



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención de título de Magíster
en Administración de Empresas**

AUTOR(A): Ing. David Alejandro

Jiménez Checa

TUTOR (A): Ing. Christian Enrique

Dávila Lara.

Diseño de un Plan de Negocio para la Creación de una Empresa que
Comercialice una Aplicación Móvil para la Localización y Promoción de
Diversos Tipos de Negocio en la Ciudad de Quito.

Diseño de un Plan de Negocio para la Creación de una Empresa que Comercialice una
Aplicación Móvil para la Localización y Promoción de Diversos Tipos de Negocio en la
Ciudad de Quito.

Por

David Alejandro Jiménez Checa

Noviembre 2021

Aprobado:

Christian, E., Dávila, L., Tutor
María, B., Castillo, Q., Presidente del Tribunal
Paúl, A., Garcés, R., Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 18, noviembre, 2021
Christian, E., Dávila, L.

Aceptado y Firmado: _____ 18, noviembre, 2021
Paúl, A., Garcés, R.

_____ 18, noviembre, 2021

María, B., Castillo, Q.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, David Alejandro Jiménez Checa, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Diseño de un Plan de Negocio para la Creación de una Empresa que Comercialice una Aplicación Móvil para la Localización y Promoción de Diversos Tipos de Negocio en la Ciudad de Quito** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



David Alejandro Jiménez Checa

Correo electrónico: dajimenezch@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, David Alejandro Jiménez Checa, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Diseño de un Plan de Negocio para la Creación de una Empresa que Comercialice una Aplicación Móvil para la Localización y Promoción de Diversos Tipos de Negocio en la Ciudad de Quito**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 18 de noviembre de 2021



David Alejandro Jiménez Checa

Correo electrónico: dajimenezch@uide.edu.ec

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de maestría en primer lugar a Dios por darme salud y fortaleza para culminar esta etapa de mi vida y permitirme salir adelante, a mi esposa Lorena, por su apoyo y amor incondicional, a mis hijos Emma Nicole y Sergio Alejandro por ser los motores que me impulsan día a día, a mis padres Mónica y Bolívar por toda su dedicación y sacrificio para formarme en el hombre que soy hoy en día, a mis hermanos y familiares por siempre estar presentes en mis nuevos proyectos y en especial a mi abuelita Marujita quién me bendice y cuida junto a mi Dios.

David Alejandro Jiménez Checa

Agradecimiento

Quiero agradecer a la Universidad Internacional del Ecuador por impeler el desarrollo de profesionales con sus altos niveles de excelencia en la educación, al Ingeniero Christian Enrique Dávila Lara MsC. PhD. por su calidad humana, seguimiento y apoyo en la construcción de este plan de negocio, a cada uno de los profesores y coordinadores por compartirnos sus conocimientos y experiencias que nos servirán día a día en nuestra vida profesional y laboral.

David Alejandro Jiménez Checa

Resumen Ejecutivo

La investigación presente que lleva por nombre “Diseño de un Plan de Negocio para la Creación de una Empresa que Comercialice una Aplicación Móvil para la Localización y Promoción de Diversos Tipos de Negocio en la Ciudad de Quito” establece una directriz respuesta a la problemática que presentan gran parte de emprendimientos en la ciudad objetivo en el sentido de encontrar promoción constante en época de crisis. Por lo que se da a la tarea de diseñar de un plan de negocio para una empresa que comercialice suscripciones a la aplicación móvil UBIKO, que ayuda a la localización y promoción de diversos tipos de negocio en la ciudad de Quito. Se sustenta diferentes análisis de mercado en aspectos de macro y micro entorno, diagnósticos de situación y de impacto de los objetivos estratégicos en los usuarios potenciales. Se planifican estrategias a ejecutar sobre el marketing como estrategias de ventas, criterios para la publicidad en redes y plazas; definiendo el actuar en el mercadeo y venta directa. Se realiza un estudio técnico de la gestión organizacional entendiendo que la empresa tiene tamaño micro. Se realizan técnicas de recolección de datos cuyas respuestas conducen los postulados finales como la proyección financiera y la determinación de la viabilidad del proyecto.

***Palabras clave:** Plan de negocios, aplicación móvil, servicios de ubicación, emprendimientos, suscripción.*

Abstract

The present investigation that takes by name "Design of a Business Plan for the Creation of a Company that Commercializes a Mobile Application for the Location and Promotion of Various Types of Business in the City of Quito" establishes a guideline in response to the problems they present. a large part of the undertakings in the target city in the sense of finding constant promotion in times of crisis. Therefore, he is given the task of designing a business plan for a company that sells subscriptions to the UBIKO mobile application, which helps to locate and promote various types of business in the city of Quito. Different market analyzes are based on macro and micro environment aspects, situation diagnoses and the impact of strategic objectives on potential users. Strategies to be executed on marketing are planned, such as sales strategies, criteria for advertising in networks and squares; defining acting in marketing and direct sales. A technical study of organizational management is carried out, understanding that the company has a micro size. Data collection techniques are carried out, the responses of which lead to the final postulates such as the financial projection and the determination of the project's viability.

Keywords: *Business Plan, mobile application, location services, startups, subscription.*

Índice General

Índice de Tablas	xiii
Índice de Figuras.....	xv
Capítulo 1: Introducción	1
Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	3
Justificación de la idea de Negocio.....	3
Análisis del medio (contexto)	5
El Concepto del Negocio	10
Resumen.....	15
Capítulo 2: Análisis e Investigación de Mercado	16
Análisis del macro entorno-PESTEC.....	16
Análisis político	16
Análisis Económico	17
Análisis Social.....	18
Análisis Tecnológico.....	18
Análisis ecológico	19
Análisis cultural	19
Análisis del micro entorno	22
Proveedores	22
Clientes.....	23
Productos sustitutos.....	23
Nuevos entrantes	23
Rivalidad entre competidores.....	23
Cadena de Valor.....	24
Actividades primarias.....	25
Diagnóstico de la situación	26
Matriz DAFO cruzada/estratégico	28
Impacto en los objetivos estratégicos.....	29
Los consumidores	29
Análisis cualitativo.....	30
Análisis Cuantitativo.....	32

Demanda del Producto	33
Metodología a aplicarse	33
Tipo de investigación	33
Enfoque descriptivo	34
Técnica e instrumentos utilizados	34
Encuesta	34
Muestra.....	34
Análisis de resultados de encuestas.....	36
Proyección estimada de la demanda	45
Cálculo estimado de ventas.....	45
Flujo de ingresos proyectados.....	47
Análisis de riesgos	48
Resumen.....	49
Capítulo 3: Plan de Marketing y ventas	50
Establecimiento de objetivos	50
Criterios de marketing.....	50
Formulación de estrategias	52
Estrategia de venta del portafolio.....	53
Estrategia de precio	54
Estrategia de distribución.....	54
Estrategia promocional.....	55
Aplicaciones Marketing Mix Promocional.....	55
Producto	56
Nombre de la marca	56
Visualización externa de la aplicación.....	57
Visualización interna de la aplicación.....	57
Precio	58
Plaza.....	58
Promoción	59
Mercadeo directo.....	60
Venta directa	61
Relaciones públicas.....	62
Publicidad.....	63
Estrategias de diferenciación	64

Resumen.....	65
Capítulo 4: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	66
Tamaño del Proyecto	66
Localización.....	66
Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio.....	67
Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso.....	67
Diseño del proceso productivo (flujograma)	72
Diseño Organizacional. Estructura organizacional y funcional.....	74
Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización	75
Gerente general	75
Perfil.....	76
Contador.....	76
Perfil.....	77
Supervisor de ventas	77
Ejecutivo Comercial.....	77
Gerencia de Recursos Humanos	77
Políticas de selección y contratación.....	77
Alcance.....	78
Elementos de política	78
Publicar trabajos internamente	79
Crear descripciones de puestos	79
Etapas de selección de empleados.....	79
Ofertas revocadas	80
Política de capacitación.....	81
Alcance.....	81
Elementos de política	81
Programas de entrenamiento individual.....	82
Programas de formación empresarial.....	83
Otros tipos de formación	83
Procedimiento	84
Remuneración	85
Análisis del marco normativo	86
Constitución de la Empresa	86
Resumen.....	87

Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto.....	88
Costo de Inversión	88
Capitalización del Trabajo	90
Costos de operación	92
Calculo Demostrativo y Análisis del Punto de Equilibrio	95
Evaluación Financiera.....	96
Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto	97
Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad	98
Análisis de Escenarios.....	99
Escenario pesimista.....	99
Análisis de sensibilidad.....	100
Balances proyectados.....	101
Resumen.....	104
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	106
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Limitaciones.....	108
Referencias.....	109
Apéndices	113
Apéndice A. Encuesta.....	113
Apéndice B. Campaña de generación de expectativa	116

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz PESTEC</i>	20
Tabla 2 <i>Escala de calificación</i>	21
Tabla 3 <i>Matriz de factores externos MEFE</i>	22
Tabla 4 <i>Matriz de factores internos MEFI</i>	24
Tabla 5 <i>Matriz DAFO</i>	27
Tabla 6 <i>Matriz DAFO cruzada</i>	28
Tabla 7 <i>Descripción formula</i>	35
Tabla 8 <i>Medios de promoción</i>	36
Tabla 9 <i>Inversión en promoción digital</i>	37
Tabla 10 <i>Comercialización de aplicación</i>	38
Tabla 11 <i>Mejoras por medio de aplicaciones</i>	38
Tabla 12 <i>Inversión mensual</i>	39
Tabla 13 <i>Facilidad de localización</i>	40
Tabla 14 <i>Presencia en el mundo digital</i>	41
Tabla 15 <i>Necesidades del mercado</i>	42
Tabla 16 <i>Precio del producto</i>	43
Tabla 17 <i>Recomendación del producto</i>	44
Tabla 18 <i>Estimación de Ventas</i>	46
Tabla 19 <i>Escenario Optimista crecimiento del 10%</i>	47
Tabla 20 <i>Escenario Moderado crecimiento 5%</i>	47
Tabla 21 <i>Escenario Pesimista crecimiento del 3%</i>	47
Tabla 22 <i>Matriz de riesgos</i>	48
Tabla 23 <i>Estrategia de venta del portafolio</i>	53
Tabla 24 <i>Estrategia de precio</i>	54
Tabla 25 <i>Estrategia de distribución</i>	55
Tabla 26 <i>Estrategia de promoción</i>	55
Tabla 27 <i>Producto</i>	56
Tabla 28 <i>Estrategia de mercadeo directo</i>	60
Tabla 29 <i>Estrategia de venta directa</i>	61
Tabla 30 <i>Estrategia de relación pública</i>	62
Tabla 31 <i>Estrategia de publicidad</i>	63
Tabla 32 <i>Estrategia de diferenciación</i>	64
Tabla 33 <i>Necesidades inmediatas para el funcionamiento</i>	74

Tabla 34 <i>Sueldo y salario</i>	86
Tabla 35 <i>Activos intangibles</i>	88
Tabla 36 <i>Muebles de oficina</i>	89
Tabla 37 <i>Equipos</i>	89
Tabla 38 <i>Equipo de Computación</i>	90
Tabla 39 <i>Gastos de constitución</i>	90
Tabla 40 <i>Anomalías</i>	91
Tabla 41 <i>Capital de Sustento</i>	91
Tabla 42 <i>Consolidación de Capital de Trabajo</i>	92
Tabla 43 <i>Inversión inicial</i>	92
Tabla 44 <i>Gastos de alquiler</i>	92
Tabla 45 <i>Otros Gastos</i>	93
Tabla 46 <i>Gastos Administrativos</i>	93
Tabla 47 <i>Sueldos año 1</i>	94
Tabla 48 <i>Sueldos Año 2</i>	94
Tabla 49 <i>Ingresos Estimados</i>	95
Tabla 50 <i>Desglose de ingresos estimados</i>	95
Tabla 51 <i>Punto de Equilibrio</i>	96
Tabla 52 <i>Costo beneficio</i>	96
Tabla 53 <i>TMAR</i>	97
Tabla 54 <i>Tasa de Descuento</i>	97
Tabla 55 <i>Amortización Financiamiento</i>	98
Tabla 56 <i>Indicador de rentabilidad</i>	98
Tabla 57 <i>Tasa mínima aceptada de Retorno</i>	98
Tabla 58 <i>TIR y VAN</i>	99
Tabla 59 <i>Retorno Escenario pesimista</i>	100
Tabla 60 <i>Retorno, escenario Optimista</i>	100
Tabla 61 <i>Indicadores de sensibilidad</i>	101
Tabla 62 <i>Balance General Proyectado</i>	102
Tabla 63 <i>Estado de Resultados proyectado</i>	103
Tabla 64 <i>Estado de Flujo de Efectivo</i>	104

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Diagrama de Ishikawa	9
<i>Figura 2.</i> Lienzo de Modelo de Negocio Canvas	11
<i>Figura 3.</i> Cadena de Valor.....	25
<i>Figura 4.</i> Mapa de Empatía	31
<i>Figura 5.</i> Prototipo Web para Testeo	32
<i>Figura 6.</i> Fórmula del tamaño de muestra.....	35
<i>Figura 7.</i> Medios de promoción	36
<i>Figura 8.</i> Inversión en promoción digital.....	37
<i>Figura 9.</i> Comercialización de aplicación	38
<i>Figura 10.</i> Mejoras por medio de aplicaciones	39
<i>Figura 11.</i> Inversión mensual	40
<i>Figura 12.</i> Facilidad de localización	41
<i>Figura 13.</i> Presencia en el mundo digital	42
<i>Figura 14.</i> Necesidades del mercado.....	43
<i>Figura 15.</i> Precio del producto	44
<i>Figura 16.</i> Recomendación del producto.....	45
<i>Figura 18.</i> Matriz BCG.....	52
<i>Figura 19.</i> Carta de invitación	53
<i>Figura 20.</i> Nombre de la Marca	56
<i>Figura 21.</i> Visualización de la Aplicación	57
<i>Figura 22.</i> Visualización interna de la Aplicación	57
<i>Figura 23.</i> Compra de la suscripción.....	58
<i>Figura 24.</i> Servidores	59
<i>Figura 25.</i> Canal de distribución	59
<i>Figura 26.</i> Mercadeo Directo Promocional	60
<i>Figura 27.</i> Imágenes publicitarias en redes sociales	61
<i>Figura 28.</i> Instructivo de Registro.....	62
<i>Figura 29.</i> Campaña de Impacto Publicitario.....	64
<i>Figura 30.</i> Centro de Analítica UBIKO	65
<i>Figura 31.</i> Micro localización	66
<i>Figura 32.</i> Diseño de instalaciones.....	67
<i>Figura 33.</i> Entorno Socio Económico de la Empresa.....	70

<i>Figura 34.</i> Entorno Socio Económico para la operación de la Empresa	71
<i>Figura 35.</i> Flujo grama desde la perspectiva del usuario	72
<i>Figura 36.</i> Diagrama de flujo desde la perspectiva del emprendedor	73
<i>Figura 37.</i> Objetivos del clima laboral	74
<i>Figura 38.</i> Organigrama de la empresa	75
<i>Figura 39 A1.</i> Presentación de Encuesta	113
<i>Figura 40 B1.</i> Presentación de campaña	116

Capítulo 1: Introducción

El teléfono fue inventado en el año 1854 por Antonio Meucci siendo esta la primera idea de comunicación no física en el mundo, sin embargo, el primer teléfono patentado fue presentado en el año 1876 por el inventor Alexander Graham Bell. “La primera llamada sin conexión alámbrica a través de un teléfono celular se realizó en 1973 por el ingeniero de Motorola Martín Cooper, estos son los inicios de una gran historia de innovación tecnológica, telecomunicaciones y competitividad” (Claus, 2021).

Las primeras aplicaciones móviles aparecieron en los años 90, siendo estas herramientas básicas y con diseño sencillo como agendas telefónicas, calendarios, juegos de arcade como Tetris o Snake, calculadoras, editores de tonos de llamada entre otras que empezaban a facilitarnos nuestra vida diaria.

De acuerdo con la autora Ruiz (2019) afirma que:

Las aplicaciones móviles no proyectaban un crecimiento tan rápido, sin embargo, hoy en día las aplicaciones móviles son herramientas imprescindibles en la vida diaria, este crecimiento se debe a la innovación y al cambio tecnológico que ha dado pasos agigantados en las últimas décadas a través de los teléfonos inteligentes (Ruiz, 2019).

La historia comienza cuando Apple lanza su teléfono iPhone, poniendo a disposición de los usuarios la AppStore con un repositorio de más de 500 aplicaciones, dando paso a creadores externos de aplicaciones en la disponibilidad de nuevas opciones a diario. Cuando los competidores llevan los productos al mercado, comienzan a aparecer otras ofertas de teléfonos inteligentes que intentan simular la calidad. Así es como Android aparece y se estableció hasta convertirse en la principal competencia de IOS. “A partir de este momento, el mundo de las aplicaciones

comienza a desarrollarse, aparecen juegos, diseño, noticias, temas de actualidad y el desarrollo de aplicaciones móviles tiene el potencial de tener todo y mucha información a mano” (Escribano, 2018).

La sociedad actual se enfrenta a demandas crecientes en la educación, la sociedad, el trabajo y otros aspectos, y la comunicación inmediata permite a las personas conocer lo que está sucediendo y lo que acontece en el entorno, en un entorno cada vez más competitivo y abierto, las herramientas tecnológicas se han convertido en fundamentales para optimizar y mejorar los procesos de comportamiento y comunicación.

Las marcas luchan por establecerse en la mente de los consumidores, especialmente de los usuarios de Internet que están activos en la web, hoy en día, la rápida competencia entre las redes sociales y las nuevas aplicaciones móviles tiene diferentes temas y características todos los días. En este contexto, las marcas intentan expandir su presencia online llegando a más personas desde tantos canales web como sea posible, como redes sociales y aplicaciones, siempre que mantengan la imagen de la empresa.

En base a lo expuesto anteriormente, surge la idea de comercializar un aplicativo móvil que ayude a las demás organizaciones, microempresas y emprendimientos a optimizar los servicios e información basada en las necesidades del usuario como tendencias, precios y/o ubicación.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar de un plan de negocio de una empresa que comercialice una aplicación móvil para la localización y promoción de diversos tipos de negocio en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Realizar el análisis e investigación de mercado del plan de negocio de una empresa que comercialice una aplicación móvil para la localización y promoción de diversos tipos de negocio en la ciudad de Quito.
- Desarrollar el plan de marketing y ventas del plan de negocio de una empresa que comercialice una aplicación móvil para la localización y promoción de diversos tipos de negocio en la ciudad de Quito.
- Desarrollar el estudio técnico y modelo de gestión organizacional del plan de negocio de una empresa que comercialice una aplicación móvil para la localización y promoción de diversos tipos de negocio en la ciudad de Quito.
- Realizar la evaluación financiera del plan de negocio de una empresa que comercialice una aplicación móvil para la localización y promoción de diversos tipos de negocio en la ciudad de Quito.
- Definir las conclusiones y recomendaciones del plan de negocio de una empresa que comercialice una aplicación móvil para la localización y promoción de diversos tipos de negocio en la ciudad de Quito.

Justificación de la idea de Negocio

La evolución digital de Ecuador está aumentando debido al rápido crecimiento del Internet, comercialización de teléfonos móviles y compras digitales; Ecuador es una economía que presenta un leve crecimiento en la región en los últimos años y está siguiendo las tendencias globales de la industria móvil. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, menciona que:

La tasa de crecimiento de los teléfonos inteligentes es de alrededor del 140%.

En 2020, la base móvil alcanzó los 10 millones de celulares activos, 8.3

millones son smartphones y 7.8 millones utilizan redes sociales, el número de compras de teléfonos inteligentes se duplicó en dos años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

Ecuador se encuentra en la etapa de desarrollo del comercio electrónico y el comercio móvil con un mercado con alto potencial de explotación. Uno de los objetivos a nivel país, es mejorar la conectividad a Internet en todo el Ecuador. De esta forma, los ecuatorianos utilizan con mayor frecuencia los teléfonos móviles y muestran una clara preferencia por utilizar aplicaciones móviles con alta satisfacción como herramienta fácil de usar. Por ello, se plantea la necesidad de una empresa dedicada a la comercialización de una aplicación móvil dirigida a empresas, negocios y emprendedores que quieran conectar su negocio con los clientes finales, facilitando la interacción, accesibilidad a sus productos o servicios y una correcta retroalimentación.

Después de la revolución tecnológica, las personas están expuestas a muchas herramientas que pueden orientar las actividades para aumentar la eficiencia, es así como, en el Ecuador prácticamente toda la población cuenta con teléfonos móviles tipo Smartphone (INEC, 2020), por ello, se pueden descargar aplicaciones móviles en la plataforma tecnológica que brinda la posibilidad de conectarse en tiempo real, y, es más, capaz de obtener información y tener una conversación más de lo habitual. Por esta razón,

la movilidad proporcionada por la explosión de las aplicaciones móviles permite que las personas utilicen herramientas fáciles de usar al alcance de la mano, que crece exponencialmente, porque los consumidores están conectados al móvil la mayor parte del tiempo, se utiliza para realizar actividades que anteriormente se realizaban de forma diferente (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2017).

La realidad, es que después de la evolución de la tecnología, los consumidores han generado un cambio de pasivos a activos, obteniendo más información y más demandas, debido a que los hábitos también han cambiado, los usuarios deben contar con una aplicación móvil con una interfaz simple y atractiva que satisfaga las necesidades, es por ello que hay tantas aplicaciones diferentes en el mercado que los consumidores no dudan en eliminarlas cuando descubren que no les gustan los servicios prestados.

Por consiguiente, este proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para comercializar la aplicación móvil “UBIKO” en el mercado ecuatoriano para el registro y promoción de las empresas que necesitan mostrarse en el mundo digital, permitiéndoles llegar de forma más sencilla al consumidor final con sus campañas y promociones en base a su ubicación geográfica.

Análisis del medio (contexto)

Los millennials nacidos entre 1980 y principios de 2000 y la Generación Z nacidos después de 2000 han sido identificados como “los mayores consumidores de tecnología de aplicaciones móviles, el índice de uso de teléfonos inteligentes ha aumentado en los últimos años y se ha creado una relación dinámica entre los consumidores y los dispositivos móviles” (ICEMD, 2017). Los hallazgos clave se reflejan en lo atractiva y útil que puede ser la aplicación, se descubrió un mercado en crecimiento que podría ser exponencialmente mejor aprovechado en Ecuador de esta manera porque es notable y más rentable. Desde entonces, el mercado de aplicaciones ha crecido notablemente en plataformas como Android, iOS y Windows debido a la cantidad de descargas.

El número de descargas depende del usuario y suele centrarse en contenidos de entretenimiento (juegos), música, redes sociales, ocio, compras y noticias. La población de 18

a 34 años destaca en la mensajería instantánea móvil (MIM). El uso de estos nuevos métodos de comunicación ha aumentado, ya que la mayoría de los usuarios prefieren comunicarse a través de MIM en lugar de llamadas telefónicas.

De acuerdo con Mesa afirma que:

Un factor importante a considerar es conocer en profundidad hacia dónde se dirige el mercado de aplicaciones móviles, el mercado de aplicaciones móviles es claramente un segmento nuevo y ha evolucionado de manera impresionante, pero también son los consumidores, por lo que no sigue una línea constante (Mesa, 2017).

En 2020 debido a la pandemia, la cantidad de descargas de aplicaciones que funcionaban como intermedio de realizar compras fue excesiva, he inclusive empresas que no contaban con este canal de ventas lo implementaron para no cerrar definitivamente las puertas, este incremento se dio entre los grupos de edad entre 40 y 65 años. Por otro lado, “es necesario el estado de los usuarios que se enfrentan a la interacción de nuevas aplicaciones, ya que pueden mostrarse reacios a descargar aplicaciones porque se acostumbran a las aplicaciones ya instaladas en los teléfonos inteligentes” (Revista Líderes, 2020).

Existe un mercado para el desarrollo de aplicaciones móviles porque se ha convertido en parte de la vida del consumidor, sin embargo, como los usuarios son cada vez más conscientes del uso de la aplicación, el plan de negocios debe tener una estrategia bien planificada centrada en el servicio al cliente. Un buen servicio será un plus cuando los usuarios decidan seguir usando la aplicación, que es clave fundamental para construir relaciones y establecer canales de comunicación que satisfagan las necesidades del cliente.

De esta forma, el uso de aplicaciones móviles en el mercado ecuatoriano es una tendencia creciente con la penetración de los teléfonos inteligentes, existe un uso potencial de teléfonos inteligentes, y los ecuatorianos utilizan con mayor frecuencia los dispositivos móviles para realizar actividades como solicitar taxis, pedir comida, reservar hoteles, comprar pasajes aéreos y más.

Está claro que Ecuador tiene un nicho de mercado significativo que puede ser explotado debido a las tendencias de uso de las aplicaciones, es un campo difícil de desarrollar y es necesario explorar qué soluciones necesitan las personas que viven en ciertas áreas de la ciudad. Uno de los problemas que enfrenta el Ecuador es que

no existen ofertas más grandes ni empresas que ofrezcan un servicio de calidad, las oportunidades ahora se pueden adquirir debido a que varias organizaciones deben contar con un aplicativo móvil que permita tener interacción de manera directa con la población ecuatoriana, esto encaminaría a grandes expectativas en esta área (Calderón, Dini y Stumpo, 2016).

Existen varias plataformas web y aplicaciones que permiten buscar y comprar servicios en línea pertenecientes a grandes multinacionales y/o a emprendedores innovadores, sin embargo, no existen aplicativos que permitan a los usuarios, por ejemplo, encontrar una mecánica, renta de carro, artículos de bazar, entre otros pequeños negocios cercanos y conocer sus promociones en base a la ubicación actual del cliente. De aquí el propósito del proyecto de desarrollo que permitirá a nuevos y actuales negocios promocionar sus servicios a costos reducidos y a los usuarios encontrarlos fácilmente.

En este sentido, la importancia de las apps para las empresas radica en la versatilidad para generar ingresos y optimizar la compra, con la aplicación móvil se pueden adquirir ingresos a través de la publicidad, suscripción regular o única, servicios premium y

descargas. Asimismo, se puede ofrecer al usuario “diferentes métodos digitales para efectuar la compra de forma rápida, segura y sencilla, esto propicia el retorno de clientes y un buen flujo de ventas para las empresas que se queden registradas” (Fernández, 2021).

En la actualidad, “existen muchos emprendimientos y microempresas que no tienen visibilidad en el mercado y la competencia cada vez es más fuerte” (Moreno, 2015), por ende, se entrega la posibilidad de ubicarlos en el mapa y promocionar los productos, los motivará a seguir innovando, por otro lado, los clientes utilizan canales digitales para encontrar un servicio o producto acudiendo en la mayoría de ocasiones a un lugar ya visitado con anterioridad, con el desarrollo del aplicativo, los usuarios podrán encontrar lugares de interés georreferenciados, por ejemplo, en el caso de una falla en el vehículo, encontrar una mecánica cercana, se tiene un evento de gran importancia, encontrar la peluquería que cuente con mejores promociones en cortes y peinados.

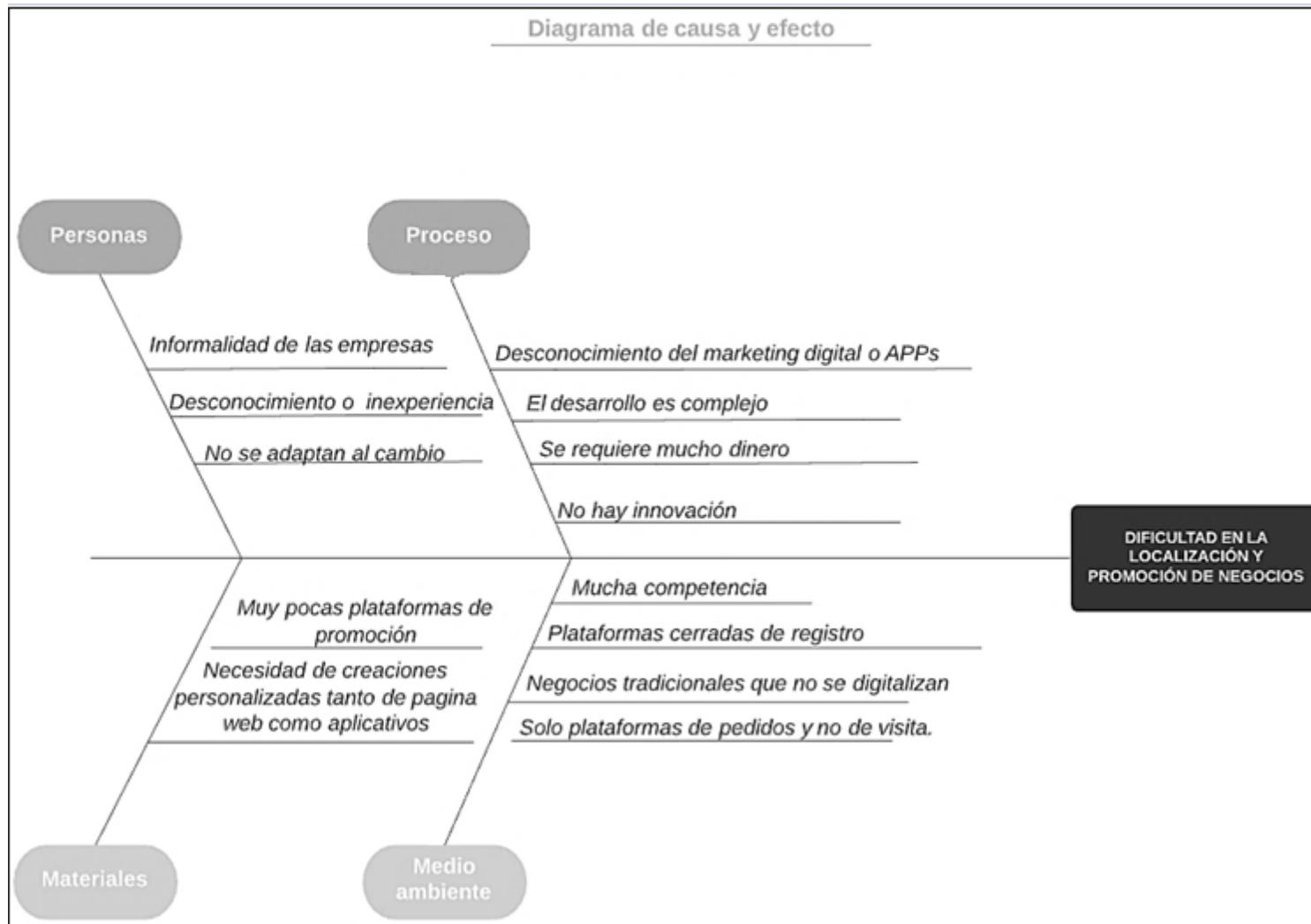


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

Nota. Adaptado de *Diagrama de causa y efecto*, por David Jiménez, 2020.

El Concepto del Negocio

En el presente proyecto se desarrollará un plan de negocio de una empresa que comercialice una aplicación móvil funcional en sistema operativo Android e IOS, con dos objetivos básicos para empresas, negocios y emprendimientos de la ciudad de Quito. El primero se refiere a los usuarios que descargan la aplicación, los cuales podrán buscar alguna actividad comercial en base a la ubicación referenciada, por ejemplo, interesados en encontrar mecánicas cercanas, restaurantes, peluquerías entre otros.

En segundo lugar, los propietarios de los negocios de la ciudad de Quito que descarguen la aplicación, tendrán la posibilidad de registrar su actividad comercial, ubicación y cargar promociones de manera sencilla, por ejemplo, 2x1 en cortes de cabello, lavada gratis del vehículo a clientes que se acerquen en los próximos minutos, entre otras opciones. Los usuarios tendrán acceso ilimitado a la aplicación mientras que los negocios tendrán un *free* por promociones en base a la cantidad de promociones que deseen lanzar dentro del mes. Al ser una solución online, se utilizará medios digitales para la promoción y descarga del aplicativo.



Figura 2. Lienzo de Modelo de Negocio Canvas

Nota. Adaptado de *Herramientas: El Lienzo De Modelos De Negocio*, por Javier Megias 2011

En el sector de competencia, existen plataformas, empresas o agencias de publicidad digital que apoyan a los negocios a incursionar en el mundo digital, sin embargo, no hay competencia directa lo cual es una ventaja competitiva que permite a las empresas enfocarse en modelos de negocios que aún no son ampliamente utilizados en el mercado ecuatoriano, que ciertamente pueden aprovechar la creciente demanda de precios más bajos, crear oportunidades comerciales para objetivos interesantes que revelen los hábitos del consumidor que proporciona la tecnología.

Es cierto que hay poca competencia, pero se deben considerar factores como la entrada de un nuevo competidor al mercado que pueda duplicar el modelo y obtener un lugar en el medio, la dinámica de este sector es un negocio emergente exponencialmente, por lo que la competencia es feroz. Las personas tienen la fuerte costumbre de utilizar aplicaciones móviles con un mayor consumo de teléfonos inteligentes, actualmente, existen numerosas aplicaciones móviles que facilitan el trabajo de muchas personas de diferentes ámbitos y perfiles, que han cambiado el estilo de vida y los hábitos de consumo de la población. Esto ha creado un mercado en expansión donde iniciar un negocio es una opción comercial rentable dada la cantidad de demandas.

Como la idea de negocio es atractiva, uno de los pilares es el conocimiento técnico profesional en esta área y la colaboración con programadores que conocen el desarrollo de aplicaciones y sus adecuaciones, de esta forma, poder ser competitivo. La necesidad de innovación está latente porque las empresas pueden quedarse atrás si no se enfocan en hacer las cosas de manera diferente, es hora de diferenciarse y existir donde están los consumidores.

Debido a que la tecnología tiene un gran impacto en el estilo de vida de las personas, muchas empresas están trabajando para brindar un mejor servicio a sus clientes mediante la

creación de enlaces y la implementación de tecnologías digitales. Se debe comprender cómo se mueven las empresas y comprender las necesidades para que puedan ganar más dinero y obtener una ventaja competitiva, de esta manera, servir mejor a los clientes finales y, como está en el medio del consumidor, crear ofertas procesables que ayudan a destacarse y aumentar las ganancias al aumentar las ventas, por tal motivo es importante estar a la vanguardia de las últimas herramientas tecnológicas para brindar el mejor servicio a los clientes finales.

Una vez que se identifican los segmentos de mercado y se cuenta con una cartera de clientes, es fundamental medir y monitorear los servicios prestados a los clientes objetivos con el fin de corregir las anomalías que puedan surgir en la entrega del servicio y brindar una mejora. Asimismo, es un mercado que cambia exponencialmente según la línea de crecimiento que tengan los clientes potenciales, y necesitas establecer medidas de mejora, por lo que se necesita aportar nuevos desarrollos.

Para que el negocio crezca, se debe seleccionar empleados que tengan los conocimientos, las habilidades y las actitudes y que estén alineados con la cultura y los objetivos de la empresa. Por lo tanto, se debe dirigir la empresa para que cada colaborador esté formado por la originalidad y el espíritu de las personas, puedan brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

Ya que uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas en estos días es el nivel de servicio que sus empleados brindan a sus clientes, un buen servicio es muchas veces de alta calidad y puede brindar el beneficio solicitado, pero el trato y la amabilidad de las personas es la razón por la que muchas empresas están perdiendo participación de mercado, generando un desafío es recuperar a los clientes insatisfechos.

Cada empresa mantiene un enfoque diferente para los negocios, por lo que es importante definir con qué parámetros se trabajará y tener una conversación sobre temas como diseño, color, contenido, información, estilo, sistema operativo, etc. En este punto, la compañía planea brindar un servicio de calidad en respuesta a las expectativas del cliente y del mercado, incluso con la intención de superar las necesidades de los mismos.

El *Smartphone* es el dispositivo a través del que más accedemos a Internet, lo que ha influido en la creación y desarrollo de aplicaciones móviles o *apps*. Para cualquier empresa es “imprescindible definir una estrategia e identidad digital, que pasa por tener presencia en Internet a través de una página web y a abrirse al mundo virtual con las redes sociales. Sin embargo, esto no resulta suficiente” (Ramos, Gregorio & López, 2018).

Sin duda, algunas aplicaciones móviles se han hecho indispensables en nuestra vida. Utilizamos apps para todo lo que tiene que ver con el trabajo y el entorno laboral, como en nuestra vida personal, en nuestro tiempo libre, para hacer deporte, realizar compras, gestionar viajes o simplemente porque es el canal de contacto con una empresa o marca determinada, además de un largo etcétera.

El uso de la aplicación móvil UBIKO permite agilizar los procesos de gestión, consultas y compras; permitiendo que las empresas estén “al alcance de las manos” de sus clientes en cualquier momento, entre los negocios más solicitados por los usuarios se encontrarán restaurantes, centros de víveres, farmacias y tiendas de barrio; esta aplicación a diferencia de las apps de delivery, es que no tendrán un rango de sector, es decir la aplicación demostrará la ubicación de los negocios que se asocien con la empresa que se encuentren en todos los rincones de la ciudad de Quito.

Resumen

Hoy, el internet y la globalización han cambiado la forma en que se hacen las cosas, como es la aparición de aplicativos móviles que permita la comunicación entre personas, siendo esta una nueva forma que se puede conectar desde diferentes lugares, la barrera territorial se queda atrás porque la tecnología acorta distancias con las innovaciones que se viven todos los días, un cambio notorio fue que de ser simples aplicaciones de mensajería a ser aplicaciones comerciales (venta directa).

Para las empresas actuales, tener un perfil en línea no es suficiente (redes sociales y pagina web), por ello se crea oportunidades para una mejor interacción entre las empresas y los clientes, los consumidores necesitan eficiencia, seguridad, velocidad y demanda de un alto nivel de servicio y, sobre todo, disminuir el tiempo de espera. De esta manera, el comportamiento del cliente ha cambiado drásticamente y se ha vuelto más exigente, por lo que “las empresas deben definir estrategias clave para satisfacer las necesidades del cliente y mantener una alta satisfacción para seguir siendo competitivas en un mercado altamente demandado, las empresas se esfuerzan por diferenciarse y obtener ventajas sobre otras” (Rubio, 2018).

Atraer clientes es muy importante, pero retenerlos es aún más importante ya que de esta manera se garantiza la participación de mercado, los clientes están inmersos en la tecnología, por lo que las empresas deben estar en un entorno con los clientes objetivo. Esto ocasiona que las aplicaciones móviles sean un pilar fundamental de la estrategia comercial de una empresa, la sociedad se ha convertido en consumidores digitales, por tanto, en un cliente final.

Capítulo 2: Análisis e Investigación de Mercado

Análisis del macro entorno-PESTEC

Esta herramienta se utiliza para:

“Analizar la factibilidad del proyecto en el mercado. Se analizan los factores, políticos, económicos, sociales, tecnológicos ecológicos y culturales, para comprender el entorno siendo esta es la base para realizar el análisis FODA” (Peiró, 2017).

Análisis político

La comercialización o la industria de las aplicaciones en el Ecuador no cuenta con una normativa o legislación que la normalice, por lo tanto, la regulación de la empresa será a través de la Superintendencia de Compañías y los aspectos tributables a través del servicio de rentas internas del Ecuador.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es:

El organismo competente para proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018).

Se debe considerar que las aplicaciones móviles se desarrollan en un mercado global, dentro de las principales regulaciones de las tiendas que comercializan aplicaciones se encuentran:

- Las tiendas que distribuyen las apps móviles deciden las políticas que aplicarán en cuanto a contenido, privacidad, publicidad, entre otros.
- Las aplicaciones deben ser evaluadas antes de ser lanzadas al mercado.

- Todos los desarrolladores de aplicaciones deben estar calificados y suscritos a un contrato para cumplir con las políticas establecidas
- El software debe brindar seguridad en cuanto a instalación

En el Ecuador el Plan Nacional del buen vivir es el instrumento que determina las políticas y los programas que se efectúen.

Entre las características del estado que influyen en el desarrollo de las aplicaciones móviles tenemos

- Responsabilidad del estado de incorporar la TIC en la educación y actividades productivas
- Tiene competencias específicas y exclusivas sobre el régimen de telecomunicaciones y TIC

Para los dispositivos móviles rige la ley de importaciones, en aduanas solo está permitido el ingreso de un dispositivo móvil por persona.

Análisis Económico

Los estudios empresariales demuestran que existe una importante relación entre la tecnología, el capital y la productividad, Actualmente, “la carga tributaria total sobre usuarios y proveedores es de alrededor del 30% de los ingresos totales del mercado, que representa el 2% del PIB, solo el sector de las telecomunicaciones móviles generando el 5% de toda la recaudación fiscal” (Briones, 2020). Sin embargo, también se endurecieron las regulaciones de importación y compra de dispositivos móviles en el extranjero, encareciendo el precio de los dispositivos.

Se estima un crecimiento del “24% en la inversión en servicios digitales en el Ecuador, siendo para el año 2019, se invirtió en el Ecuador cerca de 40´000,000 en promoción digital a través de aplicaciones” (Ponce, 2021).

Análisis Social

En el año 2020, Ecuador representa en diciembre 2.4 millones de personas cuentan con un empleo adecuado. Según el INEC, “el 24% de la población económicamente activa tiene un empleo adecuado, sin embargo, la tasa de desempleo paso del 3.8% en 2019 al 5% a diciembre del 2020” (Primicias, 2021).

Durante el año 2019, “1 de cada 3 habitantes inició un emprendimiento, la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana TEA en el Ecuador es del 36.2% y en su gran mayoría emprendedores nacientes es decir que empezaron un negocio desde cero” (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2021).

En el país existen brechas socio-económicas que son importantes, pese a eso la tasa de crecimiento del acceso a internet en el Ecuador es de las más elevadas de Latinoamérica. Esta región es la que mayor desigualdad tiene en cuanto a los ingresos percibidos en el mundo, sin embargo, socialmente el país vive conectado a las redes sociales y uso de aplicaciones móviles, es el día a día de las generaciones actuales.

Análisis Tecnológico

En el país la industria de contenidos ha logrado un crecimiento moderado, enfocados a las necesidades de la demanda específica, en este caso el acceso a productos o aplicaciones de geolocalización de empresas o emprendimientos, en distintas empresas del país. También sirve de oportunidad a las empresas en crecimiento que desean abarcar mayor parte del mercado. En el país se han creado varias empresas dedicadas al desarrollo tecnológico en pequeña escala, dando a notar la necesidad de una empresa que las vincule con el mercado objetivo e inversionistas, para en el mediano plazo incrementar los índices de desarrollo tecnológico.

Existen 13.8 millones de usuarios con acceso a internet en el Ecuador y 15.6 millones de líneas celulares, para el año 2021 se estima que el 80.1% de la población ecuatoriana

cuenta con acceso a internet es decir 14.25 millones de usuarios, sin embargo, “existen 2.20 millones de personas con analfabetismo digital es decir que no cuentan con un teléfono móvil activo, en el último año no han utilizado una computadora y tampoco internet” (Ponce, 2021).

Análisis ecológico

Se establece la diferencia entre el sector de TIC y de telefonía móvil, las tecnologías cada día están recurriendo a optar alimentar el internet con energía renovable implicando el esfuerzo de las compañías eléctricas, en el Ecuador la naturaleza está sujeta a derechos que permiten acabar con actividades que no seas amigables con el medio ambiente sin embargo el uso masivo de aplicaciones móviles impacta negativamente el ambiente por el consumo excesivo de energía.

En el mes de agosto 2020, 780 mil familias compran a través de servicios o canales digitales, esto genera la reducción del uso de vehículos para movilizarse.

Análisis cultural

La tecnología y las aplicaciones móviles han cambiado la vida de las personas y cada día se utilizan más en la vida diaria, en este factor se deben tomar en cuenta aspectos como los valores de los clientes y las tendencias demográficas, además de la aceptación y el impacto de los productos y servicios.

El virus del Covid 19 ha impactado a las empresas e individuos a nivel global provocando cambios drásticos en la forma de hacer las cosas, entre los años 2019 y 2020 se:

Han multiplicado los usuarios que generan transacciones a través de medios digitales siendo un salto del 2% al 10%, de igual manera, el 13% de los usuarios digitales realizó su primera compra en línea a través de canales digitales en el año 2020 (Ponce, 2021).

Tabla 1

Matriz PESTEC

Factores	Oportunidad	Amenaza	Fortaleza	Debilidad
Políticos				
Políticas de incentivo a la producción de contenido	X			
Igualdad de condiciones políticas y legales para todos	X			
Creación de reglamentos o regulaciones internas dentro del país		X		
Mipro apoya a los nuevos emprendimientos			X	
ARCOTEL es la entidad que regula las telecomunicaciones			X	
El estado plantea como objetivo estratégico el desarrollo de TIC's			X	
Cambios en el gobierno				X
Restricción de importación				X
Barreras arancelarias				X
Económicos				
Cambio en la matriz productiva			X	
Priorización al componente nacional			X	
Dependencia del sector petrolero para la economía				X
Decrecimiento de las variables económicas				X
Tecnología convertida en una variable importante a nivel mundial	X			
Crecimiento acelerado del mercado	X			
Crisis económica a nivel mundial		X		

Factores	Oportunidad	Amenaza	Debilidad
Sociales			
Disminución de los niveles de pobreza	X		
Comunicación y uso de TIC's para mejorar la equidad social	X		
Generación que requiere de nuevos servicios innovadores		X	
Brechas sociales		X	
Tendencias mundiales que influyen en el país			X
Cambios en las tendencias mundiales que afecten el entorno			X
Tecnológicos			
Expansión acelerada de aplicaciones y tecnología	X		
Existencia de redes más eficientes para expandir servicios		X	
Utilitarios amigables para implementar las aplicaciones			X
Desarrolladores no competentes			X
Ecológicos			
Uso de energía renovable	X		
Consumo excesivo de energía		X	
Tiempo de uso de la aplicación			X
Culturales			
Adaptación de la aplicación a la sociedad	X		
Acceso de la aplicación a diferentes grupos sociales		X	
Conocimiento del público objetivo			X

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Escala de calificación

4	Muy importante
3	Importante
2	Poco importante
1	Nada importante

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Matriz de factores externos MEFE

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades	50%		
Igualdad de condiciones políticas y legales para todos	0,15	3	0,45
Aumento en el uso de teléfonos celulares y aplicativos.	0,15	4	0,60
Disminución de los niveles de pobreza	0,10	2	0,20
Crecimiento acelerado del mercado	0,10	3	0,30
Amenazas	50%		
Existencia de plataformas globales como Google favoritas en el mercado.	0,15	2	0,30
Crisis económica a nivel mundial y nacional.	0,16	2	0,32
Regulación en la contratación de servicios digitales.	0,10	2	0,20
Regulaciones de carga de aplicaciones en las plataformas AppStore y Google Play.	0,09	2	0,18
TOTAL	100%		2,55

Nota. Elaboración propia

Análisis del micro entorno

Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que, en el Ecuador, todavía no hay muchos creadores de aplicativos móviles, esto provoca que los emprendedores en su gran mayoría utilicen redes sociales para promocionarse y no aplicaciones propias u otras plataformas en el mercado. Por otro lado, los repositorios de aplicaciones como AppStore y Google Play tienen sus regulaciones internas en dónde evalúan las aplicaciones que se van a cargar generando un riesgo de no aceptación por estas plataformas.

Clientes

Al tratarse de una aplicación dirigida a aquellas empresas o microempresas que deseen ofrecer sus servicios a través del uso de una aplicación, el cliente cuenta con un alto poder de negociación, entonces es importante que la experiencia del usuario en el manejo de la app sea satisfactorio y que sea considerada una herramienta realmente útil para los empresarios para la captación de clientes y posicionamiento de la marca, en sí depende tanto de las empresas que deseen adquirir la aplicación, como de los clientes que la utilicen para adquirir los servicios de las empresas.

Productos sustitutos

Actualmente existen aplicaciones que tienen similar utilidad para los usuarios por ello es necesario contar con un producto diferenciado. Una plataforma que podría ser un producto sustituto es Google Maps que permite ubicar los negocios en el mapa, sin embargo, la aplicación que se desea comercializar tiene doble función la de localización y la de promoción siendo única en el mercado, la manera de proteger esta idea es patentando los derechos de propiedad intelectual.

Nuevos entrantes

Debido a las leyes y proyectos relacionados con la tecnología no existen barreras que impidan la creación de empresas que se dediquen a la misma actividad, basta con cumplir con los lineamientos legales establecidos para constituirla, es decir que pueden existir futuros nuevos competidores en el mercado, sobre todo si el crecimiento de este sector se vuelve notable con el paso del tiempo.

Rivalidad entre competidores

El sector de aplicaciones cuenta con un alto número de competencia, debido a que no es necesario contar con un espacio físico determinado para ofrecer el servicio, la competencia se extiende no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, entre las principales empresas

que desarrollan y comercializan aplicaciones están IQ-Latam que tiene su base en Ecuador y se extiende por América Latina, es un competidor que se dedica a crear tecnología y aplicaciones para las empresas mencionadas anteriormente Android y IOS, esta es la competencia del sector, junto a otras empresas que se encuentran en Latinoamérica.

Tabla 4

Matriz de factores internos MEFI

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
Debilidades	50%		
Cambios en el gobierno	0,10	2	0,20
Nuevos en el mercado	0,10	2	0,20
Aplicaciones similares en las plataformas	0,15	3	0,45
Inexperiencia en el sector	0,15	2	0,30
Fortalezas	50%		
Gobiernos incentiva la creación de nuevos emprendimientos.	0,15	4	0,60
El estado plantea como objetivo estratégico el desarrollo de TIC's.	0,10	2	0,20
Cambio en la matriz productiva	0,10	2	0,20
Conocimiento del público objetivo	0,15	3	0,45
TOTAL	100%		2,60

Nota. Elaboración propia

Cadena de Valor

La cadena de valor es:

Aquella que comprende todas las actividades que se requieren para que un producto o servicio lleve a cabo su proceso, desde la fase de elaboración hasta llegar al consumidor como producto terminado listo para el consumo de los usuarios, a cada etapa se le denomina eslabones y la cantidad de eslabones varía según el tipo de industria (Parilla & Oddone, 2016).



Figura 3. Cadena de Valor

Nota. Adaptado de *Esquema de la Cadena de Valor*, por David Jiménez 2020

Actividades primarias

Logística de entrada: El proceso para prestar el servicio de comercialización de aplicaciones inicia con la recopilación de información relacionada con los datos de los consumidores, es llevada a cabo por la persona a cargo de investigar los contenidos que son necesarios.

Operaciones: La persona encargada de ingresar la información que se ha recopilado en formatos establecidos con los datos, actividad, tipo de negocio entre otra información.

Logística de salida: Se debe subir la información para la disponibilidad de los usuarios, y estos puedan descargar la app de tal modo que las empresas que soliciten el servicio puedan promocionar sus productos y además permitan que los usuarios lleguen a ellos.

Marketing y Ventas: La publicidad de la empresa estará enfocada en los medios digitales utilizados actualmente, como lo son las redes sociales y un sitio web dirigido específicamente al público tanto de negocios como usuarios finales.

Servicio: Se establecerá un soporte de atención al cliente a través del sitio web y por medio de un portal de resolución de quejas en caso de existir inconformidades en los usuarios.

Infraestructura de la empresa: La gerencia, sistemas informáticos, planificación, desarrolladores externos e internos y relación con inversionistas en caso de presentarse la necesidad.

Gestión de recursos humanos: La gestión de recursos humanos se hará a través de capacitación y formación al personal, la contratación será permanente y temporal, dependiendo de las necesidades requeridas y en cuanto al sistema de remuneración será mensual.

Desarrollo de la tecnología: El diseño de la aplicación tendrá las características basadas en la información que se recopile de las plataformas de descarga y comentarios de los usuarios para el mejoramiento continuo en el desarrollo de aplicaciones para su posterior comercialización y vinculación con los clientes finales.

Diagnóstico de la situación

A partir del análisis PESTEC y análisis de factores externos e internos, se procede a realizar la matriz DAFO, para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades relacionadas a la idea del negocio.

Tabla 5

Matriz DAFO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el gobierno • Restricción de importación de teléfonos móviles. • Nuevos en el mercado • Aplicaciones similares en las plataformas • Inexperiencia en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de incentivo a la producción de contenido. • Igualdad de condiciones políticas y legales para todos. • Tecnología convertida en una variable importante a nivel mundial. • Crecimiento acelerado del mercado y emprendimientos. • Aumento en la tasa de emprendimientos. • Aumento en el uso de teléfonos celulares y aplicativos.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gobiernos incentiva la creación de nuevos emprendimientos. • Época de transformación digital en el país. • El estado plantea como objetivo estratégico el desarrollo de TIC's. • Cambio en la matriz productiva. • Conocimiento del público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica a nivel mundial y nacional. • Regulación en la contratación de servicios digitales. • Existencia de plataformas globales como Google favoritas en el mercado. • Regulaciones de carga de aplicaciones en las plataformas AppStore y Google Play.

Nota. Elaboración propia

Matriz DAFO cruzada/estratégico

Tabla 6

Matriz DAFO cruzada

<p>INTERNOS</p> <p>EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gobiernos incentiva la creación de nuevos emprendimientos. 2. Época de transformación digital en el país. 3. El estado plantea como objetivo estratégico el desarrollo de TIC's. 4. Cambio en la matriz productiva. 5. Conocimiento del público objetivo 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Cambios en el gobierno 7. Restricción de importación de teléfonos móviles. 8. Nuevos en el mercado 9. Aplicaciones similares en las plataformas 10. Inexperiencia en el sector.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Políticas de incentivo a la producción de contenido. 12. Igualdad de condiciones políticas y legales para todos. 13. Crecimiento acelerado del mercado y emprendimientos. 14. Aumento en la tasa de emprendimientos. 15. Aumento en el uso de teléfonos celulares y aplicativos. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Promocionar a UBIKO como un servicio que apoya a los nuevos emprendimientos, negocios y empresas a posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas por medio de publicidad móvil. Generar acciones por medio de canales digitales para incentivar el uso de la aplicación.</p> <p>Apalancarse de las campañas de reactivación económica y transformación digital.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Reforzar los beneficios de UBIKO frente a plataformas como Facebook o Google, enfatizando que es un producto 100% ecuatoriano creado para apoyar a los negocios locales. Generar conversaciones con los posibles clientes para profundizar el conocimiento del mercado y sus necesidades. Permitir el uso de la aplicación en cualquier gama y tipo de teléfono para no incentivar el cambio continuo de los mismos.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Crisis económica a nivel mundial y nacional. 17. Regulación en la contratación de servicios digitales. 18. Existencia de plataformas globales como Google favoritas en el mercado. 19. Regulaciones de carga de aplicaciones en las plataformas AppStore y Google Play. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Destacar las diferencias entre una aplicación ecuatoriana que conoce el mercado versus plataformas internacionales. Debido a la crisis económica, la tasa de emprendimientos ha aumentado en el Ecuador. Se debe lograr un contacto generalizado con todos los tipos de negocios actuales y nuevos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Propuestas de valor diferenciales a las plataformas existentes enfocados en la rentabilidad versus inversión que pueden obtener con UBIKO.</p> <p>La crisis económica permite innovar y generar nuevas fuentes de ingreso, UBIKO tiene que posicionarse como aliado para la reactivación económica.</p>

Nota. Elaboración propia

Impacto en los objetivos estratégicos

Una vez desarrollado el FODA y FODA cruzado más el análisis de diagnóstico externo e interno a través de las matrices MEFE y MEFI representadas en las tablas 3 y 4, se identifica tanto que las oportunidades tienen mayor impacto que las amenazas, de igual manera, las fortalezas superan a las debilidades del proyecto.

Las estrategias planteadas permiten aprovechar las ventajas competitivas sobre las amenazas y debilidades. En una época de crisis mundial, la innovación de UBIKO y la visión al apoyo de los negocios locales, generará mayor aceptación en el mercado.

Los nuevos emprendimientos, negocios estancados, y empresas con grandes inversiones en publicidad, considerarán a UBIKO como un servicio aliado de apoyo a diferencia de las plataformas internacionales, que les permita posicionarse en el mercado y aumentar sus niveles de venta.

Los consumidores

Entre las características de la segmentación del mercado tenemos

Características demográficas: Inicialmente empresas medianas y pequeñas que busquen la captación clientes y posicionamiento de su marca que se encuentren ubicadas en la ciudad de Quito o principales ciudades del país, además los usuarios que deseen adquirir los servicios de las empresas a través de la aplicación comercializada.

Características geográficas: El mercado objetivo por ahora son las personas jurídicas y naturales que han emprendido en la ciudad de Quito, también va dirigido a aquellas personas que recorren las calles de Quito en búsqueda de productos o servicios.

Características conductuales: Empresas que busquen su crecimiento y desarrollo a través de la publicidad brindada por medio de aplicaciones que promocionen sus servicios y adicionalmente muestre la ubicación del negocio.

Análisis cualitativo

El mapa de empatía puede ser “conducidos por una metodología de investigación cualitativa” (Goodmarketing, 2020). Esta herramienta permite diseñar el perfil del cliente final en base a sus sentimientos, “entender lo que desea y busca, qué ve, qué hace, qué dice, qué oye, siente o piensa, pero sobre todo que beneficios desea conseguir” (Custódio, 2020).

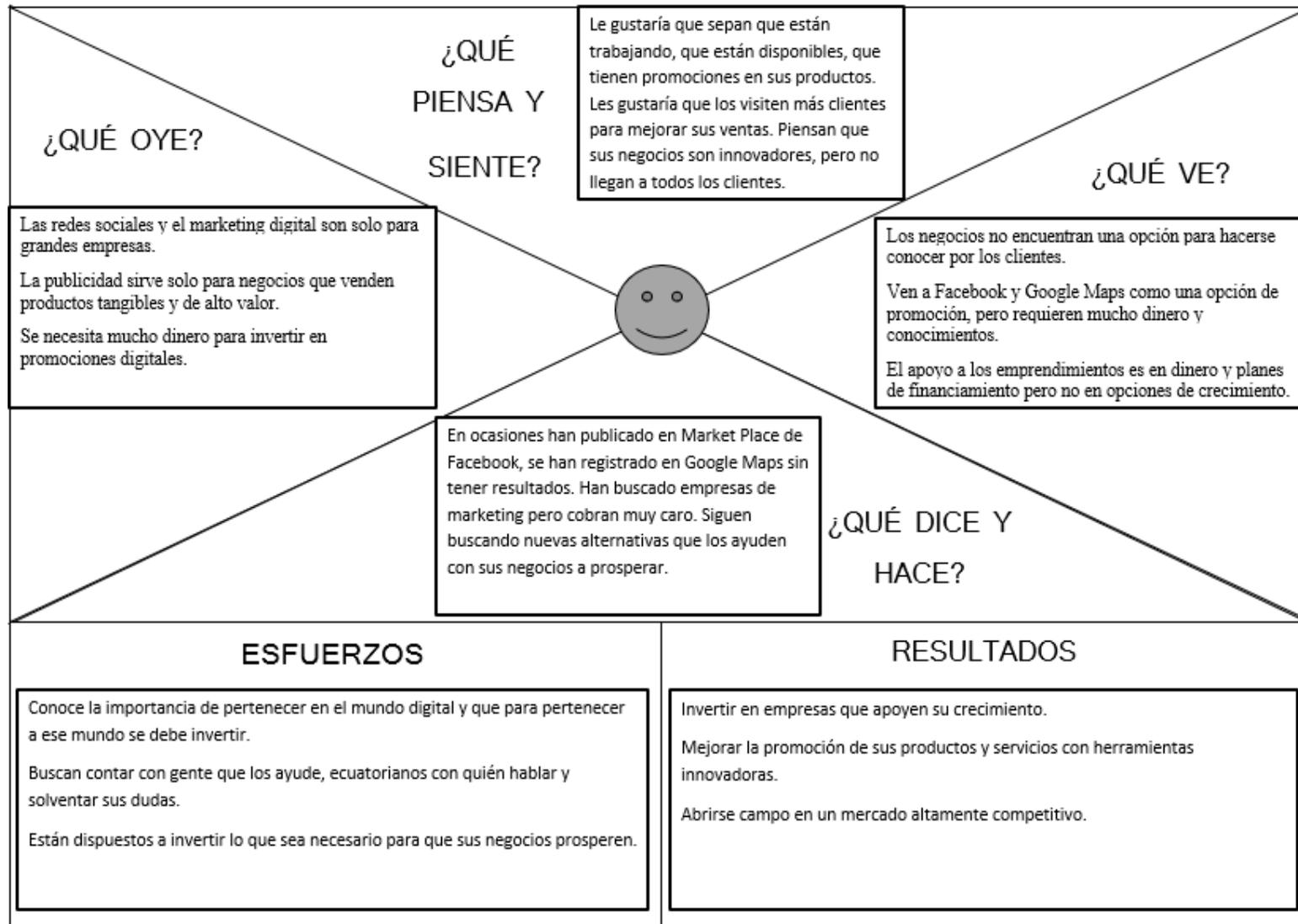


Figura 4. Mapa de Empatía

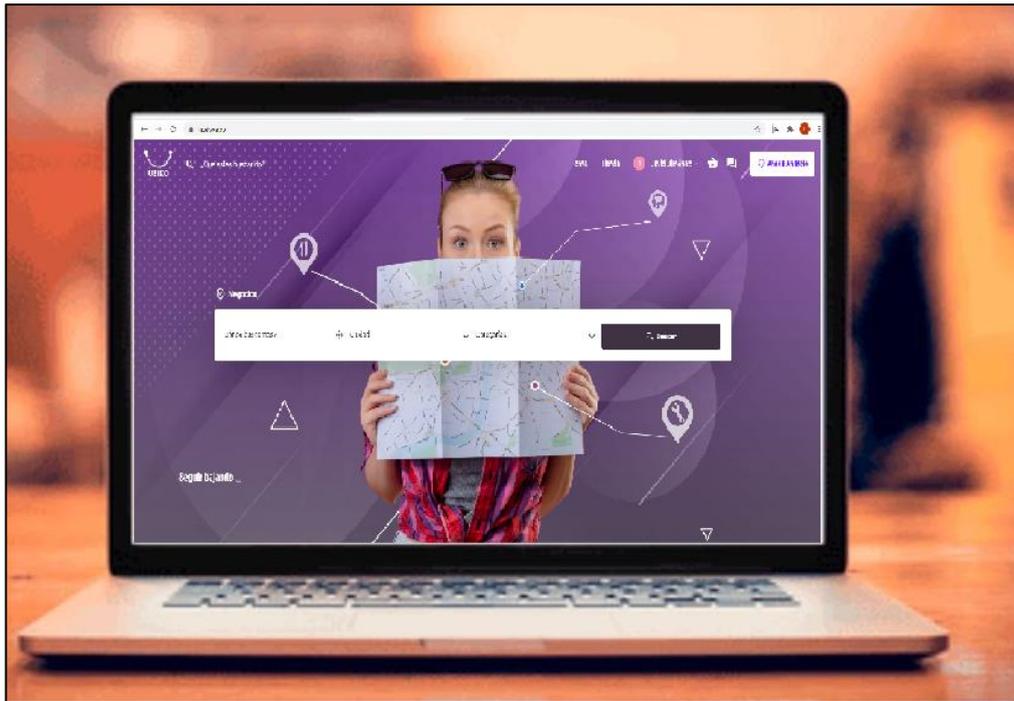


Figura 5. Prototipo Web para Testeo
 Nota. Adaptado de *Testeo*, por Ubiko, 2021.

Se generó la página web www.ubiko.app para realizar testeos con algunos emprendedores como restaurantes y peluquerías para conocer sus puntos de vista sobre la imagen, accesibilidad, bondades y recomendaciones que nos permitan elaborar el producto final de comercialización.

Análisis Cuantitativo

En el análisis cuantitativo podremos realizar “la estimación de la demanda potencial del proyecto. La demanda potencial se refiere al probable éxito y aceptación de un determinado producto o servicio y la demanda alcanzable en un mercado” (Sánchez, 2020).

En el Ecuador la industria de aplicaciones se encuentra en desarrollo, y ya existen softwares locales en diferentes sectores como el comercio electrónico, la banca, mensajerías, no existen datos oficiales del número de aplicaciones que se han desarrollado en el país o del número de personas que los utilizan, solo existen datos sobre las aplicaciones más descargadas y entre ellas no se encuentra ninguna desarrollada en el país, lo que demuestra lo

competitivo que es el mercado, también se considera no solo la descarga de la aplicación sino el hábito de darle uso.

Demanda del Producto

Según la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), afirma que,

En el año 2019, en la capital existen más de 2'781,641 de habitantes, según el informe presentado en octubre del año 2020 por el Directorio de Empresas y Establecimientos, existen en todo el país 882,766 empresas y 1'068,160 establecimientos registrados en el SRI (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

De este universo, el "802,353 o el 90.89% de empresas son categorizadas como microempresas con ventas menores o iguales a USD 100,000 y de 1 a 9 empleados" (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Las empresas dedicadas al comercio y servicios ocupan el 78.45% del total de empresas registradas. En Pichincha y su capital Quito, existen alrededor de 215,000 empresas registradas que se dedican al comercio y servicios (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Metodología a aplicarse

A continuación, se describen los tipos de investigación e instrumentos utilizados para la recopilación de información acerca de los negocios que son el público objetivo de la investigación cuyo objetivo es comercializar una aplicación que promocióne y permita localizar a otros negocios para los usuarios que deseen adquirir sus productos o servicios.

Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, el cual es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes, para las empresas la investigación cuantitativa puede ayudar a la mejora de productos y servicios o en la toma de decisiones que permitan tomar decisiones adecuadas, es por ello que se utilizó esta

investigación para identificar en base a los datos las mejoras en el servicio que se desea ofrecer y la descripción de las características y factores encontrados.

Enfoque descriptivo

Se utilizó un enfoque descriptivo para identificar aquellos factores y características importantes del estudio realizado, como las preferencias de la población y sus necesidades respecto del objeto que tiene el proyecto de investigación.

Técnica e instrumentos utilizados

Las técnicas utilizadas para la recopilación de información en la investigación fueron la encuesta y la revisión de información bibliográfica por medio de las cuales se identificaron los parámetros en los que se debe enfocar el estudio.

Encuesta

A través de las preguntas previamente diseñadas y enfocadas en la aceptación del servicio que se desea ofrecer, se plantearon diferentes interrogantes que permitieron identificar aspectos como el precio que estarían dispuestos a pagar los negocios por adquirir el servicio de la aplicación UBIKO, así como sus necesidades en el mercado para las respectivas mejoras.

Población

La población seleccionada es de 167,000 empresas que se dedican al comercio, considerando que la ciudad de Quito es aquella que tiene mayor cantidad de empresas de acuerdo con el Directorio Nacional de Empresas y el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Muestra

Partiendo de este dato se utilizó el muestreo probabilístico mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Figura 6. Fórmula del tamaño de muestra

Nota. Adaptado de *Tamaño de la muestra*, por Universo Fórmulas , 2021.

En donde:

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

e = error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Al reemplazar las variables en la formula queda de la siguiente manera:

Tabla 7

Descripción formula

Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
E	5%
N	167,000

Nota. Elaboración propia

$$\frac{1,96^2 * 167,000 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (167,000 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

=383

Se llegó a un 85% del total de la muestra, aplicando la encuesta a 324 personas naturales con negocios y emprendedores por diversos inconvenientes en la contactabilidad y visitas a raíz de la pandemia del Covid 19.

Análisis de resultados de encuestas.

La encuesta se realiza con el objetivo de conocer el nivel de aceptación de los clientes para la comercialización de la aplicación UBIKO, el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio y demás aspectos relevantes para el plan de investigación.

Tabla 8

Medios de promoción

1. ¿Cómo se promociona su negocio en la actualidad?		
Redes sociales	143	44%
Página Web	101	31%
Flyers	55	17%
Eventos	25	8%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia

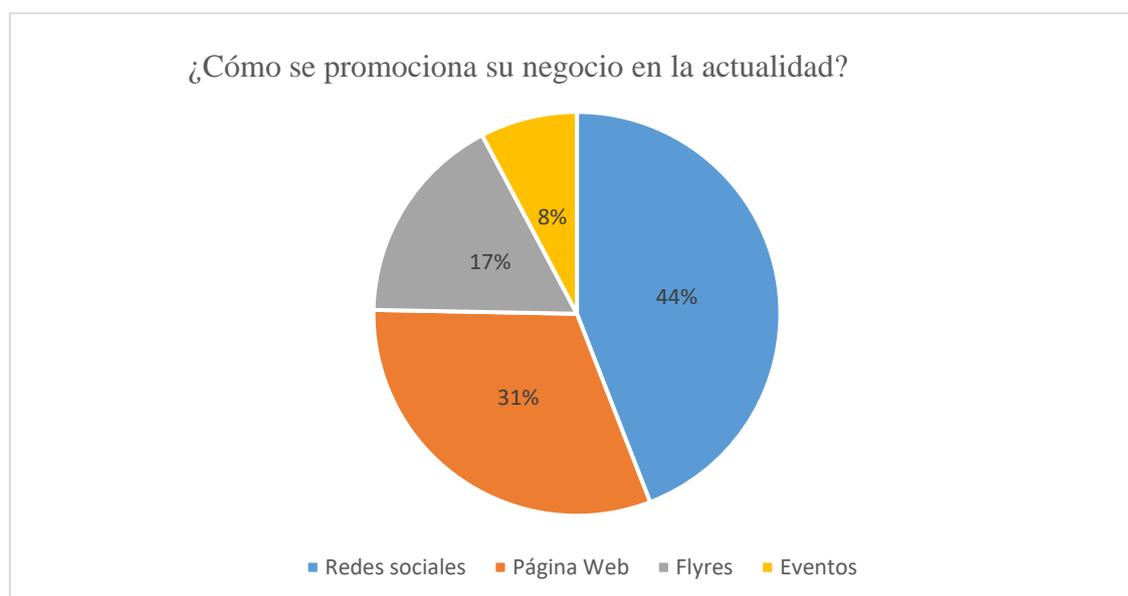


Figura 7. Medios de promoción

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de forma en que las empresas promocionan sus negocios tenemos que el 44% lo hace por medio de redes sociales, el 31% a través de

sitios web, el 17% por medio de Flyers y el 8% a través de eventos para promocionar su producto o servicios.

Tabla 9

Inversión en promoción digital

2. ¿Cuánto invierte en promociones digitales?		
\$1 a \$50	113	35%
\$50 a \$100	144	44%
\$100 a \$200	45	14%
Más de \$200	22	7%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia

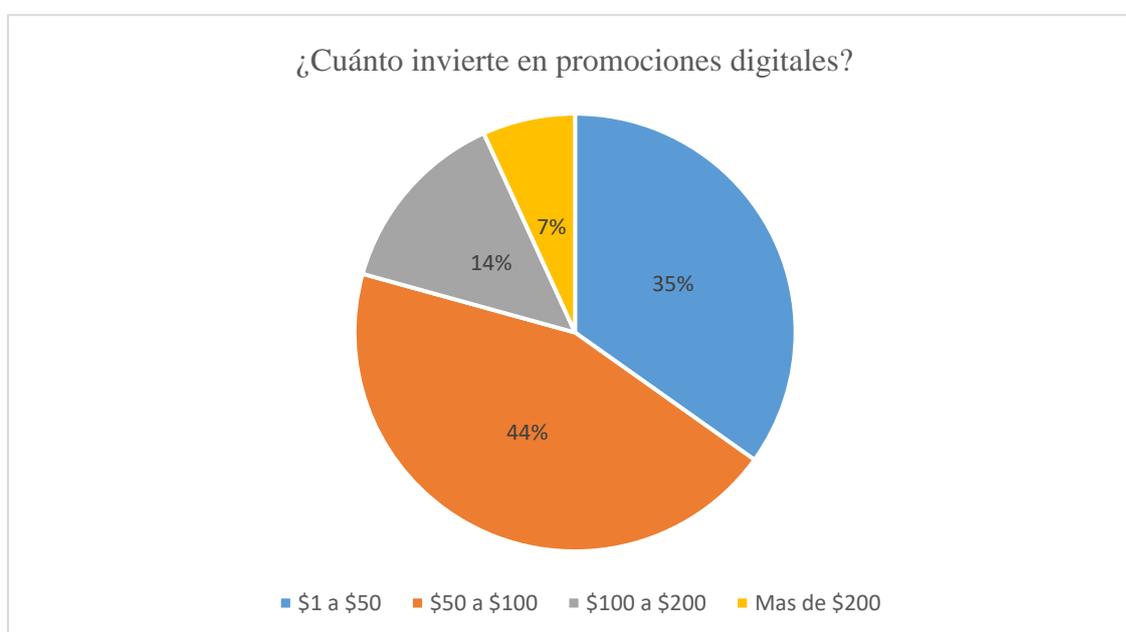


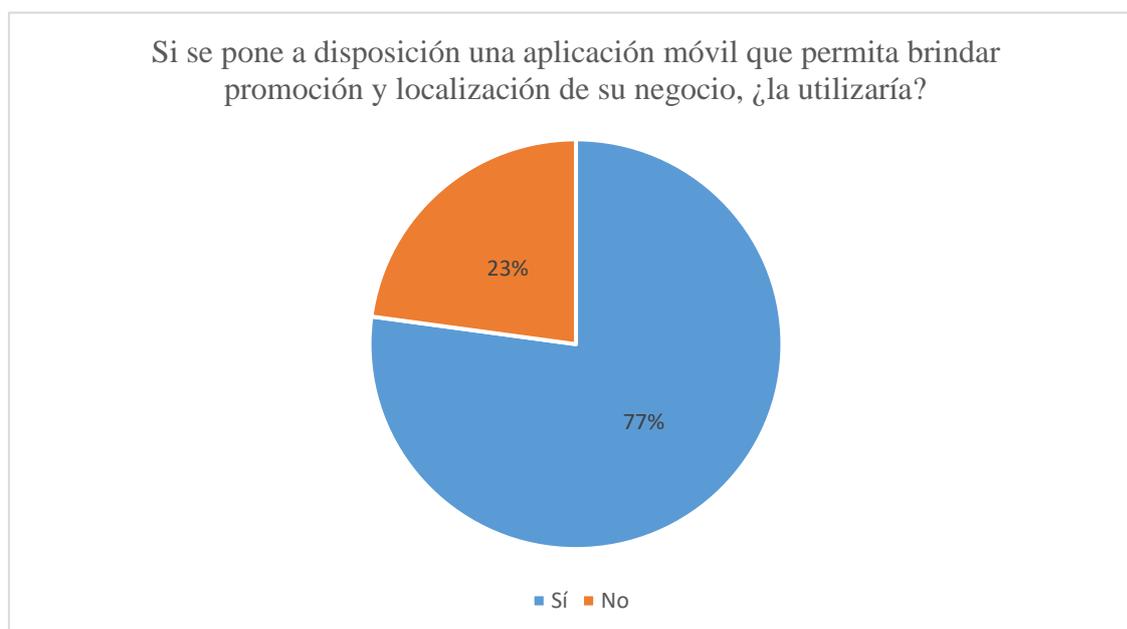
Figura 8. Inversión en promoción digital

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de la inversión que realizan los negocios de promociones digitales tenemos que el 35% de \$1 a \$50, el 44% gasta de \$50 a \$100, el 14% de \$100 a 200 y solo el 7% invierte en promociones digitales más de \$200 dólares.

Tabla 10*Comercialización de aplicación*

3. Si se pone a disposición una aplicación móvil que permita brindar promoción y localización de su negocio, ¿la utilizaría?		
Sí	250	77%
No	74	23%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia

*Figura 9. Comercialización de aplicación*

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de la aceptación que tendría en el mercado la comercialización de una aplicación que permita brindar promoción y localización a los negocios que deseen aumentar sus clientes o posicionar su marca tenemos que el 77% respondió afirmativamente y el 23% considera que no lo necesita.

Tabla 11*Mejoras por medio de aplicaciones*

4. ¿Qué busca mejorar por medio del uso de aplicaciones móviles?		
Posicionamiento de la marca	67	21%
Aumento de clientes	160	49%
Mayores ingresos	62	19%
Fidelizar a los clientes	35	11%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia

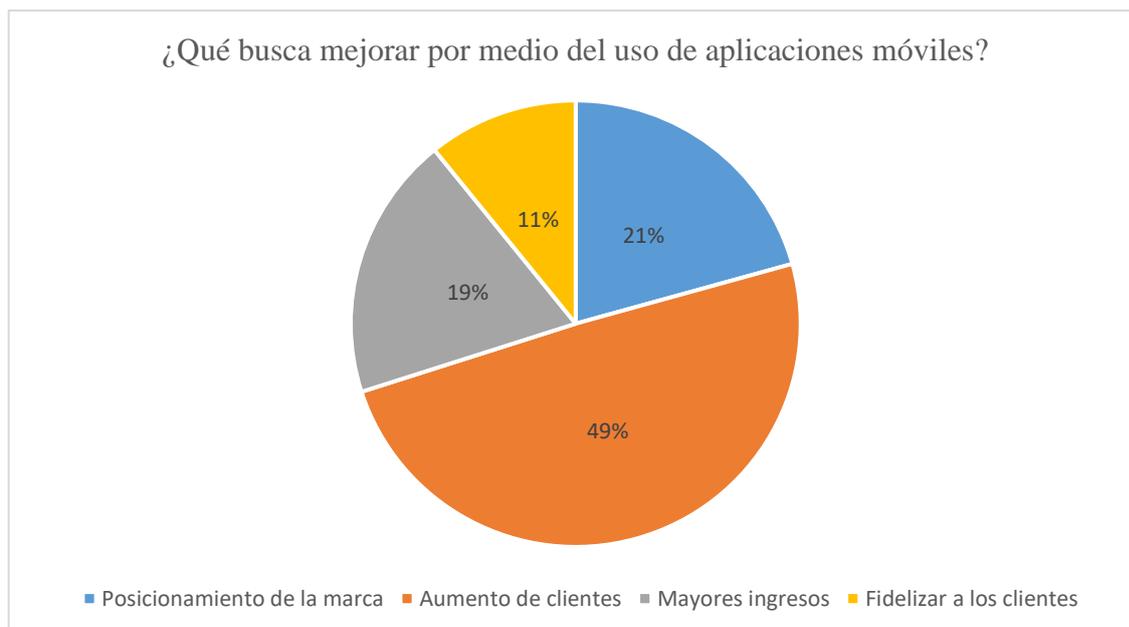


Figura 10. Mejoras por medio de aplicaciones

De acuerdo a los datos obtenidos acerca del objetivo de los dueños de negocios respecto al uso de aplicaciones móviles para promocionar su negocio tenemos que el 21% busca el posicionamiento de su marca, el 49% aumentar el número de clientes que requieran sus servicios o adquiera sus productos, el 19% mayores ingresos y el 11% fidelizar a los clientes a través del alcance de este servicio.

Tabla 12

Inversión mensual

5. ¿Si existiera una aplicación móvil que te permita promocionarte y llegar a posibles clientes cercanos, cuanto estarías dispuesto a invertir mensualmente?		
\$5	108	33%
\$10	152	47%
\$25	50	16%
\$50	14	4%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia

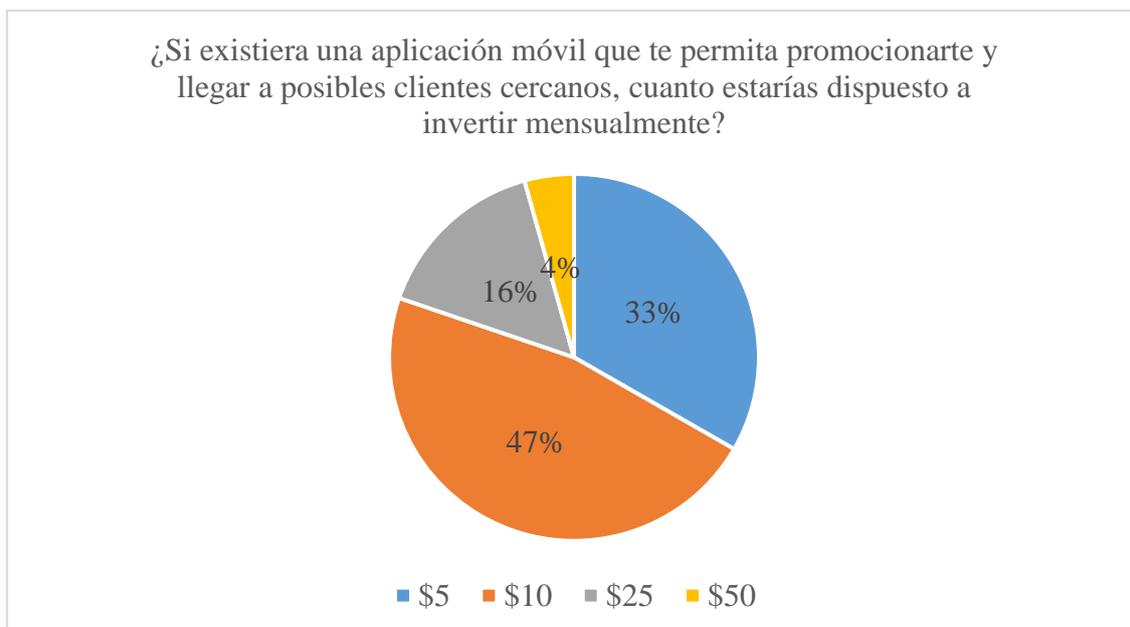


Figura 11. Inversión mensual

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de la inversión que los dueños de negocios están dispuestos a realizar mensualmente por la aplicación tenemos que el 33% está dispuesto a invertir \$5 dólares el 47% \$10 dólares, el 16% \$25 dólares y el 4% \$50 dólares, es decir el valor a invertir es de \$10 respectivamente.

Tabla 13

Facilidad de localización

6. ¿Qué tan fácil es que sus consumidores lo encuentren?		
Muy difícil	51	16%
Difícil	122	37%
Fácil	103	32%
Muy Fácil	48	15%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia

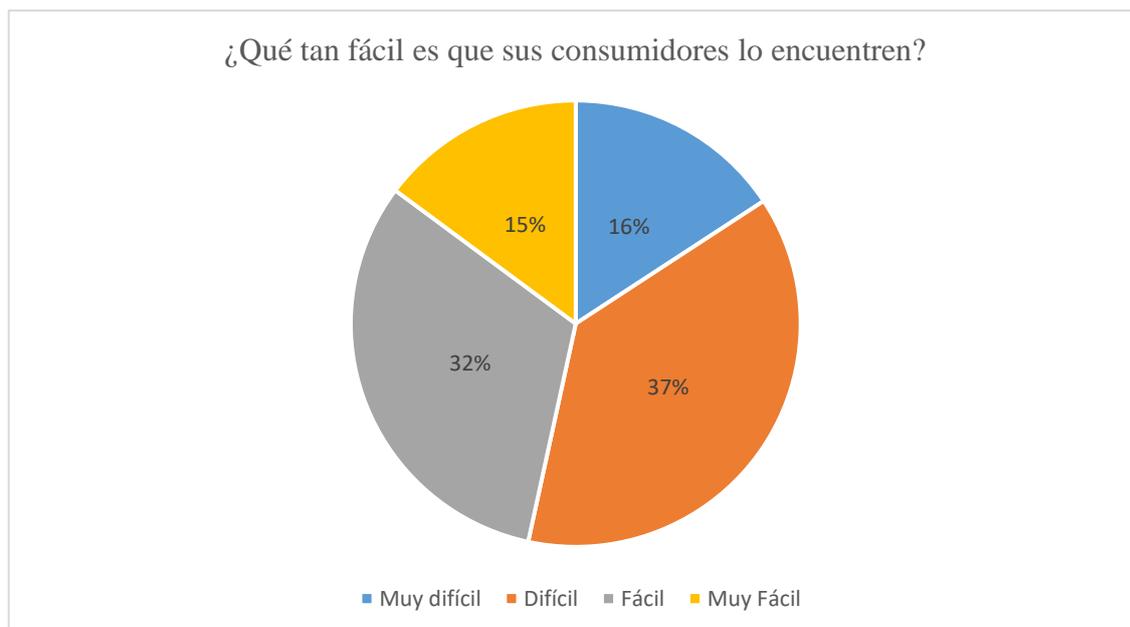


Figura 12. Facilidad de localización

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de la facilidad que tienen los consumidores para llegar a los negocios de acuerdo a los emprendedores tenemos que el 16% respondió que es muy difícil debido a la ubicación, el 37% dijo que es difícil, el 32% fácil y el 15% muy fácil, es decir que más del 50% tiene dificultades para llegar a los establecimientos debido a diversos factores.

Tabla 14

Presencia en el mundo digital

7. Conoces la importancia de tener presencia en el mundo digital		
Sí	242	75%
No	82	25%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia

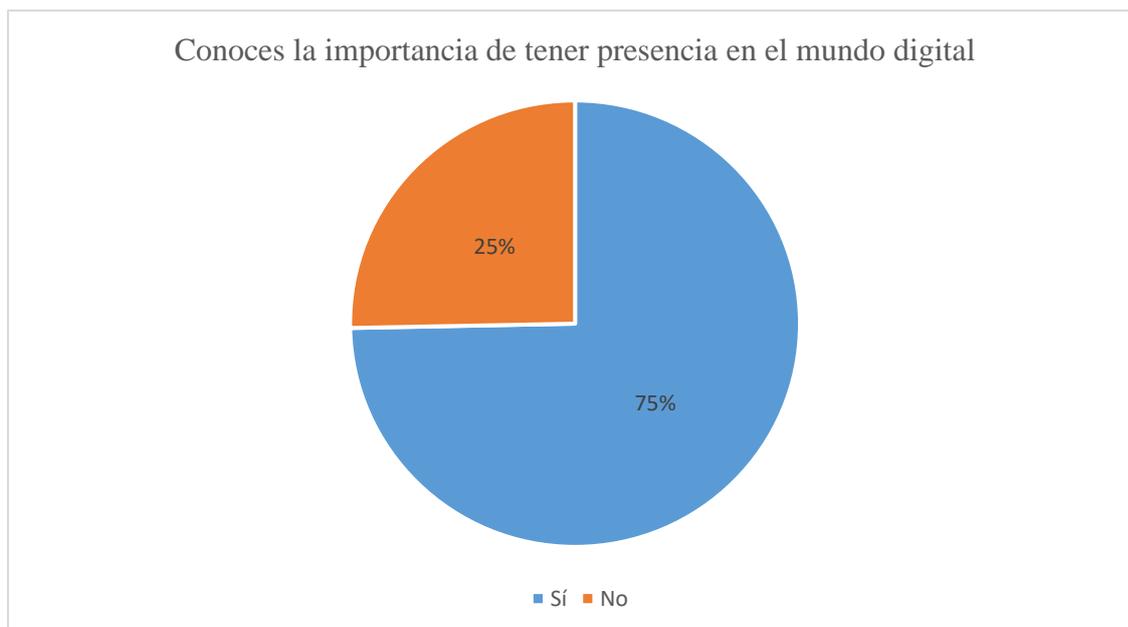


Figura 13. Presencia en el mundo digital

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de la importancia de participar en el mercado a través del mundo digital los empresarios respondieron el 75% afirmativamente, que conocen la importancia de los medios digitales para abarcar mayor parte de demanda y el 25% respondió negativamente ya que utilizar los métodos tradicionales para llegar a sus clientes.

Tabla 15

Necesidades del mercado

8. ¿Cree Ud. que la aplicación “UBIKO” cubriría sus necesidades en el mercado?		
Sí	265	82%
No	59	18%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia



Figura 14. Necesidades del mercado

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de si la aplicación que se desea comercializar denominada UBIKO con la función de promocionar y ubicar geográficamente aquellos negocios que lo deseen cubriría sus necesidades en el mercado el 82% respondió que sí debido a su funcionalidad y el 18% respondió que no ya que necesitan de otras funciones para lograr sus metas.

Tabla 16

Precio del producto

9. Considera que el precio del producto va acorde a sus características		
Sí	243	75%
No	81	25%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia

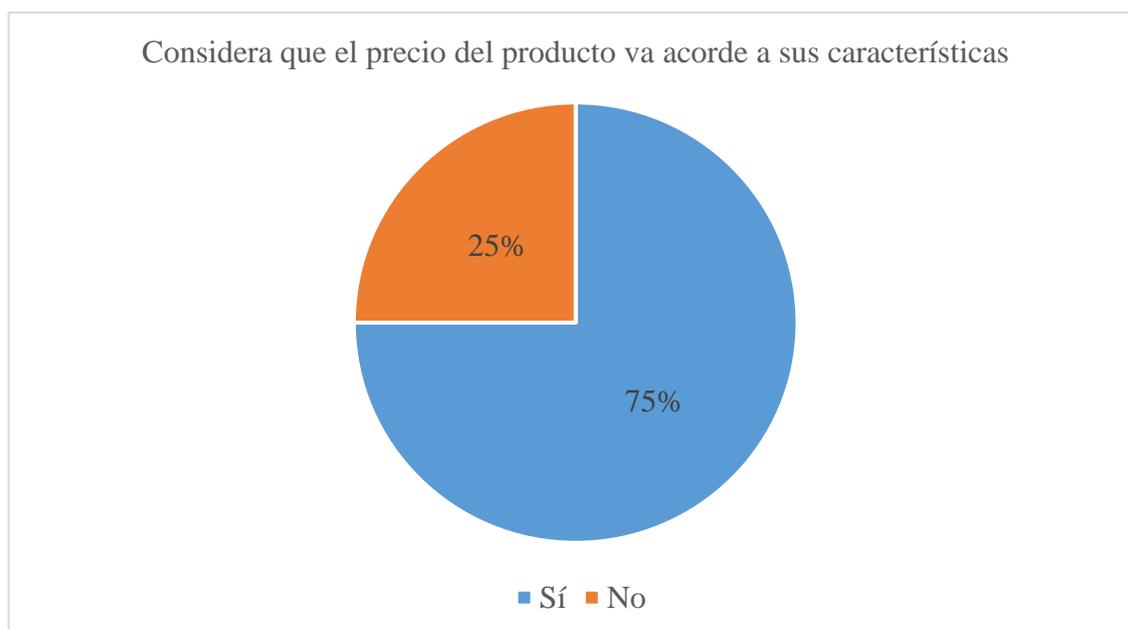


Figura 15. Precio del producto

De acuerdo a los datos obtenidos sobre el precio de comercializar la aplicación si este va de acuerdo a las características y funciones que cumplirá la misma el 75% respondió que sí está de acuerdo con el rango de precios proyectado para el pago mensual y el 25% respondió que no está de acuerdo con el precio establecido para el servicio ofrecido.

Tabla 17

Recomendación del producto

10. Recomendaría este producto a otras empresas conocidas en el mercado que lo necesiten		
Sí	305	94%
No	19	6%
Total	324	100%

Nota. Elaboración propia

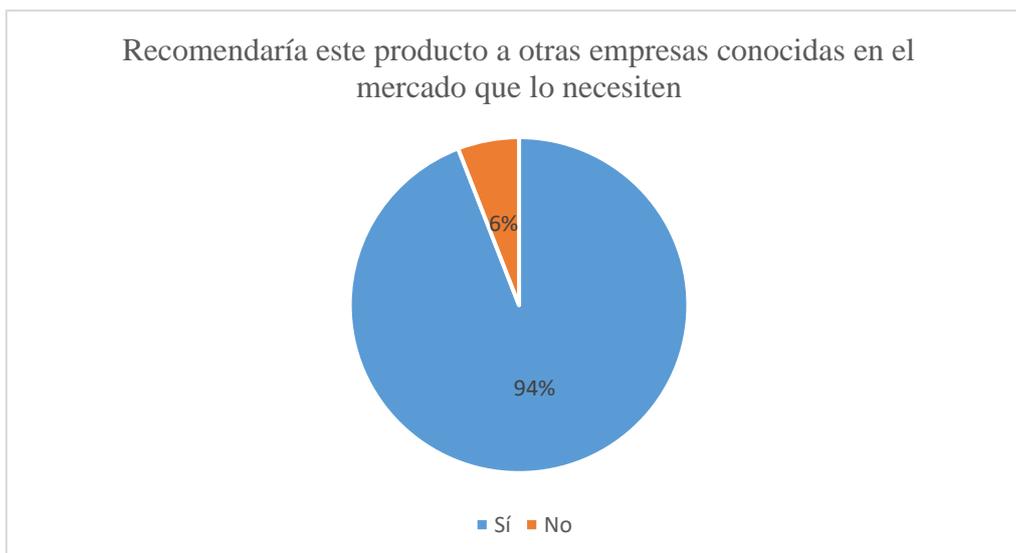


Figura 16. Recomendación del producto

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de la recomendación que darían los clientes a otros dueños de negocios conocidos que necesiten aumentar la publicidad de su negocio debido a que recién están empezando o porque no cuentan con un medio digital para realizarlo respondieron el 94% que si lo recomendarían y el 6% considera que no es necesario.

Proyección estimada de la demanda

En base al análisis de la investigación de mercado desarrollado se puede establecer la demanda potencial. En primer lugar, el 75% de los encuestados reconocen que es importante tener presencia digital, el 68% a través de las aplicaciones buscan incrementar sus ventas y volumen de clientes, el 75% de las encuestadas ya invierte hoy en día en plataformas digitales sin contar con las bondades que proporciona UBIKO y, por último, en base a la descripción planteada en la herramienta, el 82% de los encuestados utilizarían la aplicación. La proyección estimada sería entonces de 136,940 negocios, emprendimientos o empresas dedicadas al comercios y servicios en Quito.

Cálculo estimado de ventas

Para definir los posibles escenarios de penetración y crecimiento en el mercado y la estimación de ventas proyectada a 5 años, se ha seleccionado una base del 10% de

crecimiento anual en base a la proyección en inversión digital presentado por Estado Digital Ecuador 2020. Para los escenarios pesimista se utilizará una base del 3% de crecimiento mientras que para el escenario conservador un crecimiento anual del 5%.

Entre 2018 y 2019 las transacciones en línea pasaron del 2% al 10% abriendo oportunidades a las empresas que todavía no incursionan en servicios y plataformas digitales. “El 33% de los usuarios digitales del Ecuador se encuentran en Quito y se estima una inversión promedio de 33 millones de dólares en medios digitales” (Ponce, 2021).

Se estima llegar a la captación de por lo menos 500 negocios registrados por mes con los recursos de contactabilidad y ventas disponibles por la empresa lo que será considerado como el escenario optimista para la estimación de ventas.

Tabla 18

Estimación de Ventas

	Negocios Registrados	Precio Unitario	Ingresos Mensuales
Captación Mes 1	100	\$ 10.00	\$ 1,000.00
Captación Mes 2	200	\$ 10.00	\$ 2,000.00
Captación Mes 3	300	\$ 10.00	\$ 3,000.00
Captación Mes 4	400	\$ 10.00	\$ 4,000.00
Captación Mes 5	500	\$ 10.00	\$ 5,000.00
Captación Mes 6	600	\$ 10.00	\$ 6,000.00
Captación Mes 7	700	\$ 10.00	\$ 7,000.00
Captación Mes 8	800	\$ 10.00	\$ 8,000.00
Captación Mes 9	900	\$ 10.00	\$ 9,000.00
Captación Mes 10	1000	\$ 10.00	\$ 10,000.00
Captación Mes 11	1100	\$ 10.00	\$ 11,000.00
Captación Mes 12	1200	\$ 10.00	\$ 12,000.00
	TOTAL ANUAL		\$ 78,000.00

Nota. Elaboración propia

Flujo de ingresos proyectados

Tabla 19

Escenario Optimista crecimiento del 10%

Ventas Anuales	
Año 1	\$ 78,000.00
Año 2	\$ 85,800.00
Año 3	\$ 94,380.00
Año 4	\$ 103,818.00
Año 5	\$ 114,199.80

Nota. Elaboración propia

Tabla 20

Escenario Moderado crecimiento 5%

Ventas Anuales	
Año 1	\$ 78,000.00
Año 2	\$ 81,900.00
Año 3	\$ 85,995.00
Año 4	\$ 90,294.75
Año 5	\$ 94,809.49

Nota. Elaboración propia

Tabla 21

Escenario Pesimista crecimiento del 3%

Ventas Anuales	
Año 1	\$ 78,000.00
Año 2	\$ 80,340.00
Año 3	\$ 82,750.20
Año 4	\$ 85,232.71
Año 5	\$ 87,789.69

Nota. Elaboración propia

Análisis de riesgos

Tabla 22

Matriz de riesgos

RIESGO							
	Causa	Riesgo	Efecto	Categoría	Probabilidad	Impacto	Factor de Riesgo
R1	Recesión económica	Baja inversión en publicidad	Baja rentabilidad	Económica	0.30	0.10	0.03
R2	Nueva normativa a servicios digitales	Aumento en los costos de promoción	Baja rentabilidad	Económica	0.50	0.20	0.10
R3	Existencia de plataformas internacionales	No tener acogida en el mercado	Baja rentabilidad	Social	0.90	0.60	0.54
R4	Caídas del servicio	Desafiliaciones y bajo uso por el usuario	Baja rentabilidad	Tecnológica	0.50	0.10	0.05
R5	Baja acogida de los usuarios	No hay posibles compradores	Baja rentabilidad	Económica	0.50	0.90	0.45
R6	Restricciones de las plataformas IOS y Google	Bloqueo o eliminación de la aplicación	Cierre del negocio	Económica	0.20	0.90	0.18
R7	Transformación digital	Menos negocios físicos y más virtuales	Menos clientes	Tecnológica	0.50	0.50	0.25
R8	Reducción en la movilización	Menos afluencia de clientes	Menos clientes	Social	0.40	0.20	0.08

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en el mapa de calor de riesgos, la comercialización de la aplicación depende mucho del mercado y su comportamiento en los procesos de marketing digital, en dónde, cuando existe menor aceptación de la aplicación en el mercado, menor es la rentabilidad de la empresa.

Resumen

Dado el avance de la tecnología y las facilidades que brinda el uso de las aplicaciones móviles para satisfacer diferentes necesidades de las personas, el desarrollo y comercialización de una aplicación que permita promocionar los productos de los negocios que existen y desean captar más clientes y a su vez posicionar su marca es viable y rentable, sin embargo, no se encuentra exento de barreras, ya sea competencia, legales, o de tecnología.

Capítulo 3: Plan de Marketing y ventas

Bajo el contexto del desarrollo del presente capítulo se enfoca en el plan de marketing y ventas de la comercialización de la aplicación UBIKO, se establecen los objetivos que nos permitirán diseñar el plan buscando la diferenciación y posicionamiento en el mercado. El marketing es “aquella herramienta que permite cumplir con los objetivos institucionales de una empresa, a continuación, se presenta el desarrollo de los puntos que involucran el plan de marketing” (Shannon & Henry, 2018).

Establecimiento de objetivos

Para el adecuado desarrollo del plan de marketing es necesario el planteamiento de objetivos bajo los cuales la empresa debe regirse y enfocar sus esfuerzos, entre los objetivos para comercializar la aplicación tenemos los siguientes:

- Penetrar el mercado con la marca UBIKO.
- Posicionar la marca UBIKO en la mente de los consumidores a través de estrategias de promoción y ventas.
- Incentivar el uso de la aplicación en los negocios, empresas o emprendimientos que lo requieran a través de las estrategias de precio y producto.
- Captar mayor cantidad de usuarios, clientes o consumidores finales que utilicen UBIKO para buscar sus negocios favoritos.
- Ampliar el mercado por medio de alianzas estratégicas que permitan brindar mayor cobertura en el servicio hacia el público objetivo.

Criterios de marketing

Los criterios de marketing a considerar en este plan de negocio es el ciclo de vida del servicio, el mismo que por estar enfocado al lanzamiento de una aplicación de promoción y ubicación geográfica que busca entrar y posicionarse en el mercado, abarcan la fase de introducción, crecimiento, madurez y declive.

- **Introducción:** esta fase es la más importante en el ciclo de vida de UBIKO, cómo la comunidad llegará a conocer la aplicación a través de medios digitales como: página web, redes sociales, mailing masivo entre otras herramientas, buscando llamar la atención no solamente de los negocios o emprendimientos sino también de la comunidad en general para que comiencen a utilizar la aplicación siempre que requieran algún producto o servicio. Esta etapa está llena de incertidumbre debido a los riesgos del fracaso, por ello las estrategias de marketing que se plantean en esta sección tendrán mucho foco en la penetración estratégica de mercado.
- **Crecimiento:** en la fase de crecimiento del negocio correspondiente a la comercialización de la aplicación, una vez que se haya posicionado en el mercado, se deben aplicar estrategias permitan el continuo crecimiento no solo en beneficios económicos si no como empresa y para ello se deben plantear estrategias que permitan obtener ventajas competitivas en el mercado, ya que hoy en día existen numerosos desarrolladores que crean y comercializan aplicaciones, se pretende generar beneficios a los clientes, pues ya se mencionó que el servicio de la aplicación permitirá el crecimiento de otras empresas, de tal modo que se satisfagan las necesidades de cada uno y a su vez se genere fidelización.
- **Madurez:** En esta etapa, la aplicación UBIKO se encuentra posicionado en el mercado aceptado por los negocios, emprendimientos, empresas y también los usuarios que la utilizan, generando mayor competitividad frente a las plataformas tradicionales como Google Maps.
- **Declive:** Finalmente, en esta etapa comienzan a decrecer las ventas, solicitudes, registros de clientes, sin embargo, la empresa realizará constante monitoreo a sus clientes para ofrecer nuevas funcionalidades y opciones de promoción de sus productos y servicios.

A continuación, se presenta la matriz BCG aplicada a la comercialización de la aplicación UBIKO.

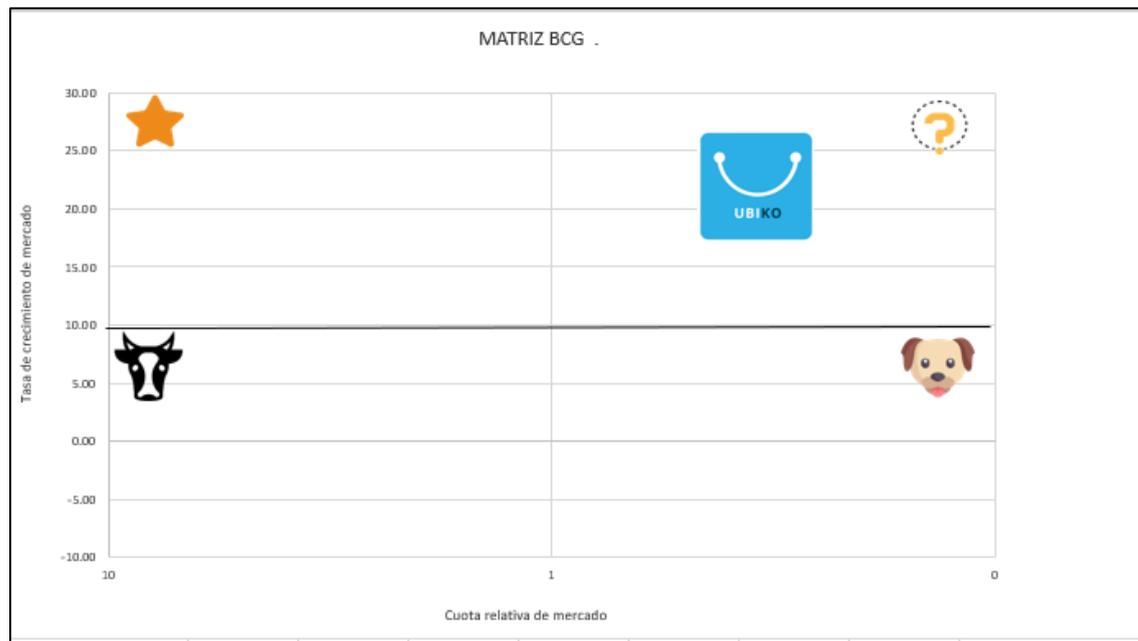


Figura 17. Matriz BCG

En base a la matriz Boston Consulting Group BCG, UBIKO se encuentra en el cuadrante interrogante al encontrarse en la etapa de lanzamiento de la aplicación, en donde todavía no se conoce el futuro exitoso o de fracaso que pueda tener, sin embargo, en base a las proyecciones en los escenarios optimista, moderado y pesimista, la aplicación UBIKO puede ubicarse en el cuadrante vaca “al generar una alta liquidez para la empresa sin requerir una fuerte inversión inicial” (Peiró, 2017).

Formulación de estrategias

A continuación, se presentan las respectivas estrategias que se aplicarán para la comercialización de la aplicación.

Estrategia de venta del portafolio

Tabla 23

Estrategia de venta del portafolio

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable	Indicador
Ventas del portafolio	Incentivar a los negocios para que se registren en la aplicación UBIKO	Direccionar a la comunidad la invitación de registro en UBIKO a través de campañas de mailing.	Gerencia	Número de visitantes en la aplicación
		Diseñar la página web, redes sociales de la empresa con mayor información.		Numero de descargas de la aplicación
		Brindar un servicio personalizado e innovador en el servicio.	Gerencia	Número de solicitudes de atención.

Nota. Elaboración propia

En relación a las estrategias de venta del portafolio están dirigidas a determinar los canales de venta que generan mayor alcance para los clientes que deseen adquirir el servicio



Figura 18. Carta de invitación

Estrategia de precio

Con respecto a la determinación de las estrategias relacionadas con el precio, la empresa se enfocará en la diferenciación, reactivación económica y posicionamiento en el mercado. La diferenciación en relación a la plataforma de Google Maps y otras con similares características en donde, a pesar de parecerse no cuentan con todas las bondades del servicio de la aplicación UBIKO. De igual manera, incentivar la inversión en la aplicación y no en las redes sociales en dónde la rentabilidad es menor con mayor costo.

Tabla 24

Estrategia de precio

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable	Indicador
Estrategia de Precio	Enfoque en la diferenciación, reactivación económica y rentabilidad	Diferenciar la aplicación UBIKO en relación a Google Maps y Redes Sociales Descuentos en la compra de paquetes de mayor vigencia	Gerencia	Número de empresas que contratan el plan de promoción de su negocio por USD 10.00

Nota. Elaboración propia

Estrategia de distribución

Respecto a la estrategia de distribución está dirigida a abarcar la mayor parte del mercado objetivo que son las empresas que se encuentran en crecimiento en la ciudad de Quito. Las conversaciones con los clientes serán directas a través de la aplicación o la página web de UBIKO.

Tabla 25*Estrategia de distribución*

Herramienta	Detalle
Generar expectativa en redes sociales	Se realiza la página web www.ubiko.app
Crear una landing page	Se gestiona página en Instagram https://www.instagram.com/ubikoapp/?hl=es-la
Comprar un dominio .app	Se construye una carta de invitación para entregar en los emprendimientos, negocios y empresas de la ciudad de Quito.

Nota. Elaboración propia

Estrategia promocional

Respecto a las estrategias promocionales, su desarrollo se encuentra orientado a mejorar la gestión de las ventas que se realicen con el objetivo de adquirir mayor volumen de clientes

Tabla 26*Estrategia de promoción*

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable	Indicador
		Desarrollar página web perteneciente al servicio.	Gerencia	Visitantes en la página web
Estrategia de promoción	Crear canales de ventas	Crear páginas en redes sociales que sean de uso exclusivo del propietario. Gestionar la creación de una línea de WhatsApp para el contacto directo con los clientes.	Gerencia Gerencia	Visitantes en la paginas Número de llamadas y contactos recibidos

Nota. Elaboración propia

Aplicaciones Marketing Mix Promocional

Esta aplicación de mezcla de promoción es una herramienta fundamental de las estrategias de mercadotecnia para alcanzar determinados objetivos como la segmentación del mercado, la diferenciación del producto, el posicionamiento, el manejo de la marca entre otros aspectos en los que se requiere esta promoción para obtener los resultados esperados.

Producto

- Para las empresas: El producto que se plantea comercializar es la aplicación UBIKO que permitirá promocionar los diferentes servicios y productos de todas las empresas que deseen registrarse y a su vez contendrá la información geográfica de cada sitio con el objetivo de captar más clientes y posicionarse en el mercado.
- Para los usuarios: Para los usuarios que utilicen la aplicación para encontrar diferentes servicios y productos de la base de datos de la app se tendrán dos tipos de servicio

Tabla 27

Producto

Servicio	Información de productos y servicios	Información de existencias	Información de promociones y descuentos	Ubicación geográfica de cada sitio
Gratuito	X			X
Premium	X	X	X	X

Nota. Elaboración propia

Nombre de la marca



Figura 19. Nombre de la Marca

Visualización externa de la aplicación

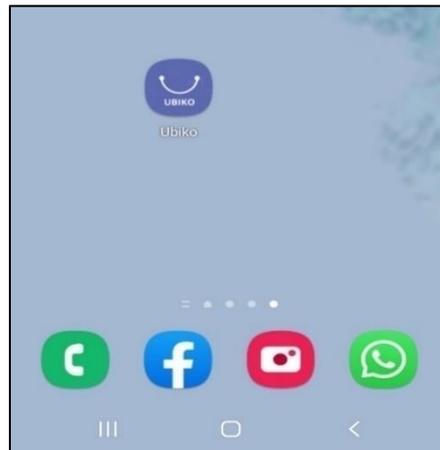


Figura 20. Visualización de la Aplicación

Visualización interna de la aplicación.

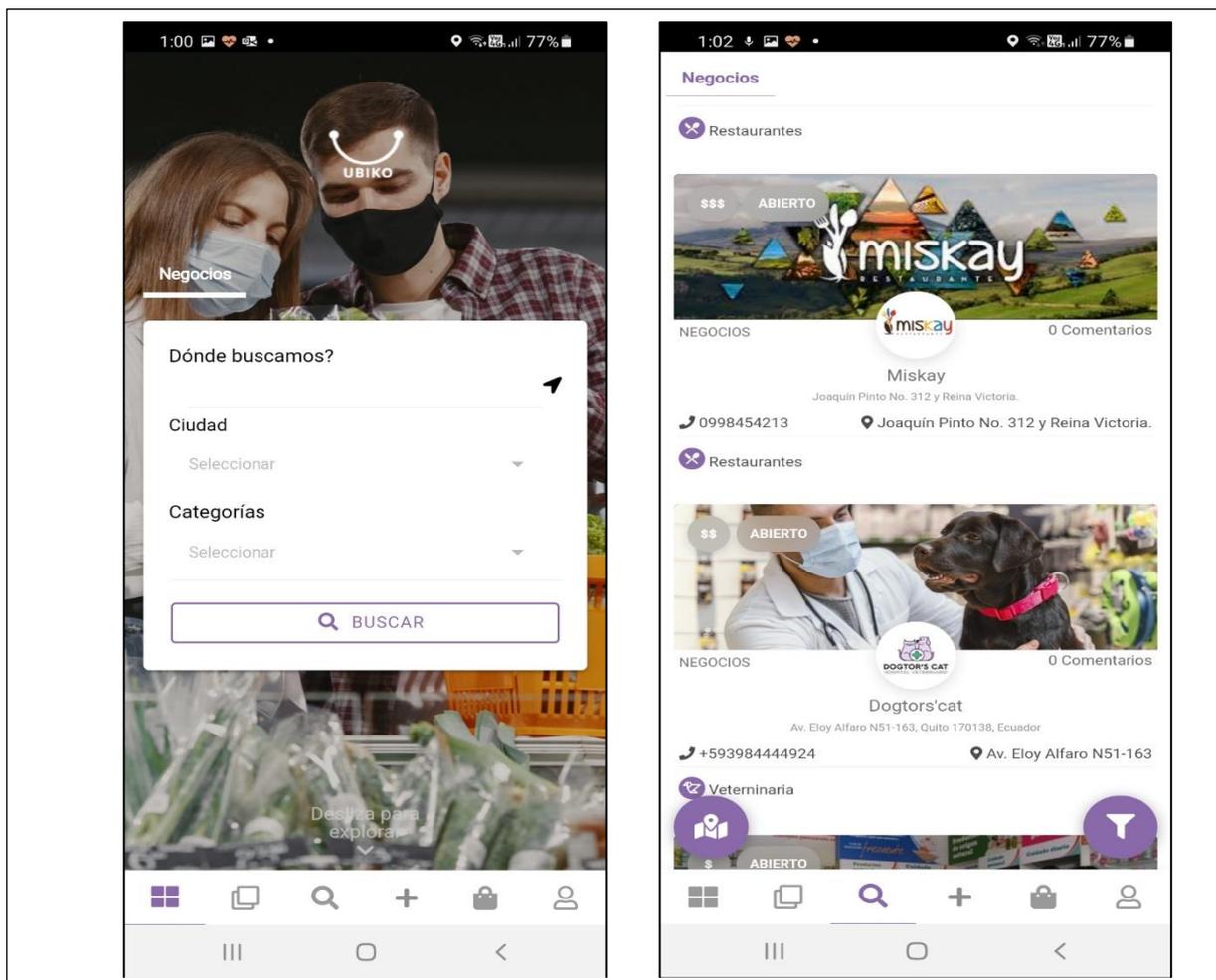


Figura 21. Visualización interna de la Aplicación

Precio

A partir de las investigaciones de mercado realizado y del análisis cuantitativo a través de las encuestas realizadas se plantea estipular un precio de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo el cual estuvo de acuerdo en un precio referencial de \$10 dólares + IVA por cada promoción mensual de sus productos, servicios, promociones, eventos, entre otros.

El cliente de UBIKO es cualquier negocio pequeño, mediano o grande como por ejemplo restaurantes, farmacias, peluquerías, panaderías, tiendas de barrio, mecánicas, entre otros, este cliente pagará \$10 + IVA. en modalidad bajo demanda para que puedan promocionar sus negocios y para que la gente los encuentre en el mapa.

Para los usuarios el servicio es gratuito por lo que, al descargar la App pueden acceder a toda la información de los establecimientos registrados, recibir notificaciones de descuentos o encontrarlos por cercanía.

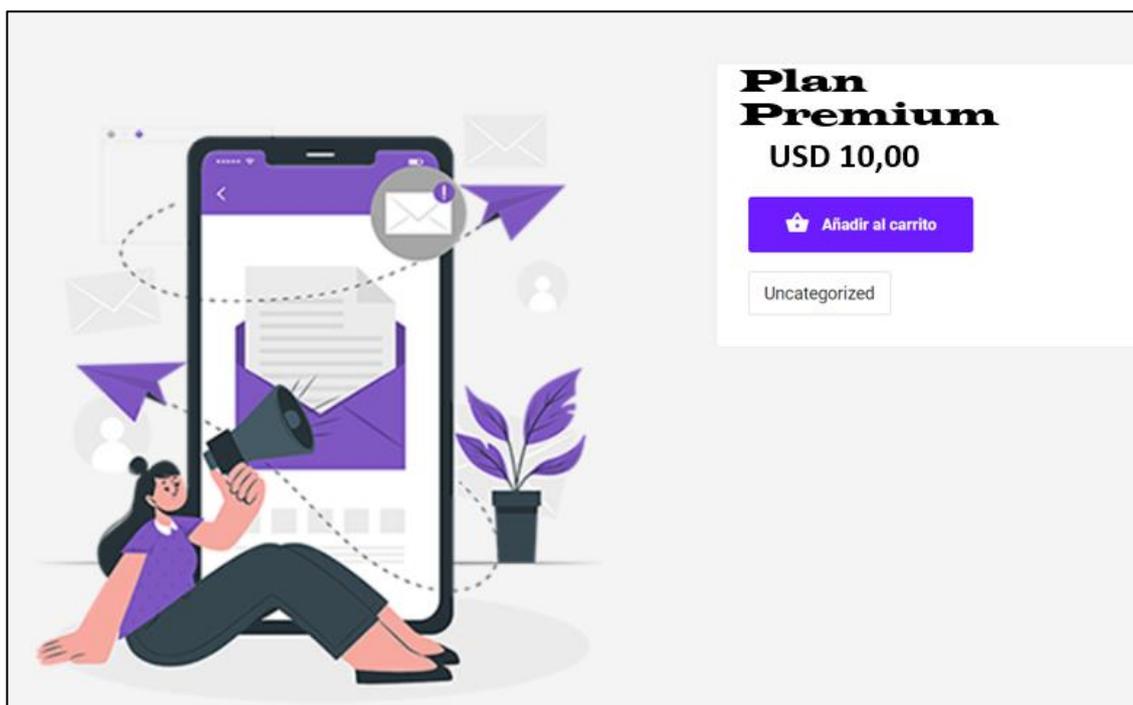


Figura 22. Compra de la suscripción

Plaza

La plaza del servicio será la ciudad de Quito y todas las empresas, personas naturales con negocios y emprendimientos de la ciudad que deseen adquirir el producto, sobre todo las

empresas pequeñas o micro emprendimientos que deseen crecer y posicionar su marca en el mercado, de acuerdo con el Directorio Nacional de Empresas y el INEC existen 167,000 empresas que se dedican al comercio de productos o servicios y que son el mercado objetivo de este proyecto de investigación, se identifican los servidores líderes del mercado de aplicaciones.

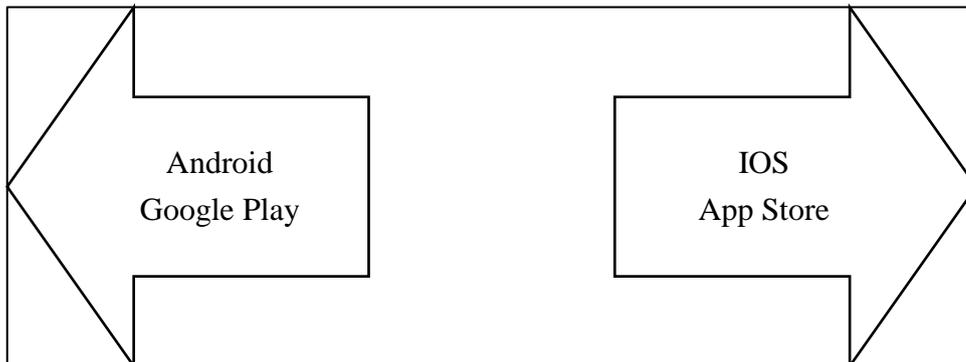


Figura 23. Servidores

Se consideran Plazas a las marcas que, por la investigación de mercados, se evidenció una mayor recordación y los servidores sobre los que la aplicación está al alcance de los usuarios, se determinan para iniciar los más posicionados que son Google Play y App Store

El canal de distribución que se utilizará para hacer llegar el servicio a los usuarios que deseen adquirirlo será un canal directo corto, en el cual se encuentra la App o página Web, el Vendedor y los consumidores finales que son las empresas y los usuarios.

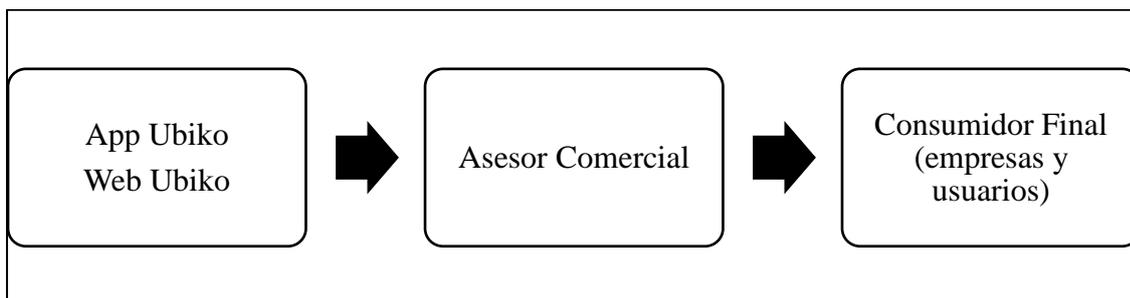


Figura 24. Canal de distribución

Promoción

Para determinar la estrategia de promoción se utiliza como herramienta el análisis del mix de promoción que incluye los siguientes ítems

Mercadeo directo

El mercadeo directo consiste en un sistema interactivo en el que se hace uso de uno o más medios de comunicación para obtener respuesta por parte de los consumidores.

Tabla 28

Estrategia de mercadeo directo

Ítem	Estrategia	Acción
Estrategia de mercadeo directo	Crear canales de comunicación y venta con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Se determina la creación de la página web de UBIKO www.ubiko.app y redes sociales, para mantener una interacción directa con los clientes, contestando sus dudas, inquietudes, incluso ventas por este medio Enviar mailing a cada actividad comercial como por ejemplo Registra tu panadería, registra tu mecánica, registra tu farmacia y reactiva tu negocio.

Nota. Elaboración propia

Como primera parte del mercadeo directo se determina la estrategia de promoción y las estrategias del mercadeo, el cual está basado en la comunicación con el mercado objetivo de tal modo que se facilite la promoción del servicio.



Figura 25. Mercadeo Directo Promocional



Figura 26. Imágenes publicitarias en redes sociales

Venta directa

Bajo el desarrollo y análisis de este ítem se analiza la generación de los canales de comercialización del servicio para llegar al consumidor final que son las empresas y negocios objetivos.

Tabla 29

Estrategia de venta directa

Ítem	Estrategia	Acción
	Utilización de canales digitales para la venta al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizada las páginas de redes sociales y web, con contenido nuevo, para captar la atención de los clientes. • Disponer del personal correspondiente para el manejo de redes de forma constante, incluso captando ventas por este medio, evitándole al cliente tener que visitar la página web. • Por medio de la capacitación sobre el manejo de la aplicación y los beneficios que esta brinda. • Atención de calidad a los clientes y brindar la información que se necesite para despejar sus dudas.
Estrategia de venta directa	Atención personalizada y de calidad Los asesores comerciales hablarán con los negocios para incentivarlos al registro en la App.	

Nota. Elaboración propia

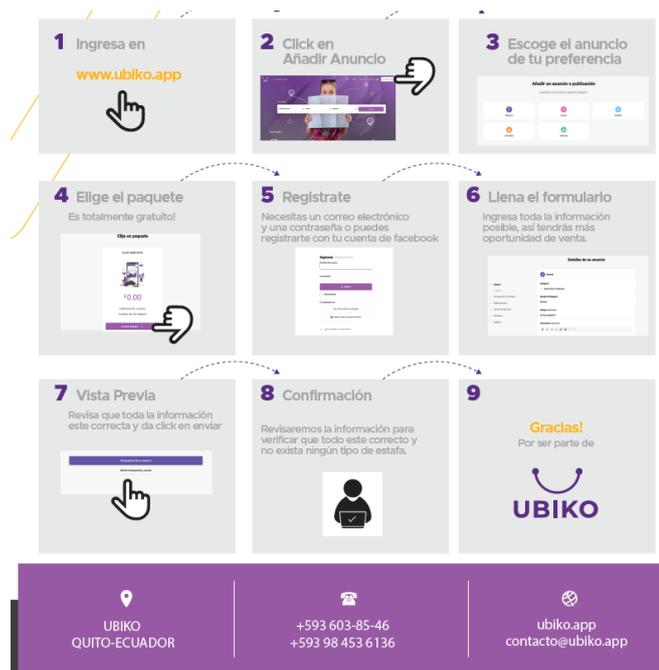


Figura 27. Instructivo de Registro

Relaciones públicas

La sección de relaciones públicas implica la creación de una relación sólida con cada cliente, con el fin de fomentar la afinidad hacia el servicio que se brinda por medio del trato y la calidad en la atención que se brinda.

Tabla 30

Estrategia de relación pública

Ítem	Estrategia	Acción
Estrategia de relación pública	Crear fidelización en los clientes desde el inicio.	<ul style="list-style-type: none"> Ofertar descuentos y beneficios únicos para los primeros clientes que adquieran el servicio de la aplicación y posteriormente se brindarán servicios especiales que pasaran a ser para los clientes que utilicen el servicio de forma permanente. Crear paquetes de servicio por tiempos determinados a menor precio, de acuerdo a las necesidades del cliente.

Nota. Elaboración propia

Publicidad

La publicidad es aquella herramienta de promoción que permite dar a conocer el producto o servicio que se desee ingresar al mercado, todo con el objetivo de atraer a los clientes, se realiza por medio de diferentes medios, actualmente los más utilizados y conocidos son los medios digitales como la creación de los sitios webs, redes sociales y demás herramientas, sobre todo en este negocio de comercialización de aplicaciones está totalmente vinculado al uso de la tecnología, la cual brinda un mayor alcance para tener un impacto significativo en su estrategia de marketing.

Tabla 31

Estrategia de publicidad

Ítem	Estrategia	Acción
Estrategia de publicidad	Ayudar a ingresar al mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña de expectativa, en la cual se de indicios de una nueva aplicación que permitirá captar clientes a los pequeños emprendedores y facilitar a los usuarios a encontrar su ubicación • Como parte inicial para la publicidad del servicio se determina la difusión de las características y beneficios que tiene la aplicación
	Publicar mediante canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Se crean campañas publicitarias digitales, mediante redes sociales. • Creación de un sitio web en el cual se proporcione toda la información del servicio que se brinda y sus beneficios • Procurar que los canales digitales se mantengan todo el tiempo actualizadas y con contenido nuevo, para así darle movimiento a las redes.

Nota. Elaboración propia



Figura 28. Campaña de Impacto Publicitario

Estrategias de diferenciación

Las estrategias de diferenciación son aquellas que permiten el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y que se diferencie de la competencia antes los clientes por aspectos que beneficien a los clientes en la adquisición del servicio ofrecido.

Tabla 32

Estrategia de diferenciación

Ítem	Estrategia	Acción
Estrategia de diferenciación	Precios accesibles para los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Como se planteó anteriormente, estima plantear precios accesibles para los pequeños negocios para captar más clientes • Para ofertar descuentos y promociones en los paquetes del servicio es necesario analizar la rentabilidad en relación a los gastos en los que se incurre por la comercialización de la aplicación.
	Funciones diferenciadas del servicio ofertado	<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación UBIKO cuenta con un espacio de analítica en donde los negocios podrán conocer cuántas veces los han buscado, en qué horarios inclusive de que ciudades siendo esta información valiosa para optimizar sus campañas promocionales o de ubicación de nuevos negocios

Nota. Elaboración propia

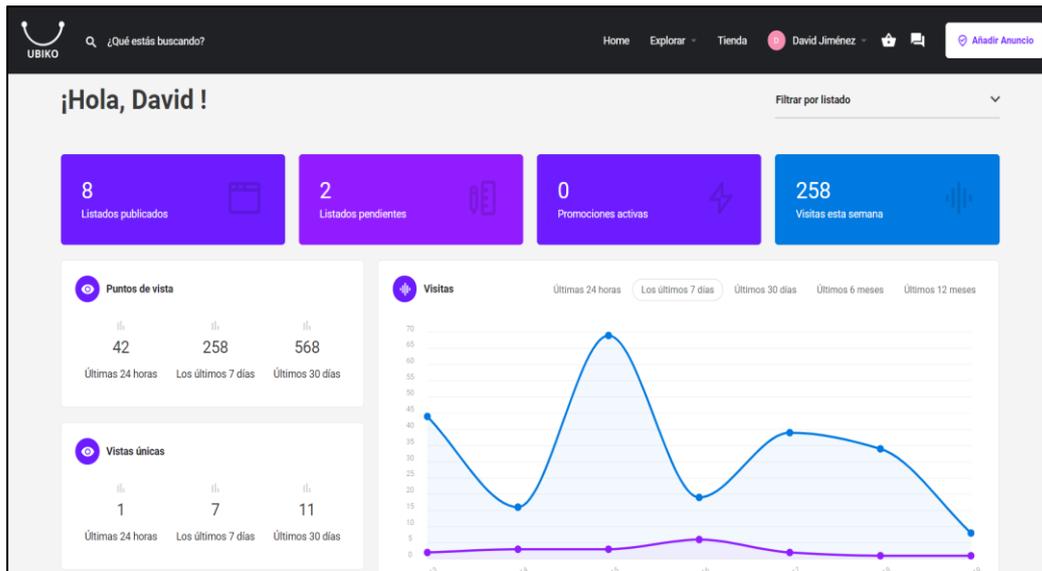


Figura 29. Centro de Analítica UBIKO

Resumen

Este capítulo abarca todas las estrategias que se van a desarrollar para la comercialización de la aplicación UBIKO, dentro del cual se determinan los objetivos que se esperan alcanzar con su desarrollo para proceder a la formulación de las diferentes estrategias que implican, la venta de portafolio, el precio del servicio, la distribución y la promoción que se realizará, a continuación se determinan las estrategias que logren motivar a los clientes en la adquisición del servicio es decir la descripción del servicio, las políticas de precio y descuentos que se aplicarán dependiendo del cliente y su frecuencia en el contrato, la plaza a la cual está dirigido y la publicidad por medio de las herramientas digitales que existen actualmente, por último se plantea la estrategia de diferenciación del servicio que es aquella que permitirá su posicionamiento en el mercado y la preferencia ante la competencia.

Capítulo 4: Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se considera como una empresa del sector terciario o de servicios de tamaño micro, debido a que contara con un intervalo de trabajadores menor a 10 empleados dedicados a la promoción y posicionamiento de la aplicación UBIKO. El objetivo principal de esto es llegar a la mayor cantidad de negocios, empresas o emprendimientos registrados en la aplicación y millones de usuarios utilizándola para encontrarlos, se debe considerar que a medida que se aumente la demanda se requeriría de mejor recurso tanto técnico como humano, proyectando un crecimiento en número de trabajadores en relación a la demanda futura.

Localización

La empresa está localizada en un sector de expansión urbana del centro-norte de la ciudad de Quito en la Avenida Eloy Alfaro y de los Nogales, Conjuntos Prados de San Mateo ya que al ser un debido a la afluencia de negocios que pueden ser clientes potenciales para la empresa.



Figura 30. Micro localización

Nota. Adaptado de Obtenido *Micro localización*, por Google Maps, 2021.

Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio

La empresa contará con 5 áreas donde el personal interno realizara sus actividades, entre ellas se encuentran la gerencia general, recepción, gerencia de ventas, consultores técnicos y contabilidad, como se detalla en la siguiente figura.

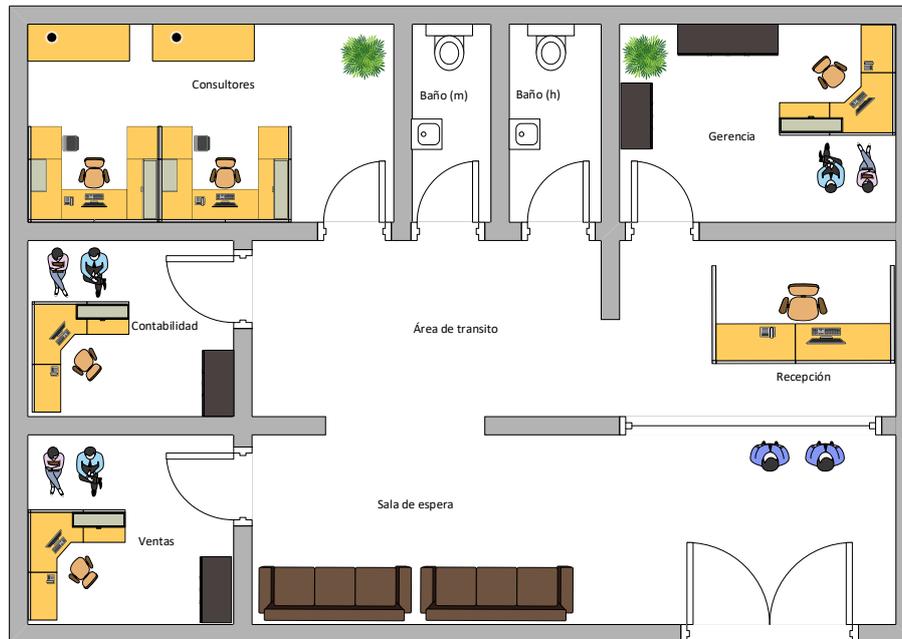


Figura 31. Diseño de instalaciones

Descripción de la tecnología del negocio, procesos negocio y su nivel de acceso

Al ser una empresa comercializadora de un aplicativo móvil, no se contempla tecnología de producción, sin embargo, en base al crecimiento de la demanda de usuarios del aplicativo se realizarán ajustes en la tecnología como por ejemplo servidores de mayor capacidad operativa. Esto significa que se puede planificar y tomar decisiones sobre la capacidad máxima del negocio.

Al ser una empresa comercializadora de un aplicativo móvil, los procesos y operaciones no requieren el uso de infraestructura, maquinaria, prácticas o procedimientos que emitan residuos o contaminantes que puedan tener el mayor impacto en el medio ambiente. Sin embargo, las operaciones de la empresa cumplen con las normas y regulaciones ambientales vigentes descritas en los siguientes cuerpos legales.

- Ley de Gestión Ambiental¹². Ley No. 37. RO/ 245 de 30 de Julio de 1999.
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental¹³
- Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito¹⁴

Por otro lado, porque los productos y servicios que brinda la empresa se relacionan con el uso de dispositivos electrónicos, computadoras personales, tecnología e infraestructura de comunicaciones; debido al impacto ambiental y la importancia de la conservación de energía en el uso de estas tecnologías, la empresa se basa en operaciones dentro de los lineamientos y recomendaciones establecidos por Green IT o “Green Technology”, lo que implica el uso eficiente de los recursos computacionales. Minimizar el impacto ambiental, la viabilidad económica y asegurar la responsabilidad social.

La compañía utilizará tecnología verde, ya que contribuye a reducir el consumo de energía y las emisiones de dióxido de carbono en las operaciones y las interacciones con los clientes. Computación en la nube (computación en la nube), computación en red, centros de computación virtualizados y trabajo desde casa.

Asimismo, se minimiza el impacto ambiental asociado al consumo de energía y al uso de una computadora personal (PC) como herramienta principal de trabajo teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones establecidas por Green IT dentro de la oficina corporativa:

- Ajuste la configuración de ahorro de energía para que entre en un estado de ahorro de energía después de aproximadamente 15 minutos de inactividad.
- Al comprar un equipo nuevo, la eficiencia energética debe ser una prioridad al elegir computadoras y monitores buscando la etiqueta ENERGY STAR o consultando el catálogo de productos de Computación Climate Savers.
- Apagar la computadora cuando se haya terminado.
- Apague los dispositivos periféricos como impresoras, escáneres o altavoces cuando no se los utilice.

- Cerrar las aplicaciones que no esté usando y apagar el monitor cuando no esté en uso.
- Puede usar el medidor de consumo para ver cuánto consume realmente su computadora y calcular sus ahorros.
- Reduzca el brillo del monitor. La configuración del monitor más brillante consume el doble que la más oscura.
- Si es posible, reemplazar el monitor con una pantalla LCD es mucho más eficiente desde el punto de vista energético.
- Utilice computadoras portátiles y de escritorio siempre que sea posible (e incluso con mayor eficiencia energética).
- Utilizar la administración de energía de la computadora y controle su uso. Esto puede evitar casi media tonelada de emisiones de CO2 y reducir los costos de energía.
- Utilizar un conector común para que todos los dispositivos periféricos (impresoras, faxes, escáneres, etc.) puedan desconectarse a la vez.

También proporcionaremos sugerencias y recomendaciones de valor agregado mencionadas anteriormente en el proceso de consultoría y la implementación del proyecto para garantizar que la gestión de TI esté en línea con las recomendaciones de Green IT.

Es sabido por todos que la fundación y constitución de empresas de todas las personalidades tendrá un impacto positivo en la sociedad, aumentará la productividad, reducirá el desempleo y promoverá la adopción de nuevas tecnologías.

En el caso de las empresas consultoras de aplicaciones móviles, su principal actividad es la entidad de desarrollo, por lo que la responsabilidad social y económica, también conocida como RSE, será una de las metas que se deberán alcanzar en el mediano plazo mediante la implementación de las siguientes estrategias. Puede crear "efectos multiplicadores" en todo el sistema económico.

Los factores del entorno socioeconómico que afectará la empresa, se detallan a continuación.



Figura 32. Entorno Socio Económico de la Empresa

Dependiendo del entorno, el funcionamiento de la empresa debe promover el desarrollo de los grupos de interés. Por ello, impulsaremos el crecimiento económico de las comunidades donde se realicen negocios, el adecuado y veraz cumplimiento de las obligaciones tributarias, la contratación de empleados y proveedores en la comunidad, y la creación de empleos directos e indirectos.

La empresa también trabajará para generar un impacto socioeconómico positivo en la comunidad y su entorno, como se puede explicar en el siguiente gráfico.

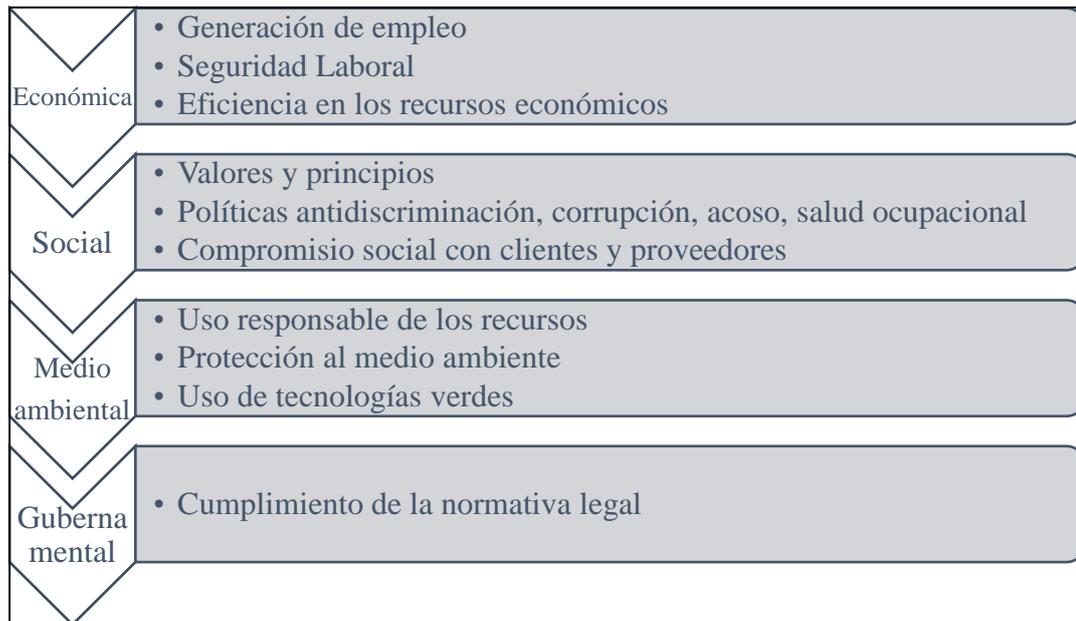


Figura 33. Entorno Socio Económico para la operación de la Empresa

Dado que la responsabilidad social corporativa de la empresa va más allá del cumplimiento de las leyes y regulaciones, nos esforzaremos por lograr un cumplimiento estricto, por lo que las principales responsabilidades éticas de la empresa para con los trabajadores y las comunidades son las siguientes.

- Brindar productos y servicios útiles a la sociedad ecuatoriana en condiciones favorables y precios justos.
- Buscar la continuidad de la empresa y lograr un crecimiento razonable siempre que sea posible.
- Buscar una parte justa de la riqueza y las ganancias creadas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Cumplir estrictamente con las leyes, regulaciones, reglas y costumbres respetando los contratos y acuerdos legales obtenidos.
- Respetar el medio ambiente, evitar todo tipo de contaminación en la medida de lo posible, minimizar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos.

- Respetar los derechos humanos como condiciones laborales adecuadas que favorezcan la seguridad y salud ocupacional y el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados.

Diseño del proceso productivo (flujograma)

El flujo grama para la comercialización de la aplicación UBIKO comienza desde entender el mercado de los emprendimientos y que actividad comercial es la más buscada por los usuarios digitales. Cada actualización, mejora o cambio en la estructura de UBIKO dependerá de las demandas de sus usuarios en dónde los consultores técnicos presentarán los requerimientos tecnológicos para llevarlos a cabo.

Partiendo de una necesidad insatisfecha como explica la figura 35, el usuario se dirige a descargar la app y registrarse en la aplicación. De forma intuitiva la app promueve la búsqueda de restaurantes para satisfacer su demanda de alimento, si se da el caso de no elegir alguna de las opciones brindadas, se muestran alternativas diferentes que cumplan la necesidad del usuario de consumo.

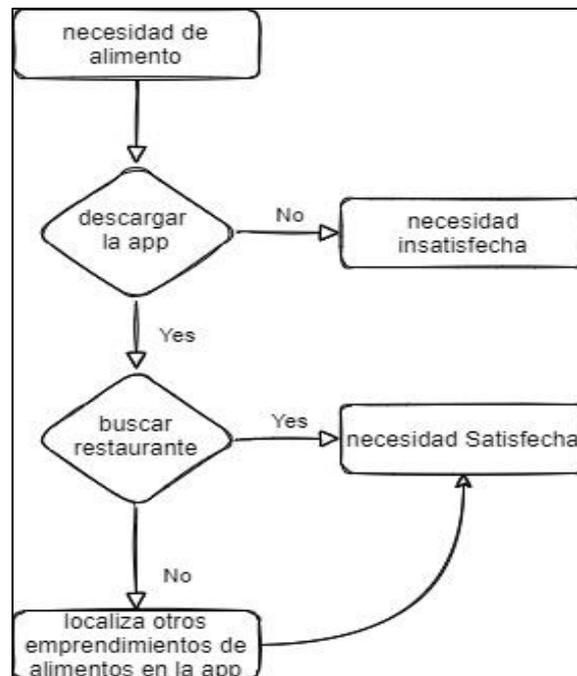


Figura 34. Flujo grama desde la perspectiva del usuario

En cuanto a la perspectiva de la empresa o emprendimiento que desea incrementar su nivel de ingresos a través de una expansión de su demanda, el proceso inicia en la descarga de la aplicación para el registro de su usuario y su emprendimiento.

Este tipo de usuario tiene la oportunidad pagar una cuota a la app para una correcta promoción dirigida a su mercado objetivo como se muestra en la figura, posteriormente sus niveles de crecimiento se verán afectados de forma positiva conforme a su necesidad.



Figura 35. Diagrama de flujo desde la perspectiva del emprendedor

Para que la empresa opere, necesita una oficina ubicada en la zona centro-norte de Quito, cerca de las actividades comerciales y productivas. La oficina debe contar con todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono y acceso a internet de banda ancha.

Inicialmente no existían oficinas de esta naturaleza, por lo que es mejor alquilar una oficina en un edificio que brinde seguridad y acceso a empleados, clientes y proveedores. Para que la empresa comience con las operaciones de manera inmediata es necesario contar con los siguientes recursos:

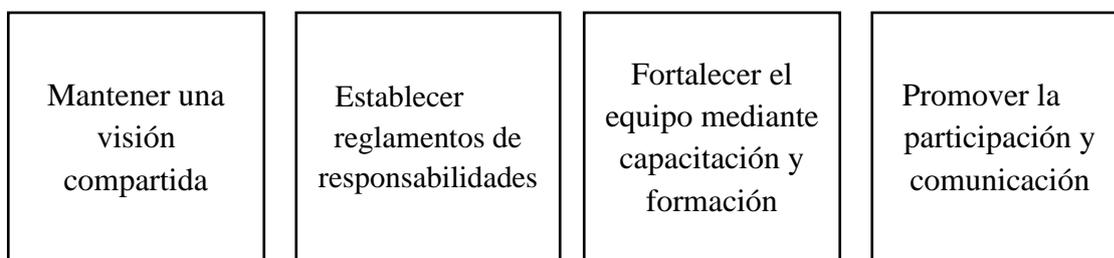
Tabla 33*Necesidades inmediatas para el funcionamiento*

Recursos Operativos	
1	cable módem para conexión a Internet banda ancha
1	central telefónica básica para 3 líneas
1	Impresora multifunción
1	Dispositivo móvil para capacitación y demostraciones.
1	Proyector para presentaciones de ventas.
1	Switch/Router para la red LAN de la empresa.
2	Computadores de escritorio para contabilidad y recepción.
2	computadores portátiles para gerencia y ventas
2	computadores Servidor de Aplicaciones
2	Estaciones de trabajo portátil para consultoría.
Capital Humano	
1	Gerente General
1	supervisor de ventas
2	Ejecutivo Comercial
1	Contador

Nota. Elaboración propia

Diseño Organizacional. Estructura organizacional y funcional

El factor organizacional prioritario son los recursos humanos, desde los desarrolladores y vendedores hasta los cargos gerenciales deben tener garantizado un clima laboral sano. La empresa establece como política interna el mantener vigentes los objetivos del clima laboral que se detallan en la figura 37 para mantener la sinergia de todo el equipo de trabajo donde se pueda cooperar por el bien de la empresa.

*Figura 36. Objetivos del clima laboral*

Establecidas las políticas, el organigrama estructural de la empresa se presenta de forma vertical, donde la jerarquización que se presenta en la figura 38, inicia con el gerente la cabeza de la organización a quien responden el departamento contable, además de los dirigentes de las áreas operativas de la empresa, tanto e supervisor como su equipo.

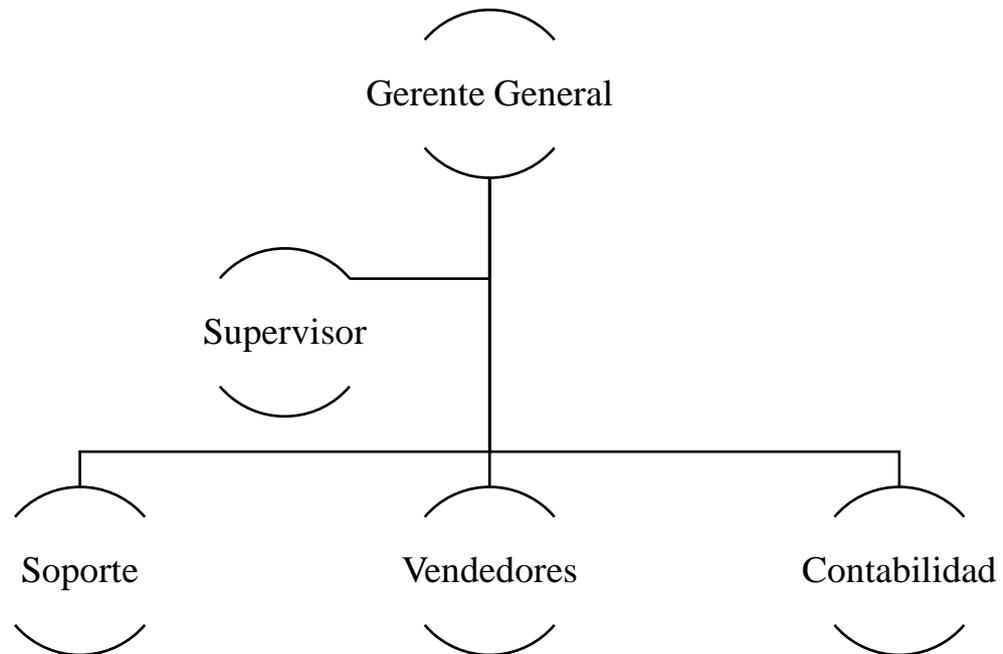


Figura 37. Organigrama de la empresa

Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización

Gerente general

Representará a la empresa y representará a la dirección con todos los deberes y responsabilidades que le imponga la ley. Los procesos, proyectos, programas y acciones financieras y operativas deben ser planificados, organizados, dirigidos y controlados para lograr resultados positivos para la empresa.

A corto y largo plazo, debe realizar análisis, planificación y toma de decisiones para sus inversiones y financiamiento. Convoca una reunión de la junta y hace cumplir las mismas disposiciones.

Perfil

Preferiblemente profesional universitario o un máster. Conocer y dominar la gestión de proyectos y la gestión empresarial. Tener habilidades de negociación y buen manejo de conflictos.

- Adaptarse a varias situaciones.
- Agudeza visual
- Alta capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de prevenir
- Espíritu crítico
- Fluidez verbal
- Liderazgo

Contador

La contabilidad en la empresa debe llevarse a cabo de acuerdo con las normas establecidas cumpliendo con las leyes contables-tributarias vigentes. Gestionar las finanzas para optimizar los recursos económicos y financieros. Está a cargo de la nómina de la empresa.

Licenciatura en Contabilidad y Auditoría (CPA). Dos años de cargos similares.

Conocimientos de las leyes contables y tributarias del país.

- Agilidad numérica
- Agudeza visual
- Carácter muy discreto y exigente
- Destreza para la utilización de equipo informático.
- Discreción acentuada en asuntos confidenciales

Perfil

El jefe de operaciones debe tener la pericia, y una base sólida de conocimientos para tomar las decisiones correctas es un factor determinante de esta responsabilidad. Además de tener experiencia y conocimientos técnicos en su campo, debe tener la inteligencia emocional necesaria para abordar los desafíos que sugiere este trabajo.

Supervisor de ventas

El supervisor de ventas es el encargado de liderar el equipo de ventas, coordinar zonas y clientes así también de dirigir la prospección de futuros usuarios. Debe ser una persona en ámbitos de comercio marketing y técnicas de venta, además, es el representante ante la gerencia de los reportes de ventas y las novedades del departamento, así como presentar propuestas de mejora.

Ejecutivo Comercial

Asesorar a los clientes utilizando medios y tecnología para ayudarles a adquirir los productos y servicios ofrecidos.

Estudiante de la carrera de administración, marketing o carreras afines, que tenga conocimientos en el área de sistemas con un mínimo de 2 años de experiencia en puestos similares.

- Personalidad atrayente
- Fluidez verbal
- Alta capacidad para relaciones interpersonales
- Trabajo orientado al logro.

Gerencia de Recursos Humanos

Políticas de selección y contratación

La política de contratación y selección de empleados describe el proceso para atraer y seleccionar candidatos externos para puestos de trabajo. Esta política de contratación puede

servir como una rúbrica que los reclutadores y gerentes de contratación pueden utilizar para crear un proceso de contratación eficaz.

Alcance

Esta política de contratación y selección se aplica a todos los empleados que participan en la contratación para nuestra empresa. Se refiere a todos los posibles candidatos a un puesto de trabajo.

Elementos de política

Generalmente, los equipos de contratación pueden seguir los siguientes pasos:

- Identificar la necesidad de una apertura
- Decidir si contratar externa o internamente
- Revisar la descripción del trabajo y redacte un anuncio de trabajo.
- Seleccionar las fuentes apropiadas (externas o internas) para publicar la apertura.
- Decidir las etapas de selección y el posible calendario.
- Revisar currículums en la base de datos de la empresa / ATS
- Fuente de candidatos pasivos
- Solicitudes de preselección
- Continuar con todas las etapas de selección
- Ejecutar verificaciones de antecedentes
- Seleccionar el candidato más adecuado
- Hacer una oferta oficial

Las etapas pueden superponerse. Los gerentes de contratación pueden eliminar / agregar pasos según corresponda. Las primeras cinco etapas son obligatorias en todo proceso de contratación.

Publicar trabajos internamente

Los gerentes de contratación pueden publicar una oferta de trabajo internamente antes de comenzar a contratar candidatos externos. Si deciden publicar internamente, pueden:

- Establecer una fecha límite para las solicitudes internas
- Comunicar su apertura a través de boletines informativos, correos electrónicos, la boca a boca o los correos electrónicos automáticos de un sistema de seguimiento de solicitantes.

Crear descripciones de puestos

Los gerentes de contratación pueden crear anuncios de trabajo basados en descripciones de trabajo completas de cada función. Los anuncios de empleo deben ser claros y representar con precisión el puesto vacante. Deben incluir:

- Una breve descripción de la empresa y misión.
- Un breve resumen del propósito de la función
- Una lista de responsabilidades
- Una lista de requisitos
- Cómo aplicar

El estilo del anuncio de empleo debe ser coherente con la voz única de nuestra empresa. Debe estar dirigido a "usted" en un tono cortés y atractivo. Deben evitarse la jerga, las frases complicadas y el lenguaje específico de género.

Etapas de selección de empleados

La empresa tiene un proceso de contratación estándar que se puede modificar de acuerdo con los requisitos de un puesto. El proceso estándar implica:

- Reanudar la evaluación
- Proyección de teléfono
- Asignación

- Entrevista

Se puede optar por agregar o eliminar etapas según la función para la que estén contratando. Por ejemplo, se pueden agregar las siguientes etapas / métodos de selección:

- Centros de evaluación
- Entrevistas grupales
- Competencia / Conocimiento u otras pruebas de selección
- Evaluación de referencias

En la mayoría de los casos, las etapas de selección de currículum y entrevista son obligatorias.

Comentarios de la entrevista

Los reclutadores / gerentes de contratación siempre deben informar a los candidatos que entrevistaron que decidieron rechazarlos. Dejar a los candidatos en la oscuridad puede ser perjudicial para nuestra marca como empleador.

Además, alentamos a los gerentes de contratación a enviar comentarios de la entrevista a los candidatos. Sin embargo, primero deben consultar con RR.HH. para asegurarse de que no invitarán a emprender acciones legales. Ser breve, respetuoso y mantener la retroalimentación relacionada con el trabajo son las reglas generales para escribir correos electrónicos de retroalimentación a los candidatos.

Ofertas revocadas

En caso de que un formal deba ser revocado, el gerente de contratación y el departamento de recursos humanos deben redactar y firmar un documento oficial. Este documento debe incluir una razón legítima para revocar la oferta. Las razones legítimas incluyen:

- Se ha demostrado que el candidato no tiene permiso legal para trabajar para nuestra empresa en una ubicación específica.

- El candidato a falsificado referencias o ha mentido sobre un problema grave.
- El candidato no acepta la oferta dentro del plazo especificado (el plazo debe haberse incluido en la carta de oferta)

Política de capacitación

La política empresarial de desarrollo y capacitación de empleados se refiere a los programas y actividades de aprendizaje y desarrollo de la empresa. En el entorno competitivo moderno, los empleados necesitan reponer sus conocimientos y adquirir nuevas habilidades para hacer mejor su trabajo. Esto beneficiará tanto a ellos como a la empresa. La empresa quiere que se sientan seguros de mejorar la eficiencia y la productividad, así como de encontrar nuevas formas de desarrollo y éxito personal.

Alcance

Esta política se aplica a todos los empleados permanentes, de tiempo completo o parcial de la empresa. Los empleados con contratos temporales / a corto plazo pueden asistir a capacitaciones a discreción de su gerente. Esta política no cubre a los empleados suplementarios como contratistas o consultores externos.

Elementos de política

Los empleados, gerentes y Recursos Humanos (RR.HH.) deben colaborar para construir una cultura de desarrollo profesional continuo (DPC). Es responsabilidad del empleado buscar nuevas oportunidades de aprendizaje. Es responsabilidad de un gerente entrenar a sus equipos e identificar las necesidades de desarrollo de los empleados. Y es responsabilidad de RR.HH. facilitar las actividades y procesos de desarrollo del personal.

En general, se aprueban y fomentan las siguientes capacitaciones de empleados:

- Sesiones formales de formación (individuales o corporativas)
- Asesoramiento y tutoría para empleados
- Participar en conferencias

- En el trabajo de formación
- Observación de profesionales
- Rotación de trabajo

Como parte de nuestras disposiciones de aprendizaje y desarrollo, también se pueden organizar suscripciones o material educativo, para que los empleados tengan acceso a noticias, artículos y otro material que pueda ayudarlos a mejorar en su trabajo. Hay dos condiciones para esto:

- La suscripción / el material debe estar relacionado con el trabajo
- Todas las tarifas relevantes no deben exceder un límite establecido por persona

Esta lista no incluye licencias de software u otras herramientas que son absolutamente necesarias para los trabajos de los empleados.

Programas de entrenamiento individual

La empresa tiene determinadas disposiciones relativas a los programas de formación individual. Todos los empleados que han trabajado para la empresa más de cuatro meses son elegibles para participar en programas de formación externa de forma individual o en equipos. Estableceremos un presupuesto para cada empleado al comienzo de un año, que se renovará anualmente.

Los empleados pueden elegir asistir a tantos programas de capacitación como deseen, siempre que no excedan el presupuesto y el límite de días. Si lo hacen, tendrán que usar su tiempo libre pagado y pagar las tarifas adicionales ellos mismos. Es posible que los empleados tengan que traer prueba de asistencia.

Cualquier capacitación de empleados que la empresa requiera (por ejemplo, debido a deficiencias en el desempeño de un empleado o cambios en la descripción de su trabajo) está excluida del presupuesto de capacitación y del límite de tiempo. La empresa puede hacerse cargo del costo total.

Todas las capacitaciones deben considerar que necesitan los empleados y cómo pueden aprender mejor. Es por eso que alentamos a los empleados y gerentes a considerar múltiples métodos de capacitación como talleres, e-learning, conferencias y más.

Programas de formación empresarial

Ocasionalmente, podríamos contratar a expertos para capacitar a nuestros empleados. La empresa cubrirá el costo total en este caso. Ejemplos de este tipo de formación y desarrollo son:

- Formación sobre igualdad de oportunidades laborales
- Entrenamiento de diversidad
- Entrenamiento de liderazgo para gerentes
- Capacitación en resolución de conflictos para empleados

Esta categoría también incluye la capacitación impartida por expertos internos y gerentes. Algunos ejemplos son:

- Formación de nuevos empleados
- Capacitar a los equipos en temas relacionados con la empresa (por ejemplo, nuevos sistemas o cambios en las políticas)
- Capacitar a los empleados para prepararlos para promociones, transferencias o nuevas responsabilidades.

Los empleados no tendrán que pagar ni utilizar su licencia para este tipo de capacitaciones. Los registros de asistencia pueden ser parte del proceso.

Otros tipos de formación

Tanto los empleados como sus gerentes son responsables del aprendizaje continuo. Los empleados deben mostrar su voluntad de mejorar pidiendo orientación y consejo a sus gerentes. Los gerentes deben hacer lo mismo con sus propios superiores, mientras alientan y asesoran a sus subordinados.

Los empleados y gerentes son responsables de encontrar las mejores formas de CPD. Pueden experimentar con la rotación de trabajos, la observación de trabajos y otros tipos de capacitación en el trabajo (sin interrumpir las operaciones diarias). También alentamos a los empleados a utilizar sus derechos para el aprendizaje a su propio ritmo solicitando material educativo y acceso a otros recursos dentro del presupuesto asignado.

Procedimiento

Este procedimiento debe seguirse cuando los empleados quieran asistir a conferencias o sesiones de formación externas:

- Los empleados (o sus jefes de equipo) identifican la necesidad de formación.
- Los empleados y los líderes de equipo discuten los posibles programas o métodos de capacitación y presentan sugerencias.
- Los empleados o jefes de equipo se ponen en contacto con el gerente o si es el caso Recursos Humanos (RR. HH.) y presentan brevemente su propuesta. También pueden tener que completar un formulario.
- RR.HH. investiga la propuesta, prestando atención al presupuesto y al contenido de la formación.
- RR.HH. aprueba o rechaza la propuesta. Si lo rechazan, deben proporcionar a los empleados las razones por escrito.
- Si RR.HH. lo aprueba, harán arreglos para las fechas, el alojamiento, la reserva de lugares, etc.
- En los casos en que la empresa no pague directamente la formación, los empleados deberán pagar y enviar facturas o recibos a RR.HH., aprobará el reembolso de los empleados de acuerdo con esta información.

- Si un empleado decide abandonar o cancelar una capacitación, deberá informar a RR.HH. de inmediato. También tendrán que hacerse cargo de cualquier cancelación u otras tarifas.
- En los casos en que la formación finalice con un examen, los empleados están obligados a presentar los resultados. Si no aprueban el examen, pueden volver a tomarlo por su cuenta.

Generalmente, la empresa cubrirá las tarifas de formación, incluidos el registro y el examen (una vez). También pueden cubrir el transporte, el alojamiento y los gastos personales. Esto se deja a discreción de RR.HH. Si RR.HH. decide cubrir estos costos, deben hacer los arreglos por sí mismos (por ejemplo, boletos, reservas de hotel). Cualquier otro gasto cubierto que tengan los empleados será reembolsado, después de que los empleados traigan todos los recibos y facturas pertinentes.

Si los empleados desean suscripciones, deben comunicarse directamente con RR.HH. o pedir a sus gerentes que lo hagan. De preferencia, RR.HH. configurará la suscripción. En algunos casos raros, pueden dar una aprobación formal a los empleados para que puedan hacerlo ellos mismos. Una vez que los empleados hacen los arreglos necesarios, deben informar a RR.HH. del costo y cualquier otro detalle por escrito. Todas las facturas relevantes también deben enviarse a RR.HH.

Remuneración

Los salarios se establecen de acuerdo al mercado laboral ecuatoriano, de acuerdo al perfil y competencia de cada puesto. El personal de ventas y todos los empleados que triunfen en su trabajo tendrán como incentivo adicional el pago de una comisión, que representará un porcentaje del valor de venta.

La empresa proporcionará salarios mensuales competitivos que son incluso más altos que el salario promedio en Ecuador, con un mínimo vital de \$ 400.00. Así, la retribución

mensual de cada puesto se determina de la siguiente manera, la cual se tuvo en cuenta en la estimación de costos para el análisis financiero del proyecto:

Tabla 34

Sueldo y salario

Nómina	Sueldo mensual
Gerente General	\$ 800.00
Contador	\$ 400.00
Supervisor de ventas	\$ 800,00
Vendedores	\$ 400,00

Nota. Elaboración propia

Análisis del marco normativo

Constitución de la Empresa

Para la creación de la empresa se eligió un tipo de sociedad de responsabilidad limitada, cuyas características se recogen en los artículos 92 a 97 de la Ley de Compañías del Ecuador.

El capital social no es muy alto, ya que solo se requieren \$ 400. Cada inversor es responsable de asegurar los valores mediante una buena administración y gestión de la empresa. Además, asegurar una gestión eficaz del capital de inversión, la Ley exige la creación de un fondo de reserva en empresas de este tipo.

Entes reguladores, Principales Disposiciones y Regulaciones al negocio

Los procedimientos y requisitos que debe cumplir la empresa para su constitución se encuentran especificados en la Ley de Compañías del Ecuador, entre ellas se encuentran los siguientes:

Superintendencias de Compañías: Puede consistir una razón social, el propósito o un nombre ficticio. Debe ser aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 293 de la Ley de Propiedad

Intelectual, a través de los recursos adecuados que suspenda el uso de la denominación o razón social antes mencionada con el fin de eliminar cualquier riesgo de confusión o mal uso de la marca protegida.

Resumen

En este capítulo se detalló la localización de la empresa, que estará ubicada en el centro centro-norte de la ciudad de Quito, además de especificar el organigrama tentativo de la empresa, junto con la descripción de los puestos de trabajo y funciones que realizará cada talento humano. También se detalla el tipo de compañía que será la empresa regulada por la Superintendencia de Compañías, se grafica el plano arquitectónico de la empresa, que consta las divisiones de los departamentos, todos estos parámetros son una guía para la formalidad de la empresa, como lo especifica el proceso de selección de personal, al igual que las remuneraciones de los empleados.

Capítulo 5: Evaluación Financiera del Proyecto

A lo largo de los capítulos anteriores se ha desarrollado el contexto necesario para el desarrollo de la base financiera del proyecto. Se definen los indicadores claves que ayudan a determinar si la empresa considerada está logrando rentabilidad mediante la identificación de los ingresos y gastos adecuados que integran los estados financieros como compendio de la información tratada.

Costo de Inversión

Para que la empresa empiece sus operaciones, está implícito el hecho de desagregar los costos que incurrirá en el trayecto inicial. La erogación más importante es la que está en torno al giro del negocio, en la cuenta de activos intangibles se registra la adquisición de la aplicación UBIKO, en términos de dominio y patente. Esta compra faculta a la empresa de poder manejar el registro de los usuarios potenciales con la venta de las suscripciones. Al ser un intangible se considera en la amortización que en este tipo de asignaciones se dará a 5 años.

Tabla 35

Activos intangibles

Descripción	Costo Total
Compra de dominio y patente de la APP	\$ 8.500,00
TOTAL	\$ 8.500,00

Nota. Elaboración propia

Dentro de los activos fijos que la empresa se tiene que hacer cargo para la puesta en marcha se encuentran los relacionados a propiedad planta y equipo como lo es el mobiliario de oficina, los valores relacionados al alquiler y adecuación de la oficina y el equipo de cómputo, cuales en breve se desarrollan.

Tabla 36*Muebles de oficina*

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Escritorio ejecutivo	4	\$ 123.19	\$ 492.76
Sillas de oficina	8	\$ 73.91	\$ 591.28
Sillas conjuntas	2	\$ 106.77	\$ 213.54
Archivador de 2 gavetas	2	\$ 90.34	\$ 180.68
Aire acondicionado	1	\$ 205.32	\$ 205.32
TOTAL	17	\$ 599.53	\$ 1,683.58

Nota. Elaboración propia

Los muebles y enseres comprenden la adecuación de la oficina para el personal administrativo y la recepción de clientes y salas de presentación. Dentro del presupuesto para el periodo inicial el monto que se estima se incurra en esta cuenta es de \$ 1683,58 como lo muestra la tabla 36.

Tabla 37*Equipos*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cable módem para conexión a Internet banda ancha	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Bobina cable de Red RJ47	1	\$ 92,00	\$ 92,00
Central telefónica básica para 3 líneas	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Impresora multifunción	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Dispositivo móvil para capacitación y demostraciones.	1	\$ 165,00	\$ 165,00
Proyector para presentaciones de ventas.	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Estaciones de trabajo portátil para consultoría.	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
TOTAL	8	\$ 1.607,00	\$ 2.107,00

Nota. Elaboración propia

En cuanto a los Equipos, al ser una empresa ligada a la tecnología y brinda soporte técnico a sus clientes, presenta la imperante necesidad de mantener esta cuenta y sus componentes de forma óptima. El monto de inversión presupuestado para el rubro de Equipo que van directo a la prestación de servicios es de \$2,107.00 dado a que, más allá de los costos

del equipo común que se utiliza para labores administrativas se incorpora los servidores, las estaciones de servicio portátil y sus insumos adherentes.

Tabla 38

Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras (oficina)	3	\$ 292.76	\$ 878.28
Impresoras multifuncional	1	\$ 164.25	\$ 164.25
TV	1	\$ 657.02	\$ 657.02
Reguladores de voltaje	3	\$ 16.43	\$ 49.29
TOTAL	8	\$ 1,130.46	\$ 1,748.84

Nota. Elaboración propia

En la tabla 38 se muestra el equipo de cómputo destinado a las labores de oficina de índole administrativa y de recepción. Esta suma equivale a \$1748.84.

Capitalización del Trabajo

En cuanto al cálculo demostrativo del capital de trabajo, algunos de estos factores se relacionan con la obtención de licencias en el proceso de constitución de la empresa y otros conceptos sirven para determinar de forma contable el capital de trabajo de la empresa a establecer, incluidos elementos que capturan el inicio de las actividades de una organización.

Los valores a considerar incluyen: gastos de constitución e imprevistos.

Tabla 39

Gastos de constitución

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Permisos municipales	1	\$ 410.64	\$ 410.64
Permisos Bomberos	1	\$ 41.06	\$ 41.06
Ruc	1	\$ 8.21	\$ 8.21
Permiso de funcionamiento	1	\$ 41.06	\$ 41.06
Publicidad	1	\$ 82.13	\$ 82.13
Arte del Logo	1	\$ 41.06	\$ 41.06
Diseñador Gráfico de páginas web y papelería	1	\$ 410.64	\$ 410.64
Costo de transporte y gastos por buscar cotizaciones	1	\$ 123.19	\$ 123.19
TOTAL POR MES	8	\$ 1,157.99	\$ 1,157.99

En la tabla 39 se presenta de forma organizada, los costos que debe tomar la empresa para su constitución legal y llevar un correcto funcionamiento llevándose \$ 1,157.99 en el presupuesto. Se incluyen permisos de funcionamiento municipales y de bomberos, el proceso branding para el diseño de la marca institucional además de los gastos que se asumieron durante el proceso de constitución y demás tramites.

Los imprevistos que se muestran en la tabla 40, se mantienen en contabilidad a manera de fondo en caso de suscitarse alguna emergencia, resguardando \$1.000,00 UBIKO valor al cual acudir dichas instancias.

Tabla 40

Anomalías

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Posibles imprevistos	1	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL POR MES	1	\$1.000	\$1.000

Nota. Elaboración propia

El capital de sustento que se refleja en la tabla 41, incorpora los gastos previos a la constitución de la empresa y el respectivo inicio de operaciones, estimándolo en \$1550.

Tabla 41

Capital de Sustento

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Gastos pre operacionales	1	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00
TOTAL POR MES	1	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00

Nota. Elaboración propia

De esta forma se presenta la consolidación del capital de trabajo en la tabla 42. Es importante mencionar que no se incorporan valores de materiales o producción por el simple hecho de la naturaleza de la empresa de tercer sector. Al dedicarse al ámbito de servicios no tiene aplicación dentro del modelo.

Tabla 42*Consolidación de Capital de Trabajo*

Descripción	Precio total
Permisos de constitución	\$ 1,157.99
Anomalías	\$ 1,000.00
Capital de sustento	\$ 1,550.00
TOTAL	\$ 3,707.99

Nota. Elaboración propia

La síntesis de los costos de inversión y la capitalización de trabajo se condensa en la tabla 43 donde se muestra el total de la inversión inicial, es decir lo que compone todos los activos fijos como la adquisición de la aplicación y la página web como los demás valores erogados para la constitución de la empresa. Así como el capital de trabajo explicado anteriormente.

Tabla 43*Inversión inicial*

Inversión Inicial	VALOR
Activo Fijo	\$ 14,939.42
Capital de Trabajo	\$ 3,707.99
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 18,647.41

Nota. Elaboración propia

Costos de operación

En la tabla 44 se muestra el estimado inicial en cuanto a la cuenta de edificios, detallando las subcuentas de Alquiler y adecuaciones incurriendo en un presupuesto de \$900,00. Se detalla que la decisión de optar por alquiler está en función al monto de inversión inicial que se pretende, la cual es modesta

Tabla 44*Gastos de alquiler*

Descripción	cantidad	costo mensual	Costo Total
Alquiler de oficina grande	1	\$700,00	\$700,00
Adecuaciones de las oficinas	1	\$200,00	\$200,00
TOTAL	2	\$900,00	\$900,00

Nota. Elaboración propia

Tabla 45*Otros Gastos*

GASTOS DE VENTAS			
Detalle	Total Mensual		Total Anual
Gastos de marketing	\$	300,00	\$ 3.600,00
Mantenimiento	\$	8,21	\$ 98,52
Suministros	\$	164,25	\$ 1.971,00
Community Manager	\$	238,51	\$ 2.862,12
TOTAL	\$	710,97	\$ 8.531,64

Nota. Elaboración propia

En cuanto a la tabla 46 demuestra los gastos básicos denotados en este registro como otros gastos, en esta asignación contable se mantendría en un valor anual presupuestado de \$5,814.48 en valores como agua, servicio de electricidad e internet fijo.

Tabla 46*Gastos Administrativos*

Detalle	Total Mensual		Total Anual
Luz	\$	98.55	\$ 1,182.60
Agua	\$	123.19	\$ 1,478.28
Teléfono	\$	41.06	\$ 492.72
Internet	\$	57.49	\$ 689.88
Seguridad	\$	164.25	\$ 1,971.00
TOTAL	\$	484.54	\$ 5,814.48

Nota. Elaboración propia

En cuanto a los sueldos y salarios que se debe tener en cuenta en todo el balance presupuestado, en base al organigrama planteado para la empresa, para el año 1 de funcionamiento se establece una estructura de 2 personas hasta llegar a la etapa de crecimiento en el ciclo de vida del servicio. La empresa debe ser capaz de solventar una nómina de salarios a pagar mensual de \$2,133.87 También se tiene en cuenta los parámetros de la ley vigente en materia laboral por la incorporación de los beneficios sociales que deben percibir como miembros del capital humano. Para el año 2 se establece que se debe contar con un presupuesto mensual de \$3609.27 en adelante

Tabla 47*Sueldos año 1*

Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total por empleado	Total del personal
Gerente General	\$800.00	1	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 83.60	\$ -	\$ 33.33	\$ 1,016.93	\$ 1,016.93
Contador supervisor de ventas	\$800.00	1	\$ -	\$ 33.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.33	\$ 33.33
Vendedores		2	\$ -	\$ 33.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.33	\$ 66.67
Total Personal Administrativo		5	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 167.20	\$ -	\$ 66.67	\$ 2,100.53	\$ 2,133.87

Nota. Elaboración propia

Tabla 48*Sueldos Año 2*

Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total por empleado	Total del personal
Gerente General	\$800.00	1	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 83.60	\$ -	\$ 33.33	\$ 1,016.93	\$ 1,016.93
Contador supervisor de ventas	\$400.00	1	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 41.80	\$ -	\$ 16.67	\$ 525.13	\$ 525.13
vendedores	\$400.00	2	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 41.80	\$ -	\$ 16.67	\$ 525.13	\$ 1,050.27
Total Personal Administrativo		5	\$ 200.00	\$ 133.33	\$ 250.80	\$ -	\$ 100.00	\$ 3,084.13	\$ 3,609.27

Nota. Elaboración propia

Calculo Demostrativo y Análisis del Punto de Equilibrio

En la tabla 49 se presenta la estimación de ingresos en el primer año. El precio unitario de las ventas de las suscripciones a la aplicación UBIKO, en planes mensuales de \$10 por la suscripción. Se estima que al mes se puedan vender 100 suscripciones por el equipo de ventas de la empresa, para mantener un ingreso mensual de \$1000 escalable con las nuevas suscripciones logrando ingresos al primer año de \$78,000.

Tabla 49

Ingresos Estimados

DESCRIPCION	Unidades	Precio unitario	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Venta de suscripción UBIKO	100	\$ 10.00	\$ 1,000.00	\$ 78,000.00
TOTAL	100		\$ 1,000.00	\$ 78,000.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 50

Desglose de ingresos estimados

	Negocios Registrados	Precio Unitario	Ingresos Mensuales
Captación Mes 1	100	\$ 10.00	\$ 1,000.00
Captación Mes 2	200	\$ 10.00	\$ 2,000.00
Captación Mes 3	300	\$ 10.00	\$ 3,000.00
Captación Mes 4	400	\$ 10.00	\$ 4,000.00
Captación Mes 5	500	\$ 10.00	\$ 5,000.00
Captación Mes 6	600	\$ 10.00	\$ 6,000.00
Captación Mes 7	700	\$ 10.00	\$ 7,000.00
Captación Mes 8	800	\$ 10.00	\$ 8,000.00
Captación Mes 9	900	\$ 10.00	\$ 9,000.00
Captación Mes 10	1000	\$ 10.00	\$ 10,000.00
Captación Mes 11	1100	\$ 10.00	\$ 11,000.00
Captación Mes 12	1200	\$ 10.00	\$ 12,000.00
TOTAL ANUAL			\$ 78,000.00

Nota. Elaboración propia

El punto de equilibrio que refleja la tabla 51, se calcula en relación a los costos fijos y a el costo variable unitario siendo este \$2.22 ya que, al ser un servicio intangible, el pago de servidores y administración se traslada a los costos fijos de operación de la empresa, sumado al precio establecido se indica que la empresa deberá vender 334 suscripciones mensuales para lograr cubrir sus costos operativos, a partir de esa cantidad mensual se lograrán percibir ganancias. Para el segundo año, con la inversión en personal comercial se deberán vender 536 suscripciones por mes.

Tabla 51

Punto de Equilibrio

DATOS	VALORES
Precio	\$ 10.00
costo variable unitario	\$ 2.22
costo fijo	\$ 2,596.85
punto de equilibrio	334

Nota. Elaboración propia

En cuanto al análisis costo beneficio de la tabla 52, se presenta el volumen de ingresos que se presupuesta y el nivel de costos. Esta tabla da como resultado de 1,53 en la relación costo beneficio. De ser 1 el resultado, significaría que los beneficios son iguales a los costos. Para el resultado de la proyección realizada demuestra que por cada unidad monetaria incurrida en costos se tiene un beneficio de 1,53 unidades monetarias, en este caso dólares.

Tabla 52

Costo beneficio

INGRESOS	\$430,999.24
COSTOS	\$300,936.99
COSTOS+INV	\$282,289.58
RBC	1.53

Nota. Elaboración propia

Evaluación Financiera

La valoración económica del proyecto se puede obtener después del desarrollo la investigación en base a la información financiera y determinar si el proyecto es ejecutable en

términos la rentabilidad financiera. Estos parámetros o índices de rentabilidad son la tasa de descuento, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de Retorno (TIR). A esta evaluación se deben incorporar los cálculos el periodo recuperación, evaluación costo-beneficio, EVA, análisis de sensibilidad y el balance.

Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto

Dado los valores expuestos, se presenta qué valor inicial que se tiene para invertir son \$10,000.00; por lo que es necesario financiar el restante 46.372% para poder iniciar operaciones como lo muestra la tabla 53.

Tabla 53

TMAR

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$10,000.00	53.63%	12.00%	6.44%
PRESTAMO	\$8,647.41	46.37%	11.50%	5.33%
	TMAR			11.77%

Nota. Elaboración propia

La tasa de descuento y el pago para el financiamiento del valor restante, queda de la siguiente forma en la tabla 54:

Tabla 54

Tasa de Descuento

Tasa de Descuento	11.5%
Tiempo	60 meses
Pago	\$ 190.18

Nota. Elaboración propia

Tabla 55*Amortización Financiamiento*

AÑO	INTERES	AÑO	CAPITAL	TOTAL
1	\$ 924.36	1	\$ 1,357.78	\$ 2,282.15
2	\$ 759.72	2	\$ 1,522.43	\$ 2,282.15
3	\$ 575.11	3	\$ 1,707.04	\$ 2,282.15
4	\$ 368.12	4	\$ 1,914.03	\$ 2,282.15
5	\$ 136.02	5	\$ 2,146.13	\$ 2,282.15
TOTAL	\$ 2,763.34	TOTAL	\$ 8,647.41	\$ 11,410.75

Nota. Elaboración propia

Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad

El primer indicador de rentabilidad es la tasa de retorno. Como se muestra en la tabla 56, se espera una recuperación de la inversión en el primer año de funciones considerado el escenario moderado de ventas, donde ya se presenta utilidades.

Tabla 56*Indicador de rentabilidad*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto	\$0.00	\$14,684.03	\$-434.69	\$937.32	\$2,772.03	\$4,353.74
Inversión Fija	\$-14,939.42					
Inversión Corriente	\$-3,707.99					
Resultado	\$-18,647.41	\$14,684.03	\$-434.69	\$937.32	\$2,772.03	\$4,353.74
PAYBACK	\$-18,647.41	\$-3,963.38	\$-4,398.07	\$-3,460.75	\$-688.71	\$3,665.03

Nota. Elaboración propia

Por lo que se debe calcular la TMAR, que significa la tasa mínima aceptada de retorno. Si la TIR (tasa interna de retorno) es mayor a la TMAR, se asume que la proyección es favorable para el emprendimiento. En la tabla 57 se muestra el cálculo de la TMAR ponderada en relación a la inversión inicial y el valor a financiar.

Tabla 57*Tasa mínima aceptada de Retorno*

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$10,000.00	53.63%	12.00%	6.44%
PRESTAMO	\$8,647.41	46.37%	11.50%	5.56%
	TMAR			12.00%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 58 se presenta la relación entre la TMAR y la TIR del proyecto, mostrando un resultado favorable dado a que: $TMAR (12\%) < TIR (97.23\%)$. Lo que significa que el proyecto es viable en términos financieros. El valor actual neto equivale a \$43.322.06, es decir que al final de 5 años aquel monto será la capitalización de la inversión en la que se incurrió en el año 0.

Tabla 58

TIR y VAN

TIR Y VAN	
TMAR	12.00%
TIR	97.23%
VAN	\$ 43,322.06

Nota. Elaboración propia

Análisis de Escenarios

Esta sección del análisis, presenta posibilidades que pueden surgir según las imprecisiones que pueden surgir en el modelo proyectado dado factores exógenos al cálculo. Por esta razón se estiman 2 escenarios adicionales al neutral (el resultado base antes explicado) uno con valores por debajo al estimado (escenario pesimista) y otro sobre estimando los valores del resultado (escenario optimista). Las tasas escogidas son modificaciones al retorno de la inversión presentado. Se toma a la versión neutral como medida base (igual a 1) y a partir de ese punto se generan los escenarios.

Escenario pesimista

En este escenario, se tomó los ingresos estimados en el escenario neutro como el 100%, manteniendo constante el nivel de costos estimados. En el supuesto de que la empresa alcance a conseguir un crecimiento del 3% del total estimado por año, el escenario sigue siendo favorable para la recuperación de la inversión en el primer año.

Tabla 59*Retorno Escenario pesimista*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto	\$0.00	\$34,184.03	\$18,480.31	\$19,191.27	\$20,283.68	\$21,036.32
Inversión Fija	\$-14,939.42					
Inversión Corriente	\$-3,707.99					
Resultado	\$-18,647.41	\$34,184.03	\$18,480.31	\$19,191.27	\$20,283.68	\$21,036.32
PAYBACK	\$-18,647.41	\$15,536.62	\$34,016.93	\$53,208.20	\$73,491.88	\$94,528.20

Nota. Elaboración propia

Escenario optimista

Para el escenario optimista, de igual forma, se tomó los ingresos estimados en el escenario moderado como el 100%, manteniendo constante el nivel de costos estimados. En el supuesto de que la empresa alcance a conseguir el 10% de crecimiento en inversión proyectado para los siguientes años. (Ponce, 2020)

Tabla 60*Retorno, escenario Optimista*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto	\$0.00	\$34,184.03	\$23,940.31	\$30,821.07	\$38,868.97	\$47,446.43
Inversión Fija	\$-14,939.42					
Inversión Corriente	\$-3,707.99					
Resultado	\$-18,647.41	\$34,184.03	\$23,940.31	\$30,821.07	\$38,868.97	\$47,446.43
PAYBACK	\$-18,647.41	\$15,536.62	\$39,476.93	\$70,298.00	\$109,166.97	\$156,613.40

Nota. Elaboración propia

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad en la proyección financiera de la empresa a formar, tiene la característica de ser una herramienta de gestión que permite a la organización predecir los resultados del proyecto y les ayuda a comprender la incertidumbre, las limitaciones y el alcance de los modelos de toma de decisiones. Los indicadores de sensibilidad a analizar son la ROIC, ROE, y ROA. Como se muestra en la tabla

Tabla 61*Indicadores de sensibilidad*

indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROIC	154.22%	40.67%	34.99%	31.39%	28.19%
ROE	226.64%	40.68%	32.37%	27.63%	23.96%
ROA	148.07%	41.62%	36.19%	32.71%	29.53%

Nota. Elaboración propia

La nomenclatura de los indicadores proviene de su significado en inglés. El ROIC (Return on invested Capital) que en español significa Retorno del capital invertido, es un indicador de sensibilidad que mide cuanto recibe la empresa por cada unidad monetaria invertida. En este caso para el año 1 se estima que la empresa reciba el 154.22% de beneficio en relación a la inversión.

La ROE (return on Equity) conocida como la Rentabilidad financiera, demuestra en términos porcentuales el rendimiento del capital, es decir, la relación entre el beneficio y el patrimonio neto. Para el primer año se espera que exista un 226.64% de beneficio en relación al patrimonio neto de la empresa.

La ROA es la Rotación de activos. Mide la relación entre la utilidad financiera (Antes de impuestos) con el total de activos. La rotación de activos es de 148.07% en el primer año.

Balances proyectados.

En la determinación de los estados financieros, se inicia con el estado de situación financiera de la empresa y resumiendo la cantidad de activos para su correcto funcionamiento y cómo recaudarlos a través de pasivos y capital. Con base en el estado de situación financiera, se crean las previsiones de la tabla 62.

Tabla 62

Balance General Proyectado

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	3707.99	26627.51	40005.10	54786.48	70940.18	88658.79
Total Activos Corrientes	3707.99	26627.51	40005.10	54786.48	70940.18	88658.79
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Edificio	4110.13	4110.13	4110.13	4110.13	4110.13	4110.13
Muebles y enseres	2188.70	2188.70	2188.70	2188.70	2188.70	2188.70
Equipos	5510.76	5510.76	5510.76	5510.76	5510.76	5510.76
Equipos de computación	4106.38	4106.38	4106.38	4106.38	4106.38	4106.38
Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación Acumulada	0.00	-1613.29	-3226.59	-4839.88	-6103.41	-7366.94
Total Activos No Corrientes	15915.97	14302.68	12689.38	11076.09	9812.56	8549.03
TOTAL ACTIVOS	19623.96	40930.19	52694.48	65862.56	80752.74	97207.82
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo bancario C/P	1357.78	1522.43	1707.04	1914.03	2146.13	0.00
Total Pasivos Corrientes	1357.78	1522.43	1707.04	1914.03	2146.13	0.00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Préstamo Bancario L/P	7289.63	5767.20	4060.16	2146.13	0.00	0.00
Total Pasivos No Corrientes	7289.63	5767.20	4060.16	2146.13	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS	8647.41	7289.63	5767.20	4060.16	2146.13	0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	10000.00	10000.00	10000.00	10000.00	10000.00	10000.00
Reservas	976.55	976.55	976.55	976.55	976.55	976.55
Utilidad del Ejercicio	0.00	22664.01	13286.72	14875.12	16804.21	18601.20
Utilidades Retenidas	0.00	0.00	22664.01	35950.74	50825.85	67630.07
TOTAL PATRIMONIO	10976.55	33640.56	46927.29	61802.40	78606.62	97207.82
PASIVO + PATRIMONIO	19623.96	40930.19	52694.48	65862.56	80752.74	97207.82

Nota. Elaboración propia

De igual forma, en la tabla 63 se presenta la relación ingresos, costos, gastos en el Estado de Resultados proyectado:

Tabla 63*Estado de Resultados proyectado*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 78,000.00	\$ 81,900.00	\$ 85,995.00	\$ 90,294.75	\$ 94,809.49
Costos de Prestación de Servicio	\$ 2,666.67	\$ 2,752.53	\$ 2,840.61	\$ 2,930.66	\$ 3,024.97
UTILIDAD BRUTA	\$ 75,333.33	\$ 79,147.47	\$ 83,154.39	\$ 87,364.09	\$ 91,784.52
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos y salarios	\$ 25,606.40	\$ 43,311.20	\$ 44,697.16	\$ 46,114.06	\$ 47,598.01
Nomina	\$ 25,606.40	\$ 43,311.20	\$ 44,697.16	\$ 46,114.06	\$ 47,598.01
<u>Gastos Administrativos</u>	\$ 4,473.60	\$ 4,617.65	\$ 4,745.60	\$ 4,896.03	\$ 5,053.59
Luz	\$ 720.00	\$ 743.18	\$ 766.97	\$ 791.28	\$ 816.74
Agua	\$ 600.00	\$ 619.32	\$ 619.32	\$ 638.95	\$ 659.51
Teléfono	\$ 492.72	\$ 508.59	\$ 524.86	\$ 541.50	\$ 558.92
Internet	\$ 689.88	\$ 712.09	\$ 734.88	\$ 758.18	\$ 782.58
Seguridad	\$ 1,971.00	\$ 2,034.47	\$ 2,099.57	\$ 2,166.13	\$ 2,235.83
<u>Gastos De Ventas</u>	\$ 8,531.64	\$ 8,805.30	\$ 9,087.15	\$ 9,376.63	\$ 9,677.26
Gastos de marketing	\$ 3,600.00	\$ 3,715.92	\$ 3,834.83	\$ 3,956.39	\$ 4,083.71
Mantenimiento	\$ 98.52	\$ 101.67	\$ 104.90	\$ 108.27	\$ 111.73
Suministros	\$ 1,971.00	\$ 2,033.48	\$ 2,098.92	\$ 2,165.91	\$ 2,235.21
Community Manager	\$ 2,862.12	\$ 2,954.22	\$ 3,048.51	\$ 3,146.06	\$ 3,246.60
<u>Gastos Financieros</u>	\$ 924.36	\$ 759.72	\$ 575.11	\$ 368.12	\$ 136.02
Interés del préstamo	\$ 924.36	\$ 759.72	\$ 575.11	\$ 368.12	\$ 136.02
<u>Otros Gastos</u>	\$ 1,613.29	\$ 1,613.29	\$ 1,613.29	\$ 1,263.53	\$ 1,263.53
Depreciación	\$ 1,613.29	\$ 1,613.29	\$ 1,613.29	\$ 1,263.53	\$ 1,263.53
<u>Total Gastos</u>	\$ 41,149.30	\$ 59,107.16	\$ 60,718.31	\$ 62,018.37	\$ 63,728.40
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 34,184.03	\$ 20,040.31	\$ 22,436.07	\$ 25,345.72	\$ 28,056.12
Participación de trabajadores (15%)	\$ 5,127.61	\$ 3,006.05	\$ 3,365.41	\$ 3,801.86	\$ 4,208.42
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 6,392.41	\$ 3,747.54	\$ 4,195.55	\$ 4,739.65	\$ 5,246.49
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$ 22,664.01	\$ 13,286.72	\$ 14,875.12	\$ 16,804.21	\$ 18,601.20
<u>UTILIDAD NETA ACUMULADA</u>	\$ 22,664.01	\$ 35,950.74	\$ 50,825.85	\$ 67,630.07	\$ 86,231.27

Nota. Elaboración propia

Para el flujo de efectivo proyectado a 5 años, se presenta la tabla 64, con el estado financiero que expresa los distintos flujos desde el año 0.

Tabla 64

Estado de Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo						
PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ -	\$ 78,000.00	\$ 81,900.00	\$ 85,995.00	\$ 90,294.75	\$ 94,809.49
Costo de producción	\$ -	\$ 2,666.67	\$ 2,752.53	\$ 2,840.61	\$ 2,930.66	\$ 3,024.97
Sueldos y salarios		\$ 25,606.40	\$ 43,311.20	\$ 44,697.16	\$ 46,114.06	\$ 47,598.01
Nomina		\$ 25,606.40	\$ 43,311.20	\$ 44,697.16	\$ 46,114.06	\$ 47,598.01
Gastos Administrativos		\$ 4,473.60	\$ 4,617.65	\$ 4,745.60	\$ 4,896.03	\$ 5,053.59
Luz		\$ 720.00	\$ 743.18	\$ 766.97	\$ 791.28	\$ 816.74
Agua		\$ 600.00	\$ 619.32	\$ 619.32	\$ 638.95	\$ 659.51
Teléfono		\$ 492.72	\$ 508.59	\$ 524.86	\$ 541.50	\$ 558.92
Internet		\$ 689.88	\$ 712.09	\$ 734.88	\$ 758.18	\$ 782.58
Seguridad		\$ 1,971.00	\$ 2,034.47	\$ 2,099.57	\$ 2,166.13	\$ 2,235.83
Gastos de Ventas		\$ 8,531.64	\$ 8,805.30	\$ 9,087.15	\$ 9,376.63	\$ 9,677.26
Gastos de marketing		\$ 3,600.00	\$ 3,715.92	\$ 3,834.83	\$ 3,956.39	\$ 4,083.71
Mantenimiento		\$ 98.52	\$ 101.67	\$ 104.90	\$ 108.27	\$ 111.73
Suministros		\$ 1,971.00	\$ 2,033.48	\$ 2,098.92	\$ 2,165.91	\$ 2,235.21
Community Manager		\$ 2,862.12	\$ 2,954.22	\$ 3,048.51	\$ 3,146.06	\$ 3,246.60
Gastos Financieros						
interés del préstamo	\$ -	\$ 924.36	\$ 759.72	\$ 575.11	\$ 368.12	\$ 136.02
Otros Gastos						
Depreciación	\$ -	\$ 1,613.29	\$ 1,613.29	\$ 1,613.29	\$ 1,263.53	\$ 1,263.53
Total gastos		\$ 41,149.30	\$ 59,107.16	\$ 60,718.31	\$ 62,018.37	\$ 63,728.40
Flujo antes de participación	\$ -	\$ 34,184.03	\$ 20,040.31	\$ 22,436.07	\$ 25,345.72	\$ 28,056.12
Participación de trabajadores		\$ 5,127.61	\$ 3,006.05	\$ 3,365.41	\$ 3,801.86	\$ 4,208.42
Flujo antes de impuesto		\$ 29,056.43	\$ 17,034.26	\$ 19,070.66	\$ 21,543.86	\$ 23,847.70
Impuesto a la renta		\$ 6,392.41	\$ 3,747.54	\$ 4,195.55	\$ 4,739.65	\$ 5,246.49
Flujo después de impuesto		\$ 22,664.01	\$ 13,286.72	\$ 14,875.12	\$ 16,804.21	\$ 18,601.20
(+) Depreciaciones		\$ 1,613.29	\$ 1,613.29	\$ 1,613.29	\$ 1,263.53	\$ 1,263.53
(-) Pago de Capital Préstamo		\$ -1,357.78	\$ -1,522.43	\$ -1,707.04	\$ -1,914.03	\$ -2,146.13
Capital de trabajo	\$ -3,707.99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos en inversión	\$ -14,939.42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Efectivo Neto	\$ -18,647.41	\$ 22,919.52	\$ 13,377.59	\$ 14,781.37	\$ 16,153.71	\$ 17,718.61

Nota. Elaboración propia

Resumen

Las revisiones realizadas en el capítulo 5 se aplican al contexto de análisis financiero que evalúa la información económica relacionada con el desarrollo del proyecto de constitución e inicio de operaciones de una empresa especializada en la comercialización de

suscripciones a aplicaciones móviles UBIKO. Los objetivos de desarrollo se centran en una descripción general de todos los factores que deben considerarse para iniciar un negocio, como los costos de inversión, la visualización del valor inicial, la consideración de la adquisición de activos fijos y el capital de trabajo requerido. Este capítulo también detalla los costos generales de funcionamiento de una empresa y los cálculos para determinar el punto de equilibrio y las ventas óptimas. La parte final y más importante de esta sección es considerar indicadores de desempeño financiero como VAN, TIR y período de recuperación como indicadores de la viabilidad financiera del proyecto para determinar el análisis financiero correspondiente.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las conclusiones derivadas acorde al desarrollo completo del presente plan de negocios son las siguientes:

1. El plan de negocio para la comercialización de la aplicación UBIKO tiene una alta probabilidad de éxito, cubriendo las necesidades de un mercado amplio y desatendido con innovación, sencillez y buenas ideas. A través del análisis cualitativo con el mapa de empatía y el análisis cuantitativo con encuestas a varios emprendedores y personas naturales con negocios en la ciudad de Quito, se concluye que más del 75% de estos negocios o emprendimientos conoce la importancia de promocionarse digitalmente.
2. La plaza y mercado objetivo están dispuestos a invertir mensualmente o bajo demanda en una aplicación que les permita dejarse conocer en el mundo digital y posicionarse en el mercado con sus productos, servicios y promociones. Se determina estrategias fundamentales para llegar con mayor velocidad a los clientes, usuarios y con precios altamente competitivos.
3. Para el desarrollo del análisis técnico, se puede concluir que se estiman correctamente factores esenciales como la ubicación de la empresa siendo en la ciudad de Quito en la Avenida Eloy Alfaro y de los Nogales y la estructura organizacional permitiendo mayor facilidad de contacto con clientes siendo eficientes con los recursos de la empresa. Asimismo, en el marco de la empresa, cabe destacar que el diseño organizacional mantiene un esquema estructurado de acuerdo a las necesidades de la empresa y sus actividades administrativas y operativas enfocadas en la optimización y generación de valor agregado.
4. En el contexto de la mayor relevancia del plan de negocios, se concluye con la viabilidad económica del proyecto, la cual es escudriñada en la evaluación financiera

en temas como los ingresos esperados por la empresa, gastos y costos incurridos. El respaldo de la proyección de la empresa, está dada por los resultados publicados por el Índice de desempeño financiero, TIR registró un total de 97.23%, muy por encima del TMAR (12%) y el VAN es de \$43,322.06, destacando de igual forma el periodo de recuperación es el final del primer año, lo cual augura un escenario exitoso para la empresa.

5. Se concluye que el plan de negocios para la creación de una empresa que comercialice la aplicación móvil UBIKO para la promoción y localización de diversos tipos de negocio es viable y rentable.

Recomendaciones

1. Se debe aprovechar que el segmento de mercado al que se direcciona la empresa presenta un claro interés de formar parte de la aplicación UBIKO por su facilidad de acceso e intuición, se puede ampliar a otro tipo de mercado como anuncios laborales o servicios profesionales cubriendo un mercado mayor.
2. La comunicación con el cliente tiene que generar valor, por lo que se recomienda enviar las tablas analíticas de comportamiento de sus clientes, promociones, localización para incentivar la inversión en la aplicación. De igual manera, se deberá enviar nuevas ideas de promoción de servicios para que los clientes aprendan y se motiven cada día al usar UBIKO.
3. El personal encargado de las actividades operativas de la empresa debe mantenerse en constante estudio de mercado para generar nuevos versionamientos de la aplicación siempre enfocados en la generación de valor al cliente y usuario final.
4. La empresa debe mantenerse en constante evaluación con el objetivo de optimizar recursos económicos, planificar escenarios futuros y presupuestos para mantener un nivel alto de competitividad en el mercado.

5. Para evitar riesgos a largo plazo, la empresa debe contar con espacios de almacenamiento en la nube y con equipos de seguridad robustos que permitan minimizar los riesgos de fuga de información o intromisiones en la aplicación o su página web.

Limitaciones

Una de las principales limitantes del plan de negocio desarrollado es la necesidad de pertenecer a los repositorios de aplicaciones como Google Play Store y Apple Store en dónde si por alguna restricción externa o interna, la aplicación UBIKO no podría ser aceptada, siendo este un obstáculo de llegada al consumidor final.

Otra limitante identificada durante el desarrollo del plan de negocio es que muchos de los negocios familiares como tiendas, panaderías, mecánicas, entre otros, no cuentan con imagen, logotipo y slogan por lo que pueden desistir de su interés en registrarse en la aplicación UBIKO.

Referencias

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2017, junio). *46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen UN smartphone*. <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Briones Francisco. (2020, septiembre 23). *Hay Que liberar las telecomunicaciones en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/liberar-telecomunicaciones-ecuador-impuestos-regulacion-internet/#:~:text=A%20pesar%20de%20que%20representa,m%C3%A1s%20alta%20de%20la%20regi%C3%B3n>
- Calderón Álvaro, Dini Marco, & Stumpo Giovanni. (2016, diciembre). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. Home. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40863/1/S1601309_es.pdf
- Claus Elisabeth. (2021, June 4). *Historia del teléfono*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190228/46730308072/historia-telefono.html>
- Custódio Mónica. (2020, noviembre 20). *Mapa de Empatía: Que es Y Como hacerlo en 6 pasos [+ejemplos]*. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>
- Escribano David. (2020, March 18). *Esta es la historia de las aplicaciones móviles*. Skyscanner Espana. <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2020, julio 15). *En Ecuador en el 2019, emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes*.

- ESPOL. <https://www.espol.edu.ec/es/noticias/en-ecuador-en-el-2019-emprendieron-alrededor-de-36-millones-de-habitantes>
- Fernández Héctor, H. (2021, June 22). *La importancia de las apps móviles en las empresas*. Economía TIC. <https://economytic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>
- Goodmarketing. (2020, May 14). *Mapa de Empatía: El primer paso en el Pensamiento del Diseño*. Goodmarketing - Agencia de Marketing Digital. <https://go.goodmarketing.mx/mapa-empatia/>
- ICEMD. (2017, diciembre). *Las 6 generaciones de la era digital*. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020, octubre). *Instituto Nacional de Estadística Y Censos » Directorio de Empresas*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Instituto Nacional de Estadística Y Censos » Tecnologías de la Información Y Comunicación- TIC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Mesa Gómez Sara. (2017, septiembre 5). *Las apps, evolución, ventajas y desventajas*. Issuu. https://issuu.com/saramesagomez/docs/apps_sara_mesa.pptx
- Moreno, F. (2015, julio 19). *El 82% de pymes de Ecuador accede a internet, Pero Su USO se limita a enviar correos Y tareas administrativas*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Padilla, P. R., & Oddone, N. (2016). *Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor*. México:

CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40662/S1601085_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peiró Rosario. (2017, julio 5). *Análisis PEST - Definición, Que es Y concepto / Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Peiró Rosario. (2017, julio 5). *Matriz BCG - Definición, Que es Y concepto / Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>
- Ponce del Alcázar Juan Pablo. (2021, enero 25). *Estado digital Ecuador 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Mentinno - Formación Gerencial Blog. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Primicias. (2021, March 2). *Crece el desempleo Y la pobreza en Ecuador, según el INEC*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-estadisticas-deterioro-ecuador/>
- Ramos Antón Rubén, Gregorio Gloria Andrada, & López del Hoyo Yolanda. (2018, June 10). *Teléfonos inteligentes Y humanos extendidos. Una mirada crítica*. Caracteres. <https://revistacaracteres.net/revista/vol7n1mayo2018/smartphones/>
- Revista Líderes. (2020, octubre 8). *El desarrollo Y descargas de 'apps' se incrementaron*. Revista Líderes - Negocios, Empresas, Emprendimientos Ecuador. <https://www.revistalideres.ec/lideres/desarrollo-descargas-apps-incrementaron-consumo.html>
- Rubio, F. (2018, septiembre 23). *Página no encontrada*. Por qué tu empresa debe estar presente en redes sociales. <https://www.expacioweb.com/por-que-tu-empresa-debe-estar-presente-en-redes-sociales/>
- Ruiz Miriam. (2019, noviembre 13). *La historia de las aplicaciones móviles*. App&Web. <https://www.appandweb.es/blog/historia-aplicaciones-moviles/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2018). *¿Qué es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales? Servicios – Ecuador*. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>

Shannon, & Henry. (2018). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. México.

Sánchez Galán Javier. (2020, agosto 30). *Demanda potencial*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Megias, J. (2011). *Herramientas: El lienzo de modelos de negocio*. Javiermegias.com. <https://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA PARA COMERCIALIZAR LA APLICACIÓN UBIKO



Figura 38 A1. Presentación de Encuesta

UBIKO es una aplicación móvil cuyo objetivo es ayudar a la comunidad y a quienes formen parte de ella a catapultar y promocionar sus productos o servicios.

Hemos desarrollado varias plataformas (Web, Android, IOS) de registro sencillo en donde usted podrá darse a conocer, promocionar sus productos y ser encontrado de forma sencilla por sus consumidores, clientes o usuarios.

UBIKO te permitirá:

- Ser visible en los buscadores comunes en la web por posicionamiento SEO.
- Comunicación personal y directa con el consumidor final.

- Mejora en la oferta de tus productos o servicios.
- Ser visible para miles de usuarios correctamente sectorizados
- Datos analíticos sobre búsqueda de productos, horarios y zonas para mejorar tu planificación de marketing.
- Reactivación económica de tu negocio, empresa o emprendimiento.

La inversión mensual para hacer impulsar la visualización de su negocio será de USD 10,00

1 ¿Cómo se promociona su negocio en la actualidad?

- Redes sociales
- Página web,
- Flyers
- Eventos

2 ¿Cuánto invierte en promociones digitales?

- \$1 a \$50
- \$50 a \$100
- \$100 a \$200
- Más de \$200

3 Si se pone a disposición una aplicación móvil que permita brindar promoción y localización de su negocio, ¿la utilizarías?

- Sí
- No

4 ¿Qué busca mejorar por medio del uso de aplicaciones móviles?

- Posicionamiento de la marca
- Aumento de clientes
- Mayores ingresos
- Fidelizar a los clientes

5 ¿Si existiera una aplicación móvil que te permita promocionarte y llegar a posibles clientes cercanos, cuanto estarías dispuesto a invertir mensualmente?

- \$5
- \$10
- \$25
- \$50

6 ¿Qué tan fácil es que sus consumidores lo encuentren?

- Muy difícil
- Difícil
- Fácil
- Muy Fácil

7 ¿Conoces la importancia de tener presencia en el mundo digital?

- Si
- No

8 Cree Ud. que la aplicación “UBIKO” cubriría sus necesidades en el mercado

- Si
- No

9 Considera que el precio del producto va acorde a sus características

- Sí
- No

10 Recomendaría este producto a otras empresas conocidas en el mercado que lo necesiten

- Sí
- No

Apéndice B. Campaña de generación de expectativa



Figura 39 B1. Presentación de campaña