



**UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DEL ECUADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

**PLAN COMERCIAL DE CONTENIDOS PARA LA TELEFONIA MOVIL
DE LA EMPRESA XURPAS INC.**

Sr. Emil Joseph Vargas Albán

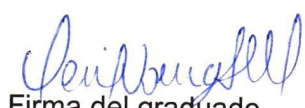
Director: Econ. Fulton Dañín Galarza

2014

Guayaquil, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Emil Joseph Vargas Albán declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Firma del graduado

Emil Joseph Vargas Albán

CI: 0917974024

Yo, Fulton Dañín Galarza, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor, Emil Joseph Vargas Albán, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

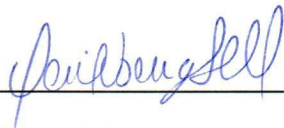
Firma del Director Técnico de Trabajo de Grado

Fulton Dañín

Director

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador"

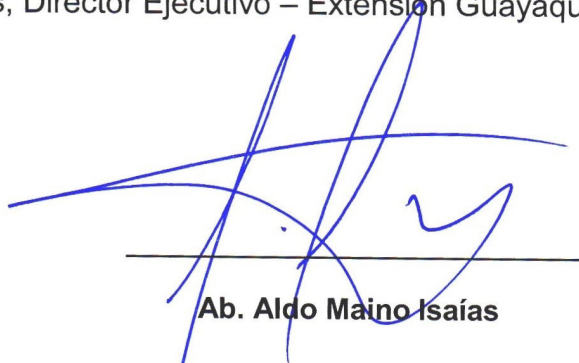


Emil Joseph Vargas Albán

N° de Cédula 0917974024

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

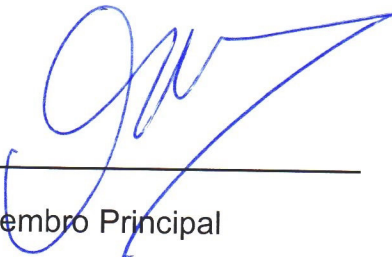
En la ciudad de Guayaquil, a los __ días del mes __ de ____, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Emil Joseph Vargas Albán, de la carrera de Marketing, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de la Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



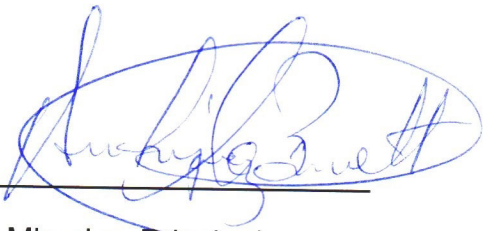
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil



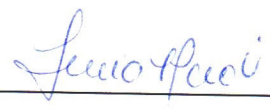
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal

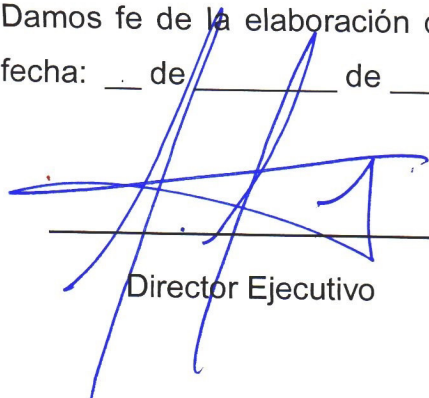


Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la
fecha: __ de __ de __



Director Ejecutivo

Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar el desarrollo de este trabajo. De igual manera, agradezco el apoyo de mis padres y mi familia, a mi tutor Fulton Dañin, por su asesoría profesional.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí y haberme dado salud y perseverancia para lograr mis objetivos.

A mi familia por ser el pilar en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida y por su apoyo incondicional.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	21
ANTECEDENTES	21
1.1 Presentación	21
1.2 Justificación	22
1.3 Delimitación.....	24
1.4 Objetivos del Proyecto	25
1.4.1 Objetivo General	25
1.4.2 Objetivos Específicos.....	25
1.5 Hipótesis y Variables	26
1.5.1 Hipótesis	26
1.5.2 Variables	26
1.5.2.1 Variable Dependiente.....	26
1.5.2.2 Variable Independiente	26
1.6 Metodología del Proyecto	26
1.6.1 Métodos.....	26
1.6.2 Técnicas	27
1.6.3 Fuentes de Información.....	28
1.6 Impacto Social.....	29
CAPÍTULO II	30
MARCO METODOLÓGICO	30
2.1 Marco Teórico.....	30
2.1.1 Uso de aplicaciones para celulares.....	30
2.1.2 Desarrollo de aplicaciones	31
2.1.3 Plataformas informáticas.....	33
2.1.4 Uso de dispositivos móviles en el Ecuador	35
2.2 Marco Conceptual	36
CAPÍTULO III.....	40
ESTUDIO DE MERCADO	40
3.1 Bases de la Investigación	40
3.2 Diseño Metodológico.....	41
3.2.1 Enfoque	41
3.2.2 Tipos de Estudio.....	41

3.3.1	Objetivo General	42
3.3.2	Objetivo Específico.....	42
3.4	Población.....	42
3.4.1	Características de la Muestra Seleccionada	42
3.4.2	Tamaño de Muestra.....	43
3.5	Resultados de la Investigación.....	44
3.6	Conclusiones del Estudio de Mercado	64
CAPÍTULO IV.....		66
PLAN ESTRATÉGICO.....		66
4.1	Análisis de la Situación.....	66
4.2	Visión y Misión.....	67
4.2.1	Visión.....	67
4.2.2	Misión	68
4.3	Objetivos.....	68
4.3.1	Objetivo General.....	68
4.3.2	Objetivos Específicos.....	68
4.4	Tendencias del Mercado Tecnológico	69
4.5	Problemas del Mercado Tecnológico.....	72
4.6	Benchmarking - Competidores	74
4.6.1	Nacionales.....	74
4.6.2	Internacionales	75
4.7	Análisis de los Factores del Macro Entorno	78
4.7.1	Factor Económico	78
4.7.2	Factor Político	84
4.7.3	Factor Cultural, Social y Demográfico	87
4.7.4	Factor Tecnológico	91
4.8	Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter	93
4.8.1	Grado de Rivalidad entre Competidores.....	93
4.8.2	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	94
4.8.3	Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos.....	94
4.8.4	Poder del Proveedor.....	95
4.8.5	Poder del Consumidor.....	95
4.9	Análisis POAM.....	96

4.9.1	Cadena de Impactos del POAM.....	96
4.9.2	Perfil de Oportunidades y Amenazas	97
4.9	Análisis PCI	98
4.10.1	Cadena de Impactos del Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	98
4.10.2	Perfil de Capacidad Interna.....	100
4.9	Análisis FODA.....	101
4.9	FODA Estratégico.....	102
4.13	Evaluación del Segmento del Mercado.....	103
4.14	Matriz del Ciclo de Vida del Producto.....	105
4.15	Matriz de Política Direccional	107
4.16	Matriz de Expansión Producto – Mercado.....	108
4.17	Matriz Comportamiento de Compra	109
4.18	Segmentos de Mercado	111
4.19	Mercado Objetivo	114
4.20	Matriz de Involucrados	116
CAPÍTULO V.....		117
PLAN DE MARKETING.....		117
5.1	Objetivos	117
5.1.1	Objetivo General	117
5.1.2	Objetivos Específicos.....	117
5.2	Variables Controlables.....	118
5.2.1	Producto	118
5.2.1.1	Descripción	118
5.2.1.2	Servicios Empresariales	120
5.2.1.3	Posicionamiento	121
5.2.1.4	Estrategia de Posicionamiento	122
5.2.1.5	Logo	123
5.2.1.6	Matriz de Involucramiento.....	123
5.2.1.7	Características del Producto.....	125
5.2.1.7.1	Otros Proyectos actuales de Xurpas	127
5.2.1.7.2	Modelos de Negocios.....	129

5.2.1.7.3 Modelos de Negocios para Mercado Corporativo.....	143
Canales Virtuales	143
5.2.1.8 Ventajas Competitivas	149
5.2.1.9 Estrategia de Producto	150
5.2.2 Precio	152
5.2.2.1 Estrategia de Precio.....	153
5.2.3 Distribución.....	154
5.2.3.1 Estrategia de Distribución.....	155
5.2.4 Promoción y Comunicación.....	155
5.2.4.1 Estrategia de Promoción y Comunicación	156
5.2.4.2 Herramientas de Comunicación	156
5.2.4.3 Objetivos de la Comunicación	157
5.2.4.3.1 General	157
5.2.4.3.2 Específicos	157
5.2.4.4 Página Web	158
5.2.4.4 Implementación de las Herramientas de Comunicación	161
5.2.4.5 Implementación de las Herramientas de Comunicación	162
5.2.5 Procesos	165
5.2.6 Personal.....	168
5.2.6.1 Organigrama Estructural	169
5.2.6.2 Organigrama Funcional.....	170
5.2.6.3 Fichas – Perfiles y Funciones.....	173
Director de Cuentas – Country Manager	173
Ejecutivo – Account Manager.....	174
Relacionista Público.....	175
Creativo.....	176
Redactores.....	177
Administrador de Contenido	178
Diseñador	179

Líder Desarrollo	180
Desarrollador Senior	181
Desarrollador Junior.....	182
Contador.....	183
Mensajero.....	184
Mantenimiento	185
5.2.7 Presupuesto de Marketing.....	186
CAPÍTULO VI.....	188
PLAN FINANCIERO DEL PROYECTO	188
6.1 Inversión Inicial del Proyecto	188
6.2 Inversión Inicial del Proyecto	189
6.3 Gastos de Suministros a 5 años.....	190
6.4 Presupuesto General de Publicidad a 5 años.....	191
6.5 Ventas Proyectadas a 5 años	192
6.6 Presupuesto de gastos a 5 años	194
6.7 Costo de Venta Proyectado - Servicio	195
6.8 Costo de Venta - Servicio	195
6.9 Flujo de Caja	196
6.10 Estado de Resultados	197
6.11 Balance General	198
6.12 Ratios - Indicadores	199
6.13 Punto de Equilibrio	200
6.14 Análisis de Regresión Lineal	201
Conclusiones	204
Recomendaciones	207
Bibliografía	208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Competidores Nacionales	74
---	----

Tabla 2 - Competidores Internacionales.....	75
Tabla 3 - Delitos con mayor Connotación. Variación Julio 2012-Julio 2013	89
Tabla 4 - Grado de Rivalidad entre Competidores	93
Tabla 5 - Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	94
Tabla 6 - Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos	94
Tabla 7 - Poder del Proveedor	95
Tabla 8 - Poder del Consumidor	95
Tabla 9 - Cadena de Impactos del POAM.....	96
Tabla 10 - POAM.....	97
Tabla 11 - Cadena de Impactos PCI.....	99
Tabla 12 - Perfil de Capacidad Interna	100
Tabla 13 - FODA	101
Tabla 14 - FODA Estratégico.....	102
Tabla 15 - Matriz de Evaluación del Segmento de Mercado	103
Tabla 16 - Perfil del Consumidor - Personas.....	114
Tabla 17 - Perfil del Consumidor - Empresas	115
Tabla 18 - Matriz de Involucrados.....	116
Tabla 19 – Género.....	44
Tabla 20 - Nivel de Estudio.....	45
Tabla 21 - Rango de Edad	46
Tabla 22 - Número de Celulares Activos	47
Tabla 23 - Operadoras de celulares.....	48
Tabla 24 - Tipo de servicio.....	49
Tabla 25 - Tipo de teléfono	50
Tabla 26 - El contenido del celular	51
Tabla 27 - Número de veces que descarga contenido para el celular	52

Tabla 28 - Tipo de contenido.....	53
Tabla 29 - Existencia del Servicio	54
Tabla 30 - Uso de Suscripciones.....	55
Tabla 31 - Suscripción Actual	56
Tabla 32 - Valor promedio por SMS	57
Tabla 33 - Existencia de Suscripciones.....	58
Tabla 34 - Empresas que venden contenidos.....	59
Tabla 35 - Ha participado en concursos mediante SMS	60
Tabla 36 - Desea participar en concursos mediante SMS.....	61
Tabla 37 - Premios de los concursos.....	62
Tabla 38 - Valor a pagar por SMS	63
Tabla 39 - Matriz de Involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB)	124
Tabla 40 - Revenue Share Ganancia).....	129
Tabla 41 - Factores Claves de Éxito	149
Tabla 42 - Estrategia de Producto	151
Tabla 43 - Precios de los Productos y Servicios.....	154
Tabla 44 - Implementación de Medios y Herramientas de Publicidad y Comunicación.....	161
Tabla 45 - Remuneración del Personal - Xurpas Inc.	168
Tabla 46 - Ficha de Director de Cuentas.....	173
Tabla 47 - Ficha de Ejecutivo.....	174
Tabla 48 - Ficha de Relacionista Público.....	175
Tabla 49 - Ficha de Creativo	176
Tabla 50 - Ficha de Redactores	177
Tabla 51 - Ficha de Administrador de Contenido.....	178
Tabla 52 - Ficha de Diseñador.....	179
Tabla 53 - Ficha de Líder de Desarrollo	180

Tabla 54 - Ficha de Desarrollador Senior	181
Tabla 55 - Ficha de Desarrollador Junior	182
Tabla 56 - Ficha de Contador	183
Tabla 57 - Ficha de Mensajero	184
Tabla 58 - Ficha de Mantenimiento	185
Tabla 59 - Costos Producción de Publicidad.....	186
Tabla 60 - Presupuesto ATL.....	186
Tabla 61 - Presupuesto Medios BTL	186
Tabla 62 - Medios - Radios	187
Tabla 63 - Manejo de Campañas	187
Tabla 64 - Inversión Inicial / Plan de Marketing.....	188
Tabla 65 - Gastos Administrativos del Proyecto	189
Tabla 66 - Gastos de Suministros a 5 años.....	190
Tabla 67 - Gastos de Publicidad a 5 años.....	191
Tabla 68 - Ventas Proyectadas a 5 años.....	192
Tabla 69 - Presupuesto de Gastos a 5 años.....	194
Tabla 70 - Costo de Venta Proyectado a 5 años	195
Tabla 71 - Costo de Venta - Servicio.....	195
Tabla 72 - Flujo de Caja del Proyecto a 5 años	196
Tabla 73 - Estado de Resultados del Proyecto	197
Tabla 74 - Balance General	198
Tabla 75 - Ratios - Indicadores del Proyecto	199
Tabla 76 - Ratios Financieros	200
Tabla 77 - Análisis de Regresión Lineal	201

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Categorías de las APP's.....	31
--	----

Gráfico 2 - Cuota de Mercado 2013.....	34
Gráfico 3 - Inflación: Noviembre 2013.....	78
Gráfico 4 - Evolución de la Canasta Básica, Vital e Ingreso Familiar	79
Gráfico 5 - Evolución de la variación anual del IPP.....	80
Gráfico 6 – Producto Interno Bruto (PIB).....	80
Gráfico 7 - Índice de Confianza del Consumidor (2008 - 2013).....	81
Gráfico 8 - Cuenta Corriente y sus Componentes	82
Gráfico 9 - Inversión Extranjera Directa.....	83
Gráfico 10 - Saldo de la Deuda Externa Pública y Privada.....	84
Gráfico 11 - Evolución de la variación mensual del Riesgo País.....	85
Gráfico 12 - Población según auto identificación étnica.....	87
Gráfico 13 - Matriz Evaluación del Segmento de Mercado.....	104
Gráfico 14 - Ciclo de Vida del Producto - Servicio.....	106
Gráfico 15 - Matriz de Política Direccional Empresarial.....	108
Gráfico 16 - Matriz Ansoff / Desarrollo Producto y Mercado	109
Gráfico 17 - Matriz Comportamiento de Compra.....	110
Gráfico 18 - Aspectos de la Segmentación	111
Gráfico 19 – Género.....	44
Gráfico 20- Nivel de Estudio.....	45
Gráfico 21 - Rango de Edad	46
Gráfico 22 - Número de Celulares Activos	47
Gráfico 23 - Operadoras de celulares.....	48
Gráfico 24 - Tipo de Servicio	49
Gráfico 25 - Tipo de teléfono	50
Gráfico 26 - El contenido del celular	51
Gráfico 27 - Número de veces que descarga contenido para el celular	52

Gráfico 28 - Tipo de contenido.....	53
Gráfico 29 - Existencia del Servicio	54
Gráfico 30 - Uso de Suscripciones.....	55
Gráfico 31 - Suscripción Actual	56
Gráfico 32 - Valor promedio por SMS	57
Gráfico 33 - Existencia de Suscripciones.....	58
Gráfico 34 - Empresas que venden contenidos.....	59
Gráfico 35 - Ha participado en concursos mediante SMS	60
Gráfico 36 - Desea participar en concursos mediante SMS	61
Gráfico 37 - Premios de los concursos.....	62
Gráfico 38 - Valor a pagar por SMS	63
Gráfico 39 - Proceso Estándar - Soluciones Empresariales	165
Gráfico 40 - Proceso Estándar – Aplicaciones y Soluciones en Operadoras de Telecomunicaciones.....	166
Gráfico 41 - Organigrama Estructural de Xurpas Inc.	169
Gráfico 42 - Organigrama Funcional de Xurpas Inc.....	170
Gráfico 43 - Punto de Equilibrio.....	200

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Estratificación de Nivel Socioeconómico	90
Ilustración 2 - ¿Qué necesidades se satisface?	112
Ilustración 3 - ¿A quién se satisface?	112
Ilustración 4 - ¿Cómo se satisfacen las necesidades?	113
Ilustración 5 - Elementos del Posicionamiento	122
Ilustración 6 - Logo de la Empresa	123
Ilustración 7 - Claro WEB	125
Ilustración 8 - Portal de Servicios	126
Ilustración 9 - Acceso y cancelación al mantenimiento del Portal	126
Ilustración 10 - Selección de Opciones en el Portal	127
Ilustración 11 - Publicidad - Cabina Claro	128
Ilustración 12 - Modelo Operacional en los Teléfonos Celulares	130
Ilustración 13 – Actividades de SMS Premium vía texto	132
Ilustración 14 - Ganagol / Servicio de Pronósticos de Resultados	133
Ilustración 15 - Ventanas Referenciales de la APPO Claro Sports	134
Ilustración 16 - Aplicación Celular de MI CLARO	135
Ilustración 17 - Manejo de Aplicación MI CLARO	135
Ilustración 18 - Megapromo / MultiClub	137
Ilustración 19 – Megapromo / Club Extremo	138
Ilustración 20 - Megapromo / DIVERTI CLUB	139
Ilustración 21 - Cómo funciona El Desafío la Interacción del Horóscopo	141
Ilustración 22 - Proceso del Juego - Instrucciones	141
Ilustración 23 - Preguntas y Respuestas del Juego "El Desafío"	142
Ilustración 24 - Canales Virtuales	143
Ilustración 25 - Propuesta de Difusión para Medios Corporativos	145

Ilustración 26 - Medios Impresos	146
Ilustración 27 - Impresos / Channel MIX.....	147
Ilustración 28 - Medios ON LINE	148
Ilustración 24 - Variables para la Fijación de Precios	152
Ilustración 25 - Canal Directo de Distribución.....	155
Ilustración 26 - Estrategia PULL (Comunicación)	156
Ilustración 27 - Página Principal de la Página WEB	158
Ilustración 28 - Información de Contenidos Móviles / Xurpas Inc.	159
Ilustración 29 - Información de Servicios Móviles / Xurpas Inc.....	160

INTRODUCCIÓN

No hay duda que la tecnología se ha constituido en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la sociedad. Las innovaciones han generado una serie de instrumentos capaces de lograr mayor conectividad y un mejor manejo de la información. En lo que respecta a la telefonía móvil, ésta sorprendentemente ha causado una diversidad de tendencias paralelas, en cuanto al uso y manejo de aplicaciones.

La competencia en este sector ha roto las fronteras del mercado. La industria de las aplicaciones para teléfonos celulares se destaca principalmente por la rapidez con la que avanza y de cuya evolución, se van creando nuevas respuestas a las necesidades de los clientes. Con el incremento de los teléfonos inteligentes, el mercado de los contenidos multimedia se ha hecho cada más interesante. Nuevas posibilidades de negocios se abren en torno a una demanda que va desde el uso de video juegos, hasta sistemas integrados de voz, datos e imágenes.

Frente a esto, es necesario tener una alta comprensión y conocimiento de cuáles son los hábitos de los usuarios, a fin de desarrollar nuevas ideas, productos, servicios, conceptos y hasta plataformas que se adapten a los nuevos requerimientos del mercado. Responder a una dinámica empresarial de esta magnitud no es sencillo, mucho más si la empresa desea satisfacer de manera integral, las diversas necesidades de los usuarios que poseen una amplia gama de gustos, tendencias y preferencias en cuanto a tecnología se refiere.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Presentación

Grandes pasos ha dado últimamente el Ecuador en asuntos relacionados con la Tecnología, a través de nuevas inversiones y asociaciones que han creado un ambiente más dinámico para el sector de la telefonía celular. En este mismo contexto, el mercado de las aplicaciones se encuentra en el Ecuador en una etapa de crecimiento, lo que crea y genera la oportunidad de implementar estrategias comerciales que ayuden a potencializar este reciente modelo de negocios.

Bajo estas consideraciones, este trabajo tiene como finalidad el realizar un análisis del mercado tecnológico y muy particularmente de las aplicaciones móviles, que hoy por hoy se han constituido en un mercado muy rentable tanto para los operadores de telefonía, como para las empresas proveedoras en esta categoría de servicios y contenidos.

En el proceso se hace necesario determinar las características, atributos y servicios que las aplicaciones prestan al usuario real y potencial, además de determinar cuáles son los factores o variables que podrían afectar a la oferta y la demanda del mismo. Los análisis que se realicen a nivel de fuentes primarias y secundarias, nos permitirá establecer las conclusiones necesarias a fin de definir y desarrollar un adecuado y efectivo Plan Comercial.

1.2 Justificación

Xurpas Latin América es una empresa subsidiaria de Xurpas Inc. con presencia en 30 países del mundo. Xurpas Latam a su vez es miembro del Grupo Link Ecuador que es un holding conformado por 3 empresas, 2 de ellas de perfil tecnológico que se encargan de crear la disponibilidad de soluciones integrales tecnológicas para la región y otra organización llamada Football Factory que se encarga del manejo y representación de jugadores de fútbol a nivel mundial.

Xurpas Latin América fue creada en el año 2008 ante la necesidad de contar con un grupo estratégico comercial, con perfil tecnológico y con capacidad de ofrecer soluciones para móviles en las regiones del Caribe, Centroamérica y América del Sur. Su creador, Juan Carlos Holguín, un joven quiteño emprendedor con apenas 24 años, en compañía de Manuel Barroso (empresario venezolano vinculado a soluciones móviles en EEUU y El Caribe) deciden formar esta empresa cuyo objetivo estaría enfocado exclusivamente a la operación de soluciones tecnológicas para dispositivos móviles en toda la región.

Desde sus inicios se logran acuerdos comerciales y negociaciones globales con empresas tales como: Claro, Cables & Wireless y Tigo, lo que contribuiría a mejorar la reputación de la empresa y a posicionarla rápidamente como una organización Sudamericana muy versátil, creativa e innovadora. Con el respaldo de una de las estructuras de soporte tecnológico para móviles más sólidas del mundo, Xurpas Inc., logra atender a la creciente necesidad del mercado regional con aplicaciones y contenidos para móviles.

Dados estos antecedentes, los resultados comerciales en el mercado ecuatoriano no han sido del todo favorables. El no contar con un departamento de Marketing ha limitado en

gran medida las acciones de la empresa en especial frente a las operadoras de Telefonía Móvil. No se cuenta con investigaciones que determinen gustos, tendencias y preferencias de los segmentos de mercado objetivo y no existe en la actualidad un plan comercial que determine y defina cuál es el potencial de mercado o el incremento que se podría lograr con la venta de las aplicaciones dentro de un mercado altamente competitivo.

El llevar a cabo un proyecto de esta naturaleza nos obliga a indagar sobre cuáles son las condiciones por las que atraviesa el mercado ecuatoriano y muy particularmente la ciudad de Guayaquil en relación a la utilización de aplicaciones de contenidos y qué tan efectivo puede llegar a ser este modelo de negocio para los próximos años, considerando de manera paralela, que estas nuevas tendencias vienen acompañadas también del crecimiento de la telefonía celular.

Tomemos como ejemplo solo a una de las operadoras que actualmente trabajan en el mercado ecuatoriano. Podríamos a ciencia cierta afirmar que los ingresos para este rubro de aplicaciones enfocadas en el entretenimiento, generan alrededor de 250 millones de dólares anualmente¹. Estas cifras se logran gracias a la existencia y participación de algunas empresas, cuya experiencia en el mercado de la tecnología les permite desarrollar y comercializar aplicaciones genéricas, ofreciéndolas a las operadoras de telefonía celular para que éstas a su vez, puedan venderlas entre sus diversos servicios.

Sólo en el mercado ecuatoriano los proveedores de estas aplicaciones reciben una utilidad que va entre USD \$1 y 4 millones de dólares anuales, lo que justifica plenamente la elaboración de este proyecto y nos permita encontrar la viabilidad y los elementos

¹ Dato proporcionado al investigador en forma directa por la empresa Claro S.A.

necesarios, para hacer efectiva la necesidad de incrementar el potencial de negocios y por ende, la rentabilidad que la empresa XURPAS Inc. requiere para posicionarse mejor en el mercado ecuatoriano y muy particularmente en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Delimitación

Para llevar a cabo este proyecto la investigación de campo estará delimitada a hombres y mujeres entre 15 y 55 años de edad como usuarios reales y potenciales de aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes. Del mismo modo se requerirá de un proceso de planificación que conlleve a delimitar aspectos de tipo técnico, comercial y mercadológico que nos permita definir estrategias para la elaboración de un Plan Comercial que coadyuve a la organización XURPAS Inc. a encontrar los recursos necesarios para incrementar la venta de aplicaciones y contenidos.

La Delimitación del Proyecto estará sujeta a tres aspectos importantes:

- Información: Las personas serán nuestra fuente primaria de información y todo lo relacionado con medios libros, medios impresos, revistas y proyectos se constituirán en nuestras fuentes secundarias de información.
- Tiempo: Las encuestas, y demás elementos inmersos en este proyecto, estarán delimitados a un período no mayor a seis meses, debiendo culminar todo el proceso en el mes de Marzo de 2013.
- Espacio: La investigación comercial, su análisis y desarrollo se lo realizará en el mercado de la ciudad de Guayaquil, lugar donde la empresa planea el llevar a cabo la primera etapa para su respectivo desarrollo comercial.

Los antecedentes nos llevan a plantear el tema del proyecto: “Plan Comercial de Contenidos para la Telefonía Móvil de la Empresa XURPAS Inc. de la ciudad de Guayaquil”

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Realizar un Plan Comercial para la Empresa XURPAS Inc. que defina todos los elementos, instrumentos y recursos necesarios para la venta de soluciones o aplicaciones de contenido a los usuarios reales y potenciales de telefonía celular en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer los gustos, preferencias y tendencias del mercado actual, en cuanto al uso y consumo de soluciones de contenido para teléfonos celulares.
- Elaborar un análisis técnico y funcional sobre los recursos que se necesitan para mejorar la comercialización de aplicaciones para móviles en la ciudad de Guayaquil.
- Definir un Plan Comercial con todos los elementos necesarios para la comercialización y distribución de aplicaciones.

1.5 Hipótesis y Variables

1.5.1 Hipótesis

El incremento en los ingresos requeridos por la empresa Xurpas Inc., está relacionado con las ventas que pueda lograr a través de la elaboración y posterior implementación de un Plan Comercial de Contenidos, para los clientes personales y corporativos.

Esta hipótesis inicial plantea desde ya una respuesta anticipada al problema objeto de nuestra investigación, en el desarrollo del proyecto.

1.5.2 Variables

1.5.2.1 Variable Dependiente

- El incremento en los ingresos requeridos por la empresa Xurpas Inc.

1.5.2.2 Variable Independiente

- Las ventas que pueda lograr a través de la elaboración y posterior implementación de un Plan Comercial de Contenidos, para los clientes personales y corporativos.

1.6 Metodología del Proyecto

1.6.1 Métodos

Este proyecto es de carácter descriptivo y correlacional, pues a través del mismo se determinan los elementos que la empresa requiere para incrementar sus ventas dentro del mercado nacional, a través de la comercialización de aplicaciones y contenidos a las Operadoras de Telecomunicaciones locales y empresas privadas.

Se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

- **Método Histórico.** Para conocer algunos de los aspectos más importantes y que se destacan en internacional y nacionalmente en el mercado de los software, aplicaciones y contenidos.
- **Método Inductivo.** Se tomarán experiencias individuales de quienes forman parte del negocio y su cadena de distribución.
- **Método Estadístico.** Para ser aplicado en el estudio de mercado, como también en la determinación del tamaño del proyecto (Costos y Análisis Financiero).
- **Método Deductivo.** Para llevar a cabo conclusiones y mediciones de los resultados obtenidos a través de la investigación.
- **Método Analítico:** Para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

1.6.2 Técnicas

- **Exploración Bibliográfica:** Para extraer formatos y/o modelos que permitirá el desarrollo correcto del Plan Comercial.
- **Técnica de Observación:** A través de la visita a proveedores, Operadores de Telecomunicaciones y aliados estratégicos, con quienes se pueda establecer un proceso de realimentación de información para el desarrollo del proyecto.
- **Encuesta:** Se realizará un cuestionario de preguntas para determinar preferencias, gustos y tendencias de todo lo relacionado al mercado de aplicaciones y uso de contenidos en todas sus formas.

- **Análisis de Contenido:** De los resultados obtenidos se generarán tablas, gráficos, comparaciones, tabulación de cuestionarios, etc., los cuales se utilizarán para la toma de decisiones.

1.6.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información a utilizar están divididas en dos grandes grupos:

- **Fuentes Primarias.** Las personas serán la fuente primara de información. La recolección de datos se la realizará a través de una investigación comercial que determine aspectos relevantes para su implementación en el mercado ecuatoriano.
- **Fuentes Secundarias.** Toda base teórica que ya ha sido explorada y desarrollada por otros proyectos e investigaciones servirá para establecerla como referencia.
 - ❖ Ministerio Coordinador de la Política Económica
 - ❖ Banco Central del Ecuador
 - ❖ Ministerio de Turismo
 - ❖ Pro Ecuador
 - ❖ CORPEI
 - ❖ Ministerio del Ambiente
 - ❖ INEC
 - ❖ Cámara de Comercio
 - ❖ Otras instituciones gubernamentales

1.6 Impacto Social

Conscientes de que la tecnología ha influido positivamente en el desarrollo empresarial, nuestro proyecto persigue como finalidad encontrar una mayor viabilidad al desarrollo comercial de la empresa XURPAS Inc. dentro del mercado de las aplicaciones para uso de la telefonía móvil que actualmente se encuentra en pleno desarrollo tanto en el Ecuador como en el mundo entero.

No hay duda que el uso de las aplicaciones en los teléfonos inteligentes ha revolucionado al mercado y ha cambiado el estilo de vida de las personas. El buen momento por el que atraviesa este mercado nos permite, siguiendo una proceso adecuado de planificación, establecer los medios, instrumentos y recursos necesarios para fortalecer la actividad comercial de la empresa, de sus socios estratégicos y de sus diversos públicos objetivo.

Nuestro propósito también radica en contribuir al fortalecimiento del sector a través de la generación de nuevos empleos productivos. Organizaciones de esta naturaleza se han forjado precisamente en respuesta a detectar y analizar nuevas oportunidades para el desarrollo laboral, mucho más, si en el Ecuador existen profesionales – técnicos capacitados y preparados en el desarrollo creativo de nuevas formas de comunicación en el área de la tecnología.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Uso de aplicaciones para celulares²

Las aplicaciones móviles o más conocidas como “apps” son diseñadas para ser ejecutadas por teléfonos móviles, tabletas o en cualquier otro dispositivo móvil, al momento de obtener cualquier aplicación, las plataformas de distribución son muy variadas, diversas compañías manejan algunos de los sistemas operativos móviles más conocidos, tales como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otras. Hoy en día han ganado gran popularidad entre los usuarios, contando así con un crecimiento del 115% en el año 2013, con respecto al año anterior.

Cada categoría de las aplicaciones ha mostrado un incremento en el último año, esto se debe a que los teléfonos inteligentes y las tabletas se convirtieron en los ordenadores personales, incrementando su nivel de sofisticación y popularidad. Las categorías de mayor interés por parte de los usuarios y en primer lugar, mostrando un desarrollo más dramático, son los de mensajería instantánea (Messaging and Social) con un 203%, el crecimiento de este segmento se debe a la enorme atención que tienen en los consumidores, con las aplicaciones de mensajería tales como WhatsApp, WeChat, KakaoTalk, LINE, Facebook Messenger, etc.

² Extraído del artículo: *Uso móvil crece un 115% en 2013, impulsada por Mensajería Aplicaciones* (Flurry Analytics, 2014) www.flurry.com

Seguida de las categorías de Utilidades y Aplicaciones de Utilidad (Utilities and productivity) 149%, Uso total de aplicaciones (Overall app usage) 115%, Música y Entretenimiento (Music, media & Entertainment) 78%, Estilo de vida y compras (Lifestyle & Shopping) 77%, Por debajo del 70% de crecimiento se sitúan las aplicaciones de Juegos (Games) 66%, Deportes y salud (sports, health & Fitness) 49% y Revistas (news & magazine) con el 31%.

Gráfico 1 - Categorías de las APP's



Fuente: Flurry Analytics

2.1.2 Desarrollo de aplicaciones³

La principal razón por la que se desarrollan aplicaciones para dispositivos móviles, es aprovechar al máximo cada una de las funciones o implementar nuevos usos para estos, lo cual significa el plantear retos específicos, tales como los diferentes sistemas operativos o dispositivos, los diversos tamaños de pantalla y opciones de los dispositivos, además de conseguir aplicaciones que se ejecuten perfectamente en todos los dispositivos. Todo esto y

³ Extraído del artículo: *Desarrollo de aplicaciones móviles* (IBM, 2014) www-03.ibm.com

otros detalles más se deben tomar en cuenta al momento de querer desarrollar una aplicación para móvil.

Existen varios tipos de aplicaciones móviles, cada una de ellas presentan ventajas y desventajas, por lo tanto su elección puede limitar el desarrollo posterior de opciones de herramientas. Una de ellas son las “Aplicaciones Nativas” las cuales fueron creadas para sistemas operativos y dispositivos específicos, así pueden ofrecer un mejor rendimiento. Para realizar este tipo de aplicaciones se requiere una versión diferente (más costosa) para cada sistema operativo.

Otro tipo de Aplicación son las “Web” que utilizan un navegador web para la mayoría de los dispositivos los cuales son capaces de ofrecer soporte a todos los dispositivos. Las aplicaciones “Híbridas” son un punto intermedio entre las nativas y web, se crean en el lenguaje de programación web estándar del fabricante, se empaquetan en un formato instalable para la distribución en tiendas de aplicaciones y se ahorran los costes con la reutilización del código.

Las plataformas para el desarrollo de las aplicaciones móviles son muy variadas, así como las de “Integración” que son para los equipos de software que necesitan una plataforma de desarrollo de aplicaciones móviles y se gestionan de forma más colaborativa a lo largo del ciclo de vida del producto. Las plataformas de “Desarrollo Ágil” son interacciones breves y diversas que puedan ayudarle a lograr sus objetivos, es recomendable contar con un sistema de control integrado de las versiones de software para actualizar automáticamente el conjunto de cambios. En las plataformas de “Compartición de Actualizaciones” los conjuntos de cambios que deben compartirse entre los miembros

del equipo antes de que se integren completamente con la secuencia principal de código para asegurar una combinación sin problemas.

Al momento de haber desarrollado una aplicación se procede a comprobar su validez y eficacia para esto hay una serie de variables que lo comprueben. Como la “Destacada complejidad” que determina el rango de dispositivos móviles potencialmente compatibles y niveles de versión, el rendimiento puede variar en función de la red de la portadora e incluso de la calidad de la conexión. “Prueba manual” se lo realiza a todos los dispositivos móviles que han previsto dar soporte y hacer el seguimiento de un script de instrucciones para probarlos todos. Los “Simuladores y emulación” ejecutando un programa de software en un PC, en lugar de en el dispositivo móvil específico. Y los “Programas agente” que es el ejecutar un programa agente en un dispositivo, de modo que el script de la prueba se automatice.

2.1.3 Plataformas informáticas⁴

Una plataforma es un elemento principal en el desarrollo de software. Esta puede ser definida simplemente como un lugar para lanzar alguna aplicación. En donde el proveedor de la plataforma ofrece a los desarrolladores de software a una empresa que el código de la lógica se ejecuta constantemente.

Plataformas para móviles:

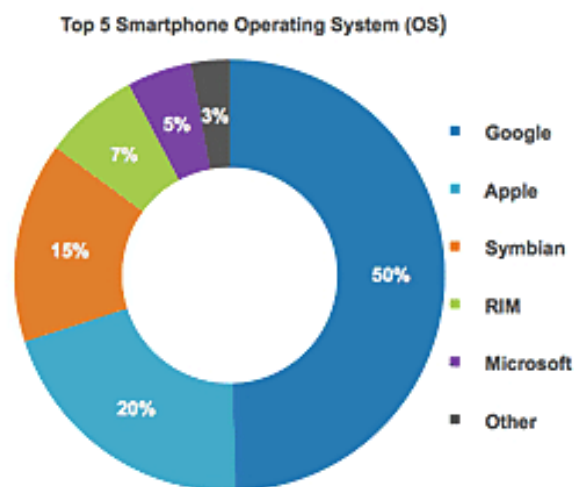
- Android
- Bada

⁴ Extraído del artículo: *2013 and the Mobile Market* (Social Cubix, 2013) www.socialcubix.com

- BlackBerry OS
- iOS
- Embedded Linux
- Palm OS
- Symbian
- WebOS
- Windows Mobile
- Windows Phone

Las plataformas han tenido un aumento dramático gracias al impulso del mercado de las aplicaciones. Las tendencias en el mercado de la telefonía móvil han hecho modificaciones eficientes en nuestro estilo de vida. Es así que para el año 2013 más del 90% de todas las personas en el mundo, cuentan con un teléfono móvil y más del 56% posee un Smartphone.

Gráfico 2 - Cuota de Mercado 2013



Fuente: Social Cubix, 2013 y el Mercado Móvil

2.1.4 Uso de dispositivos móviles en el Ecuador⁵

Según datos obtenidos hasta septiembre de 2013, en el Ecuador 16,9 millones de personas utilizan dispositivos móviles y 3,7 millones de ellas tienen acceso a Internet. La operadora que dispone de mayor cantidad de dispositivos con acceso a Internet es Claro, que registró 2,2 millones de usuarios. Seguido de Movistar con 1,3 millones. Mientras que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones cuenta con 131.371 usuarios. Se adicionan a estas cifras más de 6,6 millones de usuarios que se conectan a través de otros dispositivos, debido a que la demanda de este servicio continúa en crecimiento, según la Suputel. Se conoce que 10,3 millones de los más de 14 millones de habitantes del país, utilizan Internet.

Según estudios realizados, las provincias con mayor demanda son Pichincha con 2,3 millones y Guayas con 1,7 millones. Posteriormente están las provincias de Azuay, Tungurahua, Chimborazo, Loja y Los Ríos. El promedio de gasto en la compra de los teléfonos inteligentes supera los \$400, mientras que el paquete de conexión mediante plan supera los \$20. En lo que respecta al uso, la mayoría de los clientes con edades comprendidas entre 18 años y 25 años accede a redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp, Correo Electrónico (Outlook, Gmail, Yahoo y otros) e Instagram.

Adicionalmente, un informe proporcionado por del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reveló que además de los solteros; quienes también han sido mayormente cautivados por los smartphones son los viudos, separados y divorciados.

⁵ Extraído del artículo: *Smartphone 3,7 millones con Internet* (Diario Hoy, 2013) www.hoy.com.ec

2.2 Marco Conceptual

A continuación se han tomado en consideración algunos conceptos que se mencionan o se relacionan a nuestro proyecto:

- **Agregador de Contenido:** Se conoce como Agregador a aquellas empresas que promocionan las descargas de contenidos (tonos monofónicos y polifónicos, logos, imágenes a color, juegos). Las descargas se las efectúan por medio de solicitud del contenido deseado a un short code o por el portal WAP del Agregador, del que retorna el contenido. Estas descargas se llevan a cabo de manera independiente al operador en lo que se refiere a: estrategia de comercialización, recursos técnicos y servicio a clientes que solicitan estos servicios.
- **Aplicaciones:** Programas escritos en lenguaje del ordenador, destinados a alguna aplicación correcta.
- **Contenido:** Todo documento, imagen, animación, sonido, video, etc. que pueden ser transmitidos y ejecutados, a través de un navegador.
- **Integrador SMS marketing:** Son empresas quienes desarrollan actividades por medio de mensajes escritos dedicadas al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles. Estas actividades las llevan a cabo de manera independiente al Operador, en lo que se refiere a: i) estrategia de comercialización, ii) recursos técnicos; y, iii) servicio a clientes que solicitan estos servicios.
- **Integrador SMS Bulk:** Son empresas que se dedican a traficar sms a través de un puerto específico, los mismos que serán revendidos a sus clientes para soluciones

corporativas. Estas actividades se llevan a cabo de manera independiente al Operador en lo que se refiere a: i) estrategia de comercialización, ii) Recursos técnicos; y, iii) Servicio a clientes que solicitan estos servicios.

- **Integrador SMS Premium:** Son aquellas empresas que desarrollan actividades por medio de mensajes escritos, mediante estas actividades se realizan sorteos, concursos, trivias, envío de información (tipo horóscopos), donaciones, entre otras. Estas actividades se llevan a cabo de manera independiente a CONECEL en lo que se refiere a: i) estrategia de comercialización, ii) recursos técnicos; y, iii) servicio a clientes que solicitan estos servicios.
- **Investigación de Mercado:** Recolección, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing.
- **Marketing:** Conjunto de técnicas y tomas de decisión encaminadas a identificar las necesidades del consumidor y a diseñar, producir, valorar, comunicar y distribuir los productos que se satisfagan necesidades.
- **Mercado:** Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica de adquirir un producto.
- **Plataforma:** Término de carácter genérico que designa normalmente una arquitectura de hardware, aunque también se usa a veces para sistemas operativos o para el conjunto de ambos.
- **Plan de Marketing:** Conjunto de acciones coordinadas y realizadas en forma secuencial para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Documento en el que se recogen los objetivos, las estrategias y las acciones de marketing y comunicación necesarias para la introducción, posicionamiento o mantenimiento en

el mercado de un producto o servicio, o para incrementar la demanda y ventas del mismo.

- **Plan de Negocio:** Es una guía para la construcción de una campaña que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y de evaluación.
- **Proveedor de Contenido:** Se conoce como Proveedor de Contenido a aquellas empresas que ofrecen contenidos (tonos monofónicos y polifónicos, logos, imágenes a color, juegos), los cuales son comercializados bajo la marca blanca del Operador. Las descargas se las efectúan por medio de solicitud del contenido deseado a un short code o por el portal WAP del operador, del que retorna el contenido. La estrategia de comercialización, recursos técnicos y servicio a clientes que solicitan estos servicios son ofrecidos directamente por el operador.
- **Revenue Share:** Reparto de Beneficios, es la distribución de las ganancias generadas entre los involucrados por la venta de un producto o servicio.
- **SMS:** Short message Service. Servicio de mensaje corto generado a través del celular.
- **Sistema Operativo:** Es el software que contiene cada uno de los teléfonos y sobre el cual se ejecutan las aplicaciones. Las distintas versiones de Android, iOS y Windows Phone, son ejemplos de sistemas operativos.
- **Software:** Programas de ordenador diseñados para reforzar y proteger al sistema operativo, por ejemplo, los que utilizan funciones tales como la seguridad y el almacenamiento y recuperación de datos sobre cinta magnética, así como los que ayudan al programador de sistemas a cumplir con su cometido.

- **Wap:** Wireless Application Protocol, Protocolo de aplicaciones inalámbricas, permite acceso de internet desde teléfonos móviles.
- **WAP Store:** Aplicación web o portal comercial customizada para dispositivos móviles donde se publican los contenidos disponibles para descarga.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Bases de la Investigación

La investigación de mercado tiene sus bases en la capacidad que posee la empresa de proporcionar información que ayude a comprender el mercado, identificando problemas y oportunidades; desarrollando, evaluando e implementando diferentes acciones alternativas para la misma. Existen varios autores que definen a la investigación de mercado, entre ellos a Dvoskin (2004) quien lo puntualiza como “el diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos resultados pertinentes a una situación específica que afronta la compañía.” (p. 135).

Sanchis & Ribeiro (2006) en relación al mismo tema afirman:

La organización deberá definir un sistema de información que le permita obtener datos actualizados sobre las características y tendencias del mercado. Con estas conceptualizaciones comprendemos entonces que la investigación como tal sirve para generar, registrar, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada para orientar las actividades estratégicas y facilitar la toma de decisiones propias de la empresa. (p 203)

En otras palabras, la empresa a través de un proceso de recolección de información identifica las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores, mide el desempeño de la empresa y analiza también a quienes se convertirían en futuros competidores. Además, mediante este estudio se facilita el reconocer y el tener que evaluar los problemas y las

oportunidades que en el mercado se presenta, y así, estar preparados para afrontar la situación actual y futura de la organización.

3.2 Diseño Metodológico

3.2.1 Enfoque

De acuerdo a la investigación de mercado el enfoque de este proyecto se lo realizará de manera cuantitativa, es decir, debe apuntar hacia la verificación, que esté orientada al resultado, estructurada con objetivos demostrables, confiables y generalizables. En otras palabras, debe analizar las características más relevantes acerca de las actitudes de los usuarios frente a la percepción que actualmente tienen en relación al uso de aplicaciones, los atributos que prefieren y sobre cuáles recae la importancia de encontrar una ventaja competitiva, con el fin de proporcionar la toma correcta de decisiones y prever posibles eventos inesperados.

3.2.2 Tipos de Estudio

Al momento de realizar esta investigación se realizarán varios tipos de investigación, como se mencionan a continuación:

- **Descriptiva:** Para Tamayo (2004) “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (p, 46). En otras palabras, mediante la recopilación, registro, análisis e interpretación de información podemos conocer cuál es el perfil del consumidor y a su vez indicar los atributos que mayor influencia tienen al momento de seleccionar algún producto o servicio.

3.3 Objetivos del Estudio de Mercado

3.3.1 Objetivo General

Elaborar una investigación de mercado que permita identificar gustos, preferencias, tendencias y qué atributos son los más requeridos por los consumidores y que están relacionados con el desarrollo y uso de aplicaciones móviles, que a su vez determinen el potencial de la demanda, e implementar estrategias que permitan una correcta introducción para las aplicaciones en el mercado.

3.3.2 Objetivo Específico

- Conocer cuál es la unidad de análisis o mercado objetivo motivo de la investigación.
- Identificar gustos y preferencias de nuestro mercado meta.
- Determinar los atributos que inciden de manera efectiva en el poder de decisión de compra que posee el consumidor.
- Determinar la intencionalidad de uso y con qué frecuencia se produce en la utilización de las aplicaciones móviles.

3.4 Población

El mercado estará constituido por Hombres y Mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil y que tengan una edad entre los 15 y 55 años. Más importante aún, que sepan o conozcan acerca de la descarga de aplicaciones y servicios para teléfonos móviles.

3.4.1 Características de la Muestra Seleccionada

Las personas a entrevistar serán todos quienes usen aplicaciones móviles en el país, para ser más específicos en la ciudad de Guayaquil. Las características son las siguientes:

- Hombres y Mujeres
- Entre 15 a 55 años de edad
- Que viva en la ciudad de Guayaquil.
- Que descargue contenidos a través de dispositivos móviles

3.4.2 Tamaño de Muestra

Para calcular la muestra se detalla una serie de variables a considerar, de acuerdo a la unidad de análisis en donde se realizó la investigación de Mercado.

- Unidad Muestral: Hombres y Mujeres entre 15 a 55 años de edad, que descargan contenidos móviles
- Ámbito geográfico: Ecuador
- Técnica de Muestreo: Muestreo por conveniencia
- Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

- Universo: Hombres y Mujeres entre 15 a 55 años de edad, usuarios de aplicaciones móviles, que vivan en el Ecuador
- Error Muestral: $\pm 5 \% = 0,0025$
- Nivel de Confianza: $90\% = 3,84$
- Probabilidad de Éxito: 0,7
- Probabilidad de Error: 0,3
- Tamaño de la muestra: 323

3.5 Resultados de la Investigación

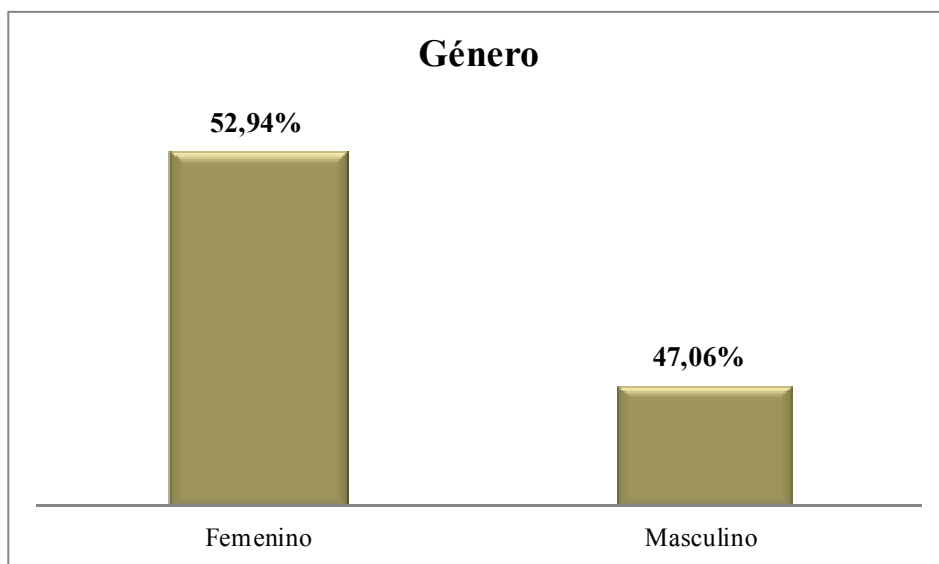
1. Género

Tabla 1 – Género

<i>GÉNERO</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Femenino</i>	171	171	52,94%	52,94%
<i>Masculino</i>	152	323	47,06%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 3 – Género



Elaboración Autor

Al momento de realizar esta investigación de mercado, y por medio de las encuestas se determinó el género de los usuarios a los que se le hizo las preguntas, con el fin de tener un mayor conocimiento de cuál género predomina en el mercado, y los resultados fueron: el 52,94% de la muestra encuestada es del género femenino y el 47,06% es del género masculino.

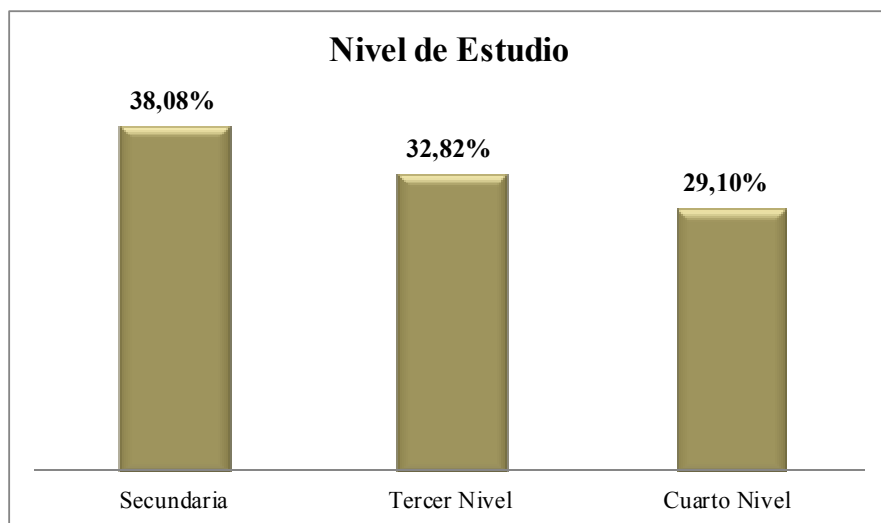
2. Nivel de estudio

Tabla 2 - Nivel de Estudio

<i>Nivel de Estudio</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Secundaria</i>	123	123	38,08%	38,08%
<i>Tercer Nivel</i>	106	229	32,82%	70,90%
<i>Cuarto Nivel</i>	94	323	29,10%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 4- Nivel de Estudio



Elaboración Autor

Según los datos arrojados por las encuestas previamente realizadas, se clasifico a los usuarios que utilizan este tipo de servicio por el nivel de estudio y estos son: los del nivel secundario con un 38,08%, seguido del tercer nivel con un 32,82% y por último pero no menos importante los de cuarto nivel con un 29,10%.

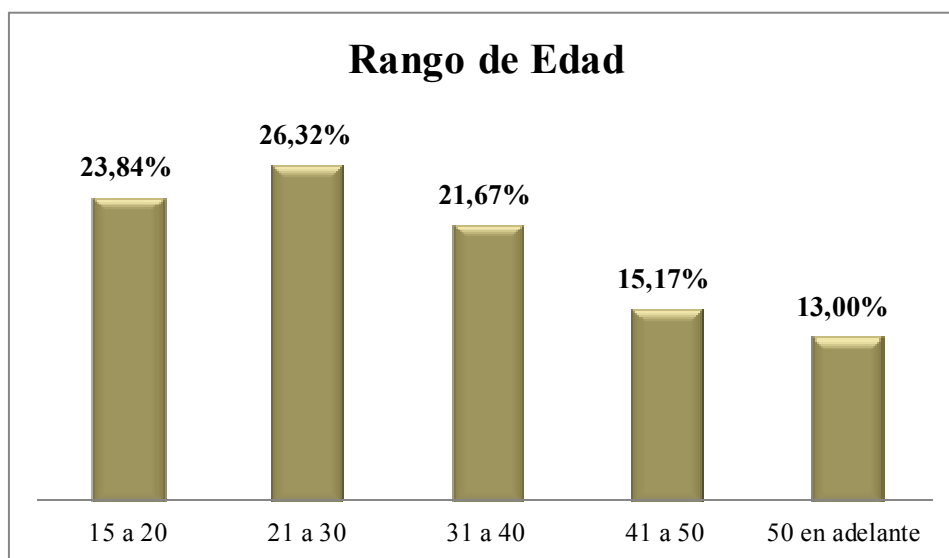
3. Rango de edad

Tabla 3 - Rango de Edad

<i>Rango de Edad</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>fi</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>15 a 20</i>	77	77	23,84%	23,84%
<i>21 a 30</i>	85	162	26,32%	50,15%
<i>31 a 40</i>	70	232	21,67%	71,83%
<i>41 a 50</i>	49	281	15,17%	87,00%
<i>50 en adelante</i>	42	323	13,00%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 5 - Rango de Edad



Elaboración Autor

De acuerdo a los datos realizados en esta investigación de mercado, se determinó el rango de edad de todos los encuestados y estos fueron: entre 15 a 20 años de edad un 23,84%, de 21 a 30 años de edad un 26,32%, de 31 a 40 años de edad un 21,67%, de 41 a 50 años de edad un 15,17%, y de 50 años en adelante con un 13%.

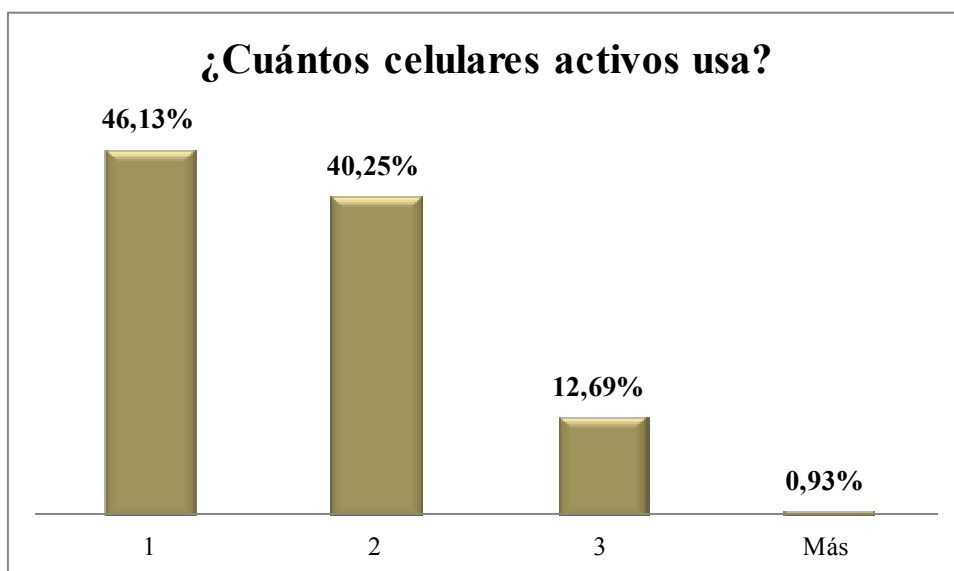
4. ¿Cuántos celulares activos usa?

Tabla 4 - Número de Celulares Activos

¿Cuántos celulares activos usa?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	f_i	Fi	h_i	Hi
1	149	149	46,13%	46,13%
2	130	279	40,25%	86,38%
3	41	320	12,69%	99,07%
Más	3	323	0,93%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 6 - Número de Celulares Activos



Elaboración Autor

Al momento de preguntar a las personas encuestadas cuantos celulares activos tiene en uso, la muestra determinó con un 46,13% de los usuarios solo posee un celular activo en uso, el 40,25% posee dos celulares activos en uso, el 12,69% tiene tres celulares activos en uso y el 0,93% tiene más de tres celulares activos en uso.

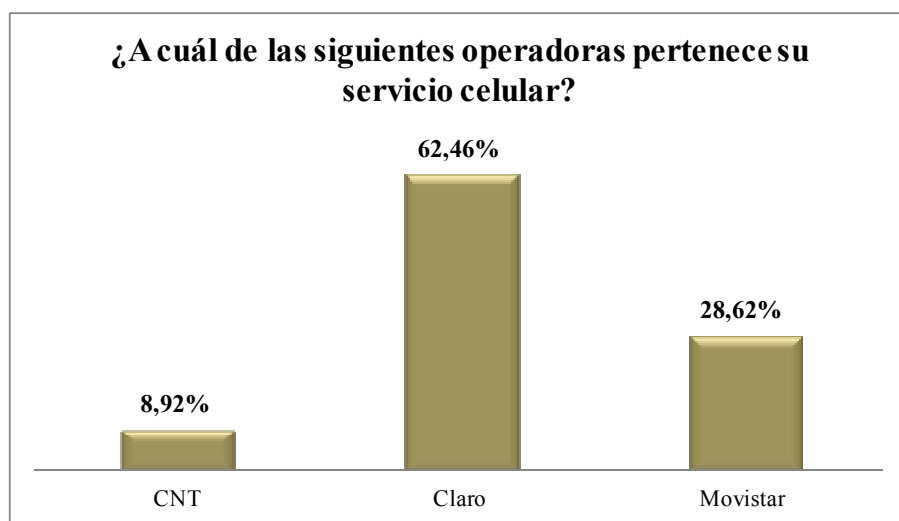
5. ¿A cuál de las siguientes operadoras pertenece su servicio celular?

Tabla 5 - Operadoras de celulares

¿A cuál de las siguientes operadoras pertenece su servicio celular?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>CNT</i>	67	67	20,74%	20,74%
<i>Claro</i>	152	219	47,06%	67,80%
<i>Movistar</i>	104	323	32,20%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 7 - Operadoras de celulares



Elaboración Autor

Para los usuarios de celulares activos, la distribución entre operadoras se da de la siguiente manera: El 8.92% pertenece a la compañía estatal CNT, el 62.46% forman parte del servicio que actualmente ofrece la empresa Claro y por último, el 28.62% de los encuestados afirmó tener una línea y/o servicio con la operadora Movistar.

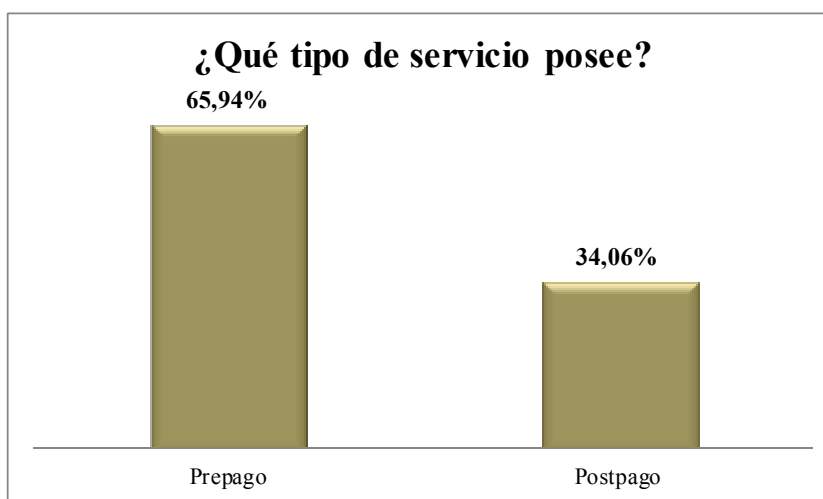
6. ¿Qué tipo de servicio posee?

Tabla 6 - Tipo de servicio

<i>¿Qué tipo de servicio posee?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>fi</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Prepago</i>	213	213	65,94%	65,94%
<i>Postpago</i>	110	323	34,06%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 8 - Tipo de Servicio



Elaboración Autor

Al momento de preguntar a los encuestados el tipo de servicio posee en sus celulares activos, estos respondieron con un 65,94% poseen un servicio Prepago en sus celulares activos, y el 34,06% poseen un servicio Postpago en sus celulares activos.

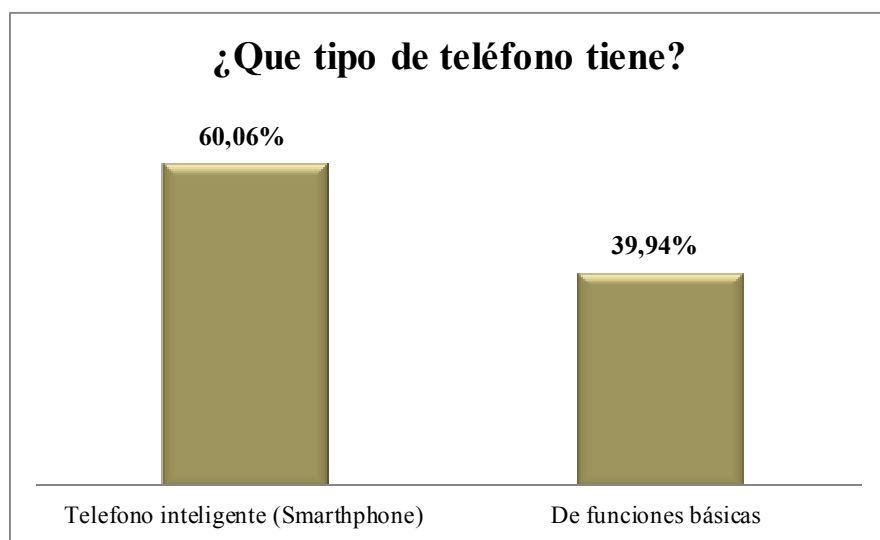
7. ¿Qué tipo de teléfono tiene?

Tabla 7 - Tipo de teléfono

<i>¿Que tipo de teléfono tiene?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>fi</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
Telefono inteligente (Smarthphone)	194	194	60,06%	60,06%
De funciones básicas	129	323	39,94%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 9 - Tipo de teléfono



Elaboración Autor

Del 100% de las encuestas realizadas, el 60,06% de las personas poseen y utilizan teléfonos inteligentes o también conocidos como Smartphone y el 39,94% poseen un teléfono con funciones básicas.

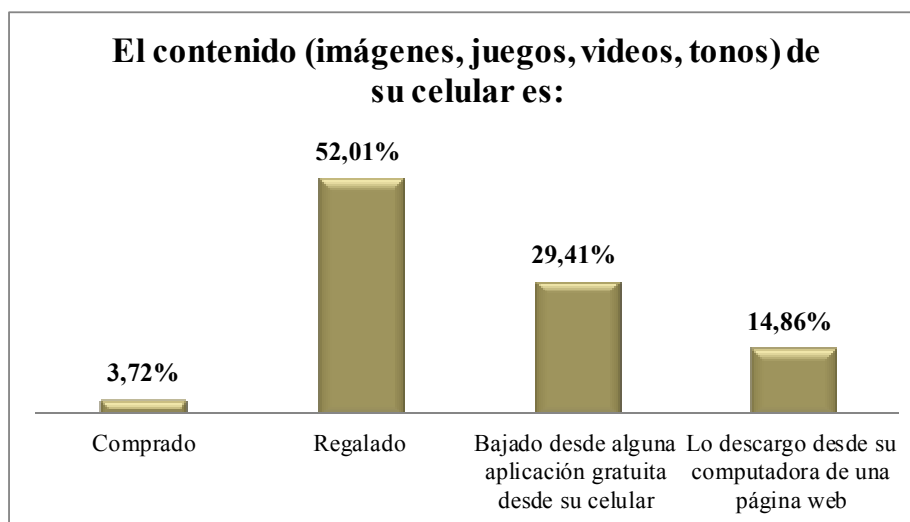
8. El contenido (imágenes, juegos, videos, tonos) de su celular es:

Tabla 8 - El contenido del celular

El contenido (imágenes, juegos, videos, tonos) de su celular es:	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	<i>f_i</i>	<i>F_i</i>	<i>h_i</i>	<i>H_i</i>
Comprado	12	12	3,72%	3,72%
Regalado	168	180	52,01%	55,73%
Bajado desde alguna aplicación gratuita desde su celular	95	275	29,41%	85,14%
Lo descargo desde su computadora de una página web	48	323	14,86%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 10 - El contenido del celular



Elaboración Autor

Para las personas encuestadas, al momento de preguntarles por qué medios habían obtenido el contenido de sus celulares, estos respondieron con el 3,72% adquirieron el contenido de sus celulares a través de una compra, con el 52,01% el contenido de los celulares fue regalado, el 29,41% lo obtuvieron mediante descargas desde alguna aplicación gratuita para el celular y el 14,86% lo descargó desde una computadora a través de una página web.

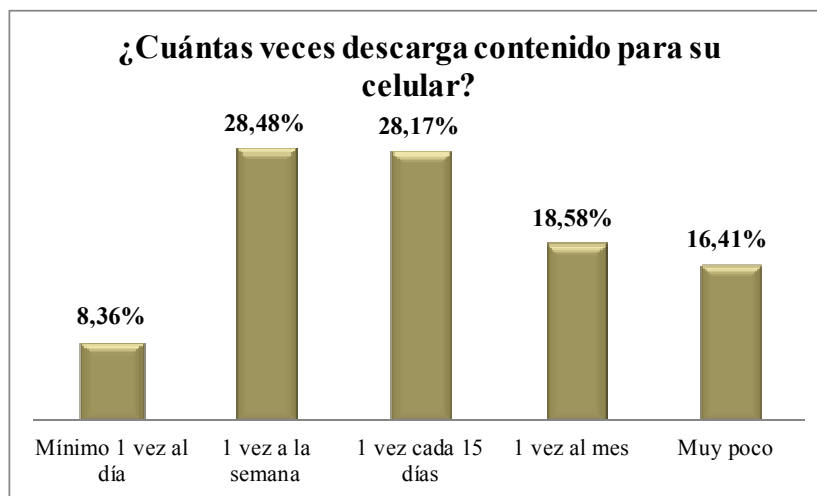
9. ¿Cuántas veces descarga contenido para su celular?

Tabla 9 - Número de veces que descarga contenido para el celular

<i>¿Cuántas veces descarga contenido para su celular?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Mínimo 1 vez al día</i>	27	27	8,36%	8,36%
<i>1 vez a la semana</i>	92	119	28,48%	36,84%
<i>1 vez cada 15 días</i>	91	210	28,17%	65,02%
<i>1 vez al mes</i>	60	270	18,58%	83,59%
<i>Muy poco</i>	53	323	16,41%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 11 - Número de veces que descarga contenido para el celular



Elaboración Autor

Según los datos obtenidos por las encuestas, el 8,36% de las personas encuestadas descargan contenido para sus celulares más de una vez al día, el 28,48% descargan el contenido para sus celulares una vez a la semana, el 28,17% realizan descargas una vez al mes y el 16,41% hace descargas para sus celulares muy pocas veces.

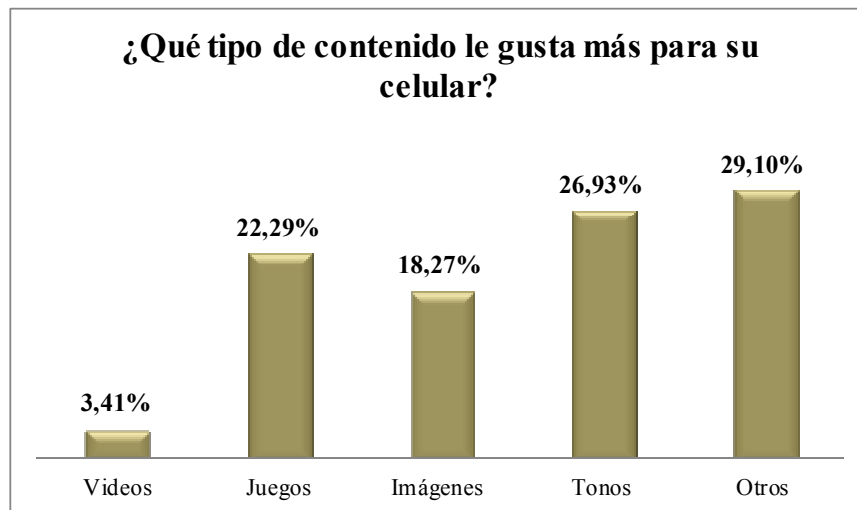
10. ¿Qué tipo de contenido le gusta más para su celular?

Tabla 10 - Tipo de contenido

¿Qué tipo de contenido le gusta más para su celular?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
Videos	11	11	3,41%	3,41%
Juegos	72	83	22,29%	25,70%
Imágenes	59	142	18,27%	43,96%
Tonos	87	229	26,93%	70,90%
Otros	94	323	29,10%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 12 - Tipo de contenido



Elaboración Autor

Tomando en consideración los gustos y preferencias de los usuarios al momento de descargar cualquier contenido para sus celulares, estos indican con un 3.41% el contenido que más le llama la atención son los videos, el 22,29% son referentes a juegos, el 18,27% son imágenes, el 26,93% son tonos y el 29,10% son otras clases de contenidos.

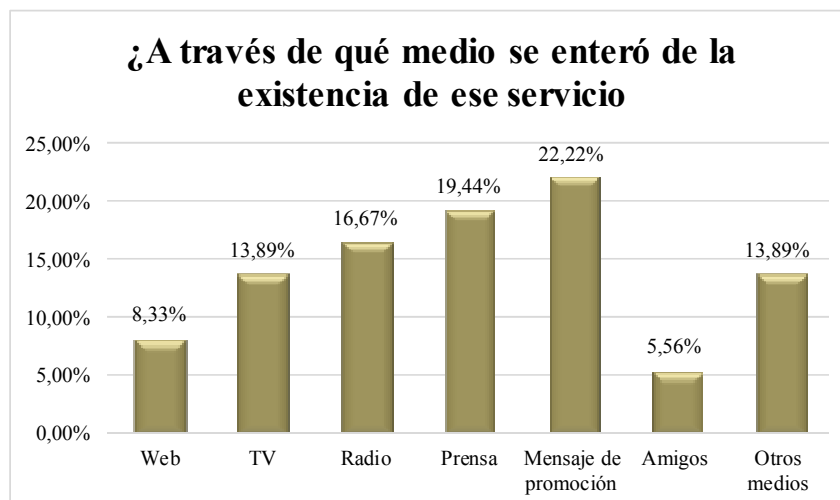
11. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de ese servicio?

Tabla 11 - Existencia del Servicio

<i>¿A través de qué medio se enteró de la existencia de ese servicio?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Web</i>	92	92	28,48%	28,48%
<i>TV</i>	83	175	25,70%	54,18%
<i>Radio</i>	23	198	7,12%	61,30%
<i>Prensa</i>	17	215	5,26%	66,56%
<i>Mensaje de promoción</i>	55	270	17,03%	83,59%
<i>Amigos</i>	45	315	13,93%	97,52%
<i>Otros medios</i>	8	323	2,48%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 13 - Existencia del Servicio



Elaboración Autor

De entre los medios de comunicación que los encuestados seleccionaron, en su mayoría fueron los relacionados a la web con 28,48%, seguido de la televisión con 25,70% y los mensajes promocionales que llegan directamente a sus dispositivos móviles. Los porcentajes restantes mencionan a los amigos, radio, prensa y otros medios respectivamente.

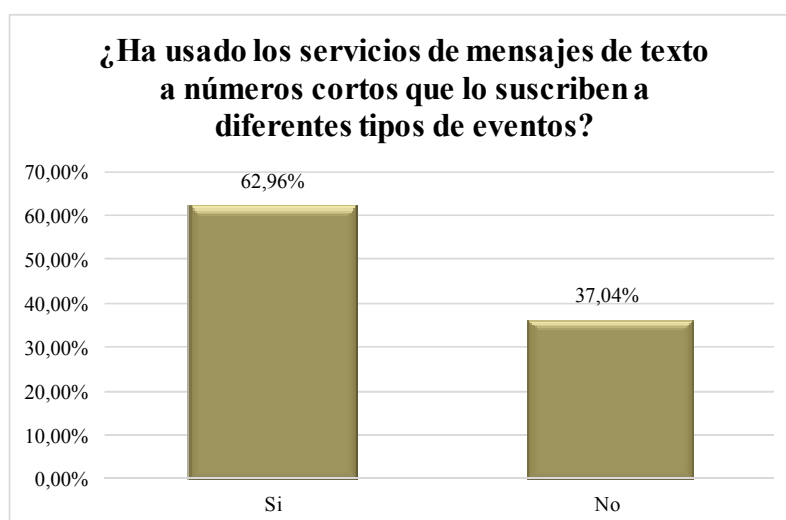
12. ¿Ha usado los servicios de mensajes de texto a números cortos que lo suscriben a diferentes tipos de eventos? Ej: Noticias, Chismes, Chistes, Horóscopo, Concursos. Si es No pasar directamente a la pregunta 17.

Tabla 12 - Uso de Suscripciones

<i>¿Ha usado los servicios de mensajes de texto a números cortos que lo suscriben a diferentes tipos de eventos?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Si</i>	114	114	35,29%	35,29%
<i>No</i>	209	323	64,71%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 14 - Uso de Suscripciones



Elaboración Autor

Del total de los encuestados, el 64,71% no ha usado los servicios de mensajes de texto para adquirir suscripciones; mientras que el 35,29% restante sí lo ha hecho al menos una vez para recibir noticias, chismes, chistes, horóscopo o participar en concursos.

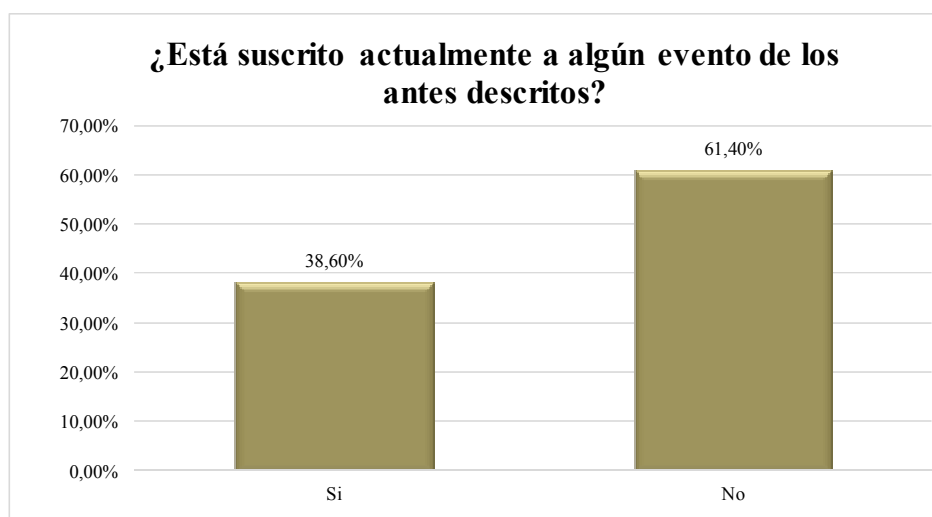
13. ¿En base al Sí de la respuesta anterior, está Usted suscrito actualmente a algún evento de los antes descritos?

Tabla 13 - Suscripción Actual

<i>¿Está suscrito actualmente a algún evento de los antes descritos?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Si</i>	44	44	38,60%	38,60%
<i>No</i>	70	114	61,40%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 15 - Suscripción Actual



Elaboración Autor

De los que respondieron Sí en la pregunta anterior tenemos que el 38.60% está actualmente suscrito a un servicio de contenidos, mientras que el 61,40% de los encuestados no está suscrito a ninguna clase de estos servicios.

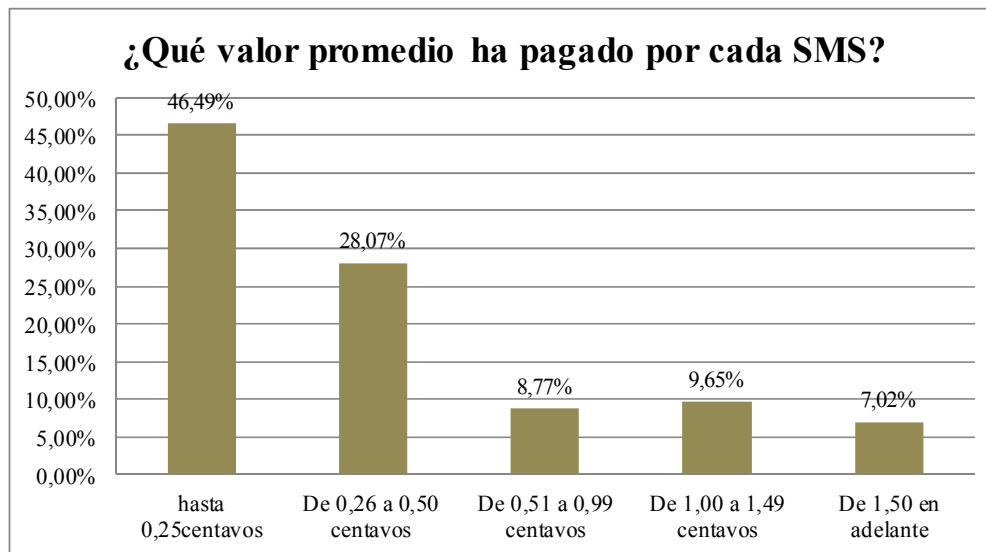
14. ¿Qué valor promedio ha pagado Usted por cada SMS?

Tabla 14 - Valor promedio por SMS

¿Qué valor promedio ha pagado por cada SMS?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	<i>fi</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
hasta 0,25centavos	53	53	46,49%	46,49%
De 0,26 a 0,50 centavos	32	85	28,07%	74,56%
De 0,51 a 0,99 centavos	10	95	8,77%	83,33%
De 1,00 a 1,49 centavos	11	106	9,65%	92,98%
De 1,50 en adelante	8	114	7,02%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 16 - Valor promedio por SMS



Elaboración Propia

Según lo señalado por los suscriptores actuales, el 46,49% ha pagado hasta 0,25 centavos por esta clase de servicio, el 28. 07% ha cancelado valores entre 0,26 y 0,50 centavos; el 8.77% afirma haber pagado valores entre 0,51 y 0,99 centavos y más del 15% de la muestra afirma haber pagado a las operadoras un valor superior al dólar por la utilización de estos servicios.

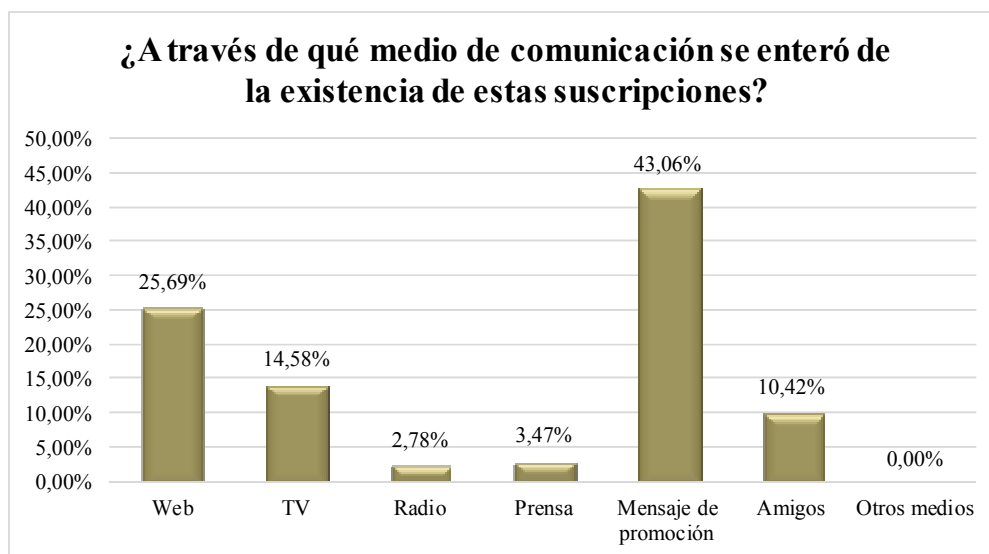
15. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de estas suscripciones?

Tabla 15 - Existencia de Suscripciones

<i>¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia de estas suscripciones?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Web</i>	37	37	25,69%	25,69%
<i>TV</i>	21	58	14,58%	40,28%
<i>Radio</i>	4	62	2,78%	43,06%
<i>Prensa</i>	5	67	3,47%	46,53%
<i>Mensaje de promoción</i>	62	129	43,06%	89,58%
<i>Amigos</i>	15	144	10,42%	100,00%
<i>Otros medios</i>	0	144	0,00%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 17 - Existencia de Suscripciones



Elaboración Autor

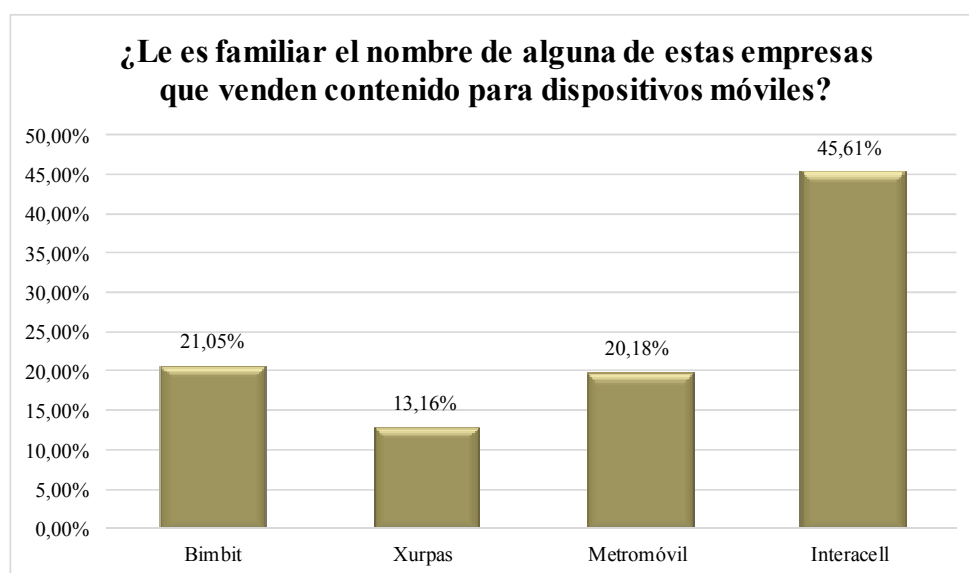
Los suscriptores se han enterado de la existencia de los mismos, a través de los mensajes de promoción principalmente con un 45,45%, la televisión abarca con un 29,55%, mientras que la web representa un 15,91%. Los amigos, la radio y prensa son medios de menor difusión de este tipo de servicios.

16. ¿Le es familiar el nombre de alguna de estas empresas que venden contenido para dispositivos móviles?

Tabla 16 - Empresas que venden contenidos

<i>¿Le es familiar el nombre de alguna de estas empresas que venden contenido para dispositivos móviles?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Bimbit</i>	24	24	21,05%	21,05%
<i>Xurpas</i>	15	39	13,16%	34,21%
<i>Metromóvil</i>	23	62	20,18%	54,39%
<i>Interacell</i>	52	114	45,61%	100,00%

Gráfico 18 - Empresas que venden contenidos



Elaboración Autor

Al indagar entre los encuestados acerca de las empresas que venden contenidos, para la muestra les fue familiar con un 21.05% la empresa Bimbit, con el 13.16% Xurpas, con el 20.18% la empresa Metromóvil y finalmente, Interacell es la empresa más conocida en el medio con un 45.61% de reconocimiento en el mercado.

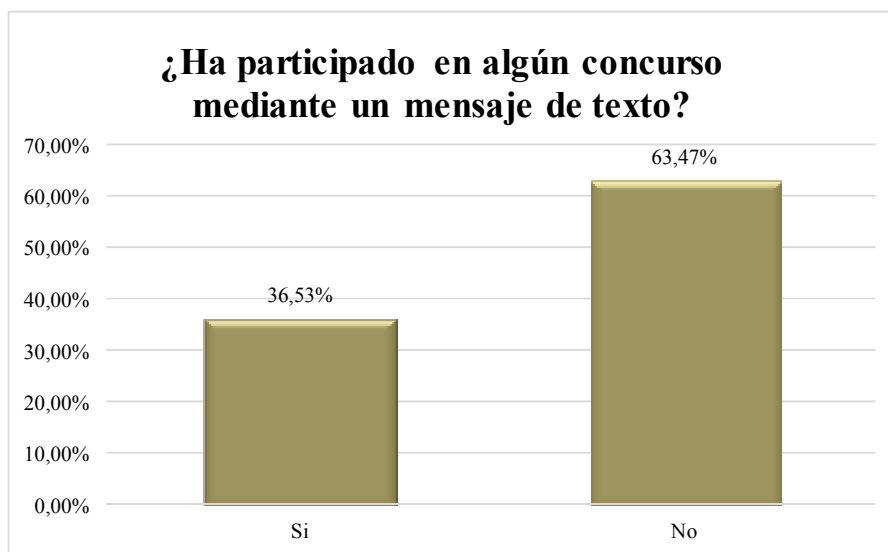
17. ¿Así no haya contratado el servicio de contenidos, Usted ha participado alguna vez en concursos mediante mensajes de texto?

Tabla 17 - Ha participado en concursos mediante SMS

<i>¿Ha participado en algún concurso mediante un mensaje de texto?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>Si</i>	118	118	36,53%	36,53%
<i>No</i>	205	323	63,47%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 19 - Ha participado en concursos mediante SMS



Elaboración Autor

Del 100% de la muestra, el 63,47% afirma no haber participado en concursos enviando mensajes de texto. Por el contrario, el 36, 53% afirma sí haberlo hecho alguna vez entre las operadoras existentes en el mercado.

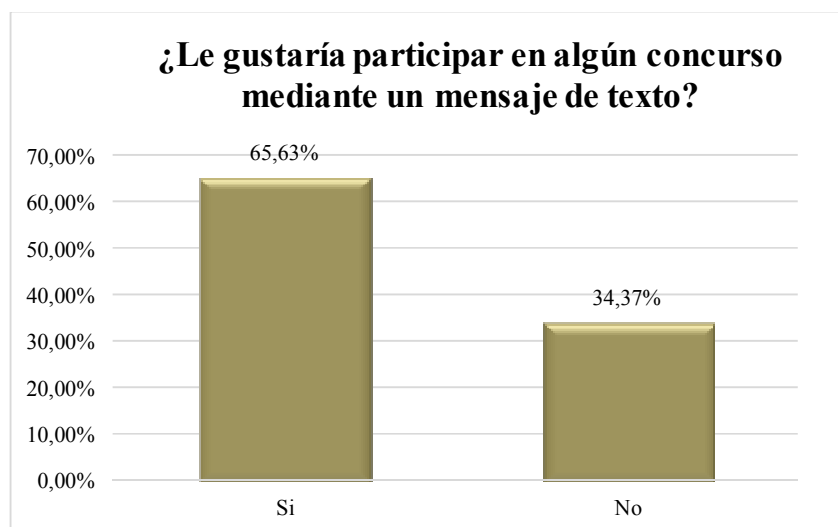
18. ¿Le gustaría participar en algún concurso mediante mensajes de texto? Si la respuesta es NO, fin de la encuesta

Tabla 18 - Desea participar en concursos mediante SMS

¿Le gustaría participar en algún concurso mediante un mensaje de texto?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>h_i</i>	<i>Hi</i>
<i>Si</i>	212	212	65,63%	65,63%
<i>No</i>	111	323	34,37%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 20 - Desea participar en concursos mediante SMS



Elaboración Autor

Las encuestas determinaron que el 65.63% de los encuestados sí desearían participar en concursos mediante el uso de mensajes de texto, mientras que el 34,37% de la muestra expresó lo contrario o en otras palabras No estaría dispuesto a hacerlo.

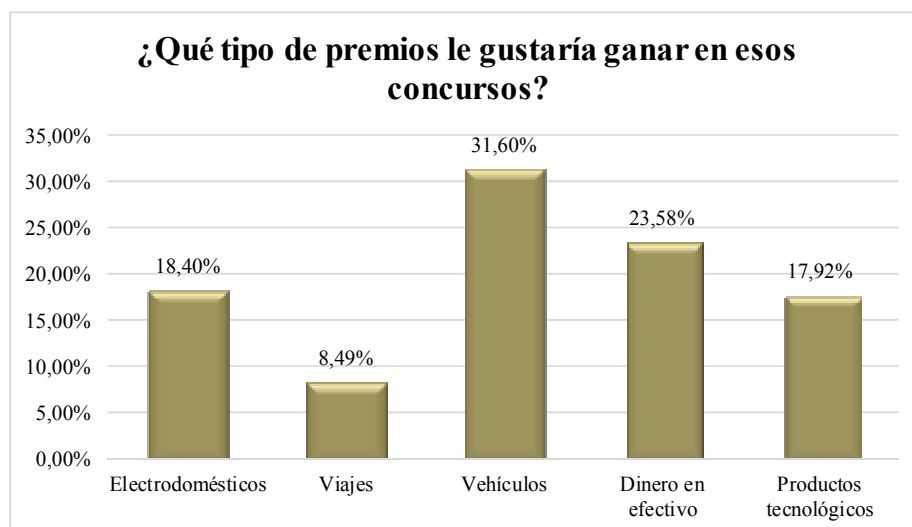
19. ¿Qué tipo de premios le gustaría ganar en esos concursos?

Tabla 19 - Premios de los concursos

¿Qué tipo de premios le gustaría ganar en esos concursos?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	f_i	Fi	hi	Hi
<i>Electrodomésticos</i>	39	39	18,40%	18,40%
<i>Viajes</i>	18	57	8,49%	26,89%
<i>Vehículos</i>	67	124	31,60%	58,49%
<i>Dinero en efectivo</i>	50	174	23,58%	82,08%
<i>Productos tecnológicos</i>	38	212	17,92%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 21 - Premios de los concursos



Elaboración Autor

Si lugar a dudas de entre las opciones que se le proporcionaron a los encuestados, la selección de los vehículos con un 31.60%, dinero en efectivo con un 23.58% y productos tecnológicos con un 17.92% fueron las opciones que más sobresalieron. Con menor porcentaje; pero no menos importante aparece la opción de electrodomésticos y viajes con un 18,40% y 8,49% respectivamente.

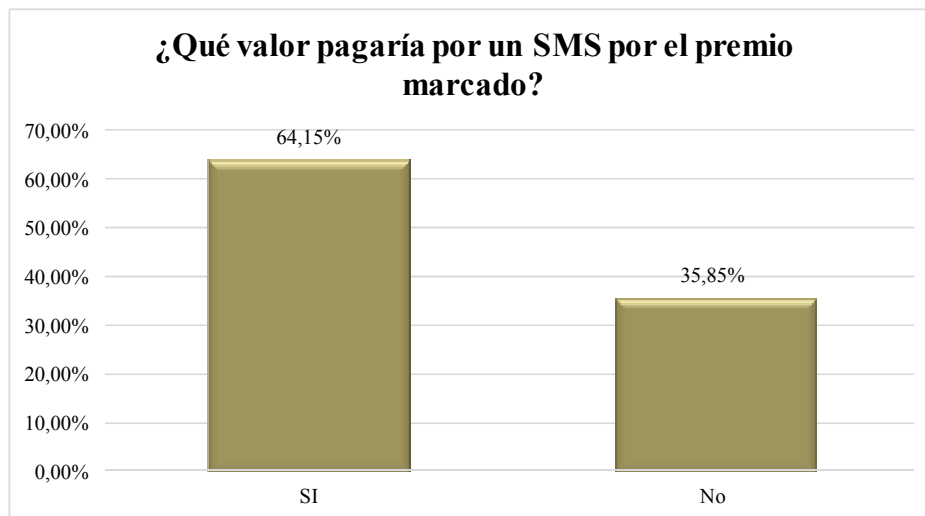
20. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor promedio de \$0,80 - \$1,50 por un SMS por el premio marcado?

Tabla 20 - Valor a pagar por SMS

<i>¿Qué valor pagaría por un SMS por el premio marcado?</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>		<i>Frecuencia Relativa</i>	
	<i>f_i</i>	<i>Fi</i>	<i>hi</i>	<i>Hi</i>
<i>SI</i>	136	136	64,15%	64,15%
<i>No</i>	76	212	35,85%	100,00%

Elaboración Autor

Gráfico 22 - Valor a pagar por SMS



Elaboración Autor

En base a la pregunta anterior y entre quienes les gustaría ganar premios, el 64.15% de los encuestados está dispuesto a pagar un valor promedio entre \$0,80 - \$1,50 por un SMS o compra de contenidos. Por el contrario, para el 38,85% de la muestra afirmó no estar dispuesto a pagar el valor propuesto, aseverando que es elevada la cantidad con la cual se establecería la compra de un servicio de esta naturaleza.

3.6 Conclusiones del Estudio de Mercado

- Al realizar las encuestas se clasificó a los usuarios que utilizan el servicio por el nivel de estudio, y resultados apuntaron que el de mayor porcentaje lo tiene el nivel secundario, con una edad que oscila entre los 15 a 20 años.
- Para la gran mayoría de personas que formaron parte de las encuestas en esta investigación de mercado, indicaron que poseen solo un móvil activo y en uso. Además la operadora de mayor acogida para los usuarios es la compañía Claro.
- De acuerdo a los datos arrojados por la encuestas, más de la mitad de los usuarios poseen teléfono inteligente o también conocido como Smartphone.
- Cuando las personas desean incorporar algún contenido para su móvil, más del 50% afirma que lo obtiene a través de algún familiar, amigo o conocido que se lo ha regalado, y el que tuvo menor porcentaje fue para las personas que lo adquirieron mediante una compra.
- Siguiendo con la misma línea y en cuanto a lo relacionado con la frecuencia de uso, podemos determinar que el 28% de la personas encuestadas indican que descargan el contenido para sus móviles al menos una vez a la semana. Entre las aplicaciones que más son descargadas encontramos los tonos y a renglón seguido se ubican las imagines para los teléfonos celulares.
- Al indagar en los encuestados acerca de las empresas que venden contenidos, para ellos la organización que le es más familiar es Interacell, seguido de Metromóvil, Xurpas y por último, la empresa Binbit.

- Refiriéndonos al tema de por cuáles medios de comunicación se enteraron de la existencia de este servicio, una gran parte de ellos afirman que conocieron el servicio a través de la web.
- Del total de la muestra, el 35% de los que formaron parte de la encuesta indican que al menos una vez ha usado los servicios de mensajería de texto para recibir noticias, chismes, chistes, horóscopo o participar en ciertos concursos. Pagan por estos servicios un promedio entre \$0,51 a \$0,99 por cada SMS.
- Del total de los encuestados que respondieron de manera positiva, mencionaron los premios que les gustaría ganar y en su mayoría indicaron al Vehículo como mejor opción, seguido de dinero en efectivo.
- En base a un promedio de gasto, más del 70% de los usuarios afirmaron que estarían dispuestos a cancelar un valor entre \$0,80 y \$1,50 por un SMS por el premio marcado.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Análisis de la Situación

Durante la última década muchos de los países latinoamericanos han realizado un enorme esfuerzo para alcanzar un mejor nivel, en cuanto al desarrollo tecnológico se refiere. Ecuador sin lugar a dudas no es la excepción, puesto que en él se está viviendo actualmente un crecimiento económico, lo que a su vez ha contribuido a que muchas empresas inviertan más, para cerrar de a poco esa enorme brecha digital.

Junto al acceso a Internet, una de las características sobre las cuales se trabaja constantemente, es en la modernización de la telefonía celular, en sus aplicaciones y contenidos, siendo estos dos últimos los que han ido marcando una enorme tendencia entre la población y a la cual se han unido comercialmente las operadoras, porque han encontrado en ello un atractivo nicho en cual poder ganar y seguir invirtiendo, para satisfacer los gustos y preferencias de los diversos segmentos con los que cuenta el mercado nacional.

En relación a lo anterior, la Supertel⁶ en su revista Institucional N°16 informa lo siguiente:

Los Teléfonos Inteligentes se encuentran diseñados bajo una plataforma informática y dependiendo de la marca utilizan diferentes sistemas operativos, (Java, Windows Mobile, Symbian OS, Android, RIM BlackBerry, Linux, MAC, Palm OS, entre otros). Definitivamente la posibilidad de acceso a internet (internet móvil) es el factor que más ha incidido para que los Smartphone logren

⁶ Supertel, Súper Intendencia de Telecomunicaciones

tener el nivel de penetración alcanzado en el mercado, la sensación de conectividad que ofrecen las redes sociales así como el acceso a mensajería instantánea hace que los usuarios se vean tentados por estos dispositivos. Por otra parte las numerosas aplicaciones disponibles para teléfonos inteligentes le dan un valor agregado para quienes buscan entretenimiento en dispositivos móviles. (SUPERTEL, 2012, p. 32)

Por otro lado, el Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT) (Citado por El Telégrafo, 2014), afirma que:

La industria del software reconoce la importancia de la innovación como un proceso que se refiere al cambio continuo que necesitan las industrias para seguir creciendo, seguir actualizando procesos internos, acoplándose a nuevas necesidades de los mercados. En ese sector la inventiva, la innovación y el conocimiento son claves del éxito. (p. s/n)

Con toda esta argumentación y haciendo énfasis en la evolución del mercado, XURPAS INC. plantea la necesidad de elaborar un plan estratégico que determine cuáles son los factores y/o elementos que coadyuvarán al desarrollo y a un mejor posicionamiento de la empresa, a través de la comercialización de aplicaciones y contenidos para dispositivos móviles en todo el Ecuador.

4.2 Visión y Misión

4.2.1 Visión

Constituirse hasta el año 2019 en una empresa líder en el desarrollo tecnológico, a través de la innovación e implementación de nuevos y mejores servicios para el uso de aplicaciones y contenidos, que valore y promueva la calidad bajo principios de ética, respeto y responsabilidad.

4.2.2 Misión

Contribuir al conocimiento y progreso de las Tecnologías de Información, mediante el desarrollo e implementación de aplicaciones y contenidos para dispositivos móviles, impulsado y fortaleciendo la capacidad empresarial, a través de la profesionalización de cada uno de nuestros colaboradores.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa XURPAS INC. que coadyuve a la acertada distribución de los recursos humanos, técnicos y económicos y que al mismo tiempo permita un análisis de los diversos factores que inciden en la aplicación de tácticas y estrategias, que la empresa requiere para su implementación y desarrollo en el mercado nacional.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una descripción de las tendencias y de los problemas que actualmente se presentan en el mercado tecnológico.
- Evaluar el atractivo del segmento de mercado y del perfil del consumidor.
- Elaborar un análisis de benchmarking de los competidores de la empresa.
- Definir las estrategias que la empresa Xurpas Inc. utilizará para la comercialización de sus servicios aplicaciones y contenidos en el mercado nacional.
- Evaluar el comportamiento de compra del consumidor de aplicaciones y contenidos.

4.4 Tendencias del Mercado Tecnológico

Al igual que en otras partes mundo, el Ecuador no ha estado exento de una serie de tendencias que se van presentando, de acuerdo a la forma en cómo se han ido desarrollando los diversos procesos de modernización y que para muchos, van ligados a lo que actualmente se conoce como una parte fundamental de la llamada sociedad del conocimiento.

Así y de acuerdo a un estudio de mercado realizado por la *Asociación Ecuatoriana de Software* (2011) y en el cual se hace énfasis sobre el tamaño del mercado, las exportaciones y las tendencias del sector, previo análisis se afirma lo siguiente:

A nivel global, no solamente las empresas privadas han visto la apremiante necesidad de mejorar sus sistemas de información para mejorar su competitividad, sino que varios gobiernos a lo largo de los diferentes continentes han desarrollado en mayor o menor grado, iniciativas relacionadas a fortalecer sus plataformas tecnológicas con el objetivo de impulsar el desarrollo de sus países y de sus ciudadanos (p. 7)

Con estas afirmaciones y de acuerdo a las investigaciones realizadas, las predicciones que se esperan para el sector tecnológico en los próximos años son las siguientes:

- Por la propia evolución del sector, las empresas tienden a un mayor enfoque en el desarrollo y la distribución de software. La tendencia proviene desde antes del año 2011 y aún se mantiene en el mercado⁷.

⁷ Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, p. 65. URL Disponible: http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Estudio-mercado-software-hardware-Ecuador_LIDFIL20120620_0001.pdf

- Entre los datos de mayor relevancia se considera que para mejorar la competitividad en el sector de la Tecnología de la Información, las empresas recurren más a la Capacitación y a los procesos de certificación de calidad.
- Para las empresas dedicadas a este negocio, la venta de Software representa al menos el 47% y la consultoría un 37% del total de los ingresos reportados⁸.
- La innovación está presente a través de la venta de novedosos dispositivos. Podríamos mencionar a las denominadas phablets,⁹ que son un híbrido producto de la fusión de una Tablet con un Smartphone. Este producto tiene la ventaja de tener dos dispositivos en uno y su tamaño es menor al de una Tablet normal.
- Pasar de la banca tradicional a la banca móvil es una de las más grandes tendencias que actualmente presentan los mercados latinoamericanos y en especial dentro del mercado ecuatoriano¹⁰.
- Los teléfonos con los sistemas operativos Android, iOS y Windows Phone son los más demandados en el mercado local. (El Comercio, 2014).

⁸ Estudio de Mercado del Sector de Software y Hardware en Ecuador, p. 65. URL Disponible: http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Estudio-mercado-software-hardware-Ecuador_LIDFIL20120620_0001.pdf

⁹ Smartphone que disponen de una pantalla entre 5 y 6,9 pulgadas, es la unión de las palabras Tablet y Smartphone. Para mayor información diríjase al URL disponible: <http://www.areatecnologia.com/electronica/phablet.html>

¹⁰ La banca tradicional le abrió el paso a la banca móvil ya que posee una presencia importante en la mente de clientes y de los entes reguladores. Existen mercados y segmentos de la población donde la banca tradicional no tiene presencia, a estos la banca móvil les da la oportunidad de acceder a servicios financieros por primera vez. La banca móvil y los pagos móviles tienen el potencial de impactar a millones de personas permitiendo la inclusión financiero de segmentos sub atendidos o no atendidos por los medios tradicionales. Mayor información en URL Disponible: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/lo-viene-banca-movil/121214>

- Varios fabricantes han optado la estrategia de que en sus equipos no sólo se corran las aplicaciones propias sino también, todas aquellas que conceptualmente se usan en dispositivos de marca mundial; pero que estén hechas bajo el mismo lenguaje. Esto sin duda alguna incrementa la comercialización del Hardware sin tener las limitaciones del Software para el equipo.
- Se están desarrollando teléfonos móviles inteligentes y sobre todo, enfocados a las necesidades del segmento que forma parte de la tercera edad. Las pruebas inicialmente determinan que el sistema operativo es amigable y compatible con Android. Su uso en base a las aplicaciones y contenidos estará apoyado en imágenes de mayor tamaño, menús sencillos y con botones que faciliten la interacción con la pantalla.
- Con el incremento de las TIC'S¹¹, el uso de aplicaciones y/o contenidos ya no sólo se limita a las personas, también se desarrollan para el sector empresarial.
- Los nuevos aparatos y accesorios ultra resistentes están destinados para aquellas personas y profesionales que trabajan en el sector del deporte, construcción entre otros.
- Los MOOC¹² cada vez abarca más el mercado tecnológico y de telecomunicación ya que su utilización es el de la preparación profesional

¹¹ TIC'S, Tecnologías de la Información

¹² Se refiere a los Cursos Online Masivos Abiertos. Mayor información puede ser encontrada en la siguiente URL Disponible: http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/las-10-tendencias-tecnologicas-y-de-comunicacion-para-2014-segun-deloitte_0lfEKId74KLitwqsQyAHR/

por medio de internet, y en la que de igual forma se entregan los certificados vía e-mail.

- Una de las mayores tendencias del mercado tecnológico actual y en especial en América Latina, es la realización de los pagos vía canal móvil. De acuerdo a los segmentos, esta tendencia incluye el llevar a cabo los pagos por medio del teléfono celular, pagar los servicios básicos y sobre todo manejar asuntos financieros con empresas comerciales con crédito propio, entre otras.
- Algo claro para los fabricantes de dispositivos móviles es, que a medida que avanza la tecnología, existe una mayor relación entre los dispositivos y las aplicaciones que se usan en ellos, para mejorar la interacción del cliente con la información.

4.5 Problemas del Mercado Tecnológico

Ecuador a pesar de que ha avanzado en el mercado tecnológico se puede observar que existen muchas falencias dentro del mismo y entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- Escaso nivel de Innovación.
- Bajo empleo de herramientas tecnológicas.
- Brecha Digital. Que se traduce en el escaso uso de la red si tomamos en consideración al número de personas versus la cantidad de dispositivos con acceso a Internet.
- Limitada inversión de los sectores productivos.

- Precios elevados de los dispositivos móviles inteligentes, tabletas y aplicaciones móviles.

Sin embargo; el mayor problema no está precisamente ni en la brecha digital, ni el encarecimiento de los dispositivos. En el mercado ecuatoriano existe un reducido número de empresas que se dedican al desarrollo y comercialización de aplicaciones y contenidos en relación a todas aquellas organizaciones que con presencia internacional, tienen ya acuerdos o arreglos comerciales con operadoras que operan en otros países y a nivel regional. Así, para una empresa nacional es mucho más difícil entrar a trabajar con las operaciones móviles, debido a la concentración comercial y al enorme grado de rivalidad que existe, entre las empresas que actualmente funcionan en este medio.

4.6 Benchmarking - Competidores

Los Competidores de la empresa XURPAS Inc. dentro del mercado tecnológico ecuatoriano son:

4.6.1 Nacionales

Tabla 21 - Competidores Nacionales

Concepto de la Empresa	Año de Creación y Servicios	Logo
Gestión Tecnológica GTEC Cía. Ltda., es una compañía que tiene como el propósito de asesorar, ser un referente y desarrollar soluciones informáticas y tecnológicas para nuestros clientes, además de investigar y conocer las tendencias tecnológicas actuales para tener un alto nivel de competitividad.	GTEC fue creada en el año 2010 y brindan los servicios de aplicaciones móviles, software, soporte tecnológico, asesoría web, social media y yaku gis	
Almendra es una compañía que tiene como propósito ser referente tecnológico en el mercado ecuatoriano y una vez posicionado, buscar la expansión en Latinoamérica.	Almendra fue creada en septiembre del 2013 que brinda el servicio de crear aplicaciones móviles, soluciones tecnológicas, desarrollo de web, interacción digital entre otros.	

4.6.2 Internacionales

Tabla 22 - Competidores Internacionales

Concepto de la Empresa	Año de Creación y Servicios	Logo	Cobertura
Binbit es una compañía multinacional especializada en la comercialización y distribución de entretenimiento móvil dedicada a brindar servicio a operadoras de telecomunicaciones, medios y usuarios finales.	Desde su creación en 2005, Binbit ha logrado consolidarse como la empresa líder en entretenimiento móvil en América Latina, expandiendo sus operaciones recientemente a Sudáfrica y el Sudeste de Asia, como resultado del firme compromiso con la satisfacción de sus clientes al proveer servicios innovadores y contenido móvil de la más alta calidad.		África: Kenia, Nigeria, Sudáfrica, Tanzania América: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay Asia: Bangladesh, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Malasia, Papua Nueva Guinea, Rusia, Singapur, Sri Lanka, Tailandia, Taiwán Europa: España, Polonia Medio Oriente: Arabia Saudita, Bahréin, Catar, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Irak, Jordania, Kuwait, Libano, Omán, Pakistán, Palestina, Siria, Yemen Oceanía: Australia, Nueva Zelanda
Neomobile es un Grupo global que se ocupa de Comercio Móvil a la vanguardia del nuevo mundo móvil.	Fundada en Febrero del 2007, Neomobile es hoy líder mundial en Entretenimiento Móvil, altamente visible en Europa, América Latina e India, con una oferta capaz de satisfacer y superar las expectativas de sus clientes para todos los dispositivos de acceso: desde los feature phones y smartphones hasta PC y tabletas. Neomobile es también líder en Pagos a través del Móvil, ofreciendo su solución Onebip y su experiencia en la publicidad móvil a los vendedores web y mobile en más de 70 países.		América: México, Colombia y Brazil. Asia: India Europa: España, Francia, Reino Unido, Italia, Turquía.
Proporcionamos soluciones integrales de entretenimiento móvil, que incluyen el suministro de contenidos, la gestión y entrega, así como la comercialización, publicidad y facturación de servicios de entretenimiento móvil para los consumidores finales.	Desde nuestros inicios en 2002, nos proponemos tener una presencia global. Abrimos nuestra primera oficina internacional en Colombia a la que siguieron rápidamente 24 más que emplean a más de 300 personas que operan en más de 75 países de los 5 continentes.		África: Angola, Mozambique y Nigeria. América: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú. Asia: Azerbaijan, Hong Kong, Malasia, Arabia Saudita, Turkia. Europa: Luxemburgo, Portugal, Rusia, Serbia y España,

Concepto de la Empresa	Año de Creación y Servicios	Logo	Cobertura
Organizaciones de Servicios Empresariales: ya sea para llevar a cabo contrataciones de procesos empresariales, servicios de información, consultoría, selección de personal o servicios de marketing, resulta esencial reconocer que Internet es una herramienta clave tanto para clientes como para empleados. Los clientes demandan acceso a los servicios 24 horas al día, 7 días a la semana, a través de portales de Internet seguros y fiables.	Nuestro conjunto global de soluciones se crea sobre la Akamai Intelligent Platform, proporcionando la agilidad y visibilidad que usted necesita para gestionar su negocio a través de una interfaz unificada y personalizable: Luna Control Center. Los expertos en Internet y el personal de atención al cliente de Akamai serán la extensión de su propio equipo, ayudándole a comenzar a funcionar con facilidad y a inspirarle en la innovación al tiempo que se desarrollan sus estrategias online.		América: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, México, Panamá, Perú, Uruguay Asia: Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Malasia, Guinea, Rusia, Singapur, Taiwán Europa: Inglaterra, España, Polonia, Portugal, Francia, Italia Medio Oriente: Arabia Saudita, Catar, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Libano, Yemen Oceanía: Australia
Durante los primeros años, Yellow Pepper fue la pionera en América Latina en brindar una solución integral de Plataforma y Contenidos para diferentes Operadores Móviles en Brasil, Argentina y Chile.	Yellow Pepper opera en nueve países. Tiene más de 2,5 millones de usuarios que realizan cerca de 11 millones de transacciones financieras al mes. Serge Elkner, presidente y fundador de la compañía le dijo a Dinero.com cuáles serán las principales tendencias en banca móvil en los próximos años para la región.		América: Estados Unidos, México, Colombia y Brazil. Asia: India Europa: España, Francia, Reino Unido, Italia.
AdMovil brinda soluciones de publicidad móvil, optimizando el éxito de una campaña. La publicidad más novedosa, con el mejor resultado. AdMovil cubre los siguientes servicios: Creación y diseño de las distintas formas de publicidad Mobile.	Toimg, creada en el 2004, fue la primera marca en América Latina en ofrecer contenidos para celulares orientados sobretodo a la música. Con cobertura en más de 13 países, hoy día continuamos ofreciendo contenidos como MP 3, full tracks, videos, juegos, wallpapers, aplicativos, entre otros.		América: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Nicaragua, Perú. Europa: Luxemburgo, Portugal, Rusia, Serbia y España,

Concepto de la Empresa	Año de Creación y Servicios	Logo	Cobertura
Celmedia es una compañía líder en el desarrollo del Mobile Marketing en Latinoamérica y un proveedor integral de servicios móviles de valor agregado, conectado con la mayoría de los operadores móviles en los países hispano-parlantes de Sudamérica.	Celmedia fue creada en el 2009, cuya expansión tuvo repercusión por toda la región, donde se ha podido nutrir de know-how en todas las áreas del negocio a partir de los distintos mercados donde opera. A la fecha, Celmedia posee operaciones en 12 países, tiene mas de 200 clientes y ha implementado con éxito más de 1500 campañas.		América: Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, Brasil y México. Asia: China Europa: España, Francia, Reino Unido, Italia.
Naranya, grupo empresarial mexicano dedicado a la producción de formatos multicanal e interactivos, que pueden ser distribuidos simultáneamente a través de plataformas interactivas y de medios tradicionales	Naranya fue creada en el 2002, Conecta el ecosistema de comunicación, entretenimiento y comercio móvil, con innovación y el respaldo de un equipo experto, soluciones efectivas y alianzas clave.		América: Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, Brasil y México, República Dominicana, Panamá y Estados Unidos Asia: China

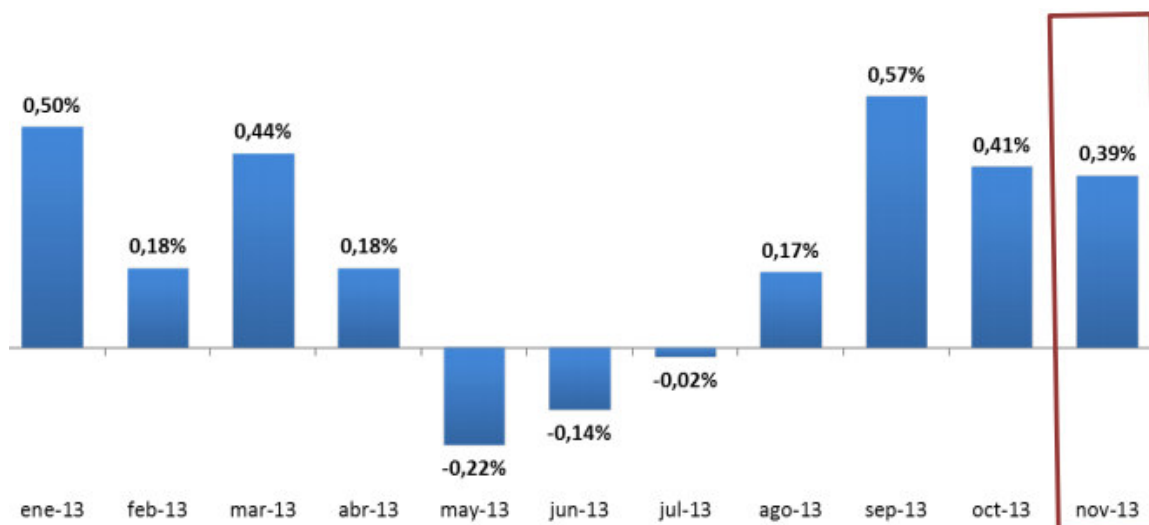
4.7 Análisis de los Factores del Macro Entorno

4.7.1 Factor Económico

Inflación

- De acuerdo a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inflación del país se ubicó en 0,39% en noviembre de 2013 en comparación al 0,14% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC). La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 54,41% del total, seguida de Educación con el 12,88%. (INEC, 2013)¹³

Gráfico 23 - Inflación: Noviembre 2013



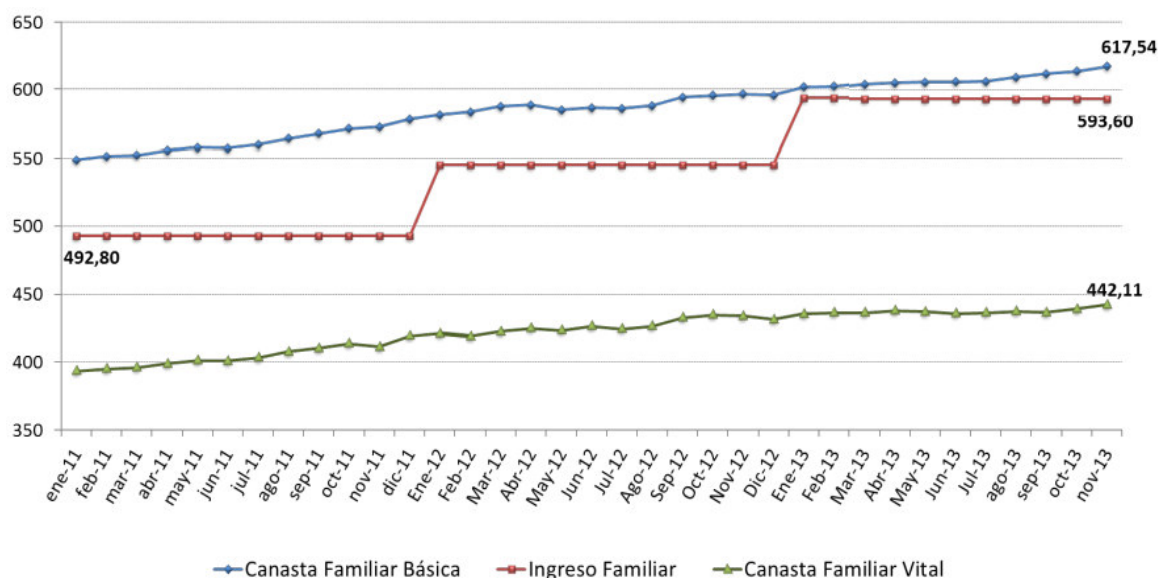
Fuente: INEC

¹³ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) www.ecuadorencifras.gob.ec

Canasta Básica

- En noviembre del 2013, la Canasta Básica se ubicó en 617,54 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,60 dólares. A comparación del mismo mes del año pasado, la Canasta Básica llegó a 596,42 dólares con un ingreso familiar de 545,07 dólares. (INEC, 2013)

Gráfico 24 - Evolución de la Canasta Básica, Vital e Ingreso Familiar

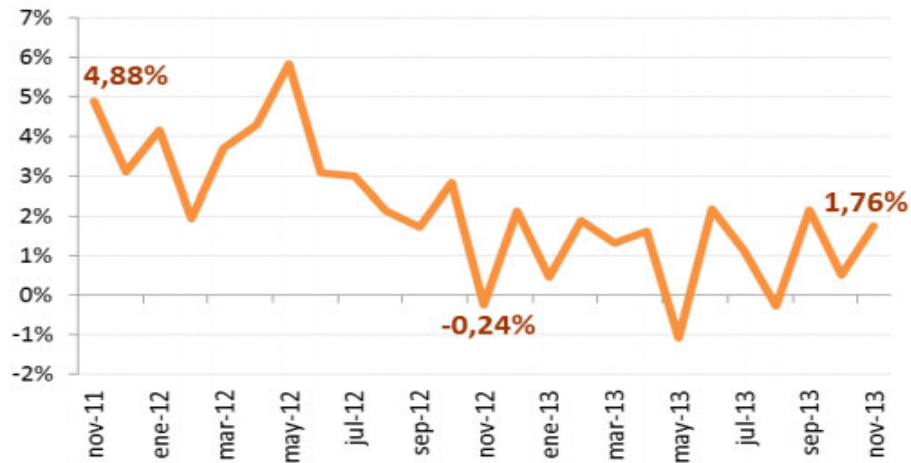


Fuente: INEC

Índice de Precios del Productor

- El Índice de Precios del Productor (IPP) registrado en noviembre del 2013, fue de 1.672,43; con una variación mensual de -0,19% frente a -1,41% alcanzado en el noviembre del año anterior, en tanto que la variación anual del IPP es de 1,76%, el año anterior la cifra alcanzó el -0,24%. (INEC, 2013)

Gráfico 25 - Evolución de la variación anual del IPP

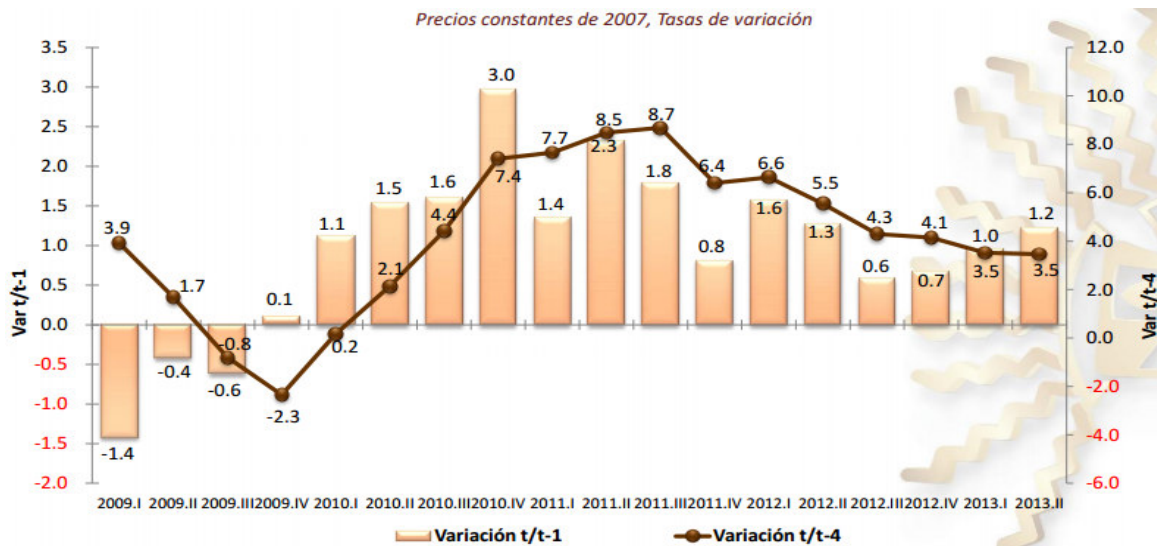


Fuente: INEC

Producto Interno Bruto (PIB)

- Según los datos de la estadística macroeconómica realizada por el Banco Central, demuestra que el PIB registrado en el segundo trimestre del 2013 se incrementó en 1.2% y presentó una variación de 3.5% en relación al mismo trimestre del 2012. (Banco Central del Ecuador, 2013)¹⁴

Gráfico 26 – Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador

¹⁴ Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

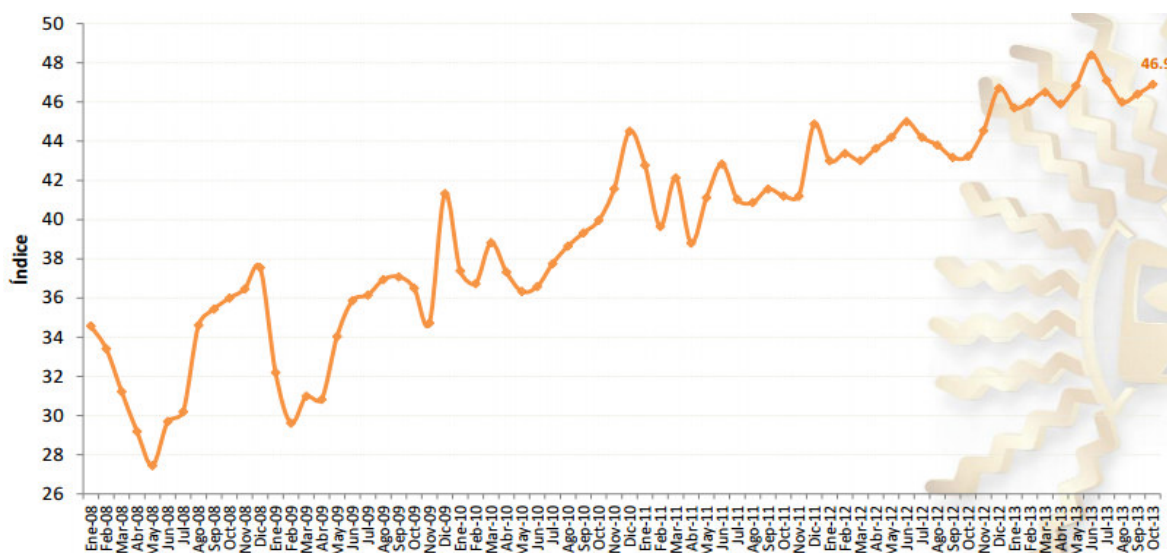
Índice de la Actividad Económica

- El Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC) tiene su base en 12 indicadores, los cuales abarcan con un 70% del total de la producción real en el país. Este índice refleja un crecimiento estable, alcanzando en octubre de 2013 un valor de 525.3. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Índice de Confianza del Consumidor

- El ICC se ubicó en 46.9 puntos en el mes de octubre de 2013. En el mes anterior se obtuvo un total de 46.4 puntos. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico 27 - Índice de Confianza del Consumidor (2008 - 2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador

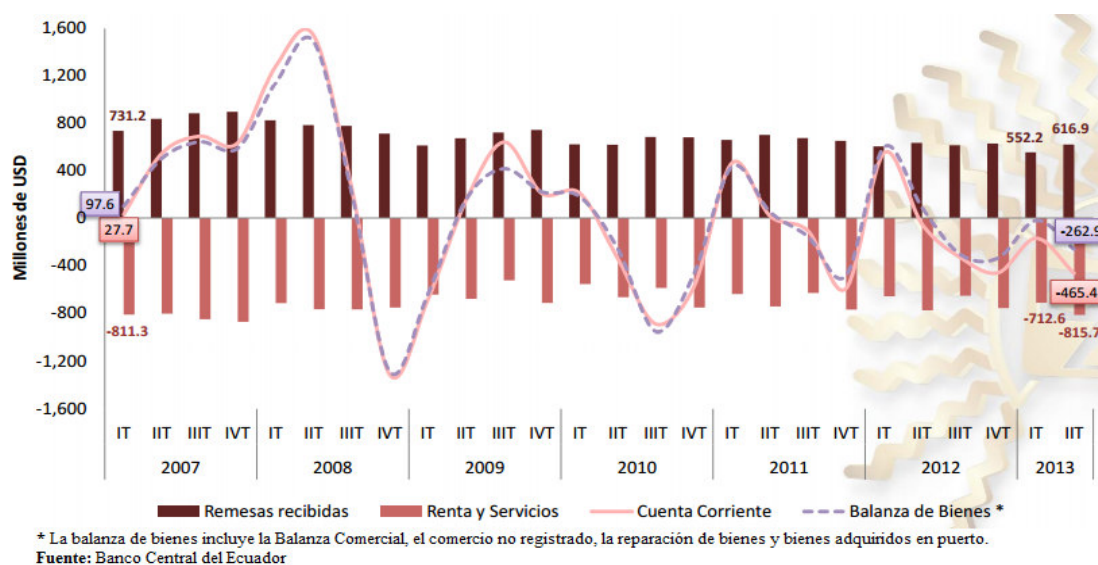
Índice de Confianza Empresarial

- En noviembre del 2013, el ICE registrado por Deloitte, presenta un notorio incremento, alcanzando los 92.3 puntos de 250 posibles, en comparación con los 77.6 puntos obtenidos en el noviembre del año anterior. (Deloitte, 2013)¹⁵

Cuenta Corriente

- En el segundo trimestre del 2013, la Cuenta Corriente mostró un déficit de USD 465.4 millones, determinado principalmente por el saldo negativo de la Balanza de Bienes de USD 262.9 millones, en donde las importaciones alcanzaron un valor de USD -6,430.3 millones y las exportaciones un valor de USD 6,167.4 millones. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico 28 - Cuenta Corriente y sus Componentes

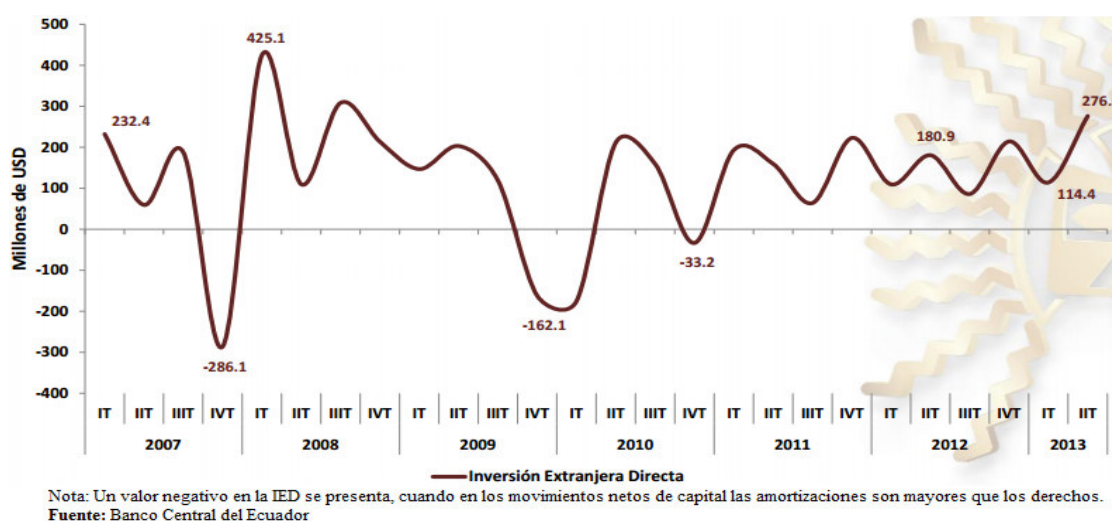


¹⁵ Deloitte Ecuador www.deloitte.com/ec

Inversión Extranjera Directa

- En el segundo trimestre del 2013, el saldo neto de IED alcanzó un valor de USD 276.6 millones, es decir, USD 162.2 millones más que el trimestre anterior, el cual registró una cifra de USD 114.4 millones. Las ramas de actividad de mayor cantidad de inversiones son: Servicios prestados a empresas, Construcción e Industria Manufacturera. (Banco Central del Ecuador, 2013)

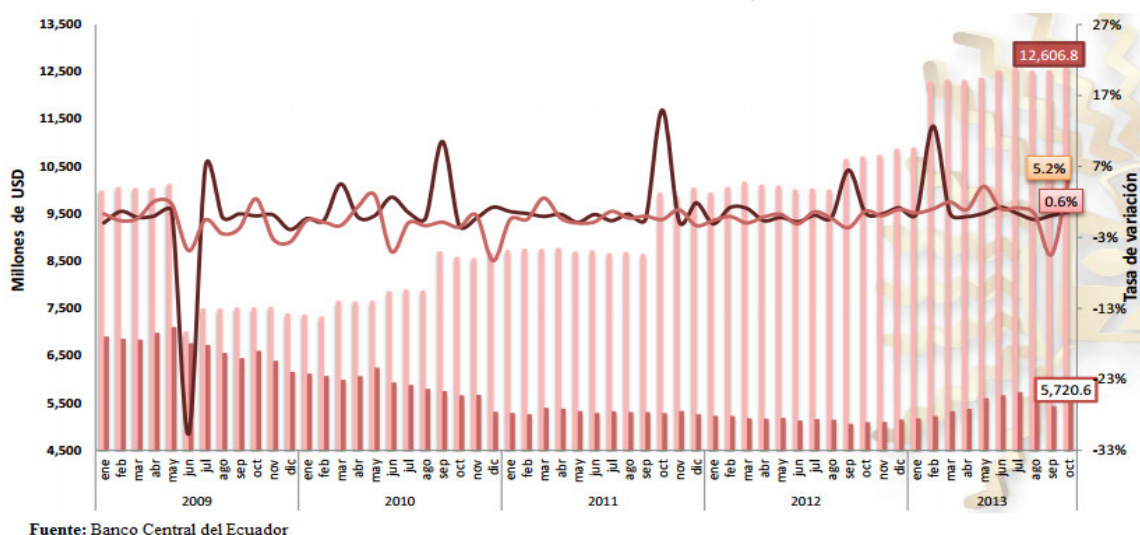
Gráfico 29 - Inversión Extranjera Directa



Deuda Externa

- En octubre del 2013, el saldo de la deuda externa pública fue de USD 12,606.8 millones y el de la deuda externa privada fue de USD 5,720.6 millones. Las tasas de variación de la deuda externa pública registraron un valor de 0.6% y de la deuda externa privada se ubicó en 5.2%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Gráfico 30 - Saldo de la Deuda Externa Pública y Privada



4.7.2 Factor Político

Participación Ciudadana

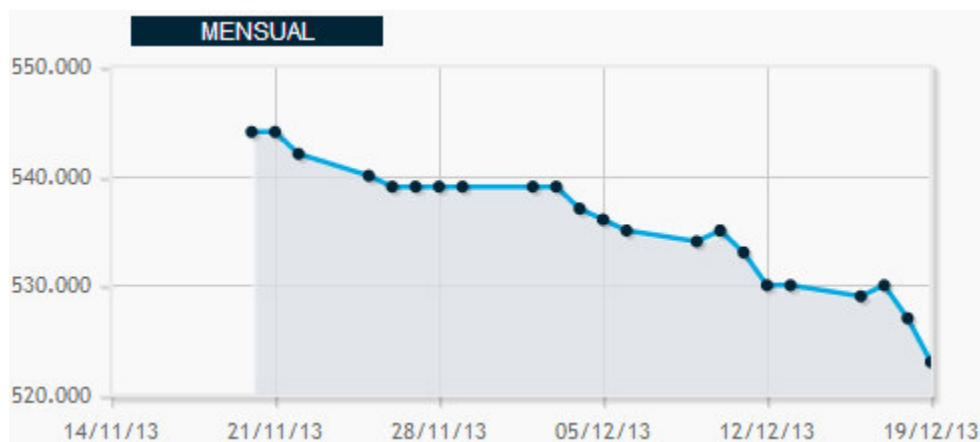
- El hecho participativo pone en marcha un proceso de transformación interno de la sociedad, en tanto las personas aprehenden y conocen mejor la gestión pública, y por ende pueden fortalecer sus capacidades como titulares de derechos, exigir su cumplimiento mediante garantías y mejorar el nivel de cumplimiento de sus responsabilidades ciudadanas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011)¹⁶

¹⁶ Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo www.planificacion.gob.ec

Riesgo País

- De acuerdo a la calificadora de riesgo JP Morgan, el índice Emerging Markets Bonus Index (EMBI) de riesgo país de Ecuador, registró un valor de 523 puntos, con una variación de -0,76% hasta diciembre del 2013. (ámbito.com, 2013)¹⁷

Gráfico 31 - Evolución de la variación mensual del Riesgo País



Estabilidad Política

- El gobierno de la revolución ciudadana ha ganado nueve procesos electorales de manera consecutiva, entre ellos dos reelecciones en una sola vuelta y tres consultas populares, ejemplos de democracia directa. Esto se debe a la estabilidad política del país, con la que se ha logrado superar una etapa de terrible inseguridad jurídica y política. (Asamblea Nacional, 2013)

¹⁷ Ambito.com www.ambito.com

División Territorial

- Nuestro país se encuentra actualmente está dividido en 9 zonas, donde están 24 provincias. Estas a su vez se dividen en 140 distritos, cada uno se conforma con aproximadamente 90 mil habitantes y existen alrededor de 1.134 circuitos administrativos. (El Telégrafo, 2012)¹⁸

Leyes y Reglamentos

- El Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar un gran cambio en los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Instituciones Gubernamentales

- El Presidente de la República tiene la potestad de crear nuevas secretarías de estado, ministerios y subsecretarías. En el Ecuador existen 38 Instituciones divididas en 2 Secretarías Nacionales, 8 Ministerios Coordinadores, 7 Secretarías de Estado y 21 Ministerios de Estado. (Ecuador Ecuatoriano, 2011)¹⁹

¹⁸ Diario El Telégrafo www.telegrafo.com.ec

¹⁹ Ecuador Ecuatoriano www.ecuadorecuatoriano.blogspot.com

4.7.3 Factor Cultural, Social y Demográfico

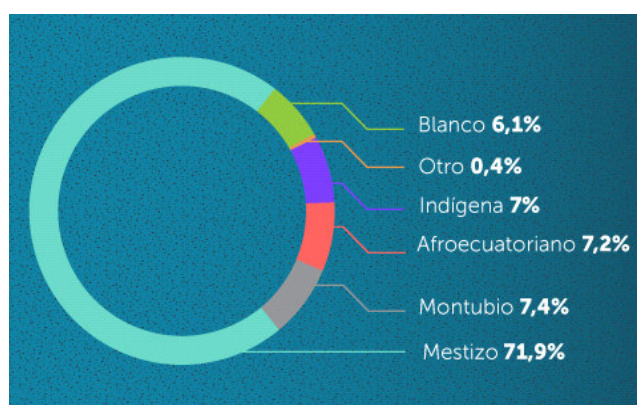
Cantidad Poblacional

- Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en Ecuador somos 15.897.480. Más del 50% de la población son mujeres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Razas y Etnografía

- En el Ecuador más del 71,9% de la población es mestiza, es decir más de la mitad de la población; seguido del montubio con 7,4%, afro-ecuatoriano con 7,2%, indígena con 7,0%, blanco con 6,1%. De acuerdo al Censo realizado en el 2010 por el INEC. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Gráfico 32 - Población según auto identificación étnica



Fuente: Inec, Ecuador en Cifras

Educación

- El Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) ha proporcionado internet a 5040 escuelas y colegios públicos de todo el país, además 2012 escuelas se han equipado con tecnología de punta. Es decir que desde el 2010 hasta el 2013, el Mintel ha

invertido USD 27 796 016 en conectividad y USD 19 440 200 en equipamiento de los centros educativos. (El Comercio, 2013)²⁰

Salud

- El Gobierno Ecuatoriano no ha dado una cifra específica para la implementación tecnológica en el área de salud. Sin embargo el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (Inspi) cuenta con avances de punta en sus instalaciones. Es decir las líneas de investigación se ampliaron para solventar las necesidades de salud nacional. (El Comercio, 2013)

Migración

- La Investigación de Movilidad Humana de Colombia abarcó el tema de la migración en los países de Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia, en el cual indica que el Ecuador, las ciudades con mayor porción de hogares que han tenido o tienen un familiar en el exterior son Cuenca, Azogues y Macas. Según esta investigación, en Cuenca el 15,2% de los hogares cuenta con experiencia migratoria, En el caso de Macas y Azogues, los porcentajes son del 13,4% y el 12,8%, respectivamente. Es decir, tienen miembros que residen o residieron en el exterior. (Diario Hoy, 2013)²¹

²⁰ Diario El Comercio www.elcomercio.com.ec

²¹ Diario Hoy www.hoy.com.ec

Seguridad

- De acuerdo al Ministerio Coordinador de Seguridad indica que desde Julio del 2012 hasta Julio del 2013 los delitos de mayor connotación fueron Robo a personas con -6,95%, Robo a domicilios con -11,26%, Robo de vehículos con -7,50%, Robo de motocicletas con 8,05%, Robo a locales Comerciales con -24,89%, Robo de accesorios de Vehículos con -14,62%, Homicidios/Asesinatos con -13,94%, Violaciones con -9,95% y Muerte por accidente de tránsito con -5,66%, es decir que se han reducido el porcentaje de delitos en el país (Ministerio Coordinador de Seguridad, 2013)²²

Tabla 23 - Delitos con mayor Connotación. Variación Julio 2012-Julio 2013

N.	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
1	Robo a Persona	-6,95%
2	Robo a Domicilios	-11,26%
3	Robo de Vehículos	-7,50%
4	Robo de Motocicletas	8,05%
5	Robo a Locales Comerciales	-24,89%
6	Robo de Accesorios de Vehículos	-14,62%
7	Homicidios / Asesinatos	-13,94%
8	Violaciones	-9,95%
9	Muerte por Accidentes de Tránsito	-5,66%

Fuente: Ministerio Coordinador de Seguridad, Estadísticas de Seguridad. (p, 2)

Elaboración Propia

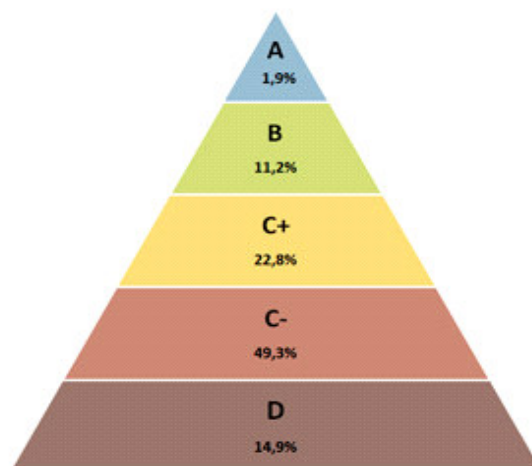
Nivel Socioeconómico

- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó una encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato

²² Ministerio Coordinador de Seguridad www.seguridad.gob.ec

A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Ilustración 1 - Estratificación de Nivel Socioeconómico



Fuente: INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

Población Económicamente activa (PEA)

- La Población Económicamente Activa (PEA) con unos siete millones de personas, bajó a 48,6% en marzo de 2013 frente a 50,2% de marzo de 2012. Esta investigación revela que aproximadamente ocho de cada diez empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años, según el INEC. (Diario Hoy, 2013)

Desempleo, Subempleo

- Ecuador, registró un desempleo de 4,6% y un subempleo de 44,7% en marzo de 2013, frente a 4,9% y 43,5%, respectivamente, en el mismo mes de 2012, según

informes del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC). (Diario Hoy, 2013)

4.7.4 Factor Tecnológico

TIC'S

- Según el informe del Foro Económico Mundial, el Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar. En este índice también se nota un cierto desarrollo, pues en el 2012 ocupaba el puesto 96. (El Comercio, 2013)

Evolución Tecnológica

- La evolución en la tecnología que ha tenido el país muestra una mejora. El año pasado, la penetración de Internet en Ecuador aumentó con relación al 2011: creció 3,7 puntos y llegó al 35,1%. (El Comercio, 2013)

Innovaciones

- El Gobierno señaló que para el 2013 Ecuador destinaría USD 782 millones para la inversión en investigación. Estadísticas oficiales señalan que el país apenas destina el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, La contribución del estado para ciencia y tecnología aún es débil. En comparación a otros países desarrollados que invierten hasta el 2% de ese rubro. (El Comercio, 2013)

Analfabetismo Digital

- De acuerdo a la Comisión de Transición hacia el Consejo de la Mujer e Igualdad de Género, reveló que el Ecuador todavía exhibe un mayor analfabetismo digital femenino, del 31.1%, frente al 24.4% de los hombres. Esta brecha de género es mayor en el área rural: el 43,2% en mujeres y 34,4% en hombres. En el área urbana se repite, pero en menores porcentajes: 24,7% las mujeres y 18,6% los hombres.
(Diario Hoy, 2012)

4.8 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

4.8.1 Grado de Rivalidad entre Competidores.

Tabla 24 - Grado de Rivalidad entre Competidores

CALIFICACIÓN: ALTA		
Grado de Rivalidad entre Competidores	Manifestación Expresa	O - A
Número y Tamaño de Competidores	Escasos son los competidores que existen a nivel Nacional. Por otro lado, existe una mayor presencia de competidores internacionales que abarcan más del 70% del mercado de aplicaciones y contenidos a nivel Nacional.	Amenaza
Presencia de un Competidor Dominante	Sí existen dos competidores dominantes por tecnología y comercialización. Estos son: Binbit y NeoMobile con un 32% y 27% de participación respectivamente. Además, son quienes más concentran el mercado de aplicaciones entre las operadoras del Ecuador.	Amenaza
Costos Fijos Elevados	Los costos dependen generalmente del tipo de infraestructura y servicios que ofrece la empresa. El mayor gasto lo representa el personal técnico y los equipos que se utilizan para el diseño de las aplicaciones.	Amenaza
Nivel de Crecimiento del Sector	Sector de alto crecimiento y tendencias positivas en cuanto al uso de nuevas y mejores aplicaciones y uso de contenidos para todos los segmentos existentes.	Oportunidad
Productos o Servicios diferenciados	Las aplicaciones y contenidos varían de acuerdo a los gustos, preferencias y tendencias que en el mercado se presenta.	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

4.8.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Tabla 25 - Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

CALIFICACIÓN: ALTA		
Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	Manifestación Expresa	O - A
Economías a escala	No aplica para el sector Servicios Tecnológicos.	-----
Requisitos de Capital	Se requiere de una fuerte inversión en equipos, software y demás insumos para el desarrollo de aplicaciones y contenidos.	Amenaza
Diferenciación de Productos y/o Servicios	La diferenciación se da en función a la utilidad que la aplicación y/o contenido pueda proporcionar a los clientes. Existen múltiples servicios de esta naturaleza que satisfacen gustos y preferencias variadas.	Oportunidad
Acceso a Canales de Distribución	El único canal disponible son las operadoras celulares que existen en el país.	Amenaza
Desventajas en relación a costos independientes de la escala	El Know How es importante. La realimentación del mercado es fundamental para conocer las nuevas tendencias que existen alrededor de este mercado.	Amenaza

Fuente: Elaboración Propia

4.8.3 Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

Tabla 26 - Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

CALIFICACIÓN: MEDIA		
Amenaza de Entrada de Sustitutos	Manifestación Expresa	O - A
Servicios Sustitutivos	No existen servicios sustitutos en cuanto al diseño e implementación de aplicaciones y contenidos. Cada servicio tiene su propio mercado.	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

4.8.4 Poder del Proveedor

Tabla 27 - Poder del Proveedor

CALIFICACIÓN: BAJA		
Poder del Proveedor	Manifestación Expresa	O - A
Número de Proveedores	No existe concentración de proveedores. Además, la variedad de herramientas e instrumentos permiten tener una amplia cartera de proveedores tanto dentro como fuera del país.	Oportunidad
Ubicación	Los equipos y la tecnología son provistos por muchas empresas sean estas nacionales o internacionales.	Oportunidad
Cobertura	Del mismo modo, los proveedores internacionales tienen cobertura en muchos países, dependiendo claro está de los convenios y/o acuerdos con las operadoras telefónicas.	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

4.8.5 Poder del Consumidor

Tabla 28 - Poder del Consumidor

CALIFICACIÓN: MEDIA		
Poder del Consumidor	Manifestación Expresa	O - A
Adquisición del Servicio	Los usuarios de este servicio lo adquieren en función a sus necesidades particulares. Hay empresas que también requieren de este servicio pero a nivel corporativo.	Amenaza
Productos Estandarizados	Si existen productos estandarizados; sin embargo también existe a nivel empresarial requerimientos particulares en base a las necesidades de cada clientes.	Oportunidad
Nivel de Beneficios	El beneficio se concentra en el entretenimiento, otras se constituyen en herramientas de trabajo. El uso varía según la conveniencia y desempeño que se le quiera dar al servicio.	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

4.9 Análisis POAM

4.9.1 Cadena de Impactos del POAM

Tabla 29 - Cadena de Impactos del POAM

CADENA DE IMPACTOS						
FACTORES ECONÓMICOS	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Inflación	5	0,6	3			x
Canasta Básica	6	0,7	4			x
Canasta Familiar	6	0,7	4			x
Índice de Precios del Productor	7	0,8	6		x	
PIB	6	0,6	4			x
Índice de la Actividad Económica	7	0,8	6		x	
Índice de Confianza del Consumidor	8	0,8	6		x	
Índice de Confianza Empresarial	8	0,8	6		x	
Cuenta Corriente	6	0,7	4			x
Inversión Extranjera Directa	7	0,8	6		x	
Deuda Externa	5	0,6	3			x
FACTORES POLÍTICOS	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Riesgo País	7	0,6	4			x
Participación Ciudadana	8	0,8	6		x	
Estabilidad Política	7	0,8	6		x	
Leyes y Reglamentos	8	0,9	7		x	
División Territorial	8	0,9	7		x	
Instituciones Gubernamentales	8	0,8	6		x	
FACTORES SOC, CULT Y DEMOGRÁFICOS	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Cantidad Poblacional	8	0,9	7		x	
Razas, Etnografía	8	0,9	7		x	
Educación	7	0,8	6		x	
Salud	7	0,7	5		x	
Migración	6	0,7	4			x
Seguridad	7	0,6	4			x
Nivel Socioeconómico	7	0,6	4			x
Población Económicamente Activa PEA	8	0,8	6		x	
Desempleo, Subempleo	7	0,7	5		x	
FACTORES TECNOLÓGICOS	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
TIC'S	8	0,9	7		x	
Evolución Tecnológica	9	0,9	8	x		
Uso de Software	9	0,9	8	x		
Innovaciones	8	0,8	6		x	
Analfabetismo Digital	5	0,5	3			x

Fuente: Elaboración Propia

4.9.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 30 - POAM

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTOS		
FACTORES ECONÓMICOS	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inflación						x			x
Canasta Básica						x			x
Canasta Familiar						x			x
Índice de Precios del Productor					x			x	
PIB			x						x
Índice de la Actividad Económica		x						x	
Índice de Confianza del Consumidor		x						x	
Índice de Confianza Empresarial		x						x	
Cuenta Corriente			x						x
Inversión Extranjera Directa		x						x	
Deuda Externa						x			x
FACTORES POLÍTICOS									
Riesgo País						x			x
Participación Ciudadana			x					x	
Estabilidad Política			x					x	
Leyes y Reglamentos			x					x	
División Territorial			x					x	
Instituciones Gubernamentales			x					x	
FACTORES SOC, CULT Y DEMOGRÁFICOS									
Cantidad Poblacional			x					x	
Razas, Etnografía			x					x	
Educación		x						x	
Salud			x					x	
Migración			x						x
Seguridad						x			x
Nivel Socioeconómico			x						x
Población Económicamente Activa PEA		x						x	
Desempleo, Subempleo					x			x	
FACTORES TECNOLÓGICOS									
TIC'S		x						x	
Evolución Tecnológica	x						x		
Uso de Software	x						x		
Innovaciones		x						x	
Analfabetismo Digital						x			x

Fuente: Elaboración Propia

4.9 Análisis PCI

4.10.1 Cadena de Impactos del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Es necesario apuntar hacia un enfoque estratégico que sirva como guía para que la empresa pueda anticiparse ante cualquier cambio que afecten de manera positiva o negativa a las operaciones que se encuentre ejecutando.

Haciendo referencia al emprendimiento de la búsqueda de un enfoque estratégico, claramente podemos evidenciar, que es de gran importancia conocer y desarrollar las posibles ventajas competitivas con que se cuentan en el presente, para posteriormente encaminar a la compañía en el mejor direccionamiento posible y llegar a un fin concreto.

Para ello se contará con el Perfil de Capacidades Internas (PCI), esta es una valiosa herramienta utilizada para evaluar las fortalezas y debilidades que posee una empresa. En la cual se debe cuantificar y calificar 5 distintas variables:

- Capacidad Directiva
- Capacidad Tecnológica
- Capacidad Financiera
- Capacidad del Talento Humano
- Capacidad Competitiva

Una vez realizada la Cadena de Impactos, se procede a encontrar el grado alto, medio o bajo de cada una de las que se consideren fortalezas o debilidades y de la misma manera el nivel de impacto de cada uno a de estas.

Tabla 31 - Cadena de Impactos PCI

CADENA DE IMPACTOS						
CAPACIDAD DIRECTIVA	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Velocidad de Respuesta a cambios	7	0,9	6		X	
Flexibilidad de la estructura organizacional	7	0,8	6		X	
Imagen Corporativa	9	0,9	8	X		
Comunicación y Control Gerencial	6	0,8	5		X	
Agresividad para enfrentar la competencia	7	0,9	6		X	
Respuesta a la tecnología cambiante	9	0,9	8	X		
Sistemas de control	7	0,8	6		X	
Evaluación de Gestión	7	0,7	5		X	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Valor agregado del producto	7	0,9	6		X	
Habilidad técnica y de manufactura	8	0,8	6		X	
Nivel Tecnológico	9	0,9	8	X		
Aplicación de tecnología de computadores	9	1	9	X		
Capacidad de Innovación	7	0,8	6		X	
Fuerza de patentes y procesos	4	0,8	3			X
CAPACIDAD FINANCIERA	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Recuperación de la Inversión	3	0,8	2			X
Capacidad de Endeudamiento	4	0,8	3			X
Disponibilidad de fondos internos	7	0,7	5		X	
Acceso a Capital	7	0,9	6		X	
Inversión de Capital	6	0,8	5		X	
Habilidad para competir con precios	6	0,8	5		X	
Elasticidad de la Demanda	7	0,8	6		X	
Rentabilidad	7	1	7		X	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Experiencia Técnica	9	0,9	8	X		
Rotación	3	0,7	2			X
Pertenencia	4	0,7	3			X
Absentismo	4	0,6	2			X
Retiros	5	0,6	3			X
Nivel Académico	9	0,8	7		X	
Nivel de Remuneración	8	0,8	6		X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Calificación 1 - 10	Hecho/Ocurrencia 0 - 1	Impacto	Alto 10 - 8	Medio 7 - 5	Bajo 4 - 1
Lealtad y Satisfacción del Cliente	7	0,8	6		X	
Administración de Clientes	7	0,8	6		X	
Programas Post Venta	7	0,7	5		X	
Portafolio de Productos	9	0,9	8	X		
Fuerza de Producto y Exclusividad	7	0,9	6		X	
Participación del Mercado	6	0,9	5		X	

Fuente: Elaboración Propia

4.10.2 Perfil de Capacidad Interna

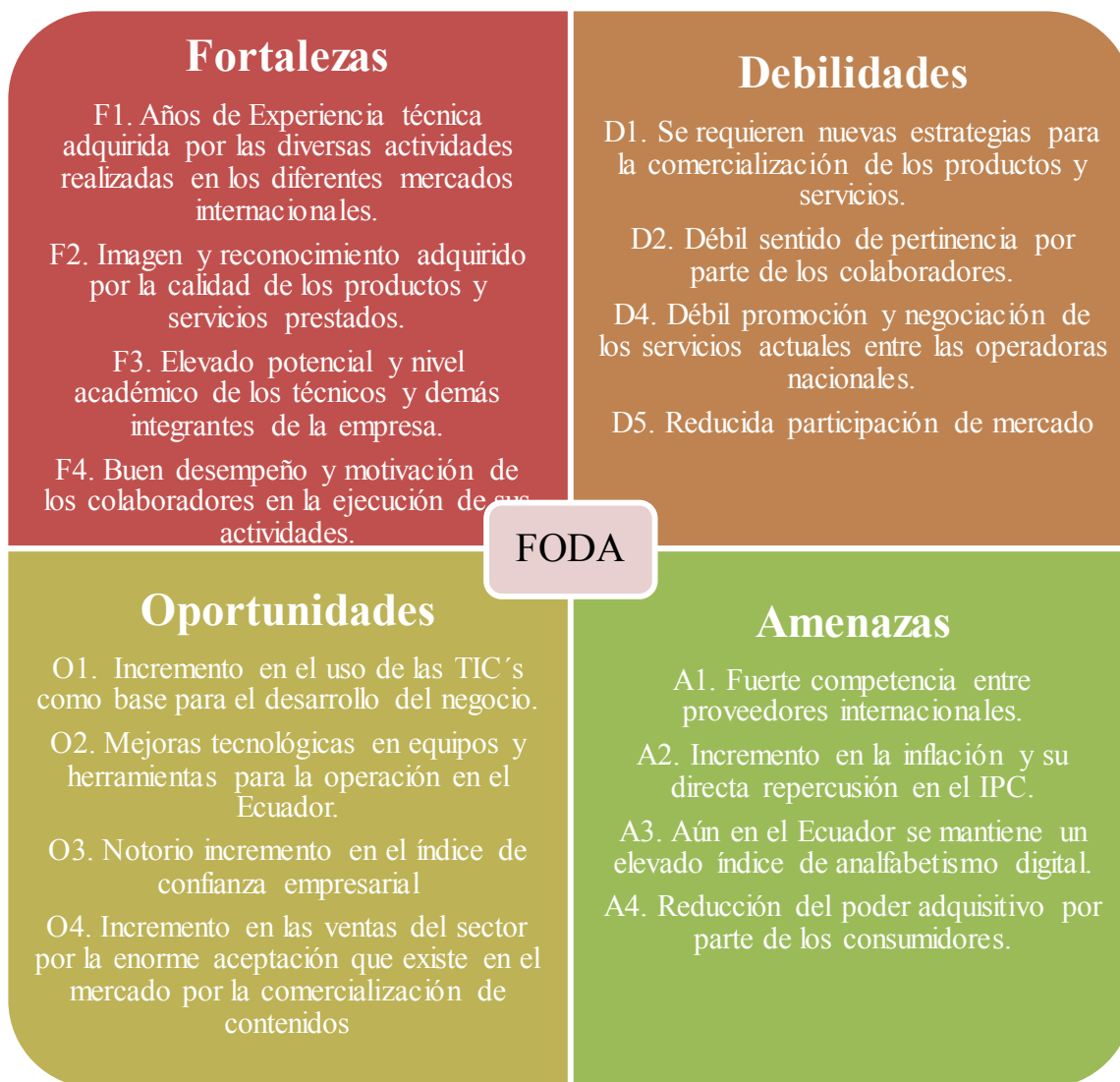
Tabla 32 - Perfil de Capacidad Interna

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTOS		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Velocidad de Respuesta a cambios			X					X	
Flexibilidad de la estructura organizacional			X					X	
Imagen Corporativa		X					X		
Comunicación y Control Gerencial		X						X	
Agresividad para enfrentar la competencia						X		X	
Respuesta a la tecnología cambiante		X					X		
Sistemas de control			X					X	
Evaluación de Gestión			X					X	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Valor agregado del producto			X					X	
Habilidad técnica y de manufactura			X					X	
Nivel Tecnológico		X					X		
Aplicación de tecnología de computadores	X						X		
Capacidad de Innovación			X					X	
Fuerza de patentes y procesos						X			X
CAPACIDAD FINANCIERA									
Recuperación de la Inversión			X						X
Capacidad de Endeudamiento			X						X
Disponibilidad de fondos internos			X					X	
Acceso a Capital		X						X	
Inversión de Capital						X		X	
Habilidad para competir con precios						X		X	
Elasticidad de la Demanda			X					X	
Rentabilidad		X						X	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
Experiencia Técnica		X					X		
Rotación						X			X
Pertenencia			X						X
Absentismo						X			X
Retiros						X			X
Nivel Académico	X							X	
Nivel de Remuneración		X						X	
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Lealtad y Satisfacción del Cliente		X						X	
Administración de Clientes			X					X	
Programas Post Venta			X					X	
Portafolio de Productos			X				X		
Fuerza de Producto y Exclusividad			X					X	
Participación del Mercado						X		X	

Fuente: Elaboración Propia

4.9 Análisis FODA

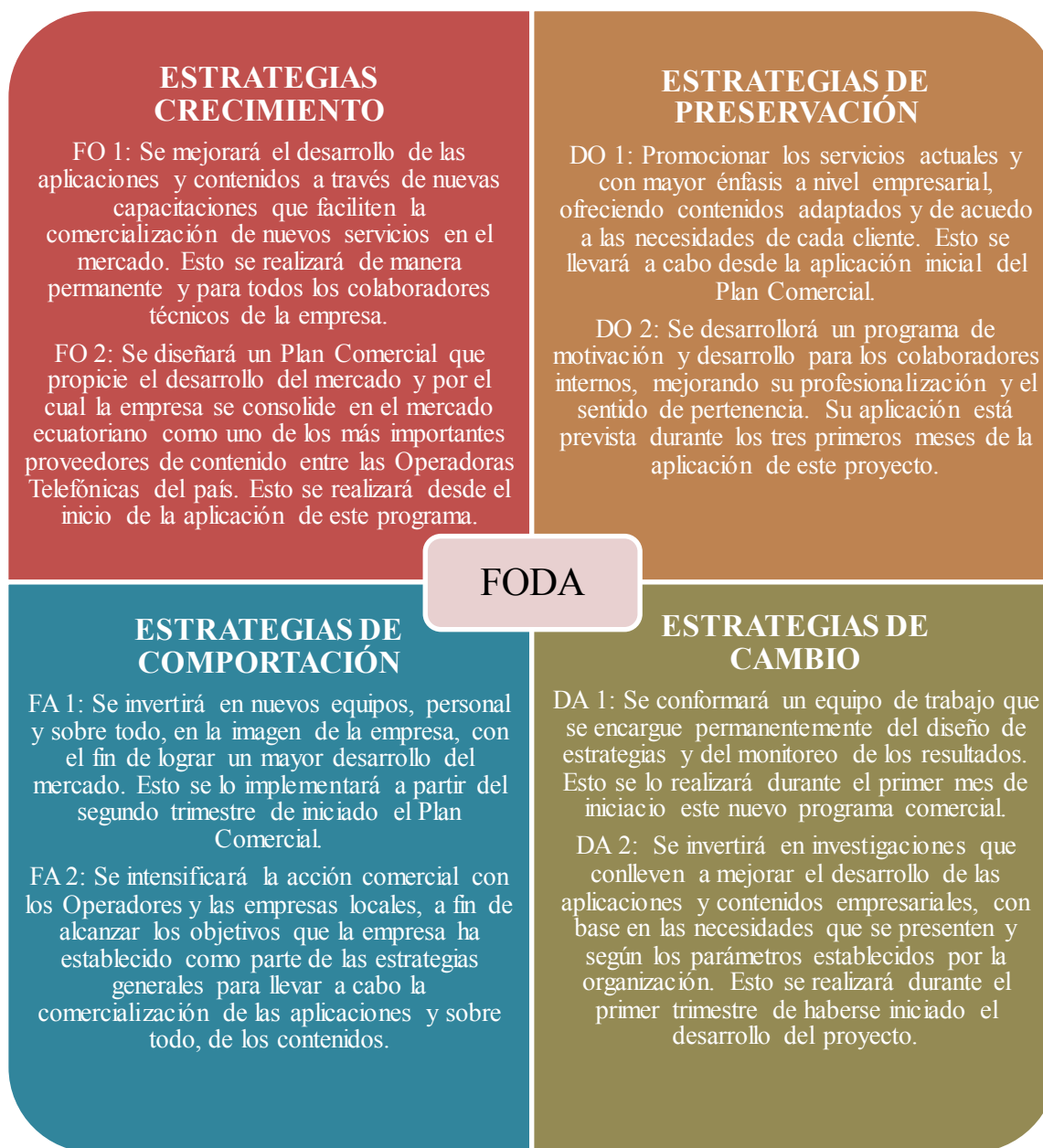
Tabla 33 - FODA



Elaboración Propia

4.9 FODA Estratégico

Tabla 34 - FODA Estratégico



Fuente: Elaboración Propia

4.13 Evaluación del Segmento del Mercado

Los enfoques tradicionales abordan generalmente diversas formas de evaluación que permiten analizar a los distintos segmentos de mercado. De hecho, el atractivo de un nicho o segmento en particular, se basa en su posición competitiva actual y en el potencial de la empresa para reconocer cuáles son las oportunidades más importantes que le permita a la organización lograr el desarrollo de nuevas y mejores estrategias.

Para la realización de este proyecto se han establecido todos aquellos factores que por denominador común, implican el análisis del tamaño del mercado, la tasa de crecimiento y de algunas otras tendencias como las económicas, políticas, financieras tecnológicas y físicas que influyen directamente en la demanda del producto – servicio.

Tabla 35 - Matriz de Evaluación del Segmento de Mercado

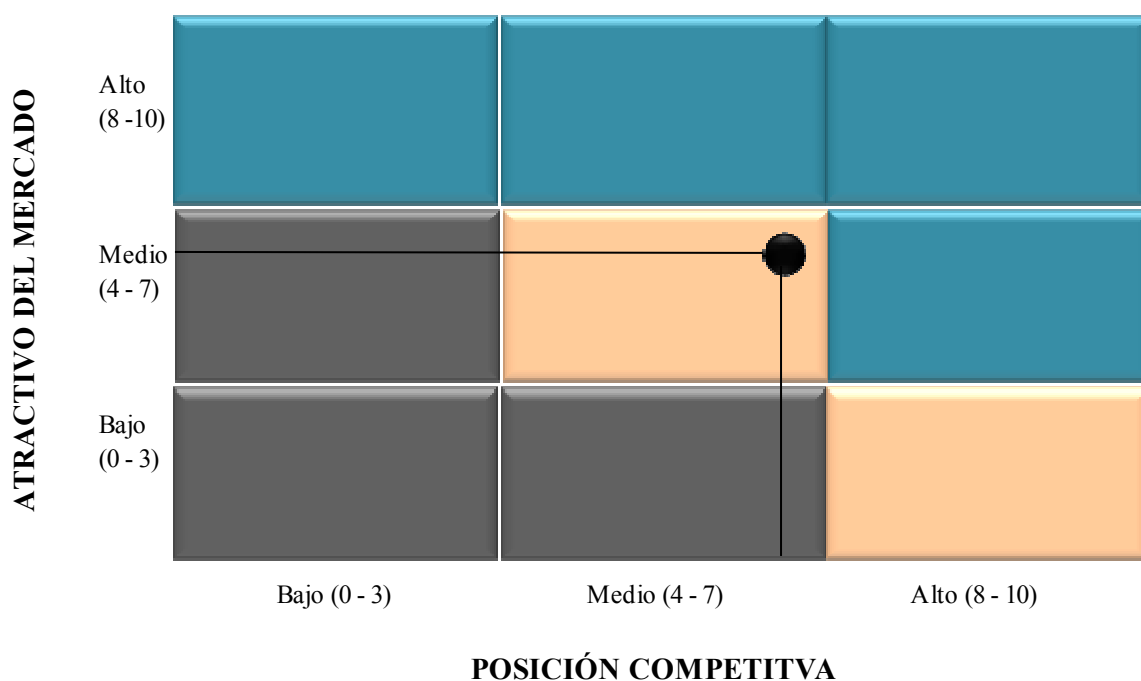
Variables / Factores Atractivos del Mercado	Valor Asignado	Puntuación	Total
Necesidades desatendidas del usuario o consumidor	0,3	6	1,8
Tamaño del Mercado	0,2	5	1
Tasa de Crecimiento	0,2	8	1,6
Tendencias Macro Ambientales	0,3	6	1,8
Total Atractivos del Mercado	1		6,2

Variables / Factores Competitivos	Valor Asignado	Puntuación	Total
Oportunidades de tener ventajas competitivas	0,2	7	1,4
Capacidades Empresariales	0,2	6	1,2
Recursos Tecnológicos	0,3	8	2,4
Atractivo del Sector Comercial	0,3	9	2,7
Total Factores Competitivos	1		7,7

Fuente: Elaboración propia

La asignación de valores a cada factor permite indicar cuál es el grado de importancia que cada uno de ellos posee en función a los criterios y objetivos propuestos. Lo más destacado de esto son las tendencias macro ambientales, las cuales previo análisis, determinan un considerable incremento de personas y empresas en cuanto al uso de aplicaciones y sobre todo de contenidos. También existe una constante innovación de productos y servicios en el área tecnológica y el Ecuador como país, cada vez más entra en el plano del desarrollo de las tecnologías de la información.

Gráfico 33 - Matriz Evaluación del Segmento de Mercado



Fuente: Elaboración Propia

Observaciones Generales:

- Esta matriz nos ofrece una orientación general hacia los objetivos estratégicos y la asignación de recursos.
- Así y en función a lo anterior, XURXPAS Inc. requiere administrar correctamente su actual portafolio de productos y servicios con el afán de llegar más rápido y mejor hacia su cartera de clientes.
- En cuanto a sus fortalezas, es necesario utilizar su capacidad técnica y tecnológica para desarrollar aún más el mercado en cuanto al uso de contenidos. Los sectores de mayor demanda se concentra en las empresas cuyo objetivo es utilizar plataformas y software que conlleve a una mejor comercialización de sus productos.
- La empresa necesita invertir más en capital humano y tecnológico que favorezca el desarrollo de la empresa dentro del mercado ecuatoriano.

4.14 Matriz del Ciclo de Vida del Producto

Hoy por hoy muchas empresas reconocen la importancia de desarrollar correctamente su producto o servicio, tomando en consideración que de esto se deriva en gran parte el futuro éxito o fracaso de la misma. Casi todos los autores del marketing y entre ellos: Kotler & Armstrong (2008), Walter Boyd (2008) y Lambin, Galluci & Sicurello (2007) coinciden que a más de su desarrollo, las otras etapas también implican un análisis serio y además responsable si se quiere que la oferta en el mercado rinda los frutos económicos y la rentabilidad que se espera.

De acuerdo a este mismo contexto, Manuera & Rodríguez (2007) afirman:

Todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira; evolución que se concreta en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología va cambiando durante periodos de tiempo. (p. 94)

Para un mayor entendimiento, a continuación graficamos el Ciclo de Vida y la etapa en la que se espera que la empresa XURPAS Inc. entre a formar parte, gracias al conjunto de tácticas y estrategias que se espera implementar en el presente Plan Comercial.

Gráfico 34 - Ciclo de Vida del Producto - Servicio



Del Crecimiento a la Madurez. Lambin et al. (2007) considera que dentro de esta etapa se debe tomar en cuenta algunos aspectos que son muy necesarios para lograr los objetivos empresariales. Entre los más importantes destacamos los siguientes²³:

²³ Lambin, Galucci, & Sicurello, Dirección de Marketing, 2008, p. 206 - 209

- Tomar en consideración la demanda.
- El objetivo es el grupo mayoritario del mercado.
- Los competidores débiles abandonan el mercado por el factor precio.
- Determinar en donde se concentra más toda la actividad en relación al giro del negocio.

Así mismo y de acuerdo a la situación actual de la empresa, los objetivos estratégicos para la fase de Madurez estarían dados de la siguiente manera:

- Identificar los segmentos prioritarios y entrar a nuevos nichos de mercado.
- Maximizar la participación de mercado.
- Posicionar mejor la marca en la mente de los clientes y usuarios en general.
- Expansión comercial.
- Ganar una ventaja competitiva a través de las diversas variables controlables del marketing.

4.15 Matriz de Política Direccional

La Matriz de Política Direccional es una representación de la situación actual y de lo que se espera que XURPAS Inc. pueda alcanzar, en base a los nuevos lineamientos y al conjunto de estrategias a través de las cuales se consolidará comercialmente dentro del mercado ecuatoriano. Para sus autores, Serna, Salazar & Salgado (2009) esta Matriz utiliza

dos dimensiones que son el potencial del mercado y la capacidad de la compañía, siendo quizás mucho más específica estratégicamente a la hora de tomar mejores decisiones.

Gráfico 35 - Matriz de Política Direccional Empresarial

Alto	Diversificación	Segmentación de Mercado	Liderazgo en el mercado, Innovación
Normal	Retiro en fases, Fusión	Mantenimiento de Posición, Penetración de Mercado	Expansión; Diferenciación 
Bajo	Retiro de Inversión	Imitación; retiro en fases	Generación de efectivo
	No atractivo	Promedio	Atractivo

Fuente: Mercadeo Estratégico, Serna, Salazar & Salgado (2009), p. 48

Con esto XURPAS Inc. espera desarrollar el mercado encontrando nuevos segmentos y al mismo tiempo, potencializar su proceso de comercialización principalmente en el sector industrial y empresarial, el cual ha demostrado durante los últimos años, una tendencia muy importante gracias al interés hacia aplicaciones y contenidos, desarrollados para satisfacer necesidades propias y para clientes de sus respectivos productos y servicios.

4.16 Matriz de Expansión Producto – Mercado

La Matriz de Ansoff es una herramienta práctica y útil para aquellas empresas que se han planteado objetivos que involucran estrategias de crecimiento. En relación a esto, Sainz (2003) considera que esta matriz “atiende al binomio producto – mercado en función de su

actualidad y novedad, para desembocar en una opción estratégica de expansión o de diversificación, según los casos” (p. 205)

Gráfico 36 - Matriz Ansoff / Desarrollo Producto y Mercado

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS EXISTENTES	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO
MERCADOS NUEVOS	 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración Propia

4.17 Matriz Comportamiento de Compra

Durante el proceso de compra los consumidores tienden a estar influenciados por una serie de factores que claramente contribuyen a tomar una decisión con respecto a un producto o servicio determinado. En base a esto, los diversos autores coinciden en el hecho de que mientras más complejo sea el producto o servicio, más elementos intervienen en el proceso que afecta la decisión de compra que tiene el cliente o consumidor.

Kotler & Armstrong (2003) en su libro Fundamentos de Marketing afirman lo siguiente:

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general, quienes hacen marketing no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta. [...] El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primera, las características del comprador influyen en la forma en que ella o él percibe y reacciona antes los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador. (p. 192)

Gráfico 37 - Matriz Comportamiento de Compra

	ALTA IMPLICACIÓN	BAJA IMPLICACIÓN
DIFFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE MARCAS	COMPORTAMIENTO DE COMPRA COMPLEJO	COMPORTAMIENTO BÚSQUEDA DE VARIEDAD
POCAS DIFERENCIAS ENTRE MARCAS	 COMPORTAMIENTO DE COMPRA REDUCTOR DE DISONANCIA	COMPORTAMIENTO DE COMPRA HABITUAL

Fuente: Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, p.182

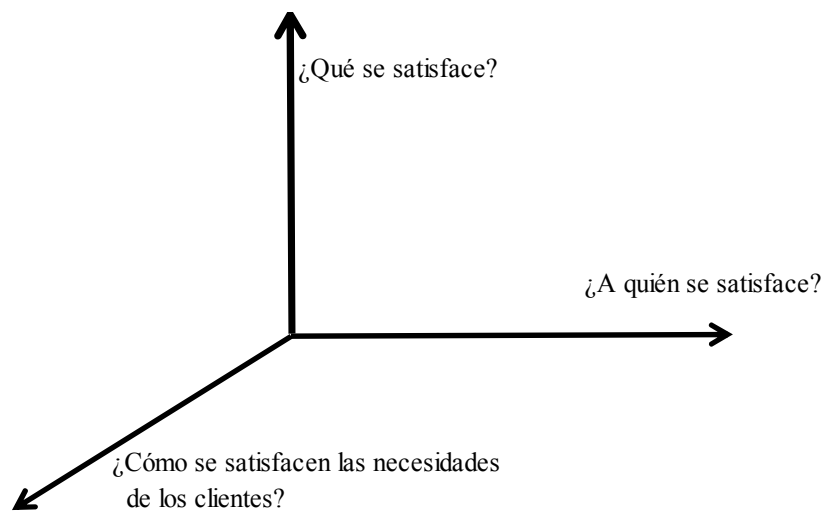
En el caso particular de estos productos – servicios (aplicaciones y contenidos) el comportamiento de compra reductor de disonancia se produce cuando el consumidor, sea este una persona o empresa, está muy implicado en el proceso de compra. Cabe destacar

además que en este hecho, el consumidor a medida que más se involucra va encontrando diferencias que inciden fuertemente en su decisión de compra.

4.18 Segmentos de Mercado

Definir los segmentos sobre los cuales se podrá trabajar forma parte esencial de este y de cualquier otro proyecto. Para Smith (citado por Lambien et al. 2008) “una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los que apuntará” (p. 150). Para esto, la implementación de una estrategia de ¿segmentación debe tener muy en claro tres aspectos fundamentales: 1) ¿qué se satisface? 2) ¿a quién se satisface? y 3) ¿Cómo se satisfacen las necesidades de los clientes?

Gráfico 38 - Aspectos de la Segmentación



Fuente: Lambin, Galucci & Sicurello (2008), p. 154

Ilustración 2 - ¿Qué necesidades se satisface?

¿Qué se satisface?	
	Gráficos
	Música
	Juegos y Videos
	Contenidos
	Gráficos

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 - ¿A quién se satisface?



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4 - ¿Cómo se satisfacen las necesidades?



Fuente: Elaboración Propia

4.19 Mercado Objetivo

Luego de evaluar los segmentos se procede entonces a hacer un reconocimiento de cuáles serán los mercados objetivos hacia los cuales estarán enfocadas las operaciones de la empresa. Para esto se requiere determinar cada una de las variables que formarán parte o en otras palabras, caracterizarán a los clientes reales y potenciales de la empresa.

Tabla 36 - Perfil del Consumidor - Personas

Perfil del Consumidor - Personas	
<i>Geográfica</i>	
País	Ecuador
Región	Costa, Sierra
Provincia	Guayas, Pichincha, Manabí, El Oro, Loja, Chimborazo
<i>Demografía</i>	
Edad	> 18 años
Género	Hombre - Mujer
Tamaño Familiar	3 - 4 y hasta 5 miembros por Familia
Ciclo de Vida Familiar	Joven con hijos, sin hijos, Casado con hijos y sin hijos, Divorciado con hijos y sin hijos
Renta	> US\$ 350 dólares en adelante
Profesión	Profesionales, Técnicos, Amas de Casa, Administrativos, Gestores de Negocios
Educación	Bachillerato, Universitarios y Profesionales en general.
Religión	Indistinto
Raza	Indistinto
Nacionalidad	Ecuatoriana
<i>Psicográfica</i>	
Nivel Social	A, B, C+ y C-
Estilo de Vida	Innovadores, viajeros, aventureros
Personalidad	Ambiciosos, compulsivos, autoritarios, líderes, cambiantes.
<i>Conductuales</i>	
Ocasiones	Cualquiera
Beneficios Buscados	Servicio, precio, entretenimiento, búsqueda de contenidos
Nivel de Uso	Antiguo Usuario, Usuario potencial, primera vez
Grado de Lealtad	Ninguna
Disposición	Informado, interesado, deseoso, con intención de compra.
Actitud hacia el Producto	Positiva, entusiasta

Elaboración Propia

Tabla 37 - Perfil del Consumidor - Empresas

Perfil de Empresas	
<i>Geográfica</i>	
País	Ecuador
Región	Costa, Sierra
<i>Demografía</i>	
Sector:	Industrial, Farmacéutico, Bancario - Financiero, Comercial.
Tamaño:	Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas
<i>Operativas</i>	
Servicios:	Bancarios, comerciales, transaccionales y de información.
Tipo de Clientes	Usuarios y Nuevos Clientes
Capacidades:	Clientes que requieren el servicio
<i>Conductuales</i>	
Ocasiones	Cualquiera
Beneficios Buscados	Servicio, precio, entretenimiento, búsqueda de contenidos
Nivel de Uso	Antiguo Usuario, Usuario potencial, primera vez
Disposición	Informado, interesado, deseoso, con intención de compra.
Actitud hacia el Producto	Positiva, interesado, entusiasta

Elaboración Propia

4.20 Matriz de Involucrados

Tabla 38 - Matriz de Involucrados

INVOLUCRADOS	INTERESES	PROBLEMAS	RECURSOS	MANDATOS
	Extender sus operaciones en el mercado ecuatoriano y entrar en nuevos nichos o segmentos de clientes, sean estos empresas o personas.	Requiere de inversión para la adquisición de materiales, equipo y personal	Conocimiento, infraestructura, personal y equipos	Desarrollo del Producto Servicio actual
Proveedores	Proveer tecnología y equipos técnicos	Asesoramiento personalizado	Contactos, experiencia en el mercado, tecnología y equipos	Depende de las necesidades de la empresa en cuanto a los insumos que se requieren para el desarrollo de las aplicaciones y contenidos Acuerdos empresariales
Operadoras Telefónicas	Proveer el servicio de comunicación	Tiene la necesidad de proveerse de servicios varios para captar más clientes.	Equipos y Tecnología	Acuerdos con las empresas proveedoras de aplicaciones y contenidos
Instituciones Financieras	Colocar recursos económicos en las empresas para que estas puedan expandir sus operaciones y mejorar sus procesos productivos	Que se cumplan los requisitos necesarios para el otorgamiento de créditos para la inversión	Capital Financiero	Presentar las informaciones requeridas y necesarias
Clientes	Adquirir aplicaciones y contenidos adaptados a sus requerimientos y necesidades particulares	Tener el recurso económico y el acceso correcto para la utilización del producto - servicio	Asesoramiento, conocimiento, capital	Comunicación, Variedad de servicios y entretenimiento

Elaboración Propia

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa XURPAS Inc. que coadyuve a incrementar la comercialización de los productos – servicios que se ofrecen en el mercado, a través de tácticas y estrategias que fortalezcan la posición actual de la organización, frente a sus proveedores, intermediarios y clientes en general.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Vender un valor no menor a USD \$640,000 dólares en el primer año, una vez implementado el plan comercial.
- Alcanzar una rentabilidad no menor al 50% en función a la actividad comercial a que se desarrollará en el mercado y a través de las Operadoras y Clientes corporativos.
- Obtener una TIR no menor al 31.6%
- Incrementar en un 10% el valor de ingresos y facturación por año, una vez implementado el Plan Comercial.

5.2 Variables Controlables

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Descripción

XURPAS Inc. ofrece al mercado una variedad de servicios entre los cuales están los siguientes:

- **Proyectos Cabina:** Se trata de una marcación telefónica por medio de la cual todos los interesados que se suscriben, empiezan a recibir llamadas con notificaciones donde se informa todo lo relacionado con el fútbol nacional e internacional.
- **Ganagol.** Bajo el esquema de apuestas los clientes deben pronosticar los resultados de los partidos a jugarse en determinadas fechas. Se suscriben para poder participar y el marcador que acierte se puede ganar hasta 10.000 dólares en efectivo.
- **Mega – Promo.** Con proveedores como OTECEL y CNT actualmente se están realizando mega promos que son campañas que se realizan a través de SMS (mensajes de texto). Este servicio funciona de la siguiente manera:
 - Mensualmente se genera un SMS masivo a una base entregada por la operadora.
 - Este SMS es una invitación para participar en un juego.
 - La mecánica por lo general es mantener un esquema de preguntas y respuestas a los concursantes. El cliente que más respuestas acierte y más

mensajes envíe gana (los premios van desde teléfonos, tablets, TV y consolas de video juego).

- El cliente paga por cada mensaje que se envía entre \$0,20 o \$0,30 ctvs. En promedio cada cliente envía entre 200 a 300 mensajes por campaña.

- **Manejo de Campañas.** Grandes clientes pagan por la administración y manejo de campañas de su portal WEB. La empresa contratada con todo su equipo e infraestructura tecnológica, mantiene actualizada la página en base a todos requerimientos solicitados por el cliente.
- **SMS BULK.** Este servicio trata sobre paquetes de mensajes que se le venden a las empresas para informar, comunicar o recordar a los clientes aspectos relacionados con el negocio.
- **SMS Premium.** Este servicio se lo utiliza para SMS patrocinados por marcas. Los clientes participan en juegos como lo hoy en día se puede ver como es el manejo de TRIVIAS.
- **APP Claro Sport:** Con Claro como cliente se ha logrado desarrollar aplicaciones que son muy utilizadas en las tiendas para Smartphones y que son manejadas directamente por el Operador.

5.2.1.2 Servicios Empresariales

A continuación el detalle de lo que actualmente se ofrece entre los servicios empresariales de la empresa:

- **Soluciones de Gestión Tiempo – Aire.** Estas soluciones incluyen intercambio de archivos de transferencia de tiempo en el aire, los préstamos de tiempo aire y billeteras móviles que permiten a los suscriptores a escoger los planes de pago y consumo que son adecuados para ellos.
- **Contenido Móvil.** Servicio que va desde la suscripción de SMS simples, a la agregación de música con licencia y video. La importancia de esto es que el contenido se adapta a cada mercado y según la cultura o factores demográficos que se presenten.
- **Marketing y Soluciones de Publicidad.** Servicio que se fundamenta en el marketing móvil para marcas locales e internacionales. Se basa en campañas tales como promociones, programas de fidelización móvil, servicios integrados con televisión, prensa, radio y medios de comunicación al aire libre. Xurpas Inc. ayuda a construir marcas según la necesidad y los requerimientos de cada cliente.

5.2.1. 3 Posicionamiento

Algunos expertos consideran que el posicionamiento debe estar directamente relacionado con: 1) las características o atributos que posee el producto o servicio y 2) sobre lo que percibe el consumidor y hace que a través de ello se diferencie de su competencia. Estas proposiciones se ratifican a través de lo que Kotler & Armstrong (2008) afirman sobre el tema, acerca de que el posicionamiento es “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo” (p. 231)

Para este caso en particular, uno de los valores agregados de este sector de las comunicaciones y que le ha permitido alcanzar un alto grado de penetración, ha sido precisamente el desarrollo de aplicaciones y contenidos, elementos que han agregado valor y un fuerte crecimiento para el perfeccionamiento de estas herramientas.

Sobre este mismo contexto, Gasca, Camargo & Delgado (2013) afirman lo siguiente:

El escenario tecnológico actual posiciona a los desarrolladores de servicios como la nueva fuerza de negocios en las redes de próxima generación Application Stores, allí radica la importancia de unificar metodologías y entornos para el desarrollo de servicios, que faciliten la creación de estos con alto nivel de calidad, llevando dicho desarrollo al éxito, de forma atractiva y eficiente. (p. 22)

Estos lineamientos que enmarcan el crecimiento de la tecnología, los softwares y las diversas plataformas que sirven para mejorar la comunicación, marcan la pauta para del posicionamiento a requerir, en cuanto a la calidad que hoy por hoy los clientes y usuarios habituales de este servicio, requieren para satisfacer todo ese conjunto de preferencias y

tendencias, que forman parte del mercado tecnológico; pero que también coadyuva a la realización de ciertas actividades, tanto de orden personal como en el aspecto profesional.

5.2.1.4 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se sustenta en parámetros previamente identificados y que servirán para lograr el crecimiento comercial, que la empresa XURPAS Inc. requiere para el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Ilustración 5 - Elementos del Posicionamiento

VARIEDAD + CONTENIDO + PRECIO

Observaciones:

- **Variedad.** Ya en las encuestas se pudo determinar que tanto imágenes, videos, juegos, tonos, etc. tienen prácticamente casi los mismos niveles de preferencia e interés. La variedad radica en precisamente darle a los clientes – usuarios de esta clase de servicios, una amplia gama de alternativas que satisfagan tanto los requerimientos particulares como también las necesidades específicas.
- **Contenido.** Algunos expertos consideran que en la simplicidad radica el éxito para el desarrollo de los contenidos y aplicaciones. Aquí es donde precisamente el material a desarrollar debe estar ligado al entorno tecnológico y a lo que comúnmente se conoce como la interfaz del usuario.

- **Precio.** Los precios deben ser económicos y que estén al alcance de quienes demandan estos servicios. El enfoque para esta clase de productos es en la masificación que se le puede dar y en la repetición constante en su uso.

5.2.1.5 Logo

La empresa mantendrá sin modificaciones el Logo con el cual ha venido trabajando en el mercado nacional e internacional. De hecho y con el nuevo programa comercial, se espera publicitar el logo en todas las campañas, programas y/o servicios que la empresa realice entre las operadoras que actualmente existen en el mercado: CNT, Claro y Movistar.

Ilustración 6 - Logo de la Empresa



5.2.1.6 Matriz de Involucramiento

En todo proyecto es necesario analizar el grado de involucramiento y percepción que tendrán los clientes frente a un producto o servicio determinado. Ante esta necesidad, Vaughn (citado por Lambin et al., 2008) “presentó una matriz en la cual clasificó el proceso de decisión de compras a través de dos dimensiones básicas: involucramiento alto – bajo y percepción de la realidad pensar – sentir” (p. 257).

Junto a esto también se desarrolla la teoría de la especialización cerebral, en la que al cruzar el grado de involucramiento con el modo de percepción de la realidad, se obtiene una matriz a la que se la ha denominado como de Involucramiento, en la que puede

analizarse cuatro caminos que el consumidor en su proceso de respuesta, puede llegar a tomar.

Tabla 39 - Matriz de Involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB)

Alto involucramiento	Modo Intelectual (Pensar) <i>Aprendiz</i> (aprender - sentir - hacer)	Modo Afectivo (Sentir) <i>Afectivo</i> (sentir - aprender - hacer)
	<i>Rutinario</i> (hacer - aprender - sentir)	<i>Hedonista</i> (hacer - sentir - aprender)

Fuente: Lambin, Galucci & Sicurello, Dirección de Marketing, pág. 258

Análisis:

Según los autores y la interpretación sugerida, el Cuadrante 4 “ilustra una situación donde los productos con bajo involucramiento coexisten con el modo sensorial. Los productos de esta categoría atienden a gustos personales que implican la imagen y la satisfacción rápida” (p. 258). En esto se resume lo que para el consumidor representa esta clase de producto – servicio que consiste en el hacer, sentir y aprender a base de

experiencias y de formar parte de una tendencia que cada vez más, tanto a nivel nacional como en mercados extranjeros va en aumento.

5.2.1.7 Características del Producto

A continuación realizaremos el detalle de todas y cada una las características y atributos del producto – servicio que actualmente ofrece XURPAS Inc. en el mercado ecuatoriano.

Claro web:

Xurpas a través de su agencia de desarrollo web es el administrador de los portales de Claro:

- www.miclaro.com.ec
- www.portazone.com,
- www.internet.claro.com.ec (portal de compra de paquetes de internet)
- www.recargabam.claro.com.ec (portal de compra de paquetes de internet)

Ilustración 7 - Claro WEB



Ilustración 8 - Portal de Servicios

Claro ESTÁS EN TODO

Linea de denuncias Buzón de sugerencias **claro** **innova** BUSCAR MIERCOLES 20 DE AGOSTO DE 2014

Quiénes Somos Bienestar Social Comercial Comunidad Desarrollo Informativos Aplicativos Servicios

Agosto 2014

El valor de la innovación no está en evitar que te copien, sino en conseguir que todos te quieran copiar.

VOLUNTARIADO MANOS A LA OBRA

NUESTROS VOLUNTARIOS COMPARTIERON UNA JORNADA ECOLÓGICA Y TECNOLÓGICA CON NIÑOS Y JÓVENES.

Para conocer más haz click aquí

Claro al Día

- Informativo**: POLÍTICAS DE GOBIERNO CORPORATIVO Y CÓDIGO DE ÉTICA
- Equipo**: EL GOL VENCRIENDO LOS LÍMITES
- Compromiso**: NUESTROS VOLUNTARIADOS COMPARTIERON UNA JORNADA ECOLÓGICA Y TECNOLÓGICA
- Equipo**: IVÁN HURTADO VISITÓ NUESTRAS OFICINAS

Ilustración 9 - Acceso y cancelación al mantenimiento del Portal

Claro Internet Banda Ancha Móvil

Estimado Cliente usted dispone de un plan con servicio de NAVEGACIÓN LIBRE EN REDES SOCIALES para ingresar a los sitios web de Facebook, Twitter, Windows Live Profile, Badoo, MySpace, MSN, Flickr, Google+ de forma Libre. Para acceder a otras páginas requiere contratar un paquete de navegación adicional.

CONOCE LOS NUEVOS PAQUETES DE NAVEGACIÓN DISPONIBLES PARA TU SERVICIO BAM CLARO

Paquete	Precio	P. Final	MB. Incluido	MB. Adicional	Precio Final MB adicional
Paquete 100	\$3.00	\$3.36	100 MB	\$0.10	\$0.112
Paquete 500	\$12.50	\$14.00	500 MB	\$0.10	\$0.112
Paquete 1000	\$19.00	\$21.28	1000 MB	\$0.10	\$0.112

De acuerdo al plan contratado actualmente tendrás un límite de paquetes adicionales por activar con cargo a la factura.

Plan	Número de paquetes
14	1 Paquete/mensual
19	1 Paquete/mensual
29	2 Paquetes/mensual
39	3 Paquetes/mensual
49	3 Paquetes/mensual

Te recomendamos que puedes realizar mediante tarjeta amigo kit o por medios electrónicos solo indicando el número del BAM y se activará un paquete con cargo a factura.

REGULAR

Ilustración 10 - Selección de Opciones en el Portal

The screenshot shows the Claro Internet Banda Ancha Móvil portal. At the top, there's a header with the Claro logo and the text "Internet Banda Ancha Móvil". Below the header, a red bar contains user information: "Bienvenido (a): Yara Moreno Soliver Maurillo", "No. E.A.M. 981373503", "Saldo en dólares \$ 12.36", and "Paquete Disponible 0 MB". A button "Agregar tarjeta" is also visible.

Below the red bar, a message says "Seleccione una de las siguientes opciones para continuar:". There are two main sections for selecting data packages:

- Selecciónar un paquete de Datos (No Recurrentes)**: This section includes a link for "Condiciones Legales" and a table of data packages.
- Selecciónar un paquete de datos (Recurrentes)**: This section includes a link for "Selecciónar un paquete de datos (Recurrentes pasando un día)".

Paquete	Precio Final	Recurrente
Datos 20MB BAM	\$1.68	Si ☐ No ☐
Datos 100MB BAM	\$4.47	Si ☐ No ☐
Datos 100MB BAM	\$4.47	Si ☒ No ☐
Datos 300MB BAM	\$12.31	Si ☐ No ☐
Datos 300MB BAM	\$12.31	Si ☐ No ☐

A "Comprar" button is located below the table.

5.2.1.7.1 Otros Proyectos actuales de Xurpas

Cabina CLARO

¿Qué es?

Es un servicio de IVR por suscripción que te permite contar con la mejor información de futbol nacional. El contenido que encontraras en Cabina Claro se actualiza a diario y entre las principales características puedes realizar dedicatorias así como vincular el contenido a

Facebook. El Servicio adicionalmente cuenta con intervenciones de talentos de radio y televisión reconocidos en el medio del deporte.

Cuánto Cuesta?

Los clientes pueden suscribirse de forma gratuita marcando *9292. Una vez suscrito el costo para recibir el contenido es de \$0.99 incluido impuestos por semana.

Como se contrata el Servicio?

Para suscribirse debes llamar gratis al *9292. Por la suscripción el cliente obtienes 15 minutos de tiempo aire en el IVR para disfrutar del mejor contenido.

Ilustración 11 - Publicidad - Cabina Claro



5.2.1.7.2 Modelos de Negocios

SMS Bulk

Xurpas que está ubicado en esta clasificación Integrador SMS Bulk, se dedica a traficar SMS a través de un puerto específico, los mismos que revende a sus clientes para soluciones corporativas. Estas actividades se llevan a cabo de manera independiente a CLARO, MOVISTAR en lo que se refiere a estrategia de comercialización, Recursos técnicos; y Servicio a clientes que solicitan estos servicios.

La visión del negocio de los Integradores SMS Bulk está enfocada a ofrecer soluciones integrales a través de un Portafolio atractivo de servicios exclusivos para clientes de las 3 operadoras. Por lo anterior, el modelo Integrador SMS Bulk fue diseñado para que las empresas de gran capacidad, dedicadas al desarrollo y comercialización de SMS, puedan tener un manejo flexible para la oferta de sus servicios. Para este fin, el operador le facilita al Integrador SMS Bulk el uso de sus redes disponibles actualmente para realizar el transporte SMS a todos los clientes en donde el operador tenga cobertura.

Costos estimados:

- Precio por mensaje entregado: Desde \$0.03 - \$0.09 (*mensaje concatenado)
- *Mensaje concatenado es el que requiere de ligar 2 mensajes en uno solo dada la capacidad máxima de caracteres (154).

Tabla 40 - Revenue Share Ganancia)

Claro	70%
Integrador	30%
Movistar	60%
Integrador	40%

Fuente: Datos proporcionados por Xurpas, 2014

Ilustración 12 - Modelo Operacional en los Teléfonos Celulares



SMS Premium

Xurpas cuenta con el modelo de negocio de Integrador SMS Premium con las operadoras Claro y Movistar respectivamente, se desarrollan actividades por medio de mensajes escritos, mediante estas actividades se realizan sorteos, concursos, trivias, envío de información (tipo horóscopos), donaciones, entre otras. Estas actividades se llevan a cabo de manera independiente al operador en lo que se refiere a estrategia de comercialización, recursos técnicos y servicio a clientes.

La visión del negocio de Xurpas está enfocada a ofrecer soluciones integrales a través de un portafolio atractivo de servicios exclusivos para clientes de ambas operadoras. En vista de que Xurpas cuenta con un modelo Integrador SMS Premium desarrolla y comercializa actividades vía sms, a través de la cual obtiene un manejo flexible para la oferta de sus servicios. Para este fin, el operador le facilita a Xurpas el uso de sus redes disponibles actualmente para realizar el transporte SMS a todos los clientes en donde el operador tenga cobertura.

La relación existente entre el Integrador SMS Premium y el operador, permitirá llevar a cabo las actividades comerciales incluidas dentro de los siguientes conceptos que cubren el mercado de consumo:

- Participaciones para sorteos y concursos
- Votaciones y servicios interactivos
- Suscripciones
- Sondeos y encuestas

Actividades de SMS Premium

Megapromo:

Definición de la Mecánica. Los clientes deberán llamar al *3030 o enviar un SMS al número corto 3333 con cualquiera de las palabras que los anuncios publicitarios comuniquen siendo con cargo al cliente el costo de este servicio, el que responde al detalle establecido según las condiciones comerciales.

Cada SMS enviado o llamada realizada por el usuario, cobrado y efectivamente recibido por el sistema será parte de la promoción en la que participará de diferentes maneras y en distintos concursos, mientras más participe más puntos acumulara, los PUNTOS le serán asignados al número de teléfono desde donde se haya enviado el SMS o realizado la llamada para participar.

Los puntos generados en un mismo día le servirán para los sorteos diarios y además se acumularán para el sorteo SEMANAL, siempre y cuando el usuario envíe por lo menos un nuevo SMS o realice al menos una llamada la semana del concurso. En la duración del

concurso los participantes podrán ganar puntos extra, por cada SMS enviado o llamada realizada al sistema y efectivamente cobrada, según se detalla a continuación.

Para tales efectos, Xurpas a su arbitrio podrá proponer mecánicas (desafíos) a los concursantes, los cuales, durante períodos específicos, podrán obtener más PUNTOS por SMS enviado o llamada realizada y efectivamente pagada, entre las cuales se encuentran, a título ejemplar, las siguientes:

- Happy Day (Día Feliz): Durante el día elegido como “Happy Day”, todos los Participantes recibirán más puntos de los habituales por la participación en la Promoción por cada respuesta contestada;

Plan de premios:

El cliente que más respuestas acierte y más mensajes envíe gana los siguientes Premios:

- Teléfonos Celulares
- Tablets
- Tv 42”
- Consolas de video juego Play Station
- Teatros en Casa

Costos:

El cliente paga por cada mensaje que se envía \$0,35 ctvs,

Participantes estimados:

100.000

Tráfico de mensajes:

2000.000

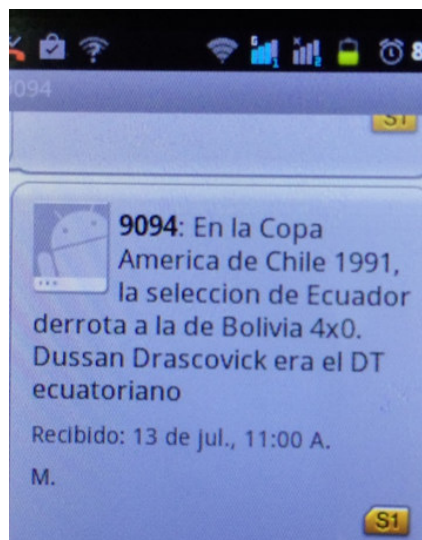
Ilustración 13 – Actividades de SMS Premium vía texto



Ganagol

Bajo el esquema de quiniela los clientes deben de pronosticar los resultados de los partidos a jugarse en determinadas fechas, se suscriben para poder participar y el marcador que acierte se puede ganar hasta 10.000 dólares en efectivo.

Ilustración 14 - Ganagol / Servicio de Pronósticos de Resultados



APPS

Xurpas al momento ha desarrollado 2 aplicaciones publicadas en las tiendas de Smartphone,

Claro Sport

Es una aplicación que se ha desarrollado por Xurpas para la publicación en las tiendas de Smartphones con la finalidad de ser un canal de comunicación con información deportiva local e internacional minuto a minuto. Esta aplicación requiere de un equipo administrador del contenido, el cual está integrado por un diseñador y un administrador.

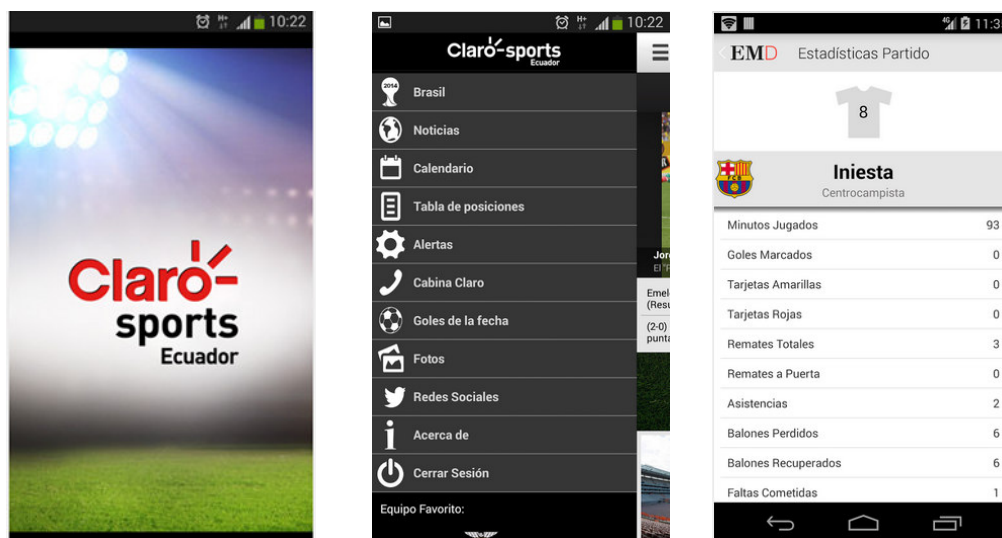
Los desarrollos y actualizaciones son solicitados por el cliente quien los solicita como proyectos de mejora de su portal.

Costos:

Desarrollo: 35.000

Administración: 2.000 Fee mensual

Ilustración 15 - Ventanas Referenciales de la APPO Claro Sports



Mi Claro

Es una aplicación desarrollada por nuestra agencia web, es un portal transaccional que a través de una integración con los sistemas del cliente permite realizar consultas y transacciones de manera rápida y sencilla. Al momento cuenta con 200.00 descargas en las tiendas (Google Play, AppStore y Blackberry World) respectivamente.

Costos:

Desarrollo: \$35.000

Soporte y mantenimiento mensual: 5.000

*Los desarrollos de actualizaciones de versiones y cambios sobre la misma son a pedidos del cliente por los que se generan una orden de trabajo con costos dependiendo del tipo de desarrollo / Hora Hombre.

Ilustración 16 - Aplicación Celular de MI CLARO



Ilustración 17 - Manejo de Aplicación MI CLARO



Toyocosta

Xurpas administra el portal comercial e informativo de Toyocosta por un fee mensual que cubre la actualización de contenido, generación de piezas gráficas y adaptaciones para web, además elabora reportes de visitas del sitio y genera propuestas de campañas web que ayudan al posicionamiento de la marca.

Ahora bien, entre las Megapromo proyectadas encontramos las siguientes:

MultiClub

- Dirigido: Jóvenes de todas las edades.
- Proposición de la marca: Glamour, Aventura, Diversión.
- Oferta: Videos, Fotografías, Gifs Animados, Wallpapers
- Países Actuales: México, Costa Rica, Colombia, Argentina, Perú
- País Prospecto: Ecuador
- Suscripción \$1.29 USD semanal
- Cobros (Parciales) 25% 50% 75% 100%

Mecánica del Servicio

- El cliente entra al banner o text link y accede al portal del Club.

- El cliente da click en el landing page con condiciones de aceptación.
- El cliente recibe un SMS de Bienvenida y la confirmación a la suscripción.
- El cliente recibe un SMS de cobro.
- El cliente puede descargar contenido.

Ilustración 18 - Megapromo / MultiClub



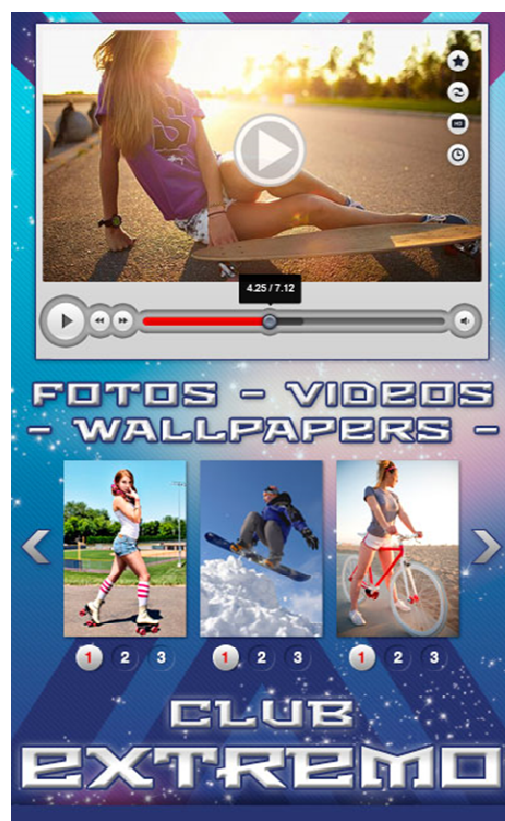
Club Extremo

- Dirigido: Jóvenes de todas las edades.
- Proposición de la marca: Glamour, Aventura, Diversión.
- Oferta: Videos, Fotografías, Gifs Animados, Wallpapers
- Países Actuales: México, Costa Rica, Colombia, Argentina, Perú
- País Prospecto: Ecuador
- Suscripción \$0.26 USD diarios
- Cobros (Parciales) 25% 50% 75% 100%

Mecánica del Servicio

- El cliente entra al banner o text link y accede al portal del Club
- El cliente da click en el landing page con condiciones de aceptación.
- El cliente recibe un SMS de Bienvenida y la confirmación a la suscripción.
- El cliente recibe un SMS de cobro.
- El cliente puede descargar contenido.

Ilustración 19 – Megapromo / Club Extremo



Diverti Club

- Dirigido: Jóvenes de todas las edades.
- Proposición de la marca: Glamour, Aventura, Diversión.
- Oferta: Videos, Fotografías, Gifs Animados, Wallpapers
- Países Actuales: México, Costa Rica, Colombia, Argentina, Perú
- País Prospecto: Ecuador
- Suscripción \$0.26 usd diarios
- Cobros (Parciales) 25% 50% 75% 100%

Mecánica del Servicio

- El cliente entra al banner o text link y accede al portal del Club
- El cliente da click en el landing page con condiciones de aceptación.
- El cliente recibe un SMS de Bienvenida y la confirmación a la suscripción.
- El cliente recibe un SMS de cobro.
- El cliente puede descargar contenido.

Ilustración 20 - Megapromo / DIVERTI CLUB

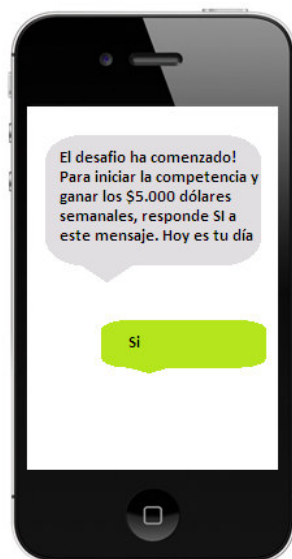


El Desafío

- Desafío es un juego de preguntas y respuestas que permite al participante engancharse con una trivia, motivado a través de un premio económico semanal.
- El valor accesible de cada mensaje (\$0.03 ctvs.) lo vuelve más interesante ya que con poco presupuesto existe la posibilidad de ganarse un interesante premio semanal de \$5.000 dólares. Inclusive si ya ganó una semana puede seguir participando para el premio de la siguiente.
- Lo importante del juego es que se mantenga respondiendo. Además, a medida que avanza el juego aumenta el grado de dificultad de las preguntas, pero, si el usuario empieza a perder, la plataforma de servicios lo reconoce y le envía preguntas más sencillas para que no se desmotive, continúe jugando y repunte en cantidad y ubicación del ranking.
- Cuando la plataforma detecte que hay participantes sin actividad por un periodo mayor a 6 horas, les dispara mensajes para motivar su participación.
- La comunicación se realizará a través de un Broadcast (SMS masivo) generado a toda la base del operador.

¿Cuál es la Mecánica del Juego?

Ilustración 21 - Cómo funciona El Desafío



El usuario recibe en su celular el mensaje de Bienvenida en el que se informa: la periodicidad, mecánica, precio y la forma de cancelar.

Ilustración 22 - Proceso del Juego - Instrucciones

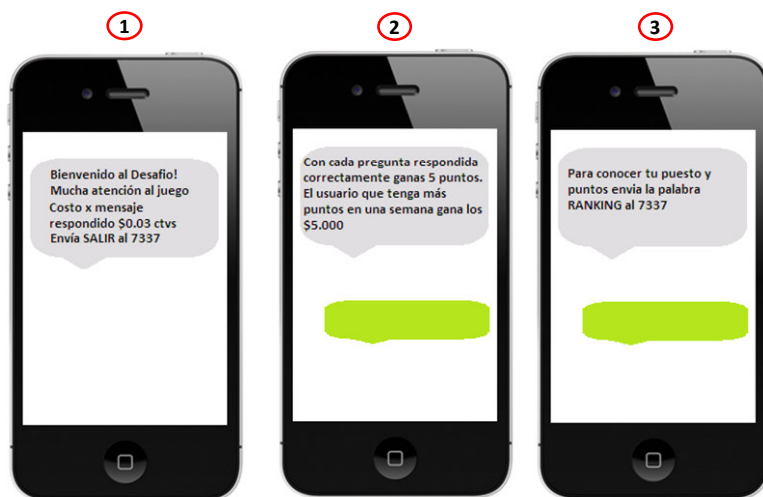
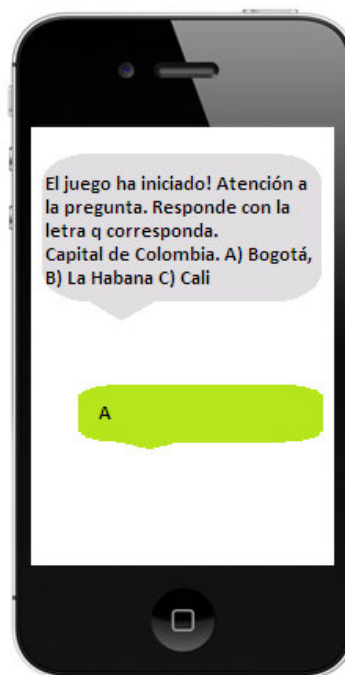
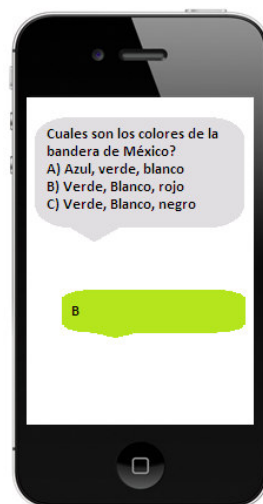
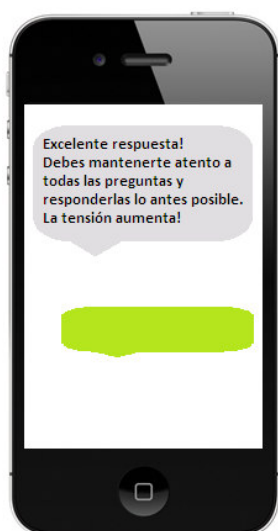


Ilustración 23 - Preguntas y Respuestas del Juego "El Desafío"

De inmediato le llegará la primera pregunta que abre el juego. A medida que el cliente avanza, aumenta el grado de dificultad de las preguntas



Al responder correctamente, se lo felicitará para motivarlo a que siga participando y de inmediato se dispara la siguiente pregunta



5.2.1.7.3 Modelos de Negocios para Mercado Corporativo

Canales Virtuales

- Una vez desarrollados los canales virtuales y con la finalidad de dar a conocerlos, es importante realizar una campaña de comunicación enfocada a promover el uso de los mismos.
- Al aumentar su uso, se está contribuyendo al self-service que el cliente (Claro) busca.
- En virtud de ello, es importante promocionarlos a través de medios tradicionales y digitales para lograr los objetivos de transaccionalidad planteados.
- Sobre los canales que se realizaron campañas son: Sitio WEB y APP para Smartphone.

Ilustración 24 - Canales Virtuales



Beneficios

Los beneficios son múltiples para Claro y son medibles a corto/mediano plazo, como por ejemplo:

- Descarga de las aplicaciones
- Reducción de costos operativos
- Mejora de tiempos de respuesta
- Descongestión en canales personalizados
- Percepción positiva de los servicios al cliente
- Incremento de usuarios registrados en la web
- Incremento en la transaccionalidad en las aplicaciones

Ilustración 25 - Propuesta de Difusión para Medios Corporativos

Objetivo MKT: Dar a conocer los servicios de Claro a través del app (Awareness)
Grupo Objetivo: Personas 18 años + ABC
Timing: Octubre 2014 – Octubre 2015
Cobertura: Nivel Nacional



Estrategia: Buscar el contacto en el medio escrito y digital para educar al usuario cómo utilizar de mejor manera los beneficios de Claro.

Contribución del Medio

Impresos

- ✓ Presencia en prensa regional (Universo, Comercio y Metro Ecuador)
- ✓ Presencia en revistas de alta circulación nacional (Vistazo, Diners y Cosas)

Online

- ✓ Interacción en redes sociales con videos, tutoriales y publicidad social media.
- ✓ Plataforma abarcada de alto alcance: Facebook.



Ilustración 26 - Medios Impresos



Ilustración 27 - Impresos / Channel MIX

Información Básica

Publicacion en los principales medios de comunicación escrita, tanto regional como nacional muy cercana al target.

Universo y Comercio

Publicaremos en 1ra. Sección con ¼ de pagina

Metro Ecuador

Publicaremos con Cubreportadas (Qto, Gye y Cca) y también tendremos activación con los repartidores.

Vistazo, Cosas, Diners

Tendremos presencia con full pagina derecha.

	Mar	Abr	May	Jun		Medios	Mar	Abr	May	Jun
						Cosas		1		
	1			1		Diners			1	
		1	1			Universo	1			
						Comercio	1			

Alcance Lectores Adifusión Afiridad Share											
Gráfico											
Lectores											
Tipo	Supone	Edición	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	PROM	
1. DIARIO	EXTRA	DIARIA	373.523	463.621	387.862	368.162	360.769	318.571	368.386	376.715	
2. DIARIO	EL UNIVERSO	DIARIA	295.365	331.142	326.364	294.195	272.307	311.866	520.369	335.952	
3. DIARIO	EL COMERCIO	DIARIA	111.643	130.204	113.969	130.160	103.863	133.091	354.063	195.319	
4. DIARIO	SUPER	DIARIA	84.636	75.508	90.409	79.689	75.841	66.675	60.392	76.193	
5. DIARIO	EXPRESO	DIARIA	51.447	49.651	70.280	63.936	53.062	56.229	57.563	57.453	
6. DIARIO	METRO	DIARIA	46.634	39.479	42.379	53.128	56.700	0	0	47.664	
7. DIARIO	ULTIMAS NOTICIAS	DIARIA	48.030	54.174	52.015	56.011	47.813	17.016	0	45.643	
8. DIARIO	OTROS PERIODICOS	DIARIA	26.570	21.090	23.704	30.947	21.638	27.064	40.945	27.421	
9. DIARIO	LA HORA	DIARIA	10.215	24.552	20.032	15.535	16.692	7.674	10.971	15.096	



Ilustración 28 - Medios ON LINE



5.2.1.8 Ventajas Competitivas

Analizado el mercado, la industria y el producto junto a sus principales características, se puede afirmar que la Ventaja Competitiva radica en cuatro (4) factores claramente bien diferenciados.

Tabla 41 - Factores Claves de Éxito

VARIEDAD	PRECIO
SERVICIO	INTERFAZ

Fuente: Elaboración propia

- **La Variedad.** Porque el mercado demanda una variedad de contenidos entre los que encontramos música, vídeos, trivias, SMS, gráficos, etc. que pueden ser fácilmente adaptados a las diferentes necesidades del mercado personal y corporativo.
- **El Precio.** Porque esta clase de producto – servicio debe ser vendido a precios módicos y extremadamente populares. El negocio real radica en la repetición de compra por el interés que se presenta por la calidad de contenido.
- **El Servicio.** Empresas como XURPAS Inc. deben ofrecer servicios estratégicos con las Operadoras en Telecomunicaciones. Los servicios están dados principalmente por la tendencia actual que existe a nivel empresarial de enganchar a los clientes con

programas de fidelización y esto se logra a través de tener con ellos un contacto frecuente.

- **La Interfaz.** Factor considerado como elemental para el desarrollo de aplicaciones y contenidos y sobre todo, transparente para el usuario. Se refiere a la forma en que cada usuario puede comunicarse con su equipo, lo que regularmente debe estar dado en parámetros sencillos y fáciles de entender. Mientras menos complejos sean los contenidos, más enganchados están los usuarios y por ende, mayor es el uso de los clientes para con este servicio.

5.2.1.9 Estrategia de Producto

La adopción de estrategias es diferente según el tipo de ventajas y/o beneficios que el producto o servicio pueda presentar al cliente, usuario o consumidor. Otros expertos consideran que también hay que tomar en cuenta los costos para su producción y la posible diferenciación entre quienes participan en el mercado. Porter (citado por Lambin et al. 2008) sugiere entre sus teorías “que existen cuatro estrategias competitivas básicas frente a la competencia: el liderazgo en costos, la diferenciación, la estrategia del especialista o la especialización en costos” (pág. 286).

Consideremos que para decidir la estrategia se ha tenido que analizar previamente:

- Mercado de clientes,
- Nivel Tecnológico,
- Costo del Producto,

- Nivel de Servicio, y;
- Segmentos de Clientes

Tabla 42 - Estrategia de Producto

Sólo un segmento en particular	ESPECIALISTA	ESPECIALIZACIÓN EN COSTOS
Todo el Sector Industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS 

Fuente: Lambin, Galucci & Sicurello, Dirección de Marketing, pág. 286

Para este caso en particular, la Estrategia Liderazgo en Costos tiene su fundamento en lo siguiente:

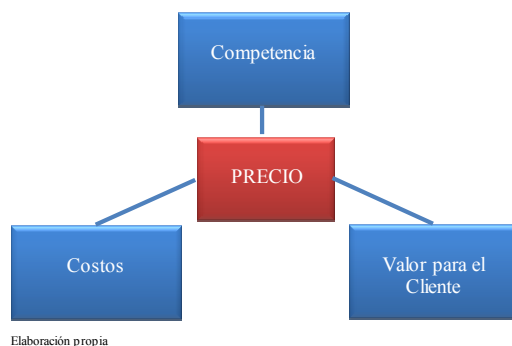
- Esta estrategia para la empresa significa atender una inversión sostenida en medio de un mercado que requiere un alto grado de competencia tecnológica.
- Lograr un control estricto en costos que pueda facilitar un elevado volumen de ventas con la ganancia requerida, y;
- Un manejo de productos estandarizados; pero enfocados en cada uno de los segmentos que se atiende o se va a atender y que forman parte de la cartera de clientes.

5.2.2 Precio

El precio es el factor de mayor relevancia entre las distintas variables que existen para lograr una correcta implementación del Producto – Servicio dentro del mercado. Lambin et al. (2008) manifiestan que “el precio es la expresión monetaria del valor y, como tal, ocupa un papel central en el intercambio competitivo” (pág. 404). Muy similar a esta proposición pero quizás con un mayor enfoque en su propuesta, Kotler & Armstrong (2008) sostienen que “el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (pág. 355).

Bajo estas consideraciones, el precio estará fijado principalmente por el cálculo del Costo Unitario y sobre todo por el margen de utilidad que se espera obtener como resultado de la operación comercial, que se desarrollará por la venta de las aplicaciones y contenidos, tanto a personas como instituciones privadas o públicas. A más de lo anterior, también existen otras variables que se requiere considerar y que forman parte del proceso para la fijación de precios. Las más comunes están determinadas por el mercado – competencia, los costos generales de la operación y el valor que el cliente le da al producto / servicio.

Ilustración 29 - Variables para la Fijación de Precios



5.2.2.1 Estrategia de Precio

Para definir la estrategia de precios se toma en consideración factores tanto internos como externos. Entre los internos podemos destacar: los objetivos organizacionales, las estrategias y tácticas de marketing, los costos operacionales y el nivel de inversión que se realizará. Para los externos, el análisis deberá estar determinado por una evaluación del mercado y sus factores, la competencia y el nivel tecnológico a emplear para el desarrollo de estas actividades.

Por consiguiente, la Estrategia a utilizar por XURPAS Inc. estará basada en los costos; pero también harán una fuerte referencia a los factores más predominantes del mercado. La Estrategia Basada en los Costos ciertamente porque se enfoca en adquirir una cantidad elevada de clientes, que por el precio ofrecido pueden llegar a generar una rentabilidad bastante atractiva el sostenimiento del negocio.

Con esta estrategia se espera lograr:

- Mayor influencia en el mercado por la demanda de SMS, aplicaciones y contenidos en general.
- Incrementar la rentabilidad de la operación por el mayor volumen de descargas y la utilización de varios servicios.
- Incrementar la influencia del producto, el uso del servicio y fidelizar a un mayor número de clientes para posicionar la marca a través de las operadoras que funcionan en el mercado.

Tabla 43 - Precios de los Productos y Servicios

PRODUCTOS	P. VTA
Claro Web	
Administración de portal transaccional	\$ 17.500,00
Administración intranet RRPP	\$ 4.000,00
Administración portal redirect	\$ 5.000,00
Proyectos	
Cabina Claro	\$ 0,08
Gana Gol	\$ 0,03
Otecel	
Megapromo	\$ 0,08
Cnt	
Megapromo	\$ 0,10
Toyota	
Administración portal	\$ 2.500,00
Sms Premium	
Integra	\$ 0,10
DLA	\$ 0,07
Servisky	\$ 0,10
App Claro Sport	
Administración	\$ 2.000,00
Descargas	\$ 0,15
SMS Bulk	
Banco del Pacifico	\$ 0,01
Avon	\$ 0,01
Motorlink	\$ 0,01
Yambal	\$ 0,01
Toyocosta	\$ 0,02

Elaboración propia

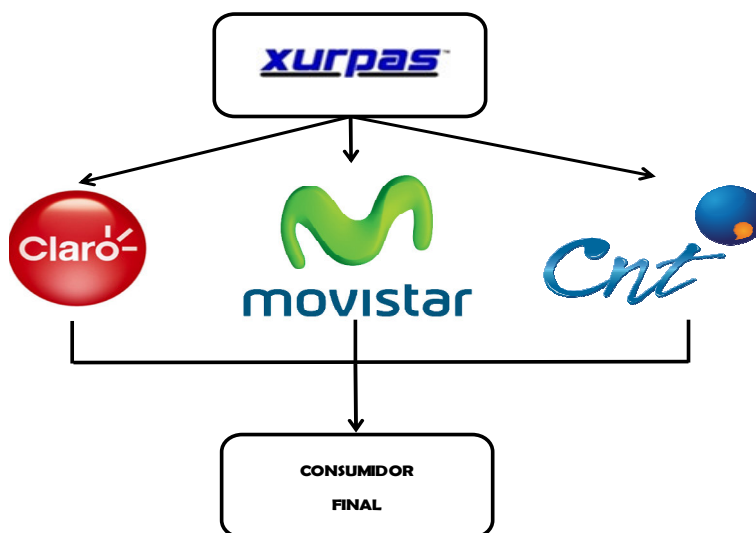
5.2.3 Distribución

Puede que el término distribución para este producto resulte bastante limitado; pero en la práctica lo es. En el área tecnológica la distribución de los servicios que ofrece Xurpas Inc. o cualquier otra empresa que realice la misma actividad, sólo puede llevarse a cabo a través de los Operadores de Telecomunicaciones, que en este caso y para el mercado ecuatoriano, vendrían a ser CLARO, MOVISTAR y CNT. La dependencia hacia estas empresas se da precisamente porque es a través de ellas es por donde cursa todo el tráfico de la información que se utiliza para manejar las aplicaciones y contenidos.

5.2.3.1 Estrategia de Distribución

La estrategia para la distribución depende de varios factores, sobre todo de las características del producto y de cómo se maneje en el mercado su respectiva comercialización. Para este caso en particular, el canal es corto, directo y no tiene la necesidad de utilizar intermediarios. La estructura y/o diseño del canal está ampliamente determinado por la estructura de negocios y por los factores de comportamiento del consumidor. En base a estos factores el canal se lo describe de la siguiente forma:

Ilustración 30 - Canal Directo de Distribución



5.2.4 Promoción y Comunicación

La única forma de asegurar sostenibilidad y rentabilidad para el negocio es a través de una correcta mezcla de marketing. Para Lambin et al. (2008) las cuatro herramientas principales de comunicación son: la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción y las relaciones públicas (p. 440). Kotler & Armstrong (2008) por su parte, a más de las cuatro herramientas ya mencionadas, agregan también al Marketing Directo como un

complemento necesario “para lograr una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p. 496).

5.2.4.1 Estrategia de Promoción y Comunicación

El cambio hacia una combinación más rica de medios y enfoques de comunicación, conllevan a que la empresa requiera de una Estrategia acorde con el mercado y sobre todo, que cumpla con los objetivos comerciales de la organización. Kotler & Armstrong (2008) señalan que existen dos estrategias básicas sobre las cuales gira el mix de la comunicación. Así y tomando en consideración lo antes expuesto, según el tipo de producto – servicio a ofrecer en el mercado, el Plan de Negocios requiere utilizar una estrategia que vaya directo al consumidor, induciéndolos a comprar y a que lo demanden constantemente.

Ilustración 31 - Estrategia PULL (Comunicación)



Elaboración propia

5.2.4.2 Herramientas de Comunicación

Las Herramientas de Comunicación con las cuales la empresa contará para llevar a cabo toda su promoción comercial se describe a continuación.

- **Publicidad.** A través de medios de comunicación y sobre todo, con información que será colocada en los propios servicios y/o contenidos, que ofrecen las Operadoras a cada uno de sus usuarios.
- **Fuerza de Ventas.** La gestión de ventas será de exclusiva responsabilidad del Director de Cuentas y de los Account Manager de Guayaquil y Quito. Ellos llevarán el control y registro de la cartera actual y de los nuevos clientes que se espera ingresar durante los próximos años de servicio.
- **Relaciones Públicas.** Que incluye toda una gama de actividades y eventos cuyo objetivo será el de mejorar la imagen organizacional y la marca de la compañía a través de sus productos y servicios.

5.2.4.3 Objetivos de la Comunicación

5.2.4.3.1 General

Desarrollar en el usuario real y potencial mayor conocimiento, conciencia y predisposición al uso y consumo de los servicios que ofrecen las aplicaciones y contenidos en su amplia variedad, empleando en el proceso una comunicación interactiva y dinámica con ofertas, promociones y beneficios, que mejoren la rentabilidad de la operación y permita alcanzar las objetivos comerciales esperados.

5.2.4.3.2 Específicos

- Incrementar la demanda mejorando la percepción del público objetivo, con publicidad que venda beneficios y satisfaga necesidades personas y corporativas.

- Crear en el público objetivo conciencia y preferencia por las aplicaciones y contenidos elaborados por la marca.
- Estimular la intención de compra involucrando al consumidor con promociones y beneficios especiales.

5.2.4.4 Página Web

Un factor de enorme valor para las empresas que se dedican a esta clase de negocios, es precisamente el uso y manejo de Páginas WEB. En ellas se puede exteriorizar la información que la empresa necesita dar a conocer, con respecto a sus antecedentes, productos y servicios. Muchos expertos coinciden en que sin esta herramienta tecnológica, las organizaciones no podrían aumentar las ventas ni incrementar sus clientes. La clave de todo radica en transformar la página WEB en una herramienta de negocios que pueda generar los beneficios esperados y que informe todo lo que la organización hace para beneficio del mercado.

Ilustración 32 - Página Principal de la Página WEB



Ilustración 33 - Información de Contenidos Móviles / Xurpas Inc.

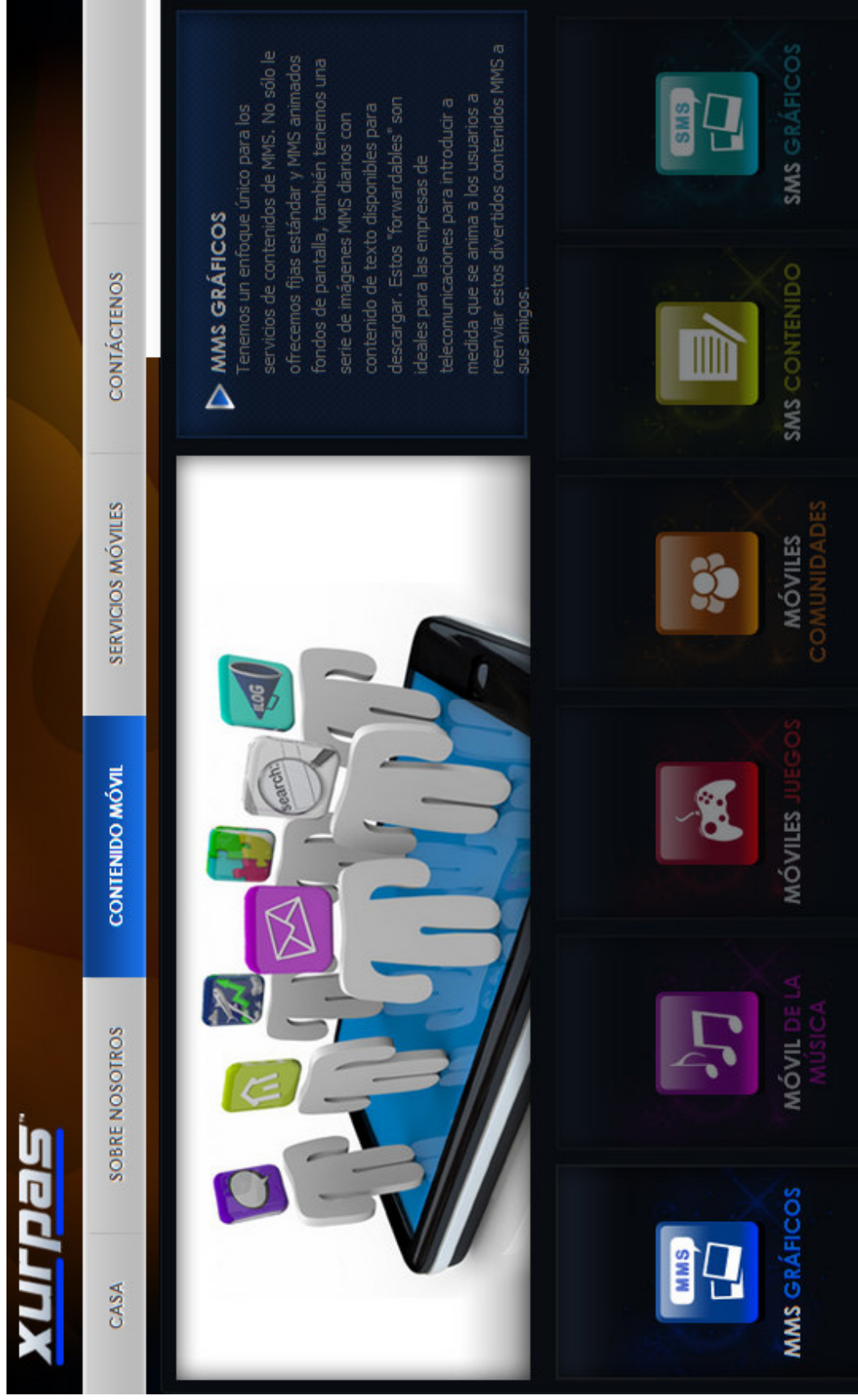


Ilustración 34 - Información de Servicios Móviles / Xurpas Inc.



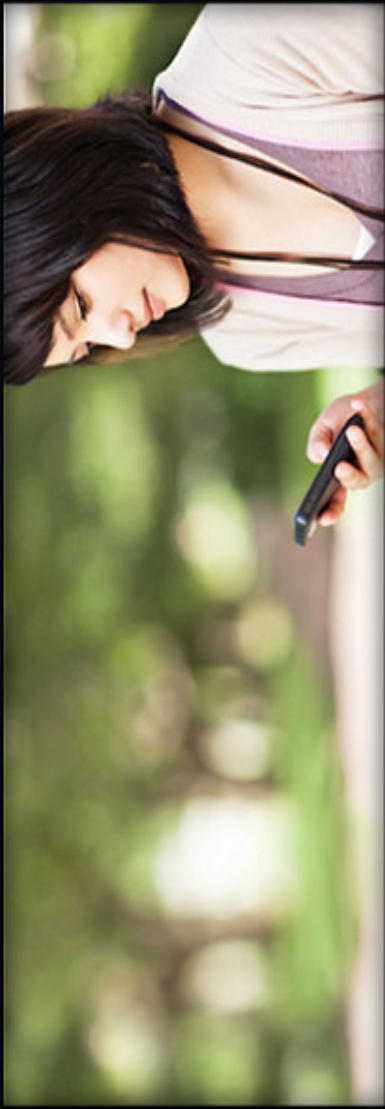
CASA

SOBRE NOSOTROS

CONTENIDO MÓVIL

SERVICIOS MÓVILES

CONTÁCTENOS



MOBILE SERVICES

Gestión de Tiempo Aire

Nosotros en Xurpas sabemos cómo aumentar los ingresos del cliente con soluciones de gestión de tiempo en el aire. Nuestras soluciones incluyen Intercambio de archivos de transferencia de tiempo en el aire, los préstamos de tiempo aire, y billeteras móviles que permiten a los suscriptores escoger los planes de pago y consumo que son adecuados para ellos.

Desarrollo de Contenidos y Gestión

Xurpas sabe cómo aumentar el ARPU de los clientes a través de nuestros 10 años de experiencia de contenido móvil en más de 20 mercados emergentes en todo el mundo. Desde los servicios de suscripción de SMS simples, a la agregación de música con licencia y video - Nuestros más de 200 relaciones con los socios de contenido nos permitirán cereza recoger la cartera de contenido correcto

MÓVIL PLATAFORMA





SNICKERS MAD SUMMER

Snickers' on-pack promoción de SMS se ha ejecutado por Xurpas para el verano de 2004! Las ventas de Snickers aumentaron dramáticamente a medida que cada barra de Snickers individuo se sembró con códigos únicos. Xurpas juntó todos los aspectos técnicos de la actividad.

160

5.2.4.4

Implementación de las Herramientas de Comunicación

Tabla 44 - Implementación de Medios y Herramientas de Publicidad y Comunicación

MEDIOS Y HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN		IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS																									
		PRIMER AÑO																									
		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 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4		1 2 3 4			
Marketing Digital																											
Facebook Adds																											
Page Post Adds																											
Banner Web																											
Publicidad Radio																											
La Metro																											
Radio Rumba																											
DiBlu																											
Onda Cero																											
Radio Disney																											
Radio Canela																											
SMS - Operadoras																											
Claro																											
Movistar																											
CNT																											
Mensajes de Voz - Operadoras																											
Claro																											
Movistar																											
CNT																											
Fuerza de Ventas																											
Relaciones Públicas																											
Los Account Manager se encargarán de manejar las cuentas existentes y conseguir nuevas cuentas para la come rialización																											
Manejo de Relaciones Públicas con clientes y directivos de las empresas y proveedores																											
Elaboración Propia																											

Elaboración Propia

5.2.4.5 Implementación de las Herramientas de Comunicación

Marketing Digital

Siendo una empresa dedicada al desarrollo de aplicaciones y contenidos, los mayores rubros de inversión estarán enfocados precisamente en el Marketing Digital y todo lo que ello representa para la empresa con el fin de ganar un mayor número de clientes y usuarios para sus diferentes servicios.

- **Facebook Adds.** Publicidad que aparece en Facebook con anuncios de la marca. Sirve para incrementar el número de seguidores y generar tráfico en esta herramienta del marketing digital.
- **Page Post Adds.** Esta herramienta consiste en utilizar “post”, los mismos que aparecen en la sección de inicio del Facebook. El objetivo principal de esto es crear interacción acerca de la marca y promocionar las diversas aplicaciones que estarán a disposición de los usuarios potenciales.
- **Banner Web.** Herramienta que será utilizada durante todo el año calendario. Este servicio estará disponible para los clientes cuando ingresen a las páginas digitales como: eluniverso.com, Ecuavisa.com, elcomercio.com, etc. Cuando el cliente da click en el Banner, automáticamente el futuro cliente entrará en la aplicación que la empresa promocionará.

Publicidad Radio

- La empresa ha identificado seis (6) de las radios que más sintonía tienen en la actualidad y dos (2) de ellas con cobertura a nivel nacional. El uso de una cuña de

20” servirá para promocionar e incentivar a los usuarios potenciales a adquirir a través del celular, cualquiera de las aplicaciones y contenidos que estarán a disposición de los usuarios entre las diversas Operadoras.

SMS – Operadoras

- Los convenios comerciales con las operadoras conlleva al uso de mensajes de texto. Esta herramienta es parte de los diversos instrumentos que existen para la promoción de contenidos. Los SMS a divulgar son gratuitos y están directamente enfocados a los dos mercados que tienen las empresas para la promoción de sus servicios, estos son: clientes pre – pago y clientes post – pago.

Mensajes de Voz – Operadoras

- Otra herramienta son los mensajes de voz. Estos mensajes consisten en una llamada que recibe el usuario del servicio telefónico. Tiene como finalidad enganchar al cliente con promociones y ofertas si utiliza o se adhiere al uso de los contenidos disponibles.

Fuerza de Ventas

- Xurpas Inc. dispone de los denominados Account Manager, quienes desempeñan el papel de Agentes frente a los clientes y se encargan de manejar las cuentas. Su principal objetivo es incrementar el uso de los servicios disponibles para que esto genere un mayor tráfico entre los clientes actuales. Además, también tienen como meta el incrementar la cartera de clientes.

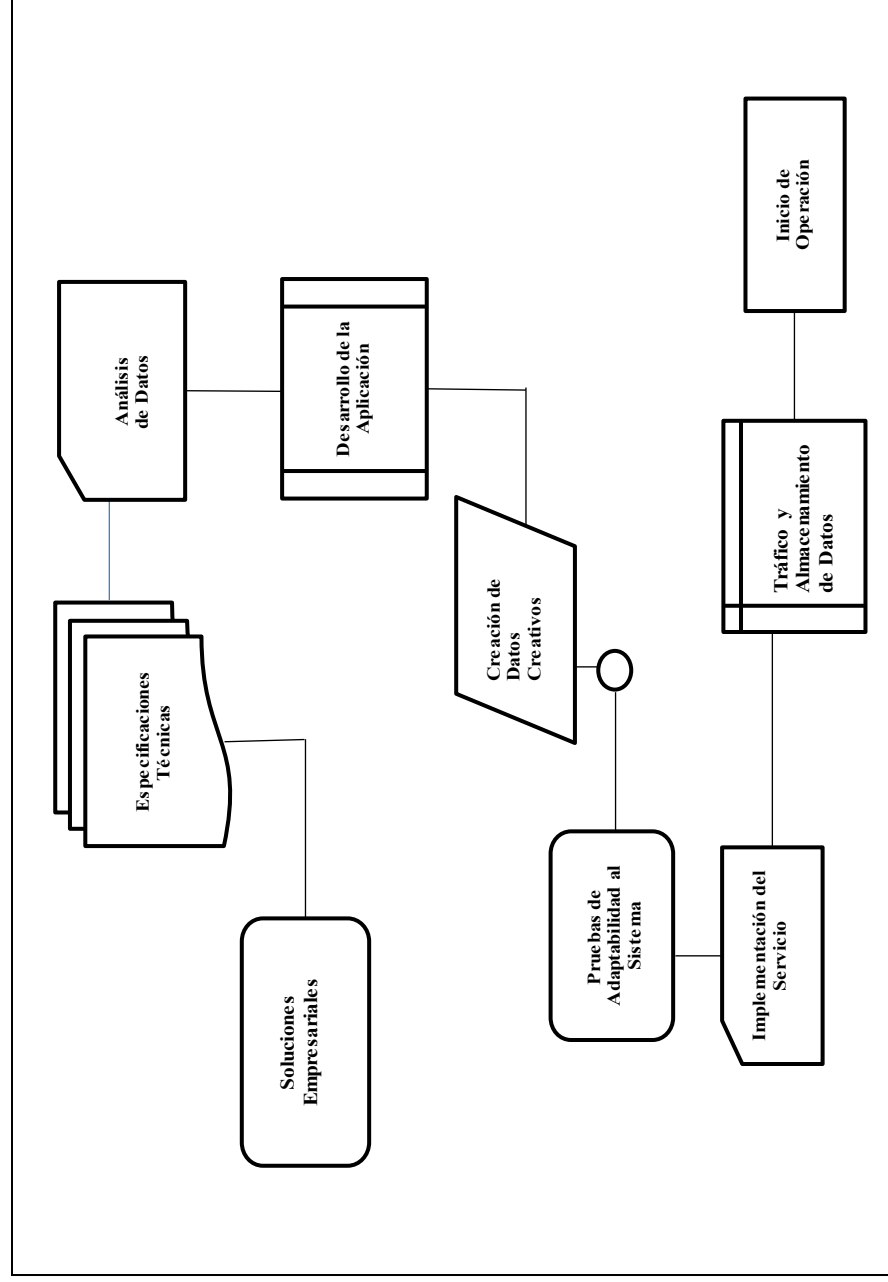
Relaciones Públicas

- El Director de Cuentas es el representante de la empresa. Es quien hace las funciones de Gerente de la misma y además, es quien estará a cargo de manejar las relaciones públicas hacia proveedores y los clientes principales del producto – servicio, que en este caso son las Operadoras de Telecomunicaciones existentes en el país.

5.2.5 Procesos

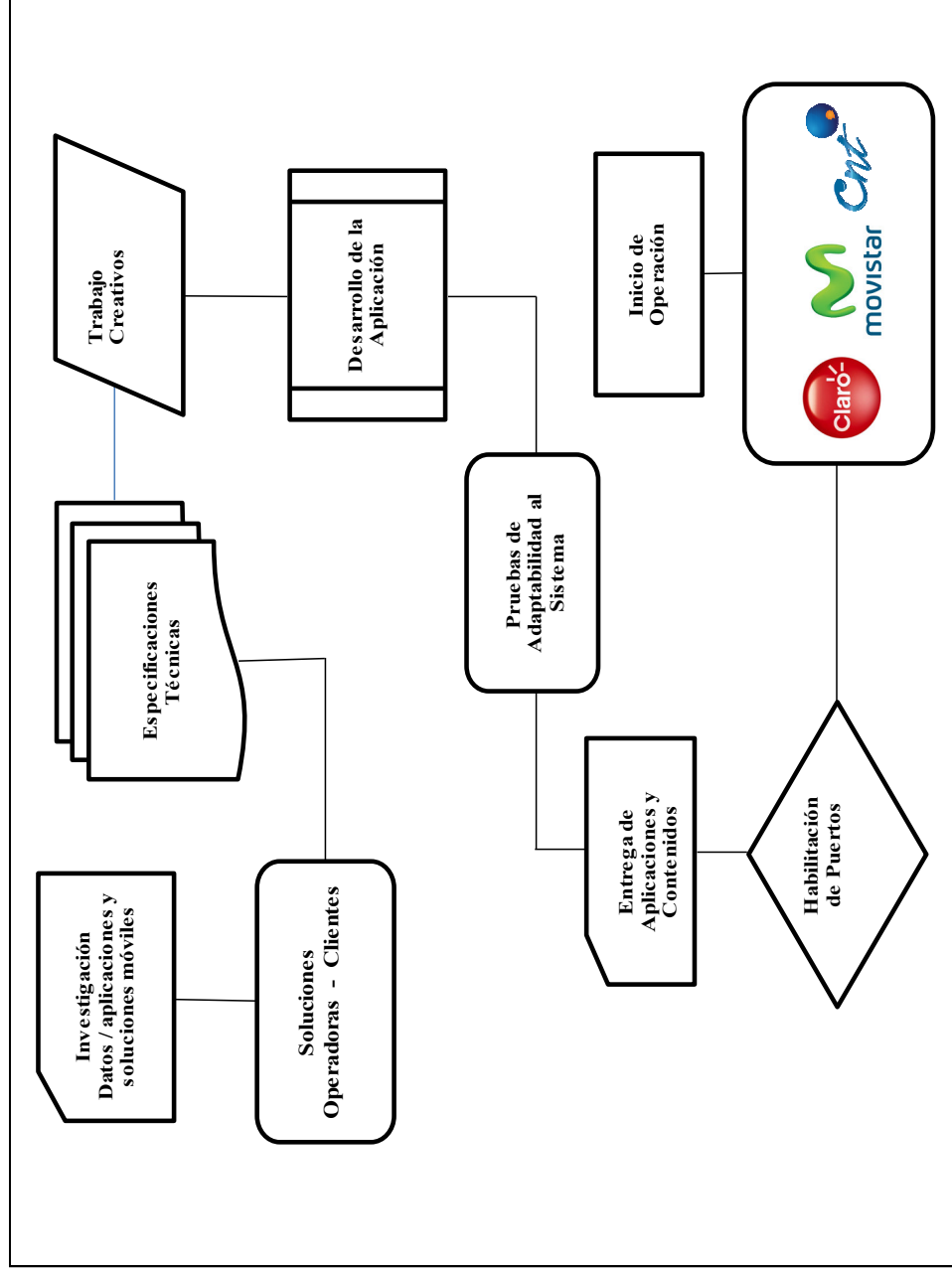
Para el desarrollo de las aplicaciones se debe considerar el uso de procesos que estandaricen su creación y posterior implementación en el mercado.

Gráfico 39 - Proceso Estándar - Soluciones Empresariales



Fuente: Xurpas Inc., Proceso estipulado para las aplicaciones y contenidos empresariales.

Gráfico 40 - Proceso Estándar – Aplicaciones y Soluciones en Operadoras de Telecomunicaciones



Fuente: Xurpas Inc., Proceso estipulado para las aplicaciones y contenidos en empresas de Telecomunicaciones

- **Soluciones Empresariales.**

Las Soluciones Empresariales son creadas en base a requerimientos y especificaciones de cada cliente. Estas aplicaciones son diseñadas para aumentar el tráfico de los clientes con las empresas suscriptoras al servicio. Los principales clientes son los Bancos, Empresas Comerciales de Bebidas Gaseosas, Cosméticos e incluso, hasta las mismas operadoras de telecomunicaciones quienes a través de estos servicios, fidelizan más a sus clientes y ganan más clientes a través de la promoción continua de productos y servicios.

- **Soluciones – Aplicaciones y Contenidos Móviles**

- Se brinda acceso a un inventario masivo de tonos de llamada polifónicos y monofónicos.
- A través de numerosos motores de juegos que se ofrecen para JAVA, GPRS y SMS se pueden desplegar rápidamente por las empresas de telecomunicaciones a sus suscriptores.
- Con una gran cantidad de contenido que va desde portales de amor hasta contenidos de astrología. Los contenidos varían de acuerdo a las nuevas investigaciones, gustos, preferencias y tendencias del mercado.
- La empresa cuenta con una amplia biblioteca de gráficos y una extensa variedad de imágenes para satisfacer todas sus necesidades de los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias.

5.2.6 Personal

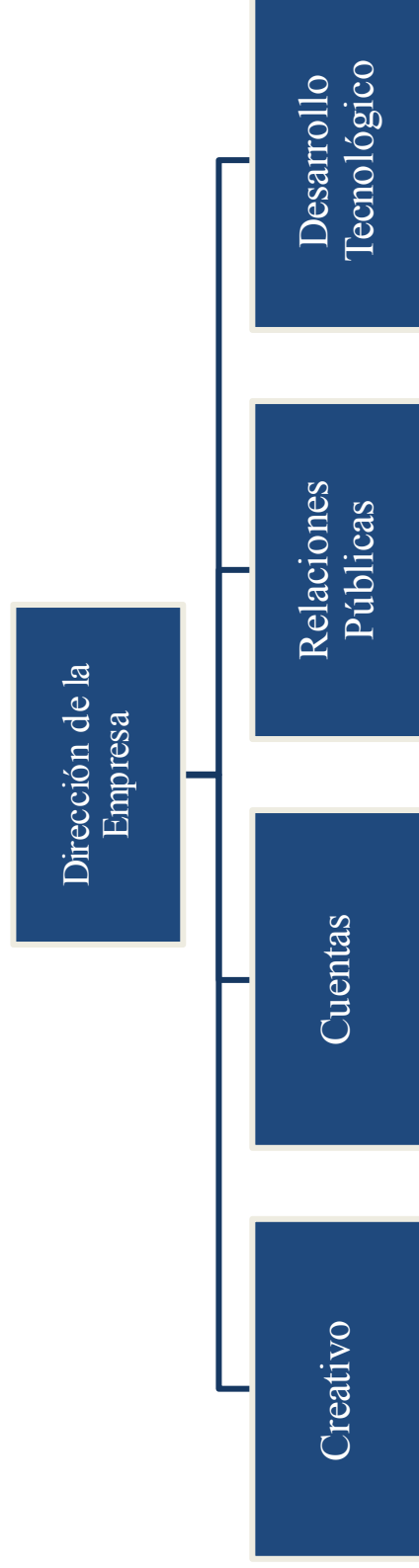
La empresa Xurpas Inc. requiere mejorar el nivel de desarrollo tecnológico que hasta ahora ha venido brindado a sus clientes en el mercado ecuatoriano. Para esto, implementa una estructura basada en el siguiente personal y conforme a los nuevos requerimientos y remuneraciones. A continuación el Detalle:

Tabla 45 - Remuneración del Personal - Xurpas Inc.

CARGO	R.M.U
Director de Cuentas (Country Manager)	\$ 3.500,00
Ejecutivo Gye (Account Manager)	\$ 1.500,00
Ejecutivo Quito (Account Manager)	\$ 1.500,00
Relacionista Público	\$ 1.100,00
Creativos (Creative)	\$ 900,00
Redactores (Specialist)	\$ 900,00
Administrador de contenido (Specialist)	\$ 800,00
Diseñador (Jr. Designer)	\$ 800,00
Lider desarrollo (Team developer Leader)	\$ 1.800,00
Soporte India	\$ 3.000,00
Desarrollador Senior (Senior Developer)	\$ 1.300,00
Desarrollador Junior (Developer)	\$ 700,00
Contador (Counter)	\$ 1.100,00
Mensajero (Assistant)	\$ 420,00
Mantenimiento (Maintenance Assitant)	\$ 370,00
TOTAL	\$ 19.690,00

5.2.6.1 Organigrama Estructural

Gráfico 41 - Organigrama Estructural de Xurpas Inc.

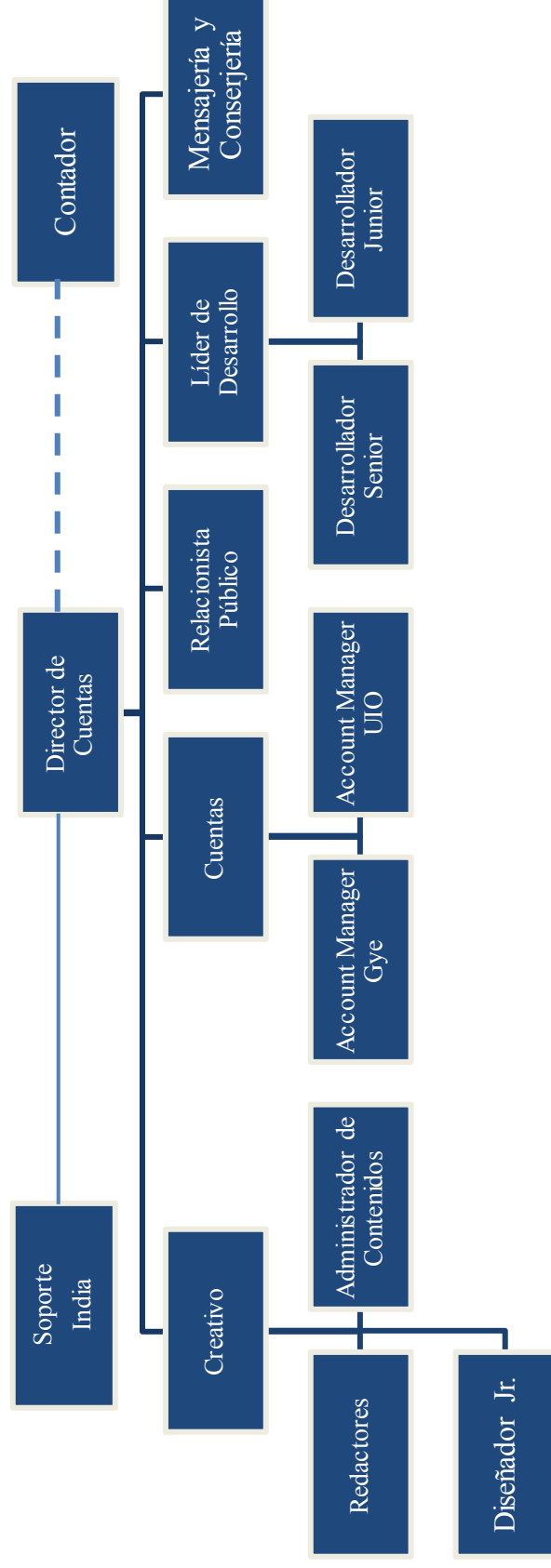


Fuente: Xurpas Inc., cambio estructural para el año 2014

5.2.6.2

Organigrama Funcional

Gráfico 42 - Organigrama Funcional de Xurpas Inc.



Fuente: Xurpas Inc., cambio estructural para el año 2014

Director de Cuentas

- Estará a cargo directamente de los Ejecutivos o Account Manager de Guayaquil y Quito quienes serán los responsables de mantener e incrementar la facturación de los clientes actuales. También están a cargo de incrementar el portafolio de clientes con nuevas cuentas con empresas de las diferentes industrias.
- También tendrá la responsabilidad de controlar y determinar algunas de las actividades que el Departamento Creativo, de Relaciones Públicas y Desarrollo Tecnológico realicen, con cada uno de los productos y/o servicios a ofrecer en el mercado.

Área Creativa

- Estará compuesta por un redactor, un administrador de contenidos y un diseñador jr., los mismos que trabajarán ligados a las actividades que realice el área de Desarrollo Tecnológico con cada uno de sus proyectos. Son los encargos del diseño y la creación de imágenes, texto y demás elementos que se requieren para la comercialización de la aplicación y sus contenidos.

Relacionista Público

- Encargado de manejar todas las relaciones de la empresa con sus proveedores y clientes. Además, será el responsable de manejar la marca y la publicidad de los productos.

Líder de Desarrollo

- Será el encargado de manejar a los desarrolladores Senior y Junior. Son las cabezas del desarrollo tecnológico y de la efectividad de su funcionamiento.

Mensajería y Conserjería

- Compuesto por un mensajero y una persona responsable del mantenimiento frecuente de los equipos y demás implementos tecnológicos. Este último deberá presentar los reportes al Director de Cuentas y éste a su vez presentar los informes del funcionamiento de los equipos a quienes estén a cargo del Soporte en la India, país de donde se obtiene herramientas, software y demás elementos necesarios para su desarrollo y comercialización.

5.2.6.3 Fichas – Perfiles y Funciones

Director de Cuentas – Country Manager

Tabla 46 - Ficha de Director de Cuentas

CARGO SUPERIOR:	DIRECTOR DE CUENTAS
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	DIRECTOR DE CUENTAS
FUNCIONES	
1. Identificar las oportunidades comerciales en el mercado definido. 2. Coordinar los recursos necesarios para la ejecución de los proyectos. 3. Elaborar mensualmente los reportes de estado y desarrollo de la actividad. 4. Evaluar el desempeño de la distribución y fuerza de venta. 5. Calcular la demanda y pronosticar la fuerza de venta. 6. Establecer metas y objetivos.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional en Administración de Empresas o Carreras a fines 2. Edad mínima 35 años 3. Género indistinto 4. Conocimiento sobre las nuevas tecnologías de información y comunicación 5. Conocimiento de software y aplicaciones de Telefonía Móviles 6. Dominio del idioma Inglés	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 5 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Proactivo 2. Ético 3. Persevernte 4. Honesto 5. Trabajo en equipo	

Elaboración Propia

Ejecutivo – Account Manager

Tabla 47 - Ficha de Ejecutivo

CARGO SUPERIOR:	DIRECTOR DE CUENTAS
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	EJECUTIVO - ACCOUNT MANAGER
FUNCIONES	
1. Detectar oportunidades de negocio y ampliar el portafolio. 2. Desarrollar las propuestas comerciales y presentación de las mismas. 3. Negociar acuerdos comerciales con los clientes. 4. Identificación de nuevos requerimientos de la cartera de clientes. 5. Manejar, controlar y evaluar el desarrollo de cada cliente.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional en carreras Tecnológicas y Desarrollo de Aplicaciones 2. Edad mínima 25 años 3. Género indistinto 4. Formación en técnicas de ventas y gestión de clientes 5. Dominio del idioma Inglés	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 3 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Trabajo bajo presión 2. Proactivo 3. Ético 4. Perseverante 5. Responsable 6. Trabajo en equipo 7. Organización y Administración del tiempo	

Elaboración Propia

Relacionista Público

Tabla 48 - Ficha de Relacionista Público

CARGO SUPERIOR:	DIRECTOR DE CUENTAS
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	RELACIONISTA PÚBLICO
FUNCIONES	
- Desarrolla propuestas sobre las políticas globales a establecer en el Sistema de Relaciones Públicas. - Organiza, controla y ejecuta los procesos de comunicación. - Propone y ejecuta programas de acción y comunicación. - Atiende los reclamos de los clientes externos e internos. - Elabora, instrumenta y controla el plan de atención a los medios de comunicación.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
- Licenciado en Relaciones Públicas - Edad mínimo 30 años - Género Femenino - Manejo de clientes, conferencias e imagen corporativa - Dominio del idioma Inglés	
EXPERIENCIA	
Mínimo 3 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
- Trabajo bajo presión - Proactivo - Ético - Persevernte - Creativo - Trabajo en equipo	

Elaboración Propia

Creativo

Tabla 49 - Ficha de Creativo

CARGO SUPERIOR:	DIRECTOR DE CUENTAS
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	CREATIVO
FUNCIONES	
1. Establecer el concepto creativo. 2. Diseñar la idea en donde se transmite el mensaje de la campaña. 3. Expresar todo el cuerpo redaccional necesario: Ideas, conceptos, textos. 4. Supervisar la realización del material visual.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional en Publicidad 2. Edad mínima 25 años 3. Género indistinto 4. Conocimiento en software de aparatos móviles 5. Conocimiento en tecnología creativa 6. Dominio del idioma Inglés	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 3 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Trabajo bajo presión 2. Proactivo 3. Comunicador 4. Persuasivo 5. Creativo 6. Trabajo en equipo	

Elaboración Propia

Redactores

Tabla 50 - Ficha de Redactores

CARGO SUPERIOR:	CREATIVO
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	REDACTOR
FUNCIONES	
1. Establecer el concepto publicitario. 2. Redactar y controlar el proceso de producción de los mensajes. 3. Tomar desiciones en el ámbito de su área.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional o cursando carrera a fin 2. Edad mínima 30 años 3. Género indistinto 4. Conocimiento en software de aparatos móviles 5. Sólida experiencia en la redacción y manejo de textos publicitarios 6. Dominio del idioma Inglés	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 3 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Trabajo bajo presión 2. Proactivo 3. Comunicador 4. Persuasivo	

Elaboración Propia

Administrador de Contenido

Tabla 51 - Ficha de Administrador de Contenido

CARGO SUPERIOR:	CREATIVO
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	ADMINISTRADOR DE CONTENIDO
FUNCIONES	
1. Disponer de la información adecuada para la elaboración de cualquier proceso de la organización. 2. Evaluar sus procesos para la estructuración de los diferentes procesos establecidos para las actividades a realizar. 3. Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas. 4. Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional o Técnico de Especialista Informatico 2. Edad mínima 25 años 3. Género indistinto 4. Conocimiento en patrones de software de aparatos móviles 5. Conocimiento en programación, análisis y diseño 6. Conocimiento en el uso de metodológicas ágiles 7. Conocimiento en base de datos relacionales 8. Dominio del idioma Inglés	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 3 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Actitud crítica de perfeccionamiento 2. Planificador 3. Capacidad de Análisis y solución de problemas 4. Trabajo en Equipo 5. Proactividad	

Elaboración Propia

Diseñador

Tabla 52 - Ficha de Diseñador

CARGO SUPERIOR:	CREATIVO
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	DISEÑADOR
FUNCIONES	
1. Disponer de la información adecuada para la elaboración de cualquier proceso de la organización. 2. Evaluar sus procesos para la estructuración de los diferentes procesos establecidos para las actividades a realizar. 3. Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas. 4. Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional o Técnico de Especialista Informatico 2. Edad mínima 25 años 3. Género indistinto 4. Conocimiento en patrones de software de aparatos móviles 5. Conocimiento en programación, análisis y diseño 6. Conocimiento en el uso de metodológicas ágiles 7. Conocimiento en base de datos relacionales 8. Dominio del idioma Inglés	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 3 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Actitud crítica de perfeccionamiento 2. Planificador 3. Capacidad de Análisis y solución de problemas 4. Trabajo en Equipo 5. Proactividad	

Elaboración Propia

Líder Desarrollo

Tabla 53 - Ficha de Líder de Desarrollo

CARGO SUPERIOR:	DIRECTOR DE CUENTAS
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	LIDER DESARROLLO
FUNCIONES	
1. Supervisar las pruebas del programa. 2. Análisis de los sistemas informaticos. 3. Supervisión de la programación 4. Controlar el cumplimiento del cronograma de desarrollo 5. Controlar pruebas de aplicaciones y contenidos con las operadoras	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional o Técnico de Especialista Informatico 2. Edad mínima 25 años 3. Género indistinto 4. Conocimiento de sistema operativo y software de aparatos móviles 5. Conocimiento en redes wireless 6. Conocimiento de testing funcional y de aplicaciones web 7. Conocimiento en análisis y diseño: Estructurado y Orientado a Objetos 8. Dominio del idioma Inglés	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 5 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Actitud crítica de perfeccionamiento 2. Capacidad de establecer prioridades 3. Capacidad de Análisis y solución de problemas 4. Trabajo en Equipo 5. Proactividad	

Elaboración Propia

Desarrollador Senior

Tabla 54 - Ficha de Desarrollador Senior

CARGO SUPERIOR:	LÍDER DE DESARROLLO
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	DESARROLLADOR SENIOR
FUNCIONES	
1. Programar diseños propuestos. 2. Interpretar especificaciones de diseño. 3. Documentar el trabajo realizado. 4. Verificar los componetes programados.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional o Técnico de Especialista Informatico o cursando el último año 2. Edad mínima 25 años 3. Género indistinto 4. Conocimiento de sistema operativo y software de aparatos móviles 5. Conocimiento en redes wireless 6. Conocimiento de testing funcional y de aplicaciones web 7. Conocimiento en análisis y diseño: Estructurado y Orientado a Objetos 8. Dominio del idioma Inglés Conocimiento en HTML, JAVA Script, XML, CSS	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 2 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Capacidad de destectar riesgos 2. Capacidad de establecer prioridades 3. Capacidad de Análisis y solución de problemas 4. Trabajo en Equipo 5. Proactividad	

Elaboración Propia

Desarrollador Junior

Tabla 55 - Ficha de Desarrollador Junior

CARGO SUPERIOR:	LÍDER DE DESARROLLO
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	DESARROLLADOR JUNIOR
FUNCIONES	
1. Programar diseños propuestos. 2. Interpretar especificaciones de diseño. 3. Documentar el trabajo realizado. 4. Verificar los componetes programados.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional o Técnico de Especialista Informatico o cursando el último año 2. Edad mínima 25 años 3. Género indistinto 4. Conocimiento en Metodología de desarrollo de software 5. Conocimiento en HTML, JAVA Script, XML, CSS 6. Conocimiento de sistema operativo y software de aparatos móviles 7. Dominio del idioma Inglés	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 2 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Organizado 2. Metódico 3. Pro-activo 4. Trabajo en Equipo 5. Capacidad de Análisis y solución de problemas	

Elaboración Propia

Contador

Tabla 56 - Ficha de Contador

CARGO SUPERIOR:	DIRECTOR DE CUENTAS
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	CONTADOR
FUNCIONES	
1. Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica. 2. Coordinar la elaboración del presupuestos general y dar el seguimiento. 3. Participar en las sesiones del comité de gastos de la empresa. 4. Planificar, coordinar y organizar todo lo relacionado al área contable. 5. Revisar y comparar los gastos mensuales.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Profesional de Contador Público Autorizado 2. Edad mínima 30 años 3. Género indistinto 4. Manejo de herramientas y utilitarios como: Word y Excel.	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 3 años	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Habilidad numérica 2. Análítico 3. Ordenado 4. Capacidad de Trabajo bajo presión	

Elaboración Propia

Mensajero

Tabla 57 - Ficha de Mensajero

CARGO SUPERIOR:	DIRECTOR DE CUENTAS
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	MENSAJERO
FUNCIONES	
1. Distribuir y entregar todo tipo de correspondencia: oficios, boletines, órdenes de pago. 2. Retirar las diferentes dependencias: comunicaciones, encomiendas, documentos. 3. Efectuar operaciones y gestiones bancarias. 4. Realizar compra de materiales, artículos de oficina y equipos que se requieran. 5. Realizar cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Bachiller 2. Edad mínima 20 años 3. Género indistinto	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 1 año	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Responsable 2. Trabajador 3. Ordenado 4. Habilidad para captar ordenes	

Elaboración Propia

Mantenimiento

Tabla 58 - Ficha de Mantenimiento

CARGO SUPERIOR:	DIRECTOR DE CUENTAS
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:	MANTENIMIENTO
FUNCIONES	
1. Ser el responsable del ensamblaje y mantenimiento de las computadoras. 2. Ser el responsable de las instalaciones de cableado estructurado. 3. Mantenimiento de redes de área local. 4. Brindar soporte técnico en hardware, software y redes. 5. Administración básica de redes de área local.	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
PERFIL	
1. Técnico en Mantenimiento de Equipos de Computo 2. Edad mínima 25 años 3. Género indistinto	
EXPERIENCIA	
1. Mínimo 3 año	
ACTITUDES Y PERSONALIDAD	
1. Responsable 2. Trabajador 3. Ordenado 4. Habilidad para captar ordenes	

Elaboración Propia

5.2.7 Presupuesto de Marketing

Tabla 59 - Costos Producción de Publicidad

Costos Producción de Publicidad

DETALLE	COSTOS
Diseño Digital de Banners	\$ 600,00
Diseño Post Adds	\$ 330,00
Diseño de Facebook Adds	\$ 280,00
Diseño de Publicidad Impresa (A. Manager)	\$ 590,00
TOTAL	\$ 1.800,00

Elaboración Propia

Tabla 60 - Presupuesto ATL

PRESUPUESTO ATL

DETALLE	VALOR	%
Publicidad Radio	\$ 15.000,00	55,56%
Manejo de Campaña	\$ 12.000,00	44,44%
Total ATL	\$ 27.000,00	100,00%

Elaboración Propia

Tabla 61 - Presupuesto Medios BTL

PRESUPUESTO MEDIOS BTL

DETALLE	Primer año	%
Dípticos (A. Manager)	\$ 350,00	100,00%
Total BTL	\$ 350,00	100,00%

Elaboración Propia

Tabla 62 - Medios - Radios

MEDIOS - RADIOS

EMISORAS	VALOR	%
Radio La Metro	\$ 4.840,00	32,27%
Radio Disney	\$ 4.380,00	29,20%
Radio Canela	\$ 5.780,00	21,41%
Total ATL	\$ 15.000,00	100,00%

Elaboración Propia

Tabla 63 - Manejo de Campañas

MANEJO DE CAMPAÑAS

CAMPAÑAS	VALOR	%
Marketing Digital	\$ 3.500,00	29,17%
SMS - Operadoras	\$ 5.000,00	41,67%
VOZ - Operadoras	\$ 3.500,00	29,17%
Total ATL	\$ 12.000,00	100,00%

Elaboración Propia

CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO DEL PROYECTO

6.1 Inversión Inicial del Proyecto

Tabla 64 - Inversión Inicial / Plan de Marketing

INVERSIÓN INICIAL				
GASTOS PRE - OPERACIONALES				
	Cantidad	Precio	Iva	Total
Plan de Marketing	1	10.000,00	1.200,00	\$ 11.200,00
Total Gastos Pre - operacionales				\$ 11.200,00
TOTAL INVERSIÓN				\$ 11.200,00
Capital Propio 100%	\$ 11.200,00			
Total Inversión	\$ 11.200,00			

Observación: La empresa XURPAS Inc. contrata los servicios profesionales de una empresa para el desarrollo del

6.2 Inversión Inicial del Proyecto

Tabla 65 - Gastos Administrativos del Proyecto

GASTOS SUELDOS								
CARGO	R.M.U	CANT	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Director de Cuentas (Country Manager)	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00	\$ 44.100,00	\$ 46.305,00	\$ 48.620,25	\$ 51.051,26
Ejecutivo Gye (Account Manager)	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
Ejecutivo Quito (Account Manager)	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
Relacionista Público	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 13.860,00	\$ 14.553,00	\$ 15.280,65	\$ 16.044,68
Creativos (Creative)	\$ 900,00	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47
Redactores (Specialist)	\$ 900,00	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47
Administrador de contenido (Specialist)	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Diseñador (Jr. Designer)	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Lider desarrollo (Team developer Leader)	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 22.680,00	\$ 23.814,00	\$ 25.004,70	\$ 26.254,94
Soporte India	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 37.800,00	\$ 39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23
Desarrollador Senior (Senior Developer)	\$ 1.300,00	1	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00	\$ 16.380,00	\$ 17.199,00	\$ 18.058,95	\$ 18.961,90
Desarrollador Junior (Developer)	\$ 700,00	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25
Contador (Counter)	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 13.860,00	\$ 14.553,00	\$ 15.280,65	\$ 16.044,68
Mensajero (Assistant)	\$ 420,00	1	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43	\$ 6.126,15
Mantenimiento (Maintenance Assitant)	\$ 370,00	1	\$ 370,00	\$ 4.440,00	\$ 4.662,00	\$ 4.895,10	\$ 5.139,86	\$ 5.396,85
TOTAL	\$ 19.690,00	15	\$ 19.690,00	\$ 236.280,00	\$ 248.094,00	\$ 260.498,70	\$ 273.523,64	\$ 287.199,82
VACACIONES			\$ 820,42	\$ 9.845,00	\$ 10.337,25	\$ 10.854,11	\$ 11.396,82	\$ 11.966,66
DECIMO TERCERO			\$ 1.640,83	\$ 19.690,00	\$ 20.674,50	\$ 21.708,23	\$ 22.793,64	\$ 23.933,32
DECIMO CUARTO			\$ 116,60	\$ 4.770,00	\$ 4.770,00	\$ 4.770,00	\$ 4.770,00	\$ 4.770,00
FONDOS DE RESERVA			\$ 1.640,18	\$ 19.682,12	\$ 20.666,23	\$ 21.699,54	\$ 22.784,52	\$ 23.923,74
APORTE PATRONAL 11,15%			\$ 2.195,44	\$ 26.345,22	\$ 27.662,48	\$ 29.045,61	\$ 30.497,89	\$ 32.022,78
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 26.103,46	\$ 316.612,34	\$ 332.204,46	\$ 348.576,18	\$ 365.766,49	\$ 383.816,32

Incremento del 5% en gastos de sueldo a partir del tercer año de funcionamiento

6.3 Gastos de Suministros a 5 años

Tabla 66 - Gastos de Suministros a 5 años

GASTOS DE SUMINISTROS								
SUMINISTROS DE OFICINA	CANT	VALOR UNIT	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel A4	10	\$ 3,34	\$ 33,40	\$ 400,80	\$ 420,84	\$ 441,88	\$ 463,98	\$ 487,17
Sobres manila f1	30	\$ 0,06	\$ 1,80	\$ 21,60	\$ 22,68	\$ 23,81	\$ 25,00	\$ 26,25
Sobres manila f2	30	\$ 0,08	\$ 2,40	\$ 28,80	\$ 30,24	\$ 31,75	\$ 33,34	\$ 35,01
Sobres manila f3	30	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 37,80	\$ 39,69	\$ 41,67	\$ 43,76
suministros de impresión	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33
Cinta adhesiva	4	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 25,20	\$ 26,46	\$ 27,78	\$ 29,17
Clips (caja)	4	\$ 0,35	\$ 1,40	\$ 16,80	\$ 17,64	\$ 18,52	\$ 19,45	\$ 20,42
Bloq de notas	4	\$ 0,80	\$ 3,20	\$ 38,40	\$ 40,32	\$ 42,34	\$ 44,45	\$ 46,68
Archivadores	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00	\$ 113,40	\$ 119,07	\$ 125,02	\$ 131,27
Folders	3	\$ 3,50	\$ 10,50	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86	\$ 153,15
Leitz	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00	\$ 113,40	\$ 119,07	\$ 125,02	\$ 131,27
Agendas	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Tarjeteros	4	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 192,00	\$ 201,60	\$ 211,68	\$ 222,26	\$ 233,38
Grapas (caja)	4	\$ 0,60	\$ 2,40	\$ 28,80	\$ 30,24	\$ 31,75	\$ 33,34	\$ 35,01
Boligrafos	12	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 75,60	\$ 79,38	\$ 83,35	\$ 87,52
Resaltadores	6	\$ 0,80	\$ 4,80	\$ 57,60	\$ 60,48	\$ 63,50	\$ 66,68	\$ 70,01
	TOTAL		\$ 229,90	\$ 2.758,80	\$ 2.896,74	\$ 3.041,58	\$ 3.193,66	\$ 3.353,34
Incremento del 5% en gastos de suministros a partir del tercer año de funcionamiento								

6.4 Presupuesto General de Publicidad a 5 años

Tabla 67 - Gastos de Publicidad a 5 años

GASTOS DE PUBLICIDAD								
DETALLE	V UNIT	CANT	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción			\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 22.680,00	\$ 23.814,00	\$ 25.004,70	\$ 26.254,94
ATL			\$ 27.000,00	\$ 324.000,00	\$ 340.200,00	\$ 357.210,00	\$ 375.070,50	\$ 393.824,03
Medios	5000	3	\$ 15.000,00	\$ 45.000,00	\$ 47.250,00	\$ 49.612,50	\$ 52.093,13	\$ 54.697,78
campaña	4000	3	\$ 12.000,00	\$ 36.000,00	\$ 37.800,00	\$ 39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23
BTL			\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
			\$ 29.150,00	\$ 349.800,00	\$ 367.290,00	\$ 385.654,50	\$ 404.937,23	\$ 425.184,09
Incremento del 5% en Gastos de Publicidad a partir del segundo año								

6.5 Ventas Proyectadas a 5 años

Tabla 68 - Ventas Proyectadas a 5 años

XURPAS									
VENTAS PROYECTADAS									
PRODUCTOS	P. VTA	CANT	MEUSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Claro Web			\$ 26.500,00	\$ 318.000,00	\$ 349.800,00	\$ 384.780,00	\$ 423.258,00	\$ 465.583,80	
Administración de portal transaccional	\$ 17.500,00	1	\$ 17.500,00	\$ 210.000,00	\$ 231.000,00	\$ 254.100,00	\$ 279.510,00	\$ 307.461,00	
Administración intranet RRPP	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00	\$ 52.800,00	\$ 58.080,00	\$ 63.888,00	\$ 70.276,80	
Administración portal redirect	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00	\$ 66.000,00	\$ 72.600,00	\$ 79.860,00	\$ 87.846,00	
Proyectos			\$ 81.000,00	\$ 972.000,00	\$ 1.069.200,00	\$ 1.176.120,00	\$ 1.293.732,00	\$ 1.423.105,20	
Cabina Claro	\$ 0,08	900.000	\$ 72.000,00	\$ 864.000,00	\$ 950.400,00	\$ 1.045.440,00	\$ 1.149.984,00	\$ 1.264.982,40	
Gana Gol	\$ 0,03	300.000	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00	\$ 118.800,00	\$ 130.680,00	\$ 143.748,00	\$ 158.122,80	
Otecel			\$ 80.000,00	\$ 960.000,00	\$ 1.056.000,00	\$ 1.161.600,00	\$ 1.277.760,00	\$ 1.405.536,00	
Megapromo	\$ 0,08	1.000.000	\$ 80.000,00	\$ 960.000,00	\$ 1.056.000,00	\$ 1.161.600,00	\$ 1.277.760,00	\$ 1.405.536,00	
Cnt			\$ 10.000,00	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 145.200,00	\$ 159.720,00	\$ 175.692,00	
Megapromo	\$ 0,10	100.000	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 145.200,00	\$ 159.720,00	\$ 175.692,00	
Toyota			\$ 2.500,00	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00	
Administración portal	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00	\$ 33.000,00	\$ 36.300,00	\$ 39.930,00	\$ 43.923,00	
Sms Premium			\$ 53.000,00	\$ 636.000,00	\$ 699.600,00	\$ 769.560,00	\$ 846.516,00	\$ 931.167,60	
Integra	\$ 0,10	300.000	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	\$ 396.000,00	\$ 435.600,00	\$ 479.160,00	\$ 527.076,00	
DLA	\$ 0,07	100.000	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00	\$ 92.400,00	\$ 101.640,00	\$ 111.804,00	\$ 122.984,40	
Servisky	\$ 0,10	160.000	\$ 16.000,00	\$ 192.000,00	\$ 211.200,00	\$ 232.320,00	\$ 255.552,00	\$ 281.107,20	
App Claro Sport			\$ 2.300,00	\$ 27.600,00	\$ 30.360,00	\$ 33.396,00	\$ 36.735,60	\$ 40.409,16	
Administración	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40	
Descargas	\$ 0,15	2.000	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76	

Sms Bulk				\$ 125,200.00	\$ 1,502,400.00	\$ 1,652,640.00	\$ 1,817,904.00	\$ 1,999,694.40	\$ 2,199,663.84
Banco del Pacifico	\$	0,01	5,000,000	\$ 50,000,00	\$ 600,000,00	\$ 660,000,00	\$ 726,000,00	\$ 798,600,00	\$ 878,460,00
Avon	\$	0,01	3,000,000	\$ 30,000,00	\$ 360,000,00	\$ 396,000,00	\$ 435,600,00	\$ 479,160,00	\$ 527,076,00
Motorlink	\$	0,01	4,000,000	\$ 40,000,00	\$ 480,000,00	\$ 528,000,00	\$ 580,800,00	\$ 638,880,00	\$ 702,768,00
Yambal	\$	0,01	500,000	\$ 5,000,00	\$ 60,000,00	\$ 66,000,00	\$ 72,600,00	\$ 79,860,00	\$ 87,846,00
Toyocosta	\$	0,02	10,000	\$ 200,00	\$ 2,400,00	\$ 2,640,00	\$ 2,904,00	\$ 3,194,40	\$ 3,513,84
TOTAL VENTAS:	\$ 31,000.77	15,372.005		\$ 734,500,00	\$ 8,814,000,00	\$ 9,695,400,00	\$ 10,664,940,00	\$ 11,731,434,00	\$ 12,904,577,40
Incremento de las ventas anuales de un 10% cada año									

6.6 Presupuesto de gastos a 5 años

Tabla 69 - Presupuesto de Gastos a 5 años

Incremento de 5% en Servicios Basicos a partir del año 2						
PRESUPUESTO DE GASTOS						
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	<u>MENSUAL</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Sueldos	\$ 26.103,46	\$ 316.612,34	\$ 332.204,46	\$ 348.576,18	\$ 365.766,49	\$ 383.816,32
Gastos de Suministros	\$ 229,90	\$ 2.758,80	\$ 2.896,74	\$ 3.041,58	\$ 3.193,66	\$ 3.353,34
Gastos de Alquiler	\$ 5.200,00	\$ 62.400,00	\$ 65.520,00	\$ 68.796,00	\$ 72.235,80	\$ 75.847,59
Alquiler de Oficina	\$ 2.500,00					
Alquiler espacio Cloud	\$ 900,00					
Alquiler plataforma Outbound	\$ 1.800,00					
Gastos de Mantenimiento						
Gastos Varios	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
Servicios Basicos	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.340,00	\$ 11.907,00	\$ 12.502,35	\$ 13.127,47
	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 35.033,36	\$ 423.771,14	\$ 444.721,20	\$ 466.718,76	\$ 489.816,20	\$ 514.068,51
<u>GASTOS DE VENTAS</u>						
Publicidad	\$ 29.150,00	\$ 349.800,00	\$ 367.290,00	\$ 385.654,50	\$ 404.937,23	\$ 425.184,09
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 29.150,00	\$ 349.800,00	\$ 367.290,00	\$ 385.654,50	\$ 404.937,23	\$ 425.184,09
TOTAL GASTOS PARA EL FLUJO	\$ 64.183,36	\$ 773.571,14	\$ 812.011,20	\$ 852.373,26	\$ 894.753,42	\$ 939.252,60
Alquiler de oficina y mantenimiento aumentan 5% a partir del 2° año						

6.7 Costo de Venta Proyectado - Servicio

Tabla 70 - Costo de Venta Proyectado a 5 años

Servicios	vtas proy	costo serv. Me	COSTO DE SERVICIO				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Claro Web	\$ 26.500,00	\$ 28.150,00	\$ 318.000,00	\$ 349.800,00	\$ 384.780,00	\$ 423.258,00	\$ 465.583,80
Proyectos	\$ 81.000,00	\$ 82.650,00	\$ 972.000,00	\$ 1.020.600,00	\$ 1.071.630,00	\$ 1.125.211,50	\$ 1.181.472,08
Otecel	\$ 80.000,00	\$ 81.650,00	\$ 960.000,00	\$ 1.008.000,00	\$ 1.058.400,00	\$ 1.111.320,00	\$ 1.166.886,00
Cnt	\$ 10.000,00	\$ 11.650,00	\$ 120.000,00	\$ 126.000,00	\$ 132.300,00	\$ 138.915,00	\$ 145.860,75
Toyota	\$ 2.500,00	\$ 4.150,00	\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19
Sms Premium	\$ 53.000,00	\$ 54.650,00	\$ 655.800,00	\$ 688.590,00	\$ 723.019,50	\$ 759.170,48	\$ 797.129,00
App Claro Sport	\$ 2.300,00	\$ 3.950,00	\$ 47.400,00	\$ 49.770,00	\$ 52.258,50	\$ 54.871,43	\$ 57.615,00
Sms Bulk	\$ 125.200,00	\$ 126.850,00	\$ 1.502.400,00	\$ 1.577.520,00	\$ 1.656.396,00	\$ 1.739.215,80	\$ 1.826.176,59
Total Costo de Venta		\$ 393.700,00	\$ 4.605.600,00	\$ 4.851.780,00	\$ 5.111.859,00	\$ 5.386.690,95	\$ 5.677.188,40

Gasto fijo mensual	\$ 2.000,00
inversion inicial	\$ 11.200,00
numero serv mensual	8

6.8 Costo de Venta - Servicio

FORMULA COSTO DE SERVICIO (INVERSION INICIAL + GASTOS FIJOS/Nº SERV MENSUAL] + VTAS PROYECTADAS
--

Tabla 71 - Costo de Venta - Servicio

PRECIO UNITARIO	
COSTO POR CATEGORIA	
COSTOS FIJOS	ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 423.771,14
GASTOS DE VENTAS	\$ 349.800,00
COSTOS VARIABLES	
COSTOS DE SERVICIO	\$ 4.605.600,00
TOTAL COSTOS	\$ 5.379.171,14
COSTO UNITARIO	\$ 896.528,52
(+) 7% DE UTILIDAD	\$ 62.757,00
PRECIO UNITARIO POR EL SERVICIO	\$ 959.285,52

6.9 Flujo de Caja

Tabla 72 - Flujo de Caja del Proyecto a 5 años

XURPAS						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
INGRESOS OPERATIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 8.814.000,00	\$ 9.695.400,00	\$ 10.664.940,00	\$ 11.731.434,00	\$ 12.904.577,40
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		\$ 8.814.000,00	\$ 9.695.400,00	\$ 10.664.940,00	\$ 11.731.434,00	\$ 12.904.577,40
EGRESOS OPERATIVOS						
INVERSION INICIAL	\$ 11.200,00					
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 316.612,34	\$ 332.204,46	\$ 348.576,18	\$ 365.766,49	\$ 383.816,32
GASTOS DE VENTAS		\$ 349.800,00	\$ 367.290,00	\$ 385.654,50	\$ 404.937,23	\$ 425.184,09
COSTO DE VENTA		\$ 4.605.600,00	\$ 4.851.780,00	\$ 5.111.859,00	\$ 5.386.690,95	\$ 5.677.188,40
PARTICIPACION EMPLEADOS			\$ 690.840,00	\$ 960.580,08	\$ 1.090.494,34	\$ 1.175.500,23
IMPUESTO A LA RENTA			\$ 861.247,20	\$ 1.197.523,17	\$ 1.359.482,94	\$ 1.465.456,96
TOTAL GASTOS	\$ 11.200,00	\$ 5.272.012,34	\$ 7.103.361,66	\$ 8.004.192,93	\$ 8.607.371,95	\$ 9.127.145,99
FLUJO OPERATIVO	\$ (11.200,00)	\$ 3.541.987,66	\$ 2.592.038,34	\$ 2.660.747,07	\$ 3.124.062,05	\$ 3.777.431,41
TOTAL						\$ 53.810.351,40
						\$ 53.810.351,40

FACTOR VALOR PRESENTE	8%
-----------------------	----

TIR DEL NEGOCIO	31,6%
VAN DEL NEGOCIO	\$ 22.361.305,73

6.10 Estado de Resultados

Tabla 73 - Estado de Resultados del Proyecto

XURPAS					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$ 8.814.000,00	\$ 9.695.400,00	\$ 10.664.940,00	\$ 11.731.434,00	\$ 12.904.577,40
(-) COSTO DE SERVICIO	-\$ 3.541.987,66	-\$ 2.592.038,34	-\$ 2.660.747,07	-\$ 3.124.062,05	-\$ 3.777.431,41
VENTAS NETAS	\$ 5.272.012,34	\$ 7.103.361,66	\$ 8.004.192,93	\$ 8.607.371,95	\$ 9.127.145,99
(-) GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 316.612,34	\$ 332.204,46	\$ 348.576,18	\$ 365.766,49	\$ 383.816,32
GASTOS DE VENTAS	\$ 349.800,00	\$ 367.290,00	\$ 385.654,50	\$ 404.937,23	\$ 425.184,09
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 666.412,34	\$ 699.494,46	\$ 734.230,68	\$ 770.703,72	\$ 809.000,40
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. UTILIDAD TRABAJADORES	\$ 4.605.600,00	\$ 6.403.867,20	\$ 7.269.962,25	\$ 7.836.668,23	\$ 8.318.145,59
15% PARTICIPACION EMPLEADOS	\$ 690.840,00	\$ 960.580,08	\$ 1.090.494,34	\$ 1.175.500,23	\$ 1.247.721,84
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.914.760,00	\$ 5.443.287,12	\$ 6.179.467,91	\$ 6.661.167,99	\$ 7.070.423,75
(-) 22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 861.247,20	\$ 1.197.523,17	\$ 1.359.482,94	\$ 1.465.456,96	\$ 1.555.493,23
(=) UTILIDAD NETA	\$ 3.053.512,80	\$ 4.245.763,95	\$ 4.819.984,97	\$ 5.195.711,03	\$ 5.514.930,53

6.11 Balance General

Tabla 74 - Balance General

Balance General						
ACTIVOS	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corriente						
Cuentas por cobrar		\$ 5.272.012,34	\$ 7.103.361,66	\$ 8.004.192,93	\$ 8.607.371,95	\$ 9.127.145,99
Total Activo corriente		\$ 5.272.012,34	\$ 7.103.361,66	\$ 8.004.192,93	\$ 8.607.371,95	\$ 9.127.145,99
TOTAL ACTIVOS		\$ 5.272.012,34	\$ 7.103.361,66	\$ 8.004.192,93	\$ 8.607.371,95	\$ 9.127.145,99
PASIVOS						
Sueldos y Salarios		\$ 236.280,00	\$ 248.094,00	\$ 260.498,70	\$ 273.523,64	\$ 287.199,82
Impuesto Renta		\$ 861.247,20	\$ 1.197.523,17	\$ 1.359.482,94	\$ 1.465.456,96	\$ 1.555.493,23
Participación empleados 15%		\$ 690.840,00	\$ 960.580,08	\$ 1.090.494,34	\$ 1.175.500,23	\$ 1.247.721,84
Obligaciones less Aportaciones	4%	\$ 24.460,00	\$ 25.438,40	\$ 51.916,63	\$ 79.480,26	\$ 108.183,58
Obligaciones Fondos reser-Vacac	4%	\$ 46.027,34	\$ 47.868,44	\$ 50.745,15	\$ 53.282,40	\$ 55.946,52
TOTAL PASIVOS		\$ 1.858.854,54	\$ 2.479.504,08	\$ 2.813.137,75	\$ 3.047.243,49	\$ 3.254.544,98
PATRIMONIO						
Capital propio		\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00	\$ 11.200,00
Utilidad/Perdida		\$ 3.053.512,80	\$ 4.245.763,95	\$ 4.819.984,97	\$ 5.195.711,03	\$ 5.514.930,53
Utilidad años anteriores			\$ 3.053.512,80	\$ 4.245.763,95	\$ 4.819.984,97	\$ 5.195.711,03
TOTAL PATRIMONIO		\$ 3.064.712,80	\$ 7.310.476,75	\$ 9.076.948,92	\$ 10.026.896,00	\$ 10.721.841,56
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 5.272.012,34	\$ 7.103.361,66	\$ 8.004.192,93	\$ 8.607.371,95	\$ 9.127.145,99

6.12 Ratios - Indicadores

Tabla 75 - Ratios - Indicadores del Proyecto

RATIOS FINANCIEROS						
RATIOS	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	$CT = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$	\$ 3.719.925,14	\$ 4.945.258,41	\$ 5.554.215,65	\$ 5.966.414,75	\$ 6.323.930,93
CAPITAL DE TRABAJO	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON DE ENDEUDAMIENTO	$RE = (\text{Total Pasivo}) / (\text{Total Activo})$	35,26%	34,91%	35,15%	35,40%	35,66%
RATIOS	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON DE APALANCAMIENTO EXTERNO	$RAE = (\text{Total Pasivo}) / (\text{Total Patrimonio})$	0,61	0,34	0,31	0,30	0,30
RATIOS	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON DE APALANCAMIENTO INTERNO	$RAI = (\text{Total Patrimonio}) / (\text{Total Pasivo})$	1,65	2,95	3,23	3,29	3,29
RATIOS	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	$MUB = (\text{Ventas} - \text{Costo}) / (\text{Total Pasivo})$	283,62%	286,48%	284,53%	282,46%	280,44%
RATIOS	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN DE UTILIDAD NETA	$MUN = (\text{Utilidad Neta}) / \text{Ventas}$	57,92%	59,77%	60,22%	60,36%	60,42%

6.13 Punto de Equilibrio

Tabla 76 - Ratios Financieros

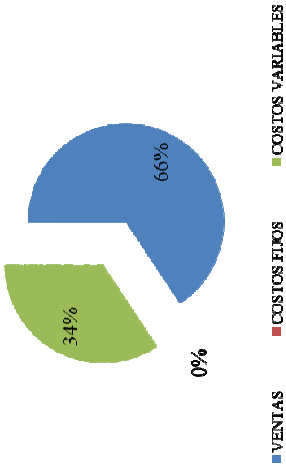
RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	\$ 8.814.000,00
COSTOS FIJOS	\$ 2.000,00
COSTOS VARIABLES	\$ 4.605.600,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 4.188,77

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE= 48,60 \cong 48$$

Gráfico 43 - Punto de Equilibrio

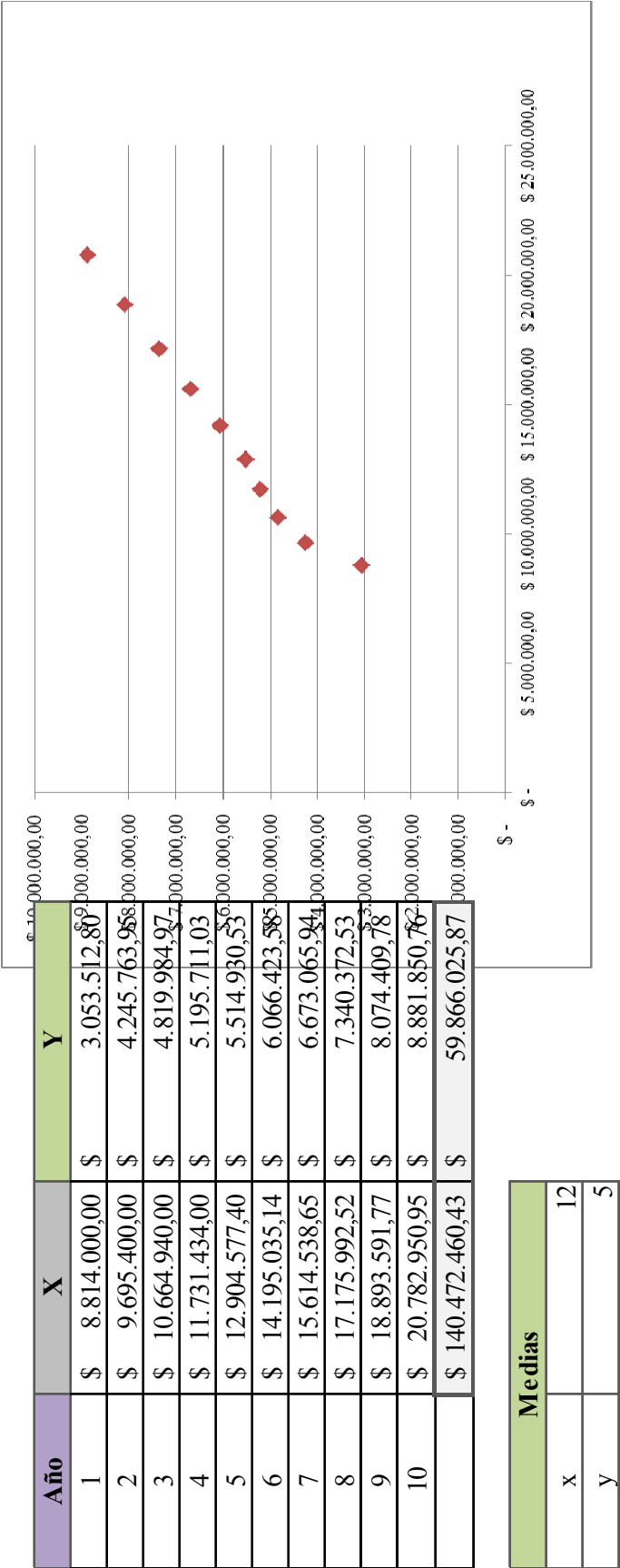
Punto de Equilibrio



6.14 Análisis de Regresión Lineal

Tabla 77 - Análisis de Regresión Lineal

X= ventas (independiente) - millones de dolares
Y= Ingreso(dependiente) - millones de dolares



B1=($\sum x_i y_i$)/($\sum (x_i^2)$)	
B1=	0,44

B0= y-B1(x)	
B0=	-0,56

Ecuacion de Regresión Lineal
$\hat{Y}_i = B_0 + B_1 X + u$
$\hat{Y}_i = -0,56 + 0,44X + u$

$e_i = Y - \hat{Y}_i$

Año	X	Y	x_i	y_i	(x_i^2)	$x_i y_i$	$\hat{Y}_i$	(e_i^2)	X^2	y^2
1	7	2	-5	-3	24	13,2	2,5	0,3	49	7
2	8	3	-4	-2	15	6,6	3,0	0,0	64	3
3	9	4	-3	-1	8	2,0	3,4	0,3	81	0
4	10	4	-2	-1	4	1,3	3,9	0,0	100	0
5	11	4	-1	-1	1	0,6	4,3	0,1	121	0
6	12	5	0	0	0	0,0	4,7	0,1	144	0
7	13	5	1	0	1	0,3	5,2	0,0	169	0
8	15	6	3	1	10	4,0	6,1	0,0	225	2
9	16	7	4	2	17	9,4	6,5	0,2	256	5
10	18	7	6	2	37	14,0	7,4	0,2	324	5
TOTALES	119	47	0	0	117	51,7	47,0	1,2	1533	24,1

Prueba de Hipotesis para to		Prueba de Hipotesis para t1	
Ho: Bo = 0		Ho: B1 = 0	
H1: Bo ≠ 0		H1: B1 ≠ 0	
Rechazo Ho, si to>t		Rechazo Ho, si t1>t	
Acepto H1, si to>t		Acepto H1, si t1>t	

to = Bo/SBo	-1,25088163
-------------	-------------

t1 = (B1-0)/SB1	12,1689173
-----------------	------------

(n-k) =	8
---------	---

$S^2B_o = (\sum(e_i^2)/(n-K)) * (\sum(X^2)/n(x_i^2))$	
S^2Bo =	0,202
$SBo = \sqrt{(S^2Bo)}$	
SBo =	0,4500

$S^2B1 = (\sum(e_i^2)/(n-k)) * (\sum(x_i^2))$	
S^2B1 =	0,0013
$SB1 = \sqrt{(S^2B1)}$	
SB1 =	0,04

$R^2 = 1 - ((\sum e_i^2)/\sum(Y^2))$	
R^2 =	0,95
$R = \sqrt{(R^2)}$	
R =	0,9740

El proyecto tiene un nivel del 97% de aceptacion

97%

Calculo de "t" al 5% de nivel de significancia

Tabla 0,05/2 0,025

GL=n-k 8

t = 2,306

Conclusiones

Metodológicamente hemos revisado a lo largo de este proyecto, cada uno de los aspectos que son necesarios para determinar su posible factibilidad. Así y habiendo hecho cada uno de los análisis previos se concluye en lo siguiente:

- Los avances realizados en el área tecnológica han permitido que en el sector de la telefonía exista en el mundo un crecimiento progresivo; pero en el Ecuador se haya generado una tendencia exponencial en cuanto al uso de teléfonos celulares y productos derivados. Junto a ello, el desarrollo de aplicaciones y contenidos es lo que más ha sobresalido de entre todo este contexto, lo que nos permite ratificar que en el Ecuador actualmente se vive una etapa de pleno crecimiento. Esto, fácil de determinar por el nivel de ingresos y rentabilidad que genera un modelo de negocios basado exclusivamente en el desarrollo de aplicaciones y contenidos.
- El entorno se presenta favorable. La evolución tecnológica ha llevado a que en el Ecuador se mejore la infraestructura y los servicios de Internet y Transmisión de Datos. Hoy el Ecuador cuenta con una de las tasas de penetración a Internet más altas, de las que se han registrado durante los últimos 10 años.
- Entre los análisis se destaca la necesidad de crecer en capacidad técnica y tecnológica. Esto sin lugar a dudas le permitirá a Xurpas Inc. desarrollar aún más el mercado en cuanto a aplicaciones y contenidos. También es cierto que el mercado en general está muy abierto a esta clase de servicios. Hoy en día las empresas utilizan una serie de canales para llegar a sus clientes y el desarrollo de aplicaciones

específicas, parece ser el canal más adecuado para incrementar la fidelidad de los clientes.

- La empresa seguirá manejando al personal con el cual ha venido funcionando desde hace tres años atrás. La diferencia es que ahora se establecerán perfiles y funciones que coadyuven al funcionamiento del equipo para lograr mejores resultados.
- Gracias la investigación de mercado, se puede ratificar que el segmento de mayor potencial de crecimiento sigue siendo aquel que oscila entre los 15 y 20 años de edad, muchos de ellos incluso con acceso o propiedad directa a teléfonos inteligentes. Además, la frecuencia de descarga conlleva a pensar que con aplicaciones y contenidos mucho más atractivos y adaptados a la cotidianidad, ésta se incrementaría al doble entre el segmento antes señalado.
- Por datos históricos y tendencias se demuestra que esta clase de servicios tiene acogida por todos los niveles socioeconómicos; pero donde existe una mayor incidencia de uso es en los niveles Medio y Bajo de la población. De hecho las encuestas reflejaron que en por lo menos un 35% de la muestra el uso de este servicio se ha dado mínimo una vez y solo por probar han tenido que pagar un valor promedio entre \$0,51 a \$0,99 por cada SMS.
- Este es un mercado al cual se debe llegar con publicidad dirigida y a través de medios digitales. Aquí no funciona la publicidad tradicional; sin embargo, se ha destinado un rubro importante de dinero para probar durante el primer año la publicidad en radio con cuñas cortas de 20", donde se incentive al uso de los productos y en las que el usuario podrá acceder a través de cualquiera de las operadoras.

- Como la empresa ya está creada, se recurre a especialistas para que desarrollen un Plan de Marketing adaptado a los nuevos requerimientos de la empresa. El valor total a pagar es de USD \$ 11,200 dólares. Este valor es muy aparte a lo que la empresa deberá invertir en publicidad y cualquier otra actividad relacionada con la parte mercadológica y comercial.
- Se ha revisado sueldos y situación actual de cada uno de los trabajadores. La empresa pagará alrededor de USD \$ 19,000 dólares mensuales por haberes laborales y un total de USD \$ 236,000 al año. A esto se agregan rubros tales como: vacaciones, décimos, fondos de reserva y demás elementos con los cuales Xurpas Inc. debe cumplir por ley para con cada uno de sus trabajadores o colaboradores. También se define un crecimiento del 5% anual en aspectos salariales.
- Para lograr el objetivo la empresa está dispuesta a realizar un elevado gasto en publicidad y sobre todo, en medios digitales y a través de las mismas operadoras telefonía celular. Recordemos que este tipo de publicidad a pesar de ser menos costosa, sí se la debe considerar porque estará fija en las diferentes aplicaciones de descarga de la que los usuarios de las que los usuarios harán uso para el desarrollo del servicio.
- Las ventas están presupuestadas para todos aquellos que ya son clientes y con ellos, algunos nuevos rubros que se están abriendo y estarán por abrirse durante los próximos ciclos. Se estima que comercialmente la empresa genere más de USD \$ 632,000 dólares el primer año y costo de casi el 50%.
- El proyecto en sí, es rentable. Para esto se ha determinado un análisis de regresión lineal que mediante fórmulas se ha comprobado la hipótesis poniendo en juego la

veracidad o falsedad de las variables. El proyecto como tal tiene un 97% de aceptación, si se cumple claro está cada uno de los objetivos establecidos en cuanto ventas y costos del producto – servicio.

Recomendaciones

- El proyecto tiene un enfoque enorme en la parte comercial y en la gestión de quienes dirigen a la empresa para lograr los objetivos institucionales.
- La continuidad en la promoción de los programas y servicios actuales, se constituye en la base para el crecimiento de las ventas, además de incrementar el número de clientes a la cartera con la cual se maneja la rentabilidad de la organización.
- La relación estratégica de Xurpas con empresas asociadas en Latinoamérica y Europa, permitirá la incorporación gradual y sostenida de algunos otros programas que han tenido mucho éxito en el desarrollo de estas actividades.
- Así mismo, la investigación de mercado sobre la base de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores ecuatorianos, se constituye en un elemento fundamental para el desarrollo de mejores aplicaciones y contenidos.
- Es conveniente para la empresa invertir más en publicidad y comunicación. Los resultados deberán ser monitoreados de manera permanente, a fin de evaluar la efectividad o no, sobre el rendimiento que se obtenga de las ventas.
- Es necesario incentivar al personal por el trabajo realizado y por el que falta realizar como un instrumento de desarrollo tanto organizacional como profesional de quienes conforman toda la empresa.

Bibliografía

- appdesignbook. (00 de xxx de 0000). *Diseñando apps para móviles*. Obtenido de <http://www.appdesignbook.com/es/contenidos/glosario/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- El Comercio. (20 de Febrero de 2014). <http://www.elcomercio.com/>. Recuperado el 23 de Abril de 2014, de /tendencias/tecnologia/tres-sistemas-operativos-se-disputan.html: <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/tres-sistemas-operativos-se-disputan.html>
- El Telégrafo. (17 de Febrero de 2014). *Inversión e innovación ganan terreno en el Ecuador*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>
- Esto es Marketing. (000 de xxx de 0000). *Diccionario de Marketing*. (G. Olamendi, Ed.) Obtenido de <http://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>
- Flurry Analytics. (13 de Enero de 2014). *Uso móvil crece un 115% en 2013, impulsada por Mensajería Aplicaciones*. Obtenido de <http://blog.flurry.com/bid/103601/Mobile-Use-Grows-115-in-2013-Propelled-by-Messaging-Apps>
- Gasca, M. C., Camargo, L., & Medina, B. (abril - junio, 2014 de 2013). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. 22.
- González Gallego, R. E. (2004). *Diccionario de Computación y Electrónica*. México: ISBN.
- Hoy, D. (5 de Diciembre de 2013). *Smartphones: 3,7 millones con Internet*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/smartphones-3-7-millones-con-internet-596364.html>
- IBM. (2014). *Detalles del desarrollo de aplicaciones móviles*. Obtenido de <http://www-03.ibm.com/software/products/es/category/mobile-application-development>
- INEC. (Noviembre de 2013). *INEC*. Recuperado el Diciembre de 2013, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-039-en-noviembre/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing* (Duodécima Edición ed.). (A. Cañizal, Ed., & M. Yago, Trad.) Madrid, España: Pearson Education, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (A. Cañizal, Ed.) Madris, España: Pearson Education S.A.
- lainformacion.com. (s.f.). *Las 10 tendencias tecnológicas y de comunicación para 2014 según Delloite*. Obtenido de http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/las-10-tendencias-tecnologicas-y-de-comunicacion-para-2014-segun-deloitte_0lfEKId74KLitwqsQyAHR/
- Lambin, J. J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing* (Segunda Edición ed.). (R. Del Bosque, Ed., & J. J. Lambin, Trad.) México D.F.: McGraw Hill.
- Lorda, M. M., & Hidalgo, M. M. (1999). *Diccionario de Electrónica Informática y Energía Nuclear*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Limusa S.A.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz, J. M. (2003). *El Plan Estratégico en la Práctica* (Tercera ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Sanchis Palacio, J. R., & Ribeiro Soriano, D. (s.f.). *Creación y Dirección de PYMES*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Serna, H., Salazar, J., & Salgado, J. (2009). *Mercadeo Estratégico* (Primera ed.). (P. E. Ltda., Ed.) Bogotá D.C., Colombia: 3R Editores.
- Social Cubix. (31 de Octubre de 2013). *2013 and the Mobile Market*. Obtenido de <http://www.socialcubix.com/blog/2013-and-the-mobile-market>
- Supertel. (8 de Junio de 2012). *Desarrollo de aplicaciones móviles crece aceleradamente en Ecuador*. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=616:

articulo-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-crece-aceleradamente-en-ecuador&catid=44:principales&Itemid=344

SUPERTEL. (2012). *http://www.supertel.gob.ec/*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de Evolucion de la Telefonía Móvil:

http://www.supertel.gob.ec/pdf/publicaciones/revista_supertel_16_final.pdf

Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). México D.F.: Limusa S.A.

Telégrafo, E. (17 de Febrero de 2014). *Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador*. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de *http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html*