



ESCUELA DE NEGOCIOS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE PERMITA LA VENTA DE PRODUCTOS
MANUFACTURADOS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN LA
CIUDAD DE QUITO-ECUADOR



AUTOR

JONATHAN GUSTAVO NARVÁEZ PAREDES

AÑO

2018



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA
APLICACIÓN MÓVIL QUE PERMITA LA VENTA DE PRODUCTOS
MANUFACTURADOS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD
DE QUITO-ECUADOR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con Mención en
Finanzas.

Profesor Guía

Ing. Luis Eduardo Pavón, MBA.

Autor

Jonathan Gustavo Narvárez Paredes

Año

2018

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocio para la creación y comercialización de una aplicación móvil que permita la venta de productos manufacturados con diseños personalizados en la ciudad de Quito-Ecuador, a través de reuniones periódicas con el estudiante Jonathan Gustavo Narváez Paredes, en el semestre 2018-1, 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”.

Ing. Luis Eduardo Pavón Rosero, MBA

C.I. 1709740896

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocio para la creación y comercialización de una aplicación móvil que permita la venta de productos manufacturados con diseños personalizados en la ciudad de Quito-Ecuador, de Jonathan Gustavo Narváez Paredes, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Msc. Mario Patricio Castro Ortega

C.I. 1706489026

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.”

Jonathan Gustavo Narvárez Paredes
C.I. 1004687552

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mis padres por su esfuerzo y dedicación para educarme y darme el apoyo incondicional, a mis hermanas por darme el aliento para no rendirme en el camino, a mis amigos que aportaron para que esta travesía estudiantil sea llevadera de la mejor manera.

DEDICATORIA

A toda mi familia, a mis padres y hermanas quienes son el motor de mi vida y el aliento para seguir adelante y cumplir mis metas, en especial a mi amiga Gabriela por su gran ayuda en todo este camino, a mis docentes y a la universidad por abrirme las puertas y brindarme todo el conocimiento que me va a ayudar a ser un excelente profesional.

RESUMEN

En la actualidad gracias a la globalización el mundo de las tics está creciendo de forma acelerada, se está utilizando esta ventaja para mediante el uso de la tecnología crear comercio, que supla al máximo las necesidades de los consumidores, es así que, nace esta idea de negocio llamada "DiseñApp", siendo una aplicación móvil que permite la venta de productos manufacturados con diseños personalizados, esta iniciativa de emprendimiento se creó con la finalidad de buscar satisfacer lo que hoy en día está vigente que es la creación de moda y vanguardia a través de la imaginación de las personas plasmada en el estampado de su propio producto con la utilización de una aplicación móvil.

En este proyecto se ha analizado paso a paso, la viabilidad y factibilidad, tomando en cuenta el entorno macroeconómico del país y la industria a la que pertenece este negocio. Es así que, DiseñApp es una compañía nueva en el mercado de tecnología de Quito, que busca el reconocimiento de ser la empresa pionera en el desarrollo de diseños personalizados de estampados en prendas a través de una app. Para lograr este reconocimiento se cuenta con un proceso operativo efectivo, además, de una mano de obra altamente calificada para ofrecer un producto de calidad competitivo en el mercado.

En definitiva, DiseñApp es un proyecto altamente rentable y con proyecciones prometedoras por su modelo de negocio, además, el posicionamiento efectivo en un mercado potencial que actualmente no está completamente atendido. Este negocio cuenta con un amplio horizonte estratégico, al analizar la viabilidad durante un periodo de cinco años con la utilización de una evaluación financiera.

ABSTRACT

Currently, thanks to globalization, the world of ICT is increasing in an rapidly manner. People are taking advantages of the use of technology to commerce in order to cover the consumers' demands. Hence, "DiseñApp" business idea was developed which is a movil application that helps people to sell their manufactured goods with personalized designs. This innovative idea was created with the purpose of satisfying the current requirements in relation to the creation of new fashion trends through the people's imagination that is stamped on their own products using the movil devices.

This project has considered two important aspects carefully such feasibility and viability based on the macroeconomic environment of the country, and the industry to which the business belongs. Thus, DiseñApp is a new company in the technology field of Quito that seeks the recognition, and be the first one in the development of the personalized stamps on garments through an application. To achieve the acceptance, it has an effective operative system, and a highly qualified workforce in order to launch a competitive product with quality into the market.

In brief, DiseñApp is a highly profitable project with vastly expectations due to its good business model, and also its effective position into a potential market which is not still covered at all. This company has a variety of business development strategies which are evaluated their suitability of investment during five years through a financial evaluation.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo.....	1
1.2	Objetivos.....	1
1.2.1	Objetivo General del trabajo	1
1.2.2	Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2	CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
2.1	Análisis del Entorno Externo.....	3
2.1.1	Entorno Externo (Análisis PEST).....	3
2.1.2	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER).....	11
2.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	14
2.2.1	Conclusiones Entorno Externo	15
3.	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	17
3.1	Análisis Cualitativo y Cuantitativo	17
	Análisis Cualitativo.....	17
	Análisis Cuantitativo	20
4	CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	24
5	CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	28
5.1	Estrategia general de marketing	28
5.2	Mercado objetivo.....	28

5.2.1 Propuesta de valor.....	29
5.3 Mezcla de Marketing.....	32
5.3.1 Producto	32
5.3.2 Precio.....	36
5.3.3 Plaza.....	39
5.3.4 Promoción.....	41
6 CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	44
6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización	44
6.1.1 Misión	44
6.1.2 Visión	44
6.1.3 Objetivos.....	44
6.2 Plan de operaciones	45
6.2.1 Cadena de Valor	45
6.2.2 Funcionamiento de la aplicación móvil	46
6.2.3 Personal requerido.....	52
6.2.4 Equipos y herramientas requeridos	52
6.3 Estructura Organizacional.....	52
6.3.1 Estructura Legal.....	52
6.3.2 Diseño Organizacional.....	53
7 CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	56
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	56

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	59
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	60
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	62
7.5 Índices Financieros	63
8 CONCLUSIONES GENERALES	66
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura del CIU	3
Tabla 2: Proyección crecimiento de ventas industria del software en Ecuador ..	6
Tabla 3: Porcentaje de personas que tienen Smartphone activado por grupos de edades.....	9
Tabla 4 Matriz EFE.....	14
Tabla 5: Segmentación del mercado meta	29
Tabla 6: Costo de desarrollo de la app móvil	35
Tabla 7: Costo de productos textiles	36
Tabla 8: Precios espacios de publicidad dentro de la aplicación.....	37
Tabla 9: Precios de los productos textiles	38
Tabla 10: Gasto de plaza	41
Tabla 11: Presupuesto de Marketing.....	43
Tabla 12: Trámites de constitución legal	53
Tabla 13: Ingresos anuales de ventas por producto.....	57
Tabla 14: Costo de ventas por producto	58
Tabla 15: Gasto Sueldos	58
Tabla 16: Gastos generales	58
Tabla 17: Inversión Inicial.....	59
Tabla 18: Estructura de Capital	59
Tabla 19: Estado de Resultados	60

Tabla 20: Estado de situación financiera.....	60
Tabla 21: Estado de flujo de efectivo	61
Tabla 22: Flujo de caja del proyecto.....	61
Tabla 23: Flujo de caja del inversionista	62
Tabla 24: Cálculo tasa de descuento	62
Tabla 25: Criterios de evaluación	63
Tabla 26: Medidas de Liquidez.....	63
Tabla 27: Medidas de Rentabilidad	64
Tabla 28: Índices Financieros DiseñApp vs Industria.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución y Participación de las TIC's en el PIB del Ecuador.....	5
Figura 2: Distribución de la población por edades	7
Figura 3: Analfabetismo Digital.....	8
Figura 4: Resultados primera parte encuesta	20
Figura 5: Resultados segunda parte encuesta	21
Figura 6: Resultado Uso de la aplicación	22
Figura 7: Resultado Precio y Medios de comunicación.....	22
Figura 8: Matriz de propuesta de valor.....	31
Figura 9: Matriz Ansoff.....	32
Figura 10: Vista previa aplicación móvil.....	32
Figura 11: Catálogo de productos.....	34
Figura 12: Logo de la empresa.....	35
Figura 13: Canal de distribución.....	39
Figura 14: Moto y Uniforme de colaboradores de DiseñApp.....	43
Figura 15: Cadena de valor.....	46
Figura 16: Proceso de descarga de la app.....	47
Figura 17: Proceso de venta espacios publicitarios.....	48
Figura 18: Proceso de venta de productos textiles	50

Figura 19: Proceso de pago y recibimiento del producto.....	51
Figura 20: Organigrama Estructural de Uber	54
Figura 21: Organigrama Estructural DiseñApp	55

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

En la actualidad el capitalismo ha incrementado el mercado de consumo mediante la utilización de aplicaciones móviles y webs, teniendo un crecimiento impresionantemente grande representando el 70% de la población mundial, a nivel nacional no ha sido la excepción, esto se debe a que el 55,4% de la población ecuatoriana tiene un Smartphone, de ese porcentaje casi su totalidad hacen uso de aplicaciones móviles, siendo el 60% de estas aplicaciones las redes sociales y el restante otras actividades que permite un Smartphone entre ellas está incluida la actividad de compra a través de una aplicación móvil.

Además, las tendencias de consumo en la actualidad cada vez son más innovadoras gracias a la globalización siendo su principal objetivo la actualización tanto tecnológica como social, es ahí en donde este proyecto se enfoca en tratar de cubrir esas necesidades a través de la innovación, ya que el mercado quiteño es vanguardista, el cual siempre quiere estar actualizado en cuanto a moda se refiere, siendo así que ahora las tiendas de ropa tienen sus catálogos web para atraer más consumidores a sus tiendas.

Esta idea de negocio trata de enfocar sus esfuerzos en atender al segmento de mercado comprendido por las personas del rango de edad de 12 a 35 años, ya que son las personas que tienen a su alcance la capacidad de compra alta en cuanto a moda original se refiere, esta aplicación permitirá satisfacer esa necesidad de compra a través de la oferta de productos manufacturados textiles con diseños personalizados utilizando una aplicación móvil, el usuario puede crear su moda a través de los servicios que la app le ofrece así el cliente compra originalidad y estilo para estar siempre a la vanguardia.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General del trabajo

Determinar la viabilidad y rentabilidad para crear una aplicación móvil dedicada a la venta de productos manufacturados con diseños personalizados en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos del trabajo

- ✓ Establecer las variables (PEST), económicas, sociales, tecnológicas y legales, así como el entorno competitivo (PORTER) actual del mercado de Aplicaciones Móviles, y comprobar su impacto en el desarrollo de una nueva empresa en el mercado Quiteño.
- ✓ Investigar las variables del mercado claves que se necesitan para el desarrollo de una empresa dedicada a la venta de productos manufacturados con diseños personalizados a través de una aplicación móvil, comprobando los gustos y tendencias de los consumidores de apps en Quito, con la utilización de investigaciones tanto, cualitativas y cuantitativas.
- ✓ Determinar y desarrollar una oportunidad de negocio respaldado con los datos secundarios de la industria de aplicaciones móviles, así como los datos relevantes encontrados, tanto del entorno, como del mercado de Quito.
- ✓ Describir los parámetros de marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) idóneos que permitan la creación y comercialización de una aplicación móvil de venta de productos manufacturados con diseño personalizado.
- ✓ Identificar los procesos claves, el perfil del personal apto y la estructura legal requerida para la creación y funcionamiento de una empresa Quiteña especializada en la creación y comercialización de una aplicación móvil de venta de productos manufacturados con diseño personalizado.
- ✓ Determinar la factibilidad financiera a través del análisis de variables determinadas, que cuyo impacto es significativo, y permita obtener una rentabilidad financiera a través del presente proyecto.

2 CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para el desarrollo de esta idea de negocio es necesario analizar la industria a la que va a pertenecer y donde se va a desarrollar, esta es; la industria de tecnologías de la información, a continuación, se detalla la misma, tomada de la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU):

Tabla 1: Estructura del CIIU

Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4	
J	Información y Comunicación
J63	Actividades de servicios de información.
J639	Otras actividades de Servicios de Información
J6209	Otras Actividades de Tecnología de la Información y de Servicios Informáticos.

Adaptado de: (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

2.1 Análisis del Entorno Externo

2.1.1 Entorno Externo (Análisis PEST)

2.1.1.1 Factor Político

En cuanto a la industria de Tecnología de la Información y Comunicación específicamente en el desarrollo de softwares (aplicaciones móviles) y en el uso de teléfonos inteligentes, está existiendo un interés en los inversionistas nacionales y extranjeros debido a que, en los últimos cambios en las políticas y regulaciones que se han venido dando con este cambio de gobierno, el único sector que no ha tenido una afectación negativa es este, sino que, ha venido creciendo de forma positiva (Ekos, 2016).

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

En conclusión, este factor representa una oportunidad medianamente alta, al tener una ponderación de 3 puntos, gracias al incentivo que se le está dando al ingreso de la inversión extranjera en cuanto a la industria de tecnologías de la información se refiere, ya que así se la puede seguir explotando.

Por otra parte, los empresarios textiles tienen una preocupación grande debido a las políticas arancelarias que ha fijado el gobierno a la importación de bienes de capital que son necesarios para los procesos de producción de productos provenientes de todo tipo de fibras como algodón, poliéster, nylon, lana y seda (EKOS, 2015).

	1	2	3	4
Amenaza	Baja	Media	Media Alta	Alta

Por lo tanto, este factor representa a amenaza medianamente alta, al recibir una ponderación de 3 puntos, ya que la elevada política arancelaria en cuanto a los productos textiles, afecta negativamente a la industria.

El gobierno en la actualidad cuenta con acuerdos con las instituciones financieras tanto públicas como privadas para que otorguen créditos a los nuevos inversionistas para que pongan en marcha sus ideas de negocio y sepan que el gobierno quiere incentivar la producción nacional haciendo que las nuevas empresas tengan una vida de largo plazo en el mercado (EcuadorVivo, 2017).

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

Entonces, los acuerdos entre el gobierno e instituciones financieras del país, es una oportunidad medianamente alta, con una ponderación de 3 puntos, ya que esto beneficia a los nuevos emprendimientos que quieren ingresar a la industria de las TIC's.

Con todo lo antes mencionado la creación de una aplicación móvil en el mercado ecuatoriano es viable políticamente.

2.1.1.2 Factor Económico

La economía ecuatoriana (PIB), para el cierre del año 2017 presentó un crecimiento en términos reales del 3%, esto se debió al aumento del gasto en cuanto al consumo final de las familias con un 4,9%, del gobierno general con 3,8% y las exportaciones con 0,6%. Todo este crecimiento tiene relación al incremento de la emisión crediticia tanto la de consumo ordinario con 59%,

prioritario con 20% y productivo con 66%, además, de una aportación dinámica mayor del resto de sectores productivos del país incluido el de tecnologías de la comunicación e información. En conclusión, al crecer la economía el poder adquisitivo de las personas es mayor y tienen la posibilidad de poseer un teléfono inteligente y comprar productos a través del comercio electrónico (Banco Central del Ecuador, 2018). **En el Anexo 1** se visualiza el gráfico de este análisis económico.

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

Por lo tanto, el crecimiento de la economía ecuatoriana representa una oportunidad medianamente alta para la industria de las TIC's, con una ponderación de 3 puntos, debido a que se está fomentando el consumo, y dando cabida a la productividad local.

El sector de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) según el BCE está aportando alrededor del 4,5% del PIB ecuatoriano y de ese valor el 7% corresponde directamente al sector del software, es decir, el sector en el que se ubica el negocio de la creación de aplicaciones móviles teniendo una alta participación en el PIB de la industria (MINTEL, 2016).

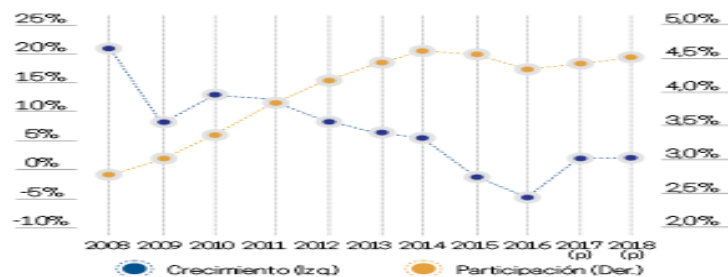


Figura 1: Evolución y Participación de las TIC's en el PIB del Ecuador

Tomado de: Banco Central del Ecuador.

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

El aporte del sector de las tecnologías de la información hacia el Pib es una oportunidad alta para la industria con una ponderación de 4 puntos, esto indica que la industria está haciendo bien su papel económico y productivo en el país.

La industria del software en Ecuador proyecta hasta el 2020 un crecimiento en sus ventas de 400 millones a 1600 millones de dólares, lo que demuestra un alto crecimiento económico dentro del sector y específicamente el mercado de las aplicaciones móviles, además esta industria logró crecer anualmente alrededor de un 30% entre los años 2013 y 2017 (Ecuador en Cifras, Ecuador en Cifras, 2016).

Tabla 2: Proyección crecimiento de ventas industria del software en Ecuador

Proyección crecimiento de ventas industria del software en Ecuador		
Año	Ventas (millones de dólares)	% Crecimiento
2013	400,00	18%
2014	488,00	22%
2015	610,00	25%
2016	774,70	27%
2017	1007,11	30%
2018	1303,56	33%
2019	1500,00	37%
2020	1600,00	41%

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

En conclusión, la proyección del crecimiento de las ventas en la industria de las TIC's es una oportunidad alta con una ponderación de 4 puntos, debido a que la tendencia de uso de la tecnología para hacer comercio está creciendo grandemente en el país.

2.1.1.3 Factor Social

La tasa de nacimiento en el país ha ido aumentando significativamente, esto va de la mano con el hecho de que la esperanza de vida al nacer ha aumentado en Ecuador, siendo estos potenciales clientes en el futuro, al conocerlos como nativos digitales, y el tener un teléfono celular inteligente va a ser algo básico y común en ellos (DatosMacro, 2016).

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

De tal manera que, la tasa de nacimiento representa para la industria una oportunidad media, debido a que las nuevas generaciones que vienen son las llamadas nativas digitales que, prácticamente la tecnología será algo básico, y se convierten en potenciales clientes.

Si hablamos de la población ecuatoriana, el segmento donde el país tiene más personas es el que comprende las edades de 25 a 54 años con el 39,38%, seguido por el segmento de 15 a 24 años con el 18,47%, prácticamente la población que está en edad de trabajar y por ende de poseer en sus hogares tecnologías de la información y comunicación, haciendo uso de ellas en un 35% para compras electrónicas de vestimenta y accesorios mediante páginas web y aplicaciones móviles (Ecuador en Cifras, 2017).

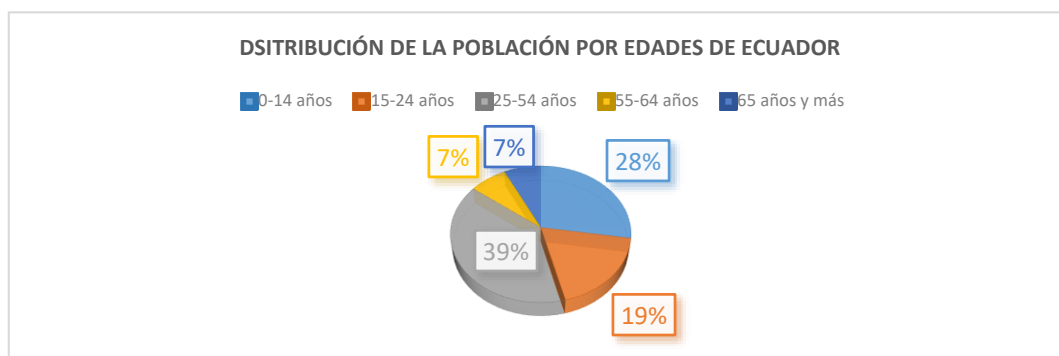


Figura 2: Distribución de la población por edades

Adaptada de: Ministerio de Telecomunicaciones.

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

Por lo tanto, este factor representa una oportunidad media para la industria con una ponderación de 2 puntos, debido a que la concentración mayoritaria de la población está en dos rangos de edades, mencionados anteriormente, quienes están latentes en cuanto a vanguardia tecnológica se refiere.

El analfabetismo digital era un factor social importante a inicios del 2008 representando un 32,4% de la población del país, esta cifra era alta ya que las personas se estaban familiarizando con las tecnologías de la información y comunicación siendo este un tema innovador para el país, siempre un cambio

trae consecuencias, y para el país han sido consecuencias positivas porque para inicios del 2017 el analfabetismo digital representó el 11,5% de la población, siendo este un logro favorable demostrando que Ecuador está adoptando una cultura tecnológica (CCG, 2016).



Figura 3: Analfabetismo Digital

Tomada de: Cámara de Comercio de Guayaquil.

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

Por lo tanto, el analfabetismo tecnológico representa una oportunidad medianamente alta para la industria con una ponderación de 3 puntos, debido a que ahora las personas ya se familiarizan más con la tecnología y la usan para diversión, o para realizar compras a través de aplicaciones móviles.

Para el caso de la propuesta de implementación de la aplicación móvil se plantea que esta sea de naturaleza gratuita, esto quiere decir que carezca de un valor monetario al momento de descargarla de las tiendas de aplicaciones (Mobile, 2016).

	1	2	3	4
Amenaza	Baja	Media	Media Alta	Alta

En conclusión, este factor representa una amenaza medianamente alta para la industria con una ponderación de 3 puntos, debido a que la tendencia en la sociedad ecuatoriana al no pago por la descarga de las aplicaciones es alta, entonces no se puede hacer negocio sólo con descargas.

La sociedad quiteña mantiene siempre un estándar de modismo que requiere el estar actualizado en tendencias de ropa, que gracias a la tecnología ahora se puede estar al alcance de toda moda e idea de negocio original que brinde un valor agregado, y este satisfaga las necesidades de vanguardismo o de tendencia de la moda que tienen los quiteños (Alvarado, 2016).

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

Por lo tanto, el estándar de modismo de la sociedad quiteña representa una oportunidad medianamente alta para la industria, con una ponderación de 3 puntos, debido a que, gracias al comercio electrónico se puede crear opciones que permitan cubrir esta demanda de moda vanguardista.

2.1.1.4 Factor Tecnológico

Según el MINTEL en el Ecuador se calcula que por edades el segmento con mayor uso de teléfono inteligente activado, es la población que se encuentra entre 25 a 34 años con el 83,1%, seguido por el grupo entre los 35 a 44 años con el 80,8% de la población, este cambio se evidencia ya que en la actualidad más de la mitad de la población ecuatoriana accede al mundo virtual (Mintel, 2016). Por otra parte, se refleja que el 31% de las familias ecuatorianas tienen un equipamiento tecnológico en sus hogares, además que, gastan \$130 en promedio en uso de Tics, esto incluye los gastos en celulares, servicio de internet fijo, recargas, planes internet prepago y post-pago para los celulares (Inec, 2016).

Tabla 3: Porcentaje de personas que tienen Smartphone activado por grupos de edades

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad a nivel nacional					
Grupo de edad	2012	2013	2014	2015	2016
5 a 15 años	8,80%	8,50%	9,10%	9,80%	11,20%
16 a 24 años	63,70%	62,80%	63,60%	64,90%	65,30%
25 a 34 años	77,60%	76,50%	80,40%	80,10%	83,10%
35 a 44 años	72,80%	76%	78,90%	80,40%	80,80%
45 a 54 años	68,70%	72,40%	75,20%	77,70%	77,50%
55 a 64 años	58%	61,20%	65%	66,80%	68,90%
65 a 74 años	38,80%	44,40%	48%	51,30%	53,50%

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

Por lo tanto, este factor representa una oportunidad medianamente alta con una ponderación de 3 puntos, debido a que representan clientes potenciales, que actualmente tienen los celulares para utilizar aplicaciones móviles, y esto hace que la industria quiera crear más y llegar a cubrir las necesidades de los usuarios.

El desarrollo y mejora de la tecnología móvil con uno de los más grandes avances en el país que es la implementación de la tecnología 4G, esta función permite la mejora de los equipos móviles permitiendo a los usuarios disponer de mayor velocidad y calidad en la comunicación y uso de servicios de internet, ampliando el uso y desarrollo de aplicaciones móviles en el país (Angulo, 2017).

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

Este factor representa una oportunidad medianamente alta para la industria con una ponderación de 3 puntos, debido a que las actualizaciones tecnológicas permiten que las empresas brinden un mejor servicio y cubran la demanda de vanguardia de los consumidores de tecnología en el país.

Según la encuesta nacional de telecomunicaciones el 70% de la población ecuatoriana usa internet al menos una vez al día, y de ese segmento el 56% hace uso para realizar diferentes tipos de compras, el 36,5% las hace de vestimenta y accesorios, seguido con el 32% en tecnología, esto indica que el crecimiento en el uso de las TIC's en Ecuador ha venido incrementando en gran manera, es por eso que se evidencia que este es el factor de mayor oportunidad para el desarrollo de aplicaciones móviles, ya que al aumentar el usos de Smartphone aumenta el mercado objetivo (Líderes, 2016).

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

En conclusión, con lo antes mencionado se puede ver que este es uno de los factores que posee mayor oportunidad con una ponderación de 4 puntos, para

el desarrollo de la app propuesta en este proyecto dentro de la industria de tecnologías de la información y comunicación.

2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)

2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores (Intensidad Media Alta)

Las amenazas de entrada para competidores con un mismo producto es alta ya que no existen impuestos ni tasas arancelarias en nuestro país que limiten la creación de aplicaciones móviles (Mobileapps, 2016).

	1	2	3	4
Amenaza	Baja	Media	Media Alta	Alta

Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores para la empresa es medianamente alta con una ponderación de 3 puntos, debido a que es fácil entrar al mercado de las aplicaciones móviles.

Para lograr el desarrollo de este tipo de aplicaciones es necesario de la ayuda de un grupo de programadores expertos en lenguaje de programación, tener acceso a internet, contar con una o varias computadoras disponibles para trabajar en este proyecto, y un valor de 25 dólares para ingresar en la tienda Google Play Store y 100 dólares para la tienda App Store. Esto hace que la amenaza de nuevos competidores sea Alta (Adeva, 2016).

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

El encontrar desarrolladores web para la creación de la aplicación y el fácil acceso a las plataformas virtuales es una oportunidad alta para la empresa con una ponderación de 4 puntos.

2.1.2.2 Poder de negociación de los clientes (Intensidad Alta)

Actualmente en Google Play Store existen 476 aplicaciones dedicadas a la venta de productos manufacturados textiles con diseño personalizado, en el mundo (Cosmos, 2016). En Ecuador no existe una aplicación que permita adquirir

artículos textiles con un diseño personalizado propio, esta aplicación sería la primera en el mercado local que ofrece este tipo de servicio, pero al tener una competencia no directa con otras aplicaciones que venden productos textiles con diseños predeterminados permiten que los clientes tengan una idea del mercado de venta de ropa por aplicaciones móviles, además que en la actualidad los usuarios tienen varias fuentes de información sobre las aplicaciones, entre ellas se pueden mencionar el ranking y comentarios de otros usuarios en las diversas tiendas móviles, así como revistas virtuales especializadas (Rankia, 2016).

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es una oportunidad alta para la empresa, debido a que no existe la aplicación que se pretende ofertar en el mercado local, y además de que hoy en día los usuarios buscan satisfacción total en todos los ámbitos tales como, estilo, economía, seguridad.

2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores (Intensidad Media Alta)

Según (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012), El CIUU de los proveedores de este negocio es el J6209, con este recurso se verificó que no existen empresas que se dediquen al desarrollo o programación de software para Smartphone con las características del servicio planteado (Supercías, 2017). Es necesario analizar la creación de alianzas estratégicas con un ingeniero en informática experto en programación y conocedor del mundo de las aplicaciones móviles, un ingeniero textil que se encuentre actualmente trabajando en el sector textil, además de un diseñador gráfico que actualmente trabaje con diseños realistas y personalizados en tela, con estos conocimientos la creación de una aplicación móvil que permita vender productos manufacturados textiles con diseño personalizado será más viable.

	1	2	3	4
Oportunidad	Baja	Media	Media Alta	Alta

En conclusión, el poder de negociación de los proveedores representa una oportunidad medianamente alta para la empresa con una ponderación de 3

puntos, debido a que en la actualidad es accesible encontrar proveedores calificados para este tipo de negocio, debido a que el boom tecnológico en el país está tomando fuerza.

2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos (Intensidad Media Alta)

Las páginas web de las franquicias de tiendas de ropa, las aplicaciones de venta de productos ofrecen productos predeterminados, y las ventas por catálogo, ninguna te permite pagar mediante la aplicación y mucho menos que te permitan elegir o crear tu propio diseño personalizado en tu prenda de vestir, además de que estas no incluyen servicio a domicilio para la entrega del producto y hacen que el cliente deba acercarse a las propias tiendas o a los lugares donde se encuentran los vendedores. En base a lo analizado y tomando en cuenta que, hoy en día la tecnología está avanzando conforme a la vanguardia para la optimización y mejoramiento de vida de los consumidores tecnológicos, son algunos los productos sustitutos que DiseñApp podría tener.

	1	2	3	4
Amenaza	Baja	Media	Media Alta	Alta

De tal manera que, la amenaza de productos sustitutos representa una amenaza medianamente alta para la empresa, con una ponderación de 3 puntos, debido a que, todavía existe un poco de resistencia a la compra en línea por parte de los usuarios que hacen que quieran irse a comprar sus prendas en las tiendas, esto sucederá hasta que la aplicación planteada gane la confianza de sus consumidores.

2.1.2.5 Rivalidad actual entre competidores (Intensidad Baja)

DiseñApp no tiene un competidor directo nacional, sin embargo las otras empresas ofrecen sus productos, siendo el caso de las franquicias de tiendas de ropa a través de páginas web ofertando sus diseños pero sin precios y sin la opción de compra online, en el caso de las aplicaciones móviles olx y mercado libre no ofrecen como actividad principal la venta de camisetas y mucho menos con la opción de crear tu propio diseño sino solo predeterminados, haciendo que

el cliente vaya directo a las tiendas o no encuentre en el buscador el tipo de producto que desee,

	1	2	3	4
Amenaza	Baja	Media	Media Alta	Alta

Por lo tanto, la rivalidad entre competidores se considera una amenaza baja para la empresa, debido a que ningún competidor se dedica a vender prendas con diseños personalizados a través de la utilización de una aplicación móvil.

2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Para la elaboración de la presente matriz se ha tomado una ponderación de 1 a 4 donde, 1 la calificación más baja y 4 la calificación más alta para cada variable, en cuanto al cálculo del peso se tomó de referencia la importancia de cada una de las variables PEST y Porter, y para el puntaje ponderado se hizo el cálculo multiplicando las cantidades puestas en las variables peso por los valores de la variable valor. Al final se hizo la suma respectiva de cada uno de los puntajes ponderados para obtener la calificación de esta matriz para esta empresa.

Tabla 4 Matriz EFE.

OPORTUNIDADES			
	PESO	VALOR	PUNTAJE PONDERADO
Apoyo del Gobierno en las Tics, a través de la creación de inversión extranjera.	0,05	3	0,15
Convenio del gobierno con instituciones financieras del país.	0,05	3	0,15
Crecimiento de la economía ecuatoriana en el 2017.	0,05	3	0,15
Aporte del sector de las tics al Pib	0,05	4	0,2
Crecimiento de las ventas de la industria de las tics.	0,03	4	0,12
Tasa de nacimiento.	0,02	2	0,04
Crecimiento de la población productiva del país.	0,02	2	0,04
Disminución del Analfabetismo digital	0,05	3	0,15
Vanguardia modista en Quito.	0,05	3	0,15
Uso de Smartphones en Quito.	0,06	3	0,18
Actualización de la tecnología móvil en el país.	0,02	3	0,06
Uso de internet en las familias y compra electrónica.	0,02	4	0,08
Obtención de potenciales clientes.	0,05	4	0,2
Negociación a travpes de alianzas con los proveedores.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
	PESO	VALOR	PUNTAJE PONDERADO
Políticas Arancelarias a importaciones de telas.	0,05	3	0,15
Descarga de aplicación gratuitamente.	0,1	3	0,3
Nuevos competidores	0,1	3	0,3
Productos sustitutos	0,1	3	0,3
Posicionamiento de la competencia.	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,95

El total ponderado obtenido en la matriz EFE es de 2,95. Esto se logró debido a que, las oportunidades que tiene la empresa frente a las amenazas son mayores, esto le da una ventaja debido a que se tiene las oportunidades para aprovecharlas y combatir las futuras amenazas existentes para la empresa, mediante la utilización de estrategias agresivas que contrarresten eso, sin embargo, el promedio de calificación mínimo que requiere la matriz es de 2,5. En conclusión, las oportunidades minimizan los posibles efectos negativos de las amenazas de la industria para la creación de la aplicación móvil propuesta en este proyecto.

2.2.1 Conclusiones Entorno Externo

Análisis Pest

- ✓ El entorno de las tecnologías de la información y comunicación tienen un mayor incremento en el país cómo se lo ha venido mostrando por ende presenta una mayor atracción para la creación de aplicaciones móviles.
- ✓ Actualmente el gobierno está enfocado en apoyar los avances tecnológicos ya que el aporte en el PIB nacional ha venido incrementando en gran manera, siendo un beneficio para el país.
- ✓ La imposición de las salvaguardias no ha afectado al desarrollo de aplicaciones móviles, incluso a pesar del incremento en los precios de los teléfonos inteligentes.
- ✓ El aumento en la frecuencia de uso de Smartphones y el fácil acceso y manejo que tienen los celulares permiten descargar aplicaciones móviles, de manera rápida, es por eso que, es una oportunidad para el negocio de desarrollo de las apps.

Análisis Porter

- ✓ La amenaza de nuevos competidores tiene una intensidad medianamente alta debido a que existe la facilidad de creación de aplicaciones en el país al no haber una política que regule el mercado.

- ✓ El poder de negociación de los clientes tiene una intensidad alta, y representa una oportunidad para la empresa, debido a que actualmente gracias a la globalización los usuarios utilizan la tecnología para comprar cosas, y es ahí que los emprendedores buscan crear comercio electrónico para suplir esa necesidad.
- ✓ El poder de negociación de los proveedores tiene una intensidad medianamente alta, y se convierte en una oportunidad para la empresa, debido a que en la actualidad es mucho más fácil encontrar proveedores actualmente calificados y permitan lograr una fidelización de ambas partes.
- ✓ La amenaza de productos sustitutos tiene una intensidad medianamente alta, debido a que todavía existe un poco de escepticismo en la población que hacen que prefieran las marcas conocidas a las nuevas y la compra tradicional siga en pie, esto se combate cuando la empresa ya empiece a generar confianza y popularidad entre los usuarios.
- ✓ La rivalidad actual entre competidores tiene una intensidad baja y representa una baja amenaza, ya que no existe una empresa que venda ropa con diseños personalizados creados por los clientes en el mercado local, entonces, el cliente debe acercarse a las tiendas y encontrar diseños predeterminados por las marcas.

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Análisis Cualitativo y Cuantitativo

Análisis Cualitativo

Resultados Entrevista a Expertos

La primera experta es la **ingeniera Cristina Potosí**, quién posee una fábrica textil por más de 20 años operando en el mercado en la cual figuran los productos que la aplicación va a ofertar a sus clientes, se le hizo varias preguntas acordes al sector textil en la actualidad. A continuación, se exponen las principales conclusiones y hallazgos que se encontraron en esta entrevista.

- Para poder competir se debe hacer una estrategia de abaratamiento de los costos ya que ahora la gente busca prendas de vestir buenas y baratas, es necesario tener un excelente proveedor para brindar un producto de calidad. Y si se quiere tener un precio alto se debe tener un factor diferenciador este sea originalidad y estilo.
- Para empezar se lo debe hacer con calificación artesanal ya que este permite tener un máximo de 10 operarios calificados así se facilita la constitución, además que las máquinas ahora son más actualizadas ya que existen aquellas que hacen el trabajo solas y se reducen tiempos de producción y así se abarata el costo.
- Para manejar bien este negocio hay que tener agentes vendedores ya que estos son los que generan las ventas y la empresa simplemente se dedica a producir las prendas. Para esto se debe tener innovación, es decir, colores, diseños exclusivos y personalizados que hagan que llamen la atención de los clientes.
- El segmento objetivo al que se debe llegar es a los adolescentes que van desde los 12 a 17 años, en la actualidad no existen prendas de vestir con las tallas y los diseños exclusivos para este rango de edad, además de que la gente en Quito se deja llevar de las tendencias así también se

llegaría a los demás segmentos siendo el límite las personas de 35 años, utilizando las redes sociales para hacerse conocer.

El segundo experto es el **ingeniero Juan Fernando León**, quién es ingeniero informático y tiene gran parte de su trayectoria y experiencia en ser programador de software. De igual forma se elaboró un cuestionario diferente al primer experto ya que en ese caso lo que se quiere saber es cómo se encuentra en la actualidad el mercado de las aplicaciones móviles. Es por eso que las conclusiones que se pudo obtener después del conversatorio con este experto son las siguientes:

- La industria de aplicaciones móviles es una industria que en la actualidad está tomando fuerza, para ingresar a la misma es necesario tomar en cuenta los requisitos que poseen cada una de las tiendas ya sea Play Store y App Store que son diferentes una de las otras, además en que el país no existe restricciones para incursionar en este giro de negocio.
- En Ecuador existe la dificultad de la resistencia a la compra y pago de aplicaciones ya que la conducta del país hace que solo se creen apps gratuitas, generando una ligera amenaza, pero para que poder encontrar una oportunidad económica en este tipo de negocios se la determina a través de dos opciones: la primera es, vendiendo publicidad y la segunda es, usando el servicio Freeman que significa comprar y vender productos o servicios dentro de la app. En conclusión, la aplicación que se desea ofertar en el mercado será de descarga gratuita, pero utilizará el servicio Freeman como enganche y además ofertará espacios de publicidad dentro de la app a empresas que quieran publicitarse.
- El proceso de desarrollo depende del requerimiento de la funcionalidad de la aplicación y el software utilizado, los desarrolladores deben ser para cada plataforma ya que el lenguaje de programación es diferente y depende de eso ellos generan el cobro por sus servicios, se debe tomar en cuenta que en Play Store se concentra la mayoría de clientes y es más fácil desarrollar y el precio va depende a la funcionalidad va desde los 1000 a 3000 dólares en Play Store y en App store de 2500 a 4000 dólares, y la estimación del tiempo va desde el desarrollo, las pruebas y la puesta

en marcha de la misma. Además, se debe considerar el proteger a la app mediante una patente que proteja el lenguaje que posee la app.

- Los requerimientos necesarios para que una app sea exitosa es que tenga buenos tiempos de respuesta es decir rápida que brinde seguridad y sobre todo que lo que ofrece lo cumpla, que sea original y llamativa y se tenga una estrategia de publicidad adecuada, entonces el segmento al que se debe enfocar con este negocio es de 12 a 35 años ya que se les ofrecería originalidad y sobre todo la capacidad de poder crear su prenda de vestir.

Resultados del Focus group

Se realizó un grupo focal enfocado donde se escogieron 9 personas las cuales pertenecen a los siguientes rangos de edad de 12 a 35 años, quienes forman parte del mercado objetivo. Se lo realizó el día sábado 13 de enero del 2018 con el fin de conocer la aceptación de la aplicación móvil para la compra de productos manufacturados textiles con diseño personalizado. Las conclusiones más importantes recopiladas con esta herramienta fueron:

- Para 7 de 9 de los participantes la industria de las aplicaciones móviles es una nueva tendencia y una plataforma para dar a conocer diferentes tipos de negocios.
- Con una participación de 8 de 9 partícipes, el utilizar la tecnología para ofertar productos textiles mediante la utilización de una app es muy bien vista por parte de los participantes ya que hoy en día existen empresas que usan aplicaciones para vender productos mediante la utilización agresiva de publicidad ya que les brinda facilidad de compra y pago.
- Los 9 participantes, en cuanto a prendas de vestir buscan ahorrar tiempo, economía, comodidad, originalidad, estilo y en el caso de los adolescentes buscan encontrar sus tallas, colores llamativos, diseños originales y sobre todo crear moda.
- Los principales productos que la totalidad de los 9 participantes sugirieron para que se deben vender dentro de la app son: camisetas, buzos y

mochilas de tela. De tal manera que estos serán los productos que la empresa va a vender para empezar.

- El servicio expuesto a 8 de los 9 participantes les pareció muy atractivo y novedoso ya que les va a ayudar a crear estilo y moda entre las personas de su alrededor y lo que manifestaron es que esta aplicación debe brindarles seguridad, confidencialidad, estilo, diseños exactos a los diseñados por los clientes, comodidad, ahorro de tiempo, facilidad de pago y ahorro de precio, esta aplicación les brinda todos esos factores, teniendo una manera de asegurar que el producto final sea el mismo que el cliente desea y además crear canales de promoción para generar fidelización por parte de ellos. El rango de precio que se estableció en promedio fue de 13 a 26 dólares incluyendo el precio de los productos, los diseño y el costo de envío del mismo.

Análisis Cuantitativo

Resultados de la Encuesta

Después de haber analizado a los expertos y realizado el focus group sigue la aplicación de la encuesta a los futuros clientes. Para esto se encuestaron a 50 personas en los rangos de edades mencionados en el análisis cualitativo de distintos sectores de la ciudad de Quito, esta encuesta contó de 17 preguntas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

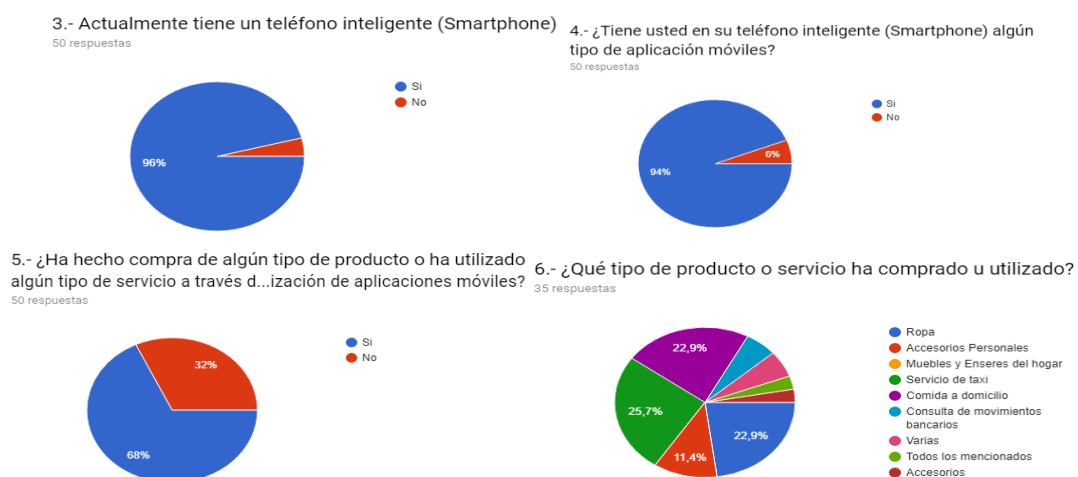
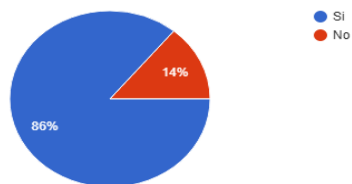


Figura 4: Resultados primera parte encuesta

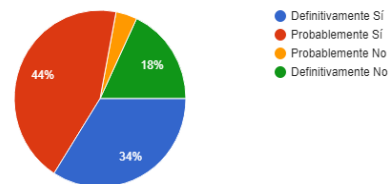
El 96% de los encuestados posee un teléfono inteligente de los cuales el 94% utiliza aplicaciones móviles en su smartphone, además de que el 68% ha hecho compras mediante la utilización de apps siendo el 22,9% la ropa la segunda opción de compra para los clientes.

7.- En los últimos meses ha acudido a comprado prendas de vestir ya sea en tiendas de centros comerciales u almacenes para comprar prendas...s tallas que estaba buscando?

50 respuestas

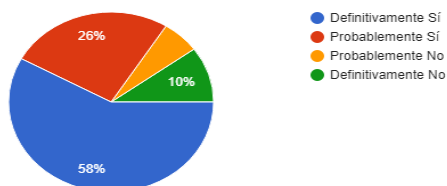


50 respuestas



9.- ¿Le gustaría poder crear su propio diseño personalizado para estamparlo en su prenda de vestir?

50 respuestas



10.- Le gustaría comprar prendas de vestir u accesorios personalizados desde la comodidad de una aplicación móvil

50 respuestas

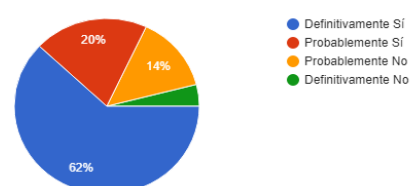


Figura 5: Resultados segunda parte encuesta

Debido a que el 86% de las personas ha acudido últimamente a comprar prendas de vestir a tiendas u centros comerciales, solo el 34% ha conseguido la prenda exactamente como ha querido, hablando del diseño esto es debido a que el 62% busca originalidad y crear tendencias de moda comprando productos manufacturados textiles con diseño personalizado es por eso que el 58% de los encuestados están dispuestos a poder crear su propio diseño de estampado de su producto textil, y el 62% busca comodidad desde su hogar al momento de comprar un producto como el ofertado.

15.- Al utilizar esta aplicación ¿cuáles serían las principales necesidades que le debe brindar a usted para que se sienta bien utilizando esta aplicación?, Marque sus respuestas según su importancia

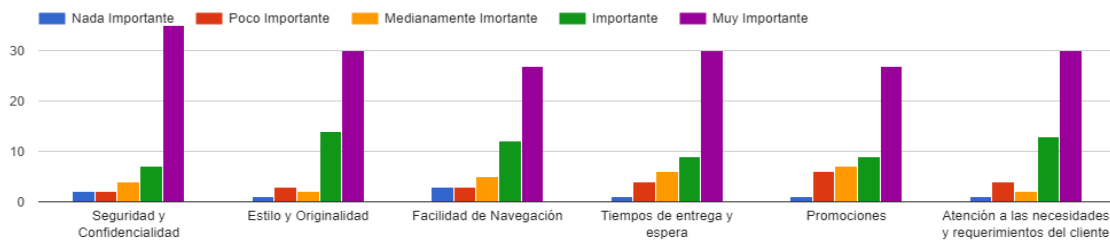
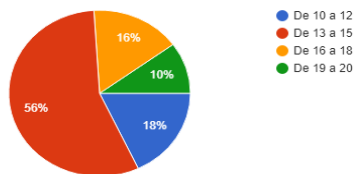


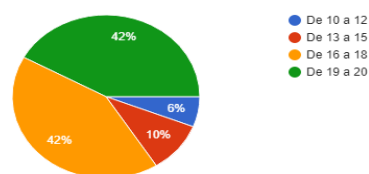
Figura 6: Resultado Uso de la aplicación

Los clientes buscan que la aplicación les brinde seguridad y confidencialidad con los datos proporcionados, que sea fácil de usar, rápida y original con diseño y estilo llamativo de acuerdo al giro del negocio, en cuanto a los productos los factores más importantes para el cliente son la calidad, el diseño, la originalidad, el precio y la talla que sea acorde a la persona que lo va a usar.

12.- ¿A qué precio dentro de este rango (10 a 20 dólares); consideraría usted que este pro... barato aun así lo compraría? 50 respuestas



13.- ¿A qué precio dentro de este rango (10 a 20 dólares); consideraría este producto com...caro y aun así lo compraría? 50 respuestas



17.- Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse acerca de esta aplicación 50 respuestas

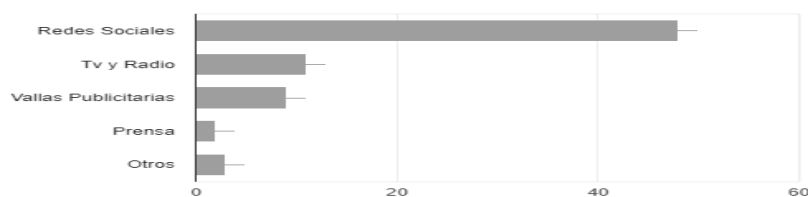


Figura 7: Resultado Precio y Medios de comunicación

En cuanto al precio de los productos para el 64% el precio mínimo que estarían dispuestos a pagar es 13 dólares y el 84% de 18 a 20 dólares como precio máximo. El medio de comunicación más acogido para conocer de este producto son las redes sociales, la tv y la radio como segunda opción.

Además, se hizo el análisis de la correlación de las encuestas antes mencionadas y se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ Se evidencia que el género y el rango de edad que mayormente prevalece es el compuesto por hombres de 19 a 25 años, con un 27%.
- ✓ El 60% de los encuestados que tiene un teléfono inteligente tiene cómo rango de ingresos en promedio de 801 a 1000 dólares.
- ✓ El 80% de los encuestados que tienen un teléfono inteligente han acudido últimamente a centros comerciales o tiendas de ropa a adquirir una prenda de vestir.
- ✓ Al 33% de los encuestados que están dispuestos a utilizar la aplicación móvil planteada están dispuestos a pagar como precio caro el valor de 20 dólares por los productos ofertados.
- ✓ Para el 31,11% los encuestados es importante que el producto le brinde cómo atributos únicamente; originalidad, estilo. Pero al restante de los encuestados les interesa que el producto tenga originalidad, estilo, calidad, diseño, precio, talla y que le brinde comodidad.
- ✓ Al 63% de los encuestados les gustaría poder crear sus diseños de estampado para su producto y pagarlo para adquirir el mismo y recibirlo en la puerta de su casa sin salir de ella.

En el Anexo 2 se puede observar gráficamente el análisis estadístico correlacional de las encuestas antes mencionadas, que corrobora la veracidad de estos resultados.

4 CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Si bien es cierto el Ecuador está sufriendo una transición política y económica con el cambio de gobierno y el triunfo de la democracia en la consulta popular desarrollada el 4 de febrero del 2018, porque es positivo este cambio y este triunfo, pues, porque se va a empezar a dar un nuevo cambio en el país, un cambio positivo que logrará dinamizar la economía generando nuevas fuentes de trabajo, eliminando las barreras que existen a las empresas nuevas con la ayuda mediante el financiamiento de créditos y microcréditos que otorga el gobierno para que se genere más productividad y así dar cabida a los nuevos emprendedores, gente que busca tener una oportunidad de dar a conocer que en este país existe gente emprendedora y luchadora con ideas nuevas e innovadoras como la que se está desarrollando en este plan de negocio.

En el ámbito de la industria tecnológica sobre todo en la de elaboración de software y aplicaciones móviles en los últimos años ha venido creciendo a pasos agigantados y se ha vuelto una manera más de hacer comercio, creando empresas que se dedican a desarrollar este tipo de software y que venden a emprendedores que quieren incursionar en este tipo de empresa, si bien es cierto la principal ventaja que existe es que es una industria nueva, el mercado es competitivo pero es una competencia llevadera ya que las aplicaciones que se crean tanto webs como móviles son únicas en su lenguaje de programación y no tienen pares que tengan la misma funcionalidad, esa es la magia de la globalización.

El sector de las Tic's representa el 3,5% del PIB del Ecuador y va en vías de crecimiento ya que se proyecta para el año 2020 que este sector represente el 7% del PIB nacional, siendo así una de las industrias con rápido crecimiento convirtiéndole en un sector atractivo para el inversionista tanto nacional como extranjero. Esta industria a finales del año 2017 tuvo ganancias superiores a los 75 millones de dólares y cómo la inflación se mantiene estática no ha hecho que los precios se disparen y se pueda mantener una conducta estable en el mercado.

En la actualidad el Ecuador ha venido evolucionando en cuanto a cultura tecnológica se refiere ya que el analfabetismo digital ha disminuido de un 32,4% a 11,5%, esto ha provocado que las personas tengan en su hogar al menos 2 teléfonos inteligentes y siendo así utilizados para descargar aplicaciones móviles y redes sociales, filtrando un poco más la geografía ecuatoriana, en la capital Quito, que es en donde se enfoca esta idea de negocio, el 72,5% de la población quiteña tiene un teléfono inteligente y de ese porcentaje el 68,5% usa aplicaciones móviles ya sea redes sociales o apps que le permitan comprar o le brinden algún tipo de servicio y el segmento de población en el que se concentra lo antes mencionado es en los rangos de edad de 12 a 35 años representando el 38% de la población total, por ende, la tendencia es creciente para Quito. De tal manera que, aunque la descarga de la aplicación sea gratuita, dentro de ella se van a ofertar dos tipos de servicios; el primero el Freeman que consiste en compra y venta de un producto y la oferta de espacios de publicidad a empresas que deseen ofertarse dentro de la app.

Gracias a la globalización que está latente y presente en todo el mundo ha permitido que los gustos y las conductas de consumo de las personas vaya cambiando al pasar de los años, en la actualidad las personas en la ciudad de Quito buscan la optimización de su tiempo, el correcto uso de los recursos, el ahorro de su dinero, el estilo, la vanguardia, todo lo que esté cambiando en el resto del mundo, también se busca que se cambie en la ciudad, ya que uno de los factores a analizar es el estilo en la moda, actualmente la sociedad quiere originalidad es decir los consumidores buscan generar moda, hacerse notar, ser los pioneros en usar las prendas de vestir y sobre todo crear el estilo entre los miembros del entorno en el que se rodean.

Topando el tema de la moda, la industria textil en el país ha venido sufriendo cambios positivos que han permitido optimizar la producción y reducir los desperdicios logrando tener ahorro en costos y así poder bajar los precios, entonces, se ha visto una oportunidad el hecho de poder involucrarse a más de la industria de las aplicaciones móviles también a la textil, es por eso que tomando en cuenta todos los factores antes mencionados nace la idea de crear

una aplicación para la venta de productos manufacturados textiles con diseño personalizado siendo el usuario quien cree su propio estilo en su producto.

Esta idea de negocio nace a raíz de la interrogante que se hizo de saber si existe una aplicación que te permita crear tu propia prenda de vestir con diseño personalizado, realizando la respectiva investigación se comprobó que en Ecuador no existe una aplicación que brinde este tipo de servicio y se tomó esa referencia para empezar a evaluar la rentabilidad de este tipo de negocio, ya que no existe una rivalidad alta en la industria de aplicaciones móviles debido a que cada desarrollador tiene sus estrategias y su lenguaje de programación y el emprendedor tiene su propia idea de creación de aplicación, esto permite que no existan aplicaciones repetidas haciendo que los usuarios generen confiabilidad en el software que le va a brindar un servicio.

Gracias a la aplicación del análisis cualitativo se pudo obtener resultados positivos, tales como; el saber que se debe crear la aplicación para cada una de las tiendas virtuales Play Store y App Store, además que se puede proteger el lenguaje de programación que se va a utilizar para diseñarla, para los productos textiles es necesario establecer una alianza estratégica con los proveedores tanto de las camisetas, buzos, mochilas y con los proveedores que facilitarán con los instrumentos y suministros para la elaboración del estampado de los productos, para el efecto, esto va a ayudar a estimar el precio del producto que permita competir en el mercado.

En un conversatorio con el cliente se pudo reconocer de manera específica las necesidades que éste tenía en cuanto a tecnología y moda se refiere, los potenciales clientes manifestaron que lo que buscan es originalidad, estilo, economía, seguridad y sobre todo que el producto sea de calidad, la tendencia de uso y compra mediante apps en los clientes es alta debido a las aplicaciones existentes que les permiten tener una facilidad de ejecución siendo éstas rápidas y entendibles y que realmente sean funcionales para el usuario, es por eso que el producto ofrecido a los clientes trata de satisfacer todas las necesidades encontradas, además de que existe una confidencialidad y protección de los

datos financieros que ingresan los usuarios, y todo esto, en una sola aplicación móvil.

Una vez identificada la idea de negocio y el segmento objetivo al que se va a llegar con este proyecto, se encontró el precio mínimo para estos productos que es de 13 dólares y un máximo de 18 dólares, dependiendo el tipo de prenda y el tipo de diseño, supliendo con la aplicación todas las necesidades requeridas de los clientes mencionados anteriormente, este precio permite competir en el mercado de productos textiles, brindando más beneficios por un precio que justifique los mismos. Utilizando la estrategia de diferenciación se va a lograr cubrir inicialmente el 5% del segmento meta **detallado en la tabla 5 del capítulo 5**, que se refiere a la población quiteña, conformada en un rango de edad de 12 a 35 años, siendo estas, alrededor de 21479 personas, siendo la primera y la única aplicación en el mercado que permita diseñar a los clientes el estampado de su producto. Otra de las oportunidades encontradas con esta idea de negocio es la ventaja de poder diseñar el estampado de la prenda de vestir, o recibir el asesoramiento para el diseño que es una de las opciones que brinda la aplicación desde la comodidad del hogar, esto le permite optimizar su tiempo, el ahorro monetario; y, con la garantía de recibir un producto de calidad.

En conclusión, se encontró una oportunidad al pretender crear una aplicación móvil segura, actualizada, de fácil manejo y accesibilidad, que permita diseñar el estampado de tu producto textil con el objetivo de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes tanto económicas, como de estilo y vanguardia. Así mismo, de acuerdo a los datos estadísticos analizados se visualizan que este tipo de negocio puede ser rentable, ya que aplicaciones similares han presentado beneficios económicos sustentables; pero para ello se realizará la respectiva evaluación financiera que permita ratificar o no la viabilidad económica del negocio.

5 CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

Posicionarse en la mente del cliente es cada vez más difícil ya que ahora busca siempre el vanguardismo y sobre todo en el estilo de su forma de vestir, sin embargo, en el caso de la aplicación propuesta los clientes están claramente identificados y se busca la satisfacción total de las necesidades, todo esto se lo va a lograr a través del producto que se pretende ofrecer.

5.1 Estrategia general de marketing

El producto y servicio que se va a ofrecer tiene como objetivo principal buscar ser altamente personalizado a las necesidades de los clientes, ya que esto se sustenta en la investigación cuantitativa que se realizó previamente, donde se pudo recabar como información primordial que los clientes potenciales buscan originalidad, estilo, clase y sobre todo crear moda en el medio en el que se rodean con el producto obtenido; es por eso, que la estrategia genérica de marketing que se va a utilizar para ofrecer los productos manufacturados textiles con diseño personalizado será la **diferenciación**, ya que con esta estrategia se busca suplir la necesidad principal del cliente brindándole los atributos antes mencionados a un precio competitivo con el mercado y sobre todo que no genere duda de la calidad, porque la diferencia es la que marca el estilo.

5.2 Mercado objetivo

El mercado meta al que se va a enfocar este proyecto se lo ha determinado haciendo una investigación de acuerdo a la población de la ciudad de Quito que estaría dispuesta a usar la aplicación ofertada dividida en los segmentos socioeconómicos A (clase alta), B (clase media alta) y C+ (clase media) es por eso que los resultados que se obtuvieron se los detalla a continuación:

Tabla 5: Segmentación del mercado meta

Segmentación	Detalle	% de segmento	Población	
Geográfica	Este negocio va a estar situado geográficamente en la ciudad de Quito.	100%	2690150	personas
Demográfica	Este proyecto se va a enfocar al segmento de la población de Quito que componen las personas de 12 a 35 años.	38%	1031406	personas
Psicográfica	El segmento de nivel socioeconómico que se va a enfocar este negocio es el que corresponde al de los rangos de extracto social de clase media (C+), media alta (B) y alta (A).		1031404	personas
	A	2%	20628	personas
	B	11%	113454	personas
	C+	23%	371305	personas
	Total	36%	505388	personas
Conductual	El segmento conductual se lo va a hacer referencia al estatus del usuario, a la frecuencia de uso de aplicaciones móviles y de la capacidad de poseer un teléfono inteligente, además de que estarían dispuestos a descargar y usar la aplicación móvil para diseñar productos manufacturados textiles con diseño personalizado.	85%	429580	personas
Mercado Meta	El mercado meta al cual quiere llegar este proyecto es a cubrir el 5% del segmento antes mencionado, que de acuerdo a la investigación cuantitativa debe ser uno real y que represente el inicio de la actividad económica de este negocio.	5%	21479	personas

Adaptada de: (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017) & (Cifras, 2017).

5.2.1 Propuesta de valor

Las personas que componen el mercado objetivo mencionado en el punto 5.2 (de 12 a 35 años) en la actualidad cuando van a comprar cualquier tipo de prenda de vestir lo que buscan es comodidad, originalidad, economía y ahorro de tiempo porque la cultura de trabajo en Quito consume tu tiempo y no te permite escoger de una manera rápida lo que realmente está buscando. Sin una ayuda especializada este problema va a seguir creciendo y la gente se va a seguir una rutina que no satisface por completo su necesidad. Para poder satisfacer esta necesidad se propone la elaboración de una aplicación móvil para la venta de productos manufacturados textiles con diseño personalizado con el plus de poder ser el cliente quien diseñe su propio producto desde la comodidad de su hogar y a precios accesibles, con la seguridad de que el producto que va a

comprar es el que verdaderamente está buscando, con la calidad requerida, con la optimización del tiempo y el ahorro en el pago por el producto como factores más relevantes que se ofrece para generar una confianza en el cliente, logrando en sí entender y satisfacer la necesidad del cliente y que este recomiende utilizar la aplicación.

Para sustentar la propuesta, el negocio se enfocará en las siguientes ventajas competitivas:

- Asesoría al momento del diseño de su producto
- Venta personalizada ya que el producto que se vende es 100% original.
- Elaboración del producto a la medida del cliente.
- Servicio post-venta: para suplir las necesidades del cliente en cuanto a sugerencias que brinden una oportunidad de mejora para la empresa.

Para el desarrollo de la aplicación se va a utilizar programadores web altamente capacitados en cada una de las tiendas móviles tanto para Play Store y App Store, dos tiendas totalmente distintas con sus propias restricciones y manera de programar, esta diferencia permite diseñar una excelente aplicación de acuerdo a los gustos de los usuarios de estas dos tiendas. La aplicación ofertada tiene la ventaja de ser la primera y única en ofrecer este tipo de servicio ya que utiliza tecnología de punta y brinda la oportunidad al usuario de crear su propio diseño para usarlo en su diario vivir generando un valor agregado a su prenda de vestir. En cuanto al producto se va a contar con proveedores artesanales debidamente calificados en la elaboración de prendas de vestir, además de un diseñador de moda y otro gráfico que van al dar el toque de estilo y vanguardia al producto con telas de calidad y a precios accesibles en el mercado.

Para la forma de pago de los productos, existen dos formas; para los clientes empresariales, mediante la frecuencia de clics, el pago se lo hace mensualmente, a través de una transferencia bancaria. Por otra parte, para el pago de los productos textiles, el consumidor va a tener las opciones de pago mediante tarjeta de crédito y débito.

En conclusión, el cliente tendrá una cantidad de beneficios a cambio de un precio justo, accesible y competitivo en el mercado de productos manufacturados textiles con diseño personalizado, que le brinde al cliente seguridad y sobre todo que no dude de la calidad del producto, y tenga la certeza de que la aplicación le brinda lo que en realidad está buscando y haciendo que optimice su tiempo.

		PRECIO		
		+	=	-
BENEFICIO	+	Más x más	Más x lo mismo	Más x menos
	=			Lo mismo x menos
	-			Menos x mucho menos

Se brinda un producto y un servicio que tenga mayores beneficios percibidos con excelente calidad y el diseño exacto al que el cliente diseñó, pero al mismo tiempo su precio será justo.

Figura 8: Matriz de propuesta de valor

Adaptada de: (Kotler, 2008).

5.2.2 Estrategia de posicionamiento

Para lograr el crecimiento dentro de la industria a la que la empresa va a ingresar es necesario crear una estrategia de posicionamiento que le permita entrar a competir, y que este sea certero y sobre todo exitoso, para lograr este objetivo se tomó como referencia la matriz Ansoff, aquella que te permite determinar la ruta más adecuada para lograr el éxito. Es así que, DiseñApp va a entrar a rivalizar en un mercado que ya existente, llamado “comercio electrónico, mediante la utilización de aplicaciones móviles”. Es así que, para lograr ese posicionamiento la empresa utilizará **la estrategia de desarrollo de nuevos productos**, que consiste en ofrecer un nuevo producto a los clientes de este mercado ya posicionado, y lograr entrar a competir en la industria en precio y calidad, gracias a la creación de esta nueva marca, con el fin de obtener la fidelización de los consumidores y así abarcar una porción más amplia del mercado. Además, la empresa debe tomar en cuenta que en este tipo de estrategia tiene un riesgo medio, y que se lo debe afrontar aplicando estrategias futuras que le ayuden a mantener su posicionamiento y éxito dentro del mercado.

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADOS	EXISTENTES	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Se desarrollará un producto nuevo, el cual será ofertado en un mercado ya existente, tomando en cuenta el riesgo medio que viene detrás de esta estrategia.

Figura 9: Matriz Ansoff

Adaptada de: (Kotler, 2008).

5.3 Mezcla de Marketing

5.3.1 Producto

DiseñApp permite crear tu propio estampado del producto manufacturado, a través de una opción de diseño que la aplicación brinda a sus usuarios; además, existe la posibilidad de tener una asesoría de un experto al momento de querer realizar tu propio diseño.

El diseño del logo de esta aplicación que se va a encontrar dentro de las dos tiendas virtuales a las que va a pertenecer, y que se presenta a continuación:

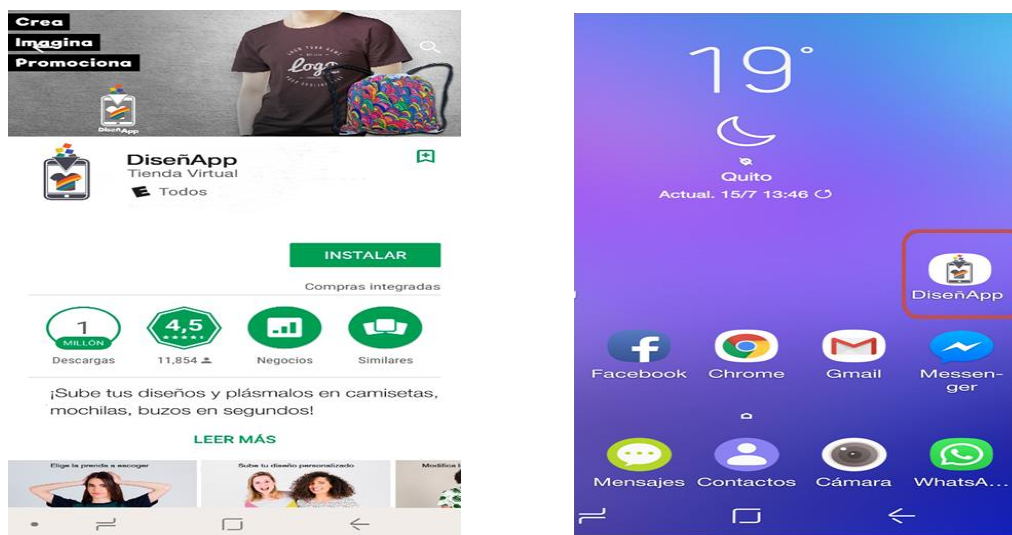


Figura 10: Vista previa aplicación móvil

5.3.1.1 Atributos

La actividad principal del negocio, es el uso de la aplicación en cualquiera de las dos tiendas virtuales como Google Play Store y App Store; y, dentro de esta

actividad, se ofrece el servicio de venta de espacios de publicidad a otras empresas que estén interesadas en darse a conocer a través de esta aplicación móvil, esta opción le permite a la empresa participante escoger Banner con publicidad directa, la tarifa se fija en función del número de visualizaciones del banner en la app y los clics que son los números de usuarios que han visitado el enlace del anunciante, o tarifas planas que se las determina por periodo de tiempo, dependiendo del volumen de visitas que tenga la app. Los formatos de este tipo de publicidad que ofrece la app varían entre imagen fija, animada, videos e incluso juegos que pueden aparecer dependiendo el servicio que haya escogido el cliente ya sea en pantalla completa al momento que el usuario abre la app, o en la parte inferior, o de forma estática o emergente (Cuatrochenta, 2014).

Además, como actividad de enganche, se encuentra la venta de productos manufacturados con diseños personalizados a las personas que tengan un teléfono inteligente (Smartphone) y estén dispuestas a usar una prenda con el diseño de estampado propio. Dentro de este servicio, el cliente puede escoger el tipo de producto que desea comprar ya sea camisetitas, buzos o mochilas de tela, como ya se mencionó, adicionalmente se puede elegir el color de su producto según la gama que la aplicación le ofrece, luego debe dar clic en la opción “siguiente” y automáticamente se abre para poder escoger o crear el diseño de su producto, el cliente tiene la opción de subir una imagen, escoger “realizar su propio diseño” o tener la asesoría de un experto. Con esto se logrará potenciar el sentido creativo de los usuarios haciendo de esta una aplicación que genere moda creativa y permita a los clientes tener productos vanguardistas. A continuación, se presenta el catálogo de productos que ofrece DiseñApp.

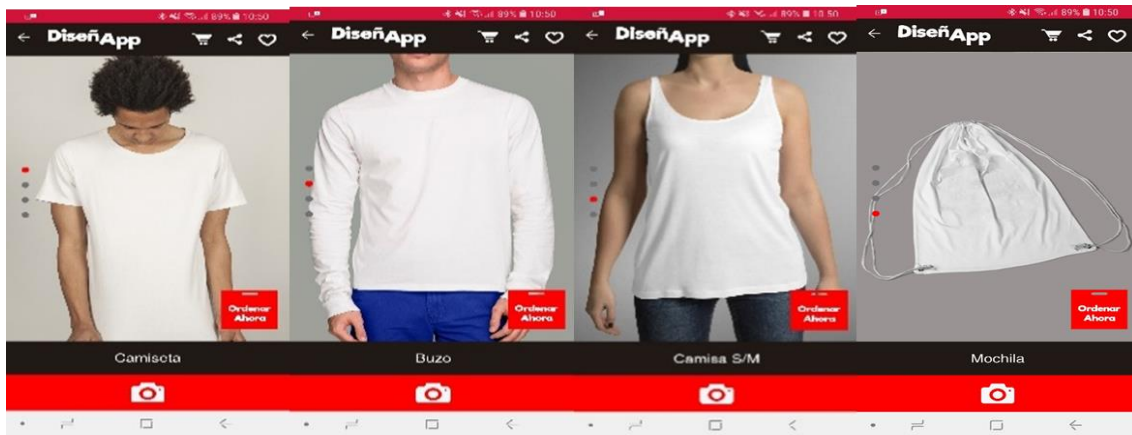


Figura 11: Catálogo de productos

Como parte de los servicios que ofrece DiseñApp, se encuentra la entrega del producto puerta a puerta, para que los clientes no tengan que acercarse a ninguna tienda y reciban el producto desde la comodidad de su hogar. La aplicación tiene la opción de geo localización para que el cliente ubique la dirección exacta de su domicilio en el mapa para que el personal que brinda este servicio no se pierda al momento de entregar el producto y no cause molestias al cliente preguntado nuevamente la ubicación.

5.3.1.2 Branding/Logo

El logotipo contiene el nombre de la aplicación el cual es: “DiseñApp”, este proviene de la combinación de las palabras diseñar y la abreviatura de aplicación móvil que es App, es por eso que el nombre de la aplicación da a conocer el objetivo de la herramienta que es el crear productos textiles como diseños personalizados realizados por los clientes, además de la oferta de espacios de publicidad a empresas.

Además, el logotipo muestra una serie de colores los cuales son, amarillo, verde, café, rojo, azul y negro. Se escogieron estos colores porque son los primarios para hacer mezclas y crear nuevos colores para los diseños. Por otra parte, estos colores están entrando por un cono el cual es el encargado de mezclarlos y plasmar la combinación en la camiseta, todo este proceso se lo hace dentro de la figura de un teléfono Smartphone. A continuación, se presenta el logotipo de la empresa en la siguiente figura.



Figura 12: Logo de la empresa

Por último, el slogan de la empresa es “**Imagina, crea y ¡Ponle tu estilo!**”, haciendo referencia a que los usuarios tienen la decisión de crear sus propios diseños de estampado para el producto que quieren comprar, y en el caso de las empresas pues elaborar sus videos y banners para promocionarlos dentro de la app.

5.3.1.3 Tabla de costos del producto

El costo principal que va a tener la empresa es el desarrollo de la app, el cual se lo va a realizar en conjunto con un diseñador web, el cual tomando en cuenta todos los atributos mencionados anteriormente deberá diseñar la aplicación para las dos plataformas virtuales, siendo estas Google Play Store y App Store, ya que cada una tiene un lenguaje de programación diferente para dar cabida a una nueva aplicación en sus tiendas. A continuación, se detalla la tabla de costos de desarrollo de la app.

Tabla 6: Costo de desarrollo de la app móvil

COSTO DESARROLLO DE LA APP			
Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Desarrollo de App	1	4.150,00	4.150,00
Lenguaje de programación App Store	1	400,00	400,00
Lenguaje de programación Play Store	1	250,00	250,00
Ingreso a tiendas virtuales (App Store, Play Store)	1	125,00	125,00
Reproceso de la App	1	400,00	400,00
Equipos de Optimización de Software	2	100,00	200,00

DiseñApp tiene también como actividad de enganche, la venta de productos manufacturados con diseños personalizados, para ello se presenta la siguiente tabla que incluye los costos de los insumos para el primer año del proyecto.

Para la elaboración de esta tabla se tomó en cuenta la referencia de la entrevista del primer experto descrita en el punto tres de este trabajo, quién supo indicar cuáles podrían ser los principales proveedores de los productos y dónde podemos encontrarlos, es así que se seleccionó a la mejor opción de todas, ya que puso el precio justo a sus productos.

La tabla detalla la descripción del producto, el costo unitario, el costo del estampado, y el costo total de cada producto. Cabe mencionar también que para los años futuros los costos serán manejados y ajustados en función de algunas variables como economía de escala, inflación, aranceles entre otros.

Tabla 7: Costo de productos textiles

Tabla de costos de productos complementarios que vende la aplicación móvil			
Descripción del producto	Costo Unitario	Costo Estampado	Costo total
Camisetas	3,5	5,2	8,7
Busos	12	5,2	17,2
Mochilas de tela	2,5	5,2	7,7
Costo Total			33,6

Por último, en el Anexo 3 se puede observar el detalle del costo del estampado mencionado en la tabla 2, donde se encuentra el costo de la materia prima, mano de obra directa, y los costos de fabricación.

5.3.2 Precio

5.3.2.1 Estrategia general de precio

Como se mencionó en los atributos que brinda DiseñApp, uno de ellos es la oferta del servicio de publicidad dentro de la aplicación a empresas que requieran dar a conocer sus productos o servicios comprando espacios en una aplicación móvil.

Para este servicio, las mismas plataformas tanto Google Play Store, y App Store, estas tiendas te brindan el servicio de Admob que consiste en la suscripción de la aplicación y estas plataformas te mandan una lista de las empresas que pueden comprar espacios para su publicidad en la app. Los precios varían de

acuerdo al tipo de espacio que se venda y al tipo de publicidad que el cliente esté dispuesto a adquirir.

Para generar el cobro entre la empresa que compra el espacio y la aplicación, se lo hace con respecto a los banners de acuerdo al número de clics que tenga la publicidad, y al tiempo que el usuario se demore visualizando el video publicitario. A continuación, se detalla en la siguiente tabla la estructura de precios para la oferta de espacios de publicidad dentro de la app.

Tabla 8: Precios espacios de publicidad dentro de la aplicación

Precios espacios de publicidad dentro de la app			
Detalle	Valor por clic	Valor mensual	Valor anual
Banner espacio inferior de la app (valor total) (30 días)		200	2400
Banner espacio inferior de la app (valor total) (15 días)		100	1200
Banner espacio total de la pantalla Fijos (por usuario)	0,3	9	108
Vídeo de duración de 30 segundos (por usuario)	1	30	360
Vídeo de duración de 15 segundos	0,5	15	180

Por otra parte, DiseñApp para determinar el precio de cada uno de los productos textiles consideró los siguientes factores: el costo total de producción, al cual se le sumó un margen de utilidad promedio del 50%, considerando que no se aplica el mismo margen para todos los productos ofertados. Así mismo, se tomó en cuenta los precios que tiene la competencia, estos se encuentran de la siguiente manera: para las camisetas entre 18 a 25 dólares, los buzos entre 20 a 25 dólares y las mochilas de tela entre 18-23 dólares. Es por eso que, se considera el precio justo que el consumidor está dispuesto a pagar; y, aplicando el modelo Van Westendorp que se realizó en las encuestas, se concluye que el precio de las camisetas debería estar entre 12-20 dólares, de los buzos entre 15-20 dólares y las mochilas de tela 13-18 dólares.

Finalmente, se debe tomar en cuenta, que la empresa va a tener una estructura de costos flexibles de acuerdo a lo dicho por los proveedores de los productos, esto va a permitir que el precio sea competitivo y esté dentro del rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar.

A continuación, se presenta una tabla de precios de cada uno de los productos que vende la aplicación.

Tabla 9: Precios de los productos textiles

Tabla de precios de productos complementarios que vende la aplicación móvil			
Descripción del producto	Costo total	Precio	Margen de Utilidad
Camisetas.	8,7	15	58%
Busos	17,2	22	78%
Mochilas de tela	7,7	14	55%

Los precios que se aprecian en la tabla 3 muestran un margen de utilidad calculado en función al costo y el precio de cada producto y dio un resultado favorable ya que se tomó en cuenta el modelo Van Westendorp el cuál indicó que los precios no podían ser menores a 12 dólares, al considerar los clientes el producto como demasiado barato que haría que ellos duden de su calidad. Por otra parte, los precios para los siguientes periodos de tiempo se lo van a determinar de acuerdo a cómo vaya creciendo la industria en el país, y tomando en cuenta la inflación.

5.3.2.2 Estrategia de precios de productos nuevos (entrada)

DiseñApp, utilizará una fijación de precios para poder penetrar en el mercado, es decir, que va a establecer un precio relativamente bajo para los productos textiles con diseños personalizados, buscando así, atraer un gran número de potenciales consumidores y lograr obtener una importante participación en el mercado.

5.3.2.3. Estrategia de precios de ajuste

La estrategia que se va a implementar para ajuste de precios, es la **fijación de precios psicológica**, donde la empresa va a tomar en cuenta los aspectos psicológicos y no solamente el aspecto económico de los clientes. Es decir, los consumidores suelen percibir que los productos con precios altos tienen una mayor calidad. Es por eso que, a partir del segundo año los precios de todos los productos se van a ajustar al porcentaje de crecimiento de la industria de telecomunicaciones.

5.3.3 Plaza

5.3.3.1 Canal de distribución

DiseñApp contará con un canal de distribución directo ya que los productos terminados saldrán de las instalaciones donde se encuentra la bodega y se entregará directamente en los domicilios de los consumidores finales sin utilizar ningún intermediario.

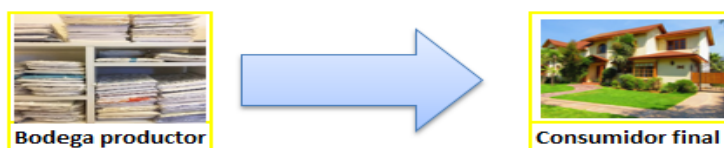


Figura 13: Canal de distribución

5.3.3.2 Oficina

Se va a tener una sola oficina que contará con 3 divisiones con espacios destinados a pequeños departamentos y una bodega para el almacenaje temporal de los productos listos para ser entregados a los consumidores.

Esta oficina se encuentra ubicada en la Av. De los Shirys y El Comercio con una dimensión de 200 m², de la misma forma se logró contactar con el dueño de este inmueble y se llegó al acuerdo de firma de un contrato de compra y venta para que la empresa pueda hacer adecuaciones dentro del local. **En la tabla 10** se detalla el costo de la misma.

5.3.3.3 Descripción de la oficina

El local escogido cuenta con 200 m² que serán divididos en 3 áreas separadas; la primera es en la entrada del local, la cual constará de un espacio para el escritorio de la persona asistente de la empresa, además de un pequeño espacio donde se encontrarán una sala de espera para cuando a los clientes les toque esperar para poder ser atendidos.

La segunda división del local será el espacio para la oficina del gerente de la empresa, donde se van a encontrar los muebles de oficina para brindar un ambiente acogedor. La tercera división es para que ocupen el espacio las dos personas encargadas de la aplicación móvil, la primera es el desarrollador web el cual tendrá su espacio con su escritorio para su computadora y el espacio para los implementos tecnológicos que se requieren para el correcto funcionamiento de la app, otro espacio lo ocupará la persona encargada de recibir los pedidos de los clientes para pasárselos a los proveedores y al encargado del estampado, de igual forma esta persona contará con sus propios muebles de oficina y una computadora.

El tercer y último espacio es para el área de estampado y bodega, ya que será dividido en 2, el primero lo va a ocupar la máquina estampadora y la mesa para poner los productos a secar después de haber sido estampados, el segundo es para la pequeña bodega, donde estarán ubicadas dos estanterías que cada espacio divide a cada uno de los productos a ser entregados a los consumidores, de igual forma la persona encargada de este espacio tendrá todas las comodidades necesarias para un excelente desempeño de su trabajo. Para mayor detalle de lo antes mencionado sobre la distribución del local. **Véase el Anexo 4.**

En cuanto a la decoración de la oficina, esta creará un ambiente relajado para los colaboradores, logrando crear un compromiso por parte de ellos con la empresa y así tener una mayor productividad, por otra parte, se debe también tomar en cuenta que la oficina tendrá música de fondo para generar una armonía, y así los clientes sepan que esta empresa es confiable y que además de venderte calidad y originalidad, te vende seguridad.

Por último, se muestra una tabla en la cual consta los gastos que generará la plaza desde sus adecuaciones hechas al principio antes de operar, los gastos de servicios básicos fijados por medio de las planillas tanto de luz, agua, teléfono, internet.

Tabla 10: Gasto de plaza

Gastos de Plaza							
Descripción	Mensual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor de compra oficina		60000					
Adecuaciones para las oficinas		1650					
Mantenimiento de las oficinas	100		1200	1200	1200	1200	1200
Servicios Básicos	300		3600	3600	3600	3600	3600
Total, Gastos Plaza		61650	4800	4800	4800	4800	4800

5.3.4 Promoción

La estrategia de promoción que va a utilizar DiseñApp, es una estrategia de atracción llamada Pull, que consiste en dirigir las actividades de marketing directamente hacia los consumidores finales informándoles acerca de los beneficios que brinda esta herramienta tecnológica para que la descarguen y pueda comprar los productos que en esta se ofertan, todo esto se lo va a realizar a través de varios mecanismos de comunicación que se los va a mencionar más adelante.

5.3.4.1 Estrategia promocional

La aplicación que esta empresa ofrece es nueva, innovadora y sobre todo útil, pretendiendo llamar la atención de los consumidores, así como también de las empresas que van a hacer uso de los espacios publicitarios dentro de la aplicación, todo esto se lo pretende lograr a través de la estrategia Pull antes mencionada, promoviendo el gusto y la necesidad de utilizar esta herramienta tecnológica proporcionándole información, logrando que el cliente lo prefiera, brindándole confianza, seguridad y sobre todo calidad. La estrategia promocional que la empresa va a utilizar para que se dé a conocer es la siguiente:

Redes sociales: este es uno de los mecanismos mayormente utilizados en la actualidad ya que es una de las maneras más directas de llegar al consumidor, siendo esta una herramienta que la poseen las personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con acceso a internet o una computadora ya sea de escritorio o portátil, el uso que le dan a estas redes sociales en su gran mayoría es diario, es así que se usará una fan page para empezar. Por lo tanto, los servicios que se ofrecería a través de mecanismo son:

- ✓ Una fan page para que los usuarios comenten sus experiencias comprando los productos de la empresa.
- ✓ Un catálogo de los productos ya vendidos con los diseños de los usuarios creados por ellos mismos en la red social de la empresa, para que estos permitan llamar la atención de futuros clientes.
- ✓ Promoción de la empresa por parte de influencers de redes sociales, y de youtubers locales a través de YouTube, que ayude a posicionarse más a la empresa.

5.3.4.2 Publicidad

La empresa utilizará publicidad BTL: a través del uso de medios tecnológicos directos y económicos tales como: **Facebook, Instagram, YouTube, Relaciones Públicas como ferias tecnológicas y textiles.**

5.3.4.3 Promoción de Ventas

DiseñApp dirigirá su estrategia general de ventas directamente a los consumidores finales a través de la utilización de redes sociales, anuncios de influencers y promociones que va a brindar la aplicación por la fidelidad de sus usuarios.

5.3.4.4 Relaciones públicas

A través de las ferias tecnológicas y textiles que se oferten en la ciudad de Quito, se podrá ubicar una carpa para promocionar la herramienta tecnológica, y sus productos complementarios manufacturados con diseños personalizados y el servicio de publicidad para empresas que requieran promocionarse, logrando así incentivar a los futuros clientes para que descarguen y hagan uso de la aplicación móvil a través de las tiendas virtuales Google Play Store y App Store, de esta manera la empresa logrará incentivar a un incremento en sus ventas.

5.3.4.5 Fuerza de Ventas

DiseñApp contará con 3 motorizados, quienes serán los encargados de entregar los productos directamente en las manos de los clientes. Esta fuerza de ventas

estará debidamente uniformada y en sus unidades tendrán pegadas la publicidad de la aplicación y cada uno de ellos logrará cubrir las cuatro zonas estratégicas de la ciudad Norte, Sur, Centro y Valles, logrando así los vendedores entablar relaciones directas y duraderas con los clientes.

5.3.4.6 Marketing Directo

Para DiseñApp es importante contar con un marketing directo con los clientes potenciales, ya que estos deben conocer acerca de los beneficios que esta herramienta móvil les ofrece, ya sean al crear el diseño de tu propio producto u ofertar publicidad dentro de la app, lo cual se logrará gracias a la fuerza de ventas que estará debidamente capacitada, uniformada y sobre todo logrará la fidelización de los clientes para con la empresa. Además, usando las redes sociales, y el boca a boca permitirá la expansión de los potenciales clientes.



Figura 14: Moto y Uniforme de colaboradores de DiseñApp

A continuación, se muestra la tabla en la cual se detalla el presupuesto que la empresa va a destinar para los gastos de marketing.

Tabla 11: Presupuesto de Marketing

Presupuesto de marketing							
Descripción	Mensual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de redes sociales	116,67		1400	1400	1400	1400	1400
Gasto publicidad YouTube	120		1440	1440	1440	1440	1440
Eventos/ferias			1200	1200	1200	1200	1200
Calcomanías para motos			800	941	946,78	950,24	954,65
Total, Presupuesto marketing			4840	4981	5127,78	5278,02	5432,67

6 CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización

6.1.1 Misión

DiseñApp es una empresa dedicada a la creación de una aplicación móvil que permite la comercialización de productos con diseños personalizados para personas entre 12 a 35 años que buscan generar un estilo y originalidad diferente en la ciudad de Quito, buscando siempre la innovación tecnológica, amigables con el medio ambiente y el entorno social, trabajando siempre con valores y compromiso en equipo, con un personal calificado y comprometido con la cultura organizacional, para así generar valor agregado hacia nuestros clientes.

6.1.2 Visión

Para el año 2023 convertirnos en una empresa líder en innovación tecnológica, a través del desarrollo de una aplicación móvil, que nos permita expandirnos a las demás ciudades del país, logrando ser reconocidos a nivel nacional por la calidad y eficacia de nuestros productos.

6.1.3 Objetivos

6.1.3.1 Mediano Plazo

- Lograr en el periodo de un año un posicionamiento del 3% del mercado, tomando en cuenta que esta empresa es nueva y ofrece un servicio diferente a los existentes en el mercado.
- Incrementar en un 10% el número de empresas para la oferta de espacios de publicidad dentro de la app a partir del segundo año de funcionamiento de la aplicación para incrementar los ingresos.
- Incrementar las ventas a partir del segundo año en un 3,6%, en el tercer año 4,5%, en el cuarto año 5,4% y en el quinto año 6%.

- Tener al personal 100% comprometido y enfocado, en cuánto a tendencias y técnicas de negocios inteligentes y tecnologías del futuro y se vea reflejado en el incremento de los ingresos para el año 2020.

6.1.3.2 Largo Plazo

- Incrementar la productividad de la empresa en un 6% anualmente, desde el quinto año de funcionamiento, tomando en cuenta siempre los resultados del periodo anterior.
- Reducir los costos de la materia prima de los estampados de los productos complementarios, y los gastos administrativos en un 10% para el año 2025.
- Crear una actualización adicional de la aplicación móvil, ofreciendo un servicio extra que permita un incremento en las ventas para el sexto año en un 10%.
- Aumentar la extensión de la línea de productos textiles, que ayude a inflar las ventas en un 15% a partir del año 2025.

6.2 Plan de operaciones

DiseñApp funcionará únicamente a través de la utilización de teléfonos inteligentes que tengan acceso a una conexión de Internet.

6..2.1 Cadena de Valor

La cadena de valor de DiseñApp está compuesta por las actividades primarias y de apoyo, dentro de estas se destacan la elaboración de los estampados del producto y la publicidad y la gestión de marketing, estas dos tareas son las que le ayudan a la empresa a generar valor, ya que permiten ofrecer un producto de calidad con los diseños cien por ciento iguales a los que el consumidor quiere, y así captar la atención de los clientes mediante la utilización de redes sociales donde se impulsa el concepto innovador de diseños de estampados personalizados.



Figura 15: Cadena de valor

6.2.2 Funcionamiento de la aplicación móvil

Para empezar, se inicia con el desarrollo de una aplicación web, que funciona como un administrador de la base de datos de los usuarios, para esto toma alrededor de un mes para poder ser completada. Los datos que la aplicación obtienen son los de los usuarios que se descargaron la app e ingresan sus datos para validar su perfil. Una vez que se tiene creada la aplicación web se procesado a desarrollar la aplicación móvil, la misma que estará programada para que se pueda descargar en un teléfono inteligente o dispositivo móvil que tenga un sistema operativo ya sea IOS o Android, y se los descarga a través de las tiendas App store que tiene una duración de actualización de un mes, o Google Play store, con una duración de actualización de una semana.

6.2.2.1 Proceso de descarga de la aplicación.

Una vez que el usuario se haya descargado la app en su teléfono inteligente, dentro de la misma se solicitan datos básicos cómo; nombre, número de teléfono, ubicación geográfica exacta en el mapa de la dirección del domicilio, validación de la cuenta ya sea con Gmail, Facebook, Outlook, ingreso de la tarjeta de débito o crédito para el pago de los productos complementarios. El flujograma de este proceso se lo puede observar en el Anexo 5. A continuación. se presenta el proceso antes mencionado gráficamente.

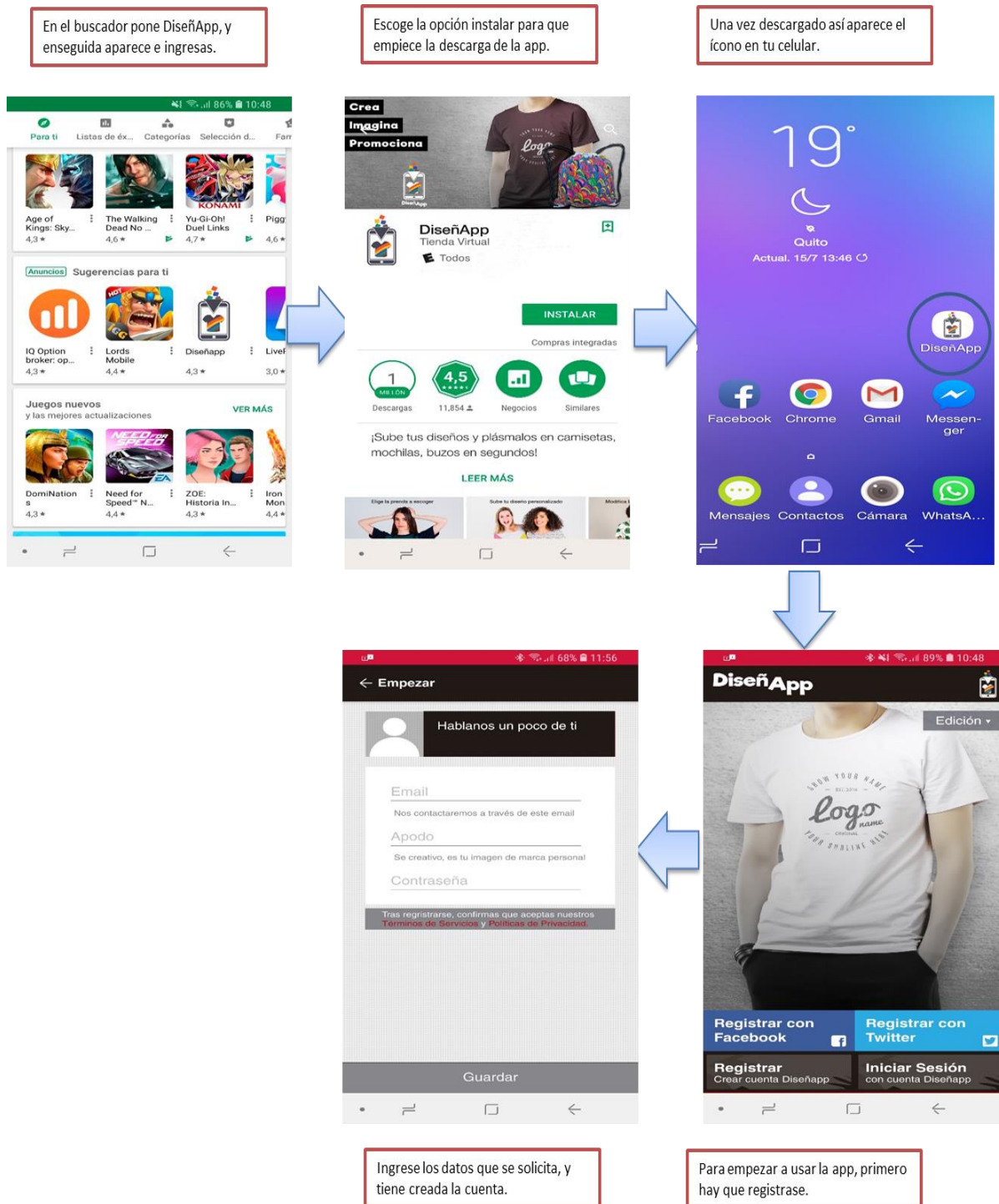


Figura 16: Proceso de descarga de la app.

6.2.2.2 Proceso de venta de espacios publicitarios.

Para el caso de los espacios publicitarios que vende la aplicación, estos se los va a realizar con la ayuda de las mismas tiendas de descarga mencionadas anteriormente, ya que estas son las que a través de la suscripción Admob

mencionada en el capítulo 5, llegan los clientes que quieren ofertar productos similares a los de la app o simplemente quieren publicitar su empresa, llegan las notificaciones a la aplicación de la manera que se detalla en el flujograma de proceso de ocupación de espacios publicitarios dentro de la app. El flujograma del proceso se lo puede ver en el Anexo 6. A continuación, se presenta el proceso antes mencionado gráficamente.

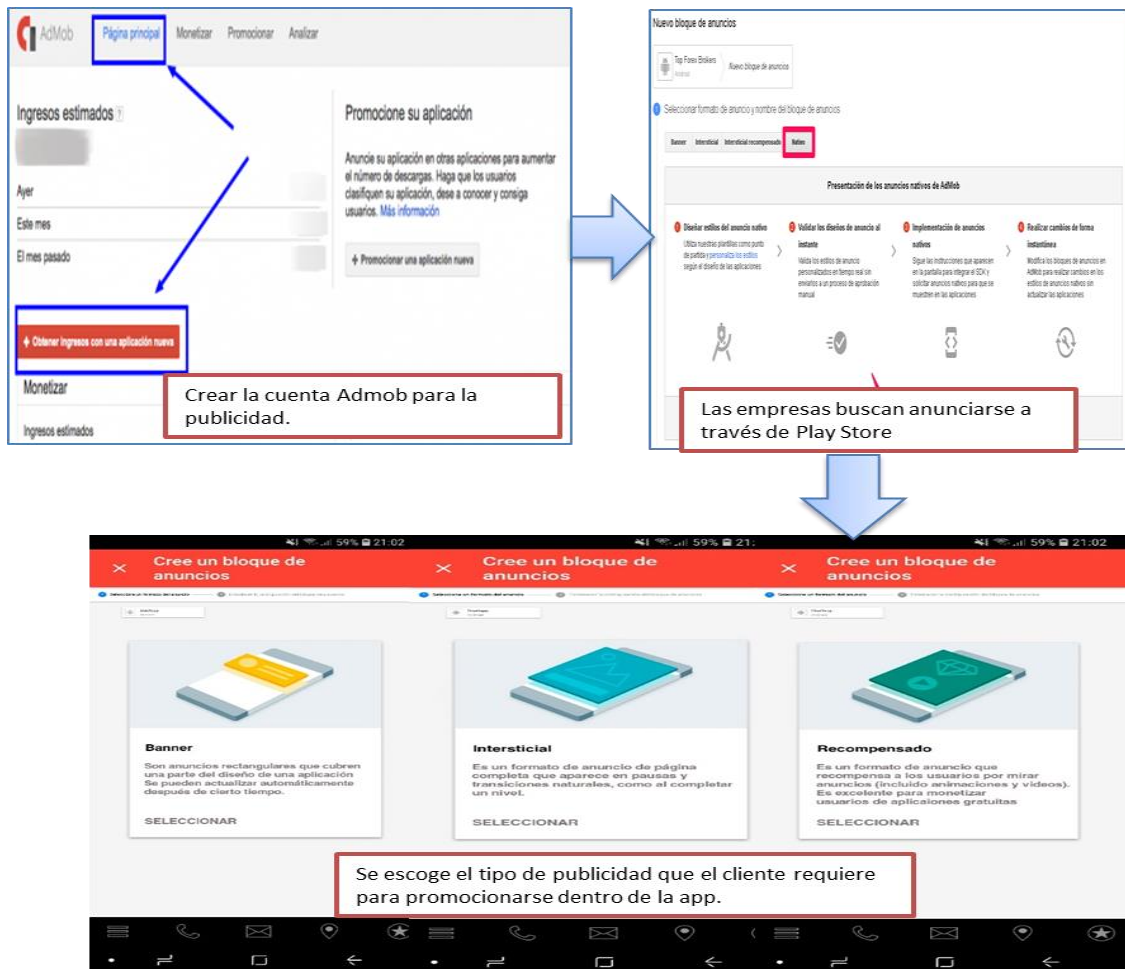


Figura 17: Proceso de venta espacios publicitarios.

6.2.2.3 Proceso de diseño de estampado de productos manufacturados.

Por otra parte, con la obtención de la información proporcionada por los usuarios, éstos serán almacenados en una base de datos de la aplicación web, esto hará que se separen los clientes por sectores de la ciudad de Quito para la distribución

de los productos textiles manufacturados con diseños personalizados, tales como, camisetas buzos y mochilas de tela.

Cuando el usuario opta por adquirir uno de los productos que oferta la aplicación, ésta le permite ingresar a la opción comprar, dónde se detalla los tres productos como son: camisetas, buzos y mochilas de tela, una vez que se escoge el producto se pasa directamente a la opción de color para se escoja el color que el cliente desee de la gama de colores que la aplicación le ofrece, después pasa a la opción de diseño donde tendrá tres opciones para diseñar el estampado del producto, la primera opción es subir una foto directamente con el diseño que le guste, o también hacer clic en diseñar y automáticamente se le abre el espacio de trabajo para que el usuario diseñe según su creatividad, y la última es la opción de contactar con un experto que le ayudará a plasmar el diseño que detalla el usuario dentro de esta opción, el usuario recibe una respuesta en 24 horas con el diseño realizado. El flujograma de proceso se detalla en el Anexo 7. A continuación, se detalla el proceso antes mencionado gráficamente.

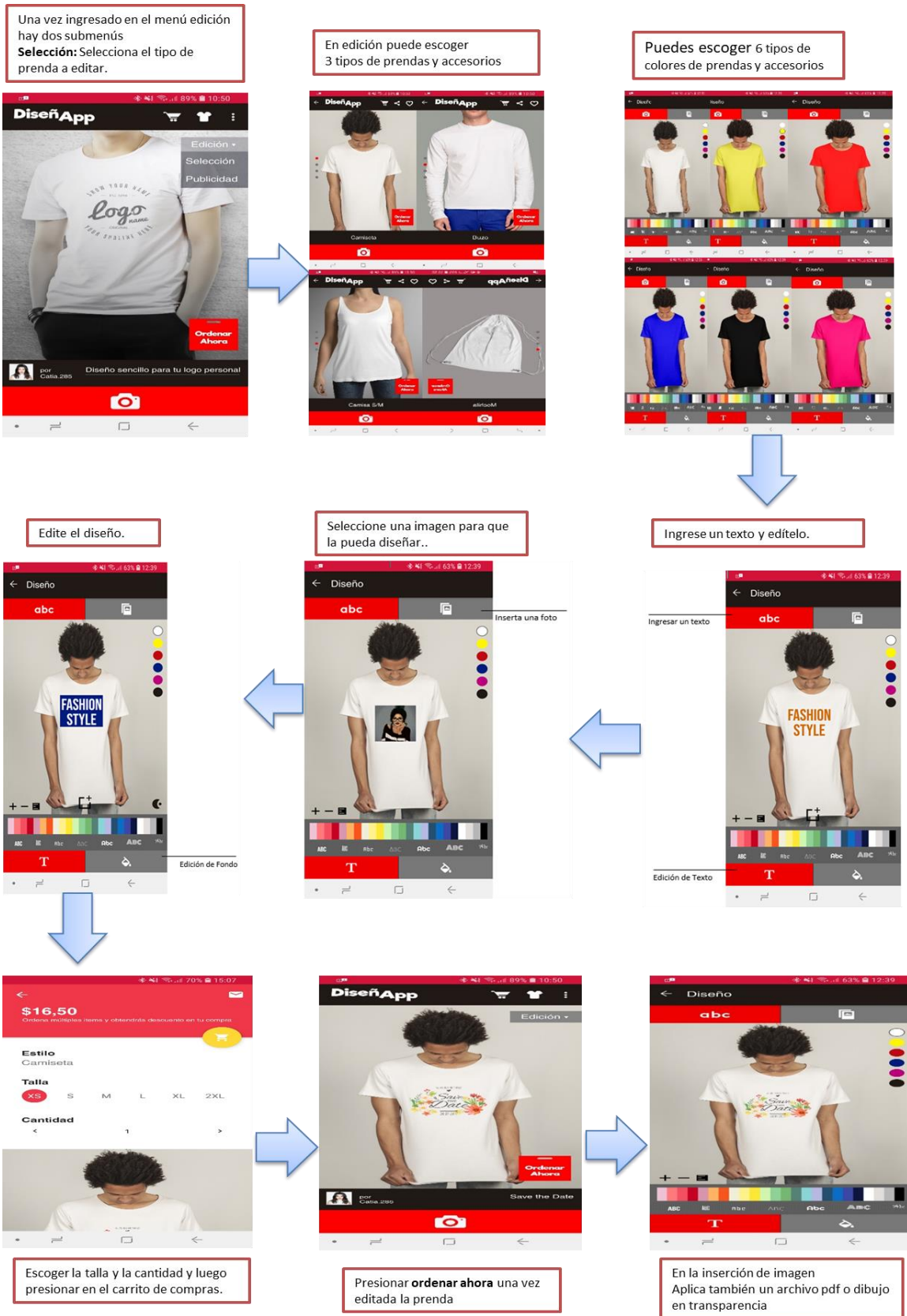


Figura 18: Proceso de venta de productos textiles

6.2.2.4 Proceso de pago y entrega del producto.

Cuando el usuario está seguro del producto y del diseño, da clic en la opción terminar y automáticamente se traslada a la forma de pago, ahí tiene la opción de pagar mediante débito, o crédito con los datos de las tarjetas ingresados anteriormente. Una vez escogida la forma de pago se da clic en confirmar y automáticamente se recibe el pedido en la oficina y se procede a realizar el estampado del producto que el cliente seleccionó para que una vez terminado el usuario reciba su producto en la comodidad de su hogar. El flujograma de este proceso se lo puede visualizar en el Anexo 8. A continuación, se puede observar el proceso de pago y recibimiento del producto en forma gráfica.

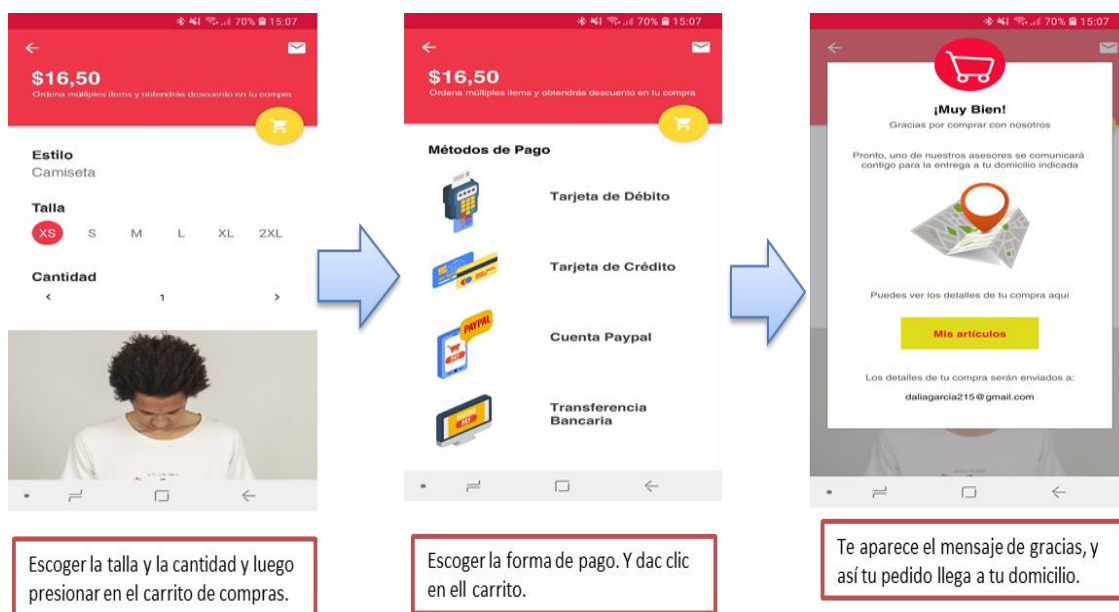


Figura 19: Proceso de pago y recibimiento del producto.

En la oficina central se encontrará el área de administración, servicios y operaciones del negocio, donde se realiza el registro de los nuevos usuarios, la separación de las ubicaciones geográficas (domicilios), el proceso de estampado de productos, el servicio post venta si dado un caso lo requiere adicionalmente del que ya existe dentro de la aplicación, y demás procesos que requiere la empresa para una correcta funcionalidad.

6.2.3 Personal requerido

Para el correcto funcionamiento de la empresa es necesario contratar a un personal calificado que vaya acorde a las necesidades y exigencias del tipo de mercado en el que se va a desempeñar este negocio. Es por eso que, en el área administrativa se requiere de tres personas un Gerente General, un Especialista de Mercadeo y un Asistente Administrativo. Además, en el área tecnológica estarán ubicados dos colaboradores, el Gerente en desarrollo de Software y el Analista de Sistemas, en el área operativa estarán dos personas un Diseñador Gráfico y un Estampador, y en el área de logística estarán cuatro personas, El Gerente de Almacenamiento y Logística y los tres motorizados que serán los encargados de entregar los productos en los hogares de los clientes.

6.2.4 Equipos y herramientas requeridos

Si bien es cierto para que la empresa tenga un correcto funcionamiento se requiere de equipos y herramientas tanto tecnológicas, como materiales que son necesarias para que el negocio brinde un servicio de calidad. **En el Anexo 9** se puede visualizar la tabla de costos totales de los equipos y herramientas que requiere la empresa para poder iniciar sus operaciones.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura Legal

DiseñApp será constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada cuyo nombre será “DiseñArte Cía. Ltda.”, ya que es una estructura legal, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de la Superintendencia de Compañías. La compañía limitada es aquella compuesta de tres a quince personas, cada una responde a obligaciones sociales de acuerdo al monto de su aportación, además, ejercen el comercio bajo una razón social, y con un capital de constitución no menor a 400 dólares. Esta figura legal es adecuada para el tamaño del plan de negocio (Superintendencia de Compañías, 2016).

De acuerdo al programa de educación financiera del banco Solidario existen trece pasos para lograr la constitución de una empresa en el Ecuador, este trámite tiene una duración aproximada de cuatro a cinco semanas, todo esto tiene un costo en promedio de 1000 dólares, el cual se detalla a continuación en la tabla de trámites de constitución legal (Banco Solidario, 2016).

Tabla 12: Trámites de constitución legal

Gasto Trámites de Constitución	
Descripción del trámite	Costo
Reservar nombre para la empresa en la Superintendencia de Compañías	
Elaboración de estatutos por un abogado	30
Abrir cuenta de integración de capital en cualquier banco	205
Capital mínimo para una compañía limitada	400
Elaboración de escritura pública con un notario	30
Aprobación de estatutos por la Super de compañías	
Publicación en un diario local	25
Obtención de permisos municipales	400
Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil	57
Realización de la Junta general de accionistas	
Obtención de documentos habilitantes	
Inscripción del nombramiento del representante en el Registro Mercantil	20
Obtención del RUC	
Obtención de carta de cumplimiento de requisitos anteriores para dejar en el banco	
Honorarios totales del abogado	500
TOTAL, Gastos de constitución	1667

Adicionalmente, cómo se realizó la investigación en el Capítulo II, este negocio es nuevo y no existe competencia directa en el mercado, es por eso que se ha decidido seguir los trámites legales que se requieran para poder patentar esta aplicación móvil, hay que tomar en cuenta también, que según la entrevista al experto en tecnología Ing. Juan León, supo manifestar que solamente se puede patentar el lenguaje de programación utilizado para la elaboración de esta app.

Es por eso que, en la página web del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), se requiere llenar un formulario virtual para hacer efectiva la solicitud dónde se genera un comprobante de pago por el valor inicial de 200 dólares, este valor debe ser cancelado en el Banco del Pacífico, y así empieza el proceso asignado según el número de trámite (SENADI, 2014).

6.3.2 Diseño Organizacional

6.3.2.1 Organigrama

En base a un análisis comparativo con la industria, se puede evidenciar que las empresas similares a DiseñApp, siendo empresas nuevas en el mercado, tienen

un organigrama de estructura simple. Es así que, en la siguiente figura se visualiza el organigrama de la empresa “Uber” creadora de una aplicación móvil que presta servicios de taxis ejecutivos en Quito.

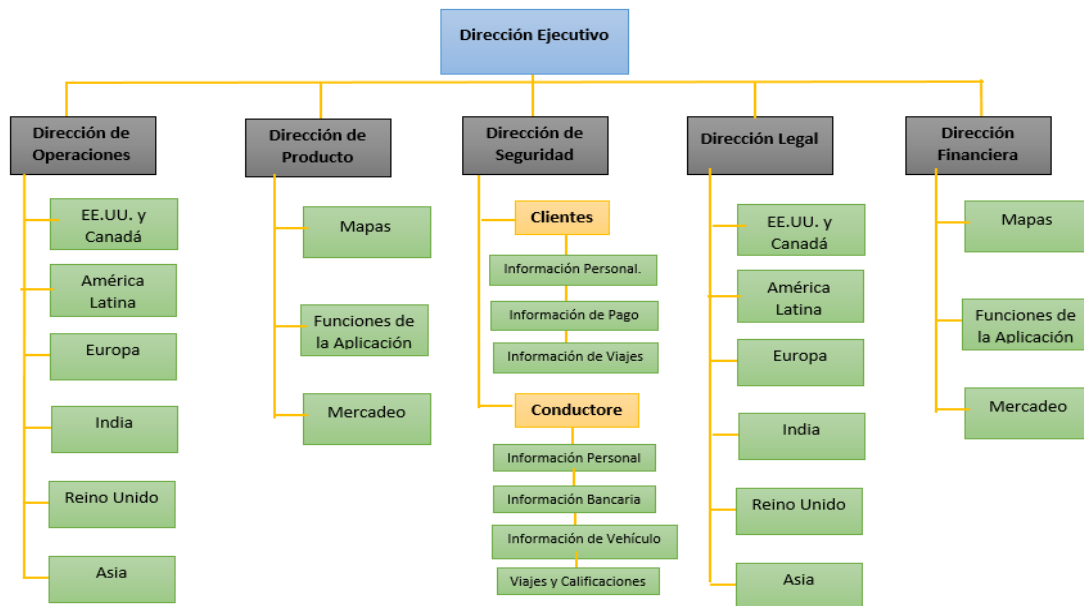


Figura 20: Organigrama Estructural de Uber

Adaptada de: (Uber, 2014).

De tal manera que, DiseñApp estará formada por una estructura organizacional simple, ya que, como menciona Thompson, A. en su libro de Administración Estratégica esta estructura consiste en tener un ejecutivo central encargado de tomar decisiones y de supervisar las operaciones tomando la ayuda de un personal capacitado, pero no muy numeroso (Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A., 2012). A continuación, se muestra la figura del organigrama estructural de la empresa.

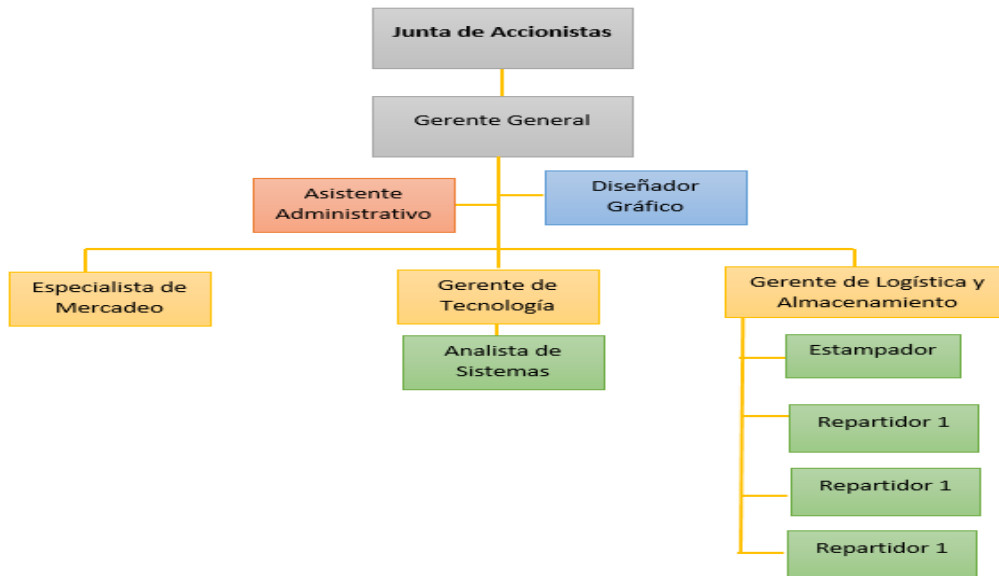


Figura 21: Organigrama Estructural DiseñApp

6.3.2.2 Descripción de las funciones y puestos de trabajo

Para la elaboración de las funciones de cada uno de los puestos de trabajo se ha tomado en cuenta las necesidades y requerimientos que cada uno tiene para cumplir a cabalidad con la búsqueda de un personal acorde al giro de negocio, y que este genere un valor agregado y se vea reflejado en la rentabilidad y prestigio de DiseñApp. **En el Anexo 10**, se muestran las tablas en las cuales se detallan la descripción de las funciones de cada uno de los puestos de trabajo.

7 CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

Para conocer la viabilidad de este proyecto, se elabora una evaluación financiera, la misma que está contemplada con una proyección a cinco años, tomando en cuenta las condiciones actuales tanto económicas como productivas del país, de la industria, estrategias, supuestos y políticas que se han venido determinando para el plan de negocio de DiseñApp.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para el cálculo de los ingresos, costos y gastos, se ha considerado, la producción de los productos textiles, como la variable dependiente para el uso de la app y los servicios derivados de la misma. En función a los resultados encontrados en las encuestas, existe un mercado objetivo de 21479 personas, las cuales serán atendidas en un amplio horizonte. Por lo tanto, para la estimación de la cantidad de ventas se ha considerado cubrir el 2,1% el cual esta dividido en; 1% para el mercado de camisetas, 0,6% para la venta de buzos y el 0,5% para las mochilas de tela, todo esto se lo ha calculado del total del mercado objetivo en los siguientes cinco años.

Por otra parte, para el cálculo de los ingresos, costos y gastos para la oferta de espacios de publicidad dentro de la app, se ha realizado un estudio en el cual la misma plataforma Play Store a través de su servicio Google Admob, la aplicación crea su cuenta y enseguida la plataforma te envía la información de 40 empresas interesadas en alquilar un espacio para poder promocionarse, de esta manera se logrará captar el 18% del mercado objetivo que son 7 empresas dispuestas a ocupar un espacio dentro de la app.

Además, para la cantidad de productos que se van a vender mensualmente se tomó como referencia un promedio estimado de la industria; es así, que para el camisetas, buzos y mochilas, las ventas son de 5 a 7 productos diarios; es por eso que, DiseñApp se proyecta vender la cantidad de 2 a 3 productos diarios, considerando además un crecimiento de ventas del 3% anual, el mismo que fue calculado tomando en cuenta la tasa de crecimiento de las empresas pequeñas

de la industria de venta de productos textiles mediante el uso de plataformas virtuales, el mismo que para el quinto año crecerá al 6% siendo ésta la tasa de crecimiento promedio de toda la industria.

Además, como política de cobranzas se ha dispuesto lo siguiente: en la venta de productos textiles, el cobro será en 24 horas cuando el pago se lo realice por tarjeta de crédito o débito, en lo referente al pago por concepto de publicidad, ésta se la recupera en 30 días, el cobro mediante las tarjetas se los hace mediante una alianza estratégica con la empresa Kushki que es la encargada de hacer todos los trámites para que se realicen estas transacciones con todas las tarjetas. En cuanto al análisis de precios que se realizó, se estableció un valor inicial de \$15 para las camisetas, \$22 para los buzos y \$14 para las mochilas de tela. Para el caso de la publicidad se estableció que para los banners depende la duración de días será un precio de \$200 para 30 días, \$100 para 15 días, y el resto de servicios como los banners de pantalla completa y los videos se los estima mediante el número de clics que los usuarios los den. Es por eso que, de acuerdo a los análisis antes mencionados, y en la estrategia de ajuste de precios, estos se incrementarán en función a la tasa de crecimiento de la industria. A continuación, en la siguiente tabla se muestra las ventas por producto.

Tabla 13: Ingresos anuales de ventas por producto

Ingresos de ventas por producto					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Camisetas					
Cantidad proyectada de ventas	852	852	912	912	972
Precio	\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 17,00	\$ 18,00	\$ 20,00
% tasa crecimiento	3,00%	3,60%	4,50%	5,40%	6,00%
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 12.780,00	\$ 13.632,00	\$ 15.504,00	\$ 16.416,00	\$ 19.440,00
Buzos					
Cantidad proyectada de ventas	612	612	648	648	720
Precio	\$ 22,00	\$ 23,00	\$ 25,00	\$ 27,00	\$ 29,00
% tasa crecimiento	3,00%	3,60%	4,50%	5,40%	6,00%
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 13.464,00	\$ 14.076,00	\$ 16.200,00	\$ 17.496,00	\$ 20.880,00
Mochilas de tela					
Cantidad proyectada de ventas	132	143	156	180	192
Precio	\$ 14,00	\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 17,00	\$ 18,00
% tasa crecimiento	3,00%	3,60%	4,50%	5,40%	6,00%
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 1.680,00	\$ 1.800,00	\$ 2.304,00	\$ 2.856,00	\$ 3.240,00
Banner final pantalla (30 días)					
Cantidad proyectada de ventas	6	9	12	15	18
Precio	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 242,00	\$ 267,00	\$ 294,00
% tasa crecimiento	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 14.400,00	\$ 21.120,00	\$ 29.040,00	\$ 38.448,00	\$ 52.920,00
Banner final pantalla (15 días)					
Cantidad proyectada de ventas	6	9	12	15	18
Precio	\$ 100,00	\$ 110,00	\$ 121,00	\$ 134,00	\$ 148,00
% tasa crecimiento	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 7.200,00	\$ 10.560,00	\$ 14.520,00	\$ 19.296,00	\$ 26.640,00
Banner pantalla completa					
Cantidad Clics proyectada de ventas	4.332	4.776	5.256	5.784	6.360
Precio	\$ 0,30	\$ 0,33	\$ 0,37	\$ 0,41	\$ 0,46
% tasa crecimiento	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 9.072,00	\$ 14.113,44	\$ 21.274,70	\$ 30.647,07	\$ 46.551,35
Video duración 30 segundos					
Cantidad proyectada de ventas	4.332	4.776	5.256	5.784	6.360
Precio	\$ 1,50	\$ 1,65	\$ 1,82	\$ 2,01	\$ 2,22
% tasa crecimiento	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 38.988,00	\$ 63.043,20	\$ 95.659,20	\$ 139.510,08	\$ 197.668,80
Video duración 15 segundos					
Cantidad proyectada de ventas	4.332	4.776	5.256	5.784	6.360
Precio	\$ 0,75	\$ 0,83	\$ 0,92	\$ 1,02	\$ 1,13
% tasa crecimiento	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 19.494,00	\$ 31.712,64	\$ 48.355,20	\$ 70.796,16	\$ 100.615,20

Para la definición de los costos de producción se tomó en cuenta la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de cada uno de los productos que se ofrecen. Para el ajuste de estos costos se tomó en cuenta el promedio de 2,93% de la inflación del Ecuador desde mayo 2017 a mayo 2018.

Tabla 14: Costo de ventas por producto

Costos de ventas por producto					
Publicidad	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Materiales directos usados	\$ 131,28	\$ 144,72	\$ 159,46	\$ 175,62	\$ 193,59
Mano de obra directa	\$ 7.615,00	\$ 8.341,46	\$ 8.574,55	\$ 8.814,48	\$ 9.061,43
Costos indirectos de manufactura	\$ 13.935,77	\$ 14.944,48	\$ 14.315,65	\$ 15.551,15	\$ 15.738,90
Costo de publicidad	\$ 21.682,05	\$ 23.430,66	\$ 23.049,66	\$ 24.541,25	\$ 24.993,92
Productos textiles	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Materiales directos usados	\$ 18.636,00	\$ 18.681,50	\$ 19.986,68	\$ 20.167,12	\$ 21.995,58
Mano de obra directa	\$ 13.784,20	\$ 15.091,83	\$ 15.511,40	\$ 15.943,26	\$ 16.387,78
Costos indirectos de manufactura	\$ 30.813,07	\$ 33.827,13	\$ 34.797,10	\$ 35.753,31	\$ 36.806,55
Costo de productos manufacturados	\$ 63.233,27	\$ 67.600,46	\$ 70.295,18	\$ 71.863,69	\$ 75.189,91

La política de inventarios de productos terminados será del 2% de las ventas del siguiente mes, por otra parte, no existirá inventario de productos en proceso y el inventario de materia prima será del 100% de la producción del próximo mes. Por último, la política de cuentas por pagar a proveedores será del 100% a 30 días plazo.

Lo que refiere a gastos de sueldos se contratará a 9 personas, y para los gastos generales se toma en cuenta suministros, mantenimiento/reparaciones de maquinaria, servicios básicos, publicidad y comisiones pagadas y servicios bancarios (Kushki), representados en las siguientes tablas.

Tabla 15: Gasto Sueldos

Gastos Sueldos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costo de mano de obra directa textil (Diseñador Gráfico, Estampador)	\$ 13.784,20	\$ 15.091,83	\$ 15.511,40	\$ 15.943,26	\$ 16.387,78
Costo de mano de obra directa publicidad (Analista de sistemas)	\$ 7.615,00	\$ 8.341,46	\$ 8.574,55	\$ 8.814,48	\$ 9.061,43
Costo de mano de obra indirecta textil (Gerente de Logística y Almacenamiento y repartidor)	\$ 28.242,20	\$ 31.002,75	\$ 31.888,51	\$ 32.800,22	\$ 33.738,65
Costo de mano de obra indirecta publicidad (Gerente de Tecnología)	\$ 10.506,60	\$ 11.523,64	\$ 11.108,36	\$ 12.185,87	\$ 12.531,61
Gastos Sueldos Operacionales (Gerente General, Especialista de Marketing, Asistente Administrativo)	\$ 28.628,20	\$ 31.388,75	\$ 31.532,89	\$ 33.186,22	\$ 34.124,65
TOTAL GASTO SUELDOS	\$ 88.776,20	\$ 97.348,42	\$ 98.615,70	\$ 102.930,06	\$ 105.844,12

Tabla 16: Gastos generales

Gastos Generales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gastos Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.235,16	\$ 1.271,35	\$ 1.308,60	\$ 1.346,94
Mantenimiento y reparaciones maquinaria	\$ -	\$ 200,00	\$ 205,86	\$ 211,89	\$ 218,10
Servicios básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.705,48	\$ 3.814,05	\$ 3.925,80	\$ 4.040,83
Publicidad	\$ 4.840,00	\$ 4.981,81	\$ 5.127,78	\$ 5.278,02	\$ 5.432,67
Comisiones pagadas y servicios bancarios	\$ 1.200,00	\$ 1.235,16	\$ 1.271,35	\$ 1.308,60	\$ 1.346,94
GASTOS TOTALES	\$ 10.840,00	\$ 11.357,61	\$ 11.690,39	\$ 12.032,92	\$ 12.385,48

Las proyecciones mensuales de los rubros antes citados se encuentran en el Anexo Adjunto.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial requerida para que este proyecto inicie sus operaciones es de \$ 101.431,60. En esta inversión incluyen los rubros que van a permitir cubrir los gastos de inversión en propiedad, planta y equipo, desarrollo de la aplicación móvil, inventarios, capital de trabajo neto, y gastos varios tales como adecuaciones y constitución. Además, el capital de trabajo neto es el efectivo inicial mínimo que requiere la empresa para empezar a operar, por ende, DiseñApp necesita \$19.065 de capital de trabajo neto calculado con la suma de los sueldos y gastos generales de los tres primeros meses para poder solventar hasta que las ventas de la empresa puedan pagar dichos gastos. En la siguiente tabla se puede observar la composición de la inversión inicial.

Tabla 17: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Inversiones PPE	\$ 71.945,00
Inversión desarrollo de app	\$ 5.525,00
Inventarios	\$ 1.579,60
Capital de trabajo neto	\$ 19.065,00
Gasto varios (adecuaciones / constitución)	\$ 3.317,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 101.431,60

La estructura de capital fue establecida con la conveniencia de que el capital propio tenga una proporción del 55%, y la deuda que se va a adquirir a largo plazo va a ocupar el 45% del total de la inversión inicial. Además, los costos de la estructura de capital exigen un rendimiento o CAPM del 19,62%. Por último, la deuda se la va a financiar con la CFN a una tasa del 7,79% a un plazo de 5 años.

Tabla 18: Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
	%	\$	Costo
Propio	55,00%	\$ 55.787,38	19,62%
Deuda L/P	45,00%	\$ 45.644,22	7,79%
Total	100,00%	\$ 101.431,60	

Las proyecciones mensuales de los rubros antes citados se encuentran en el Anexo Adjunto.

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

A continuación, se muestran las tablas que contienen los estados financieros de DiseñApp.

Tabla 19: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	\$ 117.078,00	\$ 170.057,28	\$ 242.857,10	\$ 335.465,31	\$ 467.955,35
Costo de los productos vendidos	\$ 84.915,31	\$ 91.031,12	\$ 93.344,84	\$ 96.404,94	\$ 100.183,83
UTILIDAD BRUTA	\$ 32.162,69	\$ 79.026,16	\$ 149.512,27	\$ 239.060,38	\$ 367.771,53
Gastos sueldos	\$ 28.628,20	\$ 31.388,75	\$ 31.532,89	\$ 33.186,22	\$ 34.124,65
Gastos generales	\$ 9.040,00	\$ 9.304,87	\$ 9.577,50	\$ 9.858,13	\$ 10.146,97
Gastos de depreciación	\$ 3.951,17	\$ 3.951,17	\$ 3.951,17	\$ 3.924,78	\$ 3.951,17
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP	\$ (9.456,68)	\$ 34.381,37	\$ 104.450,71	\$ 192.091,25	\$ 319.548,74
Gastos de intereses	\$ 3.282,19	\$ 2.654,92	\$ 1.976,99	\$ 1.244,33	\$ 452,52
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (12.738,87)	\$ 31.726,46	\$ 102.473,71	\$ 190.846,92	\$ 319.096,23
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 4.758,97	\$ 15.371,06	\$ 28.627,04	\$ 47.864,43
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (12.738,87)	\$ 26.967,49	\$ 87.102,66	\$ 162.219,88	\$ 271.231,79
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 6.741,87	\$ 21.775,66	\$ 40.554,97	\$ 67.807,95
UTILIDAD NETA	\$ (12.738,87)	\$ 20.225,62	\$ 65.326,99	\$ 121.664,91	\$ 203.423,84

El estado de resultados refleja que durante las proyecciones estimadas a partir del segundo año existe una utilidad neta, además que las ventas si cubren los gastos principales que componen este estado, por ende, el resultado es positivo para DiseñApp ya que se visualiza que desde el año dos existe utilidad neta creciente, indicando que la empresa va ganando participación en el mercado incrementando más sus ventas año a año y esto le ha permitido obtener una rentabilidad positiva.

Tabla 20: Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ACTIVOS	\$ 83.661,48	\$ 96.579,22	\$ 154.976,27	\$ 269.665,80	\$ 464.500,28
Corrientes	\$ 14.023,48	\$ 34.764,88	\$ 100.772,06	\$ 223.181,09	\$ 425.625,70
Efectivo	\$ 4.776,67	\$ 21.109,13	\$ 81.417,57	\$ 196.182,77	\$ 390.259,42
Cuentas por Cobrar	\$ 7.429,50	\$ 11.712,44	\$ 17.404,09	\$ 24.891,44	\$ 35.366,28
Inventarios Prod. Terminados	\$ 237,72	\$ 253,21	\$ 244,89	\$ 246,98	\$ -
Inventarios Materia Prima	\$ 1.553,00	\$ 1.661,50	\$ 1.676,50	\$ 1.828,50	\$ -
Inventarios Sum. Fabricación	\$ 26,60	\$ 28,60	\$ 29,00	\$ 31,40	\$ -
No Corrientes	\$ 69.638,00	\$ 61.814,33	\$ 54.204,21	\$ 46.484,71	\$ 38.874,58
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 71.945,00	\$ 71.945,00	\$ 71.945,00	\$ 71.945,00	\$ 71.945,00
Depreciación acumulada	\$ 5.069,50	\$ 10.139,00	\$ 15.208,50	\$ 20.173,83	\$ 25.243,33
Intangibles	\$ 5.525,00	\$ 5.525,00	\$ 5.525,00	\$ 5.525,00	\$ 5.525,00
Amortización acumulada	\$ 2.762,50	\$ 5.516,67	\$ 8.057,29	\$ 10.811,46	\$ 13.352,08
PASIVOS	\$ 40.612,98	\$ 33.305,10	\$ 26.375,15	\$ 19.399,77	\$ 10.810,41
Corrientes	\$ 2.737,60	\$ 3.825,84	\$ 5.969,93	\$ 8.801,26	\$ 10.810,41
Cuentas por pagar proveedores	\$ 1.579,60	\$ 1.690,10	\$ 1.705,50	\$ 1.859,90	\$ -
Sueldos por pagar	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 977,74	\$ 3.106,43	\$ 5.783,36	\$ 9.652,41
No Corrientes	\$ 37.875,38	\$ 29.479,26	\$ 20.405,22	\$ 10.598,52	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 37.875,38	\$ 29.479,26	\$ 20.405,22	\$ 10.598,52	\$ -
PATRIMONIO	\$ 43.048,51	\$ 63.274,12	\$ 128.601,12	\$ 250.266,02	\$ 453.689,87
Capital	\$ 55.787,38	\$ 55.787,38	\$ 55.787,38	\$ 55.787,38	\$ 55.787,38
Utilidades retenidas	\$ (12.738,87)	\$ 7.486,74	\$ 72.813,74	\$ 194.478,64	\$ 397.902,49
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 83.661,48	\$ 96.579,22	\$ 154.976,27	\$ 269.665,80	\$ 464.500,28

En cuanto al estado de situación financiera se puede evidenciar un crecimiento anual de los activos lo cual brinda una fortaleza a la empresa; así mismo, se

visualiza una disminución del pasivo como consecuencia del pago del financiamiento realizado, finalmente se observa un crecimiento del patrimonio lo que brinda una mayor estabilidad financiera al proyecto.

Tabla 21: Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Actividades Operacionales	\$ (5.504,45)	\$ (2.908,78)	\$ 677,13	\$ 5.211,77	\$ 12.087,23
Utilidad Neta	\$ (1.038,28)	\$ 1.719,47	\$ 5.463,04	\$ 10.170,73	\$ 16.974,93
Depreciaciones y amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Depreciación	\$ 422,46	\$ 422,46	\$ 422,46	\$ 422,46	\$ 422,46
+ Amortización	\$ 230,21	\$ 221,88	\$ 230,21	\$ 221,88	\$ 230,21
- Δ CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (0,00)	\$ -
- Δ Inventario PT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 238,59
- Δ Inventario MP	\$ -	\$ (108,50)	\$ (15,00)	\$ (152,00)	\$ 1.828,50
- Δ Inventario SF	\$ -	\$ (2,00)	\$ (0,40)	\$ (2,40)	\$ 31,40
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ -	\$ 110,50	\$ 15,40	\$ 154,40	\$ (1.859,90)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ (5.118,83)	\$ (5.277,30)	\$ (5.440,40)	\$ (5.608,29)	\$ (5.781,10)
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 4,72	\$ 1,83	\$ 5,00	\$ 2,14
Actividades de Inversión	\$ (71.945,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ (71.945,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ (670,69)	\$ (724,84)	\$ (783,37)	\$ (846,62)	\$ (914,98)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (670,69)	\$ (724,84)	\$ (783,37)	\$ (846,62)	\$ (914,98)
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ (6.175,14)	\$ (3.633,63)	\$ (106,24)	\$ 4.365,15	\$ 11.172,25
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	\$ 10.951,81	\$ 24.742,76	\$ 81.523,81	\$ 191.817,62	\$ 379.087,16
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 4.776,67	\$ 21.109,13	\$ 81.417,57	\$ 196.182,77	\$ 390.259,42

En el caso del estado de flujo de efectivo refleja que la empresa para que pueda iniciar sus operaciones en el primer año requiere de \$4.776,67 de efectivo, a partir del año tres el promedio de crecimiento del efectivo es de 53%. Evidenciando un crecimiento en la cuenta de efectivo lo que permite manejar de manera eficiente las operaciones del negocio.

Tabla 22: Flujo de caja del proyecto

Flujo de Caja del Proyecto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
FEO Flujo Efectivo Operativo						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ -	\$ (15.501,37)	\$ 28.972,29	\$ 99.933,09	\$ 188.092,75	\$ 316.555,60
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 5.069,50	\$ 5.069,50	\$ 5.069,50	\$ 4.965,33	\$ 5.069,50
Gastos de amortización	\$ -	\$ 2.762,50	\$ 2.754,17	\$ 2.540,63	\$ 2.754,17	\$ 2.540,63
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ 4.758,97	\$ 15.371,06	\$ 28.627,04	\$ 47.864,43
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 6.741,87	\$ 21.775,66	\$ 40.554,97	\$ 67.807,95
FEO	\$ -	\$ (7.669,37)	\$ 25.295,12	\$ 70.396,49	\$ 126.630,24	\$ 208.493,34
Inversion en capital de trabajo						
Capital de Trabajo inicial	\$ (19.065,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación del capital de Trabajo	\$ -	\$ 6.509,22	\$ 3.320,70	\$ 3.554,64	\$ 4.812,51	\$ 6.358,80
Recuperación del Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (5.490,87)
Total Capital de Trabajo	\$ (19.065,00)	\$ 6.509,22	\$ 3.320,70	\$ 3.554,64	\$ 4.812,51	\$ 867,93
CAPEX (Inversiones flujos de capital)						
Inversiones PPyE	\$ (77.470,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (3.750,00)	\$ -
VRDI Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 719,25
VRDI Equipos de Computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.964,78
VRDI Muebles y enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.120,82
Total CAPEX	\$ (77.470,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (3.750,00)	\$ 4.804,85
Flujo de Caja del Proyecto	\$ (96.535,00)	\$ (1.160,15)	\$ 28.615,81	\$ 73.951,13	\$ 127.692,75	\$ 214.166,13

Para la elaboración del flujo de caja del proyecto se tomó en cuenta el flujo de efectivo operativo (FEO), a este se le sumó la inversión inicial en capital de

trabajo neto y la inversión en capital (CAPEX). Los componentes del FEO son valores extraídos del estado de resultados de la empresa.

Tabla 23: Flujo de caja del inversionista

Flujo de Caja del Inversionista	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de Caja del Proyecto	\$ (96.535,00)	\$ (1.160,15)	\$ 28.615,81	\$ 73.951,13	\$ 127.692,75	\$ 214.166,13
(+)Prestamo	\$ 45.644,22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Gasto Interes	\$ -	\$ (3.282,19)	\$ (2.654,92)	\$ (1.976,99)	\$ (1.244,33)	\$ (452,52)
(-)Amortizacion Capital	\$ -	\$ (7.768,84)	\$ (8.396,12)	\$ (9.074,04)	\$ (9.806,70)	\$ (10.598,52)
(+)Escudo fiscal	\$ -	\$ 2.176,09	\$ 1.760,21	\$ 1.310,75	\$ 824,99	\$ 300,02
(=) Flujo de caja del inversionista	\$ (50.890,78)	\$ (10.035,10)	\$ 19.324,99	\$ 64.210,84	\$ 117.466,71	\$ 203.415,11

Para el caso del flujo de caja del inversionista se lo obtuvo tomando en cuenta el resultado del flujo de caja del proyecto y a este valor se le sumó el valor de la deuda que se obtuvo para el financiamiento de la empresa.

Las proyecciones mensuales de los rubros antes citados se encuentran en el Anexo Adjunto.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

Con el fin de realizar la validación financiera del proyecto, se realizó el flujo de caja del inversionista, para de esta manera incentivar a los futuros inversionistas por los resultados obtenidos.

Tabla 24: Cálculo tasa de descuento

BETA		CAPM		WACC	
Beta Desapalancada Industria	0,81	Tasa libre de riesgo	2,68%	% Capital	55,00%
Deuda/Capital Empre	0,82	Beta	1,23	% Deuda	45,00%
Tasa de impuestos	36,25%	Rendimiento de mercado	10,99%	kd	7,79%
		Riesgo Pais	6,70%	ke (CAPM)	19,62%
Beta Apalancada Emp	1,23	CAPM	19,62%	Tasa de impuestos	36,25%
		WACC		WACC	13,03%

Una vez obtenida la tasa de descuento (WACC) y la tasa del costo del capital (CAPM), se hace el descuento de todos los flujos trayéndolos a valor presente, para obtener cómo resultado que el proyecto es viable, ya que el VPN es positivo para ambos casos, obteniendo un valor de \$170.408,42 para el caso del flujo del proyecto y \$132.165,94 para el inversionista. Además, se muestra un IR de \$2,77

para el flujo de caja del proyecto y uno de \$3,60 para el inversionista. Para finalizar, el periodo de recuperación de la inversión para ambos casos está entre 2,65 a 2,93 años.

Tabla 25: Criterios de evaluación

Criterios de Inversion del proyecto		Criterios de Inversion del inversionista	
VPN	\$ 170.408,42	VPN	\$ 132.165,94
IR	\$ 2,77	IR	\$ 3,60
TIR	46,10%	TIR	62,51%
Perd. Recup.	2,93	Perd. Recup.	2,65

Las proyecciones mensuales de los rubros antes citados se encuentran en el Anexo Financiero Adjunto.

7.5 Índices Financieros

Para poder determinar la liquidez y la rentabilidad de la empresa se realizó el siguiente análisis en función a la información obtenida en la evaluación financiera de la empresa.

La razón circulante y la prueba ácida sirven para saber el nivel de liquidez y poder de endeudamiento que tiene la empresa, es decir que para el año 1 del proyecto el valor de la prueba ácida es de 4,46, de la razón circulante es de 5,12 y de la razón de efectivo es de 1,74, se evidencia un claro crecimiento en el transcurso de los años, esto quiere decir que, por cada dólar que debe la empresa, dispone de 5,12 para pagarlo, mientras más alto sean estos índices mejor es la empresa, en conclusión, a corto plazo la empresa está en condiciones de cancelar sus obligaciones sin problemas.

Tabla 26: Medidas de Liquidez

DiseñApp					
RATIOS FINANCIEROS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Medidas de Liquidez					
<i>Razón Circulante</i>	5,12	9,09	16,88	25,36	39,37
<i>Prueba Ácida</i>	4,46	8,58	16,55	25,12	39,37
<i>Razón de Efectivo</i>	1,74	5,52	13,64	22,29	36,10

Para el caso de las medidas de rentabilidad se hizo el cálculo del ROE que es la rentabilidad sobre el patrimonio de DiseñApp este en el primer año es de -11%, y va creciendo en los posteriores años, esto quiere decir que la empresa está ofreciendo una rentabilidad estable a los futuros inversionistas. Para el caso del ROA que es el rendimiento sobre los activos este en el primer año genera una rentabilidad del -15% y para los siguientes años es creciente. Cabe mencionar también que a partir del año cuatro se ve un estancamiento y una pequeña disminución esto se debe a que tanto los activos como el patrimonio crecen. Por último, la empresa muestra un margen de utilidad de igual forma ascendente desde el segundo año, empezando en el primero año con -30% y para el quinto llegar al 45% del margen de utilidad de la empresa, en conclusión, DiseñApp es un proyecto rentable y sostenible en el tiempo, debido a que se hizo una comparación con el promedio de la industria el ROA es de 25%, ROE 23% y Margen de utilidad de 16%.

Tabla 27: Medidas de Rentabilidad

DiseñApp					
RATIOS FINANCIEROS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Medidas de Rentabilidad					
Margen de utilidad	-11%	12%	27%	36%	43%
Rendimiento de activos (ROA)	-15%	21%	42%	45%	44%
Rendimiento sobre el capital (ROE)	-30%	32%	51%	49%	45%

7.5.1 Índices Financieros DiseñApp vs Industria

Tabla 28: Índices Financieros DiseñApp vs Industria

DiseñApp		
Ratios	Industria	DiseñApp
Líquidez Corriente	1,8644	3,7713
Prueba Ácida	15,4335	18,8162
Rotación de Activo Fijo	9,6424	5,6334
Rotación de Ventas	2,7598	1,4897
Período de Pago	46,8394	22,6905
Margen Neto	0,1800	0,2153

Los índices financieros demuestran que DiseñApp es una empresa rentable gracias a sus rendimientos de capital y de activos desde el segundo año de constitución. Gracias a que posee una liquidez corriente mayor a la de la industria es decir que posee efectivo para cubrir deudas a corto plazo.

DiseñApp posee una rotación de activos fijos menor que la industria lo que indica que mantiene baja rotación de maquinaria. También, la empresa mantiene un periodo de pago de cuentas por pagar menor a la industria, esto indica que es más efectivo al momento de pagar sus deudas.

Además, que el margen neto de la empresa es mayor en tres puntos porcentuales al margen neto promedio de la industria, lo que demuestra que es rentable a pesar de que es nueva en este mercado.

Para finalizar, **en el Anexo 11** se puede visualizar la tabla de índices financieros de DiseñApp.

Conclusiones del análisis financiero

- Se concluye que el proyecto de creación y comercialización de una aplicación móvil que permita la venta de productos manufacturados con diseños personalizados es viable ya que ofrece una rentabilidad para el inversionista a mediados del segundo año de funcionamiento.
- Por otra parte, la inversión inicial es de \$101.431,60, cuyo financiamiento es a través del 55% de capital propio y 55% de endeudamiento, dándole así un adecuado apalancamiento para el giro del proyecto.
- Para finalizar, el proyecto es atractivo para los inversionistas debido a que, este ofrece un VPN positivo, con una tasa interna de retorno (TIR), de 62,51% en el flujo de caja del inversionista.

Recomendaciones del análisis financiero

- Se recomienda poner en marcha este plan de negocios llamado DiseñApp en la ciudad de Quito, dado que los resultados de los análisis financieros realizados indican que existe una rentabilidad.
- Se sugiere que al inicio del proyecto se preste un poco de atención al rubro de gasto sueldos, ya que es el rubro más alto que hace que disminuya la utilidad bruta de la empresa en el primer año.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- Gracias al análisis del entorno, se determinó que, si existe una gran oportunidad para emprender este proyecto, ya que actualmente el gobierno está incentivando a los nuevos emprendedores, para este tipo de negocio todavía no existen regulaciones fuertes que impidan su ejecución, además, que este sector aporta con el 4,5% del PIB nacional, y el creciente uso de las Tics han permitido que se genere el comercio digital a través de aplicaciones móviles. Sin embargo, existen amenazas que de una y otra manera afectan a este negocio tales como; la desaceleración económica del país, la fácil entrada al mercado de las apps y la competencia en cuanto a venta de productos textiles se refiere.
- La investigación de mercados ayudó a encontrar que si existe un nicho de mercado local que actualmente se encuentra sin atender en productos que tengan diseños personalizados elaborados por los propios usuarios, se evidenció que el segmento objetivo para este negocio es de 12 a 35 años, además, que la aplicación y los productos como camisetas, buzos y mochilas de tela fueron aceptados de manera positiva por parte de los consumidores, diciendo que lo de hoy es comprar mediante una app.
- El plan de marketing ayudó a DiseñApp a establecer distintas estrategias que ayudaron al posicionamiento de la empresa, tales como: diferenciación con el posicionamiento de más por un precio justo, es decir que cada producto incluye un valor agregado que es la personalización de los diseños y la entrega a domicilio sin costo alguno. Además, se creó una estrategia Pull, que implica ir directamente al usuario final para lograr esto se utilizaron las redes sociales como; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, y el servicio de sugerencias y comentarios dentro de la aplicación móvil.

- DiseñApp es una compañía de responsabilidad limitada, que tienen como filosofía corporativa el convertirse en una empresa pionera en el desarrollo de una aplicación móvil que permita la venta de productos dentro de ella en Quito, con la utilización del eslogan “**Imagina, crea y ¡Ponle tu estilo!**”; los objetivos planteados por la empresa se pueden lograr con el reclutamiento de un personal altamente calificado con la debida experiencia que genere valor incrementando la productividad de la empresa con el correcto manejo de los procedimientos.
- Po último, la realización de la evaluación financiera permitió verificar que este proyecto es viable y sobre todo rentable con un horizonte de tiempo de cinco años. Este negocio muestra un VPN positivo, con un periodo de recuperación a partir de la mitad del segundo año de operaciones de la empresa, esto genera rentabilidad tanto para DiseñApp como para el inversionista.

REFERENCIAS

- Adeva, R. (2016). *El País Economía*. Obtenido de El País Economía:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260_243066.html
- Alvarado, A. (2016). *El Comercio*. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-moda-quito-ropa-disenadores.html>
- Angulo, S. (2017). *El Comercio*. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/actualidad/acceso-red-4g-tecnologia-ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Banco Solidario. (2016). *Cuida tu futuro*. Obtenido de Cuida tu futuro:
<https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- CCG. (2016). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de
<http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/Comercio-electr%C3%B3nico.pdf>
- Cifras, E. e. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras :
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Cosmos. (2016). *Xatakandroid*. Obtenido de Xatakandroid:
<https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/tiendas-alternativas-a-google-play-estas-son-las-mejores-a-dia-de-hoy>

- Cuatroochenta. (13 de 05 de 2014). *480(Cuatroochenta)*. Obtenido de <http://www.cuatroochenta.com/como-rentabilizar-una-app/>
- DatosMacro. (2016). *Datos Macro*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/ecuador>
- Ecuador en Cifras. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html
- EcuadorenCifras. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- EcuadorenCifras. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=inflacion>
- EcuadorenVivo. (29 de Agosto de 2017). *Ecuador en Vivo*. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/politica/24-politica/65410-lenin-moreno-anuncia-acuerdos-con-la-banca-privada.html>
- EKOS. (02 de Septiembre de 2015). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>
- Ekos, R. (2016). *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8512>
- Electrónico, C. d. (2016). *El Telégrafo*. Obtenido de https://www.google.com/url?hl=es&q=http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comercio-electronico-en-el-pais-va-por-la-senda-del-crecimiento&source=gmail&ust=1512870795578000&usg=AFQjCNHAEgVpfWU_g7d7kmaqVb-kbhXx02A

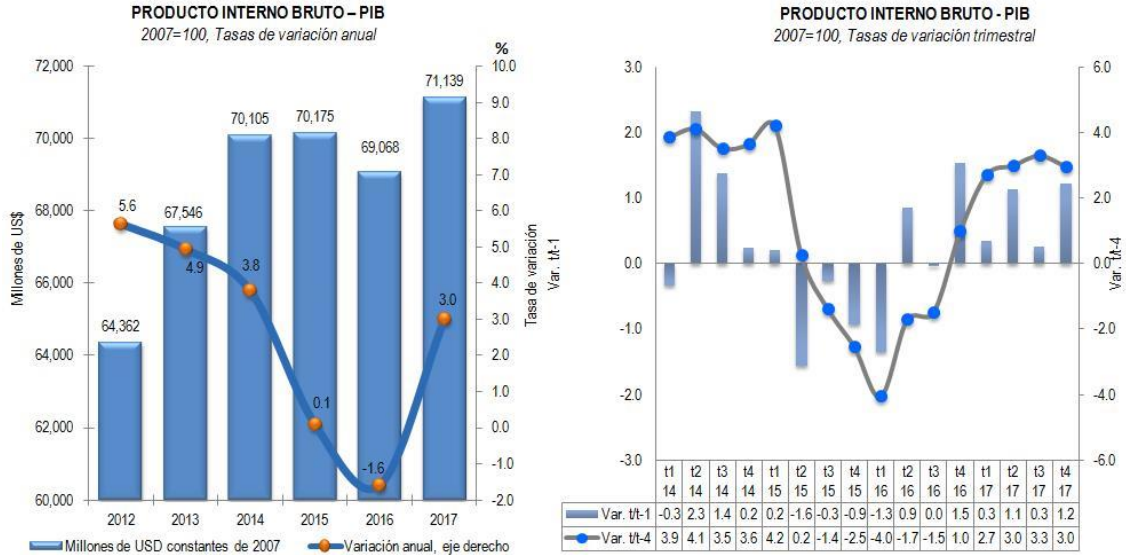
- Exterior, C. (2016). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Inec. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (5 de Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Líderes, R. (2016). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>
- MINTEL. (2016). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/4.-Informe-MINTEL-IRC-2014-PRELIMINAR.pdf>
- Mintel. (2016). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-ecuador-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Mobile, N. (2016). *Neo Mobile*. Obtenido de <http://www.neomobile-blog.com/es/tendencias-digitales-movil-ecuador/>
- Mobileapps. (2016). *Mobileapps Ecuador*. Obtenido de Mobileapps Ecuador: <http://mobileapps.ec/>

- Morejón, K. (2016). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/presidente-la-estabilidad-politica-ha-traido-estabilidad-economica/>
- Rankia. (2016). *Rankia*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.com/foro/aplicaciones-moviles>
- SENADI. (29 de 09 de 2014). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Supercías. (2017). *Superintendencia de Compañías* . Obtenido de Superintendencia de Compañías : http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul
- Superintencia de Compañías. (29 de 12 de 2016). *Superintencia de Compañías*. Obtenido de Superintencia de Compañías: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). Administración Estratégica. En A. G. Thompson, *Administración Estratégica*. México DF: McGraw-Hill.
- Uber. (2014). *Uber*. Obtenido de Uber: <https://www.uber.com/es-EC/newsroom/company-info/>
- Universo, E. (2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/24/nota/6198136/lenin-moreno-asume-presidencia-ecuador>

ANEXOS

Anexo 1

ANÁLISIS ECONOMÍA ECUATORIANA



Crecimiento económico del Ecuador.

Tomado de: Banco Central del Ecuador.

Anexo 2

TABLA DE CORRELACIÓN

Selección e su género	Selección e el rango de edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Selección e su género	Selección e el rango de edad	1																							
Selección e su género	Selección e el rango de edad	0.269018	1																						
1		0.106	0.603902	1																					
2		-0.06754	-0.23571	-0.21047	1																				
3		0	0.289209	0.129823	-0.10477	1																			
4		-0.08422	0.206919	0.086292	0.012513	0.807947	1																		
5		-0.25725	0.126106	0.209056	-0.06255	0.078766	0.187756	1																	
6		-0.05856	0.318382	-0.16769	-0.08675	-0.14733	-0.14733	-0.20514	1																
7		0.172917	0.003101	-0.20162	0.2795	0.211779	0.140768	-0.15322	-0.0467	1															
8		0.133704	0.286722	0.222037	-0.13906	0.378191	0.307234	0.247316	-0.37552	0.362208	1														
9		0.082619	-0.02371	0.081739	0.291224	0.172862	0.344411	-0.12752	-0.0549	0.192865	-0.17832	1													
10		2.04E-17	-0.01234	0.032424	0.235509	0.210732	0.309125	-0.07869	0.129561	-0.01322	-0.23663	0.630226	1												
11		-0.1023	-0.07375	-0.08458	-0.0561	0.288161	0.18436	0.003509	-0.18963	0.097878	0.178539	-0.08621	-0.03755	1											
12		-0.11888	-0.10191	-0.05292	-0.11786	0.198982	0.146167	0.057085	-0.0683	0.050705	0.260217	0.046162	0.070909	0.496654	1										
13		0.141421	-0.08877	-0.14158	0.117797	-0.04811	-0.05955	-0.01011	0.157779	-0.16303	-0.01351	-0.33592	-0.08111	0.260405	0.425906	1									
14		0.08382	0.111743	-0.05825	0.082649	0.074142	0.091766	-0.11021	0.199578	-0.01449	0.100863	-0.2066	0.153837	0.116042	0.243797	0.480742	1								
15		-0.09434	0.104562	-0.098	0.045109	0.111691	0.058792	0.173116	0.284953	-0.05111	0.013334	0.072487	0.051943	-0.03899	-0.0175	0.106733	0.0912	1							
16		-0.14631	0.112832	-0.0613	-0.01327	0.132261	0.07569	0.175644	0.311132	0.020481	0.05709	-0.12779	-0.2014	-0.01668	0.064107	0.251253	0.231842	0.710256	1						
17		0.152106	0.091841	-0.05912	-0.0436	0.148343	0.11244	-0.08116	0.234856	0.000974	-0.16818	0.108913	-0.00388	-0.36894	-0.2865	-0.02788	0.161021	0.558998	0.694841	1					
18		0.055892	0.142674	-0.0599	0.058131	0.14071	0.095708	-0.12621	0.261966	0.009665	-0.08505	0.099282	0.025645	-0.09644	-0.05183	0.162478	0.296187	0.589502	0.624222	0.727037	1				
19		0.121395	0.32502	0.070467	0.078473	0.159298	0.124141	0.163579	0.125359	0.114953	0.044718	0.064476	0.039786	-0.01951	-0.01855	0.183942	0.225311	0.570984	0.581777	0.575931	0.657502	1			
20		0.138323	0.174716	-0.08309	-0.08568	0.133108	0.081542	0.108444	0.086363	-0.02164	0.131724	0.049794	-0.0952	-0.03113	0.045573	0.1537	0.232436	0.668497	0.671985	0.661582	0.765382	0.776189	1		
21		0.023512	0.017288	-0.1271	-0.24676	-0.0192	-0.07326	0.137095	0.144069	-0.20734	0.207925	-0.21173	-0.25351	-0.21598	0.133603	0.254919	0.181964	0.594886	0.540077	0.455772	0.470012	0.369006	0.653687	1	
22		0.021713	0.065033	-0.16188	-0.08769	0.008864	-0.03474	0.076339	0.238932	-0.13892	0.220227	-0.21617	-0.11955	-0.16126	0.151263	0.342301	0.30273	0.580529	0.595897	0.381285	0.465622	0.408567	0.561648	0.8592	1

Correlación del resultado de investigación cuantitativa.

Tomado de: Resultados de la encuesta.

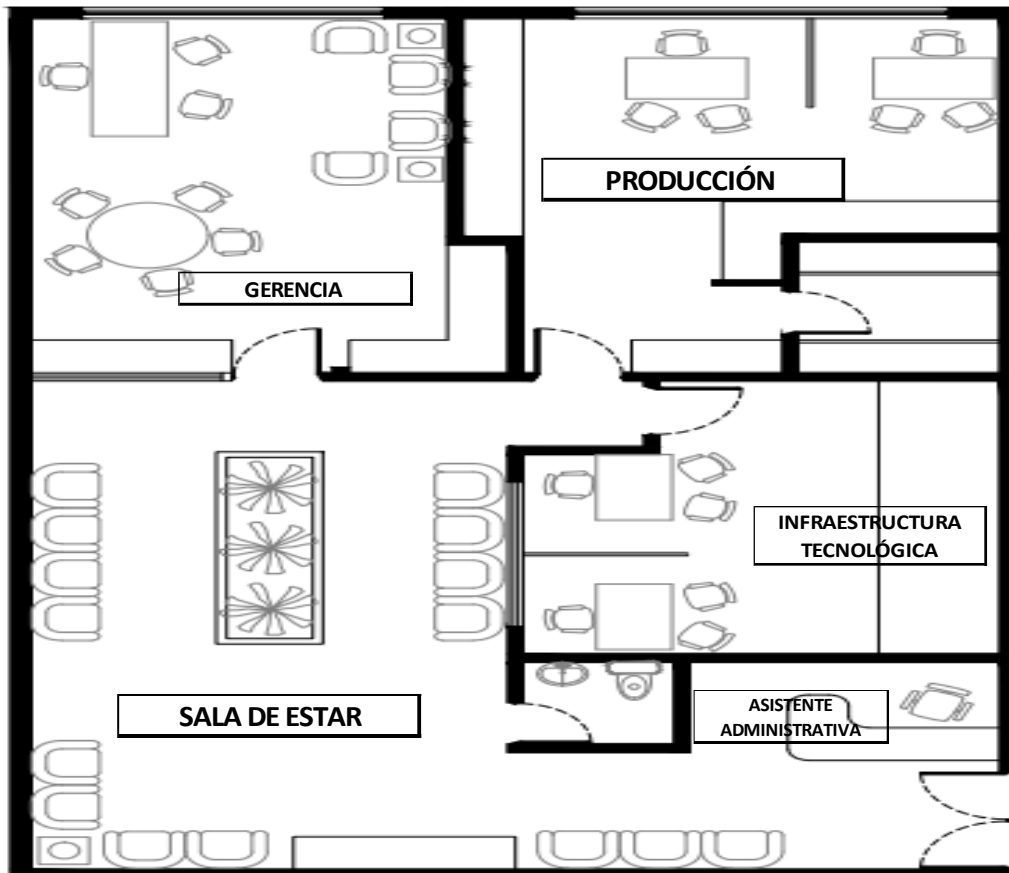
Anexo 3

TABLA DE COSTOS PRODUCTOS MANUFACTURADOS

TABLA DE COSTOS TEXTILES			
CAMISETAS	CAMISETAS	BUZOS	MOCHILAS DE TELA
MATERIA PRIMA	3,5	12	2,5
ESTAMPADO	2,6	2,6	2,6
MOD	0,4	0,4	0,4
PAPEL TRANSFER	0,3	0,3	0,3
TINTA PARA ESTAMPAR	1	1	1
FUNDA	0,2	0,2	0,2
ETIQUETA	0,2	0,2	0,2
PLANCHADO	0,5	0,5	0,5
TOTAL	8,7	17,2	7,7

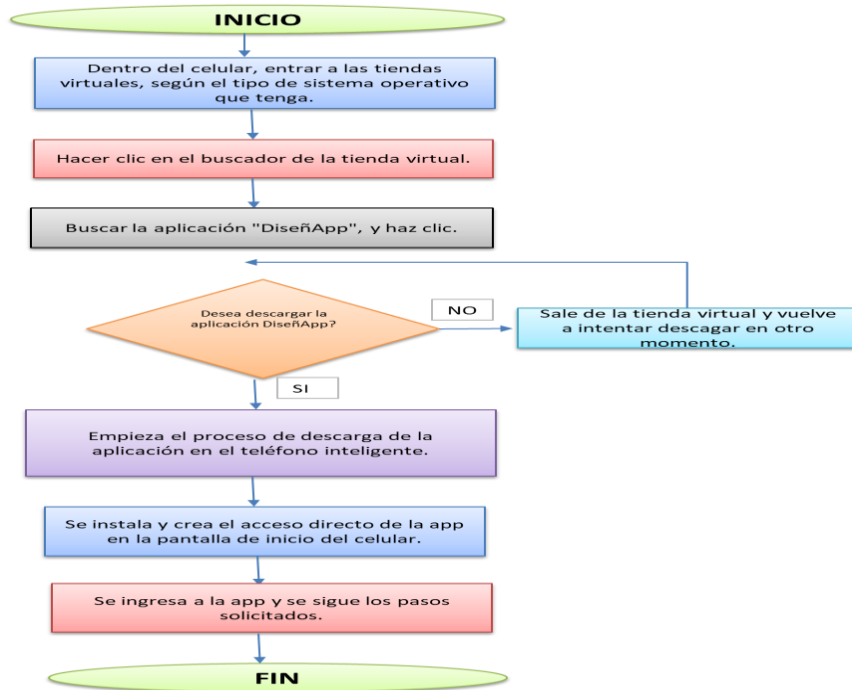
Anexo 4

DISTRIBUCIÓN DE LAS ADECUACIONES PARA LA OFICINA



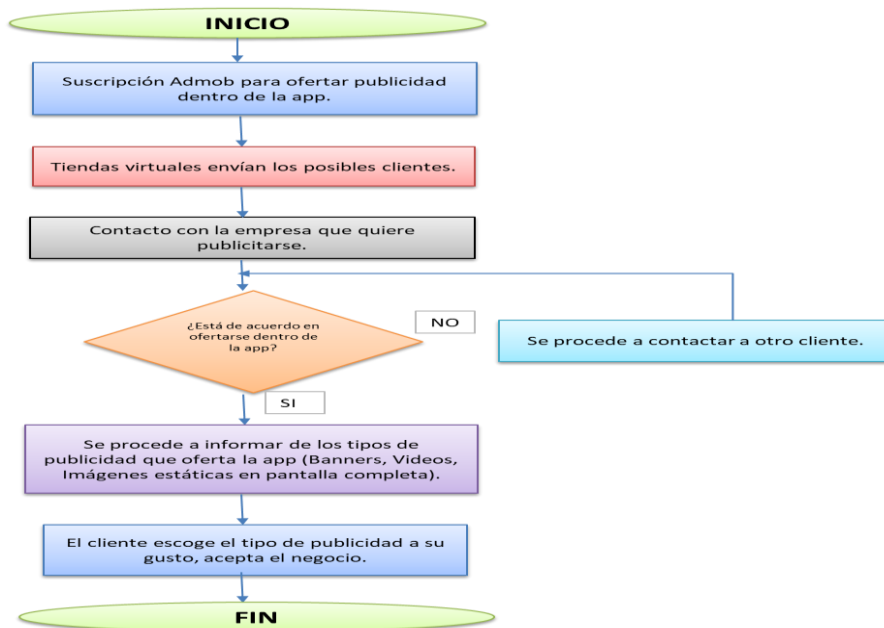
Anexo 5

FLUGOGRAMA DESCARGA APP



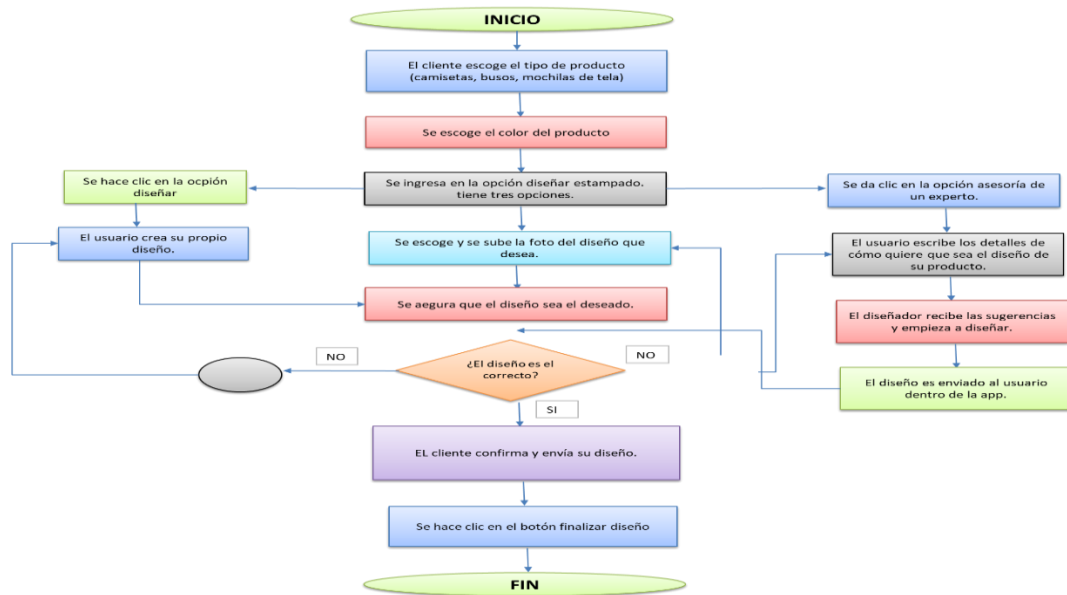
ANEXO 6

FLUJOGRAMA PROCESO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS



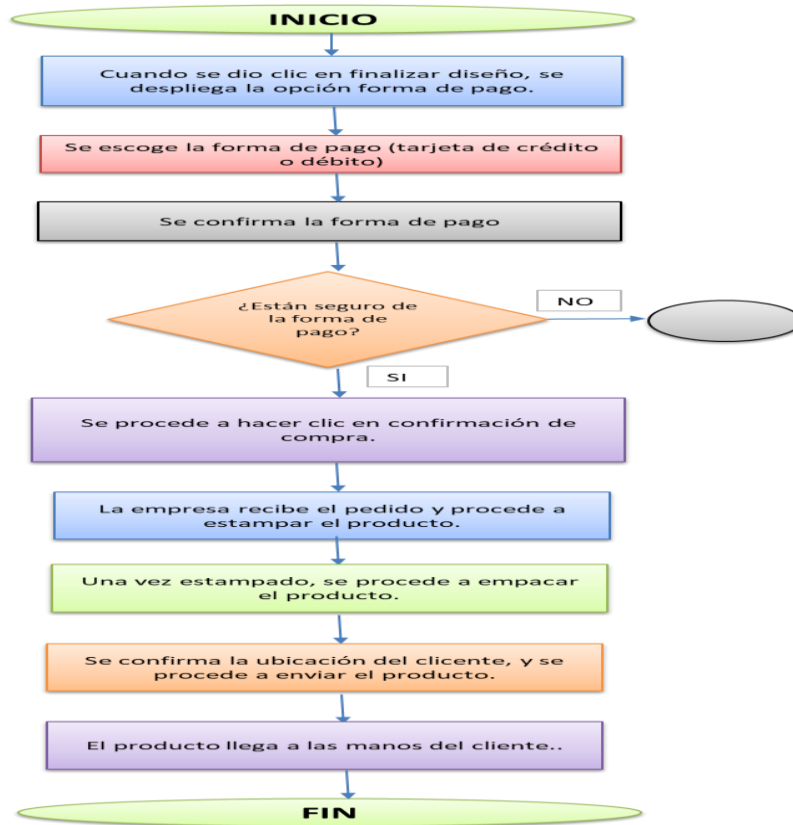
ANEXO 7

FLUJOGRAMA PROCESO DE DISEÑO DE ESTAMPADO DE PRODUCTOS MANUFACTURADOS



ANEXO 8

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PAGO Y RECIBIMIENTO DEL PRODUCTO.



Anexo 9

TABLA DE COSTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Costos Totales de Equipos y Herramientas			
Tecnología			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	1	800	800
Computadora de escritorio (normales)	4	500	2000
Computadora de escritorio (diseño web)	1	800	800
Impresora	1	150	150
TOTAL, Tecnología			3750
Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	6	200	1200
Sillas reclinables	6	30	180
Sillas	10	20	200
Mesa de trabajo 0,75m x 4m	1	540	540
Sala de juntas	1	450	450
Mesa de trabajo 0,75m x 5m	1	675	675
Sillones individuales	4	130	520
Sillones para tres personas	3	250	750
Sillones dobles	2	170	340
Mesa de centro	3	150	450
Puertas de entrada oficinas	4	160	640
Puerta de entrada oficina	1	220	220
Lámparas colgantes	6	30	180
TOTAL, Muebles y Enseres			6345
Maquinaria y herramientas			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Hosting	1	100	100
Software de Optimización	1	100	100
Máquina Estampadora	1	1200	1200
Plancha profesional	1	500	500
Pistola para etiquetar	1	100	100
TOTAL, Maquinaria y Herramientas			2050
Gastos de Adecuaciones			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Paredes divisoras (Gypsum) grandes	8	80	640
Paredes divisoras (Gypsum) pequeñas	6	30	180
Vidrios para ventanas	2	135	270
Pintura de bodega y oficinas (incluye MPD/MOD)	1	160	160
Alfombras	2	200	400
TOTAL, Adecuaciones			1650

Anexo 10

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y PUESTOS DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código	DISENO1	Nivel de Instrucción	TERCER NIVEL
Denominación del Puesto	GERENTE GENERAL	Área de Conocimiento	GERENCIA ADMINISTRATIVA
Nivel	PROFESIONAL	4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Sueldo	800	Tiempo de Experiencia	3 AÑOS
Rol	ADMINISTRATIVO	Especialidad de la Experiencia	INGENIERO COMERCIAL, FINANZAS
2. MISIÓN		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
PLANIFICAR, EJECUTAR, CONTROLAR, RETROALIMENTAR LOS PROCESOS Y A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA.		Temática de la Capacitación	
6. ACTIVIDADES ESENCIALES		ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DE TECNOLOGÍA.	
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES		7. COMPETENCIAS TÉCNICAS	
		Dominación de la Competencia	Nivel
		Comportamiento Observable	
REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	MANEJO PAQUETE OFFICE	MEDIO	CORRECTO MANEJO.
	COMPRESIÓN ORAL	ALTO	ESCUCHAR Y COMPRENDER A LOS COLABORADORES.
CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.	PENSAMIENTO CRÍTICO	ALTO	ANALIZA, DETERMINA Y CUESTIONA LA VIABILIDAD DE APLICACIÓN DE LEYES, REGLAMENTOS, NORMAS, Y OTROS.
	OPERACIÓN DE INFORMACIÓN	ALTO	DEFINE NIVELES DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE UNA UNIDAD O PROCESO.
APROBACIÓN DE PRESUPUESTOS E INVERSIONES	EXPRESIÓN ESCRITA	ALTO	ESCRIBE DOCUMENTOS DE COMPLEJIDAD ALTA DONDE SE ESTABLECEN PARÁMETROS QUE TENGAN IMPACTO SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN.
		8. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
		Dominación de la Competencia	Nivel
		Comportamiento Observable	
PRESIDIR LAS REUNIONES SEMANALES CON TODO LOS COLABORADORES.	APRENDIZAJE CONTINUO	ALTO	REALIZAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y COMPARTIR CON SUS COMPAÑEROS. BRINDA SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS.
REVISAR LOS INFORMES DE SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES.	CONOCIMIENTO DE ENTORNO ORGANIZACIONAL ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	ALTO	IDENTIFICA LAS RAZONES QUE MOTIVAN DETERMINADOS COMPORTAMIENTOS EN LOS GRUPOS DE TRABAJO.
		ALTO	REALIZA LAS ACCIONES NECESARIAS PARA CUMPLIR CON LAS METAS PROPUESTAS.
REPRESENTAR LEGALMENTE A LA EMPRESA EN TODAS LAS CUESTIONES LEGALES.	TRABAJO EN EQUIPO	ALTO	CREA UN BUEN CLIMA DE TRABAJO Y FOMENTA EL ESPÍRITU DE COOPERACIÓN. RESUELVE LOS CONFLICTOS DENTRO DEL EQUIPO. LIDER PARA MANEJAR EL EQUIPO.
	ORIENTACIÓN DE SERVICIOS	ALTO	DUMUESTRA INTERÉS EN ATENDER A LOS CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS CON RAPIDEZ, DIAGNOSTICA NECESIDADES Y PLANTEA SOLUCIONES.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código	DISENO2	Nivel de Instrucción	TERCER NIVEL
Denominación del Puesto	ESPECIALISTA DE MARKETING	Área de Conocimiento	MARKETING DIGITAL
Nivel	PROFESIONAL	4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Sueldo	700	Tiempo de Experiencia	3 AÑOS
Rol	ADMINISTRATIVO	Especialidad de la Experiencia	INGENIERIA EN MARKETING
2. MISIÓN		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
EJECUTAR LOS PLANES DE MERCADEO DE LA EMPRESA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS		Temática de la Capacitación	
6. ACTIVIDADES ESENCIALES		MANEJO DE MARKETING DIGITAL EMPRESARIAL.	
ANÁLISIS DE MERCADO Y LA COMPETENCIA		7. COMPETENCIAS TÉCNICAS	
		Dominación de la Competencia	Nivel
		Comportamiento Observable	
DEFINICIÓN DE PERSONAS	MANEJO PAQUETE OFFICE	ALTO	CORRECTO MANEJO.
	COMPRESIÓN ORAL	ALTO	ESCUCHAR Y COMPRENDER A LOS COMPAÑEROS
ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES	PENSAMIENTO CRÍTICO	ALTO	ANALIZA, DETERMINA Y CUESTIONA LA VIABILIDAD DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS INFORMÁTICAS.
	OPERACIÓN DE INFORMACIÓN	ALTO	CLASIFICA DOCUMENTOS PARA SU REGISTRO
ESTRATEGIA DE SEO	EXPRESIÓN ESCRITA	MEDIO	ESCRIBE DOCUMENTOS DE COMPLEJIDAD MEDIA.
		8. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
		Dominación de la Competencia	Nivel
		Comportamiento Observable	
ESTRATEGIA DE LINKS PATROCINADOS	APRENDIZAJE CONTINUO	ALTO	BUSCA INFORMACIÓN SÓLO CUANDO LO NECESITA, LEE MANUALES, LIBROS, ETC.
ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING	CONOCIMIENTO DE ENTORNO ORGANIZACIONAL ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	MEDIO	UTILIZA LAS NORMAS, LA CADENA DE MANDO Y LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS PARA CUMPLIR CON SUS RESPONSABILIDADES.
		MEDIO	REALIZAN BIEN O CORRECTAMENTE SU TRABAJO.
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	TRABAJO EN EQUIPO	MEDIO	COOPERA, PARTICIPA ACTIVAMENTE EN EL EQUIPO, APOYA A LAS DECISIONES, REALIZA EL TRABAJO.
	ORIENTACIÓN DE SERVICIOS	MEDIO	ACTUA A PATIR DE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES, OFRECIENDO PROPUESTAS ESTANDARIZADAS A SUS DEMANDAS.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código	DISEN04	Nivel de Instrucción	TERCER NIVEL
Denominación del Puesto	GERENTE DE LOGÍSTICA Y ALMACENAMIENTO	Área de Conocimiento	LOGÍSTICA Y ALMACENAMIENTO
Nivel	PROFESIONAL	4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Sueldo	700	Tiempo de Experiencia	3 AÑOS
Rol	OPERATIVO	Especialidad de la Experiencia	INGENIERO COMERCIAL, INDUSTRIAL
2. MISIÓN		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
CONTROLA Y SUPERVISAR LAS ACTIVIDADES OPERACIONALES DE LA EMPRESA.		Temática de la Capacitación	
6. ACTIVIDADES ESENCIALES		CONTROL DE DESPERDICIOS DE MATERIALES. MANEJO DE INVENTARIO.	
GESTIONAR DE FORMA ÓPTIMA EL APROVISIONAMIENTO Y LA PLANIFICACIÓN.		7. COMPETENCIAS TÉCNICAS	
CONTROLAR Y COORDINAR LAS FUNCIONES EN LA CADENA DE SUMINISTROS.	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
	MANEJO PAQUETE OFFICE	ALTO	CORRECTO MANEJO.
ANALIZAR LOS PROCEDIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS OPERACIONES.	COMPRESIÓN ORAL	ALTO	ESCUCHAR Y COMPRENDER A LOS COLABORADORES.
	PENSAMIENTO CRÍTICO	ALTO	ANALIZA, DETERMINA Y CUESTIONA LA VIABILIDAD DE APLICACIÓN DE LEYES, REGLAMENTOS, NORMAS, Y OTROS.
OPTIMIZAR EL TRANSPORTE: REDUCIR COSTOS Y PLAZOS DE ENTREGA.	OPERACIÓN DE INFORMACIÓN	ALTO	DEFINE NIVELES DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE UNA UNIDAD O PROCESO.
	EXPRESIÓN ESCRITA	ALTO	ESCRIBE DOCUMENTOS DE COMPLEJIDAD ALTA DONDE SE ESTABLECEN PARÁMETROS QUE TENGAN IMPACTO SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN.
SATISFACER LA DEMANDA EN LAS MEJORES CONDICIONES DE SERVICIO, COSTO Y CALIDAD.		8. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
GESTIONAR Y PLANIFICAR LAS ACTIVIDADES DE COMPRAS, PRODUCCIÓN, TRANSPORTE.	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
	APRENDIZAJE CONTINUO	ALTO	REALIZAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y COMPARTIR CON SUS COMPAÑEROS. BRINDA SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS.
DIRIGIR LOS EQUIPOS DE LOGÍSTICA.	CONOCIMIENTO DE ENTORNO ORGANIZACIONAL ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	ALTO	IDENTIFICA LAS RAZONES QUE MOTIVAN DETERMINADOS COMPORTAMIENTOS EN LOS GRUPOS DE TRABAJO.
	TRABAJO EN EQUIPO	ALTO	REALIZA LAS ACCIONES NECESARIAS PARA CUMPLIR CON LAS METAS PROPUESTAS.
ORIENTACIÓN DE SERVICIOS	ALTO	CREA UN BUEN CLIMA DE TRABAJO Y FOMENTA EL ESPÍRITU DE COOPERACIÓN. RESUELVE LOS CONFLICTOS DENTRO DEL EQUIPO. LIDER PARA MANEJAR EL EQUIPO.	
	ALTO	DUMUESTRA INTERÉS EN ATENDER A LOS CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS CON RAPIDÉZ, DIAGNOSTICA NECESIDADES Y PLANTEA SOLUCIONES.	

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código	DISEN03	Nivel de Instrucción	TERCER NIVEL
Denominación del Puesto	GERENTE DE TECNOLOGÍA	Área de Conocimiento	DISEÑO DE SOFTWARE
Nivel	PROFESIONAL	4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Sueldo	700	Tiempo de Experiencia	3 AÑOS
Rol	OPERATIVO	Especialidad de la Experiencia	INGENIERIA EN SISTEMAS O AFINES
2. MISIÓN		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
CREAR, CONTROLAR Y MANEJAR LA APLICACIÓN		Temática de la Capacitación	
6. ACTIVIDADES ESENCIALES		CREACIÓN Y MANEJO DE SOFTWARES	
PLANIFICAR, DISEÑAR, EJECUTAR Y MONITOREAR LA ESTRATEGIA DE TI		7. COMPETENCIAS TÉCNICAS	
SUPERVISAR Y EVALUAR EL ALINEAMIENTO DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN A LOS PROCESOS.	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
	MANEJO PAQUETE OFFICE	ALTO	CORRECTO MANEJO.
PARTICIPAR EN LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO	COMPRESIÓN ORAL	ALTO	ESCUCHAR Y COMPRENDER A LOS COLABORADORES.
	PENSAMIENTO CRÍTICO	ALTO	ANALIZA, DETERMINA Y CUESTIONA LA VIABILIDAD DE APLICACIÓN DE LEYES, REGLAMENTOS, NORMAS, Y OTROS.
ASESORAR Y RECOMENDAR A LA ALTA DIRECCIÓN EN LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS.	OPERACIÓN DE INFORMACIÓN	ALTO	DEFINE NIVELES DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE UNA UNIDAD O PROCESO.
	EXPRESIÓN ESCRITA	ALTO	ESCRIBE DOCUMENTOS DE COMPLEJIDAD ALTA DONDE SE ESTABLECEN PARÁMETROS QUE TENGAN IMPACTO SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN.
DEFINIR LOS TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL ESPECIALIZADO EN TI.		8. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
ELABORAR EL PRESUPUESTO ANUAL DE TI	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
	APRENDIZAJE CONTINUO	ALTO	REALIZAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y COMPARTIR CON SUS COMPAÑEROS. BRINDA SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS.
ELABORAR Y PROPONER ACCIONES DE CAPACITACIÓN.	CONOCIMIENTO DE ENTORNO ORGANIZACIONAL ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	ALTO	IDENTIFICA LAS RAZONES QUE MOTIVAN DETERMINADOS COMPORTAMIENTOS EN LOS GRUPOS DE TRABAJO.
	TRABAJO EN EQUIPO	ALTO	REALIZA LAS ACCIONES NECESARIAS PARA CUMPLIR CON LAS METAS PROPUESTAS.
ORIENTACIÓN DE SERVICIOS	ALTO	CREA UN BUEN CLIMA DE TRABAJO Y FOMENTA EL ESPÍRITU DE COOPERACIÓN. RESUELVE LOS CONFLICTOS DENTRO DEL EQUIPO. LIDER PARA MANEJAR EL EQUIPO.	
	ALTO	DUMUESTRA INTERÉS EN ATENDER A LOS CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS CON RAPIDÉZ, DIAGNOSTICA NECESIDADES Y PLANTEA SOLUCIONES.	

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código	DISEN05	Nivel de Instrucción	TERCER NIVEL
Denominación del Puesto	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Área de Conocimiento	ADMINISTRACIÓN
Nivel	PROFESIONAL	4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Sueldo	400	Tiempo de Experiencia	1 AÑOS
Rol	ADMINISTRATIVO	Especialidad de la Experiencia	INGENIERO COMERCIAL, FINANZAS
2. MISIÓN		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
MANEJAR Y APOYAR LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS PARA UN CORRECTO FUNCIONAMIENTO.		Temática de la Capacitación	
6. ACTIVIDADES ESENCIALES		MANEJO Y APOYO EN ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS.	
7. COMPETENCIAS TÉCNICAS			
FACTURACIÓN Y ATENCIÓN A CLIENTES.	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
	MANEJO PAQUETE OFFICE	ALTO	CORRECTO MANEJO.
RECEPCIÓN, ANÁLISIS Y GESTIÓN DE DOCUMENTOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVO.	COMPRESIÓN ORAL	ALTO	ESCUCHAR Y COMPRENDER A LOS COMPAÑEROS
	PENSAMIENTO CRÍTICO	ALTO	ANALIZA, DETERMINA Y CUESTIONA LA VIABILIDAD DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS INFORMÁTICAS.
AUXILIAR GENERALA.	OPERACIÓN DE INFORMACIÓN	ALTO	CLASIFICA DOCUMENTOS PARA SU REGISTRO
	EXPRESIÓN ESCRITA	MEDIO	ESCRIBE DOCUMENTOS DE COMPLEJIDAD MEDIA.
8. COMPETENCIAS CONDUCTUALES			
GESTIÓN Y CONTROL DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA.	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
	APRENDIZAJE CONTINUO	ALTO	BUSCA INFORMACIÓN SÓLO CUANDO LO NECESITA, LEE MANUALES, LIBROS, ETC.
USO DE PORTALES PARA SOLICITAR CITAS.	CONOCIMIENTO DE ENTORNO ORGANIZACIONAL	MEDIO	UTILIZA LAS NORMAS, LA CADENA DE MANDO Y LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS PARA CUMPLIR CON SUS RESPONSABILIDADES.
	ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	MEDIO	REALIZAN BIEN O CORRECTAMENTE SU TRABAJO.
ARCHIVAR PEDIDOS.	TRABAJO EN EQUIPO	MEDIO	COOPERA, PARTICIPA ACTIVAMENTE EN EL EQUIPO, APOYA A LAS DECISIONES, REALIZA EL TRABAJO.
	ORIENTACIÓN DE SERVICIOS	MEDIO	ACTUA A PARTIR DE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES, OFRECIENDO PROPUESTAS ESTANDARIZADAS A SUS DEMANDAS.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código	DISEN06	Nivel de Instrucción	TERCER NIVEL
Denominación del Puesto	DISEÑADOR GRÁFICO	Área de Conocimiento	DISEÑO GRÁFICO
Nivel	PROFESIONAL	4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Sueldo	500	Tiempo de Experiencia	3 AÑOS
Rol	OPERATIVO	Especialidad de la Experiencia	DISEÑADOR GRÁFICO
2. MISIÓN		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
CREAR LOS DISEÑOS EXCLUSIVOS QUE PIDAN LOS CLIENTES.		Temática de la Capacitación	
6. ACTIVIDADES ESENCIALES		DISEÑOS PERSONALIZADOS PARA ESTAMPADO EN PRENDAS DE VESTIR	
7. COMPETENCIAS TÉCNICAS			
COLABORAR CON EL DISEÑO GRÁFICO DE LAS PRENDAS.	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
	MANEJO PAQUETE OFFICE	ALTO	CORRECTO MANEJO.
PARTICIPAR EN LA ELABORACIÓN DE CARTELES, GAFETES, FOLLETOS, PORTADAS.	COMPRESIÓN ORAL	ALTO	ESCUCHAR Y COMPRENDER A LOS COMPAÑEROS
	PENSAMIENTO CRÍTICO	ALTO	ANALIZA, DETERMINA Y CUESTIONA LA VIABILIDAD DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS INFORMÁTICAS.
VERIFICAR EL FUNCIONAMIENTO DEL EQUIPO Y EXISTENCIA DE MATERIALES.	OPERACIÓN DE INFORMACIÓN	ALTO	CLASIFICA DOCUMENTOS PARA SU REGISTRO
	EXPRESIÓN ESCRITA	MEDIO	ESCRIBE DOCUMENTOS DE COMPLEJIDAD MEDIA.
8. COMPETENCIAS CONDUCTUALES			
ATENDER A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE EN CUANTO AL DISEÑO.	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
	APRENDIZAJE CONTINUO	ALTO	BUSCA INFORMACIÓN SÓLO CUANDO LO NECESITA, LEE MANUALES, LIBROS, ETC.
REVISIÓN DE LOS DISEÑOS FINALES Y SUGERENCIA DE MEJORAMIENTO.	CONOCIMIENTO DE ENTORNO ORGANIZACIONAL	MEDIO	UTILIZA LAS NORMAS, LA CADENA DE MANDO Y LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS PARA CUMPLIR CON SUS RESPONSABILIDADES.
	ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	MEDIO	REALIZAN BIEN O CORRECTAMENTE SU TRABAJO.
MARCAR, PEGAR Y MONTAR LOS DISEÑOS FINALES PARA PREPARAR LOS DISEÑOS DE LA IMPRESORA.	TRABAJO EN EQUIPO	MEDIO	COOPERA, PARTICIPA ACTIVAMENTE EN EL EQUIPO, APOYA A LAS DECISIONES, REALIZA EL TRABAJO.
	ORIENTACIÓN DE SERVICIOS	MEDIO	ACTUA A PARTIR DE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES, OFRECIENDO PROPUESTAS ESTANDARIZADAS A SUS DEMANDAS.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código	DISEN07	Nivel de Instrucción	TERCER NIVEL
Denominación del Puesto	ANALISTA DE SISTEMAS	Área de Conocimiento	SISTEMAS
Nivel	PROFESIONAL	4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Sueldo	500	Tiempo de Experiencia	3 AÑOS
Rol	OPERATIVO	Especialidad de la Experiencia	INGENIERIA EN SISTEMAS
2. MISIÓN		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
MANEJAR, APOYAR LOS PROCESOS TECNOLÓGICOS DE LA EMPRESA.		Temática de la Capacitación	
6. ACTIVIDADES ESENCIALES	7. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	MANEJO DE LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN Y SOPORTE TECNOLÓGICO.	
UTILIZAR LAS TICS PARA AYUDAR A TRABAJAR DE FORMA MÁS RÁPIDA Y EFICIENTE A LA EMPRESA.	8. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
PLANIFICAR LA ACTIVIDAD O TRABAJO DE ANÁLISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS.	MANEJO PAQUETE OFFICE	ALTO	CORRECTO MANEJO.
	COMPRESIÓN ORAL	ALTO	ESCUCHAR Y COMPRENDER A LOS COMPAÑEROS
CONTROLAR EL TRABAJO DEL EQUIPO DE DISEÑO PARA GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS PLANES ELABORADOS.	PENSAMIENTO CRÍTICO	ALTO	ANALIZA, DETERMINA Y CUESTIONA LA VIABILIDAD DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS INFORMÁTICAS.
	OPERACIÓN DE INFORMACIÓN	ALTO	CLASIFICA DOCUMENTOS PARA SU REGISTRO
ESTUDIAR EL SISTEMA DE DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN E INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.	EXPRESIÓN ESCRITA	MEDIO	ESCRIBE DOCUMENTOS DE COMPLEJIDAD MEDIA.
9. COMPETENCIAS CONDUCTUALES			
	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
DISEÑAR EL NUEVO SISTEMA INFORMÁTICO, DESDE UN PUNTO DE VISTA FUNCIONAL EN PRIMERA INSTANCIA.	APRENDIZAJE CONTINUO	ALTO	BUSCA INFORMACIÓN SÓLO CUANDO LO NECESITA, LEE MANUALES, LIBROS, ETC.
REPRESENTAR ALGORÍTMICAMENTE LOS PROCESOS QUE SE REALIZAN EN CADA TAREA FUNCIONAL INTERGANTE DEL SISTEMA QUE SE DISEÑA.	CONOCIMIENTO DE ENTORNO ORGANIZACIONAL	MEDIO	UTILIZA LAS NORMAS, LA CADENA DE MANDO Y LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS PARA CUMPLIR CON SUS RESPONSABILIDADES.
	ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	MEDIO	REALIZAN BIEN O CORRECTAMENTE SU TRABAJO.
DISEÑAR LOS FLUIOS INFORMÁTICOS A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL SISTEMA.	TRABAJO EN EQUIPO	MEDIO	COOPERA, PARTICIPA ACTIVAMENTE EN EL EQUIPO, APOYA A LAS DECISIONES, REALIZA EL TRABAJO.
	ORIENTACIÓN DE SERVICIOS	MEDIO	ACTUA A PATIR DE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES, OFRECIENDO PROPUESTAS ESTANDARIZADAS A SUS DEMANDAS.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código	DISEN08	Nivel de Instrucción	BACHILLER
Denominación del Puesto	ESTAMPADOR	Área de Conocimiento	MANEJO DE MÁQUINA ESTAMPADORA
Nivel	MEDIO	4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Sueldo	400	Tiempo de Experiencia	2 AÑOS
Rol	OPERATIVO	Especialidad de la Experiencia	CAPACITACIONES EN MANEJO DE MÁQUINAS ESTAMPADORAS DE PRENDAS
2. MISIÓN		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
ESTAMPAR LOS PRODUCTOS Y CONTROLAR QUE NO EXISTA DESPERDICIOS.		Temática de la Capacitación	
6. ACTIVIDADES ESENCIALES	7. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	MANEJO CORRECTO DE MÁQUINAS ESTAMPADORAS.	
HACER ESTAMPADOS DE MUESTRAS FÍSICAS.	8. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
HACER ESTAMPADO PARA PRODUCCIÓN.	MANEJO PAQUETE OFFICE	MEDIO	USO PARA ELABORAR INFORMES Y PLANTILLAS
	COMPRESIÓN ORAL	ALTO	ESCUCHAR Y COMPRENDER A LOS COMPAÑEROS
AYUDAR A REVELAR DISEÑOS.	PENSAMIENTO CRÍTICO	ALTO	ANALIZA, DETERMINA Y CUESTIONA LA VIABILIDAD DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS INFORMÁTICAS.
	OPERACIÓN DE INFORMACIÓN	ALTO	CLASIFICA DOCUMENTOS PARA SU REGISTRO
LAVAR CUADROS.	EXPRESIÓN ESCRITA	MEDIO	ESCRIBE DOCUMENTOS DE COMPLEJIDAD MEDIA.
9. COMPETENCIAS CONDUCTUALES			
	Dominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
PREPARAR MÁQUINA PARA ESTAMPAR.	APRENDIZAJE CONTINUO	ALTO	BUSCA INFORMACIÓN SÓLO CUANDO LO NECESITA, LEE MANUALES, LIBROS, ETC.
PREPARAR PINTURA PARA ESTAMPAR	CONOCIMIENTO DE ENTORNO ORGANIZACIONAL	MEDIO	UTILIZA LAS NORMAS, LA CADENA DE MANDO Y LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS PARA CUMPLIR CON SUS RESPONSABILIDADES.
	ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	MEDIO	REALIZAN BIEN O CORRECTAMENTE SU TRABAJO.
HACER CONTROL DE CALIDAD DEL ESTAMPADO.	TRABAJO EN EQUIPO	MEDIO	COOPERA, PARTICIPA ACTIVAMENTE EN EL EQUIPO, APOYA A LAS DECISIONES, REALIZA EL TRABAJO.
	ORIENTACIÓN DE SERVICIOS	MEDIO	ACTUA A PATIR DE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES, OFRECIENDO PROPUESTAS ESTANDARIZADAS A SUS DEMANDAS.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código	DISEN09	Nivel de Instrucción	MEDIO
Denominación del Puesto	REPARTIDOR	Área de Conocimiento	CONDUCCIÓN DE MEDIOS DE TRANSPORTE
Nivel	PROFESIONAL	4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA	
Sueldo	400	Tiempo de Experiencia	3 AÑOS
Rol	OPERATIVO	Especialidad de la Experiencia	MANEJO DE MOTOCICLETAS.
2. MISIÓN		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO	
PLANIFICAR, EJECUTAR, CONTROLAR, RETROALIMENTAR		Temática de la Capacitación	
6. ACTIVIDADES ESENCIALES	7. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	OBTENCIÓN DE LICENCIA QUE LE PERMITA MANEJAR MOTOCICLETA Y ENTREGA DE PEDIDOS.	
CONTABILIZAR PRODUCTOS DE ACUERDO A LA TALLA Y ÁREA DE ENTREGA.		8. COMPETENCIAS TÉCNICAS	
		Dominación de la Competencia	Nivel
		Comportamiento Observable	
EMPACAR LOS PRODUCTOS EN ORDEN Y PONERLOS EN LA MOTO.		COMPRENSIÓN ORAL	ALTO
INFORMAR AL GERENTE DE LOGÍSTICA LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS.		OPERACIÓN DE INFORMACIÓN	ALTO
RELAIZAR TRÁMITES ENCARGADOS POR EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA.		EXPRESIÓN ESCRITA	MEDIO
		9. COMPETENCIAS CONDUCTUALES	
		Dominación de la Competencia	Nivel
		Comportamiento Observable	
INFORMAR ANOMÁLIAS EN CUÁNTO AL PROCESO DE ENTREGA DE PRODUCTOS.		ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	MEDIO
		REALIZAN BIEN O CORRECTAMENTE SU TRABAJO.	
GARANTIZAR QUE LA UNIDAD ESTÉ DEBIDAMENTE PRESENTADA PARA LA ENTREGA DEL PRODUCTO.		TRABAJO EN EQUIPO	MEDIO
		COOPERA, PARTICIPA ACTIVAMENTE EN EL EQUIPO, APOYA A LAS DECISIONES, REALIZA EL TRABAJO.	
		ORIENTACIÓN DE SERVICIOS	MEDIO
		ACTUA A PATIR DE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES, OFRECIENDO PROPUESTAS ESTANDARIZADAS A SUS DEMANDAS.	

Anexo 11

ÍNDICES FINANCIEROS

DiseñApp					
RATIOS FINANCIEROS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Medidas de Liquidez					
<i>Razón Circulante</i>	5,12	9,09	16,88	25,36	39,37
<i>Prueba Ácida</i>	4,46	8,58	16,55	25,12	39,37
<i>Razón de Efectivo</i>	1,74	5,52	13,64	22,29	36,10
Medidas de Solvencia a Largo Plazo					
Razón de deuda-capital	0,82	0,81	0,80	0,78	0,77
Multiplicador del capital	1,85	1,83	1,81	1,80	1,78
Razón de la deuda a largo plazo	0,45	0,45	0,44	0,44	0,44
Razón de las veces que ha ganado interés	(2,88)	12,95	52,83	154,37	706,16
Razón de cobertura de efectivo	(0,77)	2,87	9,04	17,30	30,15
Medidas de Actividad					
Rotación del Inventario	357,21	359,51	381,16	390,34	-
Días de ventas en inventario	1	1	1	1	-
Rotación de cuentas por cobrar	1,00	0,63	0,43	0,30	0,21
Rotación de cuentas por pagar	53,76	53,86	54,73	51,83	-
Días de ventas en cuentas por pagar	7	7	7	7	-
Rotación del capital de trabajo neto	2,41	2,14	2,00	1,88	1,83
Rotación de activos fijos	1,68	2,75	4,48	7,22	12,04
Rotación de activos totales	1,40	1,76	1,57	1,24	1,01
Medidas de Rentabilidad					
Margen de utilidad	-11%	12%	27%	36%	43%
Rendimiento de activos (ROA)	-15%	21%	42%	45%	44%
Rendimiento sobre el capital (ROE)	-30%	32%	51%	49%	45%

