemas, los participantes jugaron videojuegos al menos una vez a la semana (incluidos juegos de computadora, consola y dispositivos móviles). El estudio hizo una comparativa entre dos videojuegos, aquellos con temática violenta como Mortal Kombat y los videojuegos con temática más tranquilos como tetris, los resultados arrojaron que las personas que jugaron el videojuego con temática violenta se elevó su nivel de ritmo cardíaco, pero a pesar de ello dijeron sentirse con ánimo positivo mientras que las personas que jugaron tetris no aumentó su ritmo cardíaco y su ánimo no fue afectado.

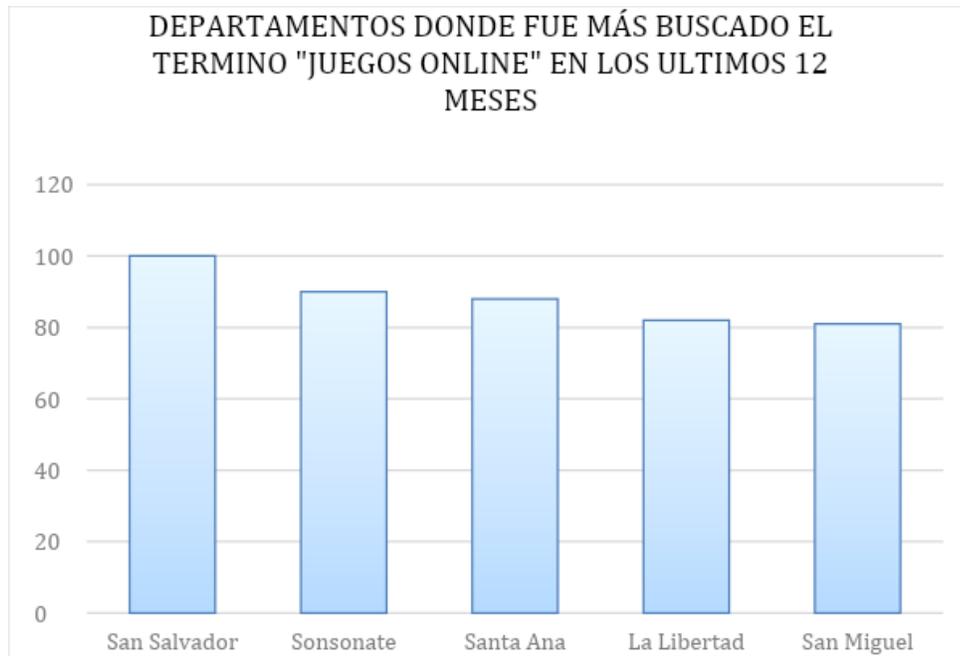


Figura 2: *Búsqueda del término Juegos Online*

Fuente: *Desglose Comparativo de juegos online por departamento en los últimos 12 meses, Google Trends*

La palabra gamificación tuvo relevancia en el año 2010 cuando se dispararon las búsquedas en Google, fue entonces cuando famosos diseñadores de videojuegos difundieron ampliamente la idea de gamificación en congresos y conferencias. Sin embargo, fue, hasta finales del 2011 y mediados del 2012 que sus estudios y profundización surgieron por el hecho de que las empresas comenzaron a observar cómo el público empezó a mostrar interés hacia la dinámica de los videojuegos. No obstante, el término gamificación en El Salvador empezó a ser buscado en el año 2015.

Para la mayoría de empresas salvadoreñas la pandemia del COVID-2019 representó una pausa en las actividades que exponían a reunir a cierta cantidad de personas en un solo lugar, lo que ha dado el paso a la virtualización y al mayor uso de la tecnología digital. Por el momento en El Salvador aún no existe una plataforma digital que logre la interacción de participantes de una forma dinámica y creativa.

Según el estudio titulado: “Cuarentena, estudio del consumo de juegos móviles y cómo se comporta el usuario en Centroamérica”, el 44% de las personas sólo se dedica a jugar, mientras que el resto de las personas realiza otro tipo de actividades. Estos comportamientos son muy naturales actualmente. Por ejemplo: cuando revisamos las redes sociales o vemos YouTube, generalmente estamos realizando otra actividad al mismo tiempo. También en el mismo estudio se analizó la frecuencia del consumo de juegos móviles donde tuvo resultado que más de la mitad del público encuestado juega en su celular y no poseen consola o PC.

Adicionalmente más de la mitad juega al menos dos veces al día o más. así mismo se considera importante el informe digital publicado por We are social & Hootsuite en el mes de febrero del 2021, en el que expone que el país está integrado por 6.50 millones de personas en el cual el 50.5% de la población tiene acceso a internet, lo que significa que la mitad de la población salvadoreña tiene las posibilidades de tener acceso a una aplicación, considerando que en el país existen 9.47 millones de líneas móviles siendo una cantidad mayor al total de habitantes en el país, lo que representa la importancia de los salvadoreños en relación a mantener un contacto en las redes sociales o juegos interactivos. Los datos proporcionados por la herramienta de Google Trends (Figura #2) demuestra que hay un interés significativo en la búsqueda de palabras de videojuegos en los últimos 12 meses y hasta la fecha del 28 de mayo del 2022 los datos presentan un alza. Principalmente la búsqueda es generada por los habitantes que residen en el área de San Salvador, Sonsonate y Santa Ana.

1.1.2. Descripción

Durante la pandemia y después de la pandemia ha existido un incremento considerado de personas con estrés y ansiedad. A raíz de ello, las personas han optado por usar diferentes formas de

entretenimiento en las que se tiene los videojuegos, o plataformas digitales con entretenimiento como por ejemplo Netflix, Parchís, Amazon Video, Disney Plus, etc.

El estrés ha aumentado a consecuencia del confinamiento que generó la pandemia, por lo que obtener un modelo de negocio basado en generar momentos de entretenimiento hace rentable el proyecto en inversión y sobre todo por el interés de los usuarios a utilizar nuevos métodos de entretenimiento.

Los videojuegos de trivias permiten que las personas midan sus conocimientos, a través de momentos de distracción, adquiriendo nuevos conocimientos en cultura general, basándose en temáticas mecánicas y dinámicas, con incentivos para los usuarios por medio de premios otorgados por las empresas salvadoreñas.

El sitio web tiene como finalidad entretener a los usuarios mediante los videojuegos o trivias, incidiendo de manera positiva en la reducción del estrés, obteniendo recompensas cada semana.

La temática de las preguntas de las trivias y desafíos harán referencia a las festividades que se desarrollan en el mes, donde se premiará a los usuarios que acumulen más puntos en el tiempo establecido, para incentivarlos a seguir jugando y entretenerlos en sus tiempos libres del diario vivir.

La estructura del modelo de negocio permitirá publicidad atractiva y positiva sin invasión, a través de los espacios publicitarios que serán dirigidos a los usuarios que utilicen el sitio web.

1.1.3. Formulación:

¿De qué manera los videojuegos de trivias inciden en el nivel de entretenimiento de las personas de 16 a 55 años de edad en el departamento de San Salvador?

1.2. Delimitación del problema

A continuación, se plantea de una manera clara y precisa cada aspecto del tema que se abordará en la investigación ya sea en el espacio, tiempo y sitios al que se ha recurrido para recolectar información relevante.

1.2.1. Geográfica y temporal

a) Geográfica:

La presente investigación se limitará al departamento de San Salvador, del área céntrica de El Salvador, con una extensión geográfica de 886.15 km²

b) Temporal

El tiempo en que se elaborará la presente investigación será en un periodo comprendido de 7 meses, iniciando el 13 de mayo y finalizando el último avance el 30 de noviembre del año 2022. Sin embargo, la búsqueda de información en lo que se basa la investigación relevante es desde el año 2019.

1.2.2. Teórica

En el presente trabajo se utilizaron diferentes libros y sitios web para establecer conceptos esenciales para el desarrollo del proyecto y leyes fundamentales que a continuación se detallan:

- **Compañía Google:** Es una empresa especializada en los productos y servicios relacionados con la tecnología, mediante plataformas webs de interacción con herramientas que permiten el control de las plataformas con datos estadísticos.
- **HubSpot:** Plataforma de CRM, que brinda herramientas de software de marketing, ventas, servicio al cliente, para generar mejores experiencias con el ciclo del cliente

- Sales Force: Esta plataforma gestiona las relaciones con los clientes y las empresas basada en base de datos en la nube que proporciona a todos los departamentos de una organización, una visión unificada de los clientes.
- Ley de firma electrónica, decreto N°133: Brinda los instrumentos necesarios para la seguridad de las transacciones realizadas en las aplicaciones a la tecnología de la información mediante regulaciones para la seguridad de los datos de los usuarios.
- The new Ruler of Marketing & PR: Libro referente a la utilización de las redes sociales, las aplicaciones móviles, los blogs, para producir marketing y llegar a los compradores de manera más directa.
- Inbound Cycle: Agencia de marketing especializada en el Inbound y la automatización mediante la gestión de relación con clientes (CRM) a través de HubSpot.
- Occam: Agencia de publicidad, basado en consultorías, diseño web, desarrollo de software, especializados en las áreas del marketing.
- Código de autorregulación publicitaria de El Salvador: Regulaciones para establecer un compromiso de responsabilidad en la industria de la publicidad, con principios y normas para generar una publicidad positiva en la sociedad.
- Programación de aplicaciones web: Historia, Principios básicos y clientes web: Libro referente a la historia y desarrollo del internet, como se desarrollaron los principios básicos y los nuevos clientes en la web.

- Brand24: Plataforma interactiva que brinda solución a la supervisión de las redes sociales de manera simple y confiable, identificando y analizando las líneas de las marcas, los productos y sus competidores.
- Doc Player: Sitio web que brinda información sobre los hábitos de consumo de los usuarios de juegos móviles a partir del impacto de la cuarentena.
- Frontiers and psychology: es una editorial líder de acceso abierto y una plataforma de ciencia abierta, donde se publicó un estudio realizado por la universidad de Carolina del Norte de Estados Unidos, llamado: “Videojuegos y estrés: cómo las evaluaciones de estrés y el contenido de los juegos afectan los resultados cardiovasculares y emocionales” que demostró que los videojuegos no inducen al estrés sin embargo pueden ayudar a controlar las emociones negativas relacionadas con problemas de estrés.
- Sitio Web OMS: en el sitio web realizan diferentes artículos de temas relacionados con la salud mundial, se publicaron datos del año 2017 provenientes del Ministerio de Salud de El Salvador donde se refleja la tasa nacional de personas afectadas por trastornos mentales y cuáles fueron las edades más afectadas.
- Repositorio UTEC: En el repositorio se encontró un estudio realizado por la universidad tecnológica de el salvador llamado: “La salud mental salvadoreña durante el período de distanciamiento social por la pandemia de la COVID-19” donde se demostró el aumento que tuvieron los problemas de depresión en el país.

1.3.Marco Teórico

En el marco teórico se presenta la historia de los conceptos en la que se basa la investigación, con sus aspectos más relevantes que permita profundizar el fenómeno de estudio que ayude a la realización del modelo de negocio digital, así como sus leyes que delimitan las acciones o información que se puedan usar y realizar.

1.3.1. Histórico

❖ Historia de la web:

El primer navegador web fue editado por Tim Berners-Lee a finales del 1990, siendo llamado “World Wide Web”, pero tiempo después cambió su nombre a “Nexus”, porque se empezaron a usar “Word Wide Web” para referirse de forma genérica al sistema de comunicación que había ideado. (Luján Mora, 2002, Pág. 23)

❖ Surgimiento de las aplicaciones y videojuegos

El surgimiento de aplicaciones que permitieran ganar premios a través de los videojuegos, o plataformas digitales de trivias y encuesta, con la finalidad de ser atractivos por los usuarios.

La tecnología ha avanzado considerablemente con el lanzamiento de un celular elaborado por Nokia junto a Sony Ericsson, creando el primer sistema operativo, con el famosos juego de Snake y tetris, pero en el 2007 Apple lanza su primer celular con características innovadoras, añadiendo una tienda de aplicaciones donde los usuarios acceden para descargar las aplicaciones de su interés, tiempo después para el 2008 se lanza el famoso Android, que revolucionó la industria, por medio de la Play Store. (Solera, 2020).

Los juegos en los celulares empezaron a crear tendencias, por lo que en el 2010 la versión de Tetris alcanzó los 100 millones de descarga, evolucionado la industria, Google empezó a lanzar juegos

de paga, por lo que muchos usuarios se interesaron en las compras, pero algunos usuarios no contaban con medios de pagos accesibles para descargar las aplicaciones de pago, es ahí que Google lanza Opinión Rewards, mediante el cual se intercambiaba créditos a cambio de llenar encuestas de las experiencias de los usuarios, es ahí cuando surgen nuevas aplicaciones para ganar dinero, como se detalla en la ilustración #1, línea del tiempo de los celulares y sucesos más destacados de los videojuegos para ganar premios o entretenimiento.

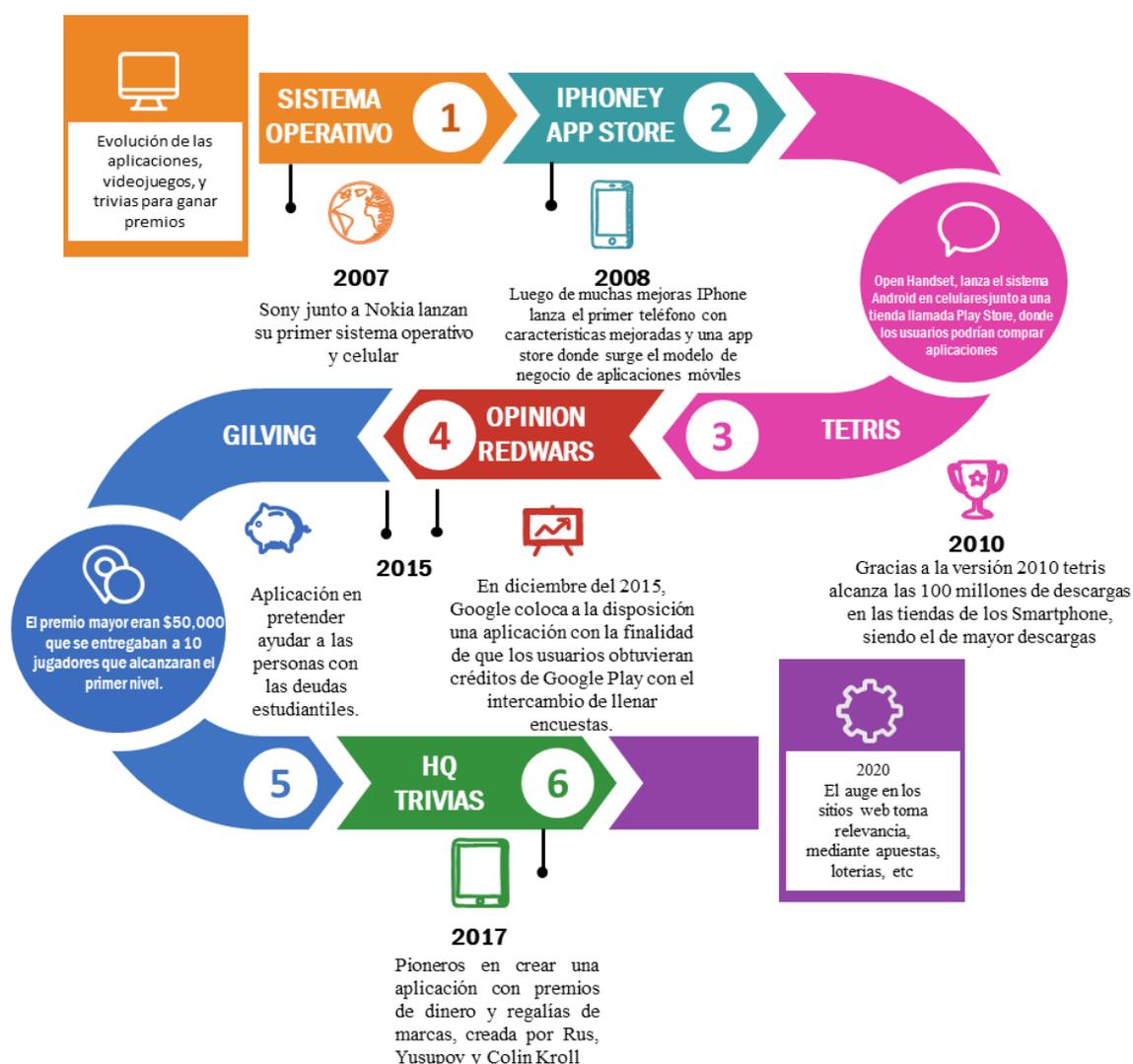


Figura 3: Evolución de los celulares y las aplicaciones para ganar dinero

Fuente: Elaboración Propia

Para el 2021 comienza una nueva tendencia en las plataformas de redes sociales, de caminar por dinero, Sweatcoin, aplicación que alcanzo más de 50 millones de descargar para el 2022, fue desarrollada el 31 de enero del 2015, contabilizando para el 2019 más de 6.3 millones de euros, e inversores como Justin Kan y De Lujó

1.3.2. Conceptual

A lo largo del tiempo la publicidad ha influido en la toma de decisiones de los consumidores, mediante diferentes medios estratégicos donde los consumidores generan atracción por los productos o servicios de una marca, surgiendo el marketing digital.

❖ El Marketing digital:

“En vez de generar interrupción en un solo sentido, el marketing en la web obedece en ofrecer contenido útil en el tiempo preciso que un comprador necesita” (Scoot & Meerman, 2010)

El marketing digital es esencial para las empresas en la actualidad porque las estrategias van enfocadas a la comunicación efectiva comercializando de esta manera los productos mediante contenido de interés y procesos sistematizados lo que le permite al usuario obtener la información de los productos o servicios en cualquier momento.

❖ ¿Qué son las estrategias de marketing?

Son diferentes acciones que se realizan para lograr un objetivo determinado en relación con las campañas de mercado, con la finalidad de captar nuevos clientes, incentivar las ventas, comunicar a los clientes y posicionar los productos o servicios de la empresa. (Sordo, 2021)

❖ Inbound marketing:

El Inbound marketing es una estrategia basada en la idea de crear y compartir contenido relevante hacia un público en objetivo formando una relación cliente- empresa a través de la comunicación

del contenido apropiado hacia el segmento de mercado en cada una de las fases del proceso de compra; hasta finalizar la transacción con el cliente de manera amigable y obtener la fidelización. (Pau Valdez, 2021)

Las empresas realizan una investigación de sus clientes potenciales para identificar sus preferencias al momento de realizar su compra y los medios digitales más visitados; para colocar los esfuerzos de publicidad en dichos medios o plataformas digitales logrando una mayor eficiencia en sus campañas.

Los usuarios en los sitios webs o plataformas digitales, buscan de cierta manera entretenerse con las publicaciones, por lo que las campañas digitales son efectivas cuando son entretenidas y divertidas, influyendo a los usuarios a tener atracción por las marcas.

❖ **Customer Journey:**

El Customer Journey sirve a las empresas para poder medir y evaluar el funcionamiento del servicio y de esta manera buscar mejorarlo para que los clientes obtengan una mejor experiencia en el proceso de compra. (Terrerros, 2021)

Es esencial analizar e investigar cada etapa del proceso que realizan los consumidores y de esta manera establecer las estrategias necesarias enfocadas a las acciones que realiza el consumidor y de esta manera no solo acompañarlos a la compra del producto si no que convertirlo en un cliente fiel.

Mediante el Customer Journey es más fácil establecer un medio para ofertar los productos, mediante las preferencias de la audiencia, facilitando la adquisición de los productos, por medio de los canales apropiados para el consumidor.

❖ Dimensiones del Customer Journey:

1. *Aprendizaje y descubrimiento*: En esta etapa el prospecto conoce sobre el problema y empieza a investigar las empresas que brindan la solución por medio de las publicaciones en los medios digitales.
2. *Decisión de compra*: Al conocer del problema y de las empresas, el prospecto compara las soluciones para determinar las más viables para ellos.
3. *Fidelización*: en esta etapa ya concretada la compra en la empresa es aquí donde se debe de mantener una mejor relación con el cliente para obtener una fidelización. (Bel, INBOUNDCYCLE, 2018).

❖ Marketing de contenido:

Se basa en el arte de la comunicación con el cliente, a través de contenido valioso y relevante, sin la necesidad de vender en primera instancia, atrayendo e involucrando a los clientes para generar valor y, de esa manera crear una percepción positiva de la marca, siendo una de las estrategias más utilizadas por las organizaciones empresariales tales como Coca-Cola, Procter & Gamble, Starbucks, etc. (Madero, 2015).

❖ Automatización del marketing:

La automatización del marketing son procedimientos ya establecidos por medio de un software con la finalidad de realizar diferentes acciones enfocadas al área de marketing de manera automáticas, permitiendo a las empresas obtener una serie de ventajas; entre las que se destacan:

- Permite un mayor control de las acciones implementadas en las campañas mediante el seguimiento adecuado y detallado verificando la eficiencia de las publicaciones.

- Los procesos en el marketing generan una mayor eficiencia, debido a que las bases de datos permiten establecer las estrategias adecuadas según el perfil, realizando las campañas de manera personal en menor tiempo y menor costos.
- Los perfiles de los clientes son más precisos, por lo que los usuarios reciben las ofertas comerciales en el tiempo que ellos generan la búsqueda de información para satisfacer su necesidad.
- Las campañas más complejas, se realizan con facilidad, en los medios digitales, porque permite establecer los parámetros acordes al perfil del cliente. (Inbound Cycle, 2021).

La automatización es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad porque permite a las empresas desarrollar sus campañas y realizar sus publicaciones en el tiempo en el que el usuario está interesado del producto, obteniendo una mayor eficiencia en las ventas y fidelizando al cliente; mediante el servicio post venta.

❖ **Métricas para medir estrategias de marketing digital:**

Las métricas son indicadores que permiten conocer el estado o avance de una actividad, por medio de cifras o datos expresados numéricamente analizando el rendimiento de una acción de marketing y determinar si se han alcanzados los objetivos y metas propuestos para la campaña.

Existe una gran cantidad de métricas, sin embargo, se pueden analizar desde una perspectiva de utilidad para tomar decisiones que ayuden a analizar la eficiencia de la acción que se ha realizado de la campaña. (García, 2021) Por lo que a continuación se detallan las más importantes:

- **Alcance:** Esta métrica se basa en la cantidad total de personas que visualizaron un anuncio, incluyendo la frecuencia de impresiones promedio por usuario, en 7 días o hasta 30 días. (“Cómo medir el alcance y la frecuencia - Ayuda de Google Ads”)

- **Impresiones:** Es una de las métricas más importante porque permite obtener los datos sobre la visualización del contenido y la interacción del cliente; contabilizando las veces que el cliente ha accedido al sitio web o en alguna publicación. (Delmar)
- **Engagement:** Esta métrica mide las visitas a la página, número de conversiones, comentarios, suscriptores, interacción de los clientes a través de los me gustas, entre otros. (Navarro, s.f.)
- **Frecuencia:** Se basa en el número de veces que un usuario ve un anuncio, lo que permite a las empresas identificar si los usuarios pueden recordar el nombre de la marca. (Ortiz)
- **Clics:** Está métrica identifica el número de veces que los usuarios han hecho clic en el anuncio, a través del “Me gusta”, o sobre el enlace que conlleva a una fan page o sitio web. (Ortiz, s.f.)
- **Métrica de PPC:** Se relaciona con la inversión en algún tipo de publicidad digital, mediante el cual es pagado por los resultados obtenidos de costos por clic (CPC), o la tasa de conversión (CRT).
- **Métrica CTR:** Está relacionada con el número de clics que se obtiene con un enlace respecto al número de impresiones, calculados en porcentaje y que sirve para medir el impacto de la campaña publicitaria. (Sáez, 2021)
- **Métrica CPL:** Está relacionada con el costo que generan los leads, mediante esta métrica se pueden obtener estadísticas sobre los datos de la captación de los leads, por lo que permite medir la efectividad de las acciones del marketing.
- **Métrica CPA:** Se relaciona con el costo de publicidad digital en el que solamente se genera un pago por las adquisiciones por medio de clics, o formularios enviados.
- **Métrica CPM:** Por medio de esta métrica se pueden determinar los costos generados por cada mil impresiones referentes a un anuncio de las campañas digitales, mediante el conteo del número de veces en que la publicación fue mostrada al público. (Lenis, 2022)

❖ **Plataformas para medir resultados:**

Las métricas son medidas por medio de plataformas que muestran las estadísticas que se han generado en las campañas por lo que se presentan a continuación:

- a) **Google Analytics:** Facilita el seguimiento de sitios web, redes sociales y blogs, mediante informes en tiempo real y personalizados que brindan la información sobre el tráfico que se genera en el sitio web con la influencia, la compra, las conversiones que lleva a cabo el sitio.
- b) **Fanpage Karma:** Permite obtener el análisis de las redes sociales mediante el monitoreo de las Fanpage ayudando a las empresas a conectar con los fans, proporcionando información valiosa sobre las estrategias que se utilizan para que las publicaciones sean eficaces. (*About Us*, 2021)
- c) **Brand24:** Se utiliza para el monitoreo de las redes sociales, identificando y analizando las conversaciones online sobre las marcas, los productos o también sobre los competidores, ofreciendo una solución que permita solucionar los problemas relacionados a la marca, para identificar los puntos débiles de la empresa y mejorarlos. (Brand24, n.d.)
- d) **Google Trends:** Se obtiene información sobre las búsquedas, y su evolución mediante palabras claves para realizar un análisis más profundo sobre los temas, con la finalidad de determinar si los términos asociados al negocio tienen la demanda considerada, con figuras dinámicas, en un tiempo determinado o por región. (Google Trends, 2021.)
- e) **Sales Force:** Es una plataforma de solución de gestión de relación que une a los clientes con las empresas, mediante la integración de CRM que brinda a todos los departamentos de las empresas incluidos el marketing, las ventas, el servicio y el comercio, con la visualización de los datos de manera dinámica que permite un mejor análisis de cada cliente. (Sales Force, n.d.)

❖ Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son interfaces desarrolladas para realizar publicaciones o acciones de la campaña de marketing para que sean visualizados por el público objetivo con la finalidad de recordar al usuario de los productos o servicios que ofrece la empresa de manera dinámica, entretenida y divertida para los usuarios para lo que podemos encontrar:

- **Google Ads:** Permite gestionar la publicidad, mediante la creación de anuncios en línea para alcanzar al público objetivo en el momento adecuado en que se interesa por los productos o servicios que ofrece la empresa, estableciendo un presupuesto y adecuarlo al servicio en cualquier momento, además de optimizar los anuncios por medio de YouTube, con informes y estadísticas de las publicaciones (Google ADS, n.d.)
- **META Business Suite:** Esta plataforma está integrada por Facebook e Instagram, permitiendo la administración en un solo lugar, ayudando a las empresas a crear una presencia comercial de manera más sencilla, con estadísticas de los anuncios recientes y del rendimiento de la empresa, y las actividades que se generan en las páginas. (*About Facebook Business Suite / Meta Business Help Center, 2021*)

Los medios digitales permiten desarrollar las campañas de marketing de manera organizada y con datos estadísticos que permiten establecer analizar su efectividad en tiempo real, con costos bajos en comparación de los medios tradicionales.

❖ Normas de ciberseguridad

La ciberseguridad en las páginas web permite una mayor seguridad a los usuarios al momento de realizar una compra, por lo que las empresas para prevenir ataques que pongan en peligro la información del usuario implementan normas ISO y estándares relacionadas con la seguridad de la información se destaca la siguiente:

- ISO 27001: Esta norma internacional permite asegurar el sitio web, con la confidencialidad e integración de los datos e información del usuario, evaluando los riesgos y aplicando los controles necesarios para eliminarlos. (EXCELENCIA, 2019)

La ISO 27001 mejora la competitiva al momento que un usuario visita el sitio web, por que brinda seguridad y aumenta la confianza en la marca al momento de visitar los sitios web pertinentes.

Se considera que todos los términos antes mencionados ayudaran al negocio a través de diferentes formas se aplicaran las diferentes estrategias mencionadas que serán aplicadas en los diferentes medios digitales y se logrará llevar un control periódico a través de las diferentes herramientas de medición.

1.1.3. Legal

❖ Reglas para el tratamiento de datos personales en El Salvador

La asamblea legislativa en el decreto N°133 nos detallan algunas reglas que se deben de cumplir en el tratamiento de los datos electrónicos a través del artículo 5.

Art. 5, literal a) “Para la expedición de certificados electrónicos al público y para el almacenamiento de documentos electrónicos, los prestadores de servicios únicamente podrán recabar datos personales directamente de los firmantes. Se prohíbe que se cedan los datos personales de los usuarios” (ASAMBLEA LEGISLATIVA, 2021)

Las aplicaciones o sitios web que recogen datos deben informar a los usuarios al momento del registro que los datos serán almacenados en una base de datos por parte de la empresa por lo que deben de dar su consentimiento mediante aceptación de términos y firma electrónica; pero los datos no podrán ser vendidos ni proporcionados a otra entidad.

literal C. “El responsable del registro de datos y quienes intervengan en cualquier fase del tratamiento de los datos de carácter personal, estarán obligados a la confidencialidad de los mismos y al deber de guardarlos. Obligaciones que subsistirán aún después de finalizar sus relaciones con el responsable del registro de datos.” (ASAMBLEA LEGISLATIVA, 2021).

Las empresas que recogen datos personales de su usuario deberán de guardarlos ya que no podrán compartir su información a terceros, aun cuando estos hayan finalizado su relación con el cliente no podrán ser divulgados.

Para las empresas de telefonía, o sitios web que recogen datos en el salvador, deben regirse del decreto N° 133 porque al no cumplir con ellos podrán ser sancionados con multas, por lo que es esencial que conozcan sobre las leyes de los tratamientos de datos; además de brindar seguridad a sus usuarios cumpliendo con todo lo establecido.

Art. 15- “Todo proveedor que utilice concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, como circunstancias vinculadas a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o servicios, deberá cumplir lo prometido en las condiciones, términos y restricciones previamente establecidos. Cualquier restricción deberá expresarse claramente.” (consumidor, 2015)

Al momento de realizar sorteos, premios, vales, o premios similares en las estrategias de marketing las empresas tienen la obligación de cumplir con lo prometido, y publicar los resultados en donde los clientes o usuarios interesados puedan visualizar la validez del sorteo y la transparencia cumpliendo con lo establecido en la ley de protección al consumidor.

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer apartado del capítulo menciona a quien va dirigido el modelo de negocio que será a través de la unidad de análisis, posteriormente se muestra el método de investigación donde se

inicia describiendo el enfoque que se realizará para la recolección de datos, además de las técnicas e instrumentos que se utilizarán para obtener dicha información que será fuente importante para obtener datos verídicos y confiables. En el segundo apartado del mismo capítulo se realiza un análisis de la situación actual del entorno, que permite conocer a la competencia, las ventajas y desventajas que se pueden tener mediante un análisis FODA, PEST y las 5 fuerzas de Porter que ayuda a llegar a conclusiones y generar análisis acorde a la realidad para poder realizar un plan estratégico financiero y de marketing.

2.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta el conjunto de pasos, técnicas y herramientas que permiten mostrar todos los alcances del proyecto, tanto teóricos como prácticos, con el fin de lograr los objetivos formulados.

2.1.1. Generalidades

Mediante el enfoque técnicas de investigación e instrumentos de investigación se diseñará sistemáticamente el modelo de negocio “**Smarty Win**”, para lograr obtener resultados válidos y fiables que respondan a los objetivos planteados.

Se utilizará el método científico debido a que esta metodología ayudará a mostrar conocimientos con una secuencia de etapas que nos proporcionan respuestas a las interrogantes que se presentan.

2.1.2. Enfoque

“Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, para realizar inferencias que son producto de toda la información recabada, y lograr mayor entendimiento del fenómeno de estudio” (Sampieri,2008)

Para el proyecto el enfoque será el siguiente:

1. Cuantitativo:

Se utilizará este método porque se basa en datos estadísticos que ayudan a tomar mejores decisiones, donde su enfoque será para usuarios por medio de una encuesta que se realizará en El Salvador específicamente en el área metropolitana, dirigidas a personas entre las edades comprendidas entre 16 a 55 años, con ingresos de \$365 a \$800 mensuales, que les guste participar en concursos en televisión, en puntos de ventas como supermercados, centros comerciales y que posean dispositivos móviles, computadora o Tablet con acceso a internet.

2.1.3. Unidad de análisis

Para la presente investigación, se determinó que la unidad de análisis sujeta para que el estudio sea satisfactorio y cumpla con los objetivos planeados es el siguiente:

“Personas del sexo masculino y femenino en las edades comprendidas de 16 a 55 años, empleados o amas de casa con ingresos de \$365 a \$800 mensuales, que tengan acceso a equipos como computadoras, móvil o Tablet y que estén interesados en participar en plataformas de juegos en líneas de trivias con diferentes dinámicas y temáticas para ganar premios”

2.1.4. Técnicas de investigación

Como técnica se debe comprender que son una serie de procedimientos que se necesitan para obtener la información necesaria o incluso sustentar una investigación. En una investigación se disponen de distintas técnicas para recolectar la información necesaria, cada uno sirve para tener puntos de vista diferentes o profundizar más en este, el uso de diversos instrumentos depende de la selección del investigador.

Para el caso de este proyecto se utilizarán la siguiente técnica:

- a) **Cuantitativa:** Permitirá conocer la opinión de las personas por un conjunto de preguntas sobre aspectos que interesan y sean relevantes para la investigación.

2.1.5. Instrumento de investigación

Los instrumentos de una investigación son todos aquellos recursos específicos que se realizan para cada situación de investigación. Para efectos de la investigación utilizaremos como instrumento el cuestionario.

- **Cuestionario:** Este instrumento de recolección de información consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. Este instrumento será realizado a 100 personas, en el cual consistirá de 11 preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas.

2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Esta parte de la investigación permitirá conocer la información más profunda de la situación actual del entorno de la empresa, qué riesgos podemos tomar en base a la investigación y cómo podemos mejorar el negocio frente a los demás competidores.

2.2.1. FODA Cruzado

Para la realización del foda se establecerán las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa para desarrollar estrategias que permitan el crecimiento de la empresa en el mercado salvadoreños; optimizando los resultados y mitigando los riesgos en que pueden presentar en el futuro por lo que es indispensable el análisis de cada una de las categorías antes mencionadas y en la tabla 1 se detallan.

Tabla 1

Análisis FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe gran cantidad de personas interesadas en juegos en línea y móviles. 2. Fácil acceso al internet. 3. El auge que tienen las redes sociales en la actualidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta cantidad de opciones de juegos en las tiendas o galerías de aplicaciones de juegos. 2. Falta de aceptación por parte de los usuarios (malas reseñas). 3. Falta de interés por parte de los usuarios hacia las trivias.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Idea única y novedosa en el país. 2. Modelo de negocio totalmente interactivo y digital. 3. Alta interacción con los usuarios. 4. Motivación y visión por parte del equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● F1/O1: Implementar estrategias de Customer Journey para poder generar un interés real en el usuario a través de etapas como atracción, consideración y decisión. ● F2/O2: Realizar estrategias publicitarias con un enfoque 100% digital y así lograr recortar costos que nos puedan afectar a nivel de publicidad ATL que es más costosa. ● F3/O3: Realizar estrategias de inbound marketing en redes sociales a través de un Customer Journey lleno de contenido de valor y diferenciador para que los usuarios se sientan 	<ul style="list-style-type: none"> ● F1/A1: Realizar estrategia de diferenciación donde se dé a conocer a los usuarios que nuestros juegos ofrecen una experiencia personalizada de entretenimiento con recompensas reales. ● F2/A2: Asegurar el correcto funcionamiento técnico de la página web por medio de una filosofía de cero fricciones en el sitio para minimizar el impacto negativo (reseñas negativas) derivadas de errores, así mismo, habilitar opciones para evaluación de la satisfacción del usuario y reportes de problemas. ● F3-F4/A3: Tomando como base una de las etapas del Customer Journey, se atraerá la atención de los usuarios a través de una estrategia de marketing de influencers con la

	atraídos para interactuar con nuestro sitio web.	ayuda de Yesica Cárcamo deberá dar a conocer los beneficios de participar en nuestras trivias y así lograr obtener atención por parte de los usuarios. También se realizarán rifas y sorteos donde los usuarios pueden ganar premios.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumplir con los requerimientos necesarios que como equipo tenemos establecidos para el lanzamiento de la página web. 2. Poca experiencia del equipo en el ámbito de desarrollo web y programación . 3. Alto costo de optimización de página web. 	<ul style="list-style-type: none"> ● D1-D2/O1-O3: Asesorarse con personal capacitado, cursos gratuitos y populares en internet para conocer los aspectos básicos y necesarios sobre programación y sobre la buena optimización de sitios web, aprovechando los recursos del internet. ● D3/O2: Buscar apoyo por parte de diferentes plataformas que brindan asesoramientos por medio de cursos online referente a desarrollo y optimización de sitios web. 	<ul style="list-style-type: none"> ● D1/A1: Definir una estrategia de marketing de desarrollo basado en que no existan fricciones en el sitio web y de esta forma lograr tener una buena optimización del sitio y un lanzamiento exitoso. ● D2/A3: Realizar un horario de capacitaciones virtuales donde el equipo pueda empaparse y capacitarse acerca de información relevante y necesaria sobre UX, UI, desarrollo web y sobre lenguaje de programación Python ya que este es el lenguaje de programación que más se utiliza. ● D3/A2: Establecer una táctica de fidelización, basada en una de las etapas del Customer Journey que es la fidelización donde se les entregará a los usuarios con mala experiencia en el sitio web: regalías, vales de descuento y bonificaciones.

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2. Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Las 5 fuerzas de Porter permiten determinar el nivel de amenaza y control que tiene la empresa con respecto a sus competidores, proveedores, proveedores estableciendo las fortalezas en cada uno de las categorías antes mencionadas.

a) Amenazas de nuevos competidores

En la industria de desarrollo de plataformas web, no es sencillo emprender, debido a los altos costos de inversión que se necesita para llevar a cabo un proyecto, por lo que el ingreso de nuevos competidores es bajo en comparación a otras industrias, si bien es cierto las leyes no impiden el ingreso de nuevos competidores al mercado salvadoreño, para los emprendedores, les resulta difícil, por los costos que se incurren en diseño webs, y en programación.

Para la empresa Smarty Win las amenazas de nuevos competidores es baja, por la dificultad que existe para incursionar en el desarrollo de plataformas webs interactivas, y aunque el modelo de negocio es fácil de copiar, los costos son demasiados altos para los emprendedores.

b) Poder de negociación del proveedor

Para Smarty Win existe un amplio mercado con muchos proveedores, que ofrecen diversas opciones para el desarrollo de una web, por lo que resulta viable el proyecto, si bien es cierto los costos son aceptables para la industria, resulta sencillo cambiar de proveedores en cualquier momento bajando los costos, y no afectaría en su totalidad en el diseño del sitio web ya establecido y solo necesitaría mantenimiento.

Por lo que se determina que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a la variedad de programadores y desarrolladores de diseños de plataformas web existente en el territorio salvadoreño que permitiría que Smarty Win obtenga muchas opciones para el desarrollo y mantenimiento de la web.

c) Poder de negociación de los compradores:

El sitio web está diseñado para garantizar a los usuarios momentos de entretenimiento a través de trivias o videojuegos, sin embargo, el poder de negociación es bajo por que los precios ya están estipulados en la plataforma web.

La empresa no sólo ofrece diversión, sino también premios, que podrán obtener al momento de divertirse; incidiendo de manera positiva.

d) Amenazas de productos o servicios sustitutos

Los productos sustitutos que existen en el mercado responden a las necesidades de los clientes de Smarty Win, con entretenimiento mediante plataformas de redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok, además de videojuegos similares lo que afectaría la rentabilidad de la empresa, por lo que en conclusión el nivel de amenaza es alto de productos o servicios sustitutos.

e) Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre competidores existe una gran variedad de productos sustitutos que los usuarios pueden utilizar para generar momentos de diversión, pero una de las características del sitio web es que su nivel de entretenimiento es positivo y premios canjeables, diferenciándose en el mercado y permite un mayor interés del público.

2.2.3. Desarrollo de PEST

Por medio del análisis de los factores tales como el sector político, económico, social y tecnológico la empresa determina las exigencias necesarias para la implementación del proyecto en el ámbito legal, y la oportunidad que sea viable para la sociedad como se detalla en la tabla 2.

Tabla 2.

Desarrollo del PEST

Factores		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto Plazo	Median o Plazo	Largo plazo	
P o l í t i c o	Ley especial contra delitos informáticos y conexos	Protege a las personas tanto naturales como jurídicas de aquellas conductas que afecten sus intereses asociados a identidad, propiedad, intimidad o imagen cometidas por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.			X	Positivo
	Ley de fomento de protección y desarrollo	Fomento al espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas, promoviendo la iniciativa e inversión privada y la libre competencia.	X			Positivo
	Reglamento General de protección de datos	Evitar que los datos sean utilizados para un fin distinto del que fueron recolectados originalmente, provocando injerencias ilegales en la vida privada, y, por ende, una nueva amenaza para los derechos de las personas.			X	Positivo
E c o n ó m i c o	Acceso a crédito	Se centran en las características del demandante, por su perfil socioeconómico y la necesidad del financiamiento.		X		Negativo
	Competitividad de servicios digitales	Aumentará la productividad y crecimiento, generando empleo particularmente para población juvenil, y será más exigente con el personal.			X	Positivo

S o c i a l	Aumento del uso de móvil	Las líneas telefónicas han mostrado un incremento en El Salvador.			X	Muy Positivo
	Interés en la obtención de premios	A las personas les interesa hacer participación cuando hay premios en juego.			X	Positivo
	Incremento del uso de plataformas digitales	En la actualidad el uso de plataformas digitales se ha extendido, llegando prácticamente a todos los ámbitos de la vida, tanto laboral como personal.			X	Muy Positivo
	Estilo de vida de usuarios	Las personas recurren a videojuegos después de una jornada laboral o de estudio intensa para desconectar de preocupaciones y entretenerse.			X	Positivo
T e c n o l ó g i c o	Integración tecnológica digital en las empresas	La tecnología resuelve problemas y elimina barreras organizacionales a través de sistemas innovadores que son adaptables a la necesidad de cada uno.			X	Positivo
	Crecimiento del acceso a internet	La penetración del internet ha aumentado desde el año 2018, donde la pandemia influyó y aumentó considerablemente en el año 2020.			X	Muy Positivo
	Aumento de inversión en Big Data	En el país hay inversión en big data para entender el perfil, las necesidades y el sentir de sus clientes.			X	Positivo

Fuente: Elaboración Propia

2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Con el análisis de las herramientas PEST, FODA cruzado y las 5 fuerzas de Michael Porter, se puede determinar que el proyecto del sitio web con temática de trivias y videojuegos tiene un impacto es positivo, y aunque existen aplicaciones sustitutas, la diferenciación de crear momentos de entretenimiento para los usuarios de manera divertida y con recompensas lo hace único en el mercado salvadoreño.

La pandemia que inició en el 2019, obligó a muchas personas a utilizar la tecnología y a buscar formas de entretenimiento en diversas aplicaciones, por lo que el surgimiento de nuevas aplicaciones es cada vez mayor, si bien es cierto la idea puede ser copiada, los altos costos para los emprendedores resulta difícil, por lo que el riesgo de nuevos competidores es bajo, por lo que ser pioneros en desarrollar un sitio web con premios para los usuarios y que inciden en el nivel de entretenimiento, se determina que el modelo de negocio es viable.

Por medio del análisis FODA se puede determinar que los diferentes factores internos y externos, permite mitigar los riesgos derivados de las amenazas y debilidades al ejecutar el proyecto, obteniendo oportunidades como el auge que están teniendo ahora en día las aplicaciones y sitios web de streaming, y fortalezas en ser un modelo de negocio interactivo, y diferenciador en el mercado salvadoreño.

La brecha digital en el país cada vez es menor, por lo que es un proyecto rentable a gran escala, debido a que los usuarios podrán acceder con facilidad y además podrán entretenerse y divertirse al jugar en la plataforma.

2.4. LIENZO CANVAS

El lienzo Canvas está conformado por categorías fundamentales para el análisis de la empresa, como los socios claves, recursos claves, la relación que se tendrá con el cliente y las actividades que se ejecutarán para que alcanzar los máximos resultados y se detallan a continuación:

Segmento de Mercado	Socios claves	Propuesta de valor	Relaciones con el cliente	Actividades claves
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personas: hombres y mujeres ▪ Edad: 16 a 55 años ▪ Ocupación: empleados, estudiantes y amas de casa. ▪ Ingresos: \$365 a \$800 mensuales ▪ Personas que cuentan con computadoras, dispositivos móviles o tablets y tengan acceso a internet. ▪ Gustos e intereses: Personas que les guste participar en concursos de televisión, puntos de ventas, centros comerciales y que utilicen apps de entretenimiento lúdicos y que tengan deseos de ganar premios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveedores de hosting y dominio (Wix) ▪ Google Analytics ▪ Google Trends ▪ Page speed insight ▪ Proveedor de pasarela de pago (Wompi) ▪ CRM (HubSpot) ▪ Metrikool ▪ Fanpage Karma ▪ Meta Ads ▪ Agencia de desarrollo de página web ▪ Entidad financiera que nos brindará financiamiento para el proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smarty win es una plataforma que reúne diferentes premios tangibles y además es un sitio web donde las personas pueden entretenerse y divertirse con las diferentes temáticas de trivias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente por medio de Chat Bot y asistente técnico ▪ Publicidad en la web y redes sociales ▪ E-mail marketing ▪ Workflow 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño y desarrollo de un sitio web optimizado e interactivo. ▪ Realización de trivias con diferentes temáticas cada semana. ▪ Publicidad por medio de anuncios ▪ Diseño, desarrollo y optimización del sitio web
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costo del Hosting, dominio y SSL de seguridad ✓ Costo de publicidad ✓ Costo de desarrollador web y diseñador gráfico ✓ Costo de Community Manager ✓ Costo de Influencer ✓ Costo de suministro de internet y electricidad ✓ Costo de herramientas de análisis ✓ Costo de CRM ✓ Costo de mantenimiento y optimización de sitio web 		Fuente de ingresos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Premium Pass ✓ Ads nativos a través de marca ✓ Modelo de negocio premium con la trivia 		

Figura 4. Lienzo Canvas

Fuente: Elaboración Propia

3. CAPITULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer apartado del capítulo se establece el marco estratégico de la empresa tales como sus objetivos, misión, visión y metas claves para el éxito, además de presentar el plan organizacional de la empresa mediante organigramas, la gestión de los procesos y manuales de puestos de las diferentes áreas.

Por medio del análisis de la situación se establecen las estrategias a implementar por parte de Smarty Win y de esta manera establecer el ciclo de venta del consumidor y un pronóstico de venta con el plan de inversión que permita a la empresa ejecutar todas las tareas y actividades del plan de trabajo.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

- *Nombre del negocio:* Smarty Win
- *Nombre del representante de la empresa:* Rocio Lourdes Sánchez
- *Razón social:* Trivias en línea.

3.2. MARCO ESTRATÉGICO

El marco estratégico está conformado por los planes a futuros que queremos lograr mediante la implementación de los objetivos teniendo claro qué se quiere representar como empresa en un futuro, con los propósitos y estrategias bien establecidos para poder lograrlo.

3.2.1. Misión

Ofrecer la mejor experiencia en juegos y trivias digitales de entretenimiento, aportando como valor agregado una opción para transformar de manera positiva el estado de ánimo de nuestros usuarios.

3.2.2. Visión

Convertirnos en la plataforma de trivias y juegos digitales más divertida en el mundo.

3.2.3. Valores

Respeto, honestidad, aprendizaje e innovación.

Smarty Win busca que sus miembros estén adheridos en una cultura enfocada en los usuarios, donde prevalezca el respeto y la honestidad.

El aprendizaje e innovación también están en la ruta corporativa, lo cual ayudará a dirigir los esfuerzos de los colaboradores encontrando soluciones innovadoras, pues buscan una competitividad sana y promueven a quienes destacan por su actitud excelente.

3.2.4. Objetivos

- Alcanzar la suscripción 1,000 usuarios nuevos para la plataforma Smarty Win, en el primer año del lanzamiento.
- Lanzar 5 temáticas de trivias en el primer año de lanzamiento.
- Generar un tráfico de 50,000 usuarios en la plataforma Smart Win en el primer año de lanzamiento.
- Permanecer entre los parámetros del 70% al 80% de calificación de Google Page Speed Insights, después del primer año del lanzamiento de la plataforma.
- Penetrar un 10% del público objetivo en el primer año del lanzamiento.
- Lograr una calificación entre 8 y 9 por parte de los usuarios en materia de funcionamiento, accesibilidad y uso de la plataforma en su primer año de funcionamiento a través de la encuesta mensual que se publicará en el sitio web.

3.2.5. Metas

- Generar la mejor experiencia digital de usuario en la plataforma web mediante temáticas únicas y divertidas en El Salvador.
- Ser una de las plataformas web reconocidas por las empresas y marcas en el ámbito de la promoción mediante diseños de alta calidad en el implementados en las pautas publicitarias.

- Aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca Smarty Win en la web para el público salvadoreño.
- Desarrollar un ambiente laboral excepcional con la comunicación efectiva y colaborativa entre las áreas de la empresa y la gestión de los recursos necesarios para el desarrollo sostenible de la plataforma web.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

La línea de productos de la empresa se establece en relación a las suscripciones que puede adquirir el cliente que en su totalidad son 3, como se muestra en la figura 5.

a. Paquetes para clientes (Usuarios)

Este paquete está destinado para los usuarios que desean mejorar sus oportunidades de ganar mejores productos en la plataforma desbloqueando nuevas habilidades, los paquetes se distribuyen en 3 categorías las cuales son paquete Free, Mensual y Anual, con la finalidad de ofrecer al usuario la mejor experiencia en el sitio web; en la figura 5 se detallan los paquetes.

Creado Para Ganar	FREE	Premium Mensual	Premium Anual
Vidas	5	Ilimitado	Ilimitados
Puntos Doble	No incluye	Si incluye	Si incluye
Premios	hasta \$25	hasta \$100	Hasta \$100
Precio	Gratis	\$2.99	\$24.99

Figura 5. Paquetes Usuarios

Fuente: Elaboración Propia

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva es un elemento importante para la venta de un producto o servicio ya que describe las características que lo diferencian de los demás y lo hace más atractivo para los clientes, a continuación, se clasifican la ventaja competitiva de Smarty Win.

Tabla 3

Ventaja competitiva

Precios Accesibles	Servicio Confiable	Atractivo Visual
<ul style="list-style-type: none"> Los usuarios tendrán la ventaja de suscribirse de forma gratuita y entrar a la plataforma en cualquier momento, además de poder adquirir paquetes mensuales o anuales con mejores premios con diferentes precios. 	<ul style="list-style-type: none"> Los premios entregados serán mostrados como reseñas de experiencias de usuarios y personas influyentes en la plataforma del sitio web y demás medios digitales, dándole seguridad a los nuevos usuarios que los premios son 100% reales, logrando generar lealtad de ellos y mayor atracción. 	<ul style="list-style-type: none"> El atractivo visual será diseñado con estética atractiva y en constante cambio, siguiendo las nuevas tendencias para generar una buena experiencia visual al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

El área de recursos humanos es una parte importante para la empresa, debido a que, a través de su gestión se desarrollan las búsquedas de empleados de calidad por medio de un proceso de selección y contratación de personal con el fin de lograr los propósitos requeridos dentro de la empresa. El proceso se inicia estableciendo de manera adecuada los perfiles de los puestos.

3.5.1. Estructura organizativa de la empresa

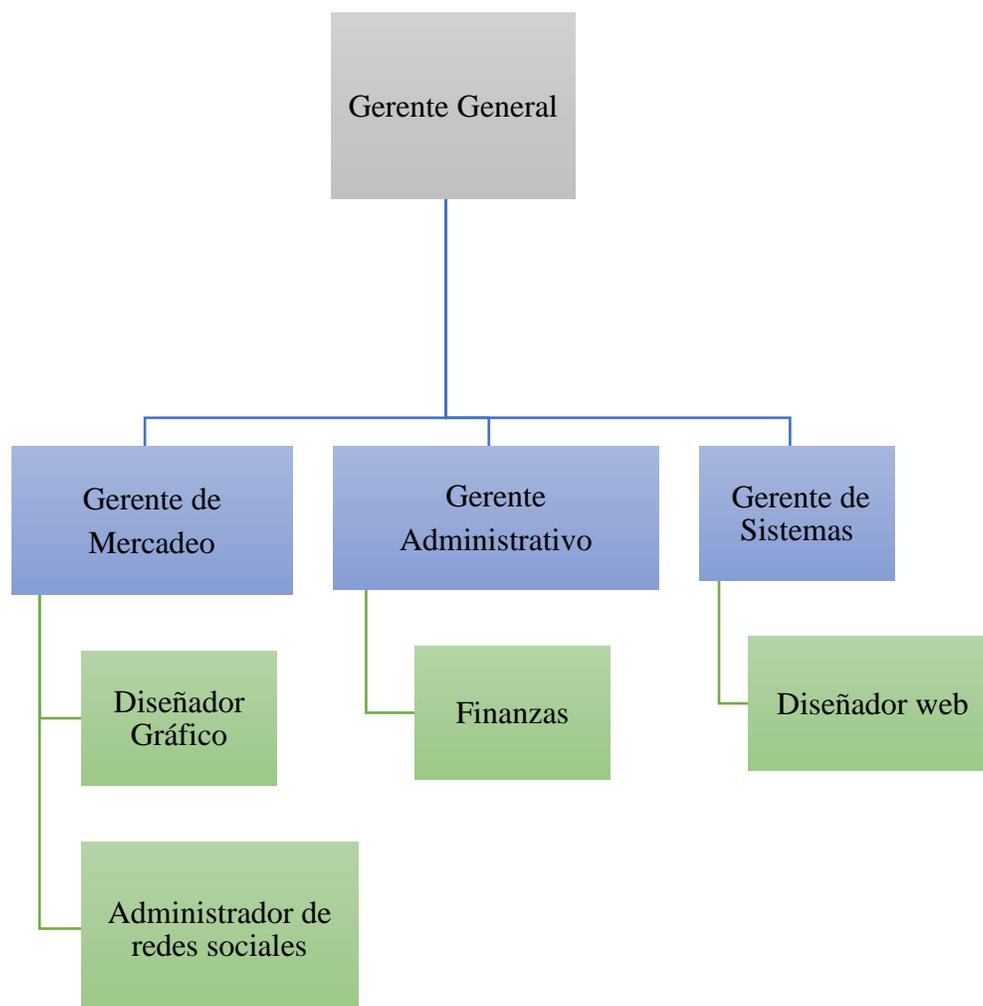


Figura 6: Estructura organizativa

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2. Organización de gestión

Con la ayuda de la organización de gestión se busca planificar de manera óptima cada área de la empresa para garantizar el funcionamiento y buen desempeño de la misma, identificando a los miembros y encargados idóneos para liderar de cada área de la organización, considerando que es una de las partes esenciales de la empresa, porque permite obtener eficacia en cada una de las áreas de la empresa.

Tabla 4.

Organización de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Encargado	Cantidad de personas
Mercadeo	Mantener una buena imagen de la empresa, desarrollando estrategias de marketing innovadoras que ayuden a posicionarse, dándose a conocer para poder mejorar la oferta, aumentar los ingresos y fidelizar a los clientes.	Buena comunicación y capacidad de análisis e investigación.	Una persona profesional de mercadeo.	Una persona.
Administración	Planificar, organizar, controlar y dirigir las gestiones administrativas de recursos financieros y humanos dentro de la empresa.	Facilidad de expresión oral y escrita, buen liderazgo, además de habilidades numéricas y buena administración.	Una persona profesional en administración de empresas.	Una persona.
Sistemas	Planear y dirigir todo el funcionamiento del área de sistemas, supervisando y revisando la elaboración de los proyectos.	Experiencia en el área a dirigir, con conocimientos avanzados en el uso de las herramientas informáticas.	Un profesional ingeniero en sistemas.	Una persona.

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3. Descripción de puestos

A continuación, se describe detalladamente el perfil y requisitos necesarios para la vacante de Gerencia General.

Tabla 5.

Manual de puesto del gerente general

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto	Gerente General
I. Descripción	
Facilitar la coordinación y ejecución entre todas las dependencias que la integren para contribuir al logro de los objetivos.	
II. Descripción de funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivar y supervisar las demás áreas dentro del plan organizacional. ✓ Tener una buena administración de los recursos de la empresa y coordinación de las partes que lo componen. ✓ Brindar asistencia y apoyo a la junta directiva de socios. ✓ Revisar y analizar documentos para emitir toma de decisiones, opiniones o recomendaciones cuando sea requerido. ✓ Atender y resolver asuntos internos y externos. 	
III. Perfil de contratación	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Universitario en administración de empresas, finanzas, economía, contaduría o carreras afines. ✓ Experiencia laboral: 3 años en cargos similares o administrativos ya sea en el sector público o privado. ✓ Sexo: Masculino o femenino ✓ Conocimientos: Administración de personal, administración de recursos, leyes administrativas, comercialización, mercadeo y ventas. 	

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se describe detalladamente el perfil y requisitos necesarios para la vacante de Gerencia de mercadeo.

Tabla 6

Manual de Puesto del Gerente de mercadeo

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto	Gerente de Mercadeo
Dependencia organizativa	Gerente General
I. Descripción	
Asistir y apoyar al gerente General y la Junta Directiva de Socios en la gestión de labores del área de mercadeo, además de realizar un seguimiento y analizar el rendimiento publicitario, gestionando un presupuesto de marketing.	
II. Descripción de funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar y supervisar el trabajo del personal del área. ✓ Formular y dirigir las actividades de marketing y sus políticas trabajando con el encargado de publicidad. ✓ Planificar y ejecutar las estrategias de marketing. ✓ Dar seguimiento a las estrategias establecidas y trabajar de la mano con el encargado de ventas para garantizar el resultado planificado. ✓ Conservar la imagen de la empresa manteniendo la visión, misión y valores establecidos. ✓ Monitorear las actividades relacionadas con el alcance de marca. 	
III. Perfil de contratación	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Universitarios con título en Mercadeo ✓ Sexo: Masculino o femenino ✓ Experiencia laboral: 2 a 3 años comprobables en puestos similares. ✓ Habilidades: Facilidad de expresión, relaciones personales, creativo y proactivo. ✓ Conocimiento: Ventas, mercadotecnia, diseño figura y administración. 	

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se describe detalladamente el perfil y requisitos necesarios para la vacante de Gerencia administrativo.

Tabla 7

Manual de puesto del gerente administrativo

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Nombre del puesto	Gerente administrativo
Dependencia organizativa	Gerente General
I. Descripción	
Planificar, organizar y dirigir las gestiones administrativas, brindando apoyo logístico al gerente general y demás dependencias dentro de la empresa para tener un mejor resultado en el desarrollo de las actividades establecidas.	
II. Descripción de funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Velar por el cumplimiento de políticas y procedimientos para las actividades de las áreas que se encuentran bajo su responsabilidad, así como de los controles financiero-contables de la empresa ✓ Medir el rendimiento y reportar el progreso que tiene la empresa y personal. ✓ Apoyar y evaluar el manejo de las finanzas. ✓ Coordinar con el encargado de recursos humanos las gestiones y trámites administrativos para la selección, capacitación y contratación del personal. ✓ Valorar el rendimiento del personal y ofrecer asesoramiento y orientación para garantizar la máxima eficiencia. ✓ Supervisar el proceso de programación y control de los recursos financieros de la empresa. 	
III. Perfil de contratación	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación: Universitario en administración de empresas, contabilidad, economía, finanzas o carreras afines. ✓ Sexo: Masculino o femenino ✓ Experiencia laboral: 2 a 3 años de experiencia en puestos similares. 	

-
- ✓ Habilidades: Liderazgo, facilidad de expresión, responsable, pensamiento crítico y buen gestor del tiempo.
 - ✓ Conocimientos: Análisis financieros, contables, gestión en recursos humanos.
-

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se describe detalladamente el perfil y requisitos necesarios para la vacante de Gerencia de sistema.

Tabla 8

Manual de puesto del gerente de sistema

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Nombre del puesto Gerente de sistemas

Dependencia organizativa Gerente General

I. Descripción

Gestionar, coordinar y planificar plataformas tecnológicas, para que mejoren y realicen los procesos de forma eficaz para la resolución de problemas para el buen funcionamiento de las plataformas tanto para la empresa como para los consumidores.

II. Descripción de funciones

-
- ✓ Supervisar y brindar apoyo a todas dependencias dentro de la empresa relacionado a sistemas.
 - ✓ Gestionar el equipo de programadores y especialistas en soporte técnico.
 - ✓ Administrar bases de datos y dar soporte al sitio web.
 - ✓ Coordinar y apoyar con el encargado del desarrollo web los contenidos multimedia del sitio web de la empresa.

III. Perfil de contratación

-
- ✓ Educación: Universitario con título en ingeniería en sistemas, Licenciatura en informática o similares.
 - ✓ Sexo: Masculino y Femenino
-

-
- ✓ Experiencia laboral: 2 a 3 años en puestos similares.
 - ✓ Habilidades: Creatividad, toma de decisiones, trabajar en equipo, buenas relaciones personales y con iniciativa.
 - ✓ Conocimientos: Diseño de sistemas de seguridad para acceso a la información, desarrollo web, creación y administración de sistemas informáticos.
-

Fuente: Elaboración Propia

a) Selección del personal

Para la selección del personal se realizan una serie de etapas que se detallan en la figura 6

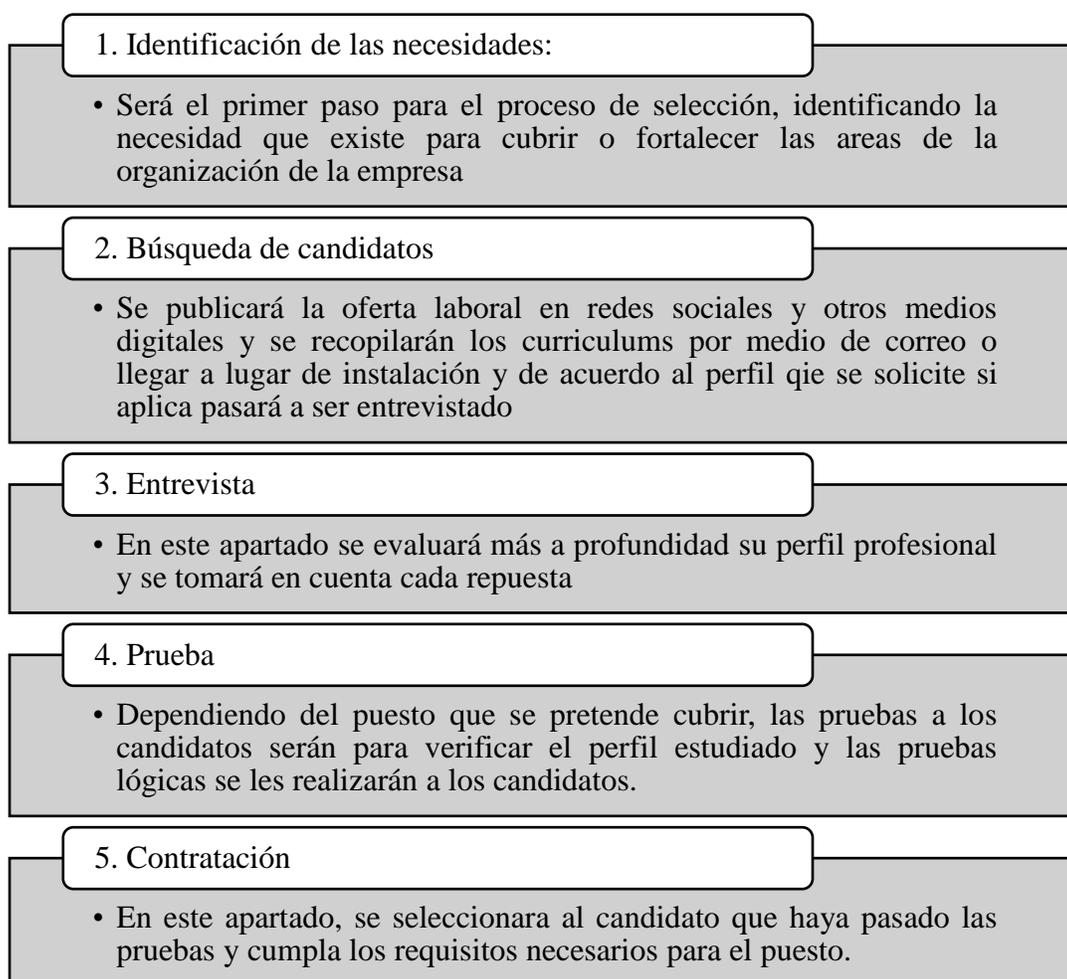


Figura 7. Selección del personal

Fuente: Elaboración Propia

b) Evaluación de desempeño:

Será realizada mediante una entrevista en la cual los pasos son los siguientes:

➤ Preparación y planificación:

El evaluador tiene que estructurar de manera lógica los aspectos a tratar, así mismo tener en cuenta las responsabilidades que serán tratadas en función de los resultados y cómo evaluará al empleado con las funciones de su puesto.

➤ Inicio de entrevista:

El evaluador tendrá la responsabilidad de avisar con anticipación el día y la hora de la entrevista para que no se vea interrumpida, iniciando con un breve diálogo para entrar en confianza, luego se hará mención de los aspectos a tratar mencionándoles el objetivo por el cual se realizará la entrevista.

➤ Desarrollo de la entrevista:

El evaluador tendrá que tener capacidad de escucha para mantener una buena conversación; porque en esta etapa inicia el diálogo del rendimiento del candidato en el pasado y cómo puede mejorar el futuro, revisando con minuciosidad los resultados tanto positivos como no tan positivos que el evaluado conozca los puntos que puede y debe mejorar.

➤ Finalización de la entrevista:

El evaluador es responsable de hacer un resumen con aspectos de mayor relevancia tratadas en las entrevistas recapitulando sobre las acciones de mejora que acordaron en los plazos establecidos.

c) Retribuciones a considerar:**➤ Salario emocional**

Se entregarán elementos intangibles que son valorados por los trabajadores. Como pueden ser vacaciones extra, formación profesional financiada por la empresa, etc.

➤ **Retribución variable**

Se les dará una retribución fija más una variable mensual, dependiendo del desempeño, la hora de llegada al trabajo, etc.

➤ **Retribución Flexible**

Los trabajadores con mejor desempeño, tendrán la oportunidad de trabajar desde sus casas de manera remota dos veces a la semana o recibir otro tipo de incentivos como Gift Cards de compras.

d) Clima Laboral:

A continuación, se detallan el clima laboral de la empresa Smarty Win.

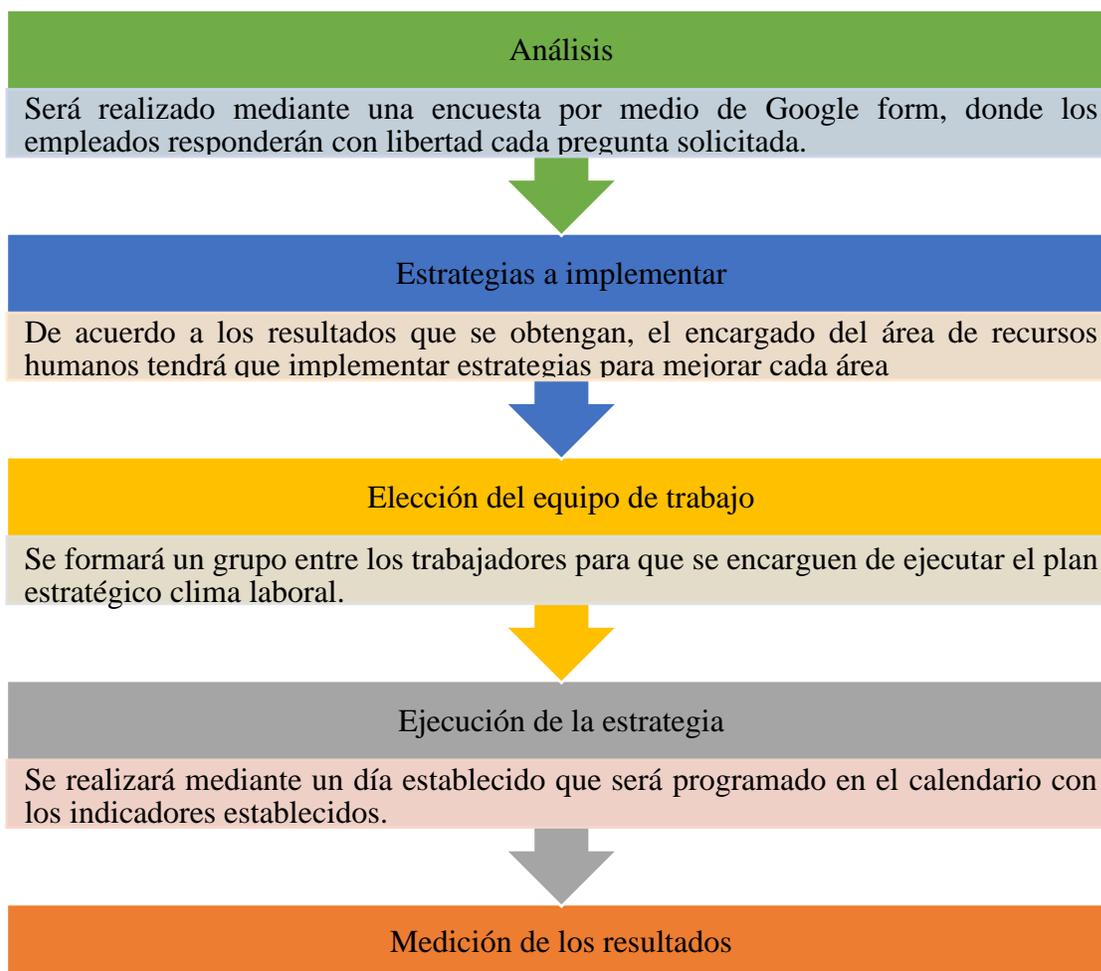


Figura 8. Clima laboral

Fuente: Elaboración Propia

3.5.4. *Proceso Administrativos*

Los procesos administrativos de la empresa se regirán a partir de 4 etapas fundamentales, las cuales se presentan a continuación:

- **Planear:** En esta etapa la empresa establecerá las metas y objetivos que se perseguirán para que, el proceso sea efectivo por medio de una ruta de acción que genere resultados positivos.
- **Organizar:** Con los objetivos y la ruta de acción trazada, la etapa de organizar permite establecer las tareas y responsabilidades necesarias, que se llevarán a cabo para lograr con lo planeado.
- **Gestionar:** Por medio de esta etapa se verificará que las tareas divididas en cada área del proceso, se estén realizando en correcto funcionamiento, además de ofrecer motivación a los trabajadores para que todo resulte según lo planeado y organizado.
- **Control:** Esta etapa al ser la última fase del proceso, consiste en verificar que todas las tareas, actividades y acciones planificadas se hayan realizado, evaluando los resultados obtenidos e identificar problemas; para ser corregido y obtener efectividad en los procesos.

Procesos administrativos de la empresa Smarty Win

Procedimiento N°1. Contratación del personal para plazas vacantes

➤ **Objetivos**

Especificar el procedimiento administrativo para la contratación del personal encargado en las plazas vacantes para el funcionamiento adecuado de la empresa.

➤ **Responsable**

- ✓ Gerente de Recursos Humanos

✓ Manager de redes sociales

➤ **Frecuencia:**

Cada vez que se necesite de personal en las áreas.

➤ **Formulario:**

Contrato de trabajo (Ver anexo).

➤ **Cuadro de actividades:**

En el siguiente recuadro se detalla las actividades para el proceso de contratación de personal:

Tabla 9

Proceso de contratación del personal

PASO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1	Lanzar convocatoria para la plaza disponible en el área de desarrollo de software.	Manager de redes sociales
2	Verificar los currículos enviados al correo electrónico por parte de los interesados en la plaza.	Recursos Humanos
3	Establecer las entrevistas y comunicarles a los interesados sobre los horarios.	Recursos Humanos
4	Identificar a los candidatos con el perfil deseado para la plaza.	Recursos Humanos
5	Notificar a los candidatos de la prueba final.	Gerente de Venta
6	Realizar la prueba final a los candidatos, e identificar al candidato ganador.	Gerente de Recursos Humanos
7	Comunicar al candidato ganador de la plaza.	Gerente de Recursos Humanos
8	Firma del contrato de trabajo.	Gerente de Recursos Humanos
Fin del proceso		

Fuente: Elaboración Propia

Procedimiento N°2. Desarrollo y lanzamiento de la temática del mes

- **Objetivos:** Redactar el procedimiento a realizar para la implementación de las temáticas que se desarrollaran con referencia a las celebraciones del mes.

- **Responsable**
 - ✓ Gerente de Desarrollo y mantenimiento de software
 - ✓ Gerente general
- **Frecuencia:**
 - ✓ El lanzamiento de las temáticas se desarrollará cada mes.
- **Formulario:**
 - ✓ Manual de descripción de la temática y las trivias (Ver anexo)
- **Cuadro de actividades:**

En el siguiente recuadro se detalla las actividades para el proceso de contratación de personal:

Tabla 10

Procedimiento de la temática del mes

PASO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1	Identificar las oportunidades para el desarrollo de la temática acorde a la celebración del mes.	Gerente de desarrollo
2	Distinguir los elementos a implementar en el diseño de la nueva temática del mes.	Gerente de Desarrollo
3	Diseñar el sitio web con los elementos representativos del mes.	Gerente de desarrollo
4	Elaboración de la maqueta del sitio web a presentar al gerente general.	Gerente de desarrollo
5	Autorizar el nuevo diseño del sitio web con la temática del mes.	Gerente de General
6	Desarrollar el algoritmo necesario para el sitio web.	Gerente de desarrollo de software
7	Realizar el lanzamiento del sitio web con la temática ya autorizada.	Gerente de desarrollo de software y gerente general.
Fin del proceso		

Fuente: Elaboración Propia

Procedimiento N°3. Realización y autorización del presupuesto mensual

➤ **Objetivos**

Explicar el procedimiento necesario para la realización del presupuesto mensual a utilizarse en las diferentes áreas de la empresa y la autorización a cargo del gerente general.

➤ **Responsables:**

- ✓ Gerente de Finanzas y Gerente General

➤ **Frecuencia:**

- ✓ Una vez al mes

➤ **Formulario:**

- ✓ Presupuesto mensual.

➤ **Cuadro de actividades:**

En el siguiente recuadro se detalla las actividades para el proceso de contratación de personal:

Tabla 11

Procedimiento del presupuesto mensual

PASO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1	Identificar los recursos necesarios a utilizar en las áreas de la empresa para el buen funcionamiento y obtener los recursos necesarios.	Gerente de Finanzas
2	Realizar un presupuesto detallado por cada área para cubrir con todas las necesidades.	Gerente de Mercadeo
3	Desarrollar un presupuesto mensual de todas las áreas en conjunto.	Gerente de Mercadeo
4	Enviar el presupuesto mensual al gerente general para su revisión y autorización.	Gerente de Mercadeo
5	Si se cumple con los requisitos se procede a la firma del documento; Si no, deben retroceder al paso 2.	Gerente General
6	Comunicar al personal encargado de la autorización del presupuesto.	Asistente del gerente general
Fin del proceso		

Fuente: Elaboración Propia

Procedimiento N°4. Desarrollo del plan de marketing

➤ *Objetivos*

Exponer el procedimiento administrativo necesario para el desarrollo del plan de marketing para el posicionamiento de la marca Smarty Win en el territorio salvadoreño.

➤ *Responsables:*

✓ Gerente de mercadeo

✓ Gerente General

➤ *Frecuencia:*

Una vez cada 6 meses.

➤ *Formulario:*

Presentación del plan de marketing.

➤ *Cuadro de actividades:*

En el siguiente recuadro se detalla las actividades para el proceso de contratación de personal:

Tabla 12

Procedimiento del plan de marketing

PASO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1	Elaborar los objetivos y metas que se alcanzaran.	Gerente de Mercadeo
2	Desarrollar las estrategias a implementar en el plan de marketing.	Gerente de Mercadeo
3	Establecer los medios mediante el cual se implementará la estrategia.	Gerente de Mercadeo
4	Identificar las métricas para medir el alcance de las estrategias.	Gerente de Mercadeo
5	Notificar al gerente general sobre el plan desarrollado.	Gerente de Mercadeo
6	Si el plan es aceptado, se procederá a colocarse en marcha. Si no es aceptado, volver al punto 2.	Gerente General

7	Verificar el alcance del plan de marketing implementado en la empresa y la elaboración del resultado del plan.	Gerente de Mercadeo.
---	--	-----------------------------

Fin del proceso

Fuente: Elaboración Propia

Digitalización de los procesos:

La empresa se apoyara de herramientas que permitan la digitalización de los procesos, para ser más efectivo, como en el ciclo de venta utilizando la automatización del email de marketing que permite informar y persuadir a los leads para que utilicen el sitio web y adquieran las membresías, para Smarty Win es importante realizar los procesos por medio de la tecnología, por lo que los procesos de diseño de trivias y trabajo en general, se apoyará con aplicaciones como Asana y Drive, permitiendo organizar a los trabajadores, realizar las gestiones con más facilidad, y dar el seguimiento de los procesos.

La utilización de software que permita a la empresa mejoras sus procesos haciéndolos más sencillos y reduciendo costos y gastos permite obtener resultados más favorables; por lo que es importante para la empresa ejecutar programas que ayuden a sus colaboradores de manera positiva.

3.5.5. Identificación y características de proveedores

Los proveedores son parte fundamentales de la empresa; porque por medio de ellos se obtienen los recursos necesarios para que la empresa realice sus operaciones de venta y digitalización de su sitio web con trivias divertidas y únicas en el mercado salvadoreño; por lo que obtener una cartera de proveedores permite tener diferentes opciones de abastecimiento para el buen funcionamiento del sitio web y en la tabla 13 se detallan.

Tabla 13

Proveedores de Smarty Win

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago
<i>Claro</i>	Internet	2250-5555	Sucursal de centro comercial metrocentro	Efectivo
<i>Banco Agrícola</i>	Pasarela de pago	2250-9600	Paseo General Escalón	Transferencia bancaria
<i>PriceSmart</i>	Computadoras		Sucursal Santa Elena	Pago con tarjeta
<i>Siman</i>	Mobiliario y equipo	2243-3000	Sucursal de Centro Galería	Pago con tarjeta
<i>Walmart</i>	Equipo	2523-6800	Sucursal Escalón	Pago con tarjeta
<i>EPA</i>	Equipo y Mobiliario		Sucursal los procedes	
<i>SiteGroup</i>	Dominio y Hosting		Sitio web: www.sitegroup.com	Pago con tarjeta
<i>Ninja Web</i>	Desarrollador web	2525-5901	Calle la Mascota, edificio #533	Efectivo
<i>Cat Media</i>	Community Managers	2562-3699	Edificio Wold Trade Center, torre futura	Efectivo
<i>PageSpeed Insight</i>	Herramienta identificadora de problemas en sitios web		Sitio web: https://pagespeed.web.dev/	Gratis
<i>Office Depot</i>	Suministro de papelería	2260 4111	Boulevard los Héroes	Efectivo
<i>Metricool</i>	Herramienta gestión de redes sociales		Sitio Web: https://metricool.com/	Pago con tarjeta
<i>Laborable</i>	Alquiler de oficinas	7578-8311	Bambú City Center	Transferencia bancaria
<i>Tigo</i>	Plan móvil	2207-4000	Sucursal de centro comercial Galerías	Efectivo
<i>Edgardo Alfaro</i>	Contador	7605-0810	San Salvador	Efectivo
<i>Roma Imprenta</i>	Imprenta de factura	7585-7642	9ª calle Ote y Av. Cuscatancingo 273	Efectivo

Fuente: Elaboración Propia

3.6. PLAN DE MERCADEO

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron en la investigación, realizando una breve síntesis con los datos de mayor relevancia que ayuden a poder definir diferentes estrategias de marketing para la implementación del negocio digital y que este se dé a conocer de una manera eficaz.

3.6.1. Resultados de la investigación de mercadeo



Figura 9. Resultado de la investigación

Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta.

Se realizó una encuesta con una muestra de 100 personas, entre ellos hombres y mujeres del área de San Salvador en un rango de edades de 16 a 55 años, donde la mayoría de las personas son empleados y la mayoría utilizan aplicaciones u otras plataformas digitales para entretenerse diariamente, con la finalidad de establecer el nivel de incidencia de las

aplicaciones y plataformas web, se llega a la conclusión que el 99% de los encuestados utilizan dichas plataformas y el 88% de ellos consideran que inciden de manera positiva en la reducción del estrés diario, por lo que el lanzamiento de Smarty Win es considerado rentable existiendo un mercado meta interesado en obtener entretenimiento.

Otro de los factores que mayor detalle tienen en la investigación es estimar si los usuarios invierten dinero en algunas aplicaciones o plataformas webs, y es que el 51% de los encuestados alguna vez han invertido dinero, concluyendo que Smarty Win podrá realizar ventas de suscripciones a los usuarios.

Las trivias se consideran una de las mayores preferencias para videojuegos de las personas donde la mayoría invierten en juegos desde \$10 en adelante, siendo los juegos de mesas en el que más se invierte, también se confirmó que el 88% de los encuestados si les interesaría jugar en una plataforma de trivias para ganar premios.

3.6.2. Marketing Mix Digital

Antes de establecer el marketing mix, se detallarán el segmento del mercado, hacia el cual se ha destinado los esfuerzos de marketing, para establecer estrategias y tácticas acordes a las preferencias del mercado.

Cliente potencial:

El mercado meta de Smarty Win son personas hombres o mujeres del territorio salvadoreño en el área de San Salvador con edad de 16 a 55 años, siendo profesionales, estudiante o población común con preferencias en entretenimiento mediante plataformas web o aplicaciones que inciden de manera positiva, reduciendo el estrés, y con interés en ganar premios.

Ya definido el perfil del cliente a continuación se detallan las 4Ps del marketing digital:

- **Producto**

El producto a ofrecer es una suscripción por medio de una plataforma digital de videojuego de trivias, que contienen variedad de preguntas relacionadas a cultura general, educativas, de películas, series o cualquier otra temática que se vaya adoptando dependiendo la fecha.

- **Precio**

El precio de adquisición para el uso de la plataforma de trivias será desde el uso gratis hasta \$24.99 dependiendo la experiencia que el usuario desee obtener.

- **Plaza**

El producto es totalmente digital por lo que se ofrecerá su servicio mediante un sitio web o en otras actividades de activaciones de marca para lograr un reconocimiento y así poder incentivar a los usuarios a utilizar dicha plataforma.

- **Promoción**

La plataforma será promocionada por medios Social Ads, Google Display, Google SEM, YouTube, con diferentes contenidos atractivos con el fin de darse a conocer y transmitir información de las diferentes actividades publicitarias.

Estrategias a implementar:

En el siguiente recuadro se observa la estrategia en función a la estacionalidad cuyo objetivo es captar la atención de los usuarios a través de temáticas relacionadas a las diferentes épocas representativas de ciertos meses en el año.

Tabla 14

Estrategia N°1

Nombre de la estrategia:
Estrategia en función a la estacionalidad
Objetivo:
Ofrecer a los usuarios una experiencia divertida al ingresar al sitio web.
Importancia:
Captar la atención de los usuarios.
Tácticas:
Desarrollar trivias con temáticas divertidas y referentes a la estacionalidad de cada mes.
Descripción:
Con la ayuda de la Estrategia en función a la estacionalidad se pretende que los usuarios vivan una experiencia divertida por medio de las diferentes temáticas desarrolladas para las trivias, la estacionalidad siempre irá de la mano con la plataforma y se podrán aplicar de forma, semanal y mensual.
Duración:
1 año a partir de inicio del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

La optimización del sitio web permite a los usuarios disfrutar del sitio web; por lo que Smarty Win busca generar la mejor experiencia; por lo que en la tabla 15 se detalla la estrategia enfocada a elaborar un sitio web sin contratiempos; evitando las complicaciones en el momento que el usuario este navegando.

Tabla 15

Estrategia N°2

Nombre de la estrategia:
Estrategia de optimización de sitio web.

Objetivo:

Brindar un sitio web de calidad a los usuarios.

Importancia:

Que el cliente se sienta en confianza con la plataforma.

Tácticas:

A través de herramientas como UX y UI design lograr optimización constante.

Descripción:

Por medio de la Estrategia de optimización de sitio web, se pretende que el usuario viva una experiencia singular al ingresar a la página web teniendo como base una filosofía de cero fricciones basada en UX (User Experiencia) y UI (User Interface) que tienen como función que el usuario perciba una plataforma rápida y además tenga una buena experiencia al visitar el sitio web.

Duración:

4 meses a partir de lanzamiento de proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

La siguiente estrategia está basada en una de las 4ps (promoción) de marketing, se pretende lograr captar la atención de usuarios a través de diferentes actividades.

Tabla 16

Estrategia N°3

Nombre de la estrategia: Estrategia de Inbound marketing.

Objetivo:

Obtener registro de usuarios.

Importancia:

Lograr una buena aceptación por parte de los usuarios.

Tácticas: Realizar una campaña de publicidad abierta a través de medios digitales como en Facebook meta, Instagram, Google Display.

Descripción:

Para lograr captar la atención de los futuros usuarios en los primeros meses se realizará una estrategia de Inbound marketing a través de publicidad performance en medios digitales como Facebook, Instagram, Google Display realizando una campaña de publicidad abierta para lograr impactar a la mayor cantidad de personas y de esta manera se logrará obtener tráfico en el sitio web donde se instalará un pixel de seguimiento para rastrear el comportamiento de los usuarios y seleccionar aquellos que más se acoplen al perfil requerido; a todos los usuarios que se hayan registrado se enviarán mensajes automatizados de bienvenidas e incentivos para que utilicen la plataforma a través de un Workflow.

Duración:

3 meses a partir del lanzamiento del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presenta la estrategia para aumentar suscriptores en el sitio web a través de la ayuda con influencers.

Tabla 17

Estrategia N°4

Nombre de la estrategia:
Estrategia con influencers

Objetivo:
Aumentar suscripciones en el sitio web

Importancia:
Lograr interacción por parte de los usuarios

Tácticas:
A través de influencers lograr dar reconocimiento a la marca

Descripción:
Por medio de una terna seleccionar influencers que cumplan con todas las características principales de nuestro segmento, luego se deberá solicitar cierta información importante como: tarifarios, cantidad de seguidores y cantidad de resultado promedio que tiene cada uno de los influencers y en base a eso se realizará un análisis cuantitativo donde determinaremos cual es el alcance de penetración entre el alcance y los fans.
Cada uno de los influencers seleccionados deberá realizar la dinámica de elegir 20 personas al azar a los cuales se les regalarán diferentes premios.
Al finalizar cada mes se deberá realizar un análisis acerca de los resultados reales obtenidos para verificar si se ha cumplido el objetivo y también si se seguirá trabajando con los mismos influencers.

Duración:
2 meses a partir del lanzamiento del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia**Guion de video explicativo sobre el uso de la plataforma Smarty Win**

Narrador: Edgar Francisco Trejo

Duración del video: 1 minuto, 35 segundos.

Tabla 18

AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Inicio con música electrónica (Gigi D'Agostino Lamour Tours)	Aparece el logo de Smarty Win con efectos de transición rebotante.	9 segundos.
Al inicio se baja el sonido de la música y el narrador da la bienvenida: "Bienvenidos al mundo del entretenimiento donde ganaras muchos premios y dinero en efectivo, SMARTY WIN" Al final se subo el volumen de la música.	Imagen con el logo.	8 segundos.
Narrador: Al iniciar encontraras información acerca de la marca, las formas de contacto si tienes alguna duda o problema al momento de poder ingresar. Para ingresar debes pulsar en el botón de iniciar sesión, luego seleccionar el botón de suscribir donde debes de introducir un correo electrónico y crear una contraseña para mayor seguridad.	Se presenta el menú principal del sitio web, y con el pulsador se señalan los diferentes botones que hace mención el narrador de cómo se ingresa al sitio y que se necesita para poder hacerlo.	18 segundos.
Narrador: ¡¡Listo ya estas dentro, has iniciado a la mejor plataforma de diversión y premios garantizados!!	Imagen de bienvenida de la plataforma, con el nombre del perfil de usuario.	5 segundos.
Narrador: En la barra de menú puede encontrar los botones de: perfil, acerca de nosotros, contáctanos y centro de canje. En la barra de desplazamiento puedes navegar hacia abajo donde podrás encontrar las diferentes temáticas de trivias que tenemos preparados para que pase un momento desafiando tus conocimientos.	Se muestra con el pulsador la barra de herramientas haciendo un desplazamiento hacia las temáticas de trivias que hay.	15 segundos.
Narrador: Entramos a las trivias de cultura general donde tenemos 30 segundos para poder responder. (Aparece la primera pregunta y responde)	Selecciona una temática y aparece el aviso del tiempo que se tiene para poder responder. Aparece la primera pregunta como ejemplo al responderla salen los puntos obtenidos.	10 segundos.

Narrador: Puedes seguir respondiendo y obtener más puntos con los paquetes que te ofrecemos, paquete gratuito, paquete mensual o paquete anual escoge el que más te convenga. Si adquieres el paquete mensual o anual tiene la oportunidad de canjear puntos en nuestro centro de canje que te aparece en la barra de menú donde puedes adquirir diferentes productos o vales de diferentes marcas salvadoreñas.

1. Muestra los paquetes que ofrece la plataforma. 15 segundos.
2. Entra al centro de canje y muestra los productos y marcas salvadoreñas.

Narrador: Encuéntranos en nuestras redes sociales como Samrty Win en Facebook, Instagram, tik tok o comunícate a nuestro WhatsApp. ¡¡Recuerda que si quieres aumentar tus posibilidades de ganar debes subscribirte ya, no esperes más y dale click a la diversión!! Recuerda seguirmos en nuestras redes sociales.

Muestra como aparece la 15 paginas en las redes sociales y el segundos. número de contacto. Seguido hay una transición donde aparece el icono de like.

Fuente: Elaboración Propia

Logo:

El logo se caracteriza por tener diversos colores que evocan a los usuarios sensaciones y emociones y se detallan a continuación.



	#FF2A4C C: 05% M: 90% Y: 25% K: 0%		#FECC00 C: 0% M: 20% Y: 93% K: 0%
	#C73771 C: 17% M: 89% Y: 25% K: 4%		#01DF00 C: 69% M: 0% Y: 100% K: 0%
	#09AED9 C: 73% M: 8% Y: 9% K: 0%		#FF0000 C: 0% M: 95% Y: 91% K: 0%
	#2BA05A C: 78% M: 8% Y: 81% K: 0%		#C6C6C6 C: 26% M: 19% Y: 20% K: 21%
	#FB6703 C: 0% M: 70% Y: 95% K: 0%		#1d1d1b C: 74% M: 65% Y: 63% K: 81%

Figura 10. Logo de Smarty Win

Fuente: Elaboración Propia

Tipografía: PEACHE DAYS

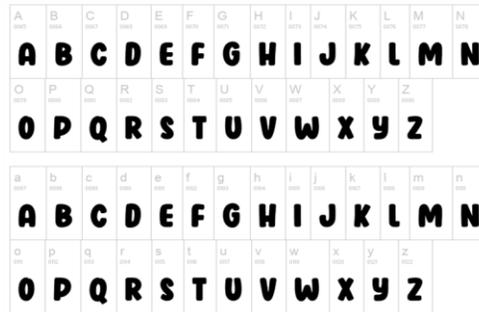


Figura 11. Tipografía

Fuente: Elaboración Propia

Significado: Cada uno de los elementos que contiene el logo están desarrolladas para transmitir un mensaje por lo que se detalla a continuación:



Figura 12. Significado del logo

Fuente: Elaboración Propia

3.7. PLAN DE VENTAS

El plan de ventas ayuda a organizar y planificar las actividades del ciclo de ventas del negocio que se desarrollarán antes, durante y después del contacto con el cliente, además de presentar una proyección financiera con el fin de anticipar las posibles ventas, ganancias o fluctuaciones a futuro durante un tiempo definido.

3.7.1. Ciclo de ventas

- ***Prospección:***

La primera fase del ciclo de ventas es en donde se identificará a los clientes potenciales que para el caso de Smarty Win son las personas de 16 a 55 años que se interesen por momentos de entretenimientos y en ganar premios a través de trivias, se realizarán blogs de marketing content que generan leads con las características de los clientes potenciales que posteriormente serán contactados a través de email marketing de manera automatizada para que conozcan la marca, siendo atraídos a visitar el sitio webs, además de realizar pautas digitales dinámicas y atractivas en META.

- ***Contacto***

La segunda fase es realizar el primer contacto con los clientes potenciales, que para Smarty Win los leads atraídos por los blogs de marketing y las pautas publicitarias en META, se enviaran correos electrónicos dinámicos, con la información adecuada del sitio web, los beneficios que conlleva suscribirse, y los premios que se pueden ganar con solo visitar el sitio web, siendo atraídos a visitar el sitio web.

- ***Calificación***

En la tercera fase se calificarán a los leads potenciales en función del interés mostrado en las publicaciones de META, y el blogs, clasificándolos como de mayor prioridad aquellos que visitan con frecuencia los blogs y los que se redirigen por medio de los correos electrónicos al sitio web destinando los esfuerzos de marketing en la presentación siendo la etapa 4, mientras que aquellos que son clasificados como de menor prioridad, serán los que solo visiten solo una vez el sitio web, eliminándolos de ser clientes potenciales.

- ***Presentación***

En esta etapa se brindará a los clientes interesados las diferentes opciones con que cuenta la empresa para establecer una mejor experiencia en el sitio web al momento de canjear los premios, enviando a sus correos la información de manera dinámica sobre los beneficios de la suscripción representando a la empresa como uno de los mejores sitios web con trivias para generar momentos de diversión.

- ***Manejo de objeciones:***

Para el caso de los usuarios que deseen adquirir las suscripciones no podrán hacer objeciones debido a que los precios ya se encuentran establecidos en el sitio web, y no admite modificaciones.

- ***Cierre de venta:***

Para mantener el negocio se debe de alcanzar un techo financiero que permita el sostenimiento de la empresa, por lo que el cierre de la venta es muy importante, por lo que la empresa buscar persuadir a los usuarios con las campañas de marketing por medio de META, y las estrategias de influencers, mostrará a los usuarios los beneficios de obtener las

suscripciones, logrando ganar con más facilidad y obtener mejores premios en la plataforma, además de establecer diferentes temas de trivias, para lograr las ventas se enviarán recordatorios de manera automática a los correos de marketing, y la plataforma les permitirá realizar la compra en cualquier momento que deseen.

- ***Servicio Post-Venta:***

Para los usuarios que hayan ganado premios de gift cards o premios digitales se enviará toda la información a su correo electrónico, motivándolos a seguir en nuestro sitio web.

Para los suscriptores se les brindará una encuesta de satisfacción en el perfil de su sitio web, para conocer su opinión y experiencia utilizando el sitio web, que posteriormente el gerente de software elaborará un informe sobre los posibles errores, mejorándolos para ofrecer la mejor experiencia al usuario.

3.7.2. Proyecciones de ventas

Los datos utilizados para las proyecciones provienen de diferentes cotizaciones realizadas a los proveedores, que por medio de sus canales digitales y vendedores se obtuvieron precios de los artículos de interés para la empresa y para las ventas se estimaron considerando el interés de los usuarios en la plataforma digitales como Facebook e Instagram, cuando se realizan sorteos o juegos para ganar premios, estimando de esta manera determinar la proyección en unidades para el primer año de enero a diciembre se venderán las membresías en distintas cantidades.

Es importante destacar que para los años 3 y 4 se espera un crecimiento en las ventas de las suscripciones anuales y mensuales, debido a que las estrategias de marketing permitirán un mayor alcance de la plataforma web lo que genera un mayor tráfico y mayores ventas.

Proyecciones de ventas en unidades y US \$ para el año 1 se presentan en la tabla 18 y 19

Tabla 19

Proyecciones financieras del año 1

SMARTY WIN S.A DE C.V																
PROYECCIONES DE VENTA EN UNIDADES																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Premium Mensual	Suscripción	\$ 2.99	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	42	427
2	Premium Anual	Suscripción	\$ 24.99	28	29	29	30	30	31	32	32	33	33	34	35	376

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20

Proyecciones año 1 de ventas en US\$

SMARTY WIN S.A DE C.V														
PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -														
N.	Producto	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Premium Mensual	\$89.7	\$92.7	\$95.7	\$98.7	\$101.7	\$104.7	\$107.6	\$110.6	\$113.6	\$116.6	\$119.6	\$125.6	\$1,277
2	Premium Anual	\$699.7	\$713.7	\$728.0	\$742.5	\$757.4	\$772.5	\$788.0	\$803.8	\$819.8	\$836.2	\$853.0	\$870.0	\$9,385
Total, de Ventas Mensuales		\$789.4	\$806.4	\$823.7	\$841.2	\$859.1	\$877.2	\$895.6	\$914.4	\$933.5	\$952.8	\$972.6	\$995.6	
Total, de Ventas Anuales =												\$10,661		

Fuente: Elaboración Propia

Proyecciones de ventas desde el año 2 hasta el 5 año en unidades y US\$ se presentan en la tabla 20 y 21

Tabla 21

Proyecciones de venta del año 2 hasta el 5

PROYECCIONES DE VENTA EN UNIDADES DESDE EL AÑO 2 HASTA EL 5 AÑO

N°	Producto	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	TOTAL	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	TOTAL		
1	Premium Mensual	Suscripción	300	330	363	399	1392	446	499	558	624	2127	2445	2813
2	Premium Anual	Suscripción	225	243	262	283	1013	311	342	376	414	1443	1659	1908

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22

Proyecciones de venta desde el año 2 hasta el 5 año en US\$

PROYECCIONES DE VENTA EN US\$ DESDE EL AÑO 2 HASTA EL 5 AÑO

No.	Producto	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			T.1	T. 2	T. 3	T. 4	TOTAL	T. 1	T. 2	T. 3	T. 4	TOTAL		
1	Premium Mensual	Suscripción	\$897.00	\$986.70	\$1,085.37	\$1,193.01	\$4,162.08	\$1,333.54	\$1,492.01	\$1,668.42	\$1,865.76	\$6,359.73	\$7,313.54	\$8,410.87
2	Premium Anual	Suscripción	\$5,622.75	\$6,072.57	\$6,547.38	\$7,072.17	\$25,314.87	\$7,771.89	\$8,546.58	\$9,396.24	\$10,345.86	\$36,060.57	\$41,458.41	\$47,680.92
	Total, de Ventas Trimestrales		\$6,519.75	\$7,059.27	\$7,632.75	\$8,265.18		\$13,069.12	\$10,038.59	\$11,064.66	\$12,211.62			
	Total, de Ventas Anuales						\$29,476.95					\$42,420.30	\$48,772.95	\$56,091.79

Fuente: Elaboración Propia

3.8. PLAN FINANCIERO

El plan financiero está compuesto por puntos muy importantes como las inversiones necesarias para iniciar con las operaciones del negocio y los costos en que la empresa incurrirá, así como las ventas que se realizarán en el año, para el estado de resultado.

3.8.1. Plan de inversión

a) Plan de inversión en herramientas, equipo e inmuebles

En la tabla #22 se detallan las inversiones necesarias para iniciar operaciones.

Tabla 23

Inversiones

<i>Concepto</i>	<i>Precio por producto</i>	<i>Inversión</i>	<i>Lugar de compra</i>
Inversiones Intangibles		\$4,050.00	
Diseño de la plataforma web	\$4,000.00		
Inscripción de marca y registro	\$50		
Herramientas de Trabajo:		\$1,354.00	
Fotocopiadora KYOCERA ECOSYS	\$890.00		COPYSISTEM S.A DE C.V.
Impresora Multifuncional CANON G2110	\$209.00		ACOSA S.A de C. V
Impresora Multifuncional CANON G360	\$255.00		ACOSA S.A de C. V
Equipo:		\$1,509.97	
HP AMD, Laptop	\$379.99		Price Smart
HP, Ryzen 3 Laptop	\$509.99		Price Smart
HACER, Ryzen 5	\$619.99		Price Smart
Inmuebles		\$488.00	
Silla secretarial (\$74 C/U)	\$225.00		EPA
Escritorio 120x60x86	\$89.00		EPA
Escritorio de esquina	\$95.00		EPA
Escritorio Oviedo	\$79.00		EPA
TOTAL		\$7,401.97	

Fuente: Elaboración Propia

Para el plan de inversión se utilizó de cotizaciones de diferentes lugares, por medio de sitios web y agentes comerciales para establecer el estimado de los precios de los diferentes insumos y herramientas a utilizar; considerando que la mayor inversión estará destinada a el desarrollo de la plataforma web, debido a la complejidad que requiere para su elaboración; en la tabla 22 se establecen los precios y lugares de compra al igual que el estimado de la inversión inicial.

b) Plan de inversión en capital de trabajo

Para las inversiones en capital de trabajo se estima un total de \$700 dividido en varias secciones que se detallan en la tabla 24.

Tabla 24

Inversión en capital de trabajo

Otros Costos y Gastos	Costos Fijos por mes
Alquileres de Locales	\$ 90.00
Agua Potable	\$ 15.00
Energía Eléctrica	\$ 20.00
Salarios	\$ 300.00
Plataforma regalos	\$ 75.00
Comunicaciones	\$ 40.00
Promoción y publicidad	\$ 75.00
Útiles de Oficina	\$ 25.00
Pasajes y Viáticos	\$ 30.00
Transportes	\$ 30.00
Total	\$ 700.00

Fuente: Elaboración Propia

Para iniciar el proyecto se colocará un capital de \$6,000 dividido entre 3 personas que conforman la empresa, por lo que cada integrante entregará \$2,000 y lo restante será adquirido por medio de un préstamo para iniciar con las operaciones, por lo que se detalla en la tabla 25.

Tabla 25

Cálculo de cuota de préstamo

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$ 2,101.97
Interés Anual:	10.00%
Plazo en Meses:	24
Cuota:	(\$97.00)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$97.97

Fuente: Elaboración Propia

3.8.2. Estructura de costos

La estructura de costo de Smarty Win está compuestas por tres partes importante para el funcionamiento del sitio web considerando que los productos son intangibles y requieren de estos costos para funcionar, por lo que se detallan a continuación:

1. El dominio que tiene un valor de \$17.99 al año con el nombre de “www.smartywinsv.com cotizado en el sitio web sitegroup.com por lo que se divide entre las suscripciones proyectadas en el año, lo cual nos refleja un costo de \$0.005 para cada suscripción.
2. El Hosting tiene un costo de \$114 cotizado en sitegruop.com al año, por lo que dividido entre las suscripciones tiene un costo de \$0.006 para cada una.

Tabla 26

Costos de las suscripciones

Detalle COSTO BRUTO	Premium Mensual		Premium Anual	
	Costo	%	Costo	%
Dominio	\$ 0.022	8%	\$ 0.022	8%
Hosting	\$ 0.27	92%	\$ 0.27	92%
Total	\$ 0.29	100%	\$ 0.29	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se definen los costos para cada una de las categorías de las membresías para los años 1 y 2.

Tabla 27

Costos de los productos para los años 1 y 2

COSTO BRUTO		Año 1		Año 2		
		Unid.	Cost. Unit.	Total	Unid.	Costo Unit.
Línea de Productos						
Premium Mensual	427	0.29	\$123.58	1,392	0.29	\$402.86
Premium Anual	376	0.29	\$108.68	1,013	0.29	\$293.17
Total	803	0.58	\$232.26	2,405	0.58	\$696.03

Fuente: Elaboración Propia

Los costos totales por años para las membresías se encuentran detallado en la tabla 26 y 27 estimando que para el año 1 el total es de \$232.26, mientras que para el año 5 se espera un crecimiento en las ventas; por lo que los costos se elevan a \$1,366.29; existen otros costos y gastos en que la empresa incurrirá en el área administrativa y de ventas, con la finalidad de cumplir con las metas y ventas proyectadas por parte de la empresa presentadas en la tabla

Promoción y publicidad	8.40%	8.40%	8.40%	8.40%	8.40%	\$ 75.00
Útiles de Oficina	2.80%	2.80%	2.80%	2.80%	2.80%	\$ 25.00
Pasajes y Viáticos	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	\$ 30.00
Transportes	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	\$ 30.00
Total						\$ 400.00

Fuente: Elaboración Propia

Para los gastos del personal se establece un salario de \$300 para el empleado que estará a cargo del mantenimiento del sitio web; en la tabla 30 se detallan el costo del personal para los 5 años proyectados.

Tabla 30

Costo Personal por año

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	2	3	3	3
Salarios	\$3,000.00	\$6,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00
Prestaciones					
Total Costo Personal	\$3,000.00	\$6,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00	\$9,000.00

Fuente: Elaboración Propia

3.8.3. Flujo de efectivo

La empresa en el primer año tendrá ventas de \$10,661.43 y con un flujo de caja neto de \$2,108.56, mientras que para el año 2 Smarty Win registrará ventas de \$29,476.95 menos la amortización del préstamos y gastos de administración y ventas el flujo de efectivo es de \$8,352.35, representando un incremento de su caja de \$5,640.47. Para el año 3 el incremento

es del 58% con flujo de caja neto de \$13,200.98 y para el 4 año el flujo neto de caja es de \$16,636.55 con un aumento de \$3,435.57 con respecto al año 3, pero para el año 5 el aumento representa un 26% del flujo de caja del año 4.

Tabla 31

Flujo de caja

SMARTY WIN S.A DE C.V						
PROYECCIONES FINANCIERAS						
Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		10,661.43	29,476.95	42,420.30	48,771.95	56,091.79
Costo de Bienes Vendidos		232.28	696.03	1,033.19	1,188.02	1,366.29
Ganancia Bruta		\$ 10,429.15	\$ 28,780.92	\$ 41,387.11	\$ 47,583.93	\$ 54,725.50
Salarios		3,000.00	6,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		1,080.00	2,977.17	4,284.45	4,925.97	5,665.27
Agua Potable		181.24	501.11	721.15	829.12	953.56
Energía Eléctrica		245.21	677.97	975.67	1,121.75	1,290.11
Plataforma regalos		245.21	2,476.06	3,563.31	4,096.84	4,711.71
Comunicaciones		480.00	1,326.46	1,908.91	2,194.74	2,524.13
Promoción y publicidad		900.00	2,476.06	3,563.31	4,096.84	4,711.71
Útiles de Oficina		300.00	825.35	1,187.77	1,365.61	1,365.61
Pasajes y Viáticos		362.49	1,002.22	1,442.29	1,658.25	1,907.12
Transportes		362.49	1,002.22	1,442.29	1,658.25	1,658.25
Depreciación		1,480.39	1,480.39	1,480.39	1,480.39	1,480.39
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 8,637.04	\$ 20,745.02	\$ 29,569.53	\$ 32,427.77	\$ 35,267.87
Intereses Pagados		165.25	60.67	(9.27)	(11.13)	(12.29)
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 1,626.86	\$ 7,975.23	\$ 11,826.86	\$ 15,167.29	\$ 19,469.92
		-	-	-	-	-
Ganancia Neta		\$ 1,626.86	\$ 7,975.23	\$ 11,826.86	\$ 15,167.29	\$ 19,469.92
Más:						
Depreciación		1,480.39	1,480.39	1,480.39	1,480.39	1,480.39
Menos:						
Amortización de Préstamo		998.70	1,103.27	106.27	11.13	12.29
Inversión Inicial	\$ 7,401.97					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (7,401.97)	\$ 2,108.56	\$ 8,352.35	\$ 13,200.98	\$ 16,636.55	\$ 20,938.02

Fuente: Elaboración Propia

3.8.4. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Smarty Win es un negocio atractivo para los inversores, considerando que el retorno sobre inversión es de 151.49% y el periodo de reintegro de la inversión es de 2 año aproximadamente como se muestra en la tabla 32, con una tasa interna de retorno de 90.63% y un índice de rentabilidad de 8.26.

Tabla 32

Rentabilidad

Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto (VAN)	\$53,719.82
Tasa Interna de Retorno (TIR _{reg})	90.63%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	151.49%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	8.26

Fuente: Elaboración Propia

En el margen de ganancia bruta para el año 1 es de 97.82% mientras que la ganancia operacional es de 15.26% aproximadamente; para el año 2 la ganancia bruta disminuye a 97.64% pero la ganancia neta es de 27.06% un pequeño aumento en comparación con el año 1, por lo que es un negocio atractivo y rentable para los inversores.

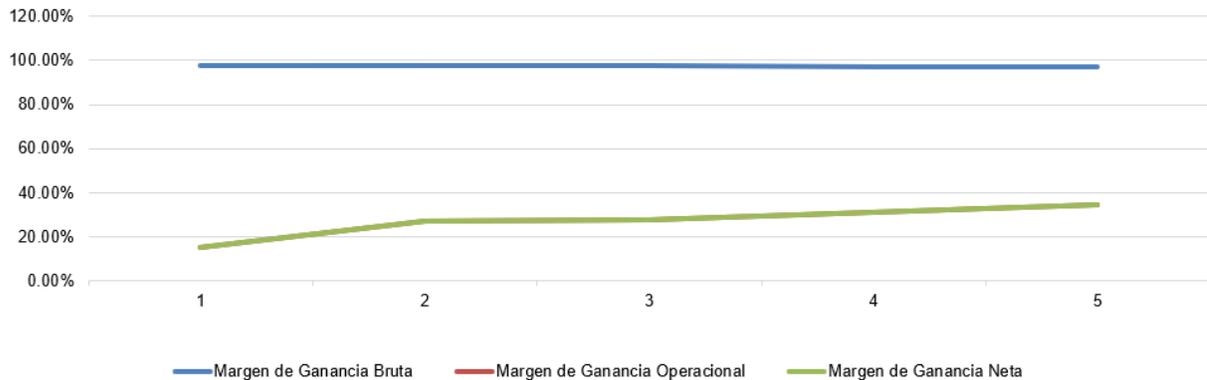


Figura 13: Margen de ganancia

Fuente: Elaboración Propia

En el año las ventas en unidades para las membresías mensuales son de 427 a un precio de \$2.99; el punto de equilibrio en unidades para dicho producto es de 354 que en US\$ es de \$1,057.34 con un porcentaje de 53% de las ventas anuales. Para las membresías anuales las ventas en unidades son de 376 a un precio de \$24.99; por lo que el punto de equilibrio en

unidades es de 311 y en monetario es de \$7,772.05; representando un 47% de las ventas. Pero el punto de equilibrio de la empresa combinado y con un margen de contribución de \$13.00 es de 664.63 unidades como se detalla en la figura 14.

Figura 14. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO									
No.	Producto	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de	Precio de Venta	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Premiun Mensual	Suscripción	427	53%	\$ 2.99	\$ 0.29	\$ 2.70	354	\$ 1,057.34
2	Premiun Anual	Suscripción	376	47%	\$ 24.99	\$ 0.29	\$ 24.70	311	\$ 7,772.05
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			803	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 13.00	665	\$ 8,829.39

Unidades Combinadas de Equilibrio	=	Total de Costos Operativos Fijos	=	\$ 8,637.04	=	664.63 Unidades
		Margen de Contribución Combinado	=	\$ 13.00		

Fuente: Elaboración Propia

3.8.5. Estado de resultado proyectado

La empresa para el primer año registrara ganancias netas de \$1,626.86 considerando que para dicho año las estrategias de marketing permitirán posicionar la marca en el mercado salvadoreño para obtener un crecimiento para el año 2 con ganancias netas de \$7,975.93, por lo que es un negocio rentable a largo plazo; para el año 3 las utilidades netas estimadas son de \$11,826.86 lo que representa un 48.3% de crecimiento en utilidades netas del año 2, mientras que para el año 4 las utilidades netas reflejadas son de \$15,167.29.

En la tabla 32 y 33 se detallan los estados de resultados de la empresa Smarty Win proyectados para los 5 años.

Tabla 33

Estados financieros proyectados del año 1

ESTADO DE RESULTADO AÑO 1

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	789.42	806.40	823.67	841.22	859.06	877.20	895.64	914.39	933.45	952.84	972.55	995.59	10,661.43
Costo de Bienes Vendidos	16.78	17.24	17.69	18.15	18.61	19.08	19.55	20.02	20.49	20.97	21.46	22.24	232.28
Ganancia Bruta	\$ 772.64	\$ 789.16	\$ 805.98	\$ 823.07	\$ 840.45	\$ 858.12	\$ 876.09	\$ 894.37	\$ 912.96	\$ 931.87	\$ 951.09	\$ 973.35	\$ 10,429.15
Salarios	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
Alquileres de Locales	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	1,080.00
Agua Potable	13.42	13.71	14.00	14.30	14.60	14.91	15.23	15.54	15.87	16.20	16.53	16.93	181.24
Energía Eléctrica	18.16	18.55	18.94	19.35	19.76	20.18	20.60	21.03	21.47	21.92	22.37	22.90	245.21
Plataforma regalos	18.16	18.55	18.94	19.35	19.76	20.18	20.60	21.03	21.47	21.92	22.37	22.90	245.21
Comunicaciones	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Promoción y publicidad	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Útiles de Oficina	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Pasajes y Viáticos	26.84	27.42	28.00	28.60	29.21	29.82	30.45	31.09	31.74	32.40	33.07	33.85	362.49
Transportes	26.84	27.42	28.00	28.60	29.21	29.82	30.45	31.09	31.74	32.40	33.07	33.85	362.49
Depreciación	123.37	123.37	123.37	123.37	123.37	123.37	123.37	123.37	123.37	123.37	123.37	123.37	1,480.39
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 706.78	\$ 709.00	\$ 711.27	\$ 713.57	\$ 715.90	\$ 718.28	\$ 720.70	\$ 723.15	\$ 725.65	\$ 728.19	\$ 730.77	\$ 733.79	\$ 8,637.04
Intereses Pagados	17.52	16.85	16.19	15.51	14.83	14.15	13.46	12.76	12.06	11.35	10.64	9.92	165.25
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 48.34	\$ 63.30	\$ 78.53	\$ 93.99	\$ 109.71	\$ 125.69	\$ 141.94	\$ 158.46	\$ 175.25	\$ 192.33	\$ 209.68	\$ 229.64	\$ 1,626.86
Ganancia Neta	\$ 48.34	\$ 63.30	\$ 78.53	\$ 93.99	\$ 109.71	\$ 125.69	\$ 141.94	\$ 158.46	\$ 175.25	\$ 192.33	\$ 209.68	\$ 229.64	\$ 1,626.86

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

Estados proyectados desde el año 2 hasta el año 5

SMARTY WIN S.A DE C.V
ESTADO DE RESULTADO DEL 2 AL 5 AÑO

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	7,369.24	7,369.24	7,369.24	7,369.24	29,476.95	10,605.08	10,605.08	10,605.08	10,605.08	42,420.30	48,771.95	56,091.79
Costo de Bienes Vendidos	174.01	174.01	174.01	174.01	696.03	258.30	258.30	258.30	258.30	1,033.19	1,188.02	1,366.29
Ganancia Bruta	\$ 7,195.23	\$ 7,195.23	\$ 7,195.23	\$ 7,195.23	\$ 28,780.92	\$ 10,346.78	\$ 10,346.78	\$ 10,346.78	\$ 10,346.78	\$ 41,387.11	\$ 47,583.93	\$ 54,725.50
Salarios	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	6,000.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	744.29	744.29	744.29	744.29	2,977.17	1,071.11	1,071.11	1,071.11	1,071.11	4,284.45	4,925.97	5,665.27
Agua Potable	125.28	125.28	125.28	125.28	501.11	180.29	180.29	180.29	180.29	721.15	829.12	953.56
Energía Eléctrica	169.49	169.49	169.49	169.49	677.97	243.92	243.92	243.92	243.92	975.67	1,121.75	1,290.11
Plataforma regalos	619.02	619.02	619.02	619.02	2,476.06	890.83	890.83	890.83	890.83	3,563.31	4,096.84	4,711.71
Comunicaciones	331.62	331.62	331.62	331.62	1,326.46	477.23	477.23	477.23	477.23	1,908.91	2,194.74	2,524.13
Promoción y publicidad	619.02	619.02	619.02	619.02	2,476.06	890.83	890.83	890.83	890.83	3,563.31	4,096.84	4,711.71
Útiles de Oficina	206.34	206.34	206.34	206.34	825.35	296.94	296.94	296.94	296.94	1,187.77	1,365.61	1,365.61
Pasajes y Viáticos	250.55	250.55	250.55	250.55	1,002.22	360.57	360.57	360.57	360.57	1,442.29	1,658.25	1,907.12
Transportes	250.55	250.55	250.55	250.55	1,002.22	360.57	360.57	360.57	360.57	1,442.29	1,658.25	1,658.25
Depreciación	370.10	370.10	370.10	370.10	1,480.39	370.10	370.10	370.10	370.10	1,480.39	1,480.39	1,480.39
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 5,186.26	\$ 5,186.26	\$ 5,186.26	\$ 5,186.26	\$ 20,745.02	\$ 7,392.38	\$ 7,392.38	\$ 7,392.38	\$ 7,392.38	\$ 29,569.53	\$ 32,427.77	\$ 35,267.87
Intereses Pagados	25.38	18.69	11.82	4.78	60.67	(1.62)	(2.49)	(2.55)	(2.61)	(9.27)	(11.13)	(12.29)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,983.60	\$ 1,990.29	\$ 1,997.16	\$ 2,004.19	\$ 7,975.23	\$ 2,956.02	\$ 2,956.88	\$ 2,956.95	\$ 2,957.01	\$ 11,826.86	\$ 15,167.29	\$ 19,469.92
Ganancia Neta	\$ 1,983.60	\$ 1,990.29	\$ 1,997.16	\$ 2,004.19	\$ 7,975.23	\$ 2,956.02	\$ 2,956.88	\$ 2,956.95	\$ 2,957.01	\$ 11,826.86	\$ 15,167.29	\$ 19,469.92

Fuente: Elaboración Propia

3.8.6 Tabla de amortización

Tabla 35

Tabla de amortización de préstamo.

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 2,101.97
1	97.00	17.52	79.48	\$ 2,022.49
2	97.00	16.85	80.14	\$ 1,942.35
3	97.00	16.19	80.81	\$ 1,861.54
4	97.00	15.51	81.48	\$ 1,780.06
5	97.00	14.83	82.16	\$ 1,697.90
6	97.00	14.15	82.85	\$ 1,615.05
7	97.00	13.46	83.54	\$ 1,531.51
8	97.00	12.76	84.23	\$ 1,447.28
9	97.00	12.06	84.93	\$ 1,362.35
10	97.00	11.35	85.64	\$ 1,276.71
11	97.00	10.64	86.36	\$ 1,190.35
12	97.00	9.92	87.08	\$ 1,103.27
13	97.00	9.19	87.80	\$ 1,015.47
14	97.00	8.46	88.53	\$ 926.94
15	97.00	7.72	89.27	\$ 837.67
16	97.00	6.98	90.01	\$ 747.65
17	97.00	6.23	90.76	\$ 656.89
18	97.00	5.47	91.52	\$ 565.37
19	97.00	4.71	92.28	\$ 473.08
20	97.00	3.94	93.05	\$ 380.03
21	97.00	3.17	93.83	\$ 286.20
22	97.00	2.39	94.61	\$ 191.59
23	97.00	1.60	95.40	\$ 96.19
24	97.00	0.80	96.19	\$ 0.00

Fuente: Elaboración Propia

3.7. PLAN DE TRABAJO

Tabla 36

Plan de trabajo

Acciones	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Crear de redes sociales: facebook, instagram, correo, etc.												
Crear de calendario de contenido para redes sociales.												
Realizar publicaciones en redes sociales y sitio web.												
Crear de artes para redes sociales y sitio web.												
Crear campaña publicitaria para instagram y facebook.												
Lanzamiento de sitio web.												
Lanzamiento de estrategias para obtener registro de usuarios en el sitio web.												
Recopilación de información de usuarios registrados.												
Realizar rifas.												
Evaluación de resultados obtenidos.												

Fuente: Elaboración Propia

3.8. INDICADORES DE MEDICIÓN

Los indicadores de medición a implementar en el proyecto son los siguientes:

Tráfico web diario: Ayudará a indicar la cantidad de usuarios que visiten el sitio web cada día.

- Tráfico de búsqueda orgánica: Mostrará el número de visitas mensuales al sitio web que provengan de los resultados de los motores de búsqueda.
- Visitas Nuevas: Indicará la primera vez que un usuario visite el sitio web.
- CTR (Click trough rate): Representará el número de personas que le den click en la llamada a la acción o CTA con enlace.
- Tiempo medio de conversión: Mostrará el tiempo que tarda un cliente potencial en comprar, mostrando la efectividad del proceso de ventas.

- Valor de vida del cliente (CTL O LTV): Indica los ingresos totales que se puede esperar obtener de la cuenta de un cliente, además de considerar el valor de ingreso del cliente haciendo una comparación con la vida útil prevista de la empresa.
- Ticket medio: Indica el valor de dinero que deja un cliente al consumir un servicio o compra de producto que se calcula de la siguiente manera: Ventas / Número de transacciones.
- Reach o Alcance: Este indicador de social media ayudará a la medición del número total de personas que estén conectadas cuando se publique algún post y la calidad que tenga.
- Ratio de Engagement: El indicador expresa el porcentaje de ratio de Engagement en relación al número de seguidores. Esto será de la siguiente manera: Número total de Engagement (likes, comentarios y compartidos) / número total de seguidores.
- Retorno de la inversión (ROI): Este indicador permitirá conocer la relación entre los ingresos y la inversión para poder tomar decisiones.
- Rentabilidad recurrente: Refleja la cantidad de ingresos generados por los suscriptores que se encuentren actualmente activos durante un período de tiempo determinado.

REFERENCIAS

- About Facebook Business Suite | Meta Business Help Center.* (2021). Recuperado el 9 de June de 2022, de Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>
- About us.* (2021). Recuperado el 9 de June de 2022, de Fanpage Karma: <https://www.fanpagekarma.com/es/about>
- Brand24. (s.f.). *Brand24 | Herramientas de Marketing Digital.* Recuperado el 8 de June de 2022, de MarTech Forum: <https://www.martechforum.com/herramienta/brand24/>
- Cómo medir el alcance y la frecuencia - Ayuda de Google Ads.* (s.f.). Recuperado el 8 de June de 2022, de Google Help: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472714?hl=es-419>
- consumidor, D. d. (2015). *Ley reglamento de protección al consumidor.* Obtenido de https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf
- Delmar, A. (22 de November de 2021). *Métricas: ¿Qué son las impresiones en redes sociales?* Recuperado el 8 de June de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/impresiones-en-redes-sociales>
- EXCELENCIA, E. E. (2019 de noviembre de 2019). *Listado de amenazas y vulnerabilidades en ISO 27001.* Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2019/11/listado-de-amenazas-y-vulnerabilidades-en-iso-27001/>
- Google ADS. (s.f.). *Google ADS.* Recuperado el 10 de June de 2022, de // - Wikipedia: https://ads.google.com/intl/es-419_sv/getstarted/?subid=sv-es-ha-awa-bk-c-cor!o3~CjwKCAjw14uVBhBEEiwAaufYxyv3d7XVRG8Y4R6AGNZL-yaB2YuAGagzh3_qPts9iPo-Yv7uKEuWphoC3tgQAvD_BwE~78045488109~kwd-94527731~6518825996~563890408233&gclid=CjwKCAjw14uVBhBEEiwAaufYxyv3

- Google Trends. (s.f.). *¿Qué es Google Trends, para qué sirve y cómo usar esta herramienta?* Recuperado el 8 de June de 2022, de Contacto: <https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-google-trends-para-que-sirve-y-como-usar-esta-herramienta>
- Lenis, A. (11 de April de 2022). *¿Qué es CPM en marketing y cómo se calcula?* Recuperado el 10 de June de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-cpm>
- Madero, M. (20 de October de 2015). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Recuperado el 8 de June de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Ortiz, D. (27 de October de 2020). *Cómo entender las métricas de Facebook Ads para mejorar los costes.* Recuperado el 8 de June de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-entender-las-metricas-de-facebook-ads-para-mejorar-los-costes>
- Sales forcé. (s.f.). *¿Qué es Sales forcé?* Recuperado el 8 de June de 2022, de Sales forcé: <https://www.salesforce.com/mx/products/what-is-salesforce/>
- Sordo, A. I. (5 de August de 2020). *Qué es el CPA o Coste por Adquisición: guía para principiantes.* Recuperado el 10 de June de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/costo-por-adquisicion>
- Sordo, A. I. (11 de October de 2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos.* Recuperado el 10 de June de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Terreros, D. (29 de March de 2021). *¿Qué es el customer journey? Definición y fases clave.* Recuperado el 1 de June de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-customer-journey>

ANEXOS

Anexo 1 Contrato de trabajo

CONTRATO DE TRABAJO

(fecha) _____ de _____ del _____ celebra un contrato de trabajo entre el C. _____ a quien en adelante se denominará patrón ubicado en _____ con nacionalidad _____ y Documento Único de Identidad (DUI) _____ Y Documentación Tributaria (NIT) _____ a quien en adelante se denominará empleado de Smarty Win S.A De C.V empresa desarrolladora de sitios web de entretenimiento ubicada en el departamento de San Salvador

Declaraciones:

- 1. Ambos declaran contar con capacidad legal para obligarse.
2. Gerente de RRHH _____ y el trabajador: _____.
3. Celebrar de forma voluntaria el presente contrato.

Clausulas:

- Primera: El colaborador por este contrato se obliga a realizar el trabajo asignado.
Segunda: El presente contrato tendrá una duración de _____.
Tercera: El patrón pagará la totalidad del contrato siempre y cuando el empleado realice lo establecido dentro de los plazos que se le indiquen.
Cuarta: El empleado por la prestación de sus servicios recibirá un total de \$: _____ el cual se pagará los días _____ así como todas las prestaciones de ley.
Quinta: El trabajador acepta los términos y condiciones establecidos en el reglamento interno de trabajo.
Sexta: El horario laboral comprende de _____ hasta _____.
Séptima: Ambas partes han leído y aceptado el presente contrato mismo que surtirá efectos inmediatos.

_____|_____|_____
RRHH | | Trabajador

Figura 15. Contrato de trabajo
Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2 Plan de temática



Figura 16. Manual de trivia

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3 Documento de búsqueda de anterioridad tipo Figurativa



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 07/11/2022

HORA: 08:36:22

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 26 01 16

Clase: 35,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad
2021192532			20210314679 28/01/2021				
Clasificación:		Titular: LOJERÍA NACIONAL DE BENEFICENCIA					
02 01 25							
26 01 16							
26 04 18							
27 05 08							

Figura 17. Documento de búsqueda

Fuente: Elaboración Propia



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 07/11/2022

HORA: 09:09:37

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 02 09 14

Clase: 16,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2017160947		20170252094	23/05/2017				
Clasificación: 02 09 14		Titular: VIRAL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VIRAL, S.A. DE C.V.					

Clase: 09,35,36,38,41,42,45

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2018170162		20180271295	10/07/2018	00154	00344	17/01/2019	
Clasificación: 02 09 14 02 09 17		Titular:					

Figura 18. Documento de búsqueda pag.2

Fuente: Elaboración Propia



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 07/11/2022

HORA: 09:19:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 01

Clase: 41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2022207766		20220344120	22/08/2022				
Clasificación: 24 09 05 27 05 01		Titular: AGUILAR CRUZ, SILVIA MELISA					

Clase: 09,16,35,38,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2022203539		20220336944	21/03/2022	00160	00428	05/09/2022	
Clasificación: 27 05 01		Titular: SKY INTERNATIONAL AG					

Figura 19. Documento de búsqueda pag.3

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4 Ejemplos de publicaciones en red social Facebook.

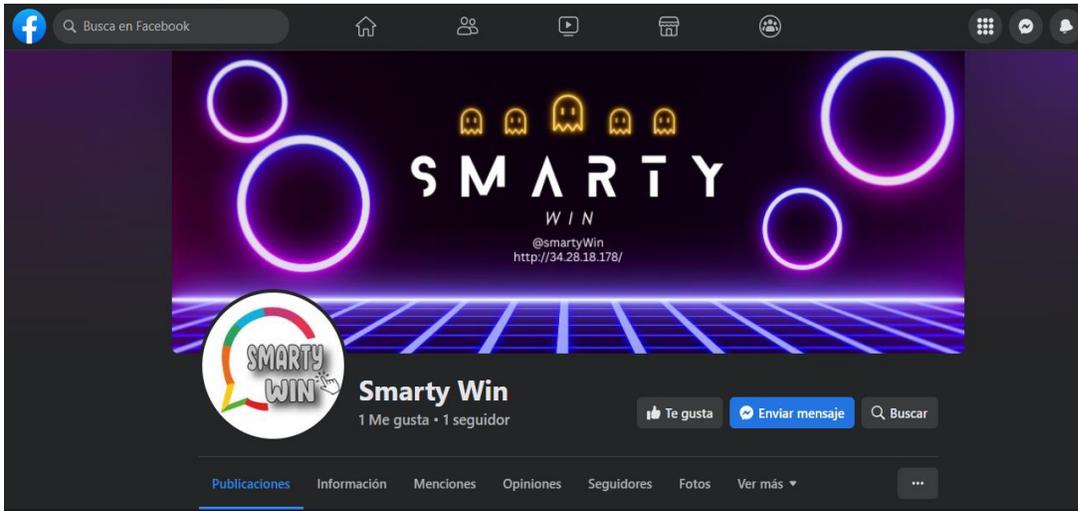


Figura 20. Publicaciones de Facebook 1.

Fuente: Elaboración Propia

Post 1



Figura 21. Post 1.

Fuente: Elaboración Propia

Post 2



Figura 21. Post 2.

Fuente: Elaboración Propia

Post 3 “Call to action”



Figura 22. Post 3

Fuente: Elaboración Propia

Post 4 “Call to action”



Figura 23. Post 4

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5. Funcionamiento del sitio web:

Página inicial parte superior: en esta página el usuario puede conocer de las trivias y navegar por la barra superior y conocer más sobre la marca.

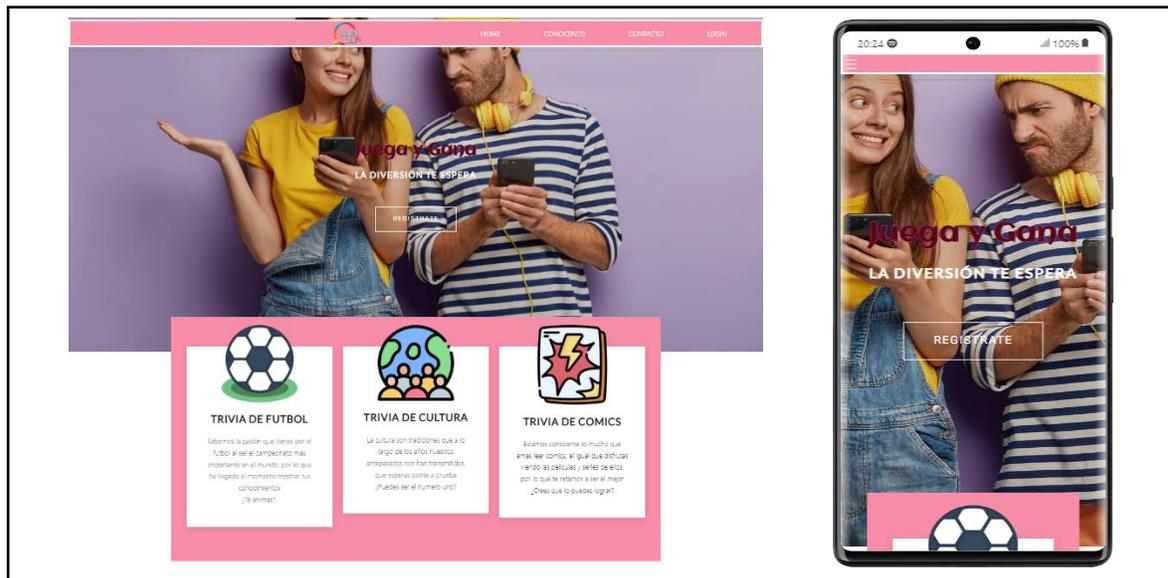


Figura 24. Funcionamiento del sitio web parte 1

Fuente: Elaboración Propia

Página principal parte inferior: En este apartado los usuarios conocer de los beneficios que ofrece el sitio web y la oportunidad de ganar muchos premios.

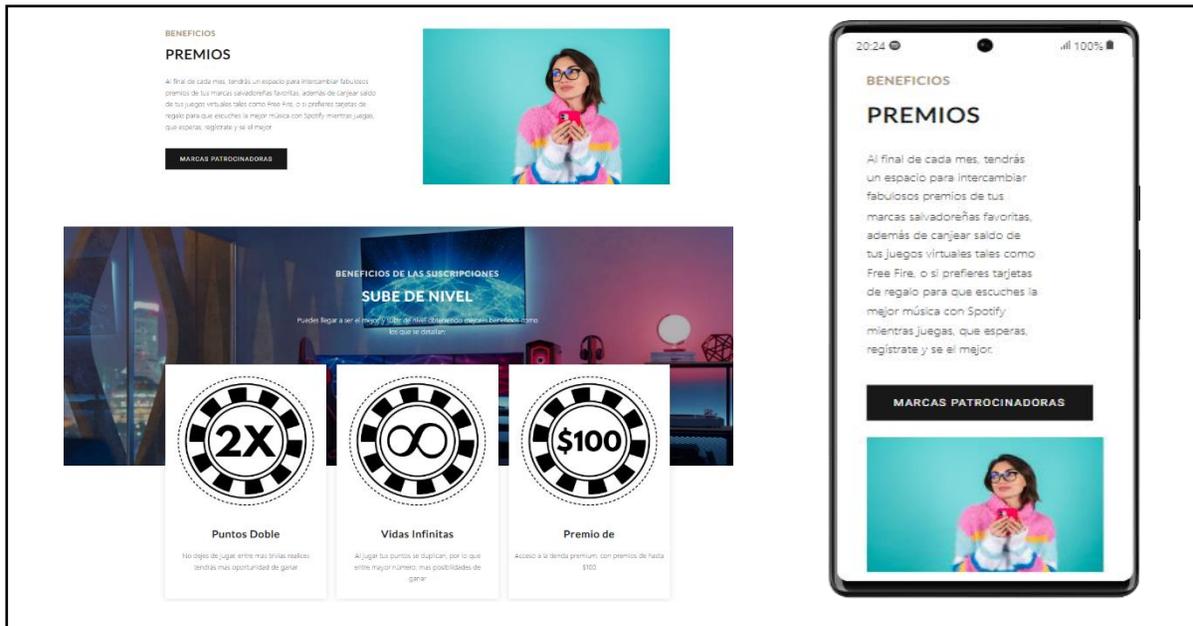


Figura 25. Funcionamiento del sitio web parte 2

Fuente: Elaboración Propia

Página de conócenos: se muestra la información de la marca, desde su historia hasta sus valores.

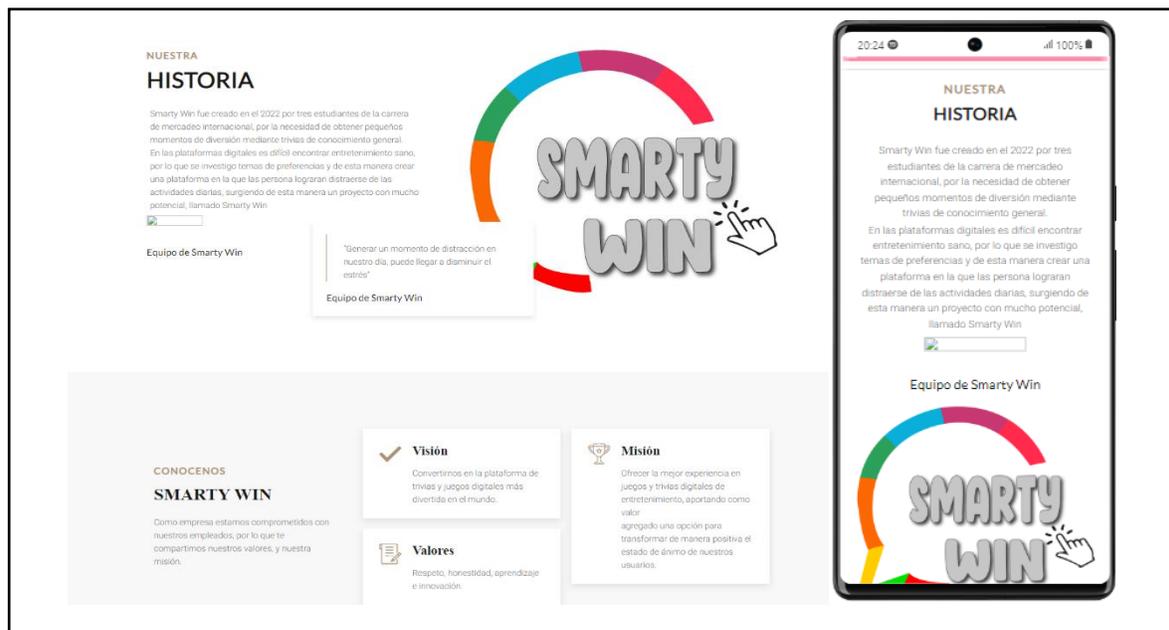


Figura 26. Funcionamiento del sitio web parte 3

Fuente: Elaboración Propia

Página de contacto: en esta pestaña los usuarios podrán acceder a un formulario para enviar las sugerencias para el mejoramiento del sitio web, y conocimiento de la aceptación por parte del cliente.

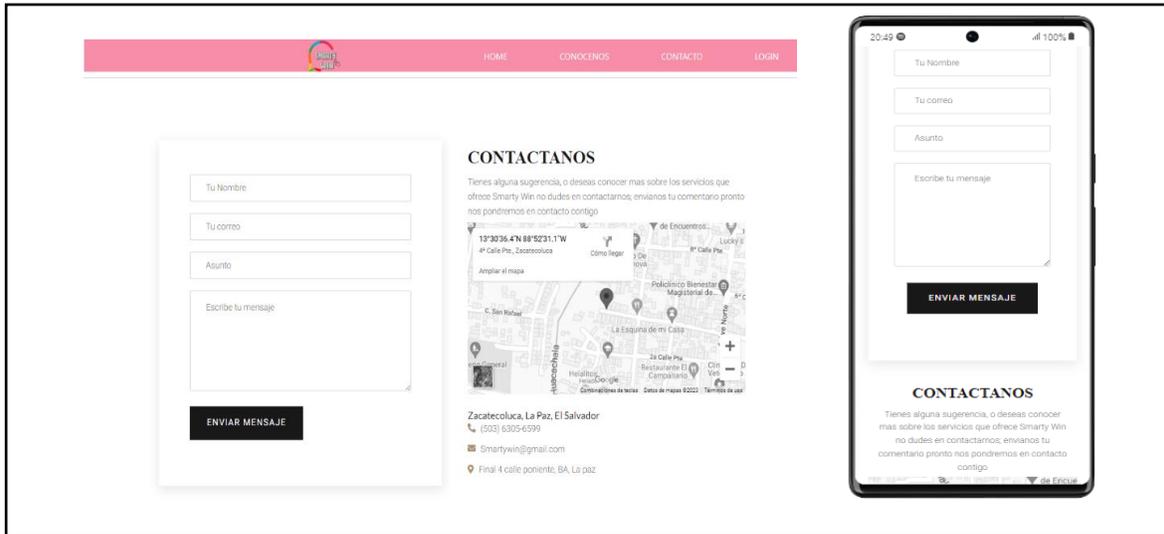


Figura 27. Funcionamiento del sitio web parte 4

Fuente: Elaboración Propia

Página de registro: Por medio de esta ventana los usuarios podrán registrar sus datos para acceder al sitio web.

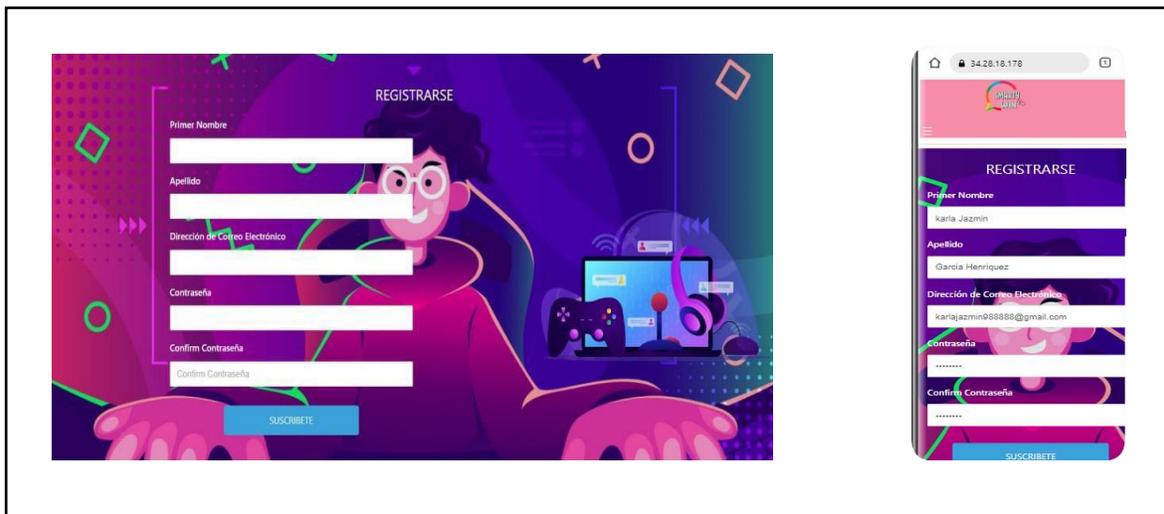


Figura 28. Funcionamiento del sitio web parte 5.

Fuente: Elaboración Propia

Página de inicio de sesión: En esta ventana los usuarios podrán acceder por medio de su información registrada.

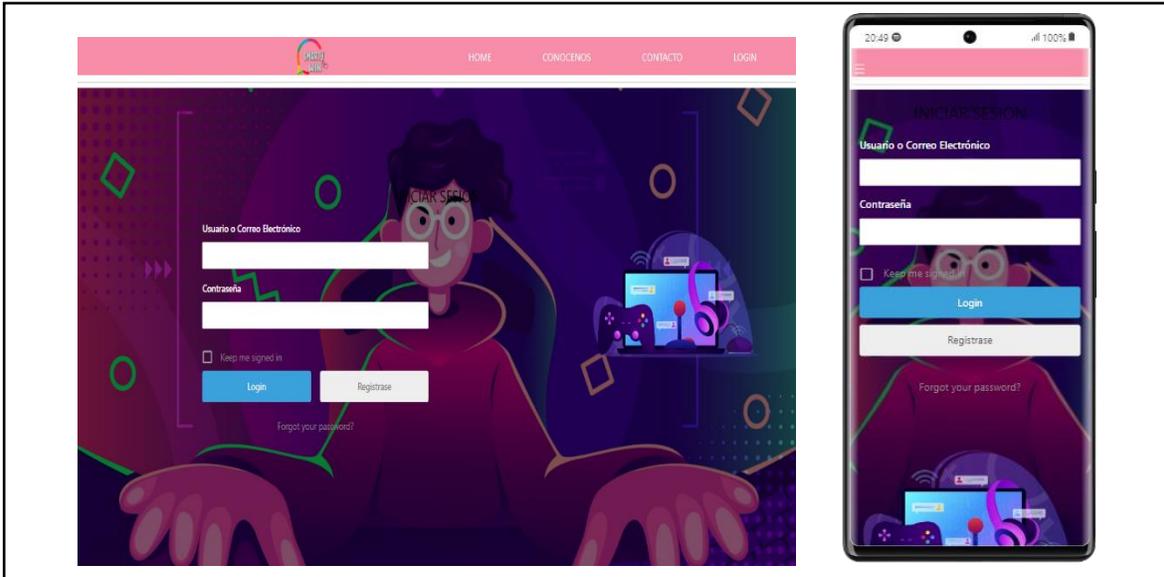


Figura 29. Funcionamiento del sitio web parte 6

Fuente: Elaboración Propia

Página de principal del usuario: En esta pagina los usuarios ya registrados podrán acumular puntos por medio de la realización de las trivias.

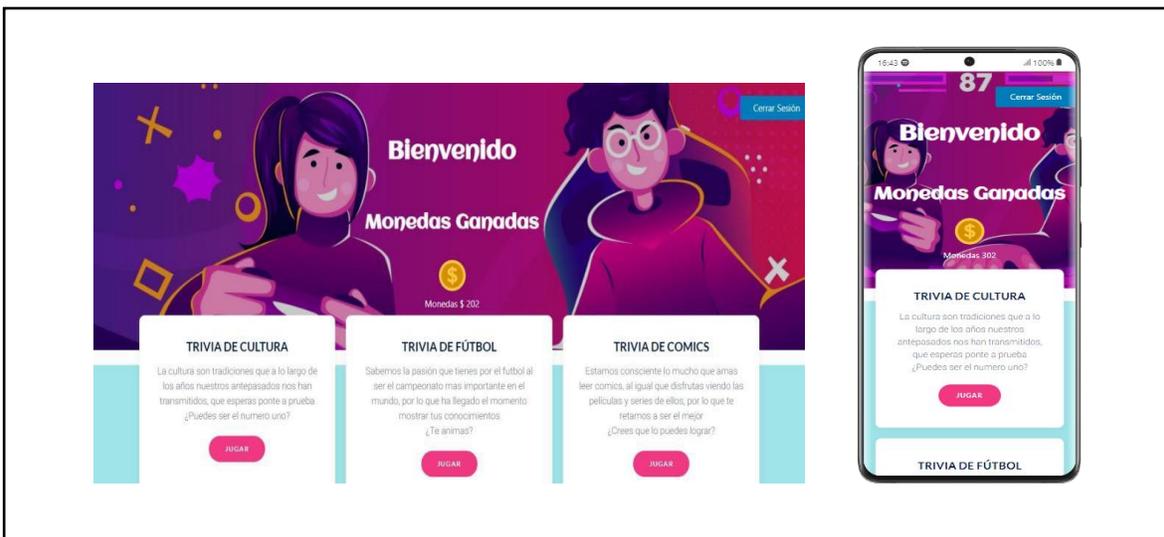


Figura 30. Funcionamiento del sitio web parte 7

Fuente: Elaboración Propia

Página de trivia: Pestaña donde el usuario puede jugar con las diferentes trivias, cuentan con un total de 30 segundos por pregunta, acumulando puntos.



Figura 31. Funcionamiento del sitio web parte 8

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6. Formas de pago del sitio web

Página de pago: El sitio web tiene 2 formas de pago que son las tarjetas de crédito o débito y el bitcoin siendo esta una moneda de curso legal autorizada por el gobierno en el año 2021.

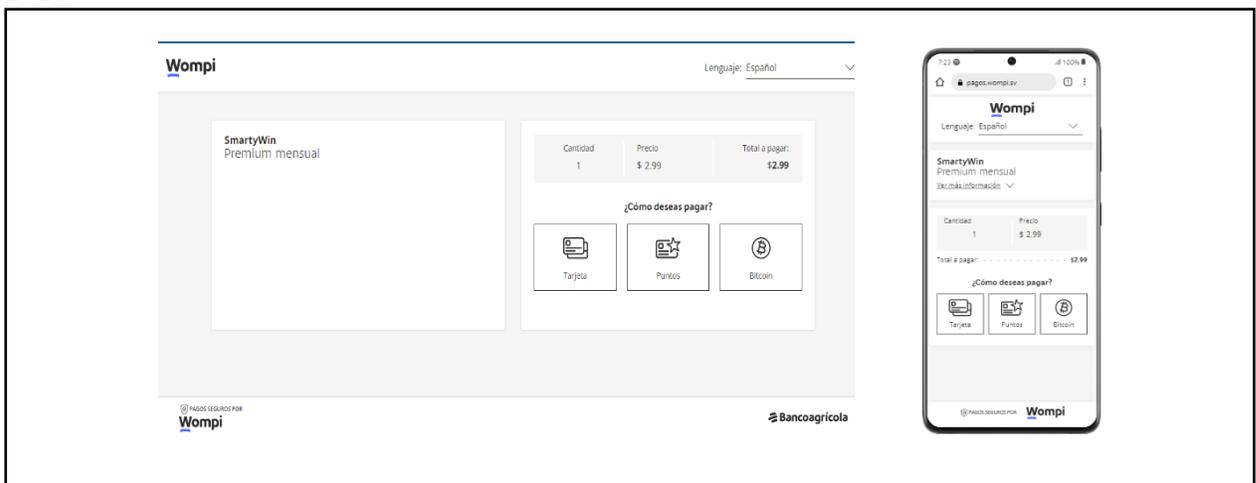


Figura 32. Formas de pago.

Fuente: Elaboración Propia