



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención de título de
Magíster en Administración de Empresas**

AUTORES: LEONARDO WLADIMIR BRAVOMALO CASTILLO

KARLA MARÍA MENA MONTOYA

KAREN ALEJANDRA PANTOJA HERNANDEZ

JOSE ANTONIO PAZMIÑO CHIGUANO

ESTELA ESTEFANIA SANMARTIN CAILLAMARA

**INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE
UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN
DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES**

Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha

PROYECTO DE TITULACIÓN – FIN DE MÁSTER
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA CON MENCIÓN EN
INNOVACIÓN

INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE
UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN
DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES

Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha

Por

AUTORES: LEONARDO WLADIMIR BRAVOMALO CASTILLO

KARLA MARÍA MENA MONTOYA

KAREN ALEJANDRA PANTOJA HERNANDEZ

JOSE ANTONIO PAZMIÑO CHIGUANO

ESTELA ESTEFANIA SANMARTIN CAILLAMARA

Abril 2024

Aprobado:

Javier J. Traba

Javier Mencia G.

Cristian J. Melo

Yo, Cristian Javier Melo González declaro que, personalmente conozco que los graduandos:
LEONARDO WLADIMIR BRAVOMALO CASTILLO, KARLA MARÍA MENA
MONTOYA, KAREN ALEJANDRA PANTOJA HERNANDEZ, JOSE ANTONIO
PAZMIÑO CHIGUANO y ESTELA ESTEFANIA SANMARTIN CAILLAMARA, son los
autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de
ellos.

Cristian Javier Melo González
Coordinador del programa

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Leonardo Wladimir Bravomalo Castillo, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha** 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.

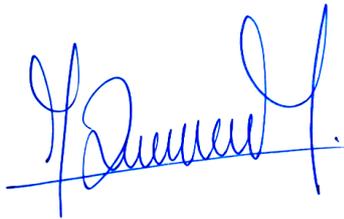
A handwritten signature in blue ink, reading "Leonardo Bravomalo". The signature is stylized and cursive.

Leonardo Wladimir Bravomalo Castillo

Correo electrónico: lebravomaloca@uide.edu.ec

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Karla María Mena Montoya, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha** 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.



Karla María Mena Montoya
Correo electrónico: kamenamo@uide.edu.ec

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Karen Alejandra Pantoja Hernández, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha 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.



Karen Alejandra Pantoja Hernández

Correo electrónico: kapantojahe@uide.edu.ec

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, José Antonio Pazmiño Chiguano, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha 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.



José Antonio Pazmiño Chiguano

Correo electrónico: jopazminoch@uide.edu.ec

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Estela Estefanía Sanmartín Caillamara, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha 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.

A handwritten signature in blue ink, reading "Estela Sanmartín", enclosed in a light yellow rectangular box.

Estela Estefanía Sanmartín Caillamara

Correo electrónico: essanmartinca@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Leonardo Wladimir Bravomalo Castillo, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha, 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, abril de 2024



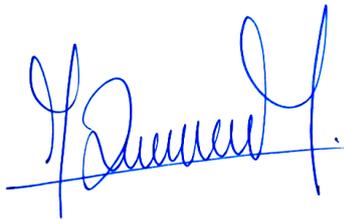
Leonardo Wladimir Bravomalo Castillo

Correo electrónico: lebravomaloca@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Karla María Mena Montoya, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha, 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, abril de 2024



Karla María Mena Montoya

Correo electrónico: kamenamo@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Karen Alejandra Pantoja Hernández, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha, 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, abril de 2024



Karen Alejandra Pantoja Hernández

Correo electrónico: kapantojahe@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, José Antonio Pazmiño Chiguano, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha, 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, abril de 2024



José Antonio Pazmiño Chiguano

Correo electrónico: jopazminoch@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Estela Estefanía Sanmartín Caillamara, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha**, 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, abril de 2024



Estela Estefanía Sanmartín Caillamara

Correo electrónico: essanmartinca@uide.edu.ec

Dedicatorias

Pasan muchos sueños en la mente de un hombre capaz de crear algo nuevo, sin embargo; en la mente de quienes se atreven pasan objetivos que se cumplen para mantener viva la realidad. Este trabajo está dedicado a todos quienes con su esfuerzo, tiempo, comprensión y sabiduría me han llevado a lograrlo. Gracias Dios, Jesús y Mater, gracias a la mentora de este paso mi esposa Susana y al motor de que todo sea posible mi familia en especial Andrés, Adrián, Guillermo y Alicia. No olvidaré a mis compañeros U-DECIDED que con total desprendimiento entregaron su apoyo y conocimiento.

Leonardo

Dedico este gran logro a mi esposo, a mi hija por ser mi inspiración diaria para poder cumplir todo lo propuesto en esta etapa académica y profesional; y a mis padres por seguir siendo mi pilar fundamental que incondicionalmente permanecen a mi lado.

Karla

Quiero dedicar este master y todo el esfuerzo aquí plasmado a la Virgen María, a mi mami Anita y mi papi Luis, son quienes considero mi mayor inspiración en la vida. Solamente la presencia de mis padres en mi vida es el milagro más grande que recibo, los honro con mi vida y les dedico este trabajo.

Karen

Dedico este trabajo a mi madre, fuente inagotable de amor y sabiduría, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor fortaleza. También agradezco al grupo de trabajo por su colaboración y compañerismo, que han enriquecido cada paso de este camino académico. Su

contribución ha sido invaluable para alcanzar este logro. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento y reconocimiento por formar parte de este importante capítulo en mi vida

José

El presente trabajo de fin de máster se lo dedico a Dios, eje fundamental en mi vida. A Él Honor y la Gloria; a mi Esposo Nelson por ser mi compañero de vida, apoyo incondicional y estar en todo momento conmigo. A mis Padres Yolanda y Nestorio que con esfuerzo y amor inculcaron en mí amor, principios y valores para desarrollarme como gran persona y profesional; a mis hermanas y sobrinas que son mi motivación para ser mejor cada día. No podría haber logrado esto sin ustedes.

Estela

Agradecimientos

Amanece y soy feliz, porque me siento bendecido al ser amado y con ello cada día busco devolverte mi Dios cada bendición recibida a través de las obras que tu hijo Jesús y nuestra Mater interponen en mi vida. Gracias, por haber permitido esta elección de master, de la que me congratulo y agradezco, en especial a quienes más cerca lo hemos vivido Estela, Karen, Karla y José, gracias UIDE, EIG por la seriedad para desarrollar profesionales que aporten al país y a cada profesor y maestro por su entrega e incondicional aporte de todo lo que conocen.

Leonardo

Agradezco primero a Dios por la oportunidad brindada, a mi esposo y a mi hija por que lograron acoplarse este año y medio a mis actividades y así pude organizar mi tiempo de madre, esposa y trabajo. También quiero agradecer a mis compañeros Estelí, José, Karen y Leo por que logramos formar un equipo de trabajo totalmente entregado, dedicado y responsable para lograr nuestra meta académica.

Karla

Agradezco a Dios porque solamente su amor infinito me ha dado fuerza, valentía y fortaleza, me ha mantenido de pie en los momentos más difíciles que he tenido que vivir. Que nunca me aparte de ti, ni tú de mí.

Karen

Agradezco profundamente a mi madre por su incansable apoyo y amor incondicional durante este arduo camino académico. Su fuerza, sabiduría y sacrificio han sido mi guía

constante. Este logro no habría sido posible sin su aliento y ejemplo inspirador. Te dedico este trabajo con gratitud infinita por ser mi inspiración y mi mayor motivación

José

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la UIDE y EIG por la oportunidad que me han brindado de formar parte de su comunidad educativa, he aprendido de profesores expertos y apasionados, quienes me han brindado las herramientas necesarias para afianzar mis conocimientos. A mi equipo U-DECIDED Karen, Karlita, José y Leo juntos hemos aprendido y crecido como profesionales. A mis amigas y compañeros de máster por su apoyo y por las experiencias compartidas durante este tiempo. A mi familia y amigos por su amor incondicional, apoyo y comprensión durante todo este proceso. Su motivación y aliento me han permitido superar los obstáculos y alcanzar mis metas.

Estela

Resumen Ejecutivo

El proyecto se centra en mejorar y renovar los servicios de prospección de estudiantes en universidades e institutos privados de la provincia de Pichincha. Su misión y visión aspiran a ser líderes en la captación de información valiosa para futuros estudiantes universitarios. Tras un exhaustivo estudio de mercado utilizando herramientas como análisis PESTEL, FODA, PORTER, matriz EFE y EFI, se concluye que el proyecto es viable al convertir debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades, especialmente al no existir competidores que ofrezcan un servicio similar en el mercado local. El modelo de negocio se apoya en asociaciones con empresas de desarrollo de software, agencias de publicidad digital, ciberseguridad, colegios y entidades públicas y privadas. La propuesta de valor se centra en un servicio innovador adaptado a las necesidades específicas de las universidades e institutos, con actividades clave como el desarrollo de una plataforma de segmentación de leads, establecimiento de precios, acciones de captación e investigación de mercado. La comercialización se realiza a través de canales digitales y un equipo de ventas. La empresa U DECIDED, especializada en nichos de mercado, emplea esfuerzos significativos para obtener leads calificados mediante un profundo conocimiento del cliente y modelos de gestión (CRM). Se consideran los costos de personal y beneficios según la legislación ecuatoriana, además de un estudio financiero a cinco años para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo, con indicadores como el punto de equilibrio y proyecciones financieras.

Abstract

The project focuses on improving and renewing student prospective services in private universities and institutes in the province of Pichincha. Their mission and vision aspire to be leaders in capturing valuable information for future university students. After an exhaustive market study using tools such as PESTEL, FODA, PORTER, EFE and EFI analysis, the conclusion is that the project is viable by converting weaknesses and threats into strengths and opportunities, especially because there are no competitors that offer a similar service in the local market. The business model is supported by associations with software development companies, digital advertising agencies, cybersecurity, schools and public and private entities. The value proposal focuses on an innovative service adapted to the specific needs of universities and institutes, with key activities such as the development of a lead segmentation platform, price establishment, recruitment actions and market research. Marketing is carried out through digital channels and a sales team. The company U DECIDED, specialized in market niches, uses significant efforts to obtain qualified leads through deep customer knowledge and management models (CRM). Personnel and benefits costs are considered according to Ecuadorian legislation, in addition to a five-year financial study to guarantee long-term financial sustainability, with indicators such as the break-even point and financial projections.

Índice

| | |
|--------------------------------------|----|
| Resumen Ejecutivo | 17 |
| Abstract..... | 18 |
| Índice..... | 19 |
| Índice de tablas | 27 |
| Índice de gráficos..... | 28 |
| Resumen..... | 31 |
| Introducción | 32 |
| Parte general..... | 33 |
| Título del Proyecto | 33 |
| Nombre Comercial | 33 |
| Aspecto Innovador | 33 |
| Respuesta a las 3 preguntas..... | 34 |
| Equipo..... | 34 |
| Misión y Visión..... | 36 |
| Misión. | 36 |
| Visión..... | 36 |
| Estrategias | 37 |
| Estrategia de Nicho de mercado | 37 |
| Ventajas de Nicho de mercado | 38 |
| Análisis Externo..... | 38 |
| Análisis PESTEL | 38 |

| | |
|---|----|
| Político | 38 |
| Económico | 40 |
| Índice De Precios Del Consumidor - IPC (Sector Educación). | 40 |
| Desempleo..... | 42 |
| Tasa De Interés | 43 |
| Valor Agregado Bruto (VAB) Del Sector Educación..... | 46 |
| Social – Cultural | 49 |
| Paralizaciones Socio-Políticas. | 49 |
| Uso de internet para contratar servicios..... | 49 |
| Violencia e Inseguridad. | 50 |
| Ranking de universidades en el Ecuador (públicas y privadas)..... | 51 |
| Rango Etario. | 52 |
| Tecnológico..... | 53 |
| Medioambiental | 55 |
| Legal | 58 |
| Cinco fuerzas de PORTER | 60 |
| Competencia. | 60 |
| Clientes | 66 |
| Poder de negociación de los clientes. | 66 |
| Proveedores..... | 67 |
| Entrantes. | 71 |
| Sustitutos..... | 72 |
| Análisis de Mercado | 73 |

| | |
|--|----|
| Total, Available Market - TAM..... | 73 |
| Serviceable Available Market – SAM | 76 |
| Serviceable Obtainable Market - SOM..... | 77 |
| Análisis Interno..... | 78 |
| Debilidades | 78 |
| Fortalezas | 78 |
| Matriz FODA | 79 |
| Matriz EFI..... | 79 |
| Matriz EFE..... | 80 |
| Conclusiones..... | 81 |
| Modelo de Negocios – CANVAS..... | 83 |
| Segmento de clientes..... | 84 |
| Propuesta de valor..... | 85 |
| Canales..... | 86 |
| Relaciones con clientes | 86 |
| Fuente de Ingresos | 87 |
| Actividades Clave | 88 |
| Recursos Clave..... | 89 |
| Asociaciones Clave..... | 91 |
| Estructura de Costes..... | 93 |
| Plan de marketing | 94 |
| Establecimiento de Objetivos | 94 |
| Objetivos Cualitativos..... | 94 |

| | |
|--|-----|
| Objetivos Cuantitativos..... | 95 |
| Estrategias y Tácticas..... | 95 |
| Estrategias | 95 |
| Estrategia de Posición Competitiva. | 95 |
| Estrategia de especialización. | 96 |
| Estrategia de crecimiento. | 96 |
| Estrategias de Servicio | 96 |
| Tácticas | 97 |
| Táctica de promoción de ventas..... | 97 |
| Táctica de publicidad | 97 |
| Táctica de servicios..... | 97 |
| Sistema de información y control (KPI's) | 98 |
| CRM:..... | 98 |
| KPI'S Clientes | 99 |
| Tasa de Conversión..... | 99 |
| KPI'S Prospectos | 100 |
| Plan de Contingencia | 101 |
| Plan comercial..... | 105 |
| Objetivos SMART | 105 |
| Objetivo interno | 105 |
| Objetivo de dirección..... | 106 |
| Objetivo de rendimiento | 106 |
| Rango de precios..... | 106 |

| | |
|--|-----|
| Estrategias y Tácticas..... | 108 |
| Estrategias B2B..... | 108 |
| Tácticas B2B..... | 108 |
| Estrategias B2C..... | 108 |
| Tácticas B2C..... | 109 |
| Canales de distribución..... | 109 |
| Herramientas y sistemas..... | 110 |
| Métricas..... | 111 |
| Funnel de ventas..... | 111 |
| B2B..... | 111 |
| B2C..... | 112 |
| KPI'S..... | 112 |
| EQUIPO..... | 116 |
| Organigrama estructural..... | 116 |
| Líder comercial..... | 118 |
| Ejecutivo de venta..... | 119 |
| Plan de atención al cliente..... | 119 |
| Objetivos de atención al cliente..... | 119 |
| Estrategias de Customer Service para las empresas..... | 120 |
| Estrategia Omnicanal..... | 120 |
| Estrategia de calidad en el soporte..... | 120 |
| Canales de comunicación..... | 121 |

| | |
|---|-----|
| B2B | 121 |
| B2C | 121 |
| KPI'S..... | 121 |
| ROI..... | 121 |
| Número de Requerimientos atendidos | 122 |
| Tiempo de respuesta | 122 |
| Semáforo de satisfacción | 122 |
| Flujogramas..... | 123 |
| B2B | 123 |
| B2C | 124 |
| Plan financiero | 125 |
| Diseño Organizacional..... | 125 |
| Organigrama estructural..... | 126 |
| Relación de cargos | 126 |
| Anexo: Cargo y sueldo..... | 128 |
| Ficha técnica de cargos | 130 |
| Calendario de Contrataciones | 133 |
| Proyección Sueldos y salarios..... | 133 |
| Anexo: Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2028 | 135 |
| Tasa interbancaria | 136 |
| Tasas de interés activas efectivas referenciales | 137 |
| Previsiones financieras: ingresos, costes, gastos e inversiones no financieras..... | 138 |

| | |
|--|-----|
| Ingresos | 138 |
| Ingresos Lead Calificado | 138 |
| Ingresos Suscripción a la Aplicación | 139 |
| Ingresos Venta de Publicidad..... | 139 |
| Resumen de Ingresos | 140 |
| Análisis de costos de venta | 140 |
| Punto de Equilibrio | 142 |
| Punto de Equilibrio en Unidades | 142 |
| Punto de Equilibrio en (Cantidad – Unidades) | 144 |
| Punto de Equilibrio en (dólares) | 145 |
| Método gráfico..... | 145 |
| Opex | 148 |
| Capex | 150 |
| Cuenta de Explotación | 150 |
| Estado de pérdidas y ganancias proyectados | 150 |
| Balance..... | 151 |
| Fondo de Maniobra | 153 |
| Flujo de Caja..... | 154 |
| Fuentes de Financiación..... | 155 |
| Aportaciones de los Socios Fundadores | 156 |
| Aportaciones de los Inversores | 156 |
| TIR del Inversor..... | 157 |
| Rentabilidad del Proyecto | 158 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| VAN (Valor Actual Neto)..... | 158 |
| TIR (Tasa Interna de Retorno)..... | 159 |
| Periodo de Recuperación | 159 |
| Razones Financieras..... | 159 |
| Conclusiones | 162 |
| Conclusiones y aplicaciones | 163 |
| Referencias bibliográficas..... | 167 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Aspecto innovador | 33 |
| Tabla 2: Misión – Componentes | 36 |
| Tabla 3: Visión – Componentes | 37 |
| Tabla 4: Índice de Precios del Consumidor – Sector Educación | 41 |
| Tabla 5: Tasa de Desempleo Nacional | 43 |
| Tabla 6: Tasas De Interés Activas Efectivas Referenciales Vigentes Para El Sector Financiero Privado | 44 |
| Tabla 7: VAB de las actividades características según industrias | 46 |
| Tabla 8: Universidades Públicas y privadas del Ecuador | 74 |
| Tabla 9: Institutos Tecnológicos de nivel superior públicos y privados | 74 |
| Tabla 10: Universidades del exterior con sedes o convenio en Ecuador | 75 |
| Tabla 11: Universidades e Institutos de Educación Superior Privados en el Ecuador | 76 |
| Tabla 12: Total de Universidades e institutos Privados – Inversión \$ en publicidad | 77 |
| Tabla 13: Numero de Universidades - SOM | 77 |
| Tabla 14: KPI Acceso a universidades e institutos privados | 113 |
| Tabla 15 KPI Colocación de Leads Calificados | 114 |
| Tabla 16: KPI Interacción por Canal | 115 |
| Tabla 17: KPI Interacciones de servicio por equipo multidisciplinario | 116 |
| Tabla 18: Equipo comercial | 117 |
| Tabla 19: Semáforo de satisfacción | 122 |
| Tabla 20: Cargos | 127 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Tasa De Desempleo Nacional | 42 |
| Gráfico 2: Valor Bruto de la producción por alumno | 47 |
| Gráfico 3: Ranking de Universidades | 51 |
| Gráfico 4: Rango Etario | 52 |
| Gráfico 5: Uso de Internet | 53 |
| Gráfico 6: Dispositivos usados | 54 |
| Gráfico 7: Audiencia digital | 54 |
| Gráfico 8: Ingreso a la universidad | 61 |
| Gráfico 9: Paso a paso el ingreso a las universidades | 61 |
| Gráfico 10: Estudia inteligente | 62 |
| Gráfico 11: Emagister | 62 |
| Gráfico 12: Telecomunicaciones emagister | 63 |
| Gráfico 13: Cómo elegir mi carrera universitaria | 65 |
| Gráfico 14: Dónde estudiar derecho | 65 |
| Gráfico 15: Byup! | 66 |
| Gráfico 16: Acidlabs | 68 |
| Gráfico 17: Google Cloud | 68 |
| Gráfico 18: Dropbox | 69 |
| Gráfico 19: Veeam | 69 |
| Gráfico 20: Ponte en carrera | 70 |
| Gráfico 21: Campaña UIDE | 72 |
| Gráfico 22: El Universo | 73 |
| Gráfico 23: Inversión en publicidad según sector | 75 |
| Gráfico 24: Matriz FODA | 79 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 25: Matriz EFI | 79 |
| Gráfico 26: Matriz EFE | 80 |
| Gráfico 27: Fidelitytools | 98 |
| Gráfico 28: Valores en pesos mexicanos | 107 |
| Gráfico 29: Fidelitytools | 110 |
| Gráfico 30: Funnel B2B..... | 111 |
| Gráfico 31: Funnel B2C..... | 112 |
| Gráfico 32: Inversión y rendimiento por canal | 113 |
| Gráfico 33: KPI Inversión y rendimiento por canal parte I | 114 |
| Gráfico 34: KPI Inversión y rendimiento por Canal parte II..... | 115 |
| Gráfico 35: KPI Navegación en canales digitales..... | 115 |
| Gráfico 36: Organigrama estructural | 117 |
| Gráfico 37: Flujograma B2B | 123 |
| Gráfico 38: Flujograma B2C..... | 124 |
| Gráfico 39: Organigrama estructural | 126 |
| Gráfico 40: Anexo relación de cargos | 129 |
| Gráfico 41: Relación de cargos..... | 129 |
| <i>Gráfico 42:</i> Calendario de contrataciones | 133 |
| Gráfico 43: Cálculo sueldos y salarios (parte I)Elaborado por: Los Autores..... | 134 |
| Gráfico 44: Proyección. - Cálculo sueldos y salarios (parte II)Elaborado por: Los Autores | 135 |
| Gráfico 45: Inflación ecuador | 136 |
| Gráfico 46: Tasa interbancaria..... | 136 |
| Gráfico 47: Ingreso Lead calificado | 138 |
| Gráfico 48: Ingreso suscripción..... | 139 |
| Gráfico 49: Ingreso venta publicidad..... | 139 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 50: Resumen de ingresos | 140 |
| Gráfico 51: Costo de ventas..... | 141 |
| Gráfico 52: Información para el cálculo del Punto de Equilibrio de U-DECIDED | 143 |
| Gráfico 53: Punto de equilibrio en cantidad | 144 |
| Gráfico 54: Punto de equilibrio en dólaresElaborado por: Los autores..... | 145 |
| Gráfico 55: Método gráfico | 146 |
| Gráfico 56: Costes de explotación | 148 |
| Gráfico 57: Capex..... | 150 |
| Gráfico 58: Estado de pérdidas y ganancias | 151 |
| Gráfico 59: Balance de situación financiera | 152 |
| Gráfico 60: Fondo de maniobra..... | 153 |
| Gráfico 61: Flujo de caja | 155 |
| Gráfico 62: Necesidades de financiación..... | 157 |
| Gráfico 63: TIR del inversor..... | 157 |
| Gráfico 64: Rentabilidad del proyecto..... | 158 |
| Gráfico 65: Liquidez..... | 159 |
| Gráfico 66: Rotación de activos circulantes | 160 |
| Gráfico 67: Endeudamiento | 160 |
| Gráfico 68: Margen neto..... | 161 |
| Gráfico 69: ROE | 161 |

Resumen

En el capítulo uno se realiza una descripción general del proyecto, se define las actividades de la empresa a quien está dirigido y el problema que buscamos solucionar. Así mismo se presenta a los integrantes del equipo y se describen sus habilidades y aptitudes para desarrollar el proyecto, en este apartado se determina la misión y la visión de compañía y el análisis interno y externo de la misma. El capítulo dos describe el plan de marketing, en este apartado se encuentran los objetivos cualitativos y cuantitativos de la organización, así mismo la estrategia de posicionamiento, especialización y crecimiento; adicional se describen las tácticas de promoción de ventas y publicidad; se detallan los KPI's y finalmente se contempla el plan de contingencia. El capítulo tres se elabora el plan comercial, en el mismo que se detalla los objetivos SMART, se determina el precio del lead y las estrategias para los canales de distribución, se define el funnel de ventas B2B y B2C con sus respectivos KPI's. Establecemos el organigrama de la empresa con sus jerarquías correspondientes detallando su formación, experiencia, conocimientos y remuneraciones. Finalmente, en el tercer capítulo describimos el plan financiero partiendo del organigrama estructural y la relación de cada uno de sus cargos, aquí se definen los sueldos y salarios de cada uno de los miembros de la empresa, se analiza las previsiones financieras de ingresos, costes, gastos e inversiones. Se determina el punto de equilibrio, Capex, Opex, fondo de maniobra y se elaboran los estados financieros. Finalmente se establece los indicadores de rentabilidad del proyecto.

Palabras claves: Prospección, lead, lead calificado, educación, universidad, instituto, marketing disruptivo, CRM.

Introducción

La educación superior en Ecuador se ha convertido en un campo altamente competitivo, con universidades e institutos privados buscando constantemente estrategias efectivas para atraer a nuevos estudiantes. En este escenario, la implementación de un instrumento de marketing digital se vuelve esencial para la prospección y obtención de leads calificados de postulantes.

El entorno digital ofrece numerosas oportunidades para llegar a un público objetivo de manera más eficiente y medible que nunca. Al aprovechar las herramientas y estrategias adecuadas, es posible optimizar los esfuerzos de marketing, aumentar la visibilidad de las instituciones educativas y atraer a estudiantes potenciales de manera más efectiva.

Este instrumento de marketing digital para la prospección de universidades e institutos privados en Ecuador se centrará en la obtención de leads calificados, asegurando que las instituciones puedan identificar y conectar con personas genuinamente interesadas en sus programas académicos.

Parte general

Título del Proyecto

INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA PROSPECCIÓN DE UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS EN ECUADOR Y OBTENCIÓN DE LEADS CALIFICADOS DE POSTULANTES

Sector: Nivel Educación Superior en la Provincia de Pichincha

Nombre Comercial

U-DECIDED APP

Aspecto Innovador

Con el siguiente cuadro sustentaremos los factores de innovación que nos han decidido generar este proyecto.

Tabla 1: *Aspecto innovador*

| Tradicional | No tradicional / Innovador |
|---|---|
| Prospección en ferias, visita a los colegios / alcance limitado | Alcance a nivel Nacional / Internacional |
| Costos elevados | Manejo de un presupuesto / costos flexibles |

| | |
|---|---|
| Base de datos no ejecutable / leads no reales | Segmentación enriquecida / leads reales. |
| Excesiva inversión de recurso humano y tiempo | Simplificación de procesos / optimización de recursos |
| Depender de proveedores externos para generar la data | Independientes |

Respuesta a las 3 preguntas

¿QUÉ?

Brindar un perfil del estudiante ideal para las universidades, institutos privados en el Ecuador según datos recogidos con una aplicación.

No existe aplicativos para ofertas educativas, que facilitan la búsqueda y toma de decisión al momento de elegir la mejor opción para estudiar.

¿POR QUÉ?

La prospección dentro de las universidades es poco eficiente al tratarse de una data muy grande.

Las universidades gastan dinero en actividades que no generan leads reales.

¿A QUIÉN?

Universidades e Institutos privados con oferta académica de tercer nivel en Ecuador.

Equipo

Estela Sanmartín – Ingeniera en Finanzas, Auditoria y CPA, Analista Financiera Contable con experiencia en el sector exportador. El aporte para el proyecto consiste principalmente en el análisis financiero del mismo, presupuestos, análisis de sensibilidad, Proyecciones entre otros.

José Antonio Pazmiño Chiguano - Ingeniero en Negocios y Marketing, experiencia en el sector educativo superior dentro de áreas comerciales y ventas. Su aporte al proyecto está enfocado en los conocimientos tanto en el área educativa comercial por su experiencia laboral y marketing y negocios por sus estudios universitarios.

Karla María Mena Montoya - Ingeniera en Marketing, con experiencia en el área comercial y negocios. Su aporte al proyecto será basado en la amplia experiencia en prospección, levantamiento de información y seguimiento de leads dentro del departamento comercial en el área educativa superior.

Karen Alejandra Pantoja Hernández - Ingeniera en Electrónica y Telecomunicaciones. Experiencia en área comercial de tecnología, homologación de terminales e implementación de aplicaciones móviles. El aporte en el proyecto se enfoca en la oferta comercial, generación de contenido de valor y por otro lado la implementación de la aplicación móvil.

Leonardo Wladimir Bravomalo Castillo – Ingeniero en Marketing. Experiencia en marketing y área comercial retail y publicidad para muchos tipos de industrias. El aporte en el proyecto se enfoca en la creatividad para el planteamiento de nuevas formas de comercialización, estrategias mercadológicas para crear la propuesta de valor y comerciales para plantear el esquema comercial y de generación de ingresos.

Misión y Visión

Misión.

Para establecer la misión del proyecto es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos:

Tabla 2: *Misión – Componentes*

| COMPONENTES | |
|--|---|
| Naturaleza del proyecto | Generación y captación de leads |
| Razón de existir | Brindar un servicio disruptivo para mejorar el proceso de prospección de las universidades e institutos privados del Ecuador. |
| Mercado al que se dirige | Nacional, provincias seleccionadas |
| Características generales del servicio | Servicio en línea con aplicativo digital |
| Valores y Principios | Responsabilidad, ética |

Brindamos un servicio disruptivo, innovador para mejorar el proceso de prospección y generación de Leads en las universidades e institutos de educación superior en el Ecuador, dando a conocer una amplia oferta académica. Mediante un aplicativo digital de forma responsable y ética en el manejo de la información.

Visión.

Para establecer la visión de la empresa hay que considerar los aspectos detallados a continuación.

Tabla 3: *Visión – Componentes*

| COMPONENTES | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Horizonte de tiempo | 5 años |
| Posicionamiento en el mercado | Líder |
| Ámbito de acción | Local / Nacional |
| Valores | Responsabilidad, ética |
| Actividad | Generación y captación de leads |

Para el año 2027, ser la aplicación digital líder en la captación de información de valor para los prospectos que buscan estudiar la carrera de sus sueños, facilitando la obtención de leads reales a Universidades e institutos de educación superior en el Ecuador.

Estrategias

Estrategia de Nicho de mercado

Aplicación de la estrategia en nichos de objetivo de mercado ya que busca satisfacer la implementación de un proceso eficiente de prospección para las universidades e institutos tecnológicos de educación superior y al mismo tiempo permitir que el prospecto tenga suficiente información clave para decidir la carrera que desea estudiar.

Se trata de un nicho de innovación ya que no existe una agencia de consultoría para que los prospectos encuentren la información necesaria para la toma de decisiones y deben investigar una a una las universidades, oferta académica, costos, entre otros.

Por otro lado, las universidades trabajan con un método de prospección tradicional, poco eficiente donde los leads que generan no son reales y precisos. Detrás de esto para los prospectos significa tiempo en investigar y visitar una a una las universidades mientras que para las universidades significa un gasto de recursos que no representa un alto retorno de acuerdo a la inversión.

Ventajas de Nicho de mercado

- Segmentar el mensaje
- Diseñar una estrategia precisa
- Generación de alianzas estratégicas
- Diseño y elaboración de campañas de marketing con enfoque
- Ser eficiente y rentable

Análisis Externo

Análisis PESTEL

Político

Los organismos que se encargan de regular el ingreso a las universidades e institutos de educación superior son:

CES – Consejo de Educación Superior, su función es planificar, regular y controlar el Sistema de Educación Superior de Ecuador.

CEAACES - El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, es el organismo que establece mecanismos de evaluación, acreditación y categorización de las instituciones de educación superior.

LOES – Ley orgánica de Educación Superior, es establecida por el CES, allí se determinan los organismos e instituciones que integran el sistema de educación superior, también se establecen los derechos, deberes y obligaciones de los actores de este proceso y las sanciones en caso de no cumplir las disposiciones contenidas en esta ley.

Senescyt – secretaria de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, este estamento establece el proceso de admisión para las universidades e institutos públicos y privados del Ecuador. Actualmente las instituciones educativas de educación superior tienen autonomía para llevar a cabo su proceso de admisión.

En Ecuador el cambio en la LOES regularmente ocurre con el cambio de gobierno. Cada gobierno modifica las políticas de ingreso a la educación superior, esto ha ocurrido en el pasado y la tendencia es que vuelva a ocurrir. Este fenómeno significa un riesgo para la inversión de empresas como U-decided ya que, si el gobierno retira la autonomía a las universidades e institutos privados en cuanto al proceso de ingreso de sus estudiantes a través de un sistema unificado basado en notas, sería complejo poder ofertar un servicio de leads cualificados. Por otro lado, esto no ha pasado en el pasado, es poco probable que ocurra en el futuro ya que el gobierno se ha concentrado en la regulación de la educación pública en cuanto al proceso de ingreso para la educación superior.

Las instituciones antes mencionadas son dependencias del Estado, si bien son entes reguladores de la educación superior, no definen el proceso de prospección de universidades e institutos privados. Su funcionamiento resulta deficiente, ya que las universidades e institutos privados han podido establecer su propio sistema de ingreso sin un estándar regulado por las instituciones mencionadas.

Es importante mencionar que el CEACEES al acreditar a las instituciones educativas de nivel superior las ubica en un ranking. Los primeros de este ranking serán las instituciones con mayor prestigio en cuanto a calidad académica. La influencia en el devenir del negocio dependerá de que tanto las universidades como institutos privados que busquen prospectar a través de nuestra empresa puedan estar en las mejores posiciones del ranking para que este sea un valor agregado a la oferta académica. En este sentido, la empresa debe enfocarse en realizar una selección de clientes, que sean universidades e institutos académicos privados y públicos.

Económico

Índice De Precios Del Consumidor - IPC (Sector Educación).

El IPC permite medir la variación de precios en el tiempo de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo nacional de los hogares. Dicha variación se conoce como inflación. (Boletín_técnico_01-2023-INEC,2023)

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, en el mes de febrero de 2023, el índice de precios del consumidor para el sector educación no

registró una variación respecto a los tres últimos meses anteriores. En términos interanuales, es decir, en comparación con el mismo mes del año anterior, el IPC del sector educación aumentó en un 2.02%.

Tabla 4: Índice de Precios del Consumidor – Sector Educación

| Indicador macroeconomico IPC | | | | | Indicador | Indicador | Variación |
|------------------------------|------------|----------|-----------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Año | Mes | Ciudad | Cód. CCIF | Descripción CCIF | 2022 | 2023 | |
| 2023 | Febrero | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 5,08% | 7,10% | ▲ 2,02% |
| | Enero | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 5,08% | 7,10% | ▲ 2,02% |
| 2022 | Diciembre | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 7,10% | | |
| | Noviembre | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 7,10% | | |
| | Octubre | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 7,10% | | |
| | Septiembre | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 7,16% | | |
| | Agosto | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 4,85% | | |
| | Julio | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 4,85% | | |
| | Junio | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 4,85% | | |
| | Mayo | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 4,85% | | |
| | Abril | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 5,11% | | |
| | Marzo | Nacional | 10401309 | EDUCACIÓN UNIVERSITARIA PREGRADO | 5,08% | | |

Elaborado por: los autores. Fuente: INEC (<https://cuboseriesipc.ecudatanalytics.com/>)

Esta variable es una herramienta de medición y análisis; y se usa para:

- Calcular y medir la inflación de los países.
- Establecer el precio de la canasta familiar.
- Realizar ajustes salariales, rentas e impuestos.
- Definir el costo de vida de las personas en un país.

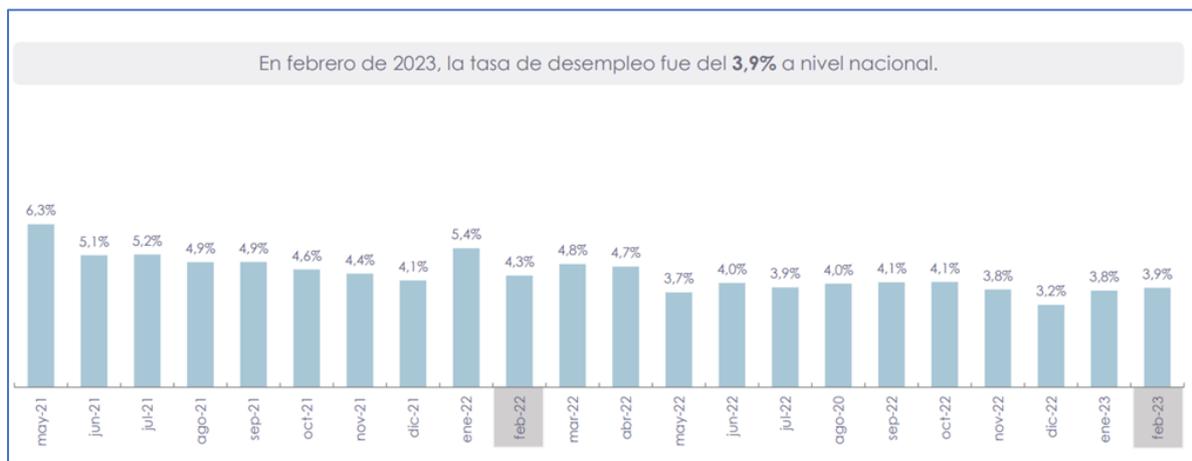
Al ser esta una variable tan sensible y que afecta a otras variables importantes en el ámbito económico es fundamental su análisis para este proyecto ya que si bien es cierto tuvo un incremento respecto al año anterior y una notable estabilidad en el primer trimestre del año en curso. Este aumento en los precios de la educación podría tener impactos en el presupuesto familiar y en el acceso a la educación para algunos grupos sociales, especialmente aquellos con bajos ingresos. Sin embargo, al dirigirnos a un sector de

Educación privada un aumento en el IPC en el sector educativo es positivo ya que puede ser visto como una señal de que la economía está creciendo y de que hay un aumento en la demanda de servicios educativos lo cual impulsa a la oferta académica y esto puede significar más recursos y oportunidades para el sector.

Desempleo

El gobierno ecuatoriano ha implementado medidas para tratar de reducir el impacto de la pandemia en el mercado laboral, como programas de ayuda a los trabajadores y empresas, así como políticas de incentivo a la contratación y generación de empleo. Sin embargo, la recuperación completa del mercado laboral dependerá de varios factores, como la evolución de la pandemia, la estabilidad económica del país y la implementación de políticas públicas efectivas para impulsar el crecimiento y la generación de empleo.

Gráfico 1: *Tasa De Desempleo Nacional*



Elaborado por: INEC. Fuente: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Febrero/202302_Mercado_Laboral.pdf

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de desempleo en el Ecuador en febrero del 2023 fue de 3.9% es decir tuvo un cremento de 0.1% respecto al mes anterior. Sin embargo, representa una disminución con respecto al mismo mes del año anterior, donde la tasa de desempleo fue del 4.3%.

Tabla 5: *Tasa de Desempleo Nacional*

| Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA) | feb-22 | nov-22 | dic-22 | ene-23 | feb-23 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Tasa de participación global | 66,3 | 64,8 | 64,6 | 66,1 | 65,6 |
| Tasa de empleo adecuado | 31,7 | 35,6 | 36,0 | 34,8 | 32,9 |
| Tasa de subempleo | 23,4 | 22,9 | 19,4 | 19,3 | 21,6 |
| Tasa de desempleo | 4,3 | 3,8 | 3,2 | 3,8 | 3,9 |

Elaborado por: INEC. Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-febrero-2023-2/>

El desempleo afecta significativamente a los estudios universitarios privados de los posibles prospectos porque la falta de empleo disminuye el poder adquisitivo de los padres para cubrir el rubro de sus hijos al estudiar en una universidad o instituto de tercer nivel privado, o de aquellos que buscan trabajo para financiar sus estudios o pagar sus gastos de subsistencia. Por lo tanto, esta variable afecta negativamente a nuestro proyecto puesto que puede existir disminución en la demanda por los servicios educativos privados.

Tasa De Interés

En el Ecuador existe una ley de regulación de las tasas de interés para créditos educativos, que establece un límite máximo de interés anual del 9,05% para este tipo de productos financieros. Esta tasa máxima de interés se aplica a los créditos educativos otorgados por entidades financieras, cooperativas y otras instituciones financieras no bancarias.

A continuación, se presentan algunas de las tasas de interés activas efectivas referenciales vigentes en el país a partir de enero de 2022, según información proporcionada por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 6: *Tasas De Interés Activas Efectivas Referenciales Vigentes Para El Sector Financiero Privado*

| SEGMEMENTO DE CREDITO EDUCATIVO | | | | |
|---------------------------------|--|---|--------|--|
| Mes | Tasas de Interés Activas Referenciales | Variacion por mes | | |
| abr-23 | 8,41% |  | 0,05% | |
| mar-23 | 8,36% |  | -0,09% | |
| feb-23 | 8,45% |  | -0,29% | |
| ene-23 | 8,74% |  | -0,18% | |
| dic-22 | 8,92% |  | 0,13% | |
| nov-22 | 8,79% |  | 0,31% | |
| oct-22 | 8,48% |  | -0,19% | |
| sep-22 | 8,67% |  | 0,11% | |
| ago-22 | 8,56% |  | -0,16% | |
| jul-22 | 8,72% |  | -0,14% | |
| jun-22 | 8,86% |  | -0,05% | |
| may-22 | 8,91% |  | 0,28% | |
| abr-22 | 8,63% |  | 0,05% | |
| mar-22 | 8,58% |  | 0,11% | |
| feb-22 | 8,47% |  | -0,17% | |
| ene-22 | 8,64% | | | |

Elaborado por: los autores. Fuente: BCE
(<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes012022.htm>)

Como podemos ver en la tabla el primer semestre del año en curso existe una variación porcentual mínima (0.5%) entre meses lo cual no representa un riesgo para los solicitantes de dicho crédito. Es importante destacar que estas tasas son referenciales y pueden variar según la política de cada institución financiera y la evaluación de riesgo de la persona que solicita el préstamo.

En Ecuador, existen diversas opciones de crédito educativo para pregrado entre las que se pueden enumerar:

- BIESS con su programa Crédito Educativo BIESS
- CONAFIPS (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias) que tiene el Crédito Educativo CONAFIPS
- JEP (Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista) la misma que oferta un programa denominado Crédito Educativo

El análisis de esta variable para el proyecto es positivo puesto que, al ser tasas de interés estables y con una mínima variación porcentual, benefician a los demandantes del sector de educación privada, ya que pueden hacer que la educación superior privada sea más accesible y los posibles prospectos quienes se convertirán en un lead calificado tienen una opción válida al momento de elegir un lugar de estudios superiores.

Valor Agregado Bruto (VAB) Del Sector Educación

El VAB es un indicador importante del desempeño económico de un país o una región, ya que muestra cuánto valor se agrega a la economía en la producción de bienes y servicios. En este caso las actividades de Educación superior (tercer nivel) desde el 2019 hasta el 2021 respectivamente ha ido incrementando su participación en la economía del país de 29.30% a 30.40% y al término del 2021 tiene 30.90%.

Y de igual forma como podemos ver en la tabla a continuación la Actividad de servicios de enseñanza superior tiene la mayor participación dentro de las demás actividades económicas.

Tabla 7: *VAB de las actividades características según industrias*

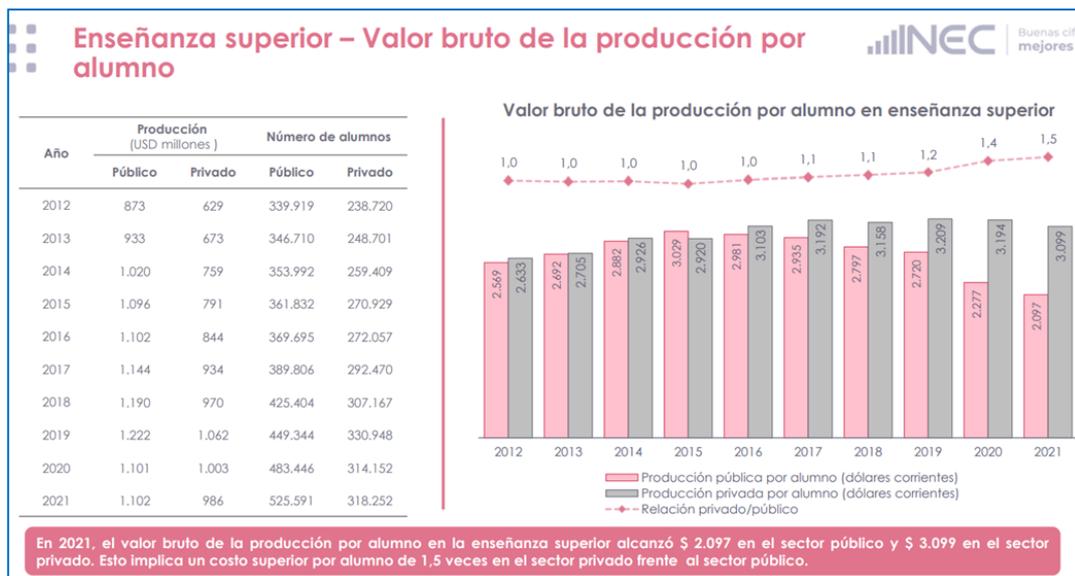
| Industria | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Actividades de regulación y administración de servicios de enseñanza | 4,9% | 4,4% | 4,2% |
| Actividades de servicios de enseñanza de desarrollo infantil | 2,9% | 2,0% | 1,9% |
| Actividades de servicios de enseñanza preprimaria | 8,1% | 7,7% | 8,0% |
| Actividades de servicios de enseñanza primaria | 26,2% | 26,7% | 26,1% |
| Actividades de servicios de enseñanza secundaria | 25,0% | 26,1% | 25,5% |
| Actividades de servicios de enseñanza superior | 29,3% | 30,4% | 30,9% |
| Actividades de servicios de otros tipos de enseñanza | 3,7% | 2,7% | 3,4% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

La industria de mayor participación en el VAB característico corresponde a las actividades de servicios de enseñanza superior, con una participación del 30,9 % en 2021.

Elaborado por: INEC. Fuente: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Economicas/Cuentas Satelite/educacion-2007-2021/2 Presentacion resultados CSE2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/educacion-2007-2021/2_Presentacion_resultados_CSE2021.pdf).

Basados en la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el Ecuador, en el año 2021 el gasto promedio por estudiante universitario en el país fue de alrededor de 3.099 dólares por semestre.

Gráfico 2: Valor Bruto de la producción por alumno



Elaborado por: **INEC.** Fuente: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Economicas/Cuentas Satelite/educacion-2007-2021/2_Presentacion_resultados_CSE2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/educacion-2007-2021/2_Presentacion_resultados_CSE2021.pdf).

Es importante recalcar que el gasto promedio de los ecuatorianos en educación superior de pregrado puede variar dependiendo de diversos factores como lo es el tipo de institución, la carrera o programa de estudios que se elija, la ubicación geográfica, entre otros aspectos. Por lo que se torna un tanto complicado proporcionar una cifra exacta sin tener en cuenta dichas variables.

El Valor Agregado Bruto Del Sector Educación es positivo para el proyecto ya que indica que el sector está creciendo y que está haciendo una contribución significativa a la economía del país. Lo que nos da un indicio de que hay una mayor demanda (prospectos) de servicios educativos. Además, esto puede indicar un mayor compromiso por parte de los gobiernos y otros actores para invertir en la educación y mejorar la calidad y el acceso a la misma.

Social – Cultural

Paralizaciones Socio-Políticas.

En el año 2022 se produjo una paralización a nivel nacional, dirigida por el movimiento indígena. El mismo que causo cierre de vías altamente importantes para la conexión entre las provincias del Ecuador, afectando así la movilización de las personas.

Así mismo en las ciudades principales del Ecuador como Quito, Guayaquil y Cuenca existieron ciertos eventos que afectaron la libre movilidad y desarrollo social de las personas. En cuanto al tema de educación varias personas que pertenecen al sector administrativo de las universidades e institutos de educación superior se vieron afectados ya que no podían trasladarse y desarrollar sus actividades laborales con normalidad, impactando en el mercado de la educación superior provocando grandes pérdidas de la presencialidad de estudiantes que se planifico en cada una de las instituciones previamente.

En conclusión, la paralización que el Ecuador enfrento tuvo un impacto de pérdidas económicas de un 91,8% durante los días de paro. Está fue la principal causa que muchos ecuatorianos se vean afectados socialmente, lo que acarreo en el ámbito educativo que muchos jóvenes tuvieron que tomar la decisión de desertar sus estudios porque no tenían sustento económico para poder solventar transporte, alimentación y en muchos casos el pago de planilla de internet.

Uso de internet para contratar servicios.

Hoy en día se conoce que el 72% de la población en América del Sur usa internet sin importar la edad, sus tendencias pueden variar y el tiempo destinado es muy amplio como en el área académica, ocio, compras, redes sociales, navegación, etc.

- En cuanto a la población mundial, se conoce que el 66% de la misma pasan 6 horas y 42 minutos al día conectados.
- Actualmente el 74% de la población mundial hacen uso del comercio digital, la venta de intangibles ha aumentado en un 20%.
- Las aplicaciones representan el 70% del uso de internet a nivel mundial.

Violencia e Inseguridad.

El Ecuador vive una incertidumbre diaria a causa de la inseguridad, donde se ha incrementado un 66.4% por distintas causas de violencia. Esto llega a afectar a toda la sociedad ya que la mayoría de las personas prefieren quedarse en casa a salir a cualquier actividad sea esta recreacional laboral o educativa, por esta razón muchas instituciones de educación superior han decidido realizar modelos híbridos de estudio para salvaguardar la integridad de sus estudiantes, personal administrativos y docentes.

Esto afecta de tal manera que muchos estudiantes prolonguen su ingreso a las instituciones educativas o deserten sus estudios porque muchas carreras no se adaptan a la virtualidad o modelos híbridos de presencialidad por temas prácticas en laboratorios, simuladores en plataformas didácticas, etc.

Ranking de universidades en el Ecuador (públicas y privadas).

Según SCImago Institutions Rankins, maneja tres criterios de evaluación a las universidades para poder categorizarlas, y en el año 2022 se destaca el indicador de investigación científica.

Los tres criterios evaluados son:

- Científica
- Económica
- Sociales

Ecuador tiene 62 universidades y escuelas politécnicas, distribuidas en 27 ciudades que abarcan en educación a 670.373 estudiantes ecuatorianos; el 61,8% pertenece a 32 universidades públicas nacionales, mientras que el 25,2% pertenece a 8 instituciones particulares que reciben beneficios y apoyo del estado.

Un 12,6% tiene una distribución de 20 universidades particulares autofinanciadas y el 0,4% en dos universidades públicas, que tienen apoyo internacional.

Gráfico 3: *Ranking de Universidades*

| | Universidades | Ubicación en ranking general |
|----|------------------------------------|------------------------------|
| 1 | ESPOL | 5 328 |
| 2 | Universidad de Las Américas | 5 471 |
| 3 | Universidad San Francisco de Quito | 6 044 |
| 4 | Escuela Politécnica Nacional | 6 263 |
| 5 | Universidad de Cuenca | 6 484 |
| 6 | UEES | 7 243 |
| 7 | Politécnica Salesiana | 7 321 |
| 8 | Católica de Ecuador | 7 503 |
| 9 | U. de Azuay | 7 503 |
| 10 | U. de las Fuerzas Armadas | 7 605 |
| 11 | U. Católica de Guayaquil | 7 621 |
| 12 | UTPL | 7 666 |
| 13 | Universidad Central | 7 702 |
| 14 | Politécnica de Chimborazo | 7 720 |
| 15 | U. Yachay | 7 786 |
| 16 | Estatal de Guayaquil | 8 152 |
| 17 | Técnica de Manabí | 8 179 |
| 18 | Autónoma de Los Andes | 8 201 |
| 19 | U. Técnica de Ambato | 8 284 |
| 20 | Católica de Cuenca | 8 289 |

Fuente: <https://www.scimagoir.com/>

Rango Etario.

Según la fuente de la secretaria de educación superior, ciencia, tecnología e innovación, para la proyección de rango etario se toma en cuenta a todos los primeros postulantes que participaron para el periodo académico ordinario 2020 y el primer periodo académico ordinario 2021.

Gráfico 4: Rango Etario

| Rango Etario | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 | Total |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Menor de 19 años | 52.797 | 52.091 | 52.444 | 52.267 | 209.600 |
| De 19 a 25 años | 107.810 | 106.368 | 107.089 | 106.729 | 427.997 |
| De 26 a 35 años | 22.467 | 22.166 | 22.316 | 22.241 | 89.190 |
| Mayor de 35 años | 6.640 | 6.551 | 6.596 | 6.573 | 26.360 |
| Total | 189.714 | 187.176 | 188.445 | 187.811 | 753.147 |

Fuente: Registros Sistema Nacional de Nivelación y Admisión. Elaboración: SAES, 2021

Tecnológico

Para comenzar el ámbito tecnológico es necesario mencionar una visión general de la conectividad de los ecuatorianos desde este punto de vista se sabe que los 13,60 millones de los ecuatorianos tienen acceso al internet, esto quiere decir que en comparación al 2021 hay un incremento de 1.3% es decir 235 mil personas.

Gráfico 5: *Uso de Internet*



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones.>

En Ecuador se registró en el 2022 que se generaron transacciones virtuales por más de 4.890 millones de dólares, se espera que para este 2023 se incremente este número 800 millones adicionales.

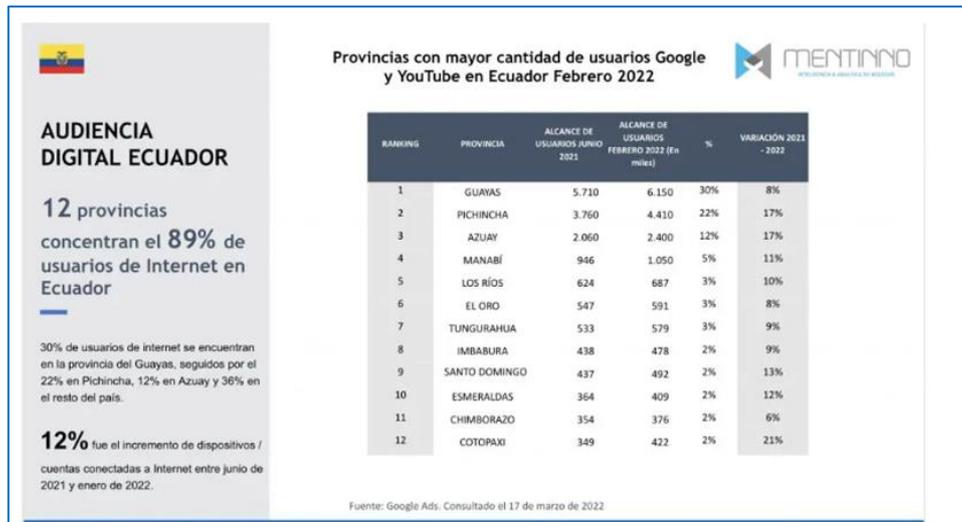
Gráfico 6: *Dispositivos usados*



Fuente:<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones.>

En 12 provincias se centra la mayor cantidad de usuarios de internet, 3 provincias tienen el mayor porcentaje de usuarios: Guayas, Pichincha y Azuay.

Gráfico 7: *Audiencia digital*



Fuente <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>

Este dato nos sirve para, saber cuáles serán nuestros nichos de mercado más importantes de esta manera basarnos en estrategias más personalizadas y efectivas.

El Ecuador está en un proceso de transformación digital se considera que al menos el 89% de empresas en el país se encuentran en un proceso de digitalización, esto conlleva a general cambios en los procesos automatizarlos y hacerlos autónomos.

Ventajas de la digitalización de una empresa:

- Disminución de errores
- Facilita la gestión de la data
- Potencia la innovación
- Reduce costos

Medioambiental

El proyecto se fortalece desde la perspectiva de lograr una **Empresa Carbono Neutral**, lo que significa que el resultado final de una actividad, un proceso o un proyecto tal como la producción de un bien, la provisión de un servicio o su consumo no haya emitido más gases efecto invernadero a la atmósfera que los que hayan podido capturar o remover.

¿Cómo podemos ser socialmente responsables?

Nuestro servicio busca optimizar las actividades físicas de concentración de oferta educativa universitaria, desde la visión de un manejo de la relación universidad a postulante en entornos digitales, de esa manera evitaremos el uso de material promocional para comunicar e incentivar a los prospectos, la medición de cuánta contaminación podremos evitar llega así:

- Número de estudiantes públicos y privados en Ecuador 2023 en edad escolar es 2'955.398⁽¹⁾
- Porcentaje de estudiantes inscritos en instituciones de educación superior privadas 41% ⁽²⁾
- Número de estudiantes públicos y privados que postulan a Universidades en Ecuador 2023 es 215.000 ⁽³⁾
- Las ferias más importantes de captación de postulantes que se presentan en nuestro país son: Del Cole a la Universidad con una asistencia de 15.000 personas ⁽⁴⁾, Expo Calidad Educativa 8.000 personas ⁽⁵⁾, Expo estudios con 5.000 personas ⁽⁶⁾ y así también se ejecutan una cantidad de eventos de menor alcance como invitaciones de colegios a espacios de presentación de

universidades como por ejemplo la desarrollada por Colegio Bilingüe Ecuador (7).

- Con esta información estimamos que del universo de postulantes 215.000, las universidades gestionan al menos un elemento para cada uno, teniendo como potencial de eliminación de material contaminante 215.000 elementos.

1. <https://educacion.gob.ec/las-matriculas-en-el-regimen-fiscal-van-en-aumento/#:~:text=Entre%20los%20periodos%20lectivos%202021,instituciones%20particulares%2C%20municipales%20o%20fiscomisionales.>
2. [https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Boletin Anual Educacion Superior Ciencia Tecnologia Innovacion Agosto2020.pdf](https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Boletin-Anual-Educacion-Superior-Ciencia-Tecnologia-Innovacion-Agosto2020.pdf) página 6/15
3. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/aspirantes-sin-cupo-para-universidad.html>
4. <https://www.epn.edu.ec/15-000-estudiantes-secundarios-participaran-de-feria-de-oferta-academica/>
5. <https://www.facebook.com/watch/?v=801917464210369>
6. <https://www.feriaexpoestudios.com/quienes-somos/>
7. https://www.facebook.com/educar2000ec/posts/2288461657969019/?paipv=0&eav=AfbVgmLvKsxiazneLsVuZIXOJO_T_m1JVMHXAhanlXRh4-5y26bNHp9Pax5jY6pXpUs&_rdr

Ser Carbono Neutral permite acceder incentivos tributarios, en nuestro proyecto la depreciación de tecnología hasta por el 100%, conforme a las políticas del Ministerio de Ambiente de Ecuador (8).

<https://www.ambiente.gob.ec/mae-presento-oficialmente-el-reconocimiento-ecuatoriano-ambiental-carbono-neutral/>

Legal

En lo referente a la captación y uso de información de usuarios para posteriores contactos desde los instrumentos digitales emitidos desde U-Decided o desde terceros, se debe contemplar:

Artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República, establece “el derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección” ⁽¹⁾.

1. <https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/#:~:text=En%20Ecuador%20el%20art%C3%ADculo%2066,as%C3%AD%20como%20su%20correspondiente%20protecci%C3%B3n.>

En lo medular, la ley propone tres macro criterios bajo los cuáles sustentar el apoyo de esta a nuestro proyecto:

- Protege a las personas y garantiza los derechos al determinar el alcance y uso de datos que se transformarán en información y cuyo estudio lleve al conocimiento.
- Dinamiza la economía al permitir el análisis estadístico para aportar al desarrollo de programas para los sectores más vulnerables.
- Favorece la innovación al asegurar información de primera mano para la investigación.

En su capítulo uno (página 20/55), refiere la **legitimidad** a través de la autorización del titular o también denominado **consentimiento**, el mismo que se caracteriza por ser específico para el uso acordado de la información y su obtención debe ser previa a la obtención del dato. Se reconoce el derecho a **revocar** el consentimiento. El artículo expone la **confidencialidad** “Este principio no implica solamente el mantenimiento de la seguridad de los datos personales, sino también la facultad del titular de controlar la forma en la que se tratan sus datos, incluyendo la transferencia o comunicación.” (2)

(2) https://www.registrospublicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/resolucion_No_009-ng-dinardap-2021-signed1.pdf

Así también, la ley garantiza derechos:

- No regula internet ni redes sociales, permitiendo a los ciudadanos expresar sus opiniones.
- No limita la libertad de expresión puesto que no afecta la obtención de fuentes, ni promueve la censura.
- No permite impunidad ya que promueve normas para que las personas que transgredan derechos sean sancionadas.

Con base en toda esta descripción de la ley de protección de datos y comprendiendo cómo usarla a favor de la gestión de U-Decided, se concluyen las siguientes acciones a considerar:

- Contractual a clientes: todos los acuerdos con futuros clientes de U-Decided deben comprender el aseguramiento de la información a ser entregada y su uso de manera que no comprometa a la empresa con actos de terceros.

- Contractual a prospectos: la recepción de información debe comprender un proceso que inicie con el conocimiento del emisor y dueño de la información, para que la misma pueda ser procesada y entregada a terceros universidades e institutos como parte del soporte para encontrar su centro de estudios y carrera ideal, debiendo para ello, plataforma, sistema, web y cualquier otro medio digital o físico de captación ser creado bajo asistencia legal de una persona o empresa experta en el ramo y asegurar el descargo de responsabilidades.
- Contractual a personal y empresas de soporte directo: no deja de ser importante asegurarse de que colaboradores y prestadores de servicios, tengan responsabilidad en el manejo de información del prospecto, para ello también se requerirá la firma de contratos de servicios que estipulen responsabilidades, sanciones y desvinculaciones.

Cinco fuerzas de PORTER

Competencia.

En Ecuador al momento no existe una empresa establecida que brinde el servicio de optimización del proceso de prospección para el ingreso a las universidades. La información sobre el ingreso a la educación superior se encuentra a través de blogs, vlogs, prensa online entre otros.

Los medios de comunicación online y offline presentan la información del proceso actual para aplicar a la educación superior en Ecuador. Medios locales como el diario Primicias, El Comercio, Ecuavisa, presentan una descripción del proceso a seguir, dependiendo del tipo de educación a la que desea aplicar el aspirante.

Gráfico 8: Ingreso a la universidad

The screenshot shows a news article on the PRIMICIAS website. The main headline is "Estos son los tres pasos para el ingreso a la universidad en 2023". The article text states that from this year, public universities must manage their own admission process. It mentions that the Secretary of Higher Education, Science, Technology and Innovation (Senescyt) defined the process. A sub-section titled "LO MÁS LEÍDO" lists two popular articles: "01 Esto se conoce sobre el vuelo que cubría la ruta Ámsterdam - Quito" (44571 visitas) and "02 En los buses de Quito hay bacterias que solo existían en hospitales" (16292 visitas). The article also includes a list of three steps for university admission.

Estos son los tres pasos para el ingreso a la universidad en 2023

Desde este año, las universidades públicas deben encargarse de su propio proceso de ingreso, según lo establece la Ley de Educación Superior.

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) definió el **proceso que los estudiantes** deberán seguir para ingresar a las universidades públicas del país en 2023.

En una rueda de prensa realizada el 6 de enero de 2023, la subsecretaria de Acceso a la Educación Superior, María Aguirre, detalló cuáles son los tres pasos a seguir:

1. **Registro Nacional.** Todos los estudiantes, de forma obligatoria, deberán registrarse en la página web registrounicoedusup.gob.ec. Los aspirantes deberán ingresar sus datos personales, elegir la **institución en la que quisieran estudiar** y la carrera en la que tienen mayor interés. Aguirre aclaró que el registro estará **habilitado hasta el 12 de enero** para

LO MÁS LEÍDO

- 01 **Esto se conoce sobre el vuelo que cubría la ruta Ámsterdam - Quito**
44571 visitas
- 02 **En los buses de Quito hay bacterias que solo existían en hospitales**
16292 visitas

Fuente: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/acceso-registro-ingreso-universidades/>

Gráfico 9: Paso a paso el ingreso a las universidades

The screenshot shows a news article on the ECUAVISIA website. The main headline is "Paso a paso del proceso de ingreso a las universidades públicas". The article text states that students must register in Senescyt but follow their own admission process. The article is dated 06 ene 2023, 17:03. The author is identified as REDACCIÓN Periodista digital. The article includes a sub-section with a photo of a woman.

PORTADA | Concurso Compañía593 · Masacre en Esmeraldas · Utilidades · Regreso a clases · Porte de Armas · Juicio Político ·

ecuavisa

LO ÚLTIMO NOTICIAS MUNDO ESTADIO ENTRETENIMIENTO PROGRAMAS ESTILO

ECUADOR 06 ene 2023, 17:03

Paso a paso del proceso de ingreso a las universidades públicas

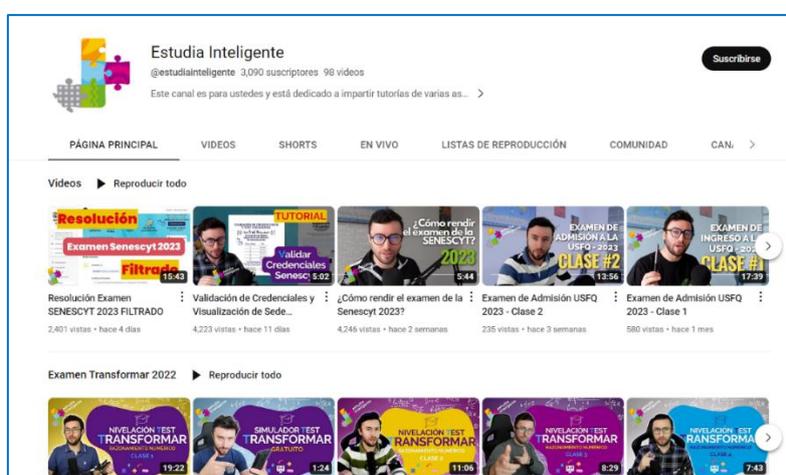
REDACCIÓN Periodista digital

Los estudiantes deben realizar un registro en el Senescyt pero cumplir el proceso de ingreso a las universidades bajo sus propios mecanismos.

Fuente: <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/paso-a-paso-del-proceso-de-ingreso-a-las-universidades-publicas-LD4140379>

En YouTube también se puede encontrar variedad de canales dedicados a explicar el proceso de aplicación a la educación Superior. Tal es el caso del canal Estudia Inteligente que se menciona con especial interés ya que tiene información relevante de los exámenes de admisión de universidades privadas en particular por ejemplo de la USFQ, Universidad de Cuenca, UDLA.

Gráfico 10: *Estudia inteligente*



Fuente: <https://www.youtube.com/@estudiainteligente>

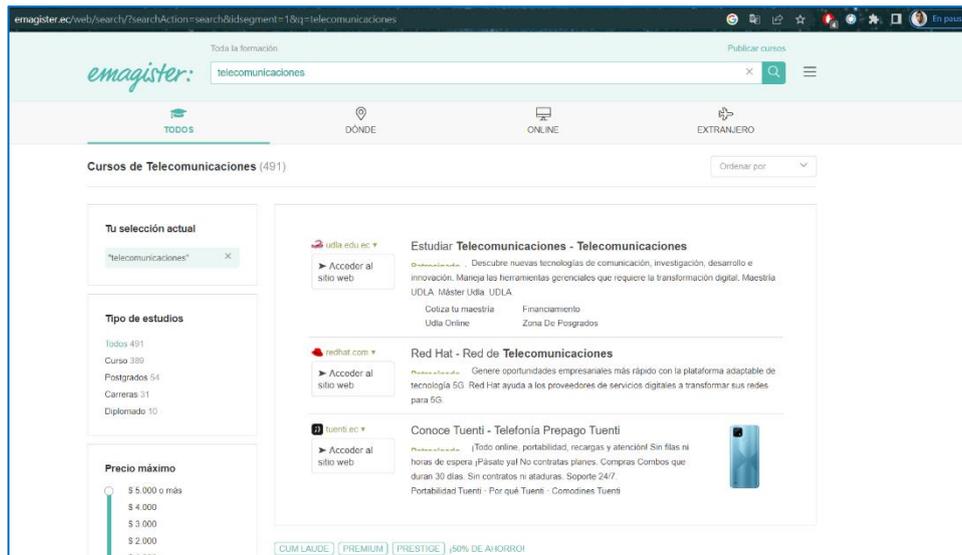
El sitio web <https://www.emagister.ec/> se trata de una plataforma especializada en cursos, donde el aspirante puede ingresar la información sobre el programa de educación que desea y la plataforma muestra la oferta académica disponible en distintas modalidades.

Gráfico 11: *Emagister*



Por ejemplo, con el término ‘telecomunicaciones’, aparece la universidad UDLA como una de las ofertas de pregrado para estudiar esta carrera, es necesario mencionar que el resto de los resultados son acerca de cursos referentes a las telecomunicaciones y no existe más información sobre oferta de pregrado en el Ecuador, existen más universidades que ofrecen esta carrera en el pregrado por ejemplo la USFQ, UISEK. Es decir, esta es una oportunidad ya que esta plataforma no contiene información completa sobre la oferta académica.

Gráfico 12: *Telecomunicaciones emagister*



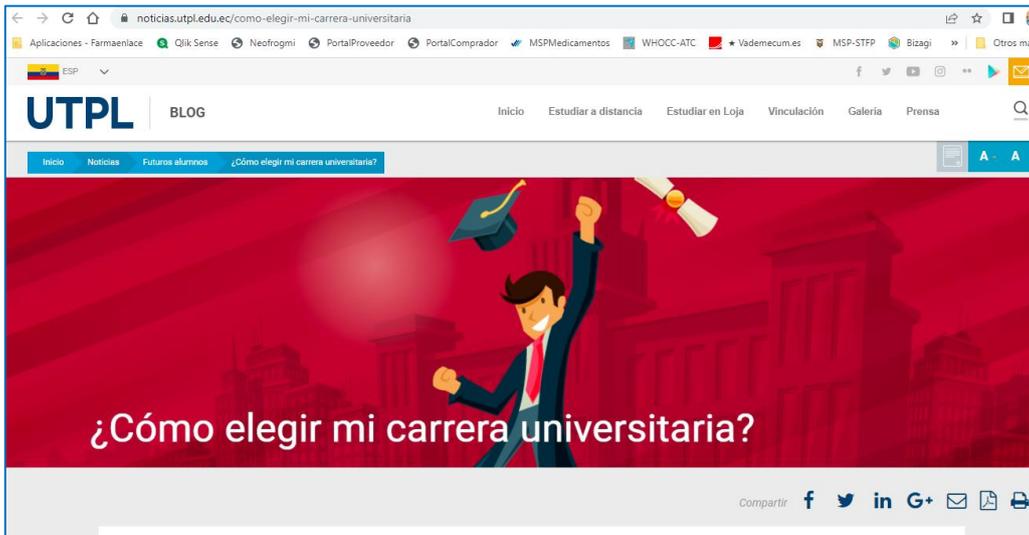
Fuente:

<https://www.emagister.ec/web/search/?searchAction=search&idsegment=1&q=telecomunicaciones>

Desde los departamentos de marketing de universidades e institutos, también se generan acciones para la captación directa de leads, a través de:

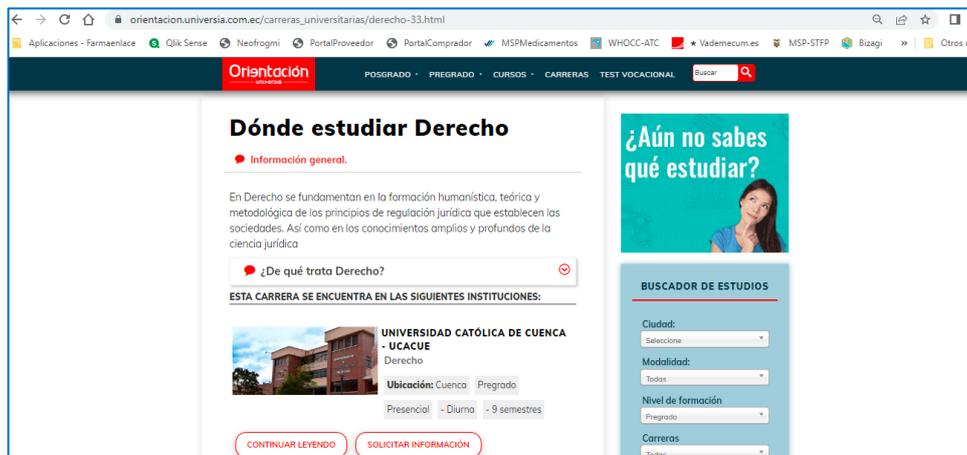
- Venta directa: que refiere al manejo de al menos una persona que gestione la venta y cuyo costo mínimo en Ecuador es de \$594 más generación de materiales, comunicaciones y/o movilización.
- Publicidad digital que concluya en captura de datos de manera física direccionando a un call center o página web, formularios de contacto. Las plataformas para ejecutar son infinitas como el internet, sin embargo, las más comunes son Familia Google Ads, Familia Facebook e Instagram Adds, TikTok Adds, LinkedIn Adds.
- Un ejemplo práctico es la publicidad digital de la Universidad de Loja que concluye en su formulario de contacto: <https://noticias.utpl.edu.ec/como-elegir-mi-carrera-universitaria>

Gráfico 13: Cómo elegir mi carrera universitaria



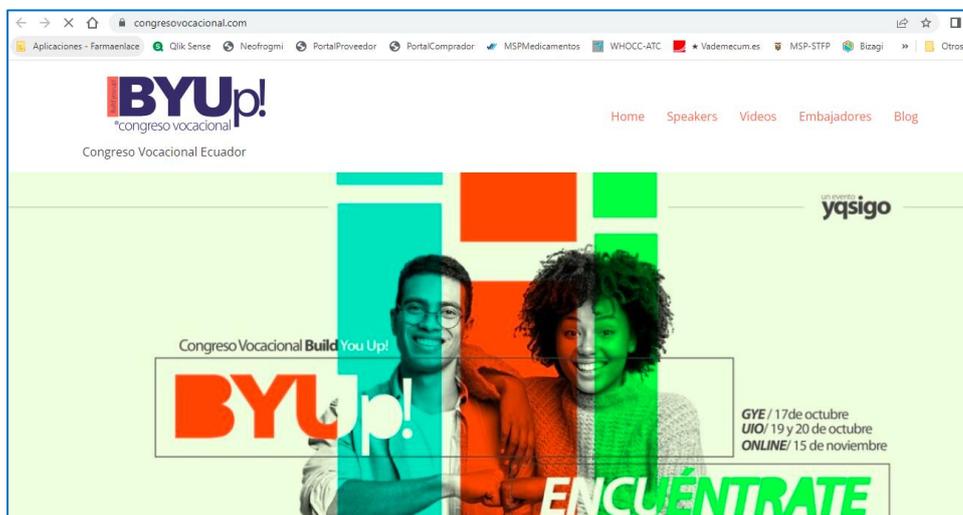
- Empresas especializadas en publicitar a universidades e institutos, de manera física o virtual, con la finalidad de que cada universidad gestione sus postulantes, usando para ello mecanismos como:
- Páginas web que entregan información de variadas opciones de universidades, institutos y carreras. Por ejemplo: Orientación Universia:
https://orientacion.universia.com.ec/carreras_universitarias.html

Gráfico 14: Dónde estudiar derecho



- Ferias físicas que venden espacios a universidades para la presencia física de vendedores que captarán la atención y datos de gran cantidad de potenciales estudiantes asistentes al espacio físico. Por ejemplo: Build You Up <https://congresovocacional.com/> Del cole a la educación superior <https://www.registrounicoedusup.gob.ec/#>

Gráfico 15: *Byup!*



Cientes

Poder de negociación de los clientes.

La actividad de generación de Leads está dirigida específicamente a dos grandes sectores enfocados en la educación superior que son:

1. Las universidades privadas del Ecuador
2. Los Institutos Tecnológicos Privados con oferta académica de tercer nivel.

Según el Consejo de Educación Superior (CES), que es el organismo encargado de la acreditación y supervisión de las instituciones de educación superior en el país, en Ecuador hay alrededor de 62 universidades acreditadas, de las cuales 26 son universidades privadas autofinanciadas; En cuanto a los Institutos Tecnológicos Superior privados en el Ecuador existen 134 establecimientos según información del CES.

Bajo la premisa de que en la actualidad estos clientes realizan sus propias estrategias y destinan su presupuesto a la prospección tradicional, son poco efectivas para generar leads y cautivar a sus posibles prospectos; el poder de negociación de los clientes evidencia un impacto medio, debido a que hay una opción válida disponibles para ellos por que debemos enfocarnos en la calidad de Leads que vamos a ofertar y un correcto seguimiento y satisfacción del cliente.

Proveedores.

Considerando que actualmente las aplicaciones representan el 70% del uso del internet en el mundo; para el proyecto “Aplicación para la generación de Leads” se puede destacar que existen varios proveedores a nivel nacional (Ecuador) que nos pueden ayudar y brindar el servicio para el desarrollo y diseño de nuestra APP, es de mucha importancia considerar los precios, beneficios, diferenciadores, procesos de desarrollo y diseño, de esa manera se podrá elegir la mejor opción que nos ayudará a destacarnos en nuestro mercado.

Desarrollo de software: empresa encargada de planificar, estructurar e implementar soluciones tecnológicas como aplicaciones móviles; además brinda servicios de manejo,

mejoramiento control de los sistemas operativos que vayan acorde a las cualidades y necesidades específicas para la construcción y desarrollo de la APP.

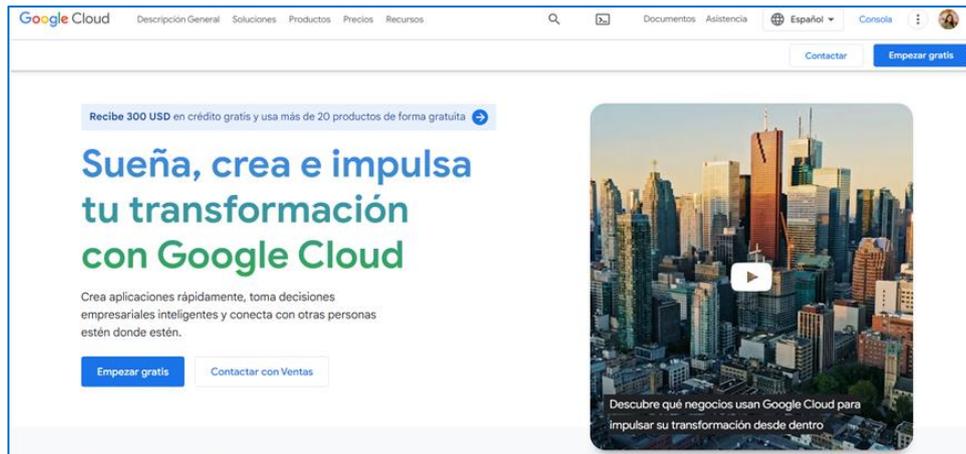
Gráfico 16: Acidlabs



Fuente: <https://weareacidlabs.com/es/aplicaciones-web-y-mobile/>

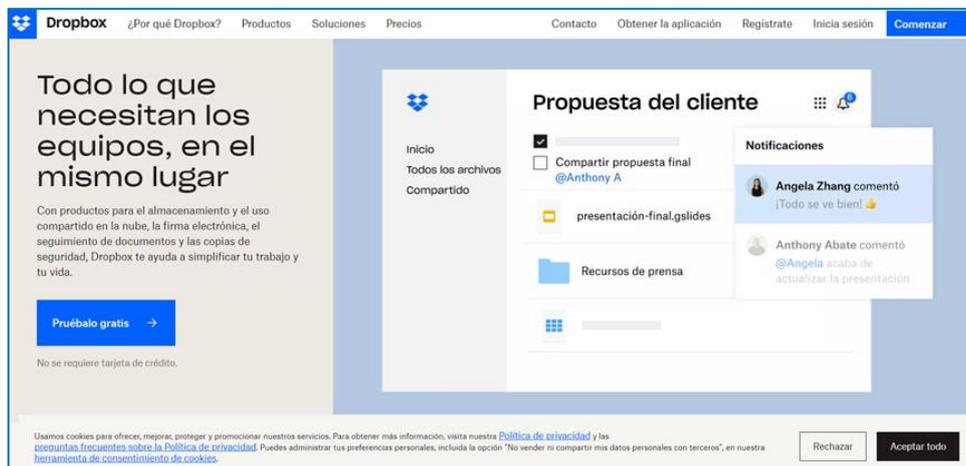
Almacenamiento de datos: uno de nuestros proveedores más importantes al cual debemos considerar, ya que permitirá acceder a la información almacenada en tiempo real, lo cual mejora de forma notable la productividad de nuestros clientes y todos los datos que vayan ingresando a nuestra aplicación, esa es la razón por la que se ha investigado algunas empresas de acuerdo a la necesidad de nuestro negocio.

Gráfico 17: Google Cloud



Fuente: <https://cloud.google.com/?hl=es>

Gráfico 18: Dropbox



Fuente: <https://www.dropbox.com/>

Seguridad de datos: empresa que brinde seguridad en el proceso de añadir, desarrollar y probar características de seguridad para evitar vulnerabilidades de seguridad que ponga en riesgo y generen amenazas a nuestro negocio; de igual forma se ha considerado uno de los mejores.

Gráfico 19: Veeam



Fuente: <https://www.veeam.com/es-lat/backup-replication-virtual-physical-cloud.html>?

Ponte en Carrera: empresa que crea test vocacionales interactivos que permita que los prospectos realicen un breve test y conozcan sus habilidades, destrezas, aptitudes y así tener una guía para elegir su carrera universitaria según las diversas ofertas.

Gráfico 20: *Ponte en carrera*



Fuente: <https://www.ponteencarrera.pe/pec-portal-web/test/interes-profesional>

Para concluir es de mucha importancia establecer relaciones solidas con los proveedores antes mencionados para evitar la salida de los mismos a corto, mediano o largo plazo. Uno de los factores a considerar es la negociación con los proveedores para llegar acuerdos de términos y condiciones a un tiempo determinado que beneficie de parte y parte.

Entrantes.

Al momento de analizar la dificultad para ingresar al mercado, podemos analizar que al ser un producto único en el mercado la posibilidad de tener competencia es alta, por lo cual nuestro producto debe mantenerse en constante innovación y generación de valor agregado.

Las barreras más importantes que consideramos son:

Políticas tanto de Apple y Android, para venta de aplicaciones dentro de los sistemas operativos, además que para generar aplicaciones de Apple es necesario desarrollarse solo en dispositivos MAC, por otro lado, los aplicativos de Android se lo puede desarrollar en cualquier sistema operativo. Por esta razón, muchas veces no encontramos las mismas aplicaciones en Android que en Apple store.

Barreras económicas, para la generación de una aplicación el costo en Ecuador está entre los 4,000 dólares americanos y podría llegar hasta los 50,000 dólares americanos todo dependería de las especificaciones y funcionalidad de la aplicación. De acuerdo a esto también se puede ver cuánto tiempo durara la creación que puede ir entre 3 meses las más sencillas hasta un año las más complejas.

Sustitutos.

Se comprende por sustitutos a todos los esfuerzos que universidades, institutos o empresas no directamente vinculadas a la educación superior de tercer nivel, realizan de forma unidireccional y cuyo enfoque normalmente está relacionado a posicionamientos de marcas y servicios, y que sin embargo impactan en los potenciales estudiantes para decidir en éstos la búsqueda de oferta educativa, las más comunes son:

Publicidad tradicional que concluya en captura de datos de manera física a un call center o digital a una página web y que normalmente se oferta a través de medios denominados ATL, como televisión, radio, prensa, vallas.

El siguiente ejemplo refiere a una campaña publicitaria unidireccional de la UIDE.

Gráfico 21: *Campaña UIDE*



Este ejemplo es la campaña por los 60 años de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil:

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/se-podra-admitir-al-estudiante-en-la-educacion-superior-unicamente-con-la-nota-del-examen-de-grado-tomado-por-el-ministerio-de-educacion-segun-senescyt-sera-potestad-de-universidades-nota/>

Gráfico 22: *El Universo*



Análisis de Mercado

Total, Available Market - TAM

El Mercado Total es muy útil para que las empresas estimen objetivamente el potencial de crecimiento de un mercado específico. (hubspot.es, 2023)

En el Ecuador las universidades e institutos de Educación Superior a nivel Nacional están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 8: *Universidades Públicas y privadas del Ecuador*

| NATURALEZA JURÍDICA | NÚMERO DE INSTITUCIONES |
|--|--------------------------------|
| Universidades Públicas | 32 |
| Universidades Privadas (Autofinanciadas) | 20 |
| Universidades Privadas que reciben asignaciones y rentas del Estado | 8 |
| Universidades Públicas bajo acuerdos y Convenios internacionales | 2 |
| TOTAL | 62 |

Elaborado por: los autores. Fuente: Consejo de Educación Superior (CES)

Tabla 9: *Institutos Tecnológicos de nivel superior públicos y privados*

| NATURALEZA JURÍDICA | NÚMERO DE INSTITUCIONES |
|---|--------------------------------|
| Institutos Tecnológicos Privados | 134 |
| Institutos Tecnológicos Privados Autofinanciados | 19 |
| Institutos Tecnológicos Públicos | 81 |
| TOTAL | 234 |

Elaborado por: los autores. Fuente: Consejo de Educación Superior (CES)

Tabla 10: *Universidades del exterior con sedes o convenio en Ecuador*

| PAÍS | NÚMERO DE UNIVERSIDADES |
|---------------------------------|--------------------------------|
| Argentina | 5 |
| Colombia | 2 |
| Costa Rica | 2 |
| España | 14 |
| Estados Unidos de Norte América | 6 |
| México | 6 |
| Panamá | 1 |
| Rusia | 2 |
| Venezuela | 2 |
| TOTAL | 40 |

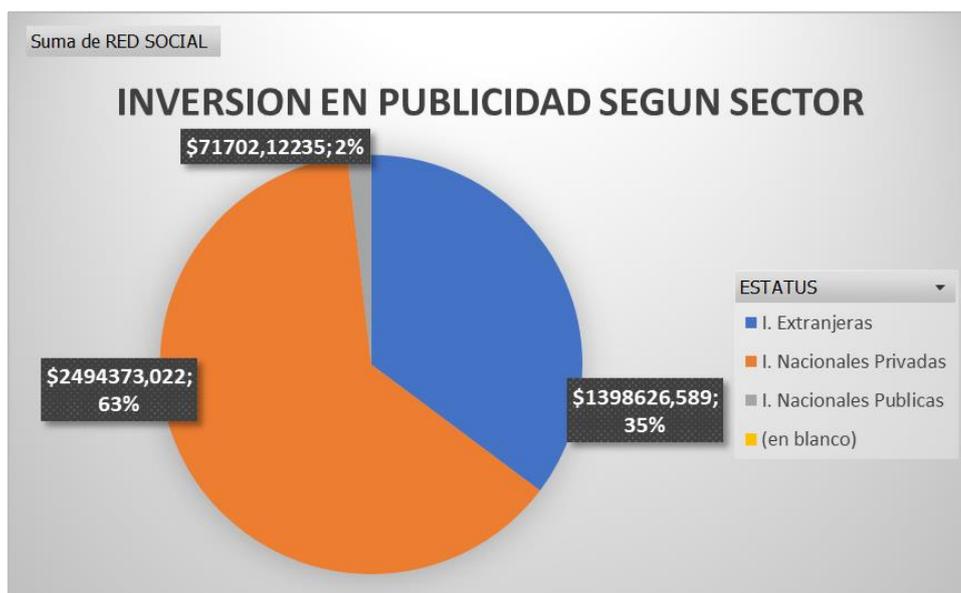
Elaborado por: los autores

Fuente: Informe de competencia anunciantes digitales Ecuador a diciembre 2022.

Se estimó que el Mercado Total es de 337 entidades de Educación Superior dentro de las cuales tenemos 62 Universidades y 234 Institutos tecnológicos de educación Superior y 40 Universidades extranjeras con oferta académica en el País.

Del Mercado Total se puede visualizar que las instituciones de Educación Superior del sector privado a nivel nacional tienen una mayor Inversión en términos económicos (dólares) en publicidad en redes sociales seguido por universidades extranjeras con oferta académica en el país.

Gráfico 23: *Inversión en publicidad según sector*



Elaborado por: los autores. Fuente: Informe de competencia anunciantes digitales Ecuador a diciembre 2022.

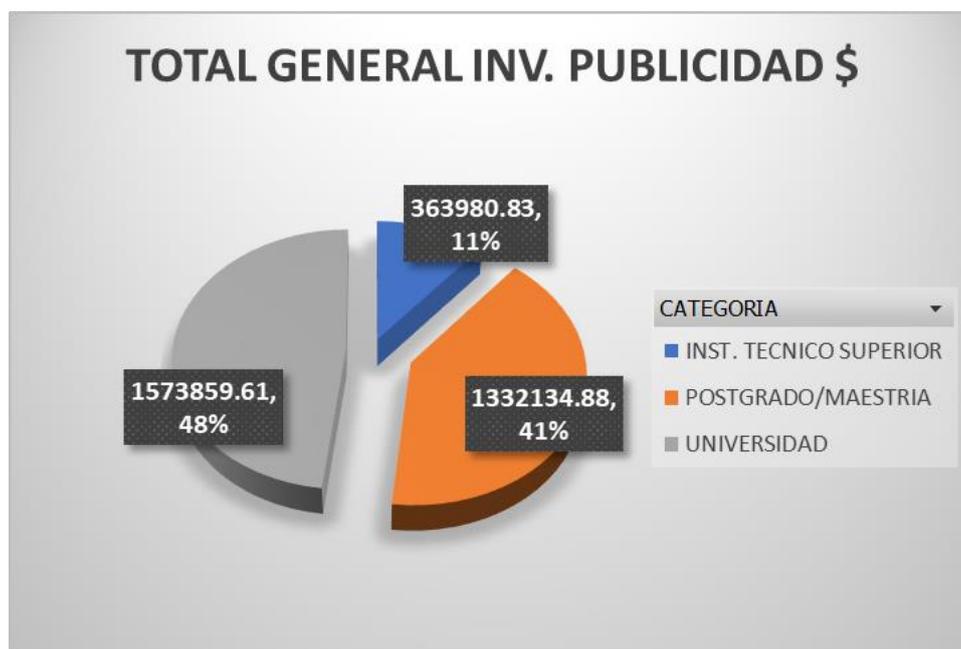
Serviceable Available Market – SAM

El Mercado disponible para el servicio de generación de Leads son 20 universidades privadas y 134 Institutos tecnológicos a nivel nacional lo que representa el 37.5% de las instituciones con oferta académica de tercer nivel.

Tabla 11: *Universidades e Institutos de Educación Superior Privados en el Ecuador*

| CATEGORÍA | NÚMERO DE INSTITUCIONES |
|----------------------------------|-------------------------|
| Instituto Técnico Superior | 47 |
| Universidad postgrado / maestría | 31 |
| Universidad pregrado | 33 |
| TOTAL | 111 |

Tabla 12: Total de Universidades e institutos Privados – Inversión \$ en publicidad



Elaborado por: los autores. Fuente: Informe de competencia anunciantes digitales Ecuador a diciembre 2022.

Serviceable Obtainable Market - SOM

Los potenciales clientes del servicio de obtención de leads calificados, corresponde específicamente a las marcas de universidades e institutos privados del Ecuador que tengan presencia en la Provincia de Pichincha y que al momento desarrollan esfuerzos publicitarios digitales o tradicionales que se entiende pueden pagar por la obtención de leads y que además cumplen con la inversión anual superior a \$10.000,00 (Diez mil dólares americanos).

Tabla 13: Numero de Universidades - SOM

| CATEGORÍA | NÚMERO DE INSTITUCIONES | INVERSION \$ EN PUBLICIDAD |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Instituto Técnico Superior | 3 | \$67.616 |
| Universidad postgrado / maestría | 9 | \$849.455 |
| Universidad pregrado | 10 | \$526.683 |
| TOTAL | 22 | \$1'443.754 |

Elaborado por: los autores. Fuente: Informe de competencia anunciantes digitales Ecuador a diciembre 2022.

Análisis Interno

Debilidades

- Demora en la creación del sistema operativo, proceso de test y puesta en marcha.
- Alta inversión en el desarrollo, dado que es un negocio que arrancaría desde 0 es decir: desarrollo de la aplicación, contratación de la empresa para el alojamiento de data en la nube, etc.
- Tiempo y costos de mantenimiento y actualización del software.
- Variación en la tendencia de usos tecnológicos.

Fortalezas

- Innovación en el mercado educativo en procesos de prospección.
- Comunicación directa con los usuarios.
- Eficiencia, eficacia y rapidez en los procesos de prospección dentro de la aplicación.

- Enfoque a un nicho de mercado específico.
- No existe competencia directa.
- Estado de nuestra tecnología
- Patentes existentes

Matriz FODA

Gráfico 24: Matriz FODA



Elaborado por: los autores

Matriz EFI

Gráfico 25: Matriz EFI

| Factores Claves Internos | Peso | Calificación | Valor Ponderado |
|---|------|--------------|-----------------|
| Fortalezas | | | |
| Innovación en el mercado educativo en procesos de prospección | 0.15 | 4 | 0.6 |
| Comunicación directa con los usuarios | 0.10 | 3 | 0.3 |
| Eficiencia, eficacia y rapidez en los procesos de prospección dentro de la aplicación | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Enfoque a un nicho de mercado específico | 0.10 | 4 | 0.4 |
| No existe competencia directa | 0.15 | 4 | 0.6 |
| Debilidades | | | |
| Demora en la creación del sistema operativo, proceso de test y puesta en marcha | 0.10 | 1 | 0.1 |
| Alta inversión en el desarrollo | 0.15 | 2 | 0.3 |
| Tiempo y costos de mantenimiento y actualización de software | 0.10 | 2 | 0.2 |
| Variación en la tendencia de usos de medios tecnológicos. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Total | | | 2.95 |

Elaborado por: los autores

Con base en el análisis EFI podemos entender que el proyecto tiene una valoración positiva para desarrollarse, sobre todo porque da una solución a los potenciales clientes, innovadora y eficiente sobre los modelos de gestión de prospectos que se puedan gestionar.

Es importante que el equipo logre generar un tiempo y costos manejables para el desarrollo de los instrumentos de captación de datos, con la finalidad de no arriesgar la inversión y que se pueda manejar un costo por lead competitivo.

Matriz EFE

Gráfico 26: Matriz EFE

| | Importancia | Calificación | Valor |
|--|-------------|--------------|--------------|
| Oportunidades | | | |
| Alianzas estratégicas con universidades que deseen posicionamiento. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Atención a un nicho de mercado desatendido. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Tendencia a la digitalización. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Diseño y elaboración de campañas de marketing con enfoque personalizada para cada usuario. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Posibles alianzas estratégicas de inversión. | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Amenazas | | | |
| Posibilidad de que los usuarios desarrollen una herramienta similar en un corto tiempo. | 0,075 | 2 | 0,15 |
| Desconfianza de usuarios y postulantes. | 0,075 | 3 | 0,225 |
| Tiempo de posicionamiento en el mercado. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Amenaza de competidores externo (internacionales) | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Sustitutos existentes en el mercado | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Rechazo a un método de prospección innovadora | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Riesgo de hackeo. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| TOTAL | | | 3,175 |

Elaborado por: los autores

En base al análisis de la matriz EFE podemos concluir que las oportunidades nos permiten dar una respuesta eficaz y certera a las posibles amenazas existentes en el mercado digital; el resultado de 3,175 nos permitió dar una ponderación y entender que las amenazas externas tienen relevancia para no descuidar ningún factor que pueda afectar al negocio.

Conclusiones

Al revisar las perspectivas de crecimiento país se comprende que Ecuador tiene un creciente e importante mercado de educación superior y a pesar de que condiciones como el costo de acceso a educación podría ser privativo para un amplio sector de potenciales estudiantes, también es cierto que universidades, institutos, financistas y regulaciones estatales permiten que el mercado privado sea atractivo y prueba de ello es la amplia cantidad de oferentes.

En el resumen cualitativo y cuantitativo de los aspectos internos y externos que pueden favorecer o afectar el desarrollo de la propuesta de innovación que permitirá vincular a potenciales estudiantes con universidades e institutos de educación superior privados en

Ecuador, encontramos que factores clave como la comprensión del consumidor, estar presentes en sus entornos digitales, desarrollar formas de acceso orgánicos y económicos para la obtención de información relevante serán factores que sumados generen diferenciación en la propuesta de captación de estudiantes.

Muy importante considerar aspectos de seguridad en los procesos comerciales y de mercadeo actuales o tradicionales de potenciales clientes, quienes quieren resultados garantizados, sustentados en acciones que se han realizado a lo largo tiempo como es la publicidad tradicional, manejo de redes sociales, participación en ferias; todas formas tradicionales de mercadeo con las que la propuesta tendrá que luchar para obtener la apuesta por conseguir resultados versus diversificar inversiones.

Finalmente, aunque no menos importante se vuelve relevante la capacidad del equipo de desarrollo del proyecto, respecto de la consecución de estrategias y alianzas para la generación de software confiable y procesos optimizados, que permita capturar, analizar y reportear de manera eficiente la data convertida en información para decisiones.

Modelo de Negocios – CANVAS

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| Asociaciones clave  | Recursos clave  | Propuesta de valor  | Relación con clientes  | Segmento de clientes  |
| <p>Agencia de publicidad digital.</p> <p>Empresa desarrollo software.</p> <p>Empresa alojamiento, procesamiento, seguridad de datos online.</p> <p>Colegios y empresas públicos, privados como fuente de información.</p> <p>Instituciones financieras IFIS como fuente de financiamiento.</p> | <p>Plataforma captación leads.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Infraestructura, seguridad, alojamiento, procesamiento datos.</p> <p>Personal calificado.</p> <p>Empresas generadoras contenidos relacionado a captación de leads.</p> <hr/> <p>Actividades clave </p> <p>Desarrollo plataforma de segmentación de leads.</p> <p>Determinación de precio por lead.</p> <p>Acciones para captación de leads.</p> <p>Investigación de mercado a: prospectos, competencia</p> | <p>Nosotros ofrecemos un servicio disruptivo e innovador a universidades e institutos para conseguir al prospecto ideal que requieren en conformidad a su necesidad específica.</p> | <p>Venta directa física para captación de clientes usando ejecutivos y activaciones</p> <p>Atención canales digitales vía: página web y redes sociales.</p> <hr/> <p>Canales </p> <p>Venta directa a través del equipo ejecutivo de U-Decided en reuniones con personeros de universidades e institutos que tomen decisiones sobre inversiones en prospección de nuevos alumnos.</p> | <p>Universidades e Institutos de Educación Superior privados de Ecuador, provincia de Pichincha, que requieren optimizar su proceso de prospección de estudiantes.</p> |
| Estructura de costos  | | Fuentes de ingresos  | | |
| <p>Desarrollo plataforma segmentación leads.</p> <p>Recurso humano directo.</p> <p>Inversión medios y agencia digital.</p> | <p>Investigación mercado inicial.</p> <p>Suscripciones infraestructura on-line.</p> <p>Costo tiendas descarga aplicación.</p> | <p>Venta de lead calificado.</p> <p>Suscripción U/I a plataforma.</p> <p>Venta publicidad a empresas.</p> | | |

Segmento de clientes

Universidades e Institutos de Educación Superior privados de Ecuador, provincia de Pichincha, que requieren optimizar su proceso de prospección de Estudiantes

Universidades

- Universidad Internacional del Ecuador
- Universidad San Francisco de Quito
- Universidad de las Américas
- Universidad de los Hemisferios
- Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Israel
- Universidad Simón Bolívar
- Universidad Internacional SEK
- Universidad Metropolitana
- Universidad Indoamérica
- Universidad Salesiana del Ecuador
- Universidad Particular de Loja (sede Quito)

Institutos

- ITSQMET Metropolitano
- Instituto Tecnológico Sudamericano Quito
- Instituto Tecnológico Superior Sucre
- Instituto Tecnológico Superior Cordillera

- Instituto Tecnológico Superior de Radio y Televisión
- Instituto Tecnológico Superior Tecnoecuatoriano
- Tecnológico Universitario Rumiñahui

Propuesta de valor

Dentro de la propuesta de valor es necesario recalcar el porqué de nuestro producto, nosotros ofrecemos un servicio disruptivo e innovador a universidades e institutos para conseguir al prospecto ideal que requieren en conformidad a su necesidad específica.

La necesidad específica de universidades e institutos es ser más asertivos y económicamente eficientes en el menor tiempo posible, para asegurar la prospección e inscripción de nuevos alumnos a sus distintas carreras ofertadas.

Los grandes dolores de las universidades e institutos son mantener estructuras costosas de marketing, prospección, ventas, publicidad, admisiones que deben ganar el favor del nuevo estudiante antes de que este decida por otra universidad.

U-decided plantea acelerar el proceso de definición de carrera e institución educativa con un mayor asertividad del perfil de estudiante buscado por estas universidades e institutos, bajo estos parámetros:

- **Económica:** capacidad de pago
- **Académica:** graduado con puntaje apto para la carrera o universidad buscada, graduado en un colegio A+, A, B
- **Orientación vocacional:** que la carrera esté dentro de la oferta académica

- **Orientación a carrera:** el prospecto está seguro y confirma la carrera pre- seleccionada
- **Afinidad por universidad o instituto:** el lead acepta estudiar en uno de los centros de estudio ofertados
- **Preferencia de estudio en una universidad de Pichincha:** acepta y accede económica y emocionalmente a estudiar en la provincia de Pichincha.

Canales

El canal seleccionado para poder hacer la venta de nuestro producto es un canal directo donde el departamento de ventas de U-DECIDED, coordina visitas a las diferentes instituciones, presenta el producto, costos, beneficios y llega a acuerdos. Hemos elegido este canal B2B dado que nos parece la manera más efectiva de presentar nuestra propuesta a nuestros posibles clientes.

Relaciones con clientes

Para conocer y crear vínculos con nuestros clientes, usaremos un canal digital y físico para la atención a través de:

- Ejecutivos de ventas. - para representar a la empresa en eventos, reuniones y ayudar a fortalecer la imagen de la empresa estableciendo relaciones comerciales duraderas. A través de un contacto y comunicación directa con los clientes para entender las necesidades y ofrecer soluciones (leads calificados).

- Eventos y activaciones. - con el fin de encontrar y capturar potenciales clientes, fortalecer la imagen de la marca y aumentar su visibilidad y mantener una relación cercana con los clientes.
- Página web. - Para proporcionar información detallada de la empresa, de los servicios, el equipo humano y los valores corporativos que contribuyen a tener una presencia de marca en la web, y que los clientes puedan encontrar y mantenerse en contacto con U-Decided desde cualquier parte del mundo. Además, el sitio web nos ayudara a mantener un contacto directo con el cliente a través de formularios de contacto, chat en vivo, correo electrónico y/o redes sociales.
- Redes sociales. - estas nos permitirán comunicarnos con los clientes de manera rápida y efectiva, al momento de responder preguntas, resolver problemas o recibir comentarios. También nos ayudaran a generar leads y atraer nuevos clientes por medio de publicaciones y anuncios dirigidos al público objetivo.

Fuente de Ingresos

De manera general los ingresos establecidos para los servicios de U-Decided son:

- Venta de leads. Un lead es información detallada de los prospectos, perfilados según requerimiento de universidades e institutos.

- Venta de suscripción a las universidades. Acceso a acciones específicas dentro de la base de datos de U-Decided, para realizar investigaciones específicas por parte de cada universidad o instituto.
- Venta de publicidad. Basado en el perfil de suscriptores, para hacerles llegar información de marcas de su interés.

Actividades Clave

- Desarrollo de la plataforma de segmentación de leads. La segmentación de leads resulta fundamental en la obtención de rendimiento de contactos y visitantes de un sitio o App. En este sentido para tener una buena segmentación es necesario conocer al buyer persona. No todos los leads calificados llegan a convertirse en clientes, sin embargo, en función de las características del cliente ideal para cada U/I y campaña, podremos obtener información que finalmente nos sea de beneficio.
- Determinación de precios por lead. Donde podemos establecer precios en relación a la versatilidad de la plataforma para obtener leads de diferentes especificaciones, así como a la fiabilidad del estudio, que permitirá una mayor conversión y estadía del alumno en la carrera universitaria. De allí que se podrá definir precios de la manera tradicional costo + margen o de una forma más agresiva que refiere al costo de

oportunidad de aliviar el esfuerzo y asegurar un estudiante con permanencia en carrera por más tiempo.

- Acciones para captación de leads. Estas acciones están enfocadas en generar tráfico hacia la aplicación, SEM, SEO, SNS, Ads y eventos offline que serán estas acciones para obtener leads calificados.
- Investigación de mercado para identificar clientes, prospectos, competencia. A realizarse por una sola ocasión y que permitirá a la empresa definir factores de diferenciación y expectativas del trabajo a ejecutar para lograr una propuesta de valor sólida.

Recursos Clave

- Plataforma para la captación de leads: la plataforma de captación de leads es la app que se desarrolla en función de las necesidades de los estudiantes de encontrar una fuente de información veraz actualizada y consolidada y de las universidades e institutos privados que necesitan agilizar su proceso de prospección.
- Redes sociales, manejo de contenidos y pauta digital: el manejo de redes sociales es clave, el uso de las redes sociales para el usuario es significa que necesita estar informado, entretenido y conectado. El contenido de

valor es fundamental para llevar tráfico a la app y para expandir su alcance. Las acciones dentro de redes sociales deben empezar entendiendo que redes sociales son las que funcionan mejor para el modelo de negocio, el tipo de audiencia y el tipo de contenido.

- Infraestructura, seguridad, alojamiento, procesamiento de datos en la nube: este recurso se basa en la disponibilidad de la información y tratamiento de datos. Contar con almacenamiento en la nube significa un costo que está muy bien justificado porque permite acceder a la información en cualquier lugar y hora.
- Personal calificado para programar la app y web en todos los aspectos que necesite este recurso debe ser administrado a través de una compañía de desarrollo de software y debe estar bajo un contrato de que tanto la app y la web son de pertenencia de nuestra empresa y en caso de cambio de proveedor se nos debe entregar el código fuente y el mismo no puede ser divulgado y tampoco utilizado como base de otros proyectos.
- Join Venture con empresas generadores de contenido relacionado a la captación de leads: nos permite aumentar el rendimiento de las acciones de las diferentes empresas para obtener leads cualificados. Este Join Venture debe estar definido bajo sus términos y condiciones donde consten los objetivos inversión de capital y el reparto de los beneficios

como también las responsabilidades y gestión a las que se compromete cada parte.

Asociaciones Clave

La realización y puesta en marcha del instrumento digital, comprende algunas etapas, entre las cuáles constan la factibilidad, desarrollo de sistemas y procesos, comercialización, ejecución operativa; para ello el equipo debe desarrollar todo lo que su capacidad pueda ejecutar y contratar aquellos servicios que por el grado de especialización o complementariedad pueda descargar en prestadores, así:

Empresas desarrollo de software: en el mercado local e internacional, existen empresas dedicadas a desarrollar software a medida, la razón para hacer a través de ellas y no con esfuerzo propio o interno, tiene que ver con la curva de aprendizaje para su desarrollo, la conformación de equipos multidisciplinarios que generen un desarrollo robusto a menores precios que la inversión interna.

Algunas empresas prestadoras de este servicio son: Ploy, Hiperestrategia, Trade, NextGen, Novaz, Evolutivos, CarConnect, Tecbu, Le Blanc, ReboosTech, TNE, MyTrip, Doxi, BlueSpot (1). BBD, Ideas Creativas. (2)

(1) <https://ecosystem.hubspot.com/es/marketplace/solutions/technology-software/ecuador>

(2) <https://ideascreativas.com.ec/blog/cuanto-cuesta-una-aplicacion-movil/>

Empresas de marketing digital especializadas en manejo de redes sociales: al igual que el rubro anterior el manejo del mundo digital requiere de personas capaces de generar estrategias y optimizar las inversiones, a ello se suman herramientas de planificación, medición y relacionamiento; por esta razón la decisión de contar con un aliado estratégico que domine el tema.

Algunas empresas prestadoras de este servicio son: Monkey Plus BC, SEOnet, AMD, Serendipia, Doptus, Black box, Login, Ecualink, Synergia MKT Digital (3)

(3) <https://nichoseo.com/mejores-agencias-de-marketing-digital-en-ecuador/>

Empresa de alojamiento, procesamiento y seguridad de datos on-line: debido a la naturaleza de nuestro servicio, la captura de datos contempla múltiples procesos de seguridad y performance, es por ello que factores como rendimiento de plataforma, sellos de seguridad para evitar phishing, requieren de la contratación de servicios normalmente provistos por multinacionales de seguridad y procesamiento como son Google, Amazon, Red Hat, etc.

Colegios y empresas públicas y privadas a través de las cuáles gestionar la obtención de datos y difusión del servicio como un plus a sus estudiantes y colaboradores, ya que es conocido en el mercado que algunos de los más complejos procesos para comercializar los servicios de una empresa, son aquellos que requieren un

trato corporativo ya que los medios de enlace con esos grupos humanos normalmente evitan la saturación de comunicación; de allí la importancia de contar con un esquema de fidelización que permita asegurar el desarrollo de la información en estos colegios y empresas.

Instituciones financieras IFIS: parte de los servicios que el postulante universitario requiere, son aquellos relativos al financiamiento de sus estudios, razón por la cual es mandatorio contar con alianzas con las entidades financieras, a quienes además se les plantea un negocio B2B de retorno ya que, a través del aprovechamiento de sus bases de datos, se pueden desarrollar leads que a más de decidir por una universidad o instituto, previamente tengan la seguridad de contar con el financiamiento y hayan elegido su entidad.

Estructura de Costes

Se ha considerada la siguiente estructura de costes para creación de la APP de capacitación de leads, con una planificación de pago de acuerdo a la necesidad de los siguientes rubros:

- Desarrollo de la plataforma de segmentación de leads: pago por única vez 50% al iniciar el proyecto y 50% al ser entregado y puesto en marcha.
- Recurso humano directo: está planilla será pagada mensualmente.
- Inversión de medios y costos de agencia de publicidad: estos gastos se pagarán mensualmente conforme al acuerdo con la agencia seleccionada.

- Investigación de mercado de clientes, prospectos, competencia: este gasto está considerado pagar por única vez para la puesta en marcha del negocio.
- Suscripciones a empresas de alojamiento, procesamiento y seguridad on-line: Este gasto será pagado por anualidad o mensualidad de acuerdo a la disponibilidad de espacio que se vaya alcanzando en el tiempo.
- Costo de App Store / Play Store / tiendas para descargas de aplicaciones: este gasto se pagará mensualmente conforme al número de descargas de la APP.

Plan de marketing

Establecimiento de Objetivos

Objetivos Cualitativos

- Establecer líneas de acción para ofrecer el servicio de generación de Leads en a las mejores universidades e institutos de educación superior privados de la provincia de Pichincha.
- Generar Leads en las unidades educativas secundarias (3er año de bachillerato) A+, A, B de la provincia de Pichincha.

A+ (socio económico alto y calidad educativa alta)

A (socio económico medio alto y calidad media alta)

B (socio económico medio y calidad media)

C (socio económico medio bajo y calidad media baja)

Objetivos Cuantitativos

- Generar 600 leads calificados para ofrecer a las universidades e institutos tecnológicos en la provincia de Pichincha en el primer año de gestión de la empresa.
- Colocar un 70% de leads calificados en universidades de la provincia de Pichincha y un 30% en Institutos tecnológicos de educación superior Privados.
- Del 70% de Leads calificados colocados en universidades el 50% deben ser adquiridos por las 3 mejores universidades de la Provincia de Pichincha.

Estrategias y Tácticas

Estrategias

Estrategia de Posición Competitiva.

U-Decided es una empresa especializada en nichos, calificada así bajo la estrategia de posición competitiva de Kotler, es decir los esfuerzos a realizar para la

obtención de Leads Calificados, nos exigen alto conocimiento de nuestros clientes y de modelos de gestión para desarrollar la información que el prospecto pueda entregar previo a convertirse en Leads Calificado.

Estrategia de especialización.

Bajo la clasificación de Porter, U-Decided es una empresa de alta especialización, ofreciendo para ello un Lead Calificado que tendrá mejores tasas de conversión para llegar a ser estudiante matriculado. Por esta razón la diferencia de costos entre U-decided y otros sustitutos será más efectiva.

Estrategia de crecimiento.

Las estrategias por oportunidades de crecimiento son de Tipo integración hacia adelante, ya que conocemos las necesidades de nuestros clientes (universidades e institutos tecnológicos) que son generación de Leads Calificados.

Estrategias de Servicio

Presentar un servicio especializado a través del fortalecimiento del repositorio de información y la interacción mediante los canales on-line y off-line en especial identificando los momentos claves para convertir un prospecto en LEAD CALIFICADO. Para ello la estrategia demanda un alto grado de conocimiento del comportamiento del consumidor (estudiantes) y detalles de académicos y administrativo de universidades e institutos tecnológicos privados.

Tácticas

Táctica de promoción de ventas

Gestión comercial con universidades e institutos tecnológicos de la provincia de Pichincha a través del Líder Comercial de U-DECIDED para llegar a acuerdos B2B.

Táctica de publicidad

- Publicidad masiva en RRSS, Programática para dar a conocer a los posibles prospectos la aplicación U-DECIDED y sus innumerables beneficios.
- Ofrece contenido gratuito y valioso, como guías de carreras, webinars, open class, tours virtuales a cambio de la información de contacto del prospecto.
- Monitorear constantemente las métricas clave, como la tasa de conversión y el costo por lead, para evaluar la efectividad y calidad de los Leads.

Táctica de servicios

- Crear un Entorno Digital, con tecnología propia o adquirida que permita la gestión y generación de Leads Calificados.

- Desarrollar un equipo de soporte multidisciplinario que permita captar y mantener una comunicación constante con los prospectos hasta convertirlos en Leads Calificados.

Sistema de información y control (KPI's)

CRM:

U-DECIDED utilizará un software de inteligencia comercial integrada a la APP, página web, y otros canales; que permitirá una medición adecuada y en tiempo real para la toma de decisiones.

El sistema más idóneo para el giro de negocio de U-DECIDED es Fidelitytools, el cual nos permite obtener información del número de prospectos que visitan cada uno de los canales y su conversión; que lead calificado se va a ofertar a un determinado cliente, el valor de la transacción y la rentabilidad generada.

Gráfico 27: *Fidelitytools*



Fuente: <https://www.fidelitytools.com/herramientas>

KPI'S Clientes

Tasa de Conversión

Para medir leads calificados para ingreso a universidades se calcula como el porcentaje de leads calificados que finalmente se convierten en estudiantes matriculados. Es una métrica clave para evaluar la eficacia de las estrategias de U-decided para captar prospectos.

La fórmula para calcular la tasa de conversión es la siguiente:

Tasa de Conversión = (Número de leads calificados convertidos en estudiantes matriculados / Número total de leads calificados) x 100

Lead cualificado para Ventas (MQL):

Es una evaluación del costo comparable entre el esfuerzo propio de una universidad o instituto privado, para lograr un estudiante inscrito, vs nuestro lead calificado convertido en estudiante inscrito. Lo que se busca es una eficiencia en costos, que permita ofertar un lead de más rápida ejecución que concluya en un costo menor para la universidad o que le permita aligerar su carga de costos fijos relativos a los departamentos de marketing, ventas, prospección, admisiones.

Retorno de Inversión (ROI)

Mediante este KPI como empresa buscamos tener claridad en la inversión realizada vs las ventas logradas y así poder evaluar el período en el que se pueda tener un ROI positivo, permitiendo a accionistas determinar el riesgo que supondrá generar esta nueva alternativa para gestión de estudiantes matriculados en universidades e institutos privados.

KPI'S Prospectos

Costo de adquisición de clientes:

Indica el costo promedio que se necesita invertir para adquirir un nuevo cliente (Universidades e institutos tecnológicos de educación superior).

Retorno a la Inversión publicitaria (ROAS):

Debido a que buena parte de nuestros esfuerzos para captar potenciales prospectos, deben ser pagados a canales y redes sociales; es importante diferenciar el éxito de cada uno de estos medios, así como de la campaña propiamente dicha.

Algunos de los medios a evaluar son:

- **Redes sociales:** Instagram, TikTok, Spotify, Threads, YouTube.
- **Programática:** juegos, buscadores, display, videos, retargeting
- **SEM:** Google Ads, Publicidad nativa
- **SEO:** keywords

Esta métrica valiosa para tomar decisiones sobre cómo asignar el presupuesto publicitario y qué estrategias son más efectivas para maximizar el retorno de inversión en marketing.

La fórmula para calcular la tasa de ROAS es la siguiente:

$$\text{ROAS} = \text{Gastos de Publicidad (\$)} / \# \text{ Lead}$$

Fuentes de tráfico:

Al realizar un trabajo 100% on-line, es necesario establecer los costos asociados a los diferentes esfuerzos de creación de contenido orgánico y publicidad pagada:

- **Directo:** a través del ingreso – escribir la url de la web de U-decided.
- **De referencia:** a través de enlaces en otras páginas web seleccionadas por el equipo de programación de medios y que el usuario generó el click para acceder a más información.
- **Orgánico:** mediante el desarrollo de contenidos y posicionamiento de la web de U-decided en buscadores SEO.
- **De campaña:** a través de la pauta en diferentes redes y canales digitales, que llevarán a los potenciales prospectos a la web de U-decided.

Plan de Contingencia

Los servicios de U-decided No tienen aceptación de ninguna Universidad e Instituto Privado

Bajo la premisa de que los Líderes Comerciales de U-decided no hayan logrado cerrar al menos una negociación con las universidades o institutos Tecnológicos para ofertarles los Leds calificados. Se tomarán las siguientes acciones:

- **Apertura de venta:** Analizar detenidamente la oferta presentada, realizar ajustes o mejoras para hacerlo más atractivo y en un segundo contacto con las universidades e institutos tecnológicos poner a disposición un fee de 5 leads calificados como muestra del servicio para que puedan experimentar de primera mano el servicio ofertado que simplificara su proceso de prospección.
- **Análisis de mercado y estrategias de expansión:** Solicitar retroalimentación a las instituciones que rechazaron el servicio para identificar áreas de mejora y oportunidades de ajustar o modificar la estrategia.
- Investigar la viabilidad de expandir nuestros servicios a nivel nacional, buscando oportunidades en otras provincias donde las prácticas de captación de estudiantes sean similares.
- **Diversificación de servicios:** Podemos ofrecer servicios de consultoría y considerar la posibilidad de ofrecer capacitaciones y talleres para instituciones educativas o equipos de admisiones interesados en mejorar sus habilidades y conocimientos en el área.

Mínima o nula presencia de prospectos en los canales digitales de U-decided

Considerando que en los canales digitales no se ha alcanzado la presencia e interacción de prospectos, U-decided solicita a la empresa de publicidad que se replantee la campaña de publicidad y comunicación para poder generar tráfico en los canales pagados; esto lo podemos conseguir mediante una “campaña de reactivación”.

Mediante un pretest publicitario podremos levantar una encuesta de publicidad para evaluar el alcance de los atributos de la campaña y de esa manera entender si se logró atacar a la audiencia requerida por U-decided.

Adicional otra estrategia que se propone es que los agentes B2B puedan tener interacción directa con los colegios A+, A, B para lograr el acercamiento con los mismos y poder dar a conocer el servicio de U-decided y captar a los prospectos potenciales.

Desarrollo de herramientas de captación de leads calificados supere el presupuesto planteado

El emprendimiento U-decided contempla la generación de herramientas sistemáticas y análogas propias y subcontratadas, conforme a la disponibilidad de mercado.

En sus versiones mínimas viables se espera tener una web más canal digital de interacción, normalmente pensado como un chatboot en página web y chat de WhatsApp; sin embargo, siempre existe la posibilidad de que en la búsqueda de generar un lead calificado se procure maximizar la consecución de datos y guías para el prospecto, proceso que se encarecería en la construcción de la herramienta; por ello el equipo gerencial debe considerar el desarrollo en fases progresivas así:

Fase 1: Herramientas promocionales de universidades y carreras, las que buscan gestionar información genérica de preguntas y respuestas más

buscadas, así como apartados para interacción con preguntas y respuestas en línea.

Fase 2: Herramientas de guía académica y vocacional que están constituidas por soporte a través de tests, entrevistas individualizadas, seguimiento, etc.

Fase 3: Herramientas de inmersión a la universidad, instituto y carrera en la que, a través de contenidos audiovisuales y guías animadas, el prospecto podrá incluso tener acceso a entrevistas pregrabadas con graduados, profesores y estudiantes sobre los temas más relevantes de la carrera y futuro laboral.

Alguno de los partners de desarrollo publicitario contratado quiebren

Hace referencia al supuesto que las campañas presentadas por la agencia no puedan seguir gestionándose a causa de la quiebra o liquidación del prestador.

Para lo cual en el equipo de marketing se debe prever que al menos un ejecutivo tenga el perfil idóneo para asumir el control, desarrollar y programar las campañas en los medios digitales.

Esta persona debe estar familiarizada y contar todos los accesos a las plataformas digitales además de tener pleno conocimiento de las herramientas y técnicas utilizadas en la ejecución de las campañas en línea.

Se plantea un modelo de suscripción para un asesoramiento más personalizado en la decisión de carrera y universidad, qué pasaría si el prospecto no quiere pagarla.

De acuerdo con el desarrollo del proyecto planteamos que los postulantes se puedan suscribir al aplicativo, de esta manera guardar registro y brindar acceso a toda la información, dada esta premisa nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Qué pasa si los postulantes deciden no suscribirse o tenemos poca afluencia?

- Alianzas estratégicas con colegios, de esta manera poder dar a conocer de manera más directa nuestro producto y sobre todo los beneficios.
- Se puede buscar opciones como la posibilidad de ofrecer nuestro servicio de manera freemium por temporadas así motivar a la suscripción de los postulantes y así que puedan conocer nuestro producto.
- Incentivar a los postulantes que apliquen a beneficios sin costos como el test vocacional.

Plan comercial

Objetivos SMART

Objetivo interno

- Levantamiento de matriz de procesos para una correcta gestión de la captación de prospectos y venta de lead calificado.
- Posicionar a la plataforma U-DECIDED en las 5 primeras opciones de búsqueda de Google ads en el primer año de funcionamiento.

- Tiempo de permanencia en la aplicación, sitio web sea superior a 40 segundos.

Objetivo de dirección

- Contactar a universidades e institutos privados de educación superior de la provincia de Pichincha para ofertar el servicio, durante el primer año de gestión; proyectando a una incursión nacional a partir de la segunda evaluación semestral.
- Conseguir una negociación con al menos 3 universidades y 10 institutos de educación superior reconocidos en la provincia de Pichincha

Objetivo de rendimiento

- Evaluar permanentemente el avance de los desarrollos tecnológicos y tácticas publicitarias para generar impacto en las audiencias establecidas de potenciales prospectos.
- Lograr en nuestro primer año una facturación de \$ 300.000
- Alcanzar al menos 50 leads calificados mensuales.

Rango de precios

- El Lead calificado ofertado a una universidad o instituto tecnológico tendrá un precio referencial de \$328.00, con una conversión de 1 en 3.

- El precio se ha establecido en base a una investigación de mercado realizada en una universidad de la competencia; encontramos la siguiente data de donde concluimos que: un lead conseguido en Facebook tiene un valor de \$16,43 y una conversión de (2 en 100); Un Lead conseguido en Google Search cuesta \$47,69 y tiene una conversión de (4 en 100) ; Un lead en TikTok cuesta \$75,10 y tiene una conversión de (15 en 100).

Gráfico 28: Valores en pesos mexicanos

| PAÍS | SEMANA | MES | AÑO | MODALIDAD | NIVEL | TIPO DE CANAL | LEADS CONVERSION | LEADS CONTACT |
|---------|--------|--------|------|-----------|-------|---------------|------------------|---------------|
| ECUADOR | Todas | agosto | 2023 | Todas | Todas | Todas | | |

| REAL | | | | | OBJETIVO | | | | | CPL - INVERSIÓN - CPA - % VAR - RMKT | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------|-------------|------------|-------------|--------------|---------------|---------------|-------------|------------|--------------------------------------|--------------|---------------|----------|---------------|----------|-----------|-------------|-------------|-----------|----|
| TIPO DE CANAL | LEADS | % | MATRIS | % | % CR | TIPO DE CANAL | LEADS | % | MATRIS | % | % CR | TIPO DE CANAL | REAL CPL | REAL CPL PERF | OBJ CPL | % R/O CPL | REAL INV | OBJ INV | % R/O INV | R |
| Pago | 12.943 | 91% | 219 | 66% | 1,7 % | Pago | 35.032 | 91% | 697 | 71% | 2,0 % | Pago | \$145,8 | \$145,8 | \$140, | 104 % | \$1.886.922 | \$4.933.432 | 38 % | \$ |
| Orgánico | 1.207 | 9% | 111 | 34% | 9,2 % | Orgánico | 3.261 | 9% | 281 | 29% | 8,6 % | Orgánico | \$133,4 | \$133,7 | \$128, | 104 % | \$1.886.922 | \$4.933.432 | 38 % | \$ |
| Total | 14.150 | 100% | 330 | 100% | 2,3 % | Total | 38.293 | 100% | 978 | 100% | 2,6 % | Total | | | 8 | | | | | |

| CONVERSION POR CANAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|-------------|------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------|-----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| CANAL | REAL LEADS | % | REAL MATRIS | % | REAL CR | OBJ LEADS | % | OBJ MATRIS | % | OBJ CR | % CUMP LEADS | % CUMP MATRIS | % CUMP CR | (-) LEADS | (-) MATRIS | REAL CPL | REAL CPL PERF | OBJ CPL | % R/O |
| Google Search | 4.099 | 29% | 51 | 15% | 1,2 % | 13.000 | 34% | 221 | 23% | 1,7 % | 32 % | 23 % | 73 % | (8.901) | (170) | \$81,6 | \$81,6 | \$87,0 | 94 % |
| Facebook - Regular | 3.419 | 24% | 76 | 23% | 2,2 % | 8.268 | 22% | 203 | 21% | 2,5 % | 41 % | 37 % | 91 % | (4.849) | (127) | \$280,6 | \$280,6 | \$317,0 | 89 % |
| RRSS - Patrocinio | 2.032 | 14% | 16 | 5% | 0,8 % | 4.564 | 12% | 50 | 5% | 1,1 % | 45 % | 32 % | 72 % | (2.532) | (34) | \$129,7 | \$129,7 | \$109,0 | 119 % |
| Tiktok | 1.836 | 13% | 62 | 19% | 3,4 % | 6.000 | 16% | 174 | 18% | 2,9 % | 31 % | 36 % | 116 % | (4.164) | (112) | \$128,5 | \$128,5 | \$82,0 | 157 % |
| Cleverclick | 1.545 | 11% | 14 | 4% | 0,9 % | 3.200 | 8% | 45 | 5% | 1,4 % | 48 % | 31 % | 64 % | (1.655) | (31) | \$60,0 | \$60,0 | \$60,0 | 100 % |
| RRSS - Orgánico | 610 | 4% | 17 | 5% | 2,8 % | 1.290 | 3% | 54 | 6% | 4,2 % | 47 % | 31 % | 67 % | (680) | (37) | \$0,0 | \$0,0 | \$0,0 | 100 % |
| Inbound | 319 | 2% | 77 | 23% | 24,1 % | 1.055 | 3% | 191 | 20% | 18,1 % | 30 % | 40 % | 133 % | (736) | (114) | | | | |
| Sitio Web | 229 | 2% | 17 | 5% | 7,4 % | 916 | 2% | 36 | 4% | 3,9 % | 25 % | 47 % | 189 % | (687) | (19) | | | | |
| Branding | 49 | 0% | | | | | | | | | | | | 49 | | | | | |
| Cursos & Carreras | 12 | 0% | | | | | | 5 | 1% | | | | | 12 | (5) | \$88,0 | \$88,0 | | |
| Youtube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 14.150 | 100% | 330 | 100% | 2,3 % | 38.293 | 100% | 978 | 100% | 2,6 % | 37 % | 34 % | 91 % | (24.143) | (648) | \$133,4 | \$133,7 | \$128,8 | 104 % |

| PAÍS | SEMANA | MES | AÑO | MODALIDAD | NIVEL | TIPO DE CANAL | LEADS CONVERSION | LEADS CONTACT |
|---------|--------|--------|------|-----------|-------|---------------|------------------|---------------|
| ECUADOR | Todas | agosto | 2023 | Todas | Todas | Todas | | |

| REAL | | | | | OBJETIVO | | | | | CPL - INVERSIÓN - CPA - % VAR - RMKT | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------|-------------|------------|-------------|--------------|---------------|---------------|-------------|------------|--------------------------------------|--------------|---------------|----------|---------------|----------|-----------|-------------|-------------|-----------|----|
| TIPO DE CANAL | LEADS | % | MATRIS | % | % CR | TIPO DE CANAL | LEADS | % | MATRIS | % | % CR | TIPO DE CANAL | REAL CPL | REAL CPL PERF | OBJ CPL | % R/O CPL | REAL INV | OBJ INV | % R/O INV | R |
| Pago | 12.943 | 91% | 219 | 66% | 1,7 % | Pago | 35.032 | 91% | 697 | 71% | 2,0 % | Pago | \$145,8 | \$145,8 | \$140, | 104 % | \$1.886.922 | \$4.933.432 | 38 % | \$ |
| Orgánico | 1.207 | 9% | 111 | 34% | 9,2 % | Orgánico | 3.261 | 9% | 281 | 29% | 8,6 % | Orgánico | \$133,4 | \$133,7 | \$128, | 104 % | \$1.886.922 | \$4.933.432 | 38 % | \$ |
| Total | 14.150 | 100% | 330 | 100% | 2,3 % | Total | 38.293 | 100% | 978 | 100% | 2,6 % | Total | | | 8 | | | | | |

| CONVERSION POR CANAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|--------------------|--------------------|-------------|----------------|----------------|--------------|----------------|-------------|------|--|
| CANAL | UMP LADS | % CUMP MATRIS | % CUMP CR | (-) LEADS | (-) MATRIS | REAL CPL | REAL CPL PERF | OBJ CPL | % R/O CPL | REAL INV | OBJ INV | % R/O INV | REAL CPA | OBJ CPA | CPA | % R/O VS CONNV | % RMKT | | |
| Google Search | 32 % | 23 % | 73 % | (8.901) | (170) | \$81,6 | \$81,6 | \$87,0 | 94 % | \$334.277 | \$1.131.000 | 30 % | \$6.554 | \$5.118 | 128 % | 32 % | 18 % | | |
| Facebook - Regular | 41 % | 37 % | 91 % | (4.849) | (127) | \$280,6 | \$280,6 | \$317,0 | 89 % | \$959.308 | \$2.620.956 | 37 % | \$12.622 | \$12.911 | 98 % | 12 % | 24 % | | |
| RRSS - Patrocinio | 45 % | 32 % | 72 % | (2.532) | (34) | \$129,7 | \$129,7 | \$109,0 | 119 % | \$263.636 | \$497.476 | 53 % | \$16.477 | \$9.950 | 166 % | 36 % | 19 % | | |
| Tiktok | 31 % | 36 % | 116 % | (4.164) | (112) | \$128,5 | \$128,5 | \$82,0 | 157 % | \$235.945 | \$492.000 | 48 % | \$3.806 | \$2.828 | 135 % | 32 % | 15 % | | |
| Cleverclick | 48 % | 31 % | 64 % | (1.655) | (31) | \$60,0 | \$60,0 | \$60,0 | 100 % | \$92.700 | \$192.000 | 48 % | \$6.621 | \$4.267 | 155 % | 39 % | 14 % | | |
| RRSS - Orgánico | 47 % | 31 % | 67 % | (680) | (37) | \$0,0 | \$0,0 | \$0,0 | | \$0 | \$0 | | \$0 | \$0 | | 36 % | 18 % | | |
| Inbound | 30 % | 40 % | 133 % | (736) | (114) | | | | | | | | | | | | 0 % | 12 % | |
| Sitio Web | 25 % | 47 % | 189 % | (687) | (19) | | | | | | | | | | | | 31 % | 24 % | |
| Branding | | | | 49 | | | | | | | | | | | | | | 22 % | |
| Cursos & Carreras | | | | 12 | (5) | \$88,0 | \$88,0 | | | \$1.056 | \$0 | | \$0 | \$0 | | | 100 % | | |
| Youtube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 37 % | 34 % | 91 % | (24.143) | (648) | \$133,4 | \$133,7 | \$128,8 | 104 % | \$1.886.922 | \$4.933.432 | 38 % | \$5.718 | \$5.044 | 113 % | 28 % | 17 % | | |

Estrategias y Tácticas

Estrategias B2B

- Crear, encontrar o definir a un líder de opinión del sector de la educación superior que nos abra las puertas a rectores, gerentes generales, gerentes comerciales y gerentes de admisiones para dar a conocer el servicio.

Tácticas B2B

- Generar espacios (Lobbying comercial) para presentar el servicio a los principales clientes B2B
- Desarrollar un canal de comunicación a través de LinkedIn y pagina web para establecer el contacto de valor de decisores de posibles clientes
- Participar en ferias de universidades para hacer contacto con las universidades e institutos tecnológicos de educación superior.

Estrategias B2C

- Utilizaremos una estrategia mayoritariamente Online, misma que permita atraer potenciales prospectos interesados en una carrera de educación superior, utilizando para ello un repositorio de información y un espacio de interacción por medio de una APP.
- La estrategia Off-line implica manejar contacto directo con las comunidades de colegios.

Tácticas B2C

- Up selling en la App con base en diseño, creación y difusión de una app interactiva basada en el modelo freemium, que permite acceder a un repositorio de información y bajo suscripción transaccionar.
- Publicidad en redes para ello generaremos campañas de atracción en canales digitales como Instagram, TikTok, Facebook, programática, LinkedIn y Google Ads.
- Realizar visitas a colegios para difundir ventajas de acceder a la App para decidir su futura carrera y universidad o instituto privado.
- Participar en ferias de universidades para dar a conocer la aplicación y el servicio ofertado por U-Decided.
- Formar un equipo de multidisciplinario de profesionales que permitan al prospecto tomar una decisión informada y guiada sobre la carrera y/o universidad a elegir.

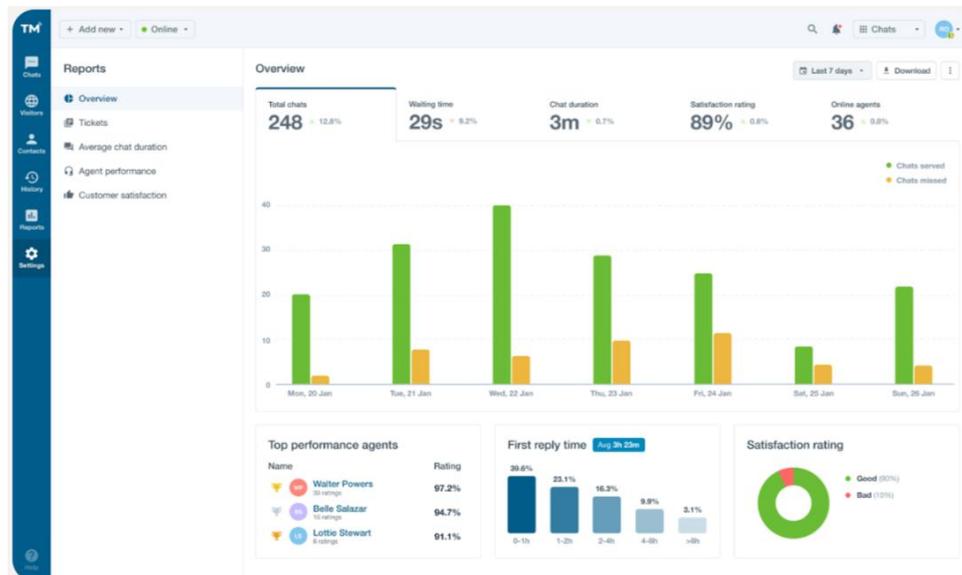
Canales de distribución

En U-DECIDED, implementaremos un canal de ventas directo a través de fuerza de ventas. La relación B2B con las universidades e institutos tecnológicos de tercer nivel requiere una relación ejecutiva y de negociaciones directas y permanentes con los decisores que podrían ser: Gerentes Generales, Gerente de Marketing, Gerentes Comerciales, Gerentes de Admisiones o principales involucrados en el proceso de prospección.

Herramientas y sistemas

CRM: El equipo comercial utilizará un software de inteligencia comercial integrada a la APP, que permitirá una mejor comunicación y potenciará las ventas. El sistema más idóneo para el giro de negocio de U-DECIDED es Fidelitytools.

Gráfico 29: *Fidelitytools*



Mediante esta herramienta desde los diferentes canales de contractibilidad digital y off line se busca mantener un control del progreso del potencial prospecto hasta calificarlo como lead, evaluando el rendimiento de cada inversión publicitaria, así como miembros del equipo comercial.

- **Whatsapp:** En cuanto al seguimiento de contacto de ventas Fidelitytools tiene WhatsApp pro como un servicio adicional.
- **Chatboot:** programa automático con uso de IA para automatizar respuestas a inquietudes generadas por los prospectos (B2C)

- **Cuadro de Mando Integral (Scorecard)** para evaluar y controlar el avance de ventas, gestión publicitaria e ingresos, estos serán manejados permanentemente a través de un dashboard que serán el soporte para reuniones semanales del status de ventas.

Métricas

Funnel de ventas

B2B

Gráfico 30: Funnel B2B



Fuente: los autores

B2C

Gráfico 31: Funnel B2C



Fuente: Los autores

KPI'S

Para establecer los KPI'S tanto para B2B y para B2C y tener un mejor entendimiento, hemos ejemplificado la manera como se van a evaluar los KPI'S con valores aproximados a los que U-decided quiere ofrecer e invertir para cumplir con sus objetivos.

En el siguiente cuadro podemos observar la inversión en dólares en los canales de generación de Leads, el presupuesto destinado a dichos canales, el precio de venta al público establecido en el apartado 3.20.2 y los leads que se generarán (aproximados)

por mes. Por lo que para efectos didácticos hemos establecido que en el primer semestre se captaran 590 leads calificados y disponibles para la venta; esta información nos será de mucha utilidad para desarrollar los KPI'S planteados.

Gráfico 32: Inversión y rendimiento por canal

| KPI INVERSIÓN Y REDIMIENTO POR CANAL - SEMESTRAL | # | INVERSIÓN MENSUAL | PRESUPUESTO \$ | PVP LEAD CALIFICADO | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 |
|--|---|-------------------|----------------|---------------------|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|-----|-----|-----|
| Off - Line / Ejecutivos Comerciale | 2 | \$ 1,000.00 | \$ 31,920.00 | \$ 328.00 | 8 | 12 | 20 | 32 | 32 | 32 | | | | | | |
| On - Line / Google Ads | 1 | \$ 1,500.00 | \$ 21,060.00 | \$ 328.00 | 9 | 10 | 13 | 26 | 45 | 56 | | | | | | |
| On - Line / Instagram Ads | 1 | \$ 700.00 | \$ 9,828.00 | \$ 328.00 | 3 | 3 | 5 | 8 | 12 | 17 | | | | | | |
| On - Line / TikTok | 1 | \$ 900.00 | \$ 12,636.00 | \$ 328.00 | 6 | 6 | 7 | 10 | 14 | 22 | | | | | | |
| On - Line / LinkedIn | 1 | \$ 300.00 | \$ 4,212.00 | \$ 328.00 | 0 | 1 | 1 | 3 | 5 | 7 | | | | | | |
| On - Line / Programática | 1 | \$ 1,500.00 | \$ 21,060.00 | \$ 328.00 | 4 | 16 | 19 | 27 | 41 | 58 | | | | | | |
| TOTAL | | | \$ 100,716.00 | \$ 328.00 | 30 | 48 | 65 | 106 | 149 | 192 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 590 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: los autores

- **B2B**

Tabla 14: KPI Acceso a universidades e institutos privados

| KPI ACCESO A UNIVERSIDADES E INSTITUTOS PRIVADOS | | | | | | | |
|---|------|---------------------|-----|--------------------------|------|---------------------|-----|
| CLIENTES | | CONTACTADOS | | OFERTAS | | CIERRES | |
| POTENCIALES SOM | | PRESENTADAS | | | | | |
| # | % | # | % | # | % | # | % |
| 22 | 100% | 12 | 55% | 4 | 33% | 2 | 50% |
| KPI RENDIMIENTO LEASDS GENERADOS VS VENDIDOS | | | | | | | |
| PRESUPUESTO | | VENTAS LEADS | | PRESUPUESTO LEADS | | VENTAS LEADS | |
| LEAD UNIDADES | | UNIDADES | | DÓLARES | | DÓLARES | |
| # | % | # | % | \$ | % | \$ | % |
| 600 | 100% | 590 | 98% | \$ 196.800,00 | 100% | \$ 193.520,00 | 98% |

Tabla 15 KPI Colocación de Leads Calificados

| KPI COLOCACIÓN DE LEADS CALIFICADOS | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|---------------|-----------------|
| | INVERSIÓN | PVP LEAD CALIFICADO | LEADS CALIFICADOS | TOTAL VENTA | LEADS COLOCADOS |
| Off - Line / Líder Comercial | \$ 15.960,00 | \$ 328,00 | 590 | \$ 193.520.00 | 100% |

Elaborado por: los autores

- **B2C**

Gráfico 33: KPI Inversión y rendimiento por canal parte I

| KPI INVERSIÓN Y RENDIMIENTO POR CANAL - SEMESTRAL | # | INVERSIÓN MENSUAL | PRESUPUESTO \$ | PVP LEAD CALIFICADO | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 |
|---|---|-------------------|----------------|---------------------|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|-----|-----|-----|
| Off - Line / Ejecutivos Comerciales | 2 | \$ 1,000.00 | \$ 31,920.00 | \$ 328.00 | 8 | 12 | 20 | 32 | 32 | 32 | | | | | | |
| On - Line / Google Ads | 1 | \$ 1,500.00 | \$ 21,060.00 | \$ 328.00 | 9 | 10 | 13 | 26 | 45 | 56 | | | | | | |
| On - Line / Instagram Ads | 1 | \$ 700.00 | \$ 9,828.00 | \$ 328.00 | 3 | 3 | 5 | 8 | 12 | 17 | | | | | | |
| On - Line / TikTok | 1 | \$ 900.00 | \$ 12,636.00 | \$ 328.00 | 6 | 6 | 7 | 10 | 14 | 22 | | | | | | |
| On - Line / LinkedIn | 1 | \$ 300.00 | \$ 4,212.00 | \$ 328.00 | 0 | 1 | 1 | 3 | 5 | 7 | | | | | | |
| On - Line / Programática | 1 | \$ 1,500.00 | \$ 21,060.00 | \$ 328.00 | 4 | 16 | 19 | 27 | 41 | 58 | | | | | | |
| TOTAL | | | \$ 100,716.00 | \$ 328.00 | 30 | 48 | 65 | 106 | 149 | 192 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por: los autores

KPI Costo por lead

El costo por Lead lo obtenemos dividiendo el avance la inversión para el numero de leads que se generaron. Por ejemplo, en el primer semestre los Ejecutivos Comerciales generaron 136 lead con una inversión de \$15960.00 por lo que cada lead tiene un costo de \$117.35.

Gráfico 34: KPI Inversión y rendimiento por Canal parte II

| KPI INVERSIÓN Y REDIMIENTO POR CANAL - SEMESTRAL | # | PROYECCIÓN VENTAS \$ | AVANCE INVERSIÓN \$ | AVANCE INVERSIÓN % | % R.O.I. | COSTO POR LEAD |
|--|---|----------------------|---------------------|--------------------|----------|----------------|
| Off - Line / Ejecutivos Comerciales | 2 | \$ 44,608.00 | \$ 15,960.00 | 50.00% | 179% | \$ 117.35 |
| On - Line / Google Ads | 1 | \$ 52,152.00 | \$ 11,970.00 | 56.84% | 336% | \$ 75.28 |
| On - Line / Instagram Ads | 1 | \$ 15,744.00 | \$ 5,586.00 | 56.84% | 182% | \$ 116.38 |
| On - Line / TikTok | 1 | \$ 21,320.00 | \$ 7,182.00 | 56.84% | 197% | \$ 110.49 |
| On - Line / LinkedIn | 1 | \$ 5,576.00 | \$ 2,394.00 | 56.84% | 133% | \$ 140.82 |
| On - Line / Programática | 1 | \$ 54,120.00 | \$ 11,970.00 | 56.84% | 352% | \$ 72.55 |
| TOTAL | | \$ 193,520.00 | \$ 55,062.00 | 54.67% | 251.46% | \$ 93.33 |

Elaborado por: los autores

KPI Interacción por canal

Tabla 16: KPI Interacción por Canal

| KPI INTERACCIÓN POR CANAL | TRÁFICO DE PROSPECTOS | CONVERSIÓN A LEAD CALIFICADO | % CONVERSIÓN |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------|
| Off - Line / Ejecutivos Comerciales | 680 | 136 | 20,00% |
| On - Line / Google Ads | 3339 | 159 | 4,76% |
| On - Line / Instagram Ads | 768 | 48 | 6,25% |
| On - Line / TikTok | 2015 | 65 | 3,23% |
| On - Line / LinkedIn | 119 | 17 | 14,29% |
| On - Line / Programática | 5445 | 165 | 3,03% |
| TOTAL | 12366 | 590 | 4,77% |

Elaborado por: los autores

KPI navegación dentro del canal digital

Gráfico 35: KPI Navegación en canales digitales

| KPI NAVEGACIÓN CANALES DIGITALES | NÚMERO DE IP'S QUE ACCEDEN A WEB - APP | NÚMERO DE PÁGINAS VISITADAS | TIEMPO EN EL CANAL EN SEGUNDOS | ORIGEN DE VISITA | | | | | Total |
|-------------------------------------|--|--------------------------------|---|---------------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------------|-------|
| | | | | On - Line / Google Ads | On - Line / Instagram Ads | On - Line / TikTok | On - Line / LinkedIn | On - Line / Programática | |
| On - Line WEB | 4791 | 1,7 | 45 | 32% | 8% | 13% | 2% | 45% | 100% |
| On - Line APP | 6895 | 3,6 | 70 | 27% | 21% | 18% | 4% | 30% | 100% |

Elaborado por: los autores

KPI interacciones de servicios Equipo Multidisciplinario

Tabla 17: KPI Interacciones de servicio por equipo multidisciplinario

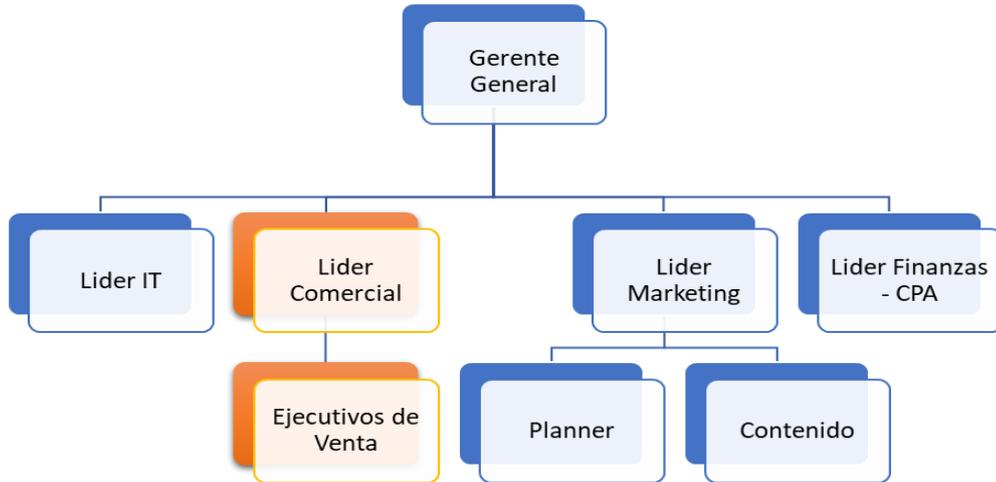
| KPI INTERACCIONES DE SERVICIO EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO | % INTERACCIÓN | NÚMERO DE SESIONES INICIADAS | TIEMPO | CONVERSIÓN |
|---|---------------|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | | | PROMEDIO DE SERVICIO (MINUTOS) | DE PROSPECTO A LEAD CALIFICADO |
| Off - Line / Ejecutivos | | | | |
| Comerciales | 15% | 1855 | 4 | 427 |
| On - Line / Psicólogo | 8% | 989 | 6 | 346 |
| On - Line / Estudiante | 5% | 618 | 5 | 56 |
| On - Line / Egresado | 7% | 866 | 8 | 381 |

Elaborado por: los autores

EQUIPO

Organigrama estructural

Gráfico 36: Organigrama estructural



Elaborado por: los autores

El equipo comercial de U-DECIDED está integrado por un Líder comercial quien será el vocero y encargado del contacto con las universidades e institutos tecnológicos de Educación superior. Los Ejecutivos de ventas principalmente estarán en contacto con los prospectos.

Tabla 18: Equipo comercial

| ESTRUCTURA | FORMACIÓN | EXPERIENCIA | CONOCIMIENTOS | REMUNERACIÓN |
|-----------------|---------------------|---|---|--|
| Líder Comercial | Ingeniero Comercial | Habilidades blandas de liderazgo, motivar, coordinar, | Capacidad de adaptación a cambios del mercado y dotes de visión comercial | \$1646 incluido variables y bonificaciones |

| | | | | |
|---------------------|------------------|----------------|-----------------------|-----------------|
| | | organizar y | | |
| | | delegar | | |
| | | actividades al | | |
| | | equipo de | | |
| | | ventas | | |
| | | Experiencia en | | |
| | | venta de | | |
| <i>Ejecutivo de</i> | Egresados en | intangibles y | Experiencia en uso de | \$1108 incluido |
| <i>venta</i> | administración o | venta de | CRM, manejo de | variables y |
| | carreras a fines | telemarketing | Excel y RRSS. | bonificaciones |

Líder comercial

Funciones y responsabilidades

- Fijar metas de ventas
- Identificar oportunidades de ventas
- Planear, evaluar y dirigir el contacto con los directivos de las Universidades e Institutos Privados.
- Gestionar y asignarles responsabilidades a los ejecutivos de venta.
- Evaluar los Leads Calificados que se pondrán a la venta.
- Elaborar informes de ventas según se requieran para asegurarse de que se cumplan las metas de ventas.
- Implementar planes de acción para mejorar el desempeño comercial.
- Mantenerse actualizado con las tendencias y cambios del mercado.

Ejecutivo de venta

Funciones y responsabilidades

- Asistir y desarrollar leads calificado en ferias de universidades
- Planificar, programar y visitar instituciones educativas con bachillerato Privados.
- Acompañamiento y guía para el uso de la APP
- Brindar asesoría y atención personalizada a los prospectos
- Despejar dudas de los prospectos a través de un telemarket
- Contactar a los prospectos para convertirlo en lead calificado
- Gestionar reuniones con interesados, ejemplo: padres de familia o representantes del prospecto
- Cumplimiento de KPI'S para alcanzar los objetivos
- Cumplir la meta diaria, semanal y mensual para cumplir los objetivos.

Plan de atención al cliente

Objetivos de atención al cliente

- Brindar una respuesta rápida, ágil y eficaz a nuestros clientes B2B, logrando solventar el 100% de requerimientos en un tiempo máximo de 90 minutos.
- Establecer un árbol de decisión y respuestas preprogramadas, automatizadas o personalizadas para que, a través de la APP, CRM,

chatbot, u otro canal digital, el prospecto encuentre una solución inmediata a su requerimiento. Y para el caso de Call Center también aplican soluciones de hasta 90 minutos.

- Atender los requerimientos de las universidades e Institutos tecnológicos sobre el Lead entregado, de conformidad a los parámetros presentados en la propuesta comercial, logrando establecer una tasa de conversión de 1 matriculado por cada 3 calificados.
- Lograr que el índice de evaluación de nuestros clientes, mediante el uso del semáforo de satisfacción tenga una calificación en semáforo verde de al menos 9 de cada 10 usuarios.

Estrategias de Customer Service para las empresas

Estrategia Omnicanal

El proceso de U-DECIDED, para la obtención de un lead calificado supone el registro de toda la información en un sistema CRM, el mismo que puede ser consultado por cualquiera de los representantes y permite el registro y la trazabilidad de información a través de medios como por ejemplo registro de chat, mailing, telefónico etc.

Estrategia de calidad en el soporte

En base a la premisa de que el Lead, debe ser procesado por la universidad o instituto de manera inmediata, nuestro proceso de soporte supone un servicio de

respuesta ágil apalancado en el motor de información obtenida desde el prospecto y dispuesta en el CRM en modelo de formulario.

Canales de comunicación

B2B

- APP
- Llamada directa a ejecutivo
- Call center de soporte
- Mailing

B2C

- Página web
- APP
- Chatbot
- Mailing
- Chat de RRSS

KPI'S

ROI

Se ha establecido como la relación de mantener el valor del Lead Calificado rescatado versus el costo de la estructura de servicio al cliente.

Fórmula: Rentabilidad neta – Inversión / Inversión

Número de Requerimientos atendidos

Se ha establecido como la relación entre la cantidad de requerimientos que ingresan de las universidades e institutos tecnológicos versus los requerimientos atendidos de manera satisfactoria.

Fórmula: # requerimientos por período (mes/semestre/año) / # Total de requerimientos

Tiempo de respuesta

Es la evaluación del tiempo de servicio total utilizado en la solución de un requerimiento versus el tiempo máximo del objetivo que es 90 minutos.

Fórmula: tiempo (minutos) desde que llego el requerimiento hasta que fue solventado

Semáforo de satisfacción

Método de evaluación por parte de las universidades e institutos tecnológicos de tercer nivel que se solicita en cada atención.

Tabla 19: Semáforo de satisfacción

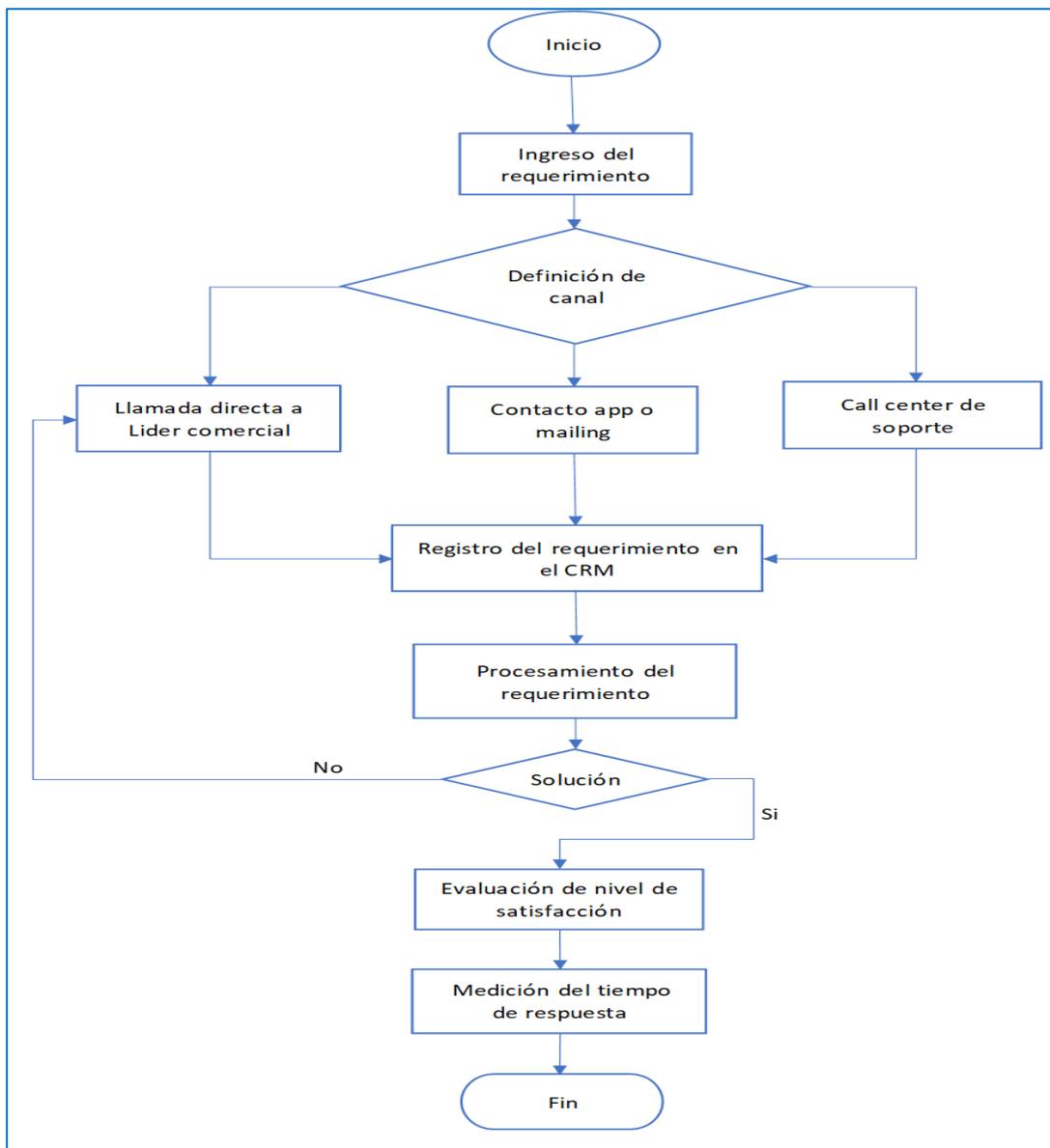
| Color | Detalle |
|---|----------------------------|
|  | Satisfactorio |
|  | Medianamente satisfactorio |



Flujogramas

B2B

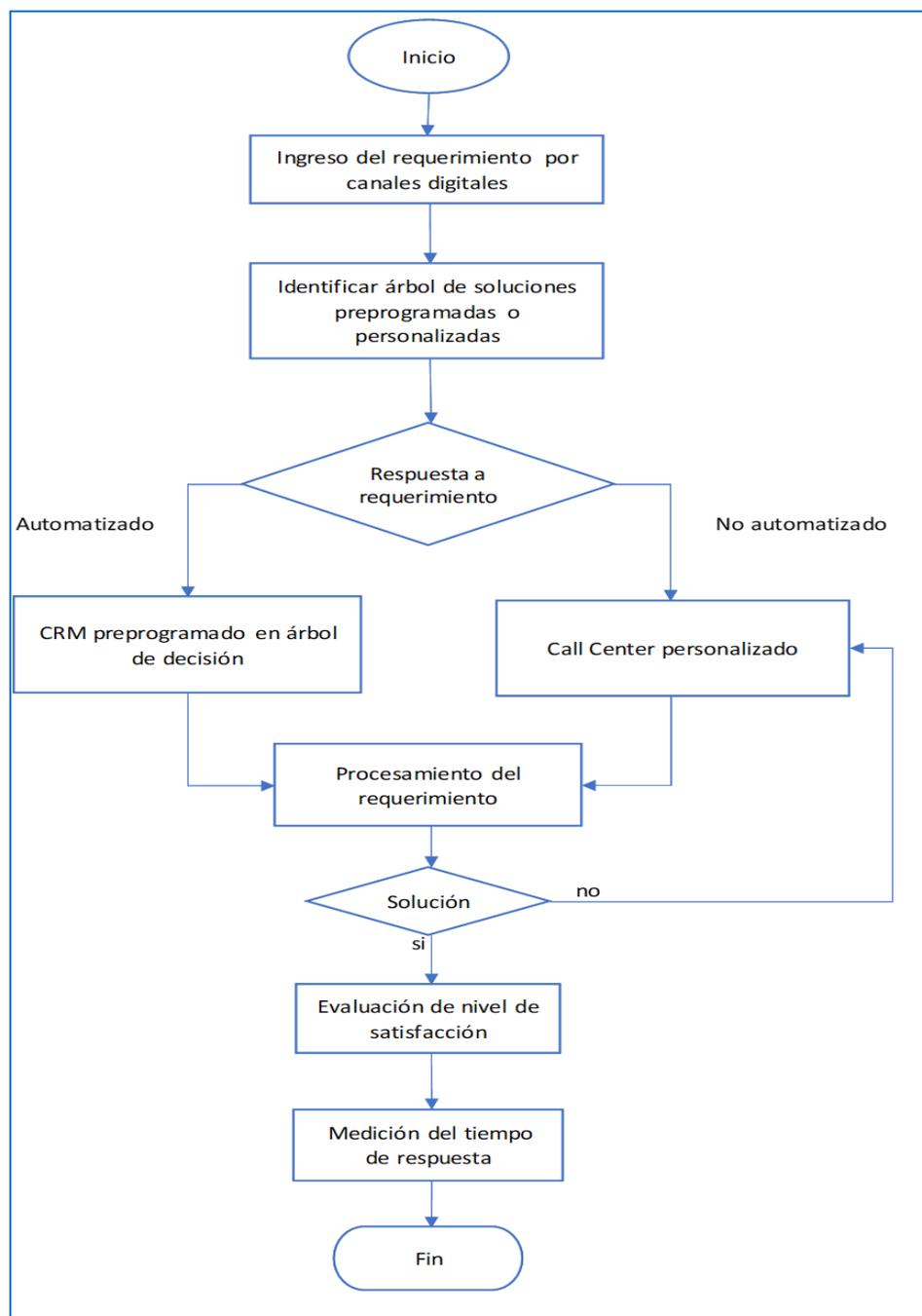
Gráfico 37: *Flujograma B2B*



Elaborado por: Los autores

B2C

Gráfico 38: Flujograma B2C



Elaborado por: Los autores

Plan financiero

A través del plan financiero el equipo de desarrollo del Proyecto U-DECIDES ha podido evaluar y sustentar la viabilidad el proyecto en primera instancia identificando todos los elementos necesarios para la creación de la App y los recursos que le sustentan tanto humanos, materiales y económicos

El cual Plan Financiero se divide en tres partes principales:

1. **Diseño Organizacional:** en esta sección se describe la estructura organizativa del proyecto, incluyendo la definición de roles y responsabilidades de los diferentes departamentos involucrados.
2. **Previsiones Financieras:** ingresos, costes, gastos e inversiones no financieras: en esta sección se presentan las proyecciones financieras del proyecto, incluyendo los ingresos de tres diferentes fuentes, gastos esperados durante la vida útil del mismo e inversiones necesarias.
3. **Financiación y Rentabilidad del Proyecto:** en esta sección se describe cómo se financiará el proyecto y se analiza la rentabilidad de este, utilizando diferentes indicadores financieros. A continuación, se desarrolla cada una de estas partes:

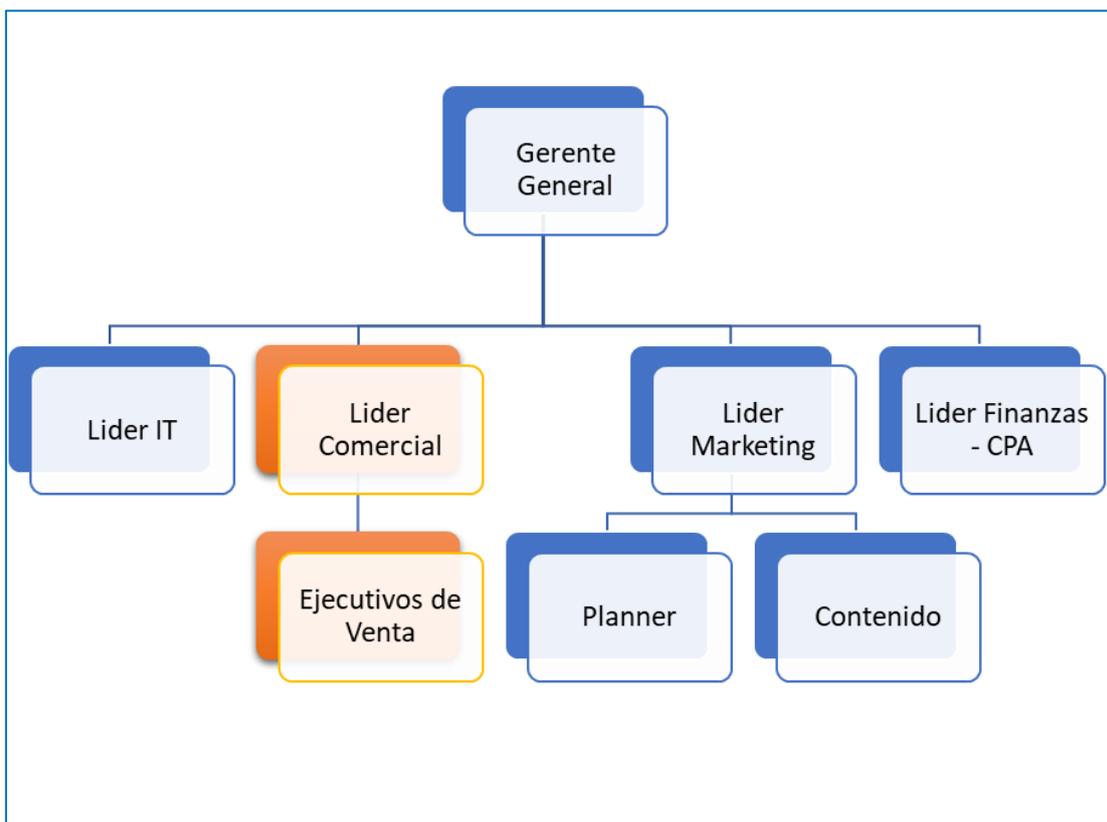
Diseño Organizacional

La siguiente estructura organizacional se propone para la gestión del proyecto de marketing disruptivo para la generación de Leads U-DECIDED enfocado a Institutos y Universidades de la provincia de Pichincha.

Esta estructura permitirá una gestión eficiente del proyecto, una mejor coordinación entre los diferentes departamentos y una comunicación efectiva con los prospectos y Universidades e Institutos con oferta académica de tercer nivel.

Organigrama estructural

Gráfico 39: Organigrama estructural



Elaborado por: los autores

Relación de cargos

Tabla 20: Cargos

| Puestos de trabajo | Cantidad | Valor mensual unitario (COP)* | Valor mensual (COP)* | Forma y momento de integración |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------------------|-----------------------------|---|
| Gerente General | 1 | \$2.183 | \$2.183 | Contrato civil por 3 años, integración primer trimestre actividades |
| Líder IT | 1 | \$1.108 | \$1.108 | Contratación fija, integración primer trimestre actividades |
| Líder comercial | 1 | \$1.646 | \$1.646 | Contratación fija, integración primer trimestre actividades |
| Ejecutivos de ventas | 2 | \$1.108 | \$2.206 | Contratación fija, integración primer trimestre actividades |
| Líder de marketing | 1 | \$1.108 | \$1.108 | Contratación fija, integración primer trimestre actividades |
| Experto planner | 1 | \$786 | \$786 | Contratación fija, integración primer trimestre actividades |
| Experto contenidos | 1 | \$786 | \$786 | Contratación fija, integración primer trimestre actividades |

| | | | | |
|-----------------|---|---------|---------|--------------------|
| Líder | | | | Contratación fija, |
| finanzas | 1 | \$1.108 | \$1.108 | integración primer |
| CPA | | | | trimestre |
| | | | | actividades |

Elaborado por: Los Autores

Anexo: Cargo y sueldo

Los salarios están establecidos de acuerdo al mercado y el perfil que requiere la posición.

Según la legislación ecuatoriana los trabajadores tienen derecho Bonificaciones adicionales:

Décimo Tercer sueldo: o bono navideño, que consiste en la doceava parte de las remuneraciones que el trabajador hubiere percibido durante el año calendario y el pago se realiza hasta el 24 de diciembre de cada año.

Décimo Cuarto sueldo: considerado una bonificación escolar, equivale a un salario básico que para el año 2024 este Rubro es de \$460.00 y se paga en la Sierra y Amazonía hasta el 15 de agosto y en la región Costa e Insular hasta el 15 de marzo de cada año.

Como se puede observar en el Anexo de Relación de Cargos, para efectos de cálculo se ha considerado estos rubros mensuales en el sueldo de cada trabajador.

Gráfico 40: Anexo relación de cargos

| Relación de Cargos | 1ER AÑO | | | | | | | |
|---------------------------|----------------|--------------|----------------------|----------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| | Sueldo Mensual | Sueldo Anual | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Total Beneficios de ley Anuales | Beneficios Mensualizados | Beneficios Mensualizados menos IESS | Sueldo Mensual más Beneficios |
| Marketing y Ventas | | | | | | | | |
| Lider Comercial | \$1.500,00 | \$18.000,00 | \$1.500,00 | \$460,00 | \$1.960,00 | \$163,33 | \$145,64 | \$1.645,64 |
| Ejecutivo de Ventas | \$1.000,00 | \$12.000,00 | \$1.000,00 | \$460,00 | \$1.460,00 | \$121,67 | \$108,49 | \$1.108,49 |
| Lider de Marketing | \$1.000,00 | \$12.000,00 | \$1.000,00 | \$460,00 | \$1.460,00 | \$121,67 | \$108,49 | \$1.108,49 |
| Experto Planner | \$700,00 | \$8.400,00 | \$700,00 | \$460,00 | \$1.160,00 | \$96,67 | \$86,19 | \$786,19 |
| Experto de Contenido | \$700,00 | \$8.400,00 | \$700,00 | \$460,00 | \$1.160,00 | \$96,67 | \$86,19 | \$786,19 |
| Administración | | | | | | | | |
| Gerente General | \$3.000,00 | \$36.000,00 | \$- | \$- | \$- | \$- | \$- | \$3.000,00 |
| Lider de Finanzas -CPA | \$1.000,00 | \$12.000,00 | \$1.000,00 | \$460,00 | \$1.460,00 | \$121,67 | \$108,49 | \$1.108,49 |
| Lider de IT | \$1.000,00 | \$12.000,00 | \$1.000,00 | \$460,00 | \$1.460,00 | \$121,67 | \$108,49 | \$1.108,49 |

A partir del 13avo mes de trabajo tienen un beneficio adicional pagado por el empleador a los trabajadores, los Fondos de Reserva equivale al 8% del salario (adjunto anexo). Los empleados afiliados al IESS tienen derecho a recibir fondos de reserva cuando hayan cumplido un año de labores.

Gráfico 41: Relación de cargos

| Relación de Cargos | 2DO AÑO | | | |
|---------------------------|----------------|--------------|------------------|------------------------------------|
| | Sueldo Mensual | Sueldo Anual | Fondo de Reserva | Incremento % fondo reserva 2do año |
| Marketing y Ventas | | | | |
| Lider Comercial | \$1.500,00 | \$18.000,00 | \$1.500,00 | 8% |
| Ejecutivo de Ventas | \$1.000,00 | \$12.000,00 | \$1.000,00 | 8% |
| Lider de Marketing | \$1.000,00 | \$12.000,00 | \$1.000,00 | 8% |
| Experto Planner | \$700,00 | \$8.400,00 | \$700,00 | 8% |
| Experto de Contenido | \$700,00 | \$8.400,00 | \$700,00 | 8% |
| Administración | | | | |
| Gerente General | \$3.000,00 | \$36.000,00 | \$- | 0% |
| Lider de Finanzas -CPA | \$1.000,00 | \$12.000,00 | \$1.000,00 | 8% |
| Lider de IT | \$1.000,00 | \$12.000,00 | \$1.000,00 | 8% |

Elaborado por: Los Autores

Ficha técnica de cargos

| CARGO | DESCRIPCIÓN | EDUCACIÓN | EXPERIENCIA | HABILIDADES |
|------------------------|---|--|---|--|
| <i>Gerente General</i> | Responsable de estrategia empresarial, lidera las operaciones de la empresa, toma decisiones estratégicas y lidera el equipo ejecutivo. | Ingeniero Comercial, en Marketing, deseable MBA | 5 años experiencia en roles de liderazgo, preferiblemente en la misma industria. | Habilidades de liderazgo, toma de decisiones, visión estratégica y habilidades de comunicación. |
| <i>Líder de IT</i> | Responsable de la estrategia tecnológica de la empresa, supervisando el desarrollo y la implementación de sistemas y tecnologías. | Ingeniero en Sistemas, Ingeniero en Telecomunicaciones | 3 años experiencia en roles de tecnología, con experiencia en gestión de equipos de desarrollo. | Conocimientos técnicos sólidos, habilidades de gestión de proyectos, capacidad para liderar equipos de desarrollo. |
| <i>Líder Comercial</i> | Responsable de la estrategia comercial, cumplimiento de | Ingeniero Comercial | 5 años experiencia en ventas de intangibles, creación de estrategia de | Habilidades blandas de liderazgo, motivar, coordinar, organizar y delegar |

| | | | | |
|---------------------------|--|---|--|---|
| | KPI's comerciales y cumplimiento de objetivos. | | ventas, líder de equipos comerciales | actividades al equipo de ventas Capacidad de adaptación a cambios del mercado y dotes de visión comercial. Habilidades en |
| <i>Ejecutivo de venta</i> | Encargado de ejecutar plan estratégico de ventas | Egresados en administración o carreras a fines | 2 años experiencia en venta de intangibles y venta de telemarketing | ventas, relaciones públicas, uso de CRM, manejo de Excel y RRSS. |
| | Responsable de la estrategia de marketing, | Ingeniero en Marketing, | 3 años experiencia | Habilidades analíticas, creatividad, |
| <i>Líder de Marketing</i> | desarrollando y ejecutando planes para promover productos o servicios. | Licenciado en Publicidad, Ingeniero en Administración de Empresas | previa en roles de marketing, preferiblemente con experiencia en gestión de equipos. | conocimiento en marketing digital, liderazgo y habilidades de comunicación. |
| <i>Experto Planner</i> | Responsable de desarrollar y ejecutar estrategias publicitarias para | Licenciado en Comunicación o Publicidad. | 3 años experiencia en planificación estratégica, análisis de mercado y toma | Habilidades analíticas, manejo herramientas RRSS, pensamiento |

| | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|---|
| | difundir los servicios de la empresa. | | de decisiones estratégicas. | estratégico, toma de decisiones informadas, capacidad para trabajar en equipo |
| | Responsable de crear y gestionar el contenido de la empresa, tanto en línea como fuera de línea, para atraer y retener clientes. | Licenciado en Comunicación, Ingeniero en Marketing, Publicidad | 4 años experiencia en creación de contenido, gestión de redes sociales y conocimientos en SEO. | Excelentes habilidades de redacción, creatividad, conocimientos técnicos en marketing de contenidos. |
| <i>Experto de Contenido</i> | | | | |
| | Responsable de la gestión financiera de la empresa, incluyendo presupuestos, informes financieros y toma de decisiones estratégicas, liquidez. | | 3 años experiencia en manejo de empresas financieras, flujos de PYMES, relación con entidades públicas y privadas. | Habilidades de manejo normas NIFF, informes financieros, inversión y gasto, manejo sistemas SRI, IESS, MRL. |
| <i>Líder de Finanzas - CPA</i> | | Licenciatura en Contabilidad, CPA | | |

Elaborado por: Los Autores

Calendario de Contrataciones

U-DECIDED en los tres primeros años contará con un equipo de trabajo de 9 personas de las cuales Marketing y Ventas está constituido por 6 personas y en la parte de Administración tiene 3 personas. Para ampliar la cobertura de captaciones pensando ampliarse al mercado nacional, se contratará un Ejecutivo de Ventas a partir del 4 año.

Gráfico 42: Calendario de contrataciones

| Cantidades expresadas en Dólares | | | Total | Total | Total | Total | Total |
|--|-------|--------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Calendario de Contrataciones | | | | | | | |
| Marketing y Ventas | | | | | | | |
| Lider Comercial | 1.646 | 19.748 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Ejecutivo de Ventas | 1.108 | 13.302 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 3,0 | 3,0 |
| Lider de Marketing | 1.108 | 13.302 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Experto Planner | 786 | 9.434 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Experto de Contenido | 786 | 9.434 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Total empleados en Marketing y Ventas | | | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 7,0 | 7,0 |
| Administración | | | | | | | |
| Gerente General | 2.183 | 26.193 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Lider de Finanzas -CPA | 1.108 | 13.302 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Lider de IT | 1.108 | 13.302 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Total empleados en Administración | | | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS | | | 9 | 9 | 9 | 10 | 10 |

Elaborado por: Los Autores

Proyección Sueldos y salarios

En la proyección de gastos sueldos y salarios se ha considerado una bonificación del 5% para el Equipo de Marketing y Ventas y 3% para el Equipo Administrativo conforme al rendimiento comercial y cumplimiento de objetivos de ventas.

Los fondos de reserva son un derecho irrenunciable de los trabajadores en relación de dependencia en Ecuador. Constituye el aporte mensual del empleador,

equivalente al 8,33%. El fondo de reserva se calcula mensualmente según la remuneración del trabajador, incluyendo el sueldo básico, las horas extras, las comisiones y cualquier otro pago remunerativo. El fondo de reserva no se aporta directamente a la Seguridad Social.

La Seguridad Social patronal según la legislación ecuatoriana es del 12.15% asumida por el empleador. Excepto para el Gerente General que tiene un contrato civil y sus horarios son facturados por lo que la seguridad social debe asumirla

Para el incremento de los sueldos y salarios se consideró tomar como base la inflación anual del Ecuador y duplicarla, esta propuesta se basa en la existencia de rubros importantes para el Equipo de Marketing y Ventas que no están considerados en la canasta básica familiar, como: vestimenta ejecutiva, telecomunicaciones, combustible para movilización, y otros gastos de gestión.

El aumento de sueldos y salarios permitirá mantener la competitividad de la empresa en el mercado laboral y ayudará a mejorar la motivación y el rendimiento del equipo.

Gráfico 43: Cálculo sueldos y salarios (parte I)

| Proyecto U-DECIDED | | | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Proyección Gastos de Personal</i> | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| Marketing y Ventas | | | | | |
| Lider Comercial | 19.748 | 20.356 | 20.983 | 21.629 | 22.295 |
| Ejecutivo de Ventas | 26.604 | 27.423 | 28.268 | 43.708 | 45.054 |
| Lider de Marketing | 13.302 | 13.712 | 14.134 | 14.569 | 15.018 |
| Experto Planner | 9.434 | 9.725 | 10.024 | 10.333 | 10.651 |
| Experto de Contenido | 9.434 | 9.725 | 10.024 | 10.333 | 10.651 |
| Bonus pagados en área de Ventas/Comisiones - condicionadas | 3.926 | 4.047 | 4.172 | 5.029 | 5.183 |
| Fondo de Reserva a Partir del 2do año | 0 | 7.082 | 7.300 | 8.800 | 9.071 |
| Seguridad Social y otros gastos de personal | 10.017 | 10.326 | 10.644 | 12.831 | 13.226 |
| Total Sueldos y Salarios en Marketing y Ventas | 92.465 | 102.396 | 105.549 | 127.231 | 131.150 |

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 44: Proyección. - Cálculo sueldos y salarios (parte II)

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|---|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Proyección Gastos de Personal</i> | | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| Administración | | | | | | |
| Gerente General | Contrato civil | 36.000 | 37.109 | 38.252 | 39.430 | 40.644 |
| Lider de Finanzas -CPA | | 13.302 | 13.712 | 14.134 | 14.569 | 15.018 |
| Lider de IT | | 13.302 | 13.712 | 14.134 | 14.569 | 15.018 |
| 0% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bonus pagados en área de producción | 3,0% del salario | 1.878 | 1.936 | 1.996 | 2.057 | 2.120 |
| Fondo de Reserva a Partir del 2do año | 8,3% del salario | 0 | 2.447 | 2.522 | 2.600 | 2.680 |
| Seguridad Social y otros gastos de personal | | 3.461 | 3.567 | 3.677 | 3.790 | 3.907 |
| Total Sueldos y Salarios en Administración | | 67.942 | 72.482 | 74.714 | 77.015 | 79.387 |
| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | | 160.408 | 174.877 | 180.263 | 204.247 | 210.538 |
| Seguridad Social y otros gastos de personal | 12,15% adicional del salario | 12,2% | 12,2% | 12,2% | 12,2% | 12,2% |
| Crecimiento anual de salarios | 3,08% | | | | | |
| Salarios como % de los salarios iniciales | | 100,0% | 103,1% | 106,3% | 109,5% | 112,9% |

Elaborado por: Los Autores

U-DECIDED estima que su gasto en nómina permanente será 29% anual respecto de los ingresos.

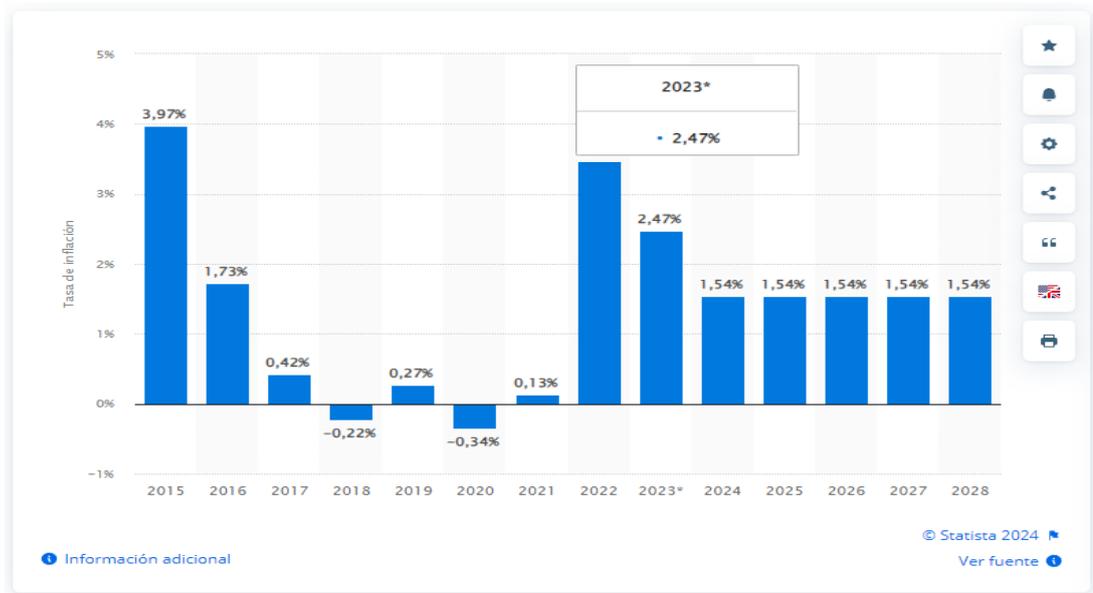
Ratio Gasto Nomina Anual: Gasto Sueldos y Salarios / Venta Anual (basado en la proyección)

Anexo: Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2028

La inflación es un indicador económico que mide el aumento generalizado de los precios de bienes y servicios en un período determinado. Cuando la inflación aumenta, el poder adquisitivo del dinero disminuye, lo que significa que las personas pueden comprar menos con la misma cantidad de dinero.

El indicador de inflación es un factor importante a considerar al momento de definir el aumento de sueldos para el proyecto.

Gráfico 45: *Inflación ecuador*



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

Tasa interbancaria

Gráfico 46: Tasa interbancaria

| MERCADO INTERBANCARIO (En Miles de dólares) Mes : Diciembre de 2023 | | | | | | |
|---|-----------------|-----------|-------------|---------------|---------------|---------------------|
| Día | Monto Negociado | Mediana % | Prom.Pond % | Tasa Máxima % | Tasa Mínima % | Desviación Estandar |
| 1 | 39.997,22 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 0,00 |
| 7 | 39.997,78 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 0,00 |
| 14 | 39.997,22 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 0,00 |
| 21 | 39.997,22 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 0,00 |
| 28 | 39.999,44 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 0,00 |
| Prome.Mensual | 39.997,78 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 0,00 |
| Monto Negociado | 199.988,89 | | | | | |
| Máxima | 39.999,44 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 0,00 |
| Mínima | 39.997,22 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 0,00 |
| Dvs.Estandar | 0,86 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Publicación de acuerdo con el artículo 21 de la LEY DE ESTADÍSTICA

Fuente:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/MercadoInterbancario/mein1223.htm>

Tasas de interés activas efectivas referenciales

| TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES Porcentajes | |  | |
|--|----------------|---|----------------|
| Enero 2024 | | | |
| Cumpliendo las funciones establecidas en el Artículo 36, numeral 8 del Código Orgánico y Financiero; el BCE realiza el "Monitoreo de las tasas de interés con fines estadísticos". El establecimiento del sistema de tasas de interés para las operaciones activas y pasivas del sistema financiero nacional y las demás tasas de interés requeridas por la ley corresponden a la Junta de Política y Regulación Financiera, conforme lo indica el mismo COMF en el artículo 14.1 | | | |
| 1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO | | | |
| Tasas de Interés Activas Referenciales¹ | | | |
| Segmentos de Crédito² | | % anual | |
| Productivo Corporativo | | | 10,14 |
| Productivo Empresarial | | | 11,03 |
| Productivo PYMES | | | 11,09 |
| Consumo | | | 16,23 |
| Educativo | | | 8,84 |
| Educativo Social | | | 5,49 |
| Vivienda de Interés Público | | | 4,99 |
| Vivienda de Interés Social | | | 4,98 |
| Inmobiliario | | | 9,94 |
| Microcrédito Minorista | | | 20,00 |
| Microcrédito de Acumulación Simple | | | 20,51 |
| Microcrédito de Acumulación Ampliada | | | 20,09 |
| Inversión Pública | | | 8,11 |
| Inversión Pública | | | 8,11 |
| DEFINICIONES: Tasa de Interés Activa Efectiva Referencial por Segmento (TAR), para cada uno de los segmentos de la cartera de crédito, corresponden al promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las entidades financieras. Mayor información, dirijase a: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Met_TasasReferenciales.pdf | | | |
| 1. La información para el cálculo de tasas de interés efectivas referenciales para enero 2024 se toma en consideración las semanas del 23 de noviembre al 20 de diciembre de 2023 con una cobertura de 335 entidades financieras. Además se excluye todas las tasas de interés con las operaciones que están fuera del mercado. | | | |
| 2. De acuerdo a la Resolución 603-2020-F, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. | | | |
| 2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO | | | |
| Tasas Referenciales | | Tasas Referenciales | |
| | % anual | | % anual |
| Depósitos a plazo* | 7,74 | Depósitos de Ahorro | 1,53 |
| Depósitos monetarios | 1,55 | Depósitos de Tarjetahabientes | 1,11 |
| Operaciones de Reporto | 1,50 | | |
| 3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO | | | |
| Tasas Referenciales | | Tasas Referenciales | |
| | % anual | | % anual |
| Plazo 30-60 | 6,27 | Plazo 121-180 | 7,94 |
| Plazo 61-90 | 7,37 | Plazo 181-360 | 8,04 |
| Plazo 91-120 | 7,35 | Plazo 361 y más | 9,33 |
| 4. OTRAS TASAS REFERENCIALES | | | |
| Tasa Pasiva Referencial | 7,74 | Tasa Legal | 10,14 |
| Tasa Activa Referencial | 10,14 | Tasa Máxima Convencional | 10,77 |
| * DEFINICIONES: Tasas de Interés Pasiva Referencial (TPR): Corresponde al promedio ponderado por monto, de las tasas de interés pasivas efectivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos. Mayor información, dirijase a: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Met_TasasReferenciales.pdf | | | |
| 5. INFORMACIÓN HISTÓRICA DE TASAS DE INTERÉS REFERENCIALES | | | |

Fuente:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Previsiones financieras: ingresos, costes, gastos e inversiones no financieras

A continuación, se presenta un análisis de los principales resultados del plan financiero desarrollado a través del modelo de Excel. Se expondrá:

Ingresos

Se analizarán las diferentes fuentes de ingresos del proyecto, en U-DECIDED se establecieron tres fuentes de ingresos que se enlistan acorde a su importancia:

- Venta de LEADS CALIFICADOS a Universidades e Institutos tecnológicos de tercer nivel.
- SUSCRIPCION APLICACIÓN para acceder a más información de interés para los prospectos.
- VENTA DE PUBLICIDAD a Empresas cuyo nicho de mercado sean jóvenes que buscan una carrera universitaria. Este nicho de mercado es grande, y tiene un alto potencial de crecimiento, está altamente comprometido, es fácil de segmentar a través de la aplicación móvil U-DECIDED

A continuación, se evaluará la evolución de los ingresos en los próximos 5 años.

Ingresos Lead Calificado

Gráfico 47: *Ingreso Lead calificado*

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|--|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Proyección de ingresos | | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| Ingresos netos del producto/servicio: LEAD CALIFICADO | | | | | | |
| Ingresos por Producto/Servicio | | | | | | |
| Número de Unidades | | 1.183 | 1.319 | 1.451 | 1.596 | 1.756 |
| Precio de venta | | 328 | 338 | 349 | 359 | 370 |
| Total ingresos del producto/servicio | | 388.024 | 446.058 | 505.777 | 573.490 | 650.269 |
| Devoluciones | 0,0% de las ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO | | 388.024 | 446.058 | 505.777 | 573.490 | 650.269 |
| <i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i> | | 92,6% | 87,8% | 85,8% | 86,9% | 88,0% |
| Desglose de Ventas | | | | | | |
| Ventas al contado | % de las ventas | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Ventas a crédito | % de las ventas | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Ventas al contado | en Dólares | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ventas a crédito | en Dólares | 388.024 | 446.058 | 505.777 | 573.490 | 650.269 |

Elaborado por: Los Autores

Ingresos Suscripción a la Aplicación

Gráfico 48: *Ingreso suscripción*

| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
|--|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos netos del producto/servicio: SUSCRIPCION APP | | | | | | |
| Ingresos por Producto/Servicio | | | | | | |
| Número de Unidades | | 2.050 | 3.940 | 6.000 | 7.200 | 8.400 |
| Precio de venta | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Total ingresos del producto/servicio | | 4.080 | 7.841 | 11.940 | 14.328 | 16.716 |
| Devoluciones | 0,0% de las ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO | | 4.080 | 7.841 | 11.940 | 14.328 | 16.716 |
| <i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i> | | 1,0% | 1,5% | 2,0% | 2,2% | 2,3% |
| Desglose de Ventas | | | | | | |
| Ventas al contado | % de las ventas | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Ventas a crédito | % de las ventas | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Ventas al contado | en Dólares | 4.080 | 7.841 | 11.940 | 14.328 | 16.716 |
| Ventas a crédito | en Dólares | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por: Los Autores

Ingresos Venta de Publicidad

Gráfico 49: *Ingreso venta publicidad*

| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
|---|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos netos del producto/servicio: VENTA DE PUBLICIDAD - EM | | | | | | |
| Ingresos por Producto/Servicio | | | | | | |
| Número de Unidades | | 54 | 108 | 144 | 144 | 144 |
| Precio de venta | | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Total ingresos del producto/servicio | | 27.000 | 54.000 | 72.000 | 72.000 | 72.000 |
| Devoluciones | 0,0% de las ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO | | 27.000 | 54.000 | 72.000 | 72.000 | 72.000 |
| % s/Ventas Totales del Proyecto | | 6,4% | 10,6% | 12,2% | 10,9% | 9,7% |
| Desglose de Ventas | | | | | | |
| Ventas al contado | % de las ventas | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Ventas a crédito | % de las ventas | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Ventas al contado | en Dólares | 27.000 | 54.000 | 72.000 | 72.000 | 72.000 |
| Ventas a crédito | en Dólares | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por: Los Autores

Resumen de Ingresos

Gráfico 50: Resumen de ingresos

| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
|--|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio | | | | | | |
| Ingresos netos por producto/servicio | | | | | | |
| LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD | | 388.024 | 446.058 | 505.777 | 573.490 | 650.269 |
| SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS | | 4.080 | 7.841 | 11.940 | 14.328 | 16.716 |
| VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS | | 27.000 | 54.000 | 72.000 | 72.000 | 72.000 |
| 0% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INGRESOS NETOS DEL PROYECTO | | 419.104 | 507.899 | 589.717 | 659.818 | 738.985 |
| Desglose de Ventas | | | | | | |
| Ventas al contado | en Dólares | 31.080 | 61.841 | 83.940 | 86.328 | 88.716 |
| Ventas a crédito | en Dólares | 388.024 | 446.058 | 505.777 | 573.490 | 650.269 |

Elaborado por: Los Autores

Análisis de costos de venta

Los costos identificados como relevantes que tiene U-DECIDED, es el servicio de venta de Leads, que corresponde a la generación de contenido adicional, asesorías personalizadas y/o entrevistas solicitadas por los prospectos para disipar dudas y convertirlo en Lead calificado.

Como se puede visualizar en la tabla a continuación, el servicio de suscripción y la venta de publicidad a empresas, no tiene un costo directamente asociado puesto que todo el desarrollo está incluido en la INVERSION de diseño y creación de la aplicación móvil.

Gráfico 51: Costo de ventas

| Proyecto U-DECIDED | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Proyección Coste de Ventas | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| % s/Ventas Totales del Proyecto por producto/servicio | | | | | |
| LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD | 92,6% | 87,8% | 85,8% | 86,9% | 88,0% |
| SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS | 1,0% | 1,5% | 2,0% | 2,2% | 2,3% |
| VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS | 6,4% | 10,6% | 12,2% | 10,9% | 9,7% |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Costes de ventas del producto/servicio: LEAD CALIFICADO | | | | | |
| Coste materiales utilizados | | | | | |
| Número de Unidades | 1.183 | 1.319 | 1.451 | 1.596 | 1.756 |
| Generación de Contenido / asesorías a suscripciones | 20,50 | 20,5 | 20,5 | 20,5 | 20,5 |
| Total ingresos del producto/servicio | 24.252 | 27.046 | 29.750 | 32.725 | 35.998 |
| Mano de obra directa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos generales de fabricación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO | 24.252 | 27.046 | 29.750 | 32.725 | 35.998 |
| Costes de ventas del producto/servicio: SUSCRIPCION APP | | | | | |
| Coste materiales utilizados | | | | | |
| Número de Unidades | 2.050 | 3.940 | 6.000 | 7.200 | 8.400 |
| Coste materiales por unidad | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Total ingresos del producto/servicio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mano de obra directa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos generales de fabricación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costes de ventas del producto/servicio: VENTA DE PUBLICIDAD - E | | | | | |
| Coste materiales utilizados | | | | | |
| Número de Unidades | 54 | 108 | 144 | 144 | 144 |
| Coste materiales por unidad | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Total ingresos del producto/servicio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mano de obra directa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos generales de fabricación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por: Los Autores

Proyecto U-DECIDED

Proyección Coste de Ventas

| Cantidades expresadas en Dólares | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Resumen de Coste de Ventas por Producto/Servicio | | | | | |
| Coste de ventas por producto/servicio | | | | | |
| LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD | 24.252 | 27.046 | 29.750 | 32.725 | 35.998 |
| SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| COSTE DE VENTAS DEL PROYECTO | 24.252 | 27.046 | 29.750 | 32.725 | 35.998 |
| Desglose de Margen Bruto por producto/servicio | | | | | |
| Margen Bruto del producto/servicio: LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD | | | | | |
| Ingresos Netos | 388.024 | 446.058 | 505.777 | 573.490 | 650.269 |
| Coste de Ventas | 24.252 | 27.046 | 29.750 | 32.725 | 35.998 |
| MARGEN BRUTO | 363.773 | 419.013 | 476.027 | 540.765 | 614.271 |
| % s/Ventas del Producto/Servicio | 93,8% | 93,9% | 94,1% | 94,3% | 94,5% |
| Margen Bruto del producto/servicio: SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS | | | | | |
| Ingresos Netos | 4.080 | 7.841 | 11.940 | 14.328 | 16.716 |
| Coste de Ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MARGEN BRUTO | 4.080 | 7.841 | 11.940 | 14.328 | 16.716 |
| % s/Ventas del Producto/Servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Margen Bruto del producto/servicio: VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS | | | | | |
| Ingresos Netos | 27.000 | 54.000 | 72.000 | 72.000 | 72.000 |
| Coste de Ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MARGEN BRUTO | 27.000 | 54.000 | 72.000 | 72.000 | 72.000 |
| % s/Ventas del Producto/Servicio | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaborado por: Los Autores

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto utilizado en el ámbito empresarial y financiero para describir el nivel de ventas en el cual los ingresos totales igualan los costos totales, lo que resulta en cero beneficio ni pérdida. En otras palabras, es el punto en el que una empresa no obtiene ganancias ni pérdidas.

Punto de Equilibrio en Unidades

Costos Fijos: Son los costos que no varían con el nivel de producción o ventas, como los gastos administrativos, los salarios del personal y amortizaciones, etc.

Costos Variables por Unidad: Son los costos que varían directamente con las ventas, como el costo de la publicidad, costo de ventas etc.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades es:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{PVU} - \text{CVU})}$$

Calcular el punto de equilibrio en términos de dólares implica determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables, y así lograr un equilibrio financiero.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en dólares es:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{CVU}}{\text{PVU}}}$$

Gráfico 52: Información para el cálculo del Punto de Equilibrio de U-

DECIDED

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|---|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Cuenta de Explotación Proyectada | | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Euros</i> | | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| Ingresos por Producto/Servicio | LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD | | | | | |
| Número de Unidades | | 1.183 | 1.319 | 1.451 | 1.596 | 1.756 |
| Precio de venta | PVP | 328 | 338 | 349 | 359 | 370 |
| Total ingresos del producto/servicio | | 388.024 | 446.058 | 505.777 | 573.490 | 650.269 |
| % Respecto al Ingreso Total | | 92,58% | 106,43% | 120,68% | 136,84% | 155,16% |
| Ingresos por Producto/Servicio | SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS | | | | | |
| Número de Unidades | | 2.050 | 3.940 | 6.000 | 7.200 | 8.400 |
| Precio de venta | PVP | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Total ingresos del producto/servicio | | 4.080 | 7.841 | 11.940 | 14.328 | 16.716 |
| % Respecto al Ingreso Total | | 0,97% | 1,87% | 2,85% | 3,42% | 3,99% |
| Ingresos por Producto/Servicio | VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS | | | | | |
| Número de Unidades | | 54 | 108 | 144 | 144 | 144 |
| Precio de venta | PVP | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Total ingresos del producto/servicio | | 27.000 | 54.000 | 72.000 | 72.000 | 72.000 |
| % Respecto al Ingreso Total | | 6,44% | 12,88% | 17,18% | 17,18% | 17,18% |
| TOTAL INGRESOS | | 419.104 | 507.899 | 589.717 | 659.818 | 738.985 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|---|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Cuenta de Explotación Proyectada</i> | | | | | | |
| Ingresos por Producto/Servicio | LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD | | | | | |
| Número de Unidades | | 1.183 | 1.319 | 1.451 | 1.596 | 1.756 |
| Precio de venta | PVP | 328 | 338 | 349 | 359 | 370 |
| Total ingresos del producto/servicio | | 388.024 | 446.058 | 505.777 | 573.490 | 650.269 |
| % Respecto al Ingreso Total | | 92,58% | 106,43% | 120,68% | 136,84% | 155,16% |
| Ingresos por Producto/Servicio | SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS | | | | | |
| Número de Unidades | | 2.050 | 3.940 | 6.000 | 7.200 | 8.400 |
| Precio de venta | PVP | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Total ingresos del producto/servicio | | 4.080 | 7.841 | 11.940 | 14.328 | 16.716 |
| % Respecto al Ingreso Total | | 0,97% | 1,87% | 2,85% | 3,42% | 3,99% |
| Ingresos por Producto/Servicio | VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS | | | | | |
| Número de Unidades | | 54 | 108 | 144 | 144 | 144 |
| Precio de venta | PVP | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Total ingresos del producto/servicio | | 27.000 | 54.000 | 72.000 | 72.000 | 72.000 |
| % Respecto al Ingreso Total | | 6,44% | 12,88% | 17,18% | 17,18% | 17,18% |
| TOTAL INGRESOS | | 419.104 | 507.899 | 589.717 | 659.818 | 738.985 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por: Los autores

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|---|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Cuenta de Explotación Proyectada</i> | | | | | | |
| COSTOS Y GASTOS TOTALES | | 375.257 | 416.095 | 447.564 | 493.978 | 527.427 |
| COSTO VARIABLE | | 157.183 | 186.726 | 214.089 | 239.465 | 266.623 |
| | LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD | | | | | |
| | Costo Variable | 145.526 | 167.292 | 189.689 | 215.084 | 243.880 |
| | CVU | 123,0 | 126,8 | 130,7 | 134,7 | 138,9 |
| | SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS | | | | | |
| | Costo Variable | 1.530 | 2.941 | 4.478 | 5.374 | 6.269 |
| | CVU | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,75 |
| | VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS | | | | | |
| | Costo Variable | 10.126 | 20.252 | 27.003 | 27.003 | 27.003 |
| | CVU | 188 | 188 | 188 | 188 | 188 |
| COSTOS FIJOS | | 218.074 | 229.369 | 233.475 | 254.513 | 260.804 |
| | LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD | 201.903 | 232.100 | 263.174 | 298.407 | 338.358 |
| | SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS | 2.123 | 4.080 | 6.213 | 7.455 | 8.698 |
| | VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS | 14.049 | 28.098 | 37.464 | 37.464 | 37.464 |

Elaborado por: Los autores

Para determinar el punto de equilibrio en unidades y en dólares se utilizó el método del margen de contribución y el método gráfico.

Punto de Equilibrio en (Cantidad – Unidades)

Gráfico 53: Punto de equilibrio en cantidad

| PUNTO DE EQUILIBRIO (Cantidad - Unidades) | Total | Total | Total | Total | Total |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD $Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{(PVU - CVU)}$ | 985 | 1.098 | 1.208 | 1.329 | 1.462 |
| SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS $Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{(PVU - CVU)}$ | 1.707 | 3.280 | 4.996 | 5.995 | 6.994 |
| VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS $Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{(PVU - CVU)}$ | 45 | 90 | 120 | 120 | 120 |

Elaborado por: Los autores

Punto de Equilibrio en (dólares)

Gráfico 54: *Punto de equilibrio en dólares*

| PUNTO DE EQUILIBRIO (Dólares) | Total | Total | Total | Total | Total |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| LEAD CALIFICADO - UNIVERSIDAD $Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{1 - \frac{CVU}{PVU}}$ | \$ 323.067,46 | \$ 371.386,78 | \$ 421.108,05 | \$ 477.485,99 | \$ 541.411,82 |
| SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS $Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{1 - \frac{CVU}{PVU}}$ | \$ 3.396,58 | \$ 6.528,06 | \$ 9.941,20 | \$ 11.929,44 | \$ 13.917,68 |
| VENTA DE PUBLICIDAD - EMPRESAS $Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{1 - \frac{CVU}{PVU}}$ | \$ 22.480,11 | \$ 44.960,22 | \$ 59.946,95 | \$ 59.946,95 | \$ 59.946,95 |

Elaborado por: Los autores

Método gráfico

$$y = a + bx$$

b: Costo variable unitario

x: Cantidad de Unidades vendidas

Gráfico 55: Método gráfico

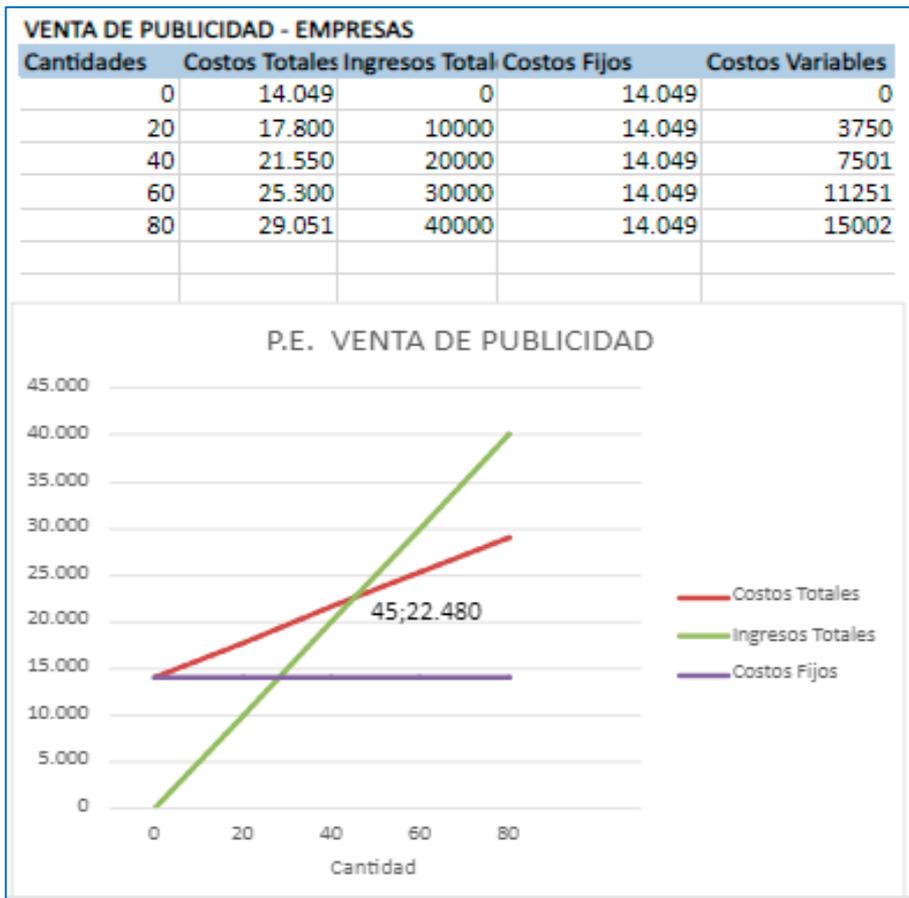


Elaborado por: Los autores

| SUSCRIPCION APP - PROSPECTOS | | | | |
|------------------------------|----------------|----------------|--------------|------------------|
| Cantidades | Costos Totales | Ingresos Total | Costos Fijos | Costos Variables |
| 0 | 2.123 | 0 | 2.123 | 0 |
| 500 | 2.496 | 995 | 2.123 | 373 |
| 1000 | 2.869 | 1990 | 2.123 | 746 |
| 1500 | 3.242 | 2985 | 2.123 | 1120 |
| 2000 | 3.615 | 3980 | 2.123 | 1493 |
| 2500 | 3.989 | 4975 | 2.123 | 1866 |



Elaborado por: Los autores



Elaborado por: Los autores

Opex

Gráfico 56: *Costes de explotación*

| Proyecto U-DECIDED | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Proyección Costes de Explotación</i> | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| INGRESOS NETOS DEL PROYECTO | 419.104 | 507.899 | 589.717 | 659.818 | 738.985 |
| Inflación | 1,54% | 1,54% | 1,54% | 1,54% | 1,54% |
| Costes como % de los costes iniciales | 100,00% | 101,54% | 103,10% | 104,69% | 106,30% |
| Gastos de Personal | | | | | |
| Gastos de Personal (excl. gastos de producción) | | | | | |
| Sueldos y salarios en Diseño | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sueldos y salarios en Marketing y Ventas | 92.465 | 102.396 | 105.549 | 127.231 | 131.150 |
| Sueldos y salarios en Administración | 67.942 | 72.482 | 74.714 | 77.015 | 79.387 |
| TOTAL GASTOS DE PERSONAL | 160.408 | 174.877 | 180.263 | 204.247 | 210.538 |

Elaborado por: Los Autores

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|---|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Proyección Costes de Explotación | | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | Total | Total | Total | Total | Total |
| | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Gastos de Promoción y Publicidad | | | | | | |
| Gastos de promoción y publicidad | | | | | | |
| Número de empleados | | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| Gastos de asesoramiento | Según sea necesario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Material de Oficina | 0 /Empleado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Viajes | 0 /Empleado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Telecomunicaciones (Internet - Plan móvil) | 100 /\$ x c/Empleado | 7.200 | 7.311 | 7.423 | 8.794 | 8.930 |
| Publicidad digital (meta-google-tiktok) | 25,0% de las ventas | 104.776 | 126.975 | 147.429 | 164.955 | 184.746 |
| Atención personalizada | 5,0% de las ventas | 20.955 | 25.395 | 29.486 | 32.991 | 36.949 |
| Otros | de las ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | | 132.931 | 159.681 | 184.339 | 206.740 | 230.625 |

Elaborado por: Los Autores

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|---|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Proyección Costes de Explotación | | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | Total | Total | Total | Total | Total |
| | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Gastos de Administración | | | | | | |
| Gastos de Administración | | | | | | |
| Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción & marketing y ventas) | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Material de Oficina | /Empleado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Viajes | /Empleado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Telecomunicaciones (Internet - Plan móvil) | 100 /\$ x c/Empleado | 3.600 | 3.655 | 3.712 | 300 | 300 |
| Seguros | de las ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicios profesionales (legal - contratos) | Según sea necesario | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Telecomunicaciones | internet/plan movil | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento y Licencias | App | 14.400 | 14.400 | 14.400 | 14.400 | 14.400 |
| Agua, electricidad | /m2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mantenimiento, reparaciones puntuales | /m2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | 24.000 | 24.055 | 24.112 | 20.700 | 20.700 |

Elaborado por: Los Autores

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|--|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Proyección Costes de Explotación | | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | Total | Total | Total | Total | Total |
| | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Resumen de Costes de Explotación | | | | | | |
| Costes de explotación | | | | | | |
| Gastos de Personal | | 160.408 | 174.877 | 180.263 | 204.247 | 210.538 |
| Gastos de Promoción y Publicidad | | 132.931 | 159.681 | 184.339 | 206.740 | 230.625 |
| Gastos de Administración | | 24.000 | 24.055 | 24.112 | 20.700 | 20.700 |
| Imprevistos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO | | 317.339 | 358.613 | 388.714 | 431.686 | 461.863 |

Elaborado por: Los Autores

Capex

Gráfico 57: Capex

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|--|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Inversiones (CAPEX) | | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX) | | | | | | |
| Hardware | Total CAPEX | | | | | |
| Equipos de cómputo - Lapto | 12.300 | 9.000 | 0 | | 3.300 | |
| Celulares | 6.700 | 2.700 | 0 | | 4.000 | |
| Total Inversiones / CAPEX | 19.000 | 11.700 | 0 | 0 | 7.300 | 0 |
| Software | Total CAPEX | | | | | |
| Aplicación Móvil U-DECIDED | 45.000 | 45.000 | 0 | | | |
| Presentación Comercial | 7.000 | 3.000 | 0 | | 4.000 | |
| Contenidos para web | 80.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | 20.000 | |
| Total Inversiones / CAPEX | 132.000 | 68.000 | 20.000 | 20.000 | 24.000 | 0 |
| TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO | 151.000 | 79.700 | 20.000 | 20.000 | 31.300 | 0 |
| Cálculo de las Amortizaciones | | | | | | |
| Hardware | Plazos Amortización | | | | | |
| Equipos de cómputo - Lapto | 3 años | 4.100 | 4.100 | 4.100 | 0 | 0 |
| Celulares | 3 años | 2.233 | 558 | 0 | 2.233 | 2.233 |
| Total amortizaciones | | 6.333 | 4.658 | 4.100 | 2.233 | 2.233 |
| Software | Plazos Amortización | | | | | |
| Aplicación Móvil U-DECIDED | 5 años | 9.000 | 9.000 | 9.000 | 9.000 | 9.000 |
| Presentación Comercial | 3 años | 2.333 | 778 | 0 | 2.333 | 2.333 |
| Contenidos para web | 5 años | 16.000 | 16.000 | 16.000 | 16.000 | 16.000 |
| Total amortizaciones | | 27.333 | 25.778 | 25.000 | 27.333 | 27.333 |
| TOTAL AMORTIZACIONES | | 33.667 | 30.436 | 29.100 | 29.567 | 29.567 |
| Resumen de CAPEX Material e Inmaterial | | | | | | |
| Inversiones (CAPEX) del período | | 79.700 | 20.000 | 20.000 | 31.300 | 0 |
| Inversiones Acumuladas - Activo Fijo | | 79.700 | 99.700 | 119.700 | 151.000 | 151.000 |
| Amortizaciones del período | | 33.667 | 30.436 | 29.100 | 29.567 | 29.567 |
| Amortización Acumulada | | 33.667 | 64.103 | 93.203 | 122.769 | 152.336 |

Elaborado por: Los Autores

Cuenta de Explotación

Estado de pérdidas y ganancias proyectados

Gráfico 58: Estado de pérdidas y ganancias

| Proyecto U-DECIDED | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|---------------------|------------------|
| Cuenta de Explotación Projectada | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Euros</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| Ingresos Netos del Proyecto | 419.104 | 507.899 | 589.717 | 659.818 | 738.985 |
| Coste de Ventas | (24.252) | (27.046) | (29.750) | (32.725) | (35.998) |
| MARGEN BRUTO | 394.852 | 480.853 | 559.967 | 627.093 | 702.987 |
| % s/Ventas Totales del Proyecto | 94% | 95% | 95% | 95% | 95% |
| Costes de Explotación | | | | | |
| Gastos de Personal | (160.408) | (174.877) | (180.263) | (204.247) | (210.538) |
| Gastos de Promoción y Publicidad | (132.931) | (159.681) | (184.339) | (206.740) | (230.625) |
| Gastos de Administración | (24.000) | (24.055) | (24.112) | (20.700) | (20.700) |
| Imprevistos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Costes de Explotación | (317.339) | (358.613) | (388.714) | (431.686) | (461.863) |
| % s/Ventas Totales del Proyecto | -76% | -71% | -66% | -65% | -62% |
| EBITDA | 77.513 | 122.240 | 171.253 | 195.407 | 241.125 |
| % s/Ventas Totales del Proyecto | 18% | 24% | 29% | 30% | 33% |
| Amortización | (33.667) | (30.436) | (29.100) | (29.567) | (29.567) |
| EBIT | 43.846 | 91.804 | 142.153 | 165.840 | 211.558 |
| % s/Ventas Totales del Proyecto | 10% | 18% | 24% | 25% | 29% |
| Gastos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ingresos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | 0,0% saldo caja | |
| Beneficio antes de Impuestos y Participación Trabajadores | 43.846 | 91.804 | 142.153 | 165.840 | 211.558 |
| Participación Trabajadores | 6.577 | 13.771 | 21.323 | 24.876 | 31.734 |
| | | | | 15,0% | |
| Beneficio antes de Impuesto a la Renta | 37.269 | 78.033 | 120.830 | 140.964 | 179.824 |
| Impuesto sobre beneficio | 9.317 | 19.508 | 30.207 | 35.241 | 44.956 |
| | | | | 25,0% del beneficio | |
| BENEFICIO NETO (PÉRDIDA) | 27.952 | 58.525 | 90.622 | 105.723 | 134.868 |
| Beneficio Antes de Impuestos | 43.846 | 91.804 | 142.153 | 165.840 | 211.558 |
| Beneficio Antes de Impuestos Acumulado | (105.905) | (14.101) | 128.052 | 165.840 | 211.558 |
| Impuesto de Sociedades a Pagar | 9.317 | 19.508 | 30.207 | 35.241 | 44.956 |

Elaborado por: Los Autores. Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto.

Balance

El balance de situación proyectado es uno de los principales estados financieros, proporciona una visión general de la situación financiera del proyecto, además el mismo nos permite conocer que activo, pasivo y patrimonio estén cuadradas,

El proyecto U-DECIDED sus activos fijos se concentran en el desarrollo de una aplicación móvil y el contenido que esta posee para su funcionamiento al ser un emprendimiento 100% digital.

Gráfico 59: Balance de situación financiera

| Proyecto U-DECIDED | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Balance de Situación proyectado | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| ACTIVOS | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | |
| Caja | 51.797 | 115.248 | 197.437 | 199.126 | 156.782 |
| Inventario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Clientes | 125.952 | 149.441 | 83.141 | 94.272 | 106.894 |
| Otros activos corrientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activos Corrientes | 177.749 | 264.689 | 280.578 | 293.399 | 263.676 |
| Activos Fijos | | | | | |
| Activos Fijos (tangibles & intangibles) | 79.700 | 99.700 | 119.700 | 151.000 | 151.000 |
| Amortización Acumulada | (33.667) | (64.103) | (93.203) | (122.769) | (152.336) |
| Activo Fijo Neto | 46.033 | 35.597 | 26.497 | 28.231 | (1.336) |
| TOTAL ACTIVO | 223.782 | 300.287 | 307.075 | 321.629 | 262.339 |
| Proyecto U-DECIDED | | | | | |
| Balance de Situación proyectado | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| PASIVOS | | | | | |
| Pasivo Corriente | | | | | |
| Proveedores | 3.936 | 4.531 | 2.445 | 2.690 | 2.959 |
| Impuestos a pagar | 9.317 | 19.508 | 30.207 | 35.241 | 44.956 |
| 15% Participación trabajadores Por Pagar | 6.577 | 13.771 | 21.323 | 24.876 | 31.734 |
| Deudas a pagar a corto plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Pasivos Corrientes | 19.830 | 37.809 | 53.976 | 62.807 | 79.649 |
| Pasivos a Largo Plazo | | | | | |
| Deudas a largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Pasivos a Largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PASIVO | 19.830 | 37.809 | 53.976 | 62.807 | 79.649 |
| FONDOS PROPIOS | | | | | |
| Capital Social | 176.000 | 176.000 | 176.000 | 176.000 | 65.000 |
| Reservas | 5.106 | 56.392 | (13.523) | (22.900) | (17.177) |
| Beneficio (pérdida) del ejercicio | 22.846 | 30.085 | 90.622 | 105.723 | 134.868 |
| TOTAL FONDOS PROPIOS | 203.952 | 262.477 | 253.100 | 258.823 | 182.691 |
| TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS | 223.782 | 300.287 | 307.075 | 321.629 | 262.339 |

Elaborado por: Los Autores. Nota. Fuente: datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto.

Fondo de Maniobra

El fondo de maniobra de para la empresa U-DECIDED evalúa la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo mediante la utilización de sus activos corrientes (como efectivo, cuentas por cobrar e inventario) y la financiación de sus pasivos corrientes (como cuentas por pagar y deudas a corto plazo).

Gráfico 60: Fondo de maniobra

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Fondo de Maniobra proyectado | | | | | | |
| <i>Cantidades e expresadas en Dolares</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 | Total 2029 |
| Ingresos Netos del Proyecto | 419,104 | 507,899 | 589,717 | 659,818 | 738,985 | 0 |
| Inflación | 1.54% | 1.54% | 1.54% | 1.54% | 1.54% | 0.00% |
| Costes como % de los costes iniciales | 100.00% | 101.54% | 103.10% | 104.69% | 106.30% | 107.94% |
| Estimación Activos Corrientes | | | | | | |
| Inventario | | | | | | |
| Coste de Ventas del Proyecto | | | 29,750 | 32,725 | 35,998 | 0 |
| Días de inventario | | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL INVENTARIO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ciéntes | | | | | | |
| Ventas a crédito del proyecto | | | 505,777 | 573,490 | 650,269 | 0 |
| Días de cobro | | | 60 | 60 | 60 | 0 |
| TOTAL CLIENTES | 125,952 | 149,441 | 83,141 | 94,272 | 106,894 | 0 |
| Otros Activos Corrientes | | | | | | |
| Ingresos Netos del Proyecto | | | 589,717 | 659,818 | 738,985 | 0 |
| % de las Ventas Totales | | | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0 |
| TOTAL OTROS ACTIVOS CORRIENTES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Estimación Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Proveedores | | | | | | |
| Coste de Ventas del Proyecto | | | 29,750 | 32,725 | 35,998 | 0 |
| Días de pago | | | 30 | 30 | 30 | 0 |
| TOTAL PROVEEDORES | 3,936 | 4,531 | 2,445 | 2,690 | 2,959 | 0 |
| Otros Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Coste de Ventas del Proyecto | | | 29,750 | 32,725 | 35,998 | 0 |
| % del Coste de Ventas | | | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0 |
| TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cálculo del Fondo de Maniobra | | | | | | |
| Inventario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ciéntes | 125,952 | 149,441 | 83,141 | 94,272 | 106,894 | 0 |
| Otros activos corrientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Proveedores | (3,936) | (4,531) | (2,445) | (2,690) | (2,959) | 0 |
| Otros pasivos corrientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FONDO DE MANIOBRA | 122,016 | 144,911 | 80,696 | 91,583 | 103,935 | 0 |

Flujo de Caja

Es una herramienta muy importante en la gestión financiera de una empresa. Se centra en el seguimiento y evaluación de los flujos de efectivo entrantes y salientes en un tiempo concreto, para este análisis se ha considerado un periodo de 5 años. Su objetivo es entender cómo el efectivo circula dentro de una organización, esta información permite entender sobre la liquidez y capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.

Flujo de efectivo operativo, incluye los ingresos y los gastos relacionados con las operaciones principales de U-DECIDED. Es la cantidad de efectivo generado o utilizado por las actividades comerciales regulares de la empresa.

Flujo de efectivo de inversión, representa el efectivo utilizado o generado por actividades de inversión, (propiedades, equipos, etc.).

Flujo de efectivo de financiamiento, incluye los flujos de efectivo relacionados con la financiación de la empresa, el 60% se financia con el capital de los socios (\$75.000) y el 40% es el financiamiento por inversionista (\$50.000) con estos flujos de efectivo muestran cómo la empresa está financiando sus operaciones.

Un flujo de efectivo positivo indica que la empresa genera más efectivo de las operaciones de las que utiliza, fundamental para cubrir gastos operativos y mantener la solidez financiera, es decir, que basado en los resultados U-DECIDED puede operar.

Gráfico 61: Flujo de caja

| Proyecto U-DECIDED | | | | | |
|---|-----------------|---------------|------------------|------------------|------------------|
| <i>Estado de Cash Flow proyectado</i> | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Euros</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO | 0 | 797 | 64.248 | 146.437 | 148.126 |
| Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes | | | | | |
| Beneficio Neto | 27.952 | 58.525 | 90.622 | 105.723 | 134.868 |
| Amortizaciones & Depreciaciones | 33.667 | 30.436 | 29.100 | 29.567 | 29.567 |
| Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja) | (125.952) | (23.489) | 66.300 | (11.131) | (12.621) |
| Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda) | 19.830 | 17.979 | 16.166 | 8.831 | 16.842 |
| Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes | (44.503) | 83.451 | 202.189 | 132.990 | 168.656 |
| Flujo de Caja de las Inversiones | | | | | |
| CAPEX - Inversiones | 79.700 | 20.000 | 20.000 | 31.300 | 0 |
| Total Flujo de Caja de las Inversiones | 79.700 | 20.000 | 20.000 | 31.300 | 0 |
| Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación | | | | | |
| Aportaciones de los fundadores | 75.000 | 0 | | | |
| Aportaciones de los Inversores | 50.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Deuda de los inversores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Deuda Bancaria 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Deuda Bancaria 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Recompra de Acciones | 0 | 0 | 0 | 0 | (50.000) |
| Amortización Deuda de los inversores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Deuda Bancaria 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Deuda Bancaria 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos | 0 | 0 | (100.000) | (100.000) | (100.000) |
| Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación | 125.000 | 0 | (100.000) | (100.000) | (150.000) |
| CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO | 797 | 64.248 | 146.437 | 148.126 | 166.782 |
| Análisis de las rondas de financiación | | | | | |
| Participación en el capital del equipo promotor | 60,0% | 60,0% | 60,0% | 60,0% | 100,0% |
| Porcentaje del capital social asociado a la inversión | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | -40,0% |
| Participación en el capital de inversores | 40,0% | 40,0% | 40,0% | 40,0% | 0,0% |
| A Balance: | | | | | |
| Capital Social | 125.000 | 125.000 | 125.000 | 125.000 | 75.000 |
| Reservas | 5.106 | 56.392 | (13.523) | (22.900) | (17.177) |

Fuentes de Financiación

En este apartado se presenta la cantidad de recursos financieros que U-DECIDED requiere para cubrir sus operaciones y llevar a cabo sus actividades de manera efectiva durante los 5 primeros años.

Esta financiación se utilizará para cubrir los costes iniciales del proyecto, como el desarrollo de la aplicación, material multimedia y contenido para web, presentación comercial, entre otros gastos para poner en marcha el proyecto y operar el primer mes de manera eficiente como sueldos y crédito a los clientes.

El proyecto se financia mediante dos fuentes principales:

Aportaciones de los Socios Fundadores

Los Socios Fundadores aportarán el 60% del fondo de maniobra necesario para la puesta en marcha. Valor que asciende a \$75.000,00

Aportaciones de los Inversores

Se buscará la participación de inversores privados para aportar un 40% \$50.000,00 al proyecto.

La inversión de los inversores estará motivada por el alto potencial de retorno del proyecto. Con un retorno anual del 27,7% sobre su inversión durante la vida del proyecto, es un retorno muy atractivo para los inversores.

Se espera que el proyecto genere un flujo de caja positivo a partir del año dos meses y en el año 2028, se realizará una operación de recompra de las acciones de los inversores, cancelando así su inversión por el valor total de \$50.000,00

Se tiene previsto remunerar al capital (socios e inversores) con un dividendo anual de \$100.000 a partir del año 2026. Este dividendo se pagará en función de la participación de cada socio o inversor en el proyecto.

Gráfico 62: Necesidades de financiación

| Proyecto U-DECIDED | | | | | |
|--|-------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Necesidades de Financiación | | | | | |
| <i>Cantidades expresados en Euros</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| Necesidades de Financiación | | | | | |
| Caja al iniciación del ejercicio (sin incluir flujo de caja de las ops. de financiación) | 0 | (124.203) | (60.752) | 121.437 | 223.126 |
| Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes | (44.503) | 83.451 | 202.189 | 132.990 | 168.656 |
| Flujo de Caja de las Inversiones | 79.700 | 20.000 | 20.000 | 31.300 | 0 |
| NECESIDADES DE FINANCIACIÓN | (124.203) | (60.752) | 121.437 | 223.126 | 391.782 |
| NECESIDAD DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO | <u>(124.203)</u> | | | | |

TIR del Inversor

Gráfico 63: TIR del inversor

| Proyecto U-DECIDED | | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Cálculo de la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) del Inversor | | | | | |
| <i>Cantidades expresados en Euros</i> | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| Aportaciones al capital social | (50.000) | | 0 | 0 | 0 |
| Deuda aportada al proyecto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Deuda de los inversores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Intereses de la deuda | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos | 0 | 0 | 40.000 | 40.000 | 0 |
| Recompra de Acciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 50.000 |
| Flujo de caja hacia (del) inversor | (50.000) | 0 | 40.000 | 40.000 | 50.000 |
| Porcentaje del capital social asignado al inversor | 40,0% | 40,0% | 40,0% | 40,0% | 0,0% |
| TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR) DEL INVERSOR | 27,7% | | | | |

Rentabilidad del Proyecto

Gráfico 64: Rentabilidad del proyecto

| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
|--|---------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto | | | | | | |
| <i>Cantidades expresadas en Dólares</i> | | | | | | |
| | AÑO 0 | Total 2024 | Total 2025 | Total 2026 | Total 2027 | Total 2028 |
| Inversión (Capital social inicial) | 65,000 | 20,000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Beneficio neto (después de impuestos) | | 27,952 | 58,525 | 90,622 | 105,723 | 134,868 |
| Amortización | | 33,667 | 30,436 | 29,100 | 29,567 | 29,567 |
| Cash-Flow (Flujo de Caja) | | 61,619 | 88,961 | 119,722 | 135,290 | 164,435 |
| Proyecto U-DECIDED | | | | | | |
| Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto | | | | | | |
| Cash-Flow (Flujo de Caja) | | | | | | |
| Tipo de interés | | 16,6% | | | | |
| | 0 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | -75.000 | 61.619 | 88.961 | 119.722 | 135.290 | 164.435 |
| | -75.000 | -13.381 | 75.580 | 195.302 | 330.592 | 495.027 |
| VAN | | 268.292 | | | | |
| TIR | | 108% | | | | |
| Periodo Recuperación | | 1,15 | | | | |

VAN (Valor Actual Neto)

Mide la rentabilidad financiera del proyecto. En este caso, un VAN positivo de \$268.292 indica que el proyecto se espera que genere un beneficio neto de \$268.292 durante su vida útil (5 años).

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es un indicador que mide la tasa de retorno anual que se espera obtener de una inversión. U-DECIDED tiene una TIR del 108% que indica que el proyecto genere un retorno anual del 108% sobre la inversión inicial.

Periodo de Recuperación

En este proyecto, se espera un periodo de recuperación de Un año y dos meses (1,15) indica que se espera recuperar la inversión inicial en poco más de un año.

Estos indicadores financieros muestran que el proyecto es muy rentable y que se espera que genere un retorno significativo sobre la inversión en un período de tiempo corto.

Razones Financieras

Gráfico 65: Liquidez

| Liquidez= | ACTIVO CORRIENTE | | | | | 2028 |
|-----------|------------------|------|------|------|------|------|
| | PASIVO CORRIENTE | | | | | |
| Liquidez= | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | |
| | 8,96 | 7,00 | 5,20 | 4,67 | 3,31 | |

Liquidez mide la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

U-DECIDED cuenta con la liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones a corto plazo. En el 2024, que empiezan operaciones, el proyecto tiene 8,96 puntos de

liquidez, es decir que, por cada dólar que tiene de deuda U-DECIDED posee 8,96 dólares para cubrir la deuda. Para el proyecto este indicador financiero tiene una tendencia decreciente lo cual merece una revisión de factores que pueden estar afectando a la empresa para evitar posibles riesgos de insolvencia.

Gráfico 66: *Rotación de activos circulantes*

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Rotación de Activos Circulante = | $\frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{ACTIVO CORRIENTE}}$ | | | | |
| Rotación de Activos Circulante | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| = | 2,36 | 1,92 | 2,10 | 2,25 | 2,80 |

La rotación de activos circulante es un indicador financiero que mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos corrientes para generar ventas.

La rotación de activos circulante de U-DECIDED ha ido aumentando de forma constante desde 2,36 en 2024 hasta 2,80 en 2028. Esto significa que la empresa está generando más ventas con cada dólar invertido en activos corrientes.

Gráfico 67: *Endeudamiento*

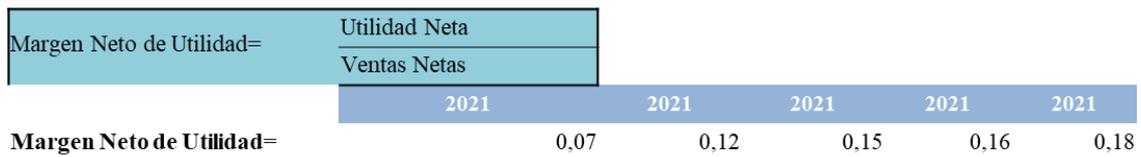
| | | | | | |
|--------------------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Razón de Endeudamiento = | $\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{CAPITAL TOTAL}}$ | | | | |
| Razón de Endeudamiento= | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| = | 0,10 | 0,14 | 0,21 | 0,24 | 0,44 |

La razón de endeudamiento es un indicador financiero que mide la proporción de deuda que tiene una empresa en relación con su patrimonio.

La razón de endeudamiento de U-DECIDED ha ido incrementando de forma constante desde 0,10 en 2024 hasta 0,44 en 2028. Esto significa que la empresa está aumentando su dependencia de la financiación.

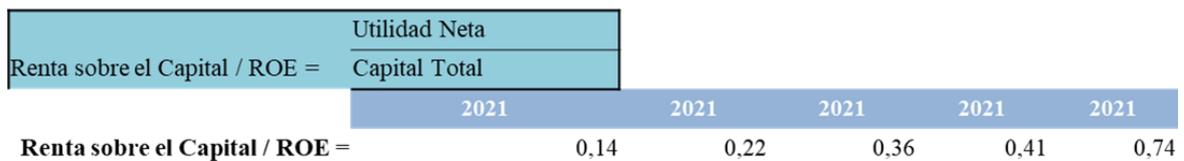
En 2024, la empresa tenía una razón de endeudamiento de 0,10, lo que significa que tenía 10 centavos de deuda por cada dólar de patrimonio. En 2028, la razón de endeudamiento ha aumentado a 0,44, lo que significa que la empresa tenía 44 centavos de deuda por cada dólar de patrimonio.

Gráfico 68: Margen neto



El margen Neto, mide la rentabilidad del proyecto U-DECIDED. El margen neto de utilidad del proyecto ha ido aumentando de forma constante desde 0,07 en 2021 hasta 0,18 en 2025. Esto significa que la empresa está generando un mayor porcentaje de sus ventas como beneficio neto. Lo que proporciona mayor seguridad para sus inversionistas tanto internos (socios) como externos (inversores).

Gráfico 69: ROE



La renta sobre el capital (ROE) mide la rentabilidad de una empresa en relación con su capital.

El ROE de U-DECIDED ha ido aumentando de forma constante desde 0,14 en 2024 hasta 0,74 en 2028. Esto significa que la empresa está generando un mayor rendimiento de su capital. Lo cual genera confianza y garantías para sus inversores.

Conclusiones

La propuesta de estructura organizacional y la descripción detallada de los cargos y perfiles en U-DECIDED reflejan una planificación exhaustiva para asegurar una gestión eficiente del proyecto. La inclusión de roles especializados como Líder de IT, Planner, y Experto en Contenidos, junto con sus respectivas descripciones, destaca la importancia dada a las diversas áreas clave del proyecto. Además, la estrategia de contratación y el calendario planificado para los primeros tres años demuestran una planificación cuidadosa de recursos humanos y económicos.

El Valor Actual Neto (VAN) de \$268,292 indica que el proyecto tiene un valor neto positivo, proyectando que generará más ingresos que los que costos iniciales. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 108% es alta, señalando una rentabilidad significativa, ya que representa la tasa de descuento que iguala el VAN a cero. Además, en el proyecto se breva un Período de Recuperación de 1.15 indica que se espera recuperar la inversión en un año y dos meses que es un tiempo relativamente corto. El análisis en conjunto, estos indicadores sugieren que la inversión es atractiva desde el punto de vista financiero.

U-DECIDED presenta fortalezas y áreas de atención en sus razones financieras. Aunque cuenta con una sólida liquidez en el inicio 2024, la tendencia decreciente sugiere la necesidad de revisar factores que podrían afectar la empresa para de esta manera evitar riesgos de insolvencia. La eficiencia operativa se refleja en la creciente rotación de activos circulantes, indicando una mejor utilización de recursos para generar ventas. Demostrando así una mejor optimización de recursos para generar una rentabilidad creciente en los 5 años de proyección, esto se logra con una proyección de ventas conservadora respecto del potencial de mercado y sobre todo alineada a la consecución de acuerdos con las diferentes universidades e institutos en el tiempo.

El aumento constante en la razón de endeudamiento hasta 2028 plantea inquietudes sobre la dependencia financiera. A pesar de ello, el margen neto y el ROE crecientes desde 2024 hasta 2028 reflejan una mejora en la rentabilidad, generando confianza tanto en socios internos como en inversores externos. En conjunto, U-DECIDED muestra un desempeño financiero sólido, pero se requiere atención cuidadosa para mantener el equilibrio entre el crecimiento y la sostenibilidad financiera a largo plazo.

Conclusiones y aplicaciones

Conclusiones Generales (breve descripción de los aspectos más importantes del estudio)

U-DECIDED se presenta en el mercado del Sector Educación Superior como una herramienta innovadora y disruptiva que puede ayudar a las instituciones de educación superior privadas a conectar con su público objetivo de forma efectiva y eficiente lo que hará que optimicen sus recursos humanos, económicos y tecnológicos. El enfoque en la generación de leads calificados y su amplia experiencia en el sector educativo la convierten en un aliado estratégico para las universidades e institutos privados que buscan aumentar el número de estudiantes matriculados y fortalecer su presencia en el mercado.

Anualmente 240.000 bachilleres buscan un cupo para sus estudios de tercer nivel en el territorio nacional U-DECIDED con su aplicación de marketing digital disruptivo busca captar el 0,5%, lo que equivale a 1.200 prospectos potenciales. Estos prospectos se convertirán en leads calificados y luego se ofertarán a instituciones de educación superior con pénsum académico de tercer nivel.

Conclusiones Específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico)

La prospección disruptiva de leads que ofrece U-DECIDED permite a las universidades llegar a audiencias que pueden pasar desapercibidas con métodos de reclutamiento tradicionales, reduce la limitación de prospección a través de ferias y visitas para incluir fuertemente a prospectos que tienen diferentes preferencias de comunicación así se incrementa el universo objetivo.

La tecnología disruptiva de la aplicación y sitio web de U-DECIDED reduce las barreras geográficas, reduce costos, inversión de recurso humano y tiempo simplificando procesos y optimizando recursos. La presencia de U-DECIDED en diferentes canales permite masificar su contenido logrando un alcance que no sería posible con los métodos de prospección tradicionales.

El contar con una herramienta programable y adaptable a los cambios de modos y formas de uso permitirá a la App U-DECIDED adaptarse a mercados cambiantes en tendencias, gustos y necesidades de los usuarios – prospectos que se sientan atraídos a la aplicación y dispongan de información de primera mano.

La contactabilidad uno a uno entre postulantes y graduados permite establecer una comunicación directa y personalizada para quienes están buscando una oferta académica específica, este tipo de interacción es muy valiosa para los postulantes, ya que les permite obtener información de primera mano sobre el camino profesional, consejos específicos sobre cómo estudiar la carrera que se adapta a sus aspiraciones, buscando en equilibrio entre la interacción digital y humana. Se considera que la interacción humana y las experiencias personalizadas siguen siendo fundamentales en el proceso de reclutamiento estudiantil.

El desarrollo del internet a través de buscadores y aplicaciones especializadas permite generar en los usuarios hábitos que contribuyen a que en un futuro U-DECIDED sea el estándar de búsqueda de universidades en el Ecuador. En especial para

aquellos sectores y personas que por distancias físicas o falta de tiempo para realizar visitas presenciales a Universidad e Institutos pierden la oportunidad de conseguir una oferta académica de calidad. Por lo cual las transacciones por medios digitales son relevantes.

Una vez realizado el estudio financiero con una proyección de 5 años U-DECIDED es un proyecto factible y viable de aplicación. Se financiará mediante una combinación de aportaciones de los socios fundadores y de socios inversores teniendo un periodo de recuperación del capital de 1 año y dos meses en donde los socios inversores esperan obtener un retorno anual del 27,7% sobre su inversión durante la vida del proyecto, los socios fundadores esperan que se genere un retorno anual del 108% sobre la inversión inicial y un VAN positivo que indica un beneficio neto de \$268.292 durante su vida útil, lo cual permite que el proyecto sea rentable y atractivo para los inversionistas.

Referencias bibliográficas

- Alcaraz, R. (2015). *El Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Alonso Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercado*. España: Diaz de Santos.
- Banco Central del Ecuador . (2020). *PIB*. Ecuador: BCE.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación.
- Castillo, M., Batista, R., & Zuñiga, A. (. (2017). The Relationship between Culture and Entrepreneurship: From Cultural Dimensions of GLOBE Project. *Revista Espacios*, 25.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Artículo* . Ecuador : Asamblea nacional .
- EKOS. (2020). Zoom Automotriz 2020. *EKOS*, 15.
- Ferré, J., & Ferré, J. (2016). *Los Esudios de Mercado*. Madrid - España: Diaz de Santos.
- INEC. (31 de diciembre de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
Obtenido de Proyecciones Poblacionales:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- mosquera , p. (s.f.).
- Superintendencia de Compañía. (2020). *Centros de servicios Tecnicos automotriz de la Ciudad*. Cuenca: S/E.

Links:

<https://cuboseriesipc.ecudatanalytics.com/>

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Febrero/202302_Mercado_Laboral.pdf

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-febrero-2023-2/>

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes012022.htm>

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Economicas/Cuentas_Satelite/educacion-2007-2021/2_Presentacion_resultados_CSE2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/educacion-2007-2021/2_Presentacion_resultados_CSE2021.pdf)

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Economicas/Cuentas_Satelite/educacion-2007-2021/2_Presentacion_resultados_CSE2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/educacion-2007-2021/2_Presentacion_resultados_CSE2021.pdf)

<https://www.scimagoir.com/>

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021>

[2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones.](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones.)

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021->

[2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones.](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones.)

<https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>

<https://educacion.gob.ec/las-matriculas-en-el-regimen-fiscal-van-en-aumento/#:~:text=Entre%20los%20periodos%20lectivos%202021,instituciones%20particulares%20C%20municipales%20o%20fiscomisionales.>

https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/Boletin_Anual_Educacion_Superior_Ciencia_Tecnologia_Innovacion_Agosto2020.pdf página 6/15

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/aspirantes-sin-cupo-para-universidad.html>

<https://www.epn.edu.ec/15-000-estudiantes-secundarios-participaran-de-feria-de-oferta-academica/>

<https://www.facebook.com/watch/?v=801917464210369>

<https://www.feriaexpoestudios.com/quienes-somos/>

https://www.facebook.com/educar2000ec/posts/2288461657969019/?paipv=0&eav=AfbVgmLvKsxiazneLsVuZIXOJO_T_m1JVMHXAhaniXRh4-5y26bNHp9Pax5jY6pXpUs&_rdr

<https://www.registropublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/#:~:text=En%20Ecuador%20el%20art%C3%ADculo%2066,as%C3%AD%20como%20su%20correspondiente%20protecci%C3%B3n.>

https://www.registropublicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/resolucion_No_009-ng-dinardap-2021-signed1.pdf

[: https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/acceso-registro-ingreso-universidades/](https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/acceso-registro-ingreso-universidades/)

<https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/paso-a-paso-del-proceso-de-ingreso-a-las-universidades-publicas-LD4140379>

[: https://www.youtube.com/@estudiainteligente](https://www.youtube.com/@estudiainteligente)

<https://noticias.utpl.edu.ec/como-elegir-mi-carrera-universitaria>

https://orientacion.universia.com.ec/carreras_universitarias.html

<https://weareacidlabs.com/es/aplicaciones-web-y-mobile/>

<https://cloud.google.com/?hl=es>

<https://www.dropbox.com/>

<https://www.veeam.com/es-lat/backup-replication-virtual-physical-cloud.html?>

<https://www.ponteencarrera.pe/pec-portal-web/test/interes-profesional>

<https://ideascreativas.com.ec/blog/cuanto-cuesta-una-aplicacion-movil/>

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/se-podra-admitir-al-estudiante-en-la-educacion-superior-unicamente-con-la-nota-del-examen-de-grado-tomado-por-el-ministerio-de-educacion-segun-senescyt-sera-potestad-de-universidades-nota/>

<https://ecosystem.hubspot.com/es/marketplace/solutions/technology-software/ecuador>

<https://ideascreativas.com.ec/blog/cuanto-cuesta-una-aplicacion-movil/>

<https://nichoseo.com/mejores-agencias-de-marketing-digital-en-ecuador/>

<https://www.fidelitytools.com/herramientas>

<https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/MercadoInte>

<rbancario/mein1223.htm>

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres>

</Indice.htm>