FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL Y COMERCIALIZACIÓN DE PUBLICIDAD

AUTOR

EDGAR DAVID BAQUERO ZÙÑIGA

AÑO

2020

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINSITRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL Y COMERCIALIZACIÓN DE PUBLICIDAD”

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de
Ingeniero en Marketing

Profesor guía:
Oswaldo Augusto Erazo Arboleda

Autor:
Edgar David Baquero Zúñiga

Año 2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para el Desarrollo de una aplicación móvil y comercialización de publicidad, a través de reuniones periódicas con el estudiante Edgar David Baquero Zúñiga, en el semestre del 2020 -10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

_____

Oswaldo Augusto Erazo Arboleda

1709501496

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para el Desarrollo de una Aplicación Móvil y Comercialización de Publicidad, de Edgar David Baquero Zúñiga, en el semestre del 2020 -10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

_____

Milton Eduardo Gallardo Herrera

0501269922

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

_____

Edgar David Baquero Zúñiga

1719651505

Agradecimientos

Al espíritu alfa y omega que nos anima siempre a buscar la verdad en las vivencias diarias; a la UDLA y a Oswaldo Erazo, guía fundamental en el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

Este plan de negocios analiza y proyecta la viabilidad de la creación de una aplicación móvil de marketing digital que se dedique a la comercialización de servicios de publicidad a través de las diferentes plataformas móviles que existen en el mercado. Su principal objetivo es brindar un apoyo a los estudiantes y emprendedores para que tengan de primera mano todos los conocimientos de marketing digital, y así mismo formar una comunidad de todos los miembros que puedan aportar con sus conocimientos y comentarios en la aplicación, diferentes foros y redes sociales que utilicen la aplicación.

Para el presente proyecto se realizaron: primero un análisis del entorno con la finalidad de conocer las organizaciones con una actividad similar en las que se desarrollaría esta aplicación, además se pudo realizar una investigación de mercado con la finalidad de conocer a todos los futuros clientes y entender el tamaño del mercado al que se desea ingresar.

Se establecieron adicionalmente diferentes lineamientos de filosofía empresarial, además de los procesos básicos para un correcto desarrollo de la idea y comercialización del servicio.

Finalmente se realizó un plan financiero en el cual se pudo evaluar la viabilidad del proyecto con una proyección a cinco años.

ABSTRACT

This business plan analyzes and projects the feasibility of creating a mobile digital marketing application that is dedicated to the marketing of advertising services through the different mobile platforms that exist in the market. Its main objective is to provide support to students and entrepreneurs so that they have first hand all the knowledge of digital marketing, and also form a community of all members who can contribute with their knowledge and comments in the application, different forums and social networks that use the application.

For this project, the following were carried out: first, an analysis of the outreach environment in order to meet organizations with a similar activity in which this application would be developed, and a market investigation could be carried out in order to meet all future clients and understand the size of the market you want to enter.

In addition, different business philosophy guidelines were established, in addition to the basic processes for the correct development of the idea and commercialization of the service.

Finally, a financial plan was made in which the viability of the project could be evaluated with a five-year projection.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 1
1.1 JUSTIFICACIÓN: 1
1.1.1 Objetivo general 2
1.1.2 Objetivos específicos 2
2. Análisis del entorno 2
2.1 Análisis del entorno externo 2
2.1.1 Entorno externo 3
2.1.2 Análisis de la industria 7
2.1.3 Matriz EFE 11
2.1.4 Conclusiones 13
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE 13
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa 13
3.2 Segmento 14
3.3 Problema general de Investigación de Mercado 14
3.3.1 Objetivo general 14
3.3.2 Objetivos específicos 14
3.4 Análisis Cualitativo 15
3.4.1 Entrevistas 15
3.4.2 Grupo Focal 17
3.5 Análisis cuantitativo 18
3.5.1 Hipótesis de investigación 19
3.5.2 Conclusiones cuantitativas 19
3.6 Conclusión Análisis del Cliente 20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO 20
5. PLAN DE MARKETING 22
5.1 Estrategia general de marketing 22
5.2 Mercado Objetivo 23
5.2.1 Mercado potencial 23
5.2.2 Market Share 24

5.3 Propuesta de valor 25
5.3.1 Posicionamiento 25
5.4 Mezcla de Marketing 25
5.4.1 Producto o servicio 26
5.4.2 Precio 28
5.4.3 Plaza 30
5.4.4 Promoción 31
5.5 GASTOS TOTALES DE MARKETING 32
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 33
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización 33
6.1.1 Misión 33
6.1.2 Visión 33
6.1.3 Objetivos a mediano plazo 33
6.1.4 Objetivos a largo plazo 33
6.2 Plan de Operaciones 34
6.2.1 Cadena de valor 34
6.2.2 Participantes de la cadena de valor 34
6.2.3 Mapa de procesos 35
6.2.4 Flujograma 36
6.2.5 Activos y tecnología 36
6.3 Estructura organizacional 37
6.3.1 Estructura legal de la empresa 37
7. EVALUACIÓN FINANCIERA 39
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos 40
7.1.1 Proyección de ingresos 40
7.1.2 Proyección de costos 41
7.1.3 Proyección de gastos 41
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital 42
7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo 42
7.2.2 Estructura de capital 42

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja 43
7.3.1 Estado de resultados 43
7.3.2 Estado de situación financiera 44
7.3.3 Estado de flujo de efectivo y flujo de caja 45
7.4 Cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración 45
7.4.1 Criterios de valoración 46
7.5 Índices financieros 46
8. CONCLUSIONES GENERALES 47
REFERENCIAS: 48
ANEXOS 50

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN:

El crecimiento acelerado de la tecnología en nuestros días, la manera de comunicarse actualmente en los diferentes niveles que existen tanto personal como empresarial, así como la falta de conocimiento sobre estrategias de marketing digital en la era moderna, han ocasionado que las micro y pequeñas empresas, tengan que asumir nuevos costos de inversión en el tema marketing encareciendo de esta manera el producto final, y volviéndose cada vez menos competitivas en el mercado.

Los diferentes estudios de mercado realizados muestran que las empresas que tienen un correcto uso de estrategias tanto normales como digitales incrementan el alcance de sus servicios y productos hacia nuevos públicos objetivos y además crean tendencias con los mismos, y esto se puede transformar en una mayor rentabilidad a futuro.

Hoy en día la gran mayoría de redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y Twitter) se han convertido en uno de los principales medios de marketing digital más importantes ya que brindan un soporte de difusión para dar a conocer todos los servicios y productos para los diferentes usuarios y así generando un mayor alcance en la población.

En una era globalizada en la que actualmente las personas no tienen tiempo y viven extremadamente rápido, la publicidad tradicional ya no tiene el mismo impacto que tuvo hace algunos años, esto ha desencadenado en que los usuarios sientan que este tipo de publicidades es menos audaz y cada día más aburrida, hoy por hoy se puede verificar que en el mercado se venden más celulares que televisores y computadoras juntos, todo esto debido a que los consumidores prefieren hoy por hoy tienen el control de los medios.

El marketing digital es una tendencia que actualmente entiende las necesidades y el comportamiento de los consumidores, actúa bajo otras estrategias Pull en el

que el contenido es lo más importante con mayor alcance, compartiendo en diferentes círculos sociales y fusionado con grandes técnicas de medición compartiendo y generando beneficios, soluciones y servicios a los clientes las 24 horas del día.

1.1.1 Objetivo general

Analizar la viabilidad de la comercialización de publicidad en una aplicación móvil ofreciendo a los clientes nuevas alternativas de promoción de sus productos y servicios.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno externo del marketing digital en el país.
- Efectuar un estudio de los potenciales clientes, a fin de determinar sus preferencias de consumo en cuanto al uso de aplicaciones móviles de marketing digital.
- Identificar las oportunidades del negocio y su diferenciación en relación con la competencia con productos similares.
- Desarrollar un plan de marketing que permita establecer estrategias atractivas para llegar al público objetivo y posterior comercialización del producto en mención.
- Determinar la estructura organizacional y definir los lineamientos de la estructura organizacional
- Realizar la evaluación financiera del proyecto a fin de determinar su rentabilidad y viabilidad.
- Definir conclusiones y recomendaciones del proyecto.

2. Análisis del entorno

2.1 Análisis del entorno externo

Código CIIU: M7310.09.01, Otros servicios de publicidad

2.1.1 Entorno externo

En el presente análisis se identifican los factores políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos que inciden en el sector de las TIC y consecuentemente en el alcance de este proyecto.

ANÁLISIS POLÍTICO

- La incorporación y acceso al uso de internet y telefonía móvil, con el desarrollo de servicios y aplicaciones electrónicas, así como la constante evolución de la tecnología digital genera la necesidad de crear y fortalecer políticas públicas y estrategias dinámicas enfocadas a garantizar su uso (MINTEL 2017).
- El sector de la sociedad de la información durante la última década ha tenido un importante desarrollo; sin embargo, es indispensable fortalecer y desarrollar políticas públicas que permitan reducir la brecha digital en la población, fomentar el uso de las TIC y la incorporación tecnológica de las empresas como apoyo al desarrollo de los negocios para impulsar la productividad y competitividad (MINTEL, PLAN DE ALISTAMIENTO DIGITAL, 2017).
- La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones; la Subsecretaría de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación; la Subsecretaria de Fomento de la Sociedad de la Información y Gobierno en Línea; y, la Subsecretaria de Inclusión Digital del Ministerio de Telecomunicaciones, son los encargados de la ejecución de las políticas públicas (MINTEL 2017).
- En junio del 2017 el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información expidió las “Políticas públicas del sector de las telecomunicaciones y la sociedad de la información 2017-2021” (CFN, 2017).
- En marzo del 2017 se expidió la política pública para fortalecer la identificación, registro de datos civiles y prestación de servicios electrónicos, en el marco de la sociedad de la información (MINTEL, 2017).

- Como una política de gobierno, al 2016 se implementaron 854 INFOCENTROS que constituyen espacios comunitarios que permiten brindar servicios de capacitación en TIC y uso de internet (MINTEL, 2017).

ANÁLISIS ECONÓMICO

- Las TIC e Internet son los motores de la economía digital, debido a que impulsan la innovación en las empresas, generan fuentes de empleo, aumentan la productividad y competitividad, aportando al crecimiento económico sostenido a nivel empresarial y país (ProEcuador 2018).
- El sector TIC en Ecuador atraviesa un importante desarrollo en sus productos y servicios, aunque se desempeña en un entorno marcado por la desaceleración económica del país (MINTEL 2018).
- El sector tecnológico muestra un crecimiento importante del 9,8%, , productos y servicios (MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, 2017)
- El sector de tecnología de la información y comunicaciones en el 2016 representó el 1.9% del PIB (ProEcuador 2018).
- Entre el 2008 y 2012 el impacto de las TIC en la economía ecuatoriana fue de, aproximadamente, 0,052% por cada 1% de aumento en la penetración de banda ancha fija. Asimismo, la Banda Ancha en Ecuador ha contribuido a disminuir el desempleo, pero sobre todo a generar fuentes de trabajo (Datta 2019).
- El 66.7% de empresas invierten en TIC (La inversión en TIC se refiere a los desembolsos realizados por concepto de: compra de dispositivos físicos, software o aplicaciones informáticas que funcionan sobre estos equipos y similares (INEC 2015).
- Desde el 2007 al 2015 se ha invertido más de USD 7,000 millones en telecomunicaciones, donde el 67.1 % del capital invertido pertenece a la empresa privada, demostrando confianza en el país. Solo en el 2015 la inversión pública fue de USD 243.5 millones (Datta 2019).

- Las empresas que conforman el Ranking TIC de DATTA (Top 350 del sector tecnológico ecuatoriano) representan el 90 % del total del sector TIC, sumando ingresos por USD 6.100,1 millones, lo que corresponde una variación de 7,5 % respecto a los USD 5.675,9 millones reportados en 2017. Este crecimiento es mayor al demostrado por la economía en su conjunto. (Datta 2019).

ANÁLISIS SOCIAL

- Las nuevas arquitecturas desarrollo de aplicaciones indican que en las empresas mejoran el procesamiento de datos, y se podrá optimizar la eficiencia energética y reducir la demora en ejecuciones. (MIPRO, 2018)
- En el Ecuador la penetración del mercado en el ámbito del internet en el año 2017 fue del 81% lo cual nos indica que cada vez los usuarios digitales se han incrementado exponencialmente. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017)
- 9 de cada 10 hogares en el país posee al menos un teléfono celular, 9 puntos más de lo registrado el año anterior (MINTEL 2018).
- Según el Estudio Anual Mobile de IAB, la penetración de móvil entre los 16 y 65 años alcanza un 94%
- El 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado internet en los últimos 12 meses (MINTEL 2018).
- En el año 2017, los grupos etarios con mayor tenencia de teléfono Smartphone pertenecen a la población de entre 25 a 34 con el 62,7%, seguido de la población de 16 a 24 años con el 57,4%, siendo las etapas de estudio y laborales las que con mayor frecuencia utilizan estos dispositivos (INEC 2017)
- El 85% de los cantones del país se encuentran interconectados en la red de fibra óptica nacional, con el fortalecimiento de las políticas públicas; se pretende ampliar ese porcentaje (MINTEL 2018).

ANÁLISIS TECNOLÓGICO

- El Ministerio de Telecomunicaciones ha desarrollado varias estrategias con el objetivo de erradicar el analfabetismo digital, promoviendo el acceso a nuevas tecnologías tanto de comunicación como desarrollo tecnológico e incorporando a la población una nueva sociedad de información (MINTEL 2014).
- Entre las principales estrategias para la inserción de TICs tenemos: el plan de banda ancha el cual busca extender la conectividad actualmente existente, un plan de alistamiento digital el cual permitirá a los ecuatorianos capacitarse de mejor manera para afrontar los retos digitales del futuro, y finalmente el plan de gobierno en línea que permitirá a la ciudadanía generar un ahorro de tiempo y recursos (MINTEL 2014).
- Las aplicaciones en el sistema financiero, el transporte y la logística, la salud, educación y actividad empresarial en general, convierten al sector tecnológico en un aliado principal en el desarrollo de los emprendimientos y negocios del siglo XXI (MINTEL 2018).
- Las empresas actualmente tienen conexión a internet el 98,1% y utilizan navegadores de código abierto y el 29,4 software de código abierto en su gran mayoría aplicaciones móviles (INEC 2015).

ANÁLISIS LEGAL

- Entre la base legal que guarda relación con el correcto desarrollo y posterior comercialización del producto tenemos:
    1. Constitución de la República del Ecuador
    2. Planes Nacionales de Desarrollo 2013-2017 y 2017-2021
    3. Ley Orgánica de Telecomunicaciones y Código Orgánico de La Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.
    4. Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021

5. Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional suscrito entre el Ministerio de Telecomunicaciones y de La Sociedad de la Información, y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

- Es necesario tener en cuenta que al momento de iniciar el desarrollo de una aplicación debe existir el uso de licencias y condiciones que el usuario debe aceptar para utilizar la misma; Cada aplicación debe regirse a la normativa antes mencionada con el objetivo de eximir de responsabilidades al creador, en caso de que el usuario haga un mal uso de esta (HEARTS MAGAZINE INTERNATIONAL 2020).
- Por otro lado, es necesario, según las normas de General Data Protection Regulation, que los usuarios emitan la aceptación de manera imprescindible, por esta razón es necesario dedicarle el tiempo que haga falta para tenerlo todo de una manera legal correctamente redactado.

2.1.2 Análisis de la industria

El análisis Porter ayuda a comprender y crear una competencia más fuerte entre las empresas que pertenecen a una misma industria. (PORTER, MICHAEL E., 2017)

Amenaza de nuevos competidores

Tabla No 1. Amenaza de nuevos competidores (Amenaza media)

Factor Determinante	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Inversión inicial	0.3	4	1.2
Llegada a clientes	0.2	2	0.4
Lealtad de consumo	0.3	3	0.9
Pertinencia y calidad de la información	0.1	1	0.1
Seguridad de la información	0.1	1	0.1
TOTAL	1	11	2.7

- La calificación ponderada de la inversión inicial es de 1,2 lo cual indica que inversión inicial es alta en relación y que se debe cubrir las necesidades propias del negocio.
- La calificación de la lealtad de consumo es de 0.9 principalmente porque los usuarios de este tipo de productos no denotan lealtad de consumo, sino más bien los beneficios que pueden adquirir de los mismos al momento de su uso.

Poder de negociación con los proveedores

Tabla No 2. Negociación con proveedores (Amenaza media).

Factor Determinante	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Empresas de publicidad	0.3	3	0.9
Publicidad digital	0.3	2	0.4
Independientes	0.4	3	0.9
Total	1	8	2.2

- Se ha determinado un valor de 0,9 en las amenazas de las empresas de publicidad ya que hasta el día de hoy existen en la Superintendencia de compañías, 29 empresas relacionadas CIIU M7310.09.01 el que determina: Otros servicios de publicidad n.c.p (SUPERCIAS, PORTAL SUPERCIAS, 2018).
- Se determinó un valor 0,9 en independientes, ya que la gran mayoría de desarrolladores de aplicaciones trabajan bajo este sistema. (SRI, 2019).

Poder de negociación con los clientes

Tabla No 3. Negociación con clientes (Amenaza Alta)

Factor Determinante	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Acceso a la información	0.4	3	1.2
Nuevas aplicaciones	0.3	4	1.2
Diferentes segmentaciones	0.3	3	0.9
TOTAL	1	10	3.3

- Se coloco un valor de 1,2 en el acceso a la información debido a que en la actualidad el acceso a internet y aplicaciones en el mundo entero es la manera de llegar con información y comunicarse asertivamente, las 24 horas, los 365 días al año.
- En el uso de nuevas aplicaciones se determinó un valor de 1,2 porque el uso de aplicaciones es una herramienta muy utilizada a nivel de marketing digital para llegar a los potenciales clientes con publicidad sobre los diferentes productos y servicios y además ajustándose a la demanda de los diferentes grupos objetivos.

Amenaza de productos sustitutos

Tabla 4. Amenaza de productos sustitutos (Amenaza alta)

Factor Determinante	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Empresas de marketing digital	0.6	4	2.4
Precio de los productos	0.4	3	1.2
TOTAL	1		3.6

- En el entorno actual, existen varias empresas que realizan marketing digital, las mismas que se especializan en este tipo de campañas; sin embargo, considerando el costo de estos productos podemos determinar que exceden al presupuesto que maneja el cliente final.
- La relación que se maneja de precio – calidad es baja ya que en el mercado se ofertan varios servicios de este tipo muchas veces sin tener conocimiento de las estrategias a efectuarse.

Rivalidad entre competidores

Tabla 5. Rivalidad entre competidores (Amenaza alta)

Factor Determinante	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Agencias de publicidad oficiales	0.3	2	1.6
Nuevos proveedores informales	0.2	2	0.4
Calidad de la competencia	0.5	4	2
TOTAL	1	8	4

- En la ciudad de Quito existen, según información de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 25 agencias que ofertan servicios similares (AEAP, 2017).
- La alta demanda de los consumidores de servicios digitales impulsa la creación de nuevos negocios que busquen satisfacer sus necesidades.
- Muchos proveedores de servicios en materia de marketing digital ofertan sus servicios sin operar de manera formal (ausencia de RUC, emisión de facturas, etc.), con lo que reducen sus gastos operativos, ofreciendo los productos a menor costo, lo que podría volver más atractivo su producto ante el consumidor final.

2.1.3 Matriz EFE

Tabla No 6: Matriz de evaluación de factores externos

Matriz EFE				
Oportunidades				
No.	**Factores Críticos**	**Peso**	**Cali.**	**Punt.**
1	**Crecimiento de la industria**	**0.1**	**4**	**0.4**
2	**Alta inversión TICs**	**0.04**	**4**	**0,16**
3	**Inversión privada**	**0.05**	**3**	**0.15**
4	**Acceso a la información**	**0.06**	**3**	**0.18**
5	**Estrategias digitales**	**0.03**	**3**	**0.09**
6	**Altos costos publicitarios**	**0.05**	**3**	**0.15**

7	Acceso a la información	0.07	3	0.21
Matriz EFE				
Amenazas				
No.	Factores Críticos	Peso	Calif.	Punt.
1	Alto poder de negociación de clientes	0.05	2	0.1
2	Relación precio – calidad	0.05	2	0.1
3	Lealtad del consumo	0.06	2	0.12
4	Seguridad de la información	0.01	1	0.01
5	Redes sociales libres	0.13	2	0.26
6	Lealtad de consumo	0.15	2	0.3
7	Falta de capacitación	0.15	1	0.15
	TOTAL	1	36	

2.1.4 Conclusiones

- El valor de las oportunidades es de 1.34 y el de las amenazas es de 1.04 dando como resultado un valor de 2.34 en la Matriz EFE este valor indica que la empresa si puede llegar a tener oportunidad en el entorno del mercado analizado.
- Se ha podido identificar que existe un crecimiento en la industria de las TICS y esto significará a una oportunidad para la implementación de nuevas aplicaciones móviles
- Existen diferentes riesgos que se han determinado, como la lealtad al consumo y la competencia en aplicaciones móviles, que deben ser previstas como parte de la futura implantación del proyecto**.**
- Existe una alta posibilidad de crecimiento de proveedores informales de aplicaciones móviles, cuyas actividades afecten al comercio formal de estos productos y por ende al establecimiento de precios.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

La presente investigación de mercado se efectuará con la finalidad de conectar al vendedor del servicio con los clientes a través de técnicas de recopilación de datos con la cual será posible determinar diferentes oportunidades y desarrollar estrategias de marketing

3.2 Segmento

Para esta investigación de mercado se realizará una segmentación industrial.

Tabla No 7: Segmentación

SEGMENTACIÓN	VARIABLE	PORCENTAJE	TOTAL
País	Ecuador	100.00%	16,314.74
Edad	20- 39 años	49.67%	1,012.11
	Personas que cuentan con Smartphone	100%	1,012.11
Industrial	Empresas gastan en publicidad	33.74%	50835
	Empresas que gastan en publicidad digital	25%	17150

3.3 Problema general de Investigación de Mercado

¿Qué influye en las empresas para realizar publicidad digital a través de aplicaciones móviles?

3.3.1 Objetivo general

Determinar la aceptación del mercado en relación con la oferta de una aplicación móvil, a través la cual los usuarios puedan acceder, de manera gratuita, a información relevante sobre marketing digital y las empresas puedan realizar publicidad para llegar a los usuarios de esta.

3.3.2 Objetivos específicos

- Definir las preferencias del segmento seleccionado en el uso de aplicaciones móviles para obtención de información.
- Definir las preferencias del segmento seleccionado para realizar publicidad digital a través de aplicaciones móviles.
- Identificar las características diferenciadoras del servicio
- Determinar los canales idóneos para llegar con información del servicio

- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio
- Establecer los medios de promoción más adecuados para el servicio.

3.4 Análisis Cualitativo

3.4.1 Entrevistas

Dado que es importante obtener información desde las dos perspectivas a las cuales está orientado el presente proyecto, se decidió realizar entrevistas a un posible usuario de la aplicación y a una empresa que realiza publicidad digital para la promoción de sus productos.

Potencial usuario de la aplicación

La entrevista se la realizó a María Fernanda Baquero, docente y dueña de una empresa que brinda servicios de consultoría en temas administrativos.

Usted usa aplicaciones móviles y está familiarizada con diferentes tipos de ellas	En la actualidad es importante el uso de aplicaciones móviles que permiten acceder a información de diferente índole. Si las uso, algunas para obtener información y otras por simple diversión.
Usted utiliza para sus actividades información obtenida de aplicaciones	Sí, he podido detectar que existen aplicaciones relacionadas al ámbito en el que me desenvuelvo que brindan información que es pertinente y de apoyo para mi gestión.
Qué busca como requisito principal en la información que obtiene y que le haría utilizar una aplicación móvil	Creo que lo más importante es que la información sea actualizada, veraz y útil. Caso contrario no tendría sentido.
Le interesaría descargar y usar una aplicación que contenga	Si, el marketing digital mueve el mundo y al yo no ser experta en este tema, pero al liderar

información de marketing digital	una empresa, pues me sería muy útil acceder a este tipo de información donde me den tips o detalles de cómo aplicar estrategias en mi empresa, ya que no dispongo de un presupuesto para contratación de personal que se encargue de esta actividad en mi organización
Desde su expertise en docencia, cree que podría ser utilizada esta aplicación como fuente de consulta para estudiantes del área de marketing	Me parece interesante y una manera de llegar a los estudiantes de hoy, por lo que los docentes sí podrían recomendar su uso y los estudiantes contarían con una fuente de consulta innovadora

Empresa que realiza marketing digital

La entrevista se la realizó a Fabián Mena, community manager de una empresa de capacitación.

Qué opina de realizar publicidad a través de aplicaciones móviles	Me parece bastante útil, en función de cómo se están manejando las personas en la actualidad y las empresas debemos llegar a los clientes a través de lo que están utilizando para dar a conocer los productos y servicios de una mejor manera
Destinaría presupuesto para realizar publicidad de su empresa a través de una aplicación móvil de marketing digital	Si lo hiciera ya que el uso de aplicaciones es una tendencia en las personas en la actualidad y eso ayuda a como empresa podernos dar a conocer y llegar con nuestros productos y servicios

Cuánto estaría dispuesto a pagar por enviar publicidad a través de una aplicación móvil	Sería importante saber el número de descargas de la aplicación, para asignar un presupuesto
en su experiencia cree que una aplicación móvil que entregue información de marketing digital tendría acogida en el mercado	Yo considero que sí, ya que este tema tiene en la actualidad mucha aceptación y genera interés en las personas, a fin de promocionar productos y servicios correctamente.
Recomendaría el uso de la aplicación a personas que quieran establecer estrategias de publicidad digital	Si porque el marketing digital mueve el mundo en la actualidad. Es indispensable en las empresas usarlo

3.4.2 Grupo Focal

El grupo focal se lo realizó a 7 empresarios de la ciudad de Quito. Dentro de la dinámica de la actividad se mantuvo una conversación por 30 minutos sobre el proyecto a presentarse cada uno de los participantes supo emitir sus comentarios y sugerencias sobre el tema. Las personas son usuarios de diferentes aplicaciones móviles, así como también representantes de diferentes organizaciones.

3.4.2.1 Variables

- Identificar entre los participantes el interés, motivación y necesidades de realizar publicidad digital a través de la aplicación.
- Identificar las características y beneficios que tendrían los anuncios publicitarios en la aplicación móvil.
- Conocer el valor que estarían dispuestos a pagar por el servicio.

Servicio

La idea principal parece atractiva a los empresarios y supieron manifestar que si les gustaría realizar publicidades en una aplicación móvil.

Por parte de las empresas que realizarán publicidad a través de la aplicación se obtuvo un detalle de que deben ser costos accesibles y se deben hacer los esfuerzos necesarios para llegar a la mayor cantidad de usuarios y así llegar con la información publicitaria a más personas.

Se considera que la idea de una publicidad digital en aplicaciones móviles está acorde a las necesidades del mercado actual en cuanto al uso de información y estrategias de marketing.

Precio

Los empresarios señalaron que es importante considerar una base estándar que rige en el mercado de las aplicaciones móviles para el caso de la publicidad, pero además que sea accesible dependiente del tipo de empresa y acorde al número de usuarios registrados. Considerando factores como el actual panorama económico que vive el país

Plaza

Los clientes podrán tener a la mano siempre el apoyo de los desarrolladores en la oficina donde se realizará todo el trabajo de la aplicación y tendrán siempre las estadísticas y los resultados de las campañas publicitarias

Promoción

Los participantes han manifestado que sería importante realizar la promoción a través de redes sociales como Facebook e Instagram que permita darse a conocer, generar descargas de la aplicación y promocionar las ventajas de hacer publicidad en la misma.

3.5 Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se desarrolló a través de encuestas. Se tomó en total una muestra de 100 personas entre 20 y 39 años. De la muestra de 100 personas (naturales y representantes de empresas) bajo la condición de compra del servicio de publicidad.

Variable: Entender las necesidades y requerimientos para el uso de aplicaciones móviles en el mercado establecido, sus comportamientos y características; así como también, evaluar si la propuesta de servicio es aceptada. Buscar los medios de distribución adecuados y el precio justo para los usuarios y los clientes de esta.

3.5.1 Hipótesis de investigación

Del segmento encuestado (usuarios), el 95.8% señala que utiliza aplicaciones móviles con distintos fines. Por otro lado, del otro segmento encuestado (clientes), el 80.3% dice que utiliza herramientas de marketing digital y de ese porcentaje 30.4% lo hace a través de aplicaciones.

H0: De las personas encuestadas el 98% utilizan aplicaciones móviles con distintos fines. De las personas encuestadas el 25% utilizan aplicaciones móviles para publicidad.

3.5.2 Conclusiones cuantitativas

Clientes

- El 94% realiza publicidad a través de herramientas de marketing digital.
- El 80.3% de los encuestados utiliza herramientas de marketing digital y considera que es la tendencia actual para hacer negocios.
- El 30.4% realiza publicidad a través de aplicaciones.
- El 97.4% dice que estaría dispuesto a realizar publicidad a través de una aplicación de marketing digital.
- El 81% dice que estaría dispuesto a pagar entre $200 y $300 mensuales por publicitarse en una aplicación móvil de marketing digital.
- El 60% de los entrevistados considera que es necesario que la aplicación esté disponible para sistema IOS y el 40% restante considera que es necesario que sea a través de Android, cabe señalar que a la fecha de la realización de esta encuesta no existe aún ningún otro sistema operativo para celulares.

- El medio de comunicación preferido para que los clientes puedan conocer sobre esta nueva aplicación son las redes sociales, principalmente Facebook seguido por Instagram, sin embargo, es necesario considerar que debe existir un soporte a través de una página web para dar credibilidad y seguridad a los usuarios sobre esta la aplicación.

3.6 Conclusión Análisis del Cliente

El análisis cuantitativo y cualitativo ha permitido identificar información relevante con relación a la acogida de la propuesta de servicio del presente proyecto.

En cuanto a los clientes, se ha podido detectar que en la actualidad las personas utilizan aplicaciones móviles con distintos intereses y que una manera efectiva de llegar a ellos es a través de estas.

Según los clientes, se pudo observar que utilizan como parte de sus actividades de publicidad, estrategias de marketing digital.

Adicionalmente, estarían dispuestos a realizar publicidad por aplicaciones móviles, en nuestro caso en particular de marketing digital, aunque al momento no lo realicen.

En ambos casos se coincide con que los mecanismos para llegar a darse a conocer con el servicio serían las redes sociales.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En la actualidad, el crecimiento acelerado de la tecnología y la adopción de nuevas formas de comunicación ha cambiado la manera de hacer negocios en el mundo. La globalización y el estilo de vida acelerado de las personas, deriva en que la publicidad tradicional ya no tenga el mismo impacto de años atrás, por lo que se hace necesaria la introducción de nuevas estrategias de marketing digital.

Las TIC e Internet son los motores de la economía digital, debido a que impulsan la innovación en las empresas, generan fuentes de empleo, aumentan la productividad y competitividad, aportando al crecimiento económico sostenido a nivel empresarial y país (MINTEL 2018). Es así como el 66.7% de empresas invierten en TIC en el país generando altos ingresos (INEC 2015).

Hoy por hoy, las aplicaciones convierten al sector tecnológico en un aliado principal en el desarrollo de los emprendimientos y negocios del siglo XXI (MINTEL 2018).

Las personas utilizan las aplicaciones con distintos fines, uno de ellos acceder a información que les permita mejorar sus habilidades en determinadas áreas. En el caso del presente caso, se proyecta una importante acogida ya que las personas, aunque no se desenvuelven de manera directa en el campo del marketing, necesitan conocer del mismo para poner en marcha y dirigir sus negocios.

Por el lado del cliente, se puede visualizar que existe una gran oportunidad ya que una cantidad representativa de negocios y empresas utilizan marketing digital para promocionar sus productos y servicios; sin embargo, no todas lo hacen a través de aplicaciones móviles, por lo que denota un mercado cautivo que estaría dispuesto a hacerlo, si se presentan las facilidades respectivas y el precio es accesible y repercute en un beneficio económico para el cliente.

Mientras más usuarios utilicen la aplicación más clientes optarán por el servicio, y si bien es cierto, existe una importante competencia en materia de publicidad digital, existen diferenciadores importantes en cuanto al estilo del proyecto y además en cuanto a los precios que se manejan en relación con la competencia. Además de que la falta de lealtad de los clientes a un determinado servicio hace que el cliente se vaya con quien le brinde mayores réditos.

5. PLAN DE MARKETING

En relación con la información obtenida, el plan de marketing establece las estrategias que se utilizarán para lograr el cumplimiento de los objetivos.

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia que se ha decidido utilizar para el presente proyecto es una estrategia de diferenciación principalmente porque se desea ofertar un producto o servicio similar al de otras organizaciones, pero con características diferentes con las cuales el cliente lo puedan percibir como único. (PORTER 2015).

La ventaja competitiva de nuestro proyecto radica en:

- Costos accesibles a diferentes segmentos de mercado (emprendedores, negocios, personas naturales, empresas, etc.), con esto lograremos un liderazgo en costos, al ofrecer precios (paquetes) segmentados de acuerdo con la naturaleza del cliente.
- Diferenciación y enfoque, la aplicación busca ofertar servicios de publicidad y a su vez motivar a los usuarios a utilizarla con un contenido variado y de calidad relacionado al ámbito del marketing digital, seguido de un acompañamiento que te permita aprender y hacer al mismo tiempo. Adicionalmente, existirá el acompañamiento para que se ajuste a las necesidades del cliente, independientemente del sector en el que se desenvuelva.
- Conocimiento y experiencia de los líderes del proyecto (dueños), ya que la empresa que ofertará el proyecto será de carácter familiar, en el cual sus líderes cuentan con conocimientos multidisciplinarios en las áreas administrativas que permitan ahorrar costos dentro de la estructura y además por su formación pueden abarcar áreas de diseño, marketing digital, comercio exterior, contable y financiero.
- CRM, se implementará un CRM que permita dar seguimiento a los clientes y así brindar un servicio de calidad.

- Experto, se trabajará con un experto en contenidos que desarrolle los contenidos publicitarios que se difundirán a través de la aplicación, para que cumpla con las demandas del cliente en cuanto a pertinencia y calidad.

5.2 Mercado Objetivo

Una vez realizada la investigación de mercados se define como mercado objetivo las empresas que deseen realizar publicidad digital en dispositivos móviles.

Tabla No 8: Segmentación

Tamaño de empresa	Ciudad	Número de empresas que gastan en publicidad	Porcentaje
MICRO	Quito	8140	51,26%
PEQUEÑA	Quito	4375	27,55%
MEDIANA	Quito	2340	14,74%
GRANDE	Quito	1025	6,45%
Total, general		15880	100,00%

5.2.1 Mercado potencial

Para calcular el mercado potencial se toman en cuenta las siguientes variables:

N = Mercado objetivo (empresas que al 2019 reflejaron gastos de publicidad digital)
F = Frecuencia de compra anual del servicio de publicidad a través de la aplicación
P = El precio promedio al que se vendería el servicio (considerando un promedio por la flexibilidad de este dependiendo del tipo de empresa)
Potencial del mercado = N*F*P
Potencial del mercado = 15880*12*250
Potencial del mercado = $476400

5.2.2 Market Share

Participación en el mercado

Tabla No 9: Segmentación

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE	TOTAL
Empresas que gastan en publicidad digital	17150	0.5%	85

Al ser una empresa nueva que ingresa al mercado, se han analizado datos de la competencia los cuales muestran que un 0,5% representa 85 publicidades mensuales y 1020 al año. Adicionalmente se estima un crecimiento de clientes del 10% anual, acorde a las tasas de creación de nuevas empresas en el Ecuador (sin considerar a aquellos posibles clientes que no se registren como empresas ya que operan bajo la figura de personas naturales).

5.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor ayuda a identificar el factor diferenciador que hace que un cliente prefiera comprar en una empresa y no en otra; de esta manera darle solución a un problema o satisfacer una necesidad de forma innovadora. (OSTERWALDER, 2010).

5.3.1 Posicionamiento

Para ti que quieres dar a conocer tu producto y servicio de acuerdo con las tendencias 5.0, PlayMarketing es la aplicación que te brinda información sobre estrategias de marketing digital y a la vez te da la oportunidad de llegar a potenciales clientes a través de una herramienta práctica y a bajo costo, asegurando una experiencia de compra - venta de 360°.

5.4 Mezcla de Marketing

El Mix de Marketing es importante para definir estrategias en donde la empresa pueda identificar la mejor forma de llegar a un mercado con un producto o

servicio que satisfaga los deseos y las necesidades de las personas, con un precio conveniente, entregando un mensaje apropiado e identificando un canal de distribución correcto que coloque el servicio en el lugar preciso. (PHILIP KOTLER, 2017).

5.4.1 Producto o servicio

Para este proyecto que es una aplicación móvil se ha decidido utilizar el nombre de Play Marketing, un concepto de una aplicación en la que el usuario va adquiriendo el conocimiento y sigue cursando diferentes niveles de aprendizaje con diferentes tipos de dificultad.

Los colores que han sido elegidos para ser utilizados en esta propuesta serán azul, principalmente porque representa la seguridad, confianza, tranquilidad y lealtad; y, también el color gris, debido a que es considerado como el color de la intelectualidad, la sabiduría y el conocimiento en general (ENTREPRENEUR, 2018) todo esto se conecta con el objetivo de la aplicación móvil que es los usuarios tengan a su alcance una aplicación con temas actuales y de una fuente verídica.

Ilustración No 1: Logo de la empresa

La aplicación contiene contenido de marketing digital, existen secciones en las mismas de video tutoriales, blogs, juegos y contenido académico, al empezar y al terminar cada actividad se desplegarán mensajes de publicidad de los clientes que adquieran el servicio de publicidad.

Se brindará servicio de atención a los clientes incluye un acompañamiento de 360° donde se explicarán:

- Contenido adaptado a tamaños y formatos móviles
- Adaptación a gráficos llamativos
- Personalización de la audiencia
- Pruebas test A/B

Además, se brindará un apoyo para la creación de Estrategias para crear engagement con anuncios para aplicaciones móviles.

El usuario podrá descargar su aplicación en cualquier dispositivo móvil tanto en IOS como en ANDROID, que cuente con la capacidad de memoria y procesador según las especificaciones del desarrollador.

5.4.1.1 Servicio de soporte

La comunicación post venta es importante en el proceso de compra porque mantendrá conectada a la empresa con el cliente, conseguir clientes nuevos cuesta más que mantener uno ya existente. (CHRISTOPHER LOVELOCK, 2017).

La estrategia de soporte que se implementará consiste en generar una informe post venta, en función de la contratación del servicio, en el que se le retroalimenta estadísticamente del alcance que tuvo su publicidad a través de la aplicación y un análisis en conjunto que permita determinar los resultados traducidos en clientes, en función de la publicidad generada. Con esto se plantearía planes de mejora que permitan mejorar los futuros resultados.

5.4.1.2 Gasto del producto o servicio

El gasto del servicio se ve reflejado en el mantenimiento de la página web y la creación de la aplicación

Tabla No 10: Gasto del producto

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desarrollo y Mantenimiento de la página web	1,257.50	57.50	57.50	57.50	57.50
Desarrollo de la aplicación	28,000				
TOTAL	**29,257.50**	**57.50**	**57.50**	**57.50**	**57.50**

5.4.2 Precio

En el presente proyecto se ha realizado un análisis del precio a través de Van Westendorp el cual ha podido definir los límites de los precios a ser aplicados para el servicio de publicidad.

Para la contratación de este servicio se ha determinado que el valor de mercado debería estar entre USD 200 y USD 300 y que según la investigación de mercados es un valor que el cliente si está dispuesto a pagar, considerando los diferenciadores que brinda el servicio en relación con un acompañamiento de 360°.

5.4.2.1 Método de fijación de precios

Se ha podido identificar que las empresas que las agencias de publicidad y las personas que brindan este servicio de manera independiente, en promedio cobran por el servicio un valor de $200 mensuales.

5.4.2.2 Estrategia de fijación de precios

La estrategia que se ha decidido utilizar para la fijación de precios, es el valor percibido esto involucra un análisis de lo que el mercado está dispuesto a pagar y a los precios de la competencia. En este sentido, se ha decidido elaborar planes oro ($300), plata ($250) y bronce ($200), que involucren el acompañamiento 360° (nuestro diferenciador) en diferentes niveles.

Con esta estrategia se espera cubrir con el servicio a empresas y personas en función de su tamaño y presupuesto.

5.4.2.3 Estrategia de entrada

El ingreso al mercado se realizará con una estrategia de status quo en donde el precio será similar a los de la competencia, pero además considerará las particularidades de los diferentes tipos de clientes.

Con esta estrategia se espera cubrir con el servicio a empresas y personas en función de su tamaño y presupuesto, sin alterar las condiciones del mercado.

5.4.2.4 Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste que se utilizará es la fijación de precios promocionales por temporadas y en función de plantear que suban en la escalera de los niveles señalados (oro, plata y bronce)

5.4.2.5 Proyección de ventas

Tabla No 11: Proyección de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
N° de contrataciones de servicio	1020	1122	1234	1257	1493
Precio promedio	250	250	250	250	250
INGRESOS	255.000	280,500	308,500	314,250	373,250

5.4.3 Plaza

5.4.3.1 Tipo de canal de distribución

Debido a que el actual servicio será totalmente digital el canal de distribución a ser realizado será virtual por lo tanto se lo puede definir como un canal de distribución directo.

Debido a la naturaleza de la empresa que se trata de un e-commerce el punto de venta se ha determinado que sea online, en la plataforma se encontrarán todos los planes a los que los clientes pueden acceder para el tema de las publicidades, a su vez esta página contará con un servicio de respuesta inmediata que permitirá a los clientes solventar todas sus dudas e inquietudes en tiempo real.

5.4.3.2 Gasto de E-Commerce

Tabla No 12: Gasto de E-Commerce

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cobros de software	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Mantenimiento	150	150	150	150	150
TOTAL	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150

5.4.4 Promoción

5.4.4.1 Estrategia de promoción

Se aplicará una estrategia pull que es la se basa en acciones que buscan la atracción del consumidor hacia la marca.

5.4.4.2 Mezcla de promoción

El Community Manager de la empresa, será el encargado de realizar un trabajo pulcro y asertivo de comunicación del servicio a los usuarios y clientes.

5.4.4.3 Publicidad

Después del análisis realizado se ha determinado que el medio más apropiado para la campaña publicitaria será a través de redes sociales. Las redes sociales utilizadas serán principalmente Facebook, Instagram y LinkedIn. Para lograr el éxito de estas campañas lo que se buscará es un posicionamiento SEO.

Por otro lado, se realizarán eventos y capacitaciones gratuitas de marketing digital para atraer y llegar a más clientes, las mismas que estarán a cargo de expertos en el área.

Finalmente, se considera importante realizar los esfuerzos para ser invitados a programas de radio y televisión que hacen entrevistas a expertos, sin ningún costo.

Tabla No 13: Gasto del producto

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promoción en redes sociales	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Participación en eventos (1 por año)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
TOTAL	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200

5.4.4.4 Promoción de venta

La promoción de venta se guiará por las siguientes políticas:

- 15% de descuento para los clientes que decidan realizar la contratación anual del servicio.
- 20% de descuento para los clientes que decidan subir de nivel en los planes ofertados.

5.5 GASTOS TOTALES DE MARKETING

Tabla No 14: Gastos totales de Marketing

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio	29,257.50	57.50	57.50	57.50	57.50
Plaza	1,150	1,150	1,150	1,150	1,150
Promoción	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
TOTAL	**32,607.50**	**3,407.50**	**3,407.50**	**3,407.50**	**3,407.50**

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa ecuatoriana especializada en marketing digital que busca brindar, a través de su aplicación móvil (Play Marketing), información relevante y actualizada sobre el tema y la oportunidad de publicitar tus productos o servicios, con un acompañamiento personalizado.

6.1.2 Visión

Llegar a ubicarse dentro de las principales agencias de marketing digital en el país, gracias a la calidad de su servicio.

6.1.3 Objetivos a mediano plazo

- Incrementar las ventas en 10% cada año, en relación con el crecimiento de la creación de nuevas empresas.
- Llegar a 1000 descargas de la aplicación en el año, con un crecimiento anual sostenido del 50%.
- Recuperar la inversión al segundo año de funcionamiento del proyecto.

6.1.4 Objetivos a largo plazo

- Generar el 20% de utilidad neta para los accionistas a partir del quinto año.
- Generar un 5% anual de nuevas plazas de empleo, a través de la contratación directa de personal especializado para cada área de la organización a partir del cuarto año.
- Incrementar las referencias de la empresa en un 2% a través de las ventas desde el primer año.

6.2 Plan de Operaciones

El plan de operaciones del servicio se basa en el análisis de los procesos para entregar un servicio de calidad a los clientes.

6.2.1 Cadena de valor

TECNOLOGÍA: Implementación de nuevas tecnologías de la información para estrategias de marketing digital

Operaciones	Logística	Marketing y Ventas	Soporte
- Desarrollo de la aplicación - Generación de contenidos	- Alimentar la aplicación con los contenidos generados - Brindar acompañamiento al cliente, según estrategia de 360°	- Efectuar la publicidad según las estrategias definidas - Realizar un seguimiento adecuado de los descuentos y promociones - Coordinar la realización de eventos	- Retroalimentación estadística - Planes de mejora

En la cadena de valor se identifican las actividades que se desarrollarán con el propósito de brindar el servicio esperado y ofertado al cliente.

6.2.2 Participantes de la cadena de valor

Las personas que participarán en la cadena de valor se detallan a continuación:

Tabla No 16: Participantes de la cadena de valor

Operaciones	Logística	Marketing y Ventas	Soporte
- Desarrollador web - Especialista en Marketing	- Especialista en Marketing	- Especialista en Marketing - Community Manager	- Especialista en Marketing

6.2.3 Mapa de procesos

Tabla No 17: Mapa de procesos

Empresas que desean promocionar sus productos y servicios a través de la aplicación móvil	
Procesos Estratégicos	Planificación estratégica
	Identificación y control de procesos financieros
Procesos Operaciones	Manejo de la aplicación
	Desarrollo de contenidos
	Compra
	Soporte
Procesos de Apoyo	Logística
	Community Management
	Contabilidad
Satisfacción del cliente	

6.2.4 Flujograma

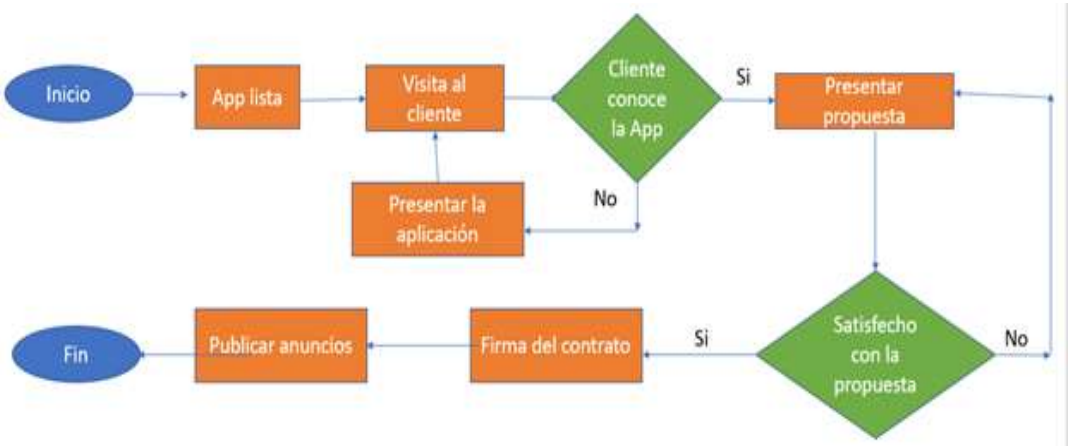


Ilustración No 2: Flujograma

6.2.5 Activos y tecnología

Como se trata de una aplicación móvil se tomarán en cuenta los equipos que se utilizaran en la oficina en donde se desarrollará la aplicación.

Tabla No 18: Presupuestos de muebles de oficina

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
ITEM	**ESPECIFICACION**	**CANTIDAD**	**COSTO**	**VALOR**
1	**Escritorios**	**1**	**80**	**80**
2	**Sillas**	**2**	**40**	**80**
3	**Anaqueles**	**1**	**40**	**40**
4	**Archivadores**	**1**	**50**	**50**
	Total			**250**

Tabla No 19: Presupuestos de equipos

PRESUPUESTO DE EQUIPOS				
ITEM	**ESPECIFICACION**	**CANTIDAD**	**COSTO**	**VALOR**
1	**Computador de programación**	**3**	**800,00**	**2.400**
2	**Computador oficina**	**8**	**500,00**	**4.000**
3	**Impresora**	**1**	**750,00**	**750**
	Total			**7.150**

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal de la empresa

La estructura legal considera a la empresa como una Compañía Limitada con la capacidad de tener dos o más accionistas relacionados con un capital mínimo de $400. (SUPERCIAS, CONSTITUCIÓN, 2018).

6.3.2 Organigrama

Ilustración No 3: Organigrama

6.3.2.1 Descripción de puestos

Tabla No 20: Descripción de equipos

CARGO	RESPONSABILIDADES	SALARIO MENSUAL
Gerente General	- Definir los objetivos empresariales. - Realizar la planificación - Liderar y apoyar al equipo de trabajo	800
Contador y Talento Humano	- Llevar la contabilidad de la empresa - velar por el cumplimiento de las obligaciones ante los organismos de control - Realizar el manejo de personal	600

Especialista en Marketing	- Dirigir las actividades de las personas bajo su mando - Establecer las estrategias de marketing a utilizar - Dictar las capacitaciones y participar en los eventos a nombre de la empresa - Desarrollar los contenidos que alimentarán la aplicación - Retroalimentar al cliente	600
Community Manager	- Desarrollar los artes de difusión - Realizar los diseños a ser utilizados para temas de publicidad y promoción - Manejar las redes sociales y página web	600
Vendedor	- Venta del servicio - Ingreso de datos en CRM - Búsqueda de clientes	400

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se realiza una identificación de valores los cuales serán necesarios para la inversión inicial de la empresa, además de los gastos y todos los descuentos para los primeros 5 años de implementación de la aplicación móvil. Bajo estos parámetros podremos identificar si la implementación es rentable o no.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

Para el presente proyecto se tomarán en cuenta el número de paquetes de publicidad vendidos que se ha proyectado que serán 1020 con un promedio de ventas anuales $255000; para cada año adicional se plantea un incremento del 10% de ventas.

Tabla No 21: Proyección de ingresos

PROYECCION DE VENTAS	
AÑO	VALOR
0	
1	255.000
2	280.500
3	308.550
4	339.405
5	373.346
6	410.680
7	451.748
8	496.923
9	546.615
10	601.277

7.1.2 Proyección de costos

La empresa desarrolladora brindará los servicios a los clientes a través de las diferentes plataformas de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos.

7.1.3 Proyección de gastos

Previamente en el capítulo 5 se han determinado los gastos de producto, plaza y promoción.

Además, se contemplan los gastos de nómina, en los cuales están calculados los sueldos de los empleados de la organización

Tabla No 22: Sueldos y salarios

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
GERENTE	800	9600	800	394	1166,4	11960,4	11960,4	11960,4	11960,4	11960,4	11960,4
EXPERTO EN	600	7200	600	394	874,8	9068,8	9068,8	9068,8	18137,6	18137,6	27206,4
CONTADOR	600	7200	600	394	874,8	9068,8	9068,8	9068,8	9068,8	9068,8	9068,8
COMMUNITY	600	7200	600	394	874,8	9068,8	9068,8	9068,8	9068,8	9068,8	9068,8
VENDEDOR	400	4800	400	394	583,2	6177,2	6177,2	6177,2	6177,2	6177,2	6177,2
TOTAL							45344	45344	54412,8	54412,8	63481,6

Adicionalmente se encuentran los gastos administrativos en los que incurre la empresa.

Tabla No 23: Gastos administrativos

GASTOS GENERALES ANUALES	
RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	9.600
TELEFONO LUZ AGUA	1.200
GUARDIANIA	1.200
MANTENIMIENTO EQUIPOS	215
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	600
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	2200
TOTAL	15.015

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo

Para determinar el valor de la inversión inicial se han tomado en cuenta todos los gastos operativos, los gastos de inversión de equipo y materiales de oficina y adicionalmente el valor por concepto de la creación de la aplicación.

Tabla No 24: Capital inicial de trabajo

INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
CREAR LA APLICACIÓN	28.000
EQUIPOS	7.150
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	1.257
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	250
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	6.281
INVERSION PUBLICITARIA	2.200
GASTOS DE CONSTITUCION	1.800
OTROS EQUIPOS	500
OTROS COSTOS PREINV.	-
INTERESES DURANTE LA CONSTITUCION	600
TOTAL	**48.038**

Se ha realizado el análisis se determina que para la inversión inicial se necesita un monto de $ 48038 de los cuales el 79% se pagarán con capital propia y para el 21% restante se realizará un préstamo.

7.2.2 Estructura de capital

Se ha determinado que a través de La Corporación Nacional Financiera (CFN), con su l “Programa Progresar” ofrece créditos para emprendimientos de diferentes tipos de hasta los $100.000 con una tasa de interés preferencial del 6.9%. (CFN, 2017).

El crédito se lo solicitará para el financiamiento de los equipos y el total será cancelado hasta el cuarto periodo de funcionamiento de la empresa.

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

7.3.1 Estado de resultados

Tabla No 25: Estado de resultados

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS ANUALES	255.000	280.500	308.550	339.405	373.346
COSTO DE VENTAS	(96.900)	(106.590)	(117.249)	(128.974)	(141.871)
UTILIDAD BRUTA	**158.100**	**173.910**	**191.301**	**210.431**	**231.474**
GASTO NOMINA	45.344	45.344	54.413	54.413	63.482
GASTO ADMINISTRATIVO	15.015	15.015	15.015	15.015	15.015
GASTO FINANCIERO	554	961	744	500	226
DEPRECIACIONES	2.394	2.394	2.394	2.394	2.394
AMORTIZACIONES	920	920	920	920	920
TOTAL GASTOS	64.227	64.634	73.486	73.242	82.037
UTILIDAD EJERCICIO	**93.873**	**109.276**	**117.815**	**137.189**	**149.437**
15% PARTICIPACIÓN TRAB.	14.081	16.391	17.672	20.578	22.416
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**79.792**	**92.884**	**100.143**	**116.611**	**127.022**
25% IMPUESTO A LA RENTA	19.948	23.221	25.036	29.153	31.755
UTILIDAD NETA	**59.844**	**69.663**	**75.107**	**87.458**	**95.266**

El estado de resultados indica que la aplicación generará una utilidad desde el primer año de funcionamiento y tendrá un crecimiento en todos los períodos analizados.

7.3.2 Estado de situación financiera

Tabla No 26: Estado de situación financiera

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	43.438	191.164	330.490	480.705	655.621	846.153
CORRIENTES	6.281	157.321	299.962	453.491	631.721	825.568
EFECTIVO	6.281	157.321	299.962	453.491	631.721	825.568
NO CORRIENTE	37.157	33.843	30.528	27.214	23.899	20.585
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	37.157	37.157	37.157	37.157	37.157	37.157
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-	(2.394)	(4.789)	(7.183)	(9.578)	(11.972)
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(920)	(1.840)	(2.760)	(3.680)	(4.600)
OTROS ACTIVOS	4.600	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
INVERSION PUBLICITARIA	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
GASTOS DE CONSTITUCION	1.800	-	-	-	-	-
INTERESES DURANTE LA CONSTRU	600	600	600	600	600	600
TOTAL ACTIVOS	48.038	193.964	333.290	483.505	658.421	848.953
PASIVOS	10.000	97.882	167.545	242.652	330.110	425.377
CORRIENTES	1.563	91.201	162.837	240.161	330.110	425.377
PORCION CTE.L.PLAZO	1.563	1.756	1.973	2.217	2.491	-
D. C. PLAZO	-	89.445	160.864	237.944	327.619	425.377
NO CORRIENTE	8.437	6.681	4.708	2.491	-	(0)
DEUDA A LARGO PLAZO	8.437	6.681	4.708	2.491	-	(0)
PATRIMONIO	38.038	97.882	167.545	242.652	330.110	425.377
CAPITAL	38.038	38.038	38.038	38.038	38.038	38.038
AUMENTO CAPITAL	-	-	-	-	-	-
UTIL / PERD. ACUMULADAS	-	-	59.844	129.507	204.614	292.072
UTILIDADES EJERCICIO	-	59.844	69.663	75.107	87.458	95.266
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	48.038	195.764	335.090	485.305	660.221	850.753

En el estado de situación financiera podemos analizar que la aplicación está cumpliendo con el principio de la Partida Doble en donde sus activos son iguales a sus pasivos más patrimonio dando como resultado de $850.753 para el quinto año.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Tabla No 27: Estado de flujo de efectivo y flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO								
AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	48.038						(48.038)	-48.038
1		157.813	554	14.081	19.948	255.000	63.158	97.742
2		167.910	961	16.391	23.221	280.500	72.978	113.552
3		187.421	744	17.672	25.036	308.550	78.421	121.874
4		198.902	500	20.578	29.153	339.405	90.772	141.004
5		220.594	226	22.416	31.755	373.346	98.581	152.978
6		234.555	-	26.060	36.918	410.680	113.148	176.126
7		250.160	-	29.879	42.329	451.748	129.380	201.588
8		267.327	-	34.080	48.280	496.923	147.235	229.596
9		286.210	-	38.702	54.827	546.615	166.876	260.405
10		306.981	-	43.785	62.029	610.816	198.020	303.834
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								**217,28%**
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							**144,52%**	
VALOR ACTUAL NETO AL				2,50%			**940.919**	**1.487.482**
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E						**1,37**	**1,74**	

Desde el primer año el flujo de caja presenta valores positivos y los periodos también un incremento significativo tomando en cuenta que se termina ya de pagar el préstamo realizado.

7.4 Cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

Tabla No 28: Cálculo CAPM

WAAC	**10,23%**
CAPM	**10,55%**
TASA LIBRE RIESGO	2,75%
TASA DE IMPUESTO	25%
BETA DESAPALANCADA	79,18%
BETA APALANCADA	1,00
D/S	26%
COSTO DE LA DEUDA	12%
RIESGO PAIS	5,94%
RENDIMIENTO MERCADO	10,55%

Para el cálculo del CAPM se identificó un resultado un rendimiento positivo del 10.23%.

7.4.1 Criterios de valoración

Tabla No 29: Criterios de Valoración

CRITERIO	FLP	FLI
VAN	145.987	234.672
TIR	47%	58%
IR	0,29	(1,24)
Periodo de r	4	4

El valor neto del flujo del proyecto es de $145987 y el flujo de caja del inversionista es de $234672 estas cifras nos muestran que la inversión será recuperada en el cuarto periodo.

7.5 Índices financieros

Tabla No 30: Índices financieros

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	1,72	1,84	1,89	1,91	1,94
PRUEBA DE ACIDO	1,72	1,84	1,89	1,91	1,94
APALANCAMIENTO FINANCIERO	0,19	0,15	0,08	0,00	0,00
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	157,33%	71,17%	44,83%	36,04%	28,86%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	2,82	5,18	8,10	11,97	16,89
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
ROTACION DE ACTIVO FIJO	7,34	8,67	10,29	12,31	14,82
ROTACION DE VENTAS	1,30	0,84	0,64	0,52	0,44
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN BRUTO	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38
PATRIMONIO	97.882	167.545	242.652	330.110	425.377
ACTIVO TOTAL	195.764	333.290	195.764	483.505	660.221
PASIVO CORRIENTE	91.201	162.837	240.161	330.110	425.377

Liquidez: para este proyecto se calculó mediante la razón del circulante y la prueba ácida como resultado hemos obtenido que la empresa no presenta inconvenientes de efectivo recibiendo un promedio de 194 en el quinto período.

Endeudamiento del activo fijo: el endeudamiento para el presente proyecto es solo del 16.89% como deuda a largo plazo la diferencia se lo considera como patrimonio de la empresa.

Margen bruto: el indicador permanece constante en los 1.38 periodos a analizarse.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- A creación de nuevas empresas en el Ecuador y por ende el crecimiento de los potenciales clientes es del 10% anual, lo cual garantiza una oportunidad del negocio, generando sostenibilidad a largo plazo.
- La investigación de mercados permitió identificar la aceptación del servicio en el mercado y las preferencias de los consumidores, en este sentido. Así también, se pudo conocer de mano de los expertos, información importante que ha sido incluida en el presente proyecto.
- En el plan de marketing se pudo definir las estrategias que se utilizarán para introducir el servicio al mercado, con el fin de lograr un posicionamiento a largo plazo.
- Se definió el pensamiento estratégico y la estructura organizacional, así como las acciones que se desarrollarán en la misma, con el propósito de impulsar el proyecto y cumplir con los objetivos de la empresa.

REFERENCIAS:

CFN. (2017). *CORPORACIÓN NACIONAL FINANCIERA*. Obtenido de CORPORACIÓN NACIONAL FINANCIERA: https://www.cfn.fin.ec/pyme- prospera/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/LibroPanorama%20Laboral%202017.pdf

SRI. (21 de AGOSTO de 2018). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Obtenido de LEY ORGÁNICA FOMENTO PRODUCTIVO: https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo

STATISTA. (11 de SEPTIEMBRE de 2019). *STATISTA*. Obtenido de STATISTA: https://es.statista.com/estadisticas/599951/numero-de-usuarios-derealidad-virtual-en-el-mundo/

SUPERCIAS. (2019). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgibin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

Chan W & Mauborgne R (2005) Libro “Estrategia del Océano Azul” Recuperado de:
La Estrategia Del Océano Azul: Como Crear En El Mercado Espacios No Disputados En Los Que La Competencia Sea Irrelevante, W. Chan Kim; Renee Mauborgne, 2005

MIRYAM MARTINEZ, R. F. (2008). SUPERMERCADOS.COM. MADRID/ ESP: https://books.google.com.ec/books?id=nGDYoRtBjx0C&pg=PA51&lpg=PA51&dq=que+son+los+cibermediarios&source=bl&ots=yrx7LheQXU&sig=ACfU3U2rWihnPtiRFwPeajO7SM3Y3zRvag&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj66NG6vvflAhXk01kKHf7JBSwQ6AEwCHoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false.

PORTER, MICHAEL E. (2017). SER COMPETITIVO. En M. E. PORTER, *SER COMPETITIVO* (pág. 31).

MARKETING, W. A. (01 de AGOSTO de 2018). Obtenido de https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la- tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html

MINTEL. (2017). *MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*. Obtenido de MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-una- propuesta-de-plan-estrategico-de-investigacion-desarrollo-e-innovacion- de-las-tic/

MINTEL. (2017). *PLAN DE ALISTAMIENTO DIGITAL*. Obtenido de MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional- de-alistamiento-digital-planadi/

ANEXOS

Anexo No. 1. Encuesta

Encuetas

1. **¿Realiza para su empresa publicidad?**

Si

No

2. **¿Qué tamaño considera es su empresa?**

Grande

Media

Pequeña

3. **¿Existe en su empresa un presupuesto para publicidad?**

Si

No

4. **¿Cuál es el presupuesto que realiza usted en publicidad mensual?**

$ 200

$ 250

$ 300

5. **¿Al momento de realizar campañas publicitarias usted prefiere publicidad?**

Tradicional

Digital

6. **¿Por qué razón escoge este tipo de publicidad?**

Efectividad

Precio

7. **¿Cuántas publicidades realiza usted en el año?**

Ninguna

De 1 a 5

Mas de 5

8. **¿Ha obtenido mayores ventas cuando realiza publicidades?**

Si

No

9. **¿Conoce acerca de Marketing digital?**

Si

No

10. **¿Realizaría usted publicidad en aplicaciones móviles?**

Si

No

11. **Considera que el precio es una variable determinante para realizar campañas publicitarias**

Si

No

12. **¿Qué valor estaría dispuesto a pagar mensualmente por publicitarse en una aplicación móvil de marketing digital?**

$ 200

$ 250

$ 300

13. **¿Qué sistema operativo considera usted el más importante para que se desarrolle una aplicación móvil?**

Android

IOS

14. **¿En qué tipo de aplicación le gustaría realizar sus publicidades?**

Deportivas

Entretenimiento

Juegos

Educativas

15. **Le gustaría que su publicidad este dentro de una aplicación móvil con contenido de marketing digital**

Si

No

16. **¿Cuál consideraría usted es el factor principal para realizar publicaciones en una aplicación de contenido de marketing digital?**

Contenido

Número de usuarios

Ambos

17. **¿Qué temas le gustaría que se traten sobre en la aplicación acerca de marketing digital para usted publicitar sus productos?**

Noticias
Tendencias
Historia

18. **¿Qué secciones le gustaría que contenga esta aplicación relevante para publicitar sus productos?**

Contenido
Blogs
Juegos
Chats

19. **¿Le gustaría que existan diferentes tipos de paquetes con diferentes precios para realizar publicidad?**

Si
No

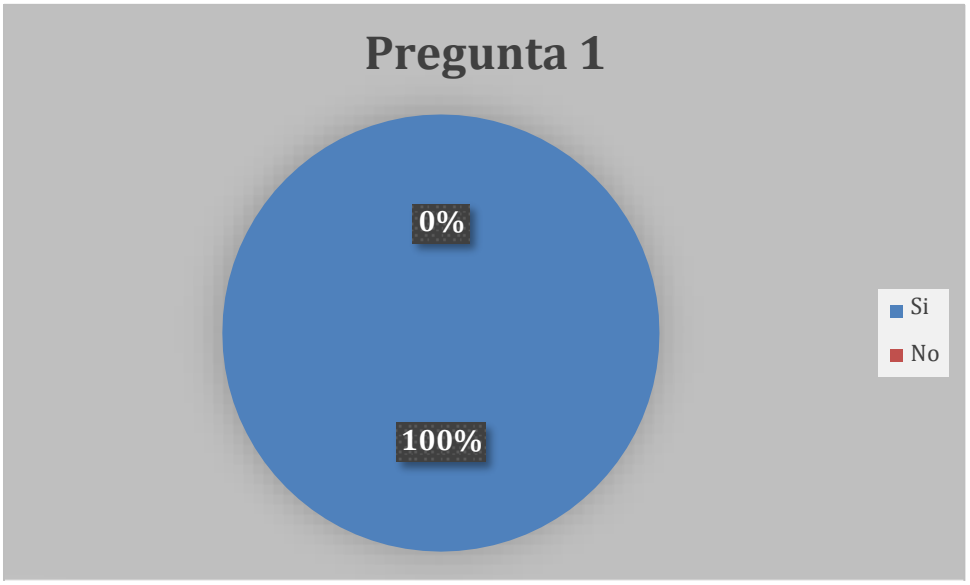
20. **¿A través de que medio le gustaría que se promocione la aplicación para llegar a más usuarios?**

Redes sociales
Televisión
Radio
Prensa

Anexo 2: resultados de encuestas

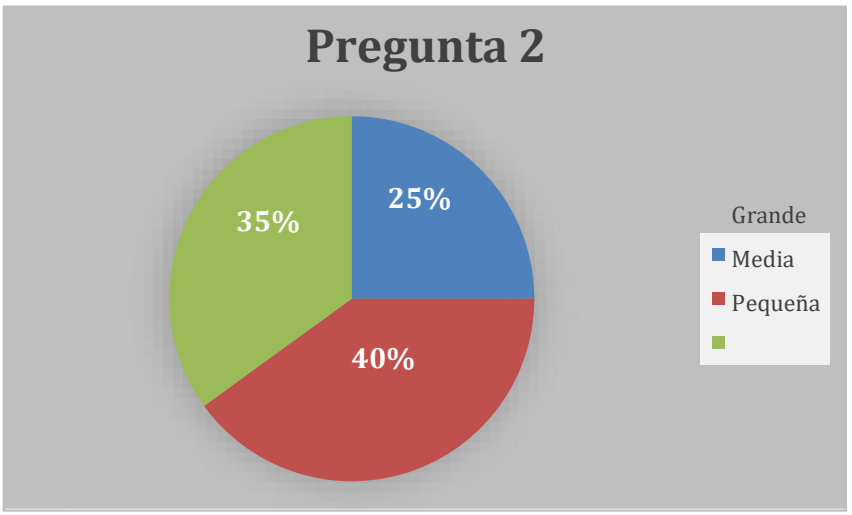
1. **¿Realiza para su empresa publicidad?**

Si	100
No	0



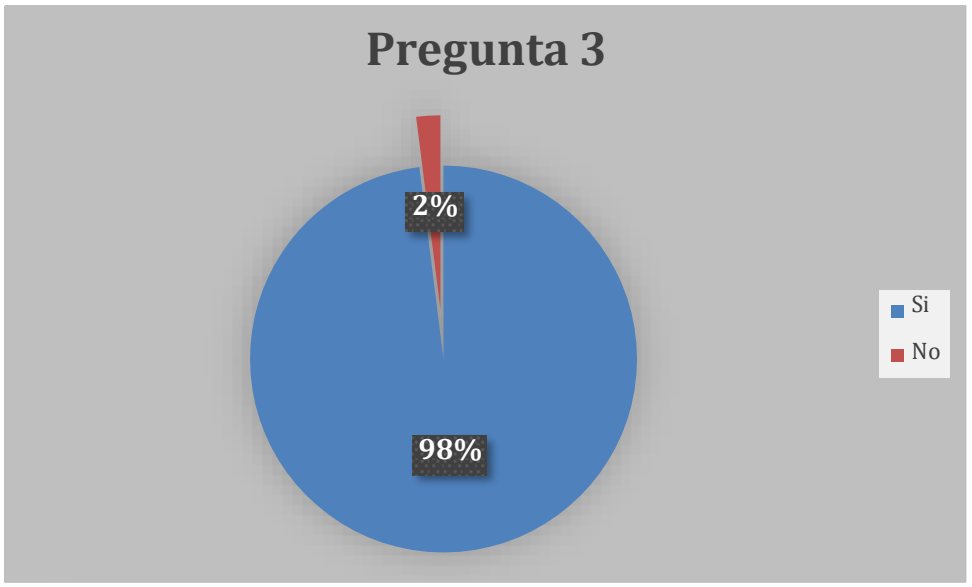
2. **¿Qué tamaño considera es su empresa?**

Grande	25
Media	40
Pequeña	35



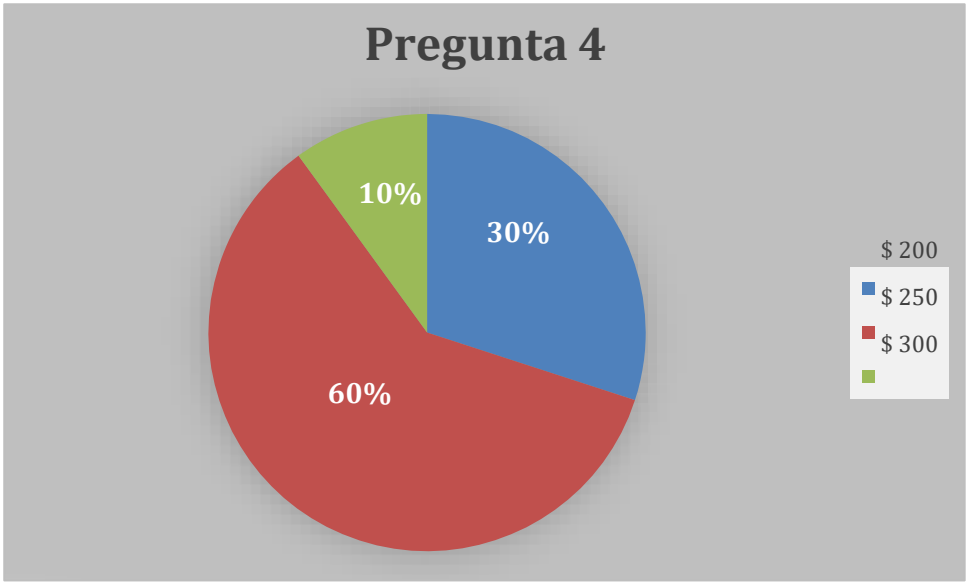
3. **¿Existe en su empresa un presupuesto para publicidad?**

Si	98
No	2



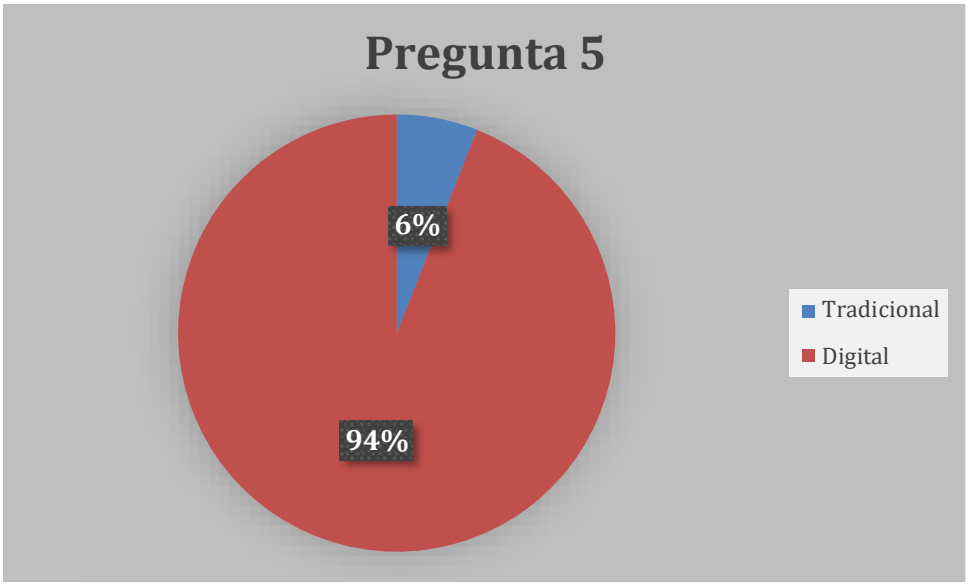
4. **¿Cuál es el presupuesto que realiza usted en publicidad mensual?**

$ 200	30
$ 250	60
$ 300	10



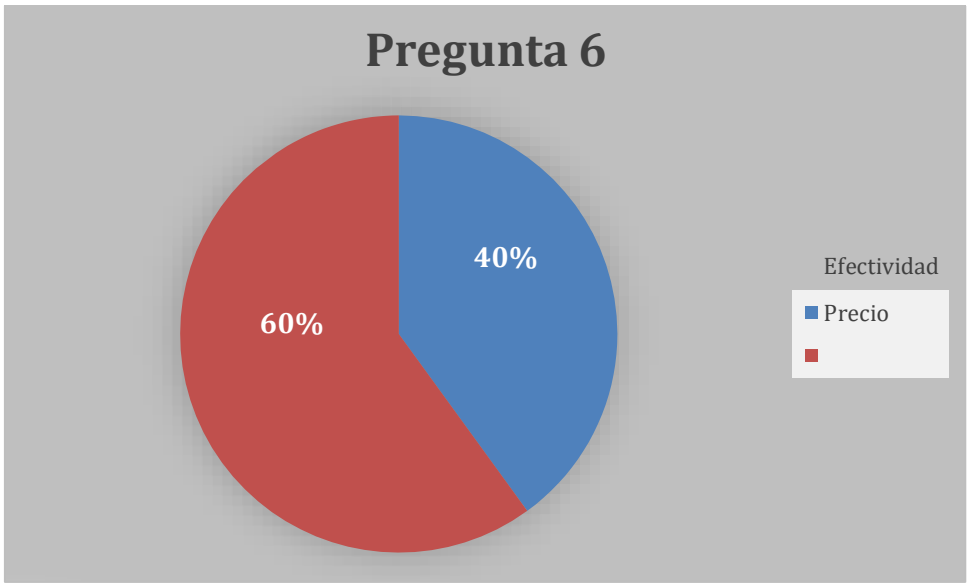
5. **¿Al momento de realizar campañas publicitarias usted prefiere publicidad?**

Tradicional	6
Digital	94



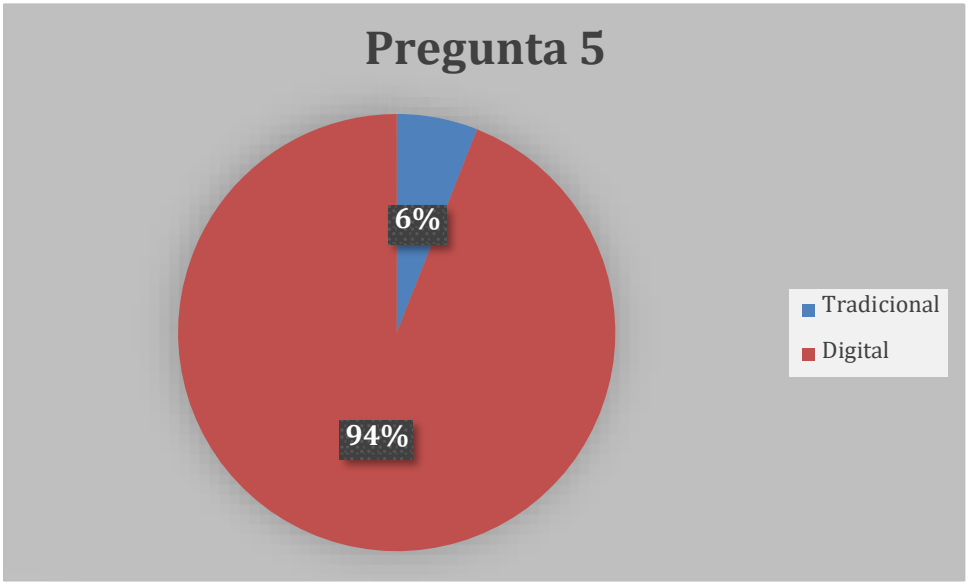
6. **¿Por qué razón escoge este tipo de publicidad?**

Efectividad	40
Precio	60



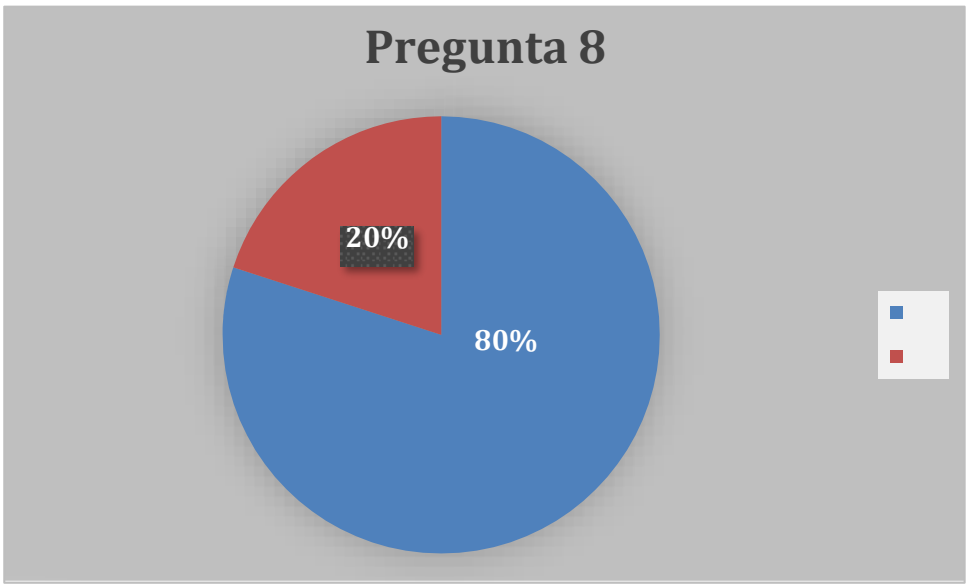
7. **¿Cuántas publicidades realiza usted en el año?**

Ninguna	0
De 1 a 5	33
Mas de 5	67



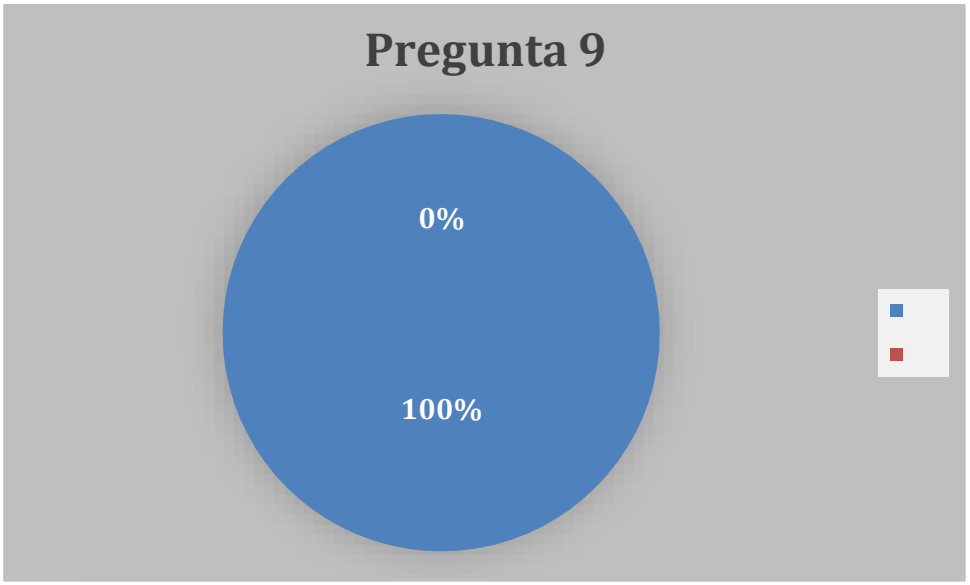
8. **¿Ha obtenido mayores ventas cuando realiza publicidades?**

Si	80
No	20



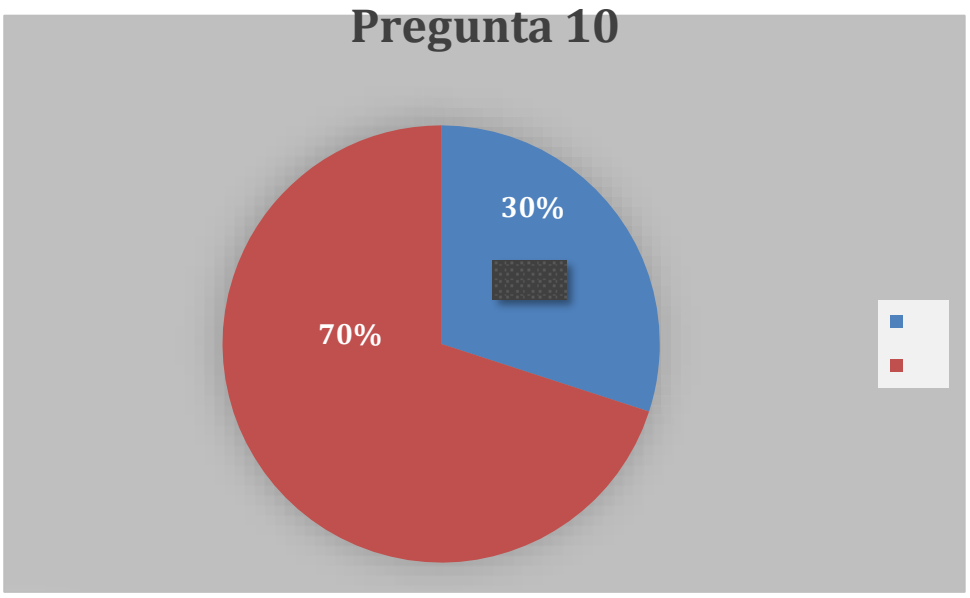
9. **¿Conoce acerca de Marketing digital?**

Si	100
No	0



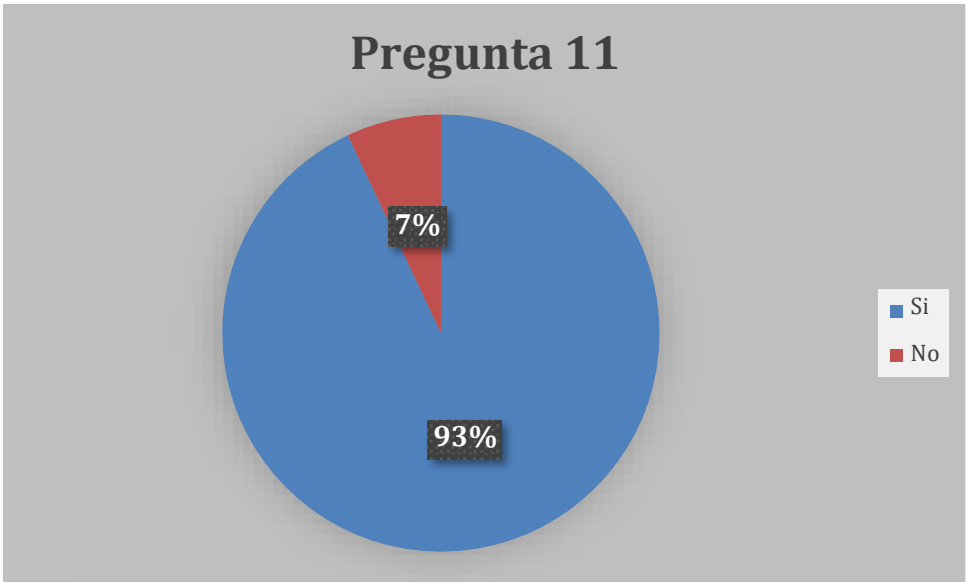
10. **¿Realizaría usted publicidad en aplicaciones móviles?**

Si	30
No	70



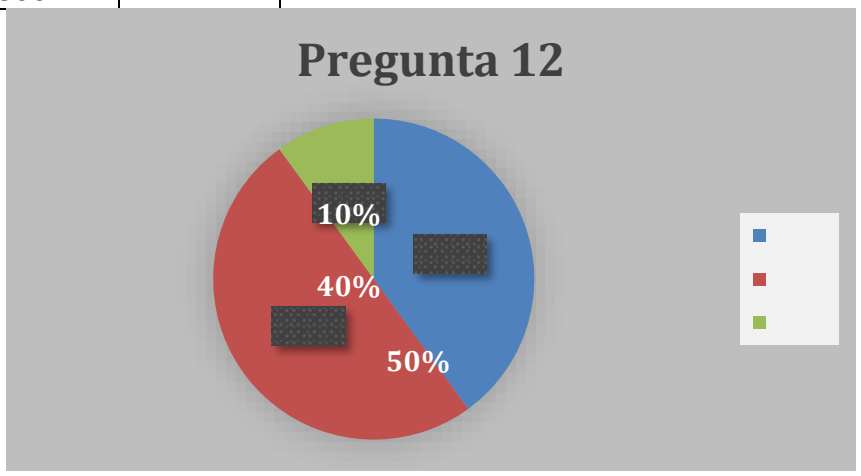
11. Considera que el precio es una variable determinante para realizar campañas publicitarias

Si	93
No	7



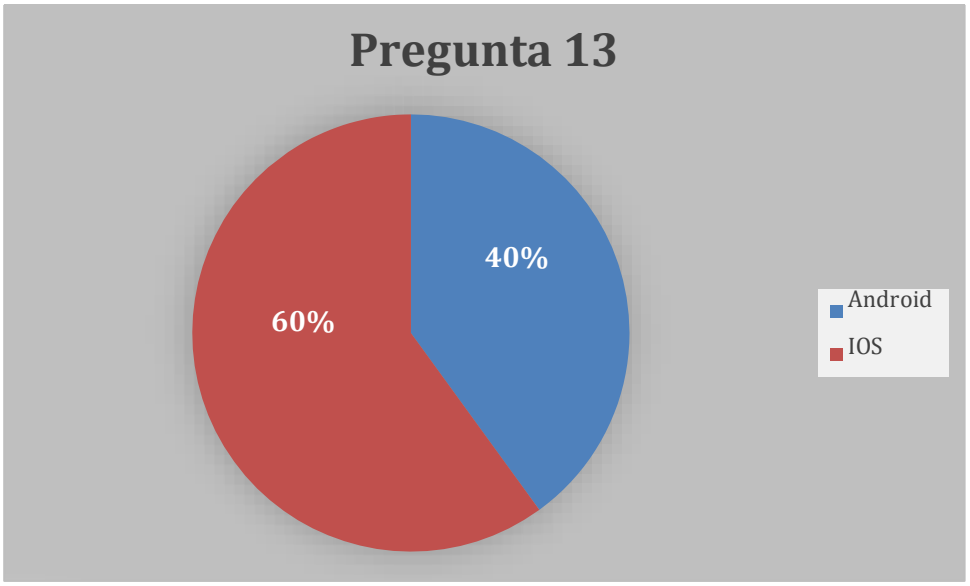
12. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar mensualmente por publicitarse en una aplicación móvil de marketing digital?

$ 200	40
$ 250	50
$ 300	10



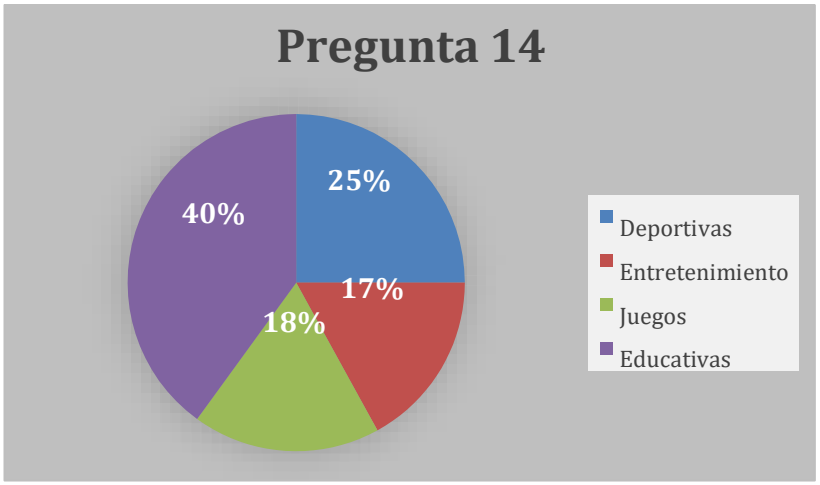
13. ¿Qué sistema operativo considera usted el más importante para que se desarrolle una aplicación móvil?

Android	40
IOS	60



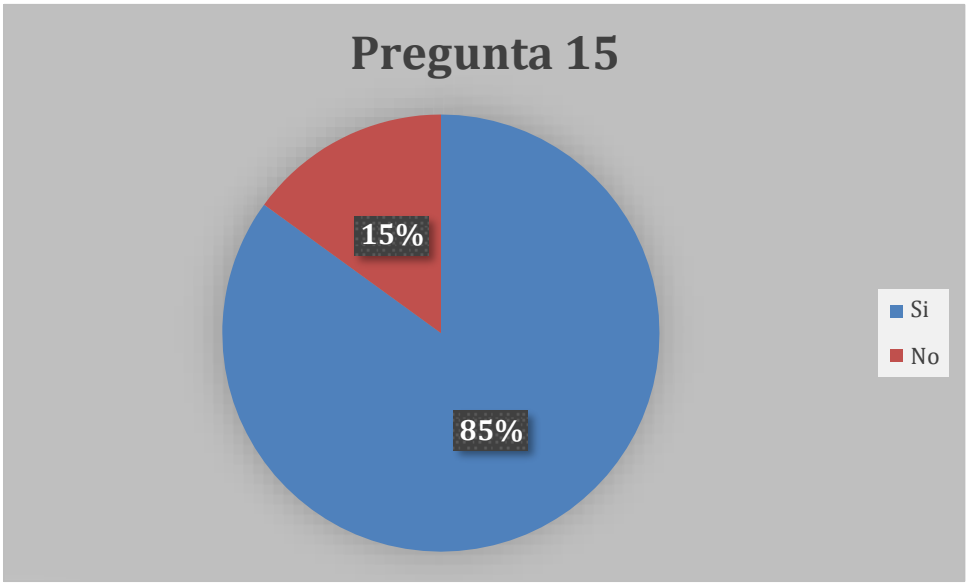
14. ¿En qué tipo de aplicación le gustaría realizar sus publicidades?

Deportivas	25
Entretenimiento	17
Juegos	18
Educativas	40



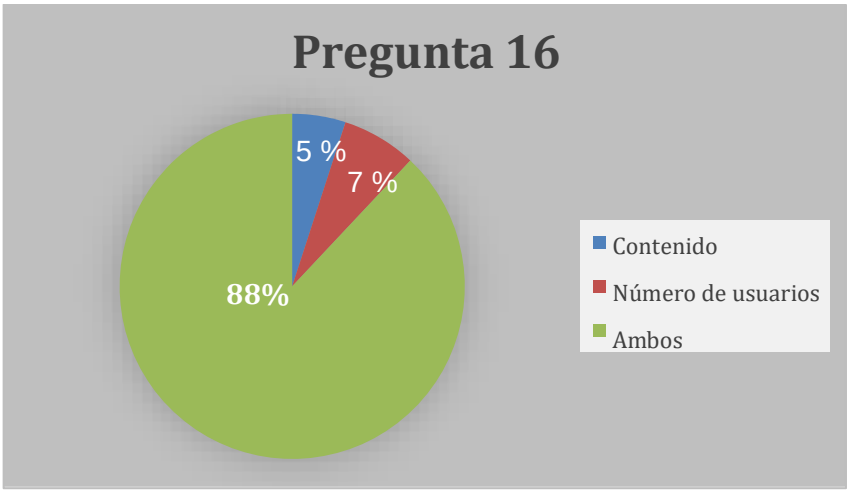
15. **Le gustaría que su publicidad este dentro de una aplicación móvil con contenido de marketing digital**

Si	85
No	15



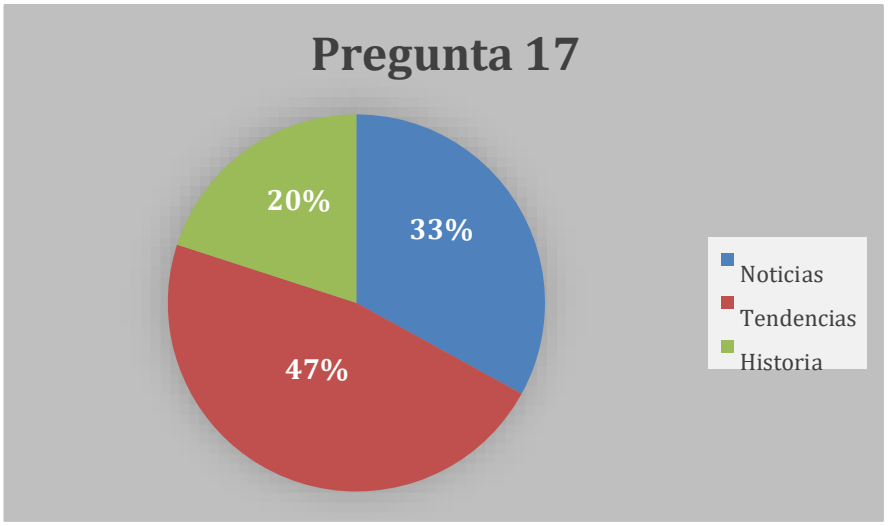
16. **¿Cuál consideraría usted es el factor principal para realizar publicaciones en una aplicación de contenido de marketing digital?**

Contenido	5
Número de usuarios	7
Ambos	88



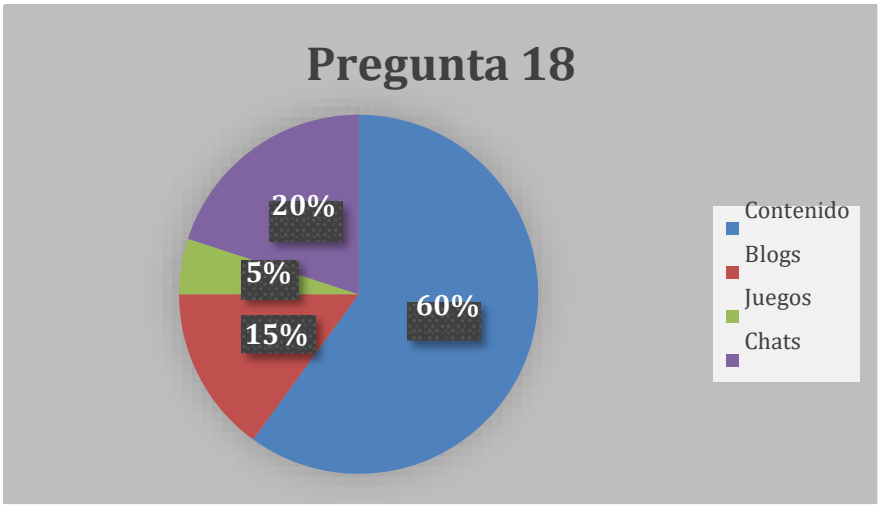
17. ¿Qué temas le gustaría que se traten sobre en la aplicación acerca de marketing digital para usted publicitar sus productos?

Noticias	33
Tendencias	47
Historia	20



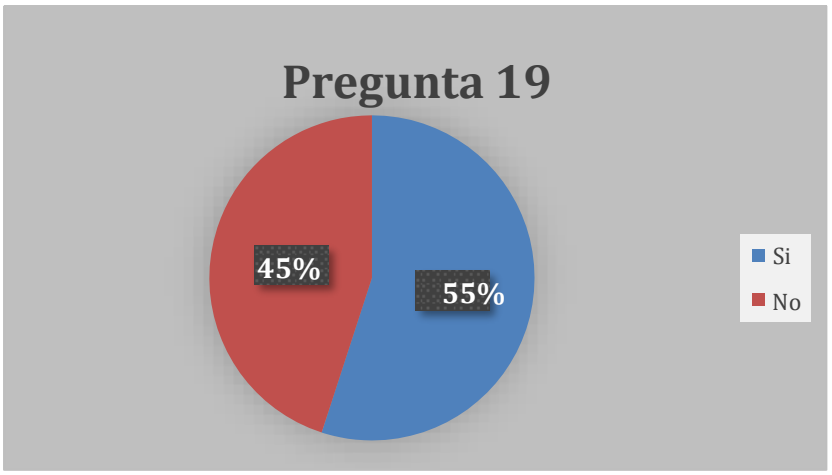
18. ¿Qué secciones le gustaría que contenga esta aplicación relevante para publicitar sus productos?

Contenido	60
Blogs	15
Juegos	5
Chats	20



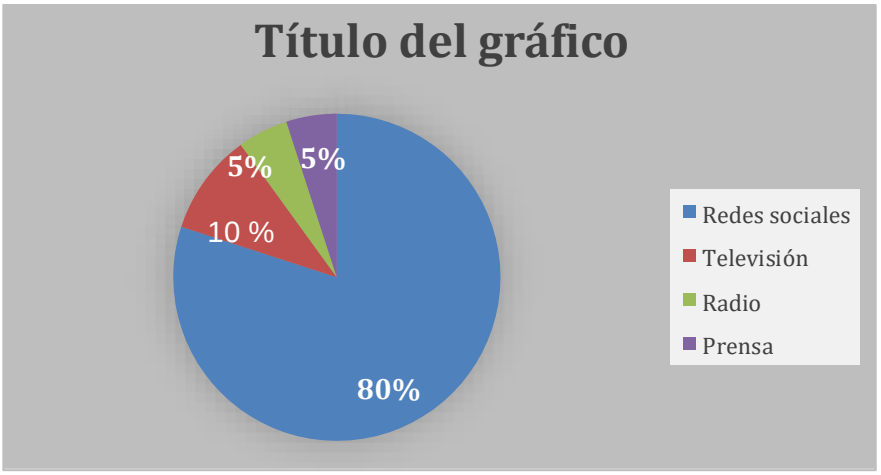
19. ¿Le gustaría que existan diferentes tipos de paquetes con diferentes precios para realizar publicidad?

Si	55
No	45



20. ¿A través de que medio le gustaría que se promocione la aplicación para llegar a más usuarios?

Redes sociales	80
Televisión	10
Radio	5
Prensa	5



Anexo No. 3. Entrevista a expertos

Experto 1

- Usted usa aplicaciones móviles y está familiarizada con diferentes tipos de ellas
- Usted utiliza para sus actividades información obtenida de aplicaciones
- Qué busca como requisito principal en la información que obtiene y que le haría utilizar una aplicación móvil
- Le interesaría descargar y usar una aplicación que contenga información de marketing digital
- Desde su expertise en docencia cree que podría ser utilizada esta aplicación como fuente de consulta para estudiantes del área de marketing

Experto 2

- Qué opina de realizar publicidad a través de aplicaciones móviles
- Destinaría presupuesto para realizar publicidad de su empresa a través de una aplicación móvil de marketing digital
- Cuánto estaría dispuesto a pagar por enviar publicidad a través de una aplicación móvil
- en su experiencia cree que una aplicación móvil que entregue información de marketing digital tendría acogida en el mercado

- Recomendaría el uso de la aplicación a personas que quieran establecer estrategias de publicidad digital