



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE PARA LA VENTA DE  
SITIOS WEB MÓVILES EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingenierías en Administración de Empresas y Marketing

Profesora Guía

MBA. Ana María Aldás Benavides

Autores

Paúl Fernando Calvachi Bastidas  
Thalía Alejandra Collantes Gallegos

Año  
2016

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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.”

---

Ana María Aldás Benavides  
MBA

C.I: 1713635702

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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.”

---

Paúl Fernando Calvachi Bastidas

CI. 171799367-7

---

Thalía Alejandra Collantes Gallegos

CI. 171675155-5

## AGRADECIMIENTOS

A Dios porque sin él nada de esto fuera posible.

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su amor, comprensión y apoyo incondicional.

A nuestra profesora guía Ana María Aldás por su amabilidad, dedicación y enseñanzas durante la realización de este proyecto.

## RESUMEN

El objetivo principal del presente proyecto de titulación es determinar la viabilidad para la creación de una empresa online para la venta de sitios web móviles en la ciudad de Quito. Para alcanzar el objetivo planteado, se ha realizado el siguiente proceso:

- Análisis del macroentorno tomando en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.
- Análisis de la industria para determinar su estructura, tendencias, actores y panorama competitivo.
- Investigación de mercado, que ha sido realizada con el objetivo de recopilar información relevante del mercado como clientes, proveedores, competidores y personas de influencia. Para obtener esta información se ha realizado investigaciones de carácter cualitativo y cuantitativo.
- Elaboración de un plan de marketing que tiene como objetivo dictaminar todas las estrategias y parámetros a utilizarse para que el proyecto de negocio pueda alcanzar los objetivos planteados.
- Desarrollo de un plan de operaciones, creación de una estructura organizacional y planteamiento de un cronograma de actividades.
- Análisis y determinación de riesgos críticos, problemas y supuestos para reducir las amenazas que pueden llegar a producir esto.
- Análisis financiero proyectado a cinco años que permite determinar la viabilidad financiera del proyecto y creación de la propuesta de negocio.

Después del estudio se pudo determinar que si es viable la creación de una empresa online para la venta de sitios web móviles en la ciudad de Quito. Los resultados que permiten llegar a esta conclusión son los siguientes:

- La investigación de mercado reflejó que existe una aceptación por el servicio dentro del segmento de mercado.
- Las proyecciones de la demanda reflejaron que existe una demanda insatisfecha de mercado. Esta demanda insatisfecha es significativamente mayor al número de servicios que la empresa vender anualmente reflejando que puede existir un crecimiento sostenible durante el tiempo de evaluación del proyecto.
- El análisis financiero muestra que el proyecto tiene un mejor rendimiento si el capital es 100% aportado por parte de los accionistas. El proyecto tiene una tasa interna de retorno anual de 96%, siendo una tasa alta pero en base a datos reales, debido a que la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del negocio es baja. El período de recuperación descontado es de 1.5 años y el valor actual neto del proyecto es de \$55 238.56. Demostrando que el proyecto es viable financieramente.

## ABSTRACT

The main objective of this project is to determine the feasibility for the creation of an online company dedicated to sell mobile sites in the city of Quito. To achieve the stated objective, we have developed the following process:

- Analysis of the Ecuadorian environment in which the business will operate. Taking into account the political, economic, social and technological factors.
- Analysis of the industry to define its structure, trends, players and competitive landscape.
- Market research, which was conducted in order to gather relevant market data such as customers, suppliers, competitors and people of influence. For this information has conducted research of qualitative and quantitative.
- Developing a marketing plan that aims to rule all strategies and parameters to be used for the project to achieve business objectives.
- Development of an operations plan, creating an organizational structure and approach of a schedule of activities.
- Analysis and determination of critical risks, issues and assumptions to reduce the threats that can be produce by these incidentals.
- Financial analysis projected five years to determine the financial viability of the project and creation of the business proposal.

After the study it was determined that it is viable to create an online company to sell mobile sites in the city of Quito. The results allowed to reach this conclusion are:

- Market research showed that there is an acceptance for the service within the market segment.
- The demand projections reflected that there is an unmet market. This unmet demand is significantly greater than the number of services the company si projected to sell annually. Reflecting that sustainable growth can exist during the time of evaluation.
- The financial analysis shows that the project performs better if the capital is 100% contributed by the shareholders. The project has an annual internal retutn rate of 96%, it is a high rate but it is based on real data,and it is high because the initial investment required to start up the business is low. The discounted payback period is 1.5 years and the net present value of the project is \$ 55 238.56. Demonstrating that the project is financially viable.

# ÍNDICE

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1- Antecedentes .....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	4
1.2.3 Hipótesis .....	4
2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	5
2.1 La Industria .....	5
2.1.1 Tendencias .....	6
2.1.2 Estructura de la Industria .....	8
2.1.3 Factores económicos y regulatorios .....	13
2.1.3.2 Factor Económico.....	18
2.1.3.2.1 Producto Interno Bruto .....	18
2.1.3.2.2 Inflación.....	21
2.1.3.3 Factores Sociales .....	21
2.1.3.3.2 Estratificación de la población ecuatoriana .....	23
2.1.3.3.3 Comportamiento de uso de Internet en Latinoamérica y Ecuador.....	25
2.1.3.4 Factores Tecnológicos.....	27
2.1.3.4.1 Cambio en el algoritmo de búsquedas de Google.....	31
2.1.4 Canales de distribución:.....	33
2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter .....	34
2.1.5.2 Poder de negociación de los proveedores:.....	36
2.1.5.2.1 Proveedor de infraestructura de servidor .....	36
2.1.5.2.2 Proveedor de registro de dominio de sitio web.....	38
2.1.5.2.3 Amenazas de nuevos competidores .....	39
2.1.5.2.4 Amenazas de productos sustitutos:.....	41
2.1.5.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes: .....	44

2.2 La compañía y el concepto de negocio .....	45
2.2.1 La idea de negocio .....	45
2.2.2 El modelo de negocio .....	45
2.2.3 Estructura legal de la empresa .....	60
2.2.4 Misión, Visión y Objetivos .....	62
2.3 El producto y/o servicio .....	64
2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento .....	66
2.5 Análisis FODA .....	67
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE .....	
MERCADOS Y SU ANÁLISIS .....	74
3.1 Problema de gerencia .....	74
3.1.1 Problema de investigación .....	74
3.2 Objetivo de la investigación .....	75
3.2.1 Objetivo general .....	75
3.2.2 Objetivos específicos .....	75
3.3 Metodología de la investigación .....	82
3.3.1 Investigación cualitativa .....	83
3.3.1.1 Diseño de la entrevista .....	83
3.3.1.1.2 Entrevista a experto de la industria .....	84
3.3.1.1.3 Entrevista a experto de marketing digital .....	84
3.3.1.2 Metodología para las entrevistas de profundidad a expertos .....	85
3.3.1.3 Resultados y conclusiones de las entrevistas de profundidad .....	86
3.3.2 Investigación cuantitativa .....	89
3.3.2.1 Diseño de la encuesta .....	90
3.3.2.2 Población y muestra .....	90
3.3.2.3 Metodología del levantamiento de encuestas .....	90
3.3.2.4 Resultados de las encuestas .....	91
3.3.2.4.1 Análisis Univariable .....	91

3.3.2.4.3 Conclusiones de la investigación de mercados .....	108
3.4 Mercado objetivo .....	110
3.4.1 Segmentación del mercado .....	110
3.4.2 Cálculo de la demanda .....	114
3.4.3 Cálculo de la oferta .....	118
3.4.4 Demanda insatisfecha .....	119
<b>4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>121</b>
4.1 Estrategia general de Marketing .....	121
4.1.1 Segmentación de mercado .....	122
4.1.2 Selección de mercado meta .....	122
4.1.3 Diferenciación .....	124
4.1.4 Posicionamiento.....	124
4.2. Producto .....	124
4.2.1 Producto Básico.....	125
4.2.2 Producto Real .....	125
4.2.3 Producto Aumentado .....	125
4.2.4 Tipo de producto .....	126
4.3 Marca.....	128
4.4 Precio .....	138
4.5 Canal de Distribución.....	140
4.6 Mezcla Promocional.....	142
4.6.1 Publicidad .....	142
4.6.2 Relaciones Públicas.....	145
4.6.3 Venta personal.....	147
4.6.4 Promoción de ventas .....	150
4.6.5 Marketing Directo.....	151
<b>5. CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN</b> .....	<b>154</b>
5.1 Estrategia de operaciones.....	154

5.2 Ciclo de operaciones .....	157
5.3 Requerimientos de equipos y herramientas.....	182
5.4 Instalaciones y mejoras.....	183
5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico.....	185
5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios .....	186
5.7 Aspectos regulatorios y legales.....	186
<b>6. CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL .....</b>	<b>189</b>
6.1 Estructura organizacional .....	189
6.1.1 Organigrama.....	189
6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades .....	190
6.2.1 Descripción de funciones.....	190
6.2.2 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas.....	195
6.3 Políticas de empleo y beneficios.....	195
6.3.1 Políticas de empleo.....	195
6.3.2 Derechos y beneficios sociales.....	196
6.4 Derechos y restricciones de accionistas e inversores .....	199
6.5 Equipo de asesores y servicios.....	200
<b>7. CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL.....</b>	<b>202</b>
7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha.....	202
7.2 Diagrama de Gantt.....	203
7.3 Riesgos e imprevistos .....	206
<b>8. CAPÍTULO VIII: .....</b>	<b>209</b>

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS .....	
Y SUPUESTOS .....	209
8.1 Criterios utilizados .....	209
8.2 Riesgos y problemas principales del .....	
plan de negocio.....	210
8.3 Supuestos.....	211
9. CAPÍTULO IX:.....	216
PLAN FINANCIERO .....	216
9.1 Inversión inicial.....	216
9.1.1 Maquinaria y Equipo .....	216
9.1.2 Muebles y enseres.....	216
9.1.3 Equipos de computación.....	216
9.1.4 Capital de trabajo.....	217
9.2 Fuentes de ingresos.....	218
9.2.1. Ingreso.....	218
9.3 Costos fijos, variables y gastos .....	222
9.3.1 Gastos .....	222
9.4 Margen Bruto y Margen Operativo .....	223
9.5 Balance general proyectado .....	224
9.6 Flujo de caja proyectado.....	225
9.7 Punto de equilibrio.....	226
9.8 Costo de oportunidad .....	226
9.9 Período de recuperación.....	227
9.10 Índices financieros .....	228
10 CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO .....	229
10.1 Financiamiento deseado.....	229
10.2 Estructura de capital y deuda buscada .....	229
10.3 Capitalización .....	229

10.4 Uso de fondos .....	229
10.5 Retorno para el inversionista .....	230
<b>11 CAPÍTULO XI.</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>231</b>
11.1 Conclusiones .....	231
11.2 Recomendaciones .....	233
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>235</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>248</b>

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES**

### **1.1- Antecedentes**

El presente estudio evaluará la viabilidad del proyecto para la creación de una empresa online para la venta de sitios web móviles en la ciudad de Quito. A continuación se presentan las tendencias que reflejan la oportunidad identificada.

En los últimos años existe un incremento en la masificación del Internet en el Ecuador. Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron Internet, cifra muy superior a los 6 de cada 100 usuarios registrados en el 2006. Asimismo, un estudio realizado por Ekos (2014), sostiene que para junio de 2014 se registraron 4.442.185 cuentas de usuarios de Internet, lo que representa un crecimiento de 707,34% en comparación con el año 2009.

En cuanto al uso de teléfonos inteligentes en el país, se ha identificado que existe un incremento sustancial. El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2013) mediante una investigación realizada en el año 2013 indica que 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone) lo que representa un crecimiento de 141% frente al año 2011. Además, el estudio revela que el 83% de los encuestados se conecta a Internet a través de los smartphones y el 17% restante por computadoras o tabletas. Finalmente otro estudio realizado por el INEC (2011) en conjunto con el Ministerio de Telecomunicaciones en el año 2011 señala que el 69,8% de las personas que poseen teléfonos inteligentes lo utilizan como buscador de Internet.

Por otro lado, la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares realizada por el INEC refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente “\$118.37 dólares en promedio en TIC, este monto incluye: Gastos en equipos celulares, alquiler de Internet, tarjetas de prepago para servicio celular e Internet, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de Internet” (INEC, 2014). Lo que demuestra que la población destina mensualmente un valor considerable a las tecnologías de comunicación.

Finalmente, un cambio que representa una oportunidad determinante para la viabilidad del proyecto de negocio es la actualización en el algoritmo de Google. En un comunicado oficial del Blog de Google (2015) denominado “Google Webmaster Central Blog” se notifica que a partir del 21 de abril del 2015 se penaliza a los sitios web que no estén optimizados para funcionar adecuadamente en teléfonos inteligentes. Con esta medida tomada por Google las páginas móviles se transforman en una pieza fundamental para el ranking del sitio web en el buscador más utilizado a nivel mundial. “Este cambio afectará a las búsquedas móviles en todos los idiomas en todo el mundo y tendrá un impacto significativo en nuestros resultados de búsqueda, afirma Google. En consecuencia, los usuarios encontrarán más fácil conseguir resultados relevantes, de alta calidad de búsqueda y que estén optimizados para sus dispositivos, concluye. El objetivo del motor de búsqueda es, sin duda, favorecer a los que proporcionan una experiencia de navegación correcta al usuario” (Digital Marketing Trends, 2015).

“Por ese motivo, si antes era importante disponer de una página web que se adaptara al móvil, ahora resulta imprescindible tener una página optimizada para dispositivos móviles. Será un requisito relevante para atraer tráfico de calidad a una página Web” (Digital Marketing Trends, 2015).

A continuación se muestra la herramienta de Google que permite analizar si una página web está optimizada para funcionar adecuadamente en teléfonos inteligentes.

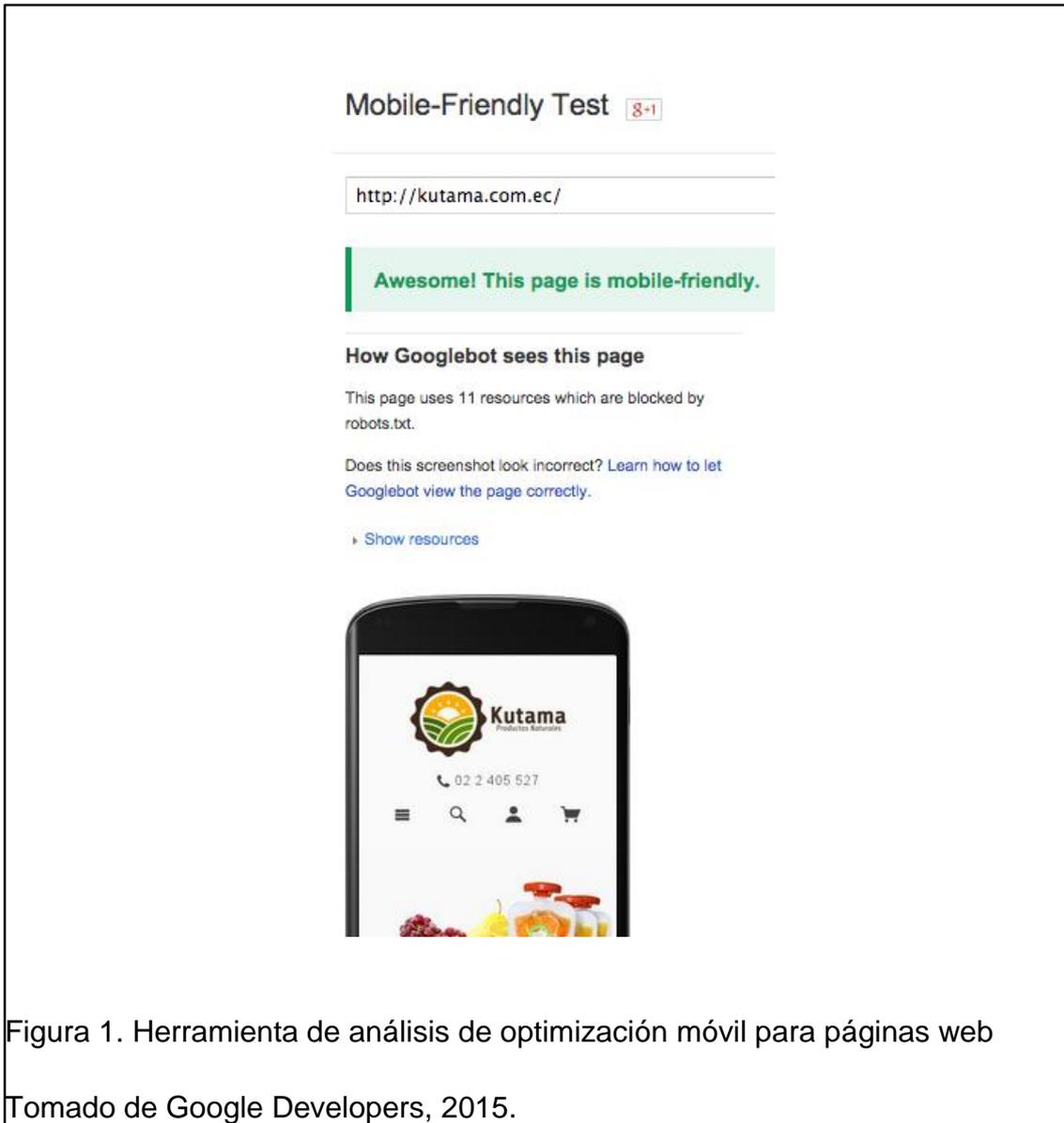


Figura 1. Herramienta de análisis de optimización móvil para páginas web

Tomado de Google Developers, 2015.

Todos los factores detallados crean oportunidades que permiten plantear el análisis de la viabilidad del Plan de Negocios establecido.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que determine la viabilidad de establecer una empresa on-line dedicada al desarrollo y comercialización de sitios web móviles en la ciudad de Quito.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Investigar el entorno económico, político, social y tecnológico para determinar la influencia que tienen estos factores en el proyecto de negocio.
- Definir el modelo de negocio, la estructura legal, para delimitar las directrices y la filosofía que regirán a la empresa.
- Diagnosticar las características del mercado, definir un mercado objetivo, analizar las tendencias de compra, los gustos y preferencias de los consumidores para que las necesidades del mercado objetivo sean cubiertas adecuadamente.
- Realizar un plan de marketing sustentado en estrategias que satisfagan las necesidades del mercado para posicionar y promocionar la marca en el mercado de desarrollo web móvil.
- Realizar un plan de operaciones para determinar los diferentes recursos necesarios para brindar el servicio.
- Definir la estructura organizacional, funciones y responsabilidades del equipo de trabajo para ocupar de forma eficiente los recursos humanos y se puedan alcanzar los objetivos propuestos.
- Desarrollar un cronograma de actividades para determinar el tiempo que se dedicará a cada actividad durante el plazo total establecido.
- Determinar cuáles son los riesgos y problemas que puede enfrentar la nueva empresa para establecer estrategias y acciones que reduzcan las posibles amenazas.
- Desarrollar un plan financiero y propuesta de negocio para determinar la viabilidad económica del negocio en diferentes escenarios previsibles en los próximos cinco años.

### **1.2.3 Hipótesis**

- Es factible la creación de una empresa online para la venta de sitios web móviles en la ciudad de Quito.

## 2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

### 2.1 La Industria

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), establece codificaciones de ordenamiento a nivel mundial y también es empleado para conocer los resultados de desarrollo económico y normalizaciones de las industrias en los países.

En Ecuador esta normativa se rige por la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU. Revisión 4.0), que toma como base al CIIU internacional emitido por la ONU, que permite clasificar a las empresas y establecimientos según su actividad económica.

El CIIU. Revisión 4.0, categoriza en cuatro secciones denominadas literal, literal de dos dígitos, literal de tres dígitos y literal de cuatro dígitos, en los que se agrupan las diferentes actividades de la economía y los servicios en el país, bajo un código.

El proyecto de negocio pertenece a la industria de Información y Comunicación (J). Dentro de la subdivisión del literal de cuatro dígitos se encuentra en la categoría J6201. La división de los literales pertenecientes a la industria se encuentra detallada a continuación:

Tabla 1. Categorización de la industria en base a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIUU 4.0

J	Información y Comunicación.
J620	Actividades de programación informática y de consultoría de informática y actividad conexas.
J6201	Actividad de Programación Informática.
J6201.0	Actividades de programación Informática.

J6201.01	Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático necesario para su creación y aplicación): programas de sistemas operativos (incluidas actualizaciones y parches de corrección), aplicaciones informáticas (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web (INEC, 2012)
----------	--

*Nota:* Se hace la clasificación en base a las actividades económicas del proyecto de negocio. Tomado de INEC, 2012.

### **2.1.1 Tendencias**

Esta industria se ha convertido en una de las más dinámicas y de más rápido crecimiento en la última década y Ecuador no ha estado exento de este proceso. El estado ecuatoriano realiza importantes inversiones para el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). Se destaca el desarrollo de territorios digitales que tienen como objetivo la implementación servicios en línea, cuyo propósito es el acceso a la información.

“El trabajo desarrollado en TICs tiene impacto directo en el Producto Interno Bruto (PIB). Por cada 10% de penetración de Internet se tiene un impacto en el PIB del 0,52%, por la sustitución del 10% en la penetración 2G a 3G el impacto en el PIB es del 0,15%, el duplicar el uso de datos móviles impacta en el 0,5% y por cada 10% en el índice de digitalización se logra un impacto en el PIB del 0,51%” (MINTEL, 2014).

La penetración de Internet y la digitalización de la población tienen incidencias importantes en el crecimiento económico del país, solamente con un incremento del 10% en el índice de digitalización se logra un crecimiento del PIB en un 0.51% (MINTEL, 2014). Por el impacto directo que tiene la inversión

y el desarrollo de las TICs en el PIB se puede ver como esta industria ha tenido un gran crecimiento en los últimos años.

Desarrollar un país con un entorno digital está también entre las propuestas del Ministerio de Telecomunicaciones. Entre sus proyecciones se encuentra disminuir el analfabetismo digital o informático e incrementar la productividad, confianza y capacidad digital.

“La adopción de la tecnología en Ecuador es vertiginosa, tanto que, somos el primer país en crecimiento compuesto de Internet, a nivel regional, entre 2006 y 2013 (47.70%). La telefonía fija y móvil en el país tiene un crecimiento considerable en los últimos años, destacándose principalmente el servicio móvil, por las características que presenta en cuanto a ubicuidad y portabilidad.

En Ecuador hay un incremento considerable de abonados de Internet Móvil representan el 27% y fijos el 7% de penetración de Banda Ancha. La meta al 2017 es llegar a los 45.000 kilómetros de fibra óptica.

El Ministerio está trabajando para masificar la cobertura de Internet y consolidar una educación basada en las TIC. “Una de nuestras metas es colocar al Ecuador entre los 50 países del Networked Readiness Index (NRI)”. El NRI es un ranking anual que analiza y mide la forma como las 142 economías estudiadas aprovechan las TIC y otras tecnologías para incrementar su crecimiento y bienestar” (MINTEL, 2014).

El Gobierno ecuatoriano tiene planificado invertir en el crecimiento de las TICs y en incrementar la penetración de banda ancha e Internet móvil en el país. Por otro lado, las propuestas del Gobierno incluyen reducir el analfabetismo digital, masificar el acceso a Internet y consolidar el uso de las TICs Industria crezca considerablemente.

### **2.1.2 Estructura de la Industria**

El ciclo de vida de la industria es un análisis que se realiza para identificar las fuerzas competitivas que existen en la industria y los cambios que se producen a lo largo del tiempo. De acuerdo a la Fundación Empresa Global Argentina (2009) existen cinco etapas en el ciclo de vida que son: industrias embrionarias, industrias en crecimiento, despliegue de las industrias, industrias maduras e industrias en declive.

Adicionalmente, se debe identificar las oportunidades y amenazas existentes en las diferentes etapas industriales para utilizar estrategias que permitan competir adecuadamente en la industria.

La industria a la que pertenece el proyecto de negocio es una industria en crecimiento debido al rápido incremento del uso de las TICS en el Ecuador. De acuerdo al estudio denominado “Zoom al sector de las TICS” realizado por la revista Ekos el acceso a internet en la población ecuatoriana ha tenido un rápido crecimiento, en el año 2009 “se registraron 550.227 cuentas de Internet en el país, en tanto que para junio de 2014 se presentan 4.442.185 cuentas, lo que representa un crecimiento de 707,34% en el periodo” (EKOS, 2014).

En 2013 Pichincha fue la provincia con mayor crecimiento en utilización de TICS. Con un incremento en acceso a Internet con el 53,1%, además con mayor número de personas que utilizan computadora con el 56,2% y con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado con el 60,9%, seguida de Guayas con el 54,2% (INEC, 2014).

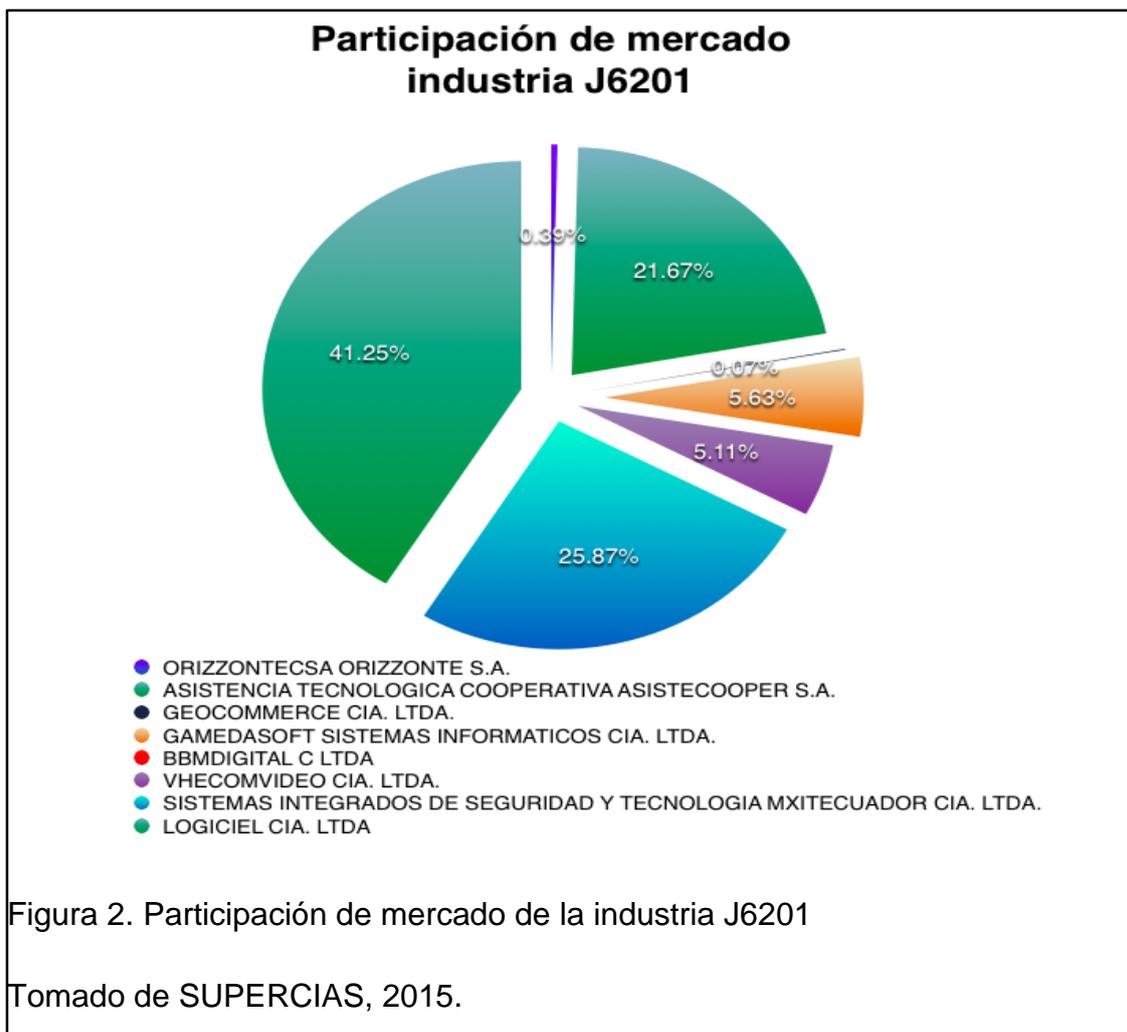
Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), existen 17 empresas registradas dentro de la clasificación J6201 del CIUU 4.0 en la ciudad de Quito. Las empresas registradas que han suscrito su estado de resultados en la SUPERCIAS se enlistan a continuación:

Tabla 2. Listado de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías dentro de la industria J6201.

RUC	Compañía	Año de constitución	Ventas registradas en el año 2013	Participación
1792303680001	ORIZZONTECSA ORIZZONTE S.A.	3/23/2011	\$9,173.94	0.39%
1792117356001	ASISTENCIA TECNOLOGICA COOPERATIVA ASISTECOOPER S.A.	12/20/2007	\$507,522.23	21.67%
1792458668001	GEOCOMMERCE CIA. LTDA.	8/29/2013	\$1,675.21	0.07%
1792227488001	GAMEDASOFT SISTEMAS INFORMATICOS CIA. LTDA.	10/22/2009	\$131,737.49	5.63%
1792482011001	BBMDIGITAL C LTDA	11/6/2013	\$0.00	0.00%
1792398622001	VHECOMVIDEO CIA. LTDA.	10/8/2012	\$119,777.66	5.11%
1792323339001	SISTEMAS INTEGRADOS DE SEGURIDAD Y TECNOLOGIA MXITECUADOR CIA. LTDA.	7/4/2011	\$605,941.00	25.87%
1791729714001	LOGICIEL CIA. LTDA	6/13/2000	\$966,112.40	41.25%

Tomado de SUPERCIAS, 2015.

A continuación se puede observar una ilustración de la participación de mercado de los agentes de la industria en base a sus ventas registradas en la Superintendencia de Compañías del año 2013.



Las empresas con mayor participación de mercado son LOGICIEL CIA. LTDA con un 42.25%, SISTEMAS INTEGRADOS DE SEGURIDAD Y TECNOLOGIA MXITECUADOR CIA. LTDA. Con un 25.87% y ASISTENCIA TECNOLOGICA COOPERATIVA ASISTECOOPER S.A. con un 21.67%. Existe una gran diferencia en la participación de estas tres empresas en comparación con los otros agentes de la industria. Por esta razón es necesario hacer un análisis de cada una de estas para entender qué producto o servicio ofrecen al mercado y determinar la influencia que estas van a tener en el proyecto de negocio.

### **LOGICIEL CIA. LTDA.**

Como indica la página web corporativa de la empresa, esta oferta soluciones integradas de tecnología de la información que apoyen a las empresas de

producción y servicio. Lo hacen por medio de productos y servicios informáticos principalmente dirigidos para el segmento financiero

Los servicios que ofrece son los siguientes: Consultoría en tecnología de la información, desarrollo y mantenimiento de sistemas de información, construcción de Modelos de Score de Crédito, comercialización de paquetes, implantación de soluciones informáticas integradas,

Entre sus clientes se encuentra: Banco Pichincha, Banco del IESS, Banco General Rumiñahui, Produbanco, Originarsa, Cooprogreso, Fldeval, Corpair, SRI, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, South American Pipe Services Ecuador, Cuencaire.

#### **SISTEMAS INTEGRADOS DE SEGURIDAD Y TECNOLOGÍA MXITECUADOR CIA. LTDA.**

Para esta empresa no existe un nombre comercial registrado en la SUPERCIAS. El objeto social registrado en el portal de la Superintendencia indica que la empresa se dedica a “la creación, diseño, instalación, provisión, alquiler y desarrollo de programas de computación (software), de soluciones informáticas, de sistemas completos de comunicaciones, de comercio electrónico, de automatización de procesos, de control automático y afines.” (Superintendencia de Compañías y Valores, 2015)

#### **ASISTENCIA TECNOLÓGICA COOPERATIVA ASISTECOOPER S.A.**

Acorde a la página web corporativa la empresa realiza intermediación financiera con el sector público. La compañía está conformada por varias cooperativas de ahorro y crédito.

- Entre las Cooperativas asociadas se encuentran: Cooperativa Alianza del Valle, Cooperativa Andalucía Ltda., Cooperativa Atuntaqui, Cooperativa COOPAD, Cooperativa Cooprogreso, Cooperativa Tulcán, Cooperativa Cotocollao Ltda., Cooperativa Vicentina "Manuel Esteban

Godoy Ortega" Ltda, Cooperativa Pablo Muñoz Vega, Cooperativa Policía Nacional. (Asistecooper, 2012)

- Los servicios que ofrece esta empresa son: Soporte y Desarrollo a COBIS, Asesoría y Consultoría, Capacitación, Sistema de Control Biométrico de Huella Digital para Cooperativas, Servicios de Comunicaciones Celulares IWIA. (Asistecooper, 2012)

Cabe indicar que existen nueve empresas que se registraron en la Superintendencia de Compañías durante el último trimestre del año 2014 y en el año 2015. Actualmente, estas empresas no cumplen con el período de un año de actividad necesario para enviar el reporte de Estado de Resultados a la Superintendencia de Compañías por lo que no existe información de su actividad económica para poder determinar su participación de mercado dentro de la industria. Sin embargo, son agentes que se debe tomar en cuenta por lo que se los detalla a continuación.

Tabla 3. Listado de empresas de la industria J6201 registradas en los años 2014 y 2015 en la SUPERCIAS.

RUC	Compañía	Año de constitución
1792529972001	ENCAVICOM SOLUCIONES INTEGRALES TECNOLOGICAS S.A.	10/17/2014
1792544335001	DESARROLLO WEB LOPEZ & LOPEZ BUSINESSGROUP S.A.	11/27/2014
1792572304001	SOLUCIONES TECNOLOGICAS SECURE SOLUTIONS FOR INFORMATION TECHNOLOGIES SSIT S.A.	3/31/2015
1792576245001	CODESTUDIOS S.A.	4/17/2015
1792553903001	GESTSANIDAD S.A.	12/24/2014
1792561396001	CONTROL DE FLOTAS CORPORATIVAS SUPPORTFLOT S.A.	9/9/2014
	CONSULTORA EPIKCONSULT SOLUTIONS EPIKCONSULT SOCIEDAD ANÓNIMA	2/6/2015
1792579856001	TECNOWEB S.A.	3/10/2015
1792549043001	SOIDSYS TECNOLOGÍA INFORMÁTICA CIA.LTDA.	12/20/2014

Tomado de SUPERCIAS, 2015.

Después de analizar la estructura de la industria J6201 se puede concluir que las actividades comerciales de las tres empresas con mayor participación en el mercado no están relacionadas con el servicio que se va a ofertar. Además, se puede reconocer que los mercados que atienden estas empresas no son el mercado objetivo al que se va a enfocar el proyecto de negocio.

Por otro lado, las demás compañías registradas en la industria son micro y pequeñas empresas que han sido creadas en los últimos años y su participación en el mercado aún es pequeña en comparación a las tres empresas nombradas anteriormente.

### **2.1.3 Factores económicos y regulatorios**

Para la creación de una empresa hay que tener en cuenta los factores externos del país y traducirlos en ventajas y desventajas para la creación del proyecto de negocio con el propósito de minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno.

“El análisis PEST, acrónimo de los factores Político, Económicos, Sociales y Tecnológico del contexto, es la herramienta más eficaz para conocer y comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición, utilizado para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad” (Chapman, 2004).

#### **2.1.3.1 Factores Políticos:**

Para analizar si existe una estabilidad política en Ecuador debemos conocer cuáles son los componentes se debe tomar en cuenta para juzgar la posible estabilidad de un gobierno.

“Existen elementos de la estabilidad política como el riesgo de golpe militar, rebeliones, terrorismo político, guerra civil, conflictos armados, entre otros. La estabilidad política es uno de los pilares de una democracia plena. Es muy importante para un país no sólo ser

políticamente estable sino también transmitir esta imagen al resto del mundo” (FAO, 2013).

Actualmente, Ecuador se encuentra bajo el gobierno del presidente Rafael Correa quien ha permanecido en este cargo desde el año 2007 y fue reelegido para su segundo mandato en el año 2009 hasta el año 2017 donde termina este período. El último presidente que permaneció en el poder durante todo su período antes de Correa fue Sixto Durán Ballén en el año de 1996. A partir de este año Ecuador sufrió una gran inestabilidad política teniendo como presidentes a Abdalá Bucaram quien estuvo solamente seis meses como presidente, Rosalía Arteaga que tuvo un mandato de pocos días, Fabián Alarcón quien al igual que el presidente Bucaram fue presidente por seis meses. Después de este período fue elegido en 1998 Jamil Mahuad que estuvo como presidente la mitad de su mandato “por una insurrección indígena apoyada por un grupo de militares y le sucedió su vicepresidente, Gustavo Noboa, quien estuvo en el cargo 36 meses” (La República, 2014).

Posteriormente Lucio Gutiérrez asumió la presidencia en el año 2002 tras una victoria inesperada (Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Sudamérica, 2013). Sin embargo Lucio Gutiérrez no cumplió con las expectativas de los ecuatorianos y fue derrocado en el año 2005 dos años después de su elección y lo sucedió Alfredo Palacios quien era el presidente del gobierno de Gutiérrez.

Esta inestabilidad descrita en los gobiernos anteriores y principalmente de sus líderes crearon desconfianza entre la población hacia los políticos tradicionales y creó una ventaja política para Rafael Correa quien fue la persona que prometió el cambio social que las personas estaban buscando. En las elecciones presidenciales del año 2007 Rafael Correa lideró la segunda vuelta venciendo a Álvaro Noboa con el 56.67% (Cedatos, 2014) de votantes lo que refleja la aceptación de los votantes hacia la propuesta política de Rafael Correa.

El partido político Alianza País creado y liderado por Rafael Correa tiene una ventaja grande frente a los demás partidos políticos presentes en el país. Cuenta con la mayoría de asambleístas siendo 100 de 137 que conforman la Asamblea Nacional del Ecuador.

A continuación se presenta un gráfico que representa la aceptación de los ecuatorianos hacia la gestión del presidente desde el año 2007 a marzo del 2015.

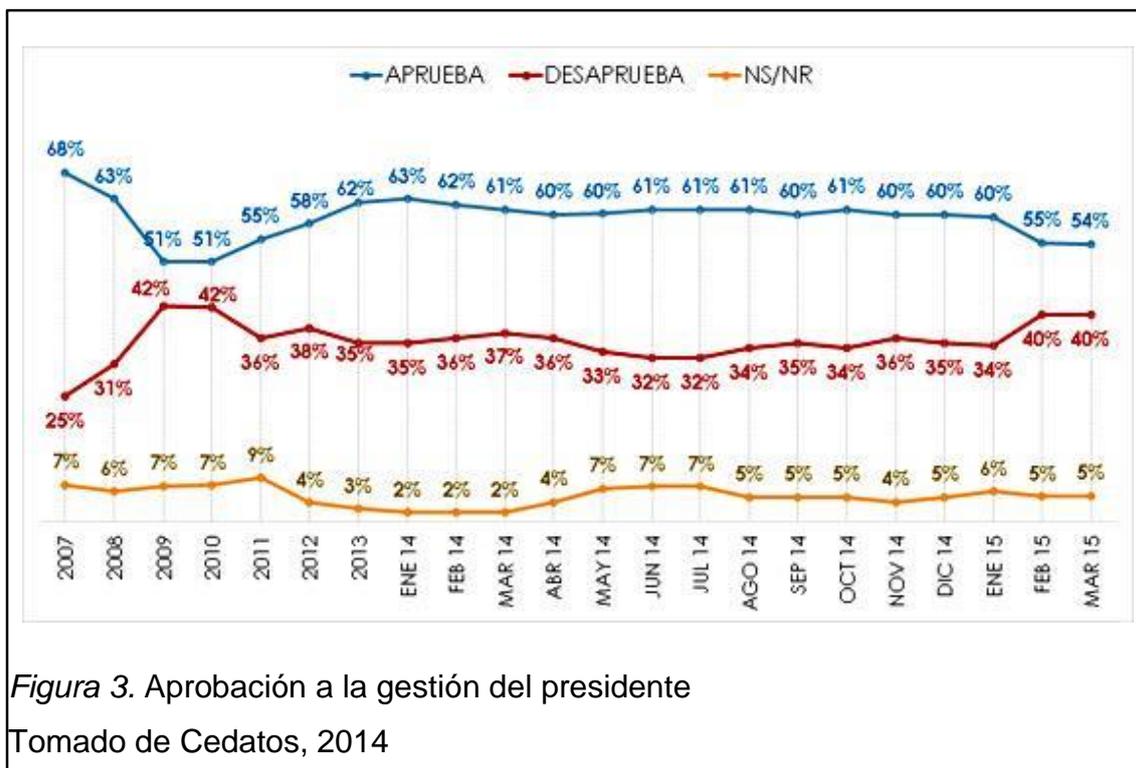


Figura 3. Aprobación a la gestión del presidente

Tomado de Cedatos, 2014

Según la información extraída por Cedatos (2014) se puede observar que el mayor porcentaje de la población ecuatoriana aprueba la gestión presidencial desde que fue electo por primera vez hasta la actualidad. La tendencia de aprobación a la gestión se mantiene alta con un 61%, solo se ha reducido 7% desde el 2007 que es el año donde el porcentaje de aprobación es más alto.

El presidente actual logró cambiar la gran inestabilidad de gobiernos que existía siendo el primer presidente en once años que termina su mandato completo y adicionalmente fue reelegido para un segundo mandato.

Al valorar la cronología histórica de los presidentes ecuatorianos, las tendencias políticas predominantes actuales y las estadísticas de confianza de la población ecuatoriana hacia el presidente de la república, podemos determinar que en Ecuador existe una estabilidad política favorable que beneficia al desarrollo del proyecto de negocio.

Uno de los principales objetivos del mandatario y de su gobierno es el cambio de la matriz productiva, ya que “el patrón de especialización primario - exportador de la economía ecuatoriana ha contribuido a incrementar su vulnerabilidad frente a las variaciones de los precios de materias primas en el mercado internacional. El Ecuador se encuentra en una situación de intercambio sumamente desigual por el creciente diferencial entre los precios de las materias primas y el de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología. Esto obliga al país a profundizar la explotación de sus recursos naturales únicamente para tratar de mantener sus ingresos y sus patrones de consumo”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

El Gobierno tiene como meta cambiar la especialización de la economía ecuatoriana, lo que permitirá al país:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza.
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.
- Eliminar las inequidades territoriales.
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

“La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las

capacidades y los conocimientos de la población” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

1. “Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede concluir que históricamente el Ecuador ha sido generador de materias primas para el mercado internacional. Es por esto que ahora su principal objetivo es la producción y posterior exportación de bienes terminados, generando un desarrollo sostenible para el país. Con el cambio de la matriz productiva hay mayor apoyo

gubernamental para potenciar la industria de la tecnología y el desarrollo de proyectos referentes a la informática y las comunicaciones. Creando una oportunidad en el mercado ecuatoriano para el desarrollo del proyecto de negocio.

### 2.1.3.2 Factor Económico

Es necesario analizar la economía del país donde se va a desarrollar el proyecto de negocio ya que este factor influye directamente en el comportamiento del mercado, la capacidad de compra de los consumidores y estabilidad financiera de la empresa.

#### 2.1.3.2.1 Producto Interno Bruto

El principal indicador que se toma en cuenta para analizar el desarrollo económico de un país es el Producto Interno Bruto (PIB). “El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.” (Banco Central Ecuador, s.f.). A continuación se presenta una tabla donde se indica el PIB de Ecuador en los últimos años.

Tabla 4. PIB de Ecuador del año 2009 al año 2014

PIB ECUADOR					
2009	2010	2011	2012	2013	2014
62,519	69,555	79,276	87,924	94,776	100,917
*PIB (US\$ a precios actuales) Millones de USD					
Fuente: Banco Mundial					

Tomado de Banco Mundial, 2016

Una de las industrias más representativas de la economía ecuatoriana es la petrolera, por eso se hace necesario analizar el comportamiento del Producto Interno Bruto ecuatoriano sin el efecto que tiene este recurso natural en el crecimiento o decrecimiento de la economía del país. La importancia de fortalecer la industria no petrolera, contrarresta cualquier anomalía en la caída del precio del petróleo a escala internacional y prevé el mantenimiento de la

economía nacional. A continuación se presenta el PIB no petrolero de Ecuador en los últimos años.

Tabla 5. PIB no Petrolero de Ecuador del año 2009 al año 2014

<b>PIB NO PETROLERO ECUADOR</b>					
<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
45,522	47,133	50,893	53,774	56,400	60,054
*PIB (US\$ a precios actuales) Millones de USD					
Fuente: Banco Mundial					

Tomado del Banco central de Ecuador, 2015.

En los últimos seis años el PIB de Ecuador ha crecido de manera acelerada con respecto a épocas anteriores. Los años analizados desde el 2009 tienen un incremento del PIB no petrolero considerable. Esto demuestra que la riqueza del país y la producción ecuatoriana han aumentado. El país ha tenido un buen desempeño en comparación a los países de Latinoamérica siendo uno de los de mayor crecimiento.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 5 se ha calculado que el año con mayor crecimiento fue el 2011 con 8% de crecimiento con respecto al año anterior. En el 2014 el PIB no petrolero aumentó de 3.54% con respecto al 2013, lo cual representa durante ese un desarrollo en su economía. Debido al crecimiento histórico se espera que el producto interno bruto de Ecuador continúe aumentando en los próximos años por lo que se presenta un panorama económico favorable que beneficia al desarrollo del proyecto de negocio.

A continuación se presenta un gráfico donde se indica la contribución de las diferentes actividades económicas al PIB de Ecuador:

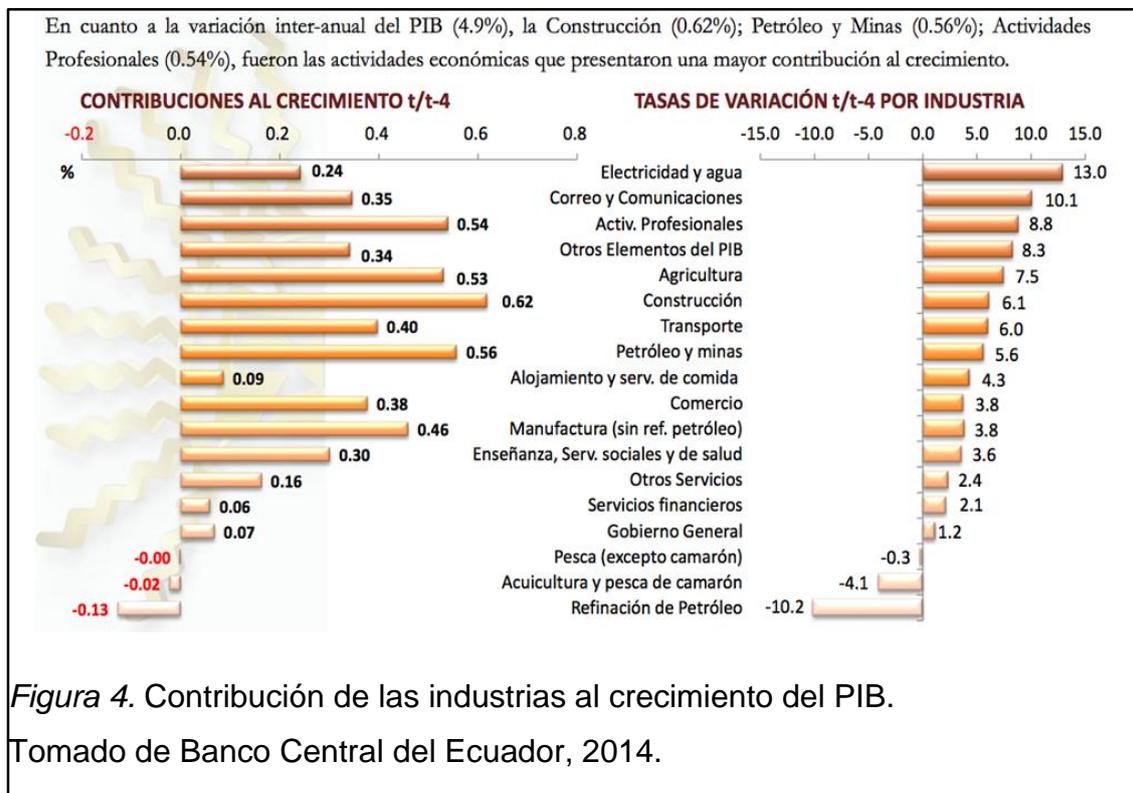


Figura 4. Contribución de las industrias al crecimiento del PIB.

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2014.

Las actividades económicas que más influyen al crecimiento del PIB en el último año, sin tomar en cuenta la del petróleo y minas, son la construcción, actividades profesionales y la agricultura. La industria de la información y la comunicación se ve reflejada en la actividad de otros servicios debido a que es una industria en desarrollo dentro de la economía ecuatoriana. Como se puede observar en el gráfico de la contribución de las industrias al crecimiento del PIB, las actividades económicas que se ven reflejadas en la categoría de otros servicios han tenido un crecimiento del 2.4% y han aportado en un 0.16% al crecimiento del PIB. Lo que crea una oportunidad para el desarrollo del proyecto de negocio.

### 2.1.3.2.2 Inflación

Otro índice que es necesario analizar para determinar la estabilidad económica de un país es la inflación. “La inflación medida por el índice de precios al consumidor refleja la variación porcentual anual en el costo para el consumidor medio de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados, por ejemplo anualmente” (Banco Mundial, 2014).

A continuación se presenta un gráfico donde se indica la inflación porcentual que ha existido en los últimos años en el país.

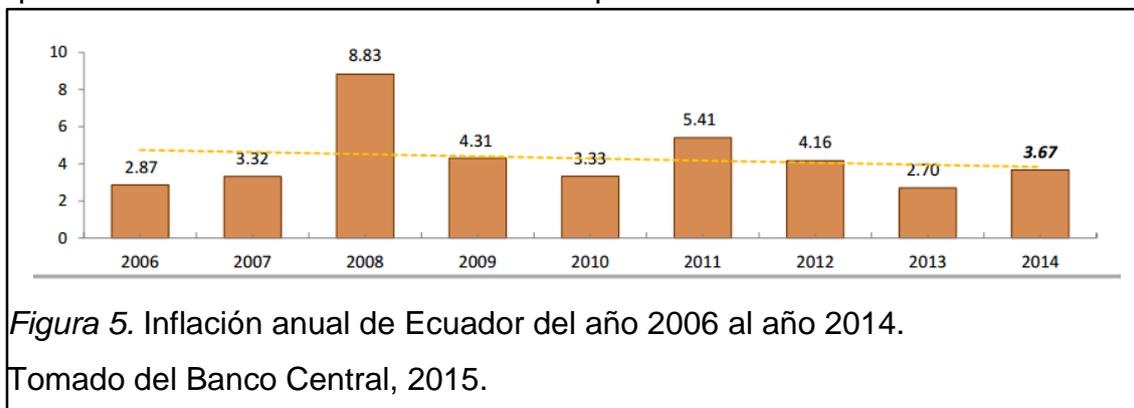


Figura 5. Inflación anual de Ecuador del año 2006 al año 2014.

Tomado del Banco Central, 2015.

En el último período la inflación de Ecuador se incrementó de 2.7% a 3.67%, la inflación del año 2013 es la más baja que ha tenido el país en los últimos seis años. Mientras que la inflación del último período sigue permaneciendo por debajo de las registradas en años anteriores. Esto demuestra que existe una estabilidad económica y las políticas públicas de control han mejorado. Por lo que es una oportunidad, ya que se presenta un panorama económico favorable que beneficia al desarrollo del proyecto de negocio.

### 2.1.3.3 Factores Sociales

Las políticas sociales del actual gobierno han estado también encaminadas a la reducción de la pobreza, el desempleo y fomentar la inclusión social.

A continuación se presenta una tabla donde se muestra el porcentaje de desempleo que ha existido en Ecuador a lo largo de los últimos años.

Tabla 6. Desempleo en el Ecuador desde los años 2009 hasta el año 2013.

	DESEMPLEO EN ECUADOR					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Desempleo	7.9	6.11	5.07	5.04	4.86	3.9
Ocupación plena	38.8	45.6	49.9	52.07	51.51	44.57
Subempleo	50.5	47.7	44.22	39.83	43.35	51.2

Tomado del INEC, 2016

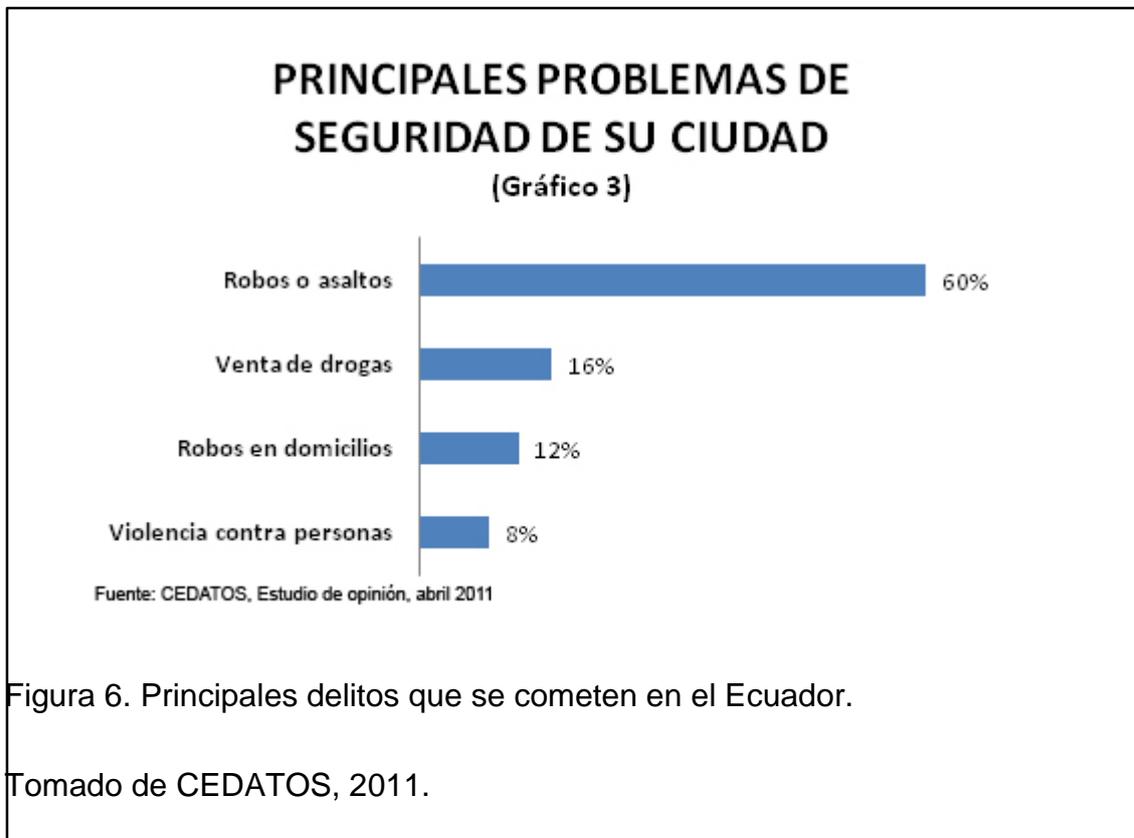
Como se puede observar en la tabla en los últimos cinco años la tasa de desempleo ha ido disminuyendo casi en un uno por ciento anualmente. Siendo un factor positivo para la economía del país y los hogares ecuatorianos, mejorando sus ingresos y nivel de vida. Sin embargo el subempleo ocupa todavía una tasa muy alta, casi la mitad de la población realiza algún trabajo informal o realiza trabajos temporales. Según los resultados emitidos por el INEC que pueden observar en la tabla, en el 2014 el índice de desempleo disminuyó a 3.9%; la tasa de ocupación se ubicó en un 44.57% y el subempleo en 51.2%, datos que comparados con el 2013 han mejorado levemente.

#### 2.1.3.3.1 Seguridad en el país

La seguridad en el Ecuador es un factor negativo debido a que la sociedad está expuesta a un alto grado de violencia, siendo un tema de gran preocupación para todos los ecuatorianos. Sin embargo, de acuerdo a CEDATOS el Gobierno ha enfatizado que se han tomado acciones para mejorar la seguridad ciudadana, impulsando la creación del ECU 911 y de las UPC, dando como resultado cifras positivas y alentadoras en la disminución de la delincuencia.

“Datos del Ministerio del Interior demuestran que en la capital ecuatoriana, en 2013, se redujeron 39% los homicidios y asesinatos. También se redujo la incidencia del robo a personas (- 29%), a domicilios (- 21%), a locales comerciales (- 22%)”. (Andes, 2014). “Asimismo, Ecuador, con 12,14%, está por debajo de la tasa promedio de Latinoamérica en homicidios y asesinatos, que es de 24,4%, en el comparativo internacional”. (Andes, 2013).

A continuación un tabla donde se indica los principales delitos que se cometen en contra de las personas en el Ecuador.



Es evidente que los esfuerzos del Gobierno por aumentar la seguridad han dado buenos resultados, pero todavía la inseguridad en el país es considerable. Si bien es cierto no es un factor que afecte directamente al proyecto de negocio es una amenaza que afecta a todos los ecuatorianos por lo que debe ser considerado como una amenaza para la realización del proyecto.

#### **2.1.3.3.2 Estratificación de la población ecuatoriana**

Para determinar las características sociales de Ecuador se debe tomar en cuenta la estratificación de la población en diferentes grupos sociales. Según el INEC, se ha estratificado a los hogares ecuatorianos según su Nivel Socioeconómico con los objetivos de identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características además para una adecuada segmentación del mercado de consumo. (INEC, 2011)

Los hogares de las familias ecuatorianas se dividen en cinco estratos sociales: A, B, C-, C+ y D, el 1,9% de los hogares pertenecen al nivel A, el 11,2% se ubican en el B, el 22,8% se encuentran en el C+, el 49,3% se localizan en el estrato C- y el 14,9% pertenecen al nivel D. Ecuador tiene una población de 14.483.499, según el último censo de población en el 2010. (INEC, 2013)

A continuación se indica el gráfico de la pirámide donde se estratifican las clases sociales ecuatorianas y su respectiva caracterización se encuentra en el Anexo 1.



De acuerdo a este estudio se indica que el Ecuador es un país donde el mayor número de hogares se encuentran en la clase media, en especial la clase media baja que representa un 49,3% de la población. Si bien es cierto durante los últimos años ha mejorado el nivel de vida de los ecuatorianos, su educación, los bienes que poseen, sus hábitos de compra y la tecnología a la que pueden acceder, el grupo socioeconómico predominante es el C-, en consecuencia también por la disminución del estrato D. Lo anterior demuestra que no es un país pobre, pero aún los hogares se encuentran muy limitados de recursos para seguir mejorando el nivel de vida y de esta manera que el país siga creciendo.

El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%.

Además, la reducción de la desigualdad ha sido más rápida que en la media de la región: el coeficiente de Gini se redujo de 54 a 46,7 entre 2006 y 2014, gracias a que el crecimiento benefició más a los más pobres. Entre 2000 y 2011 el crecimiento más pronunciado del ingreso se produjo en los dos quintiles más pobres: los ingresos del 40% más pobre de la población crecieron un 8,8%, comparado con el 5,8% promedio del país (Banco Mundial, 2015).

Mientras más personas salgan de los índices de pobreza y escalen en los niveles sociales más favorecidos económicamente mejora indudablemente la economía del país. Fomentando la producción, incrementando el poder adquisitivo y dinamizando el sector comercial. Esto se transmite en una potencial oportunidad para el crecimiento del proyecto de negocio.

#### **2.1.3.3.3 Comportamiento de uso de Internet en Latinoamérica y Ecuador**

Como un factor social importante para el desarrollo del proyecto se encuentra el comportamiento actual de los ecuatorianos hacia la utilización del Internet. En el año 2013 se realizó un estudio denominado "Digilats" que fue realizado por la empresa J Walter Thompson Worldwide (JWT), una de las empresas pioneras y más influyentes de comunicación y marketing a nivel mundial.

De acuerdo con el estudio el uso de Internet en Latinoamérica ha tenido un gran cambio en los últimos años y seguirá creciendo exponencialmente. En el estudio se identificaron cinco factores clave que están influyendo en la rápida adopción de Internet en los países latinoamericanos, los cuales son: la infraestructura de banda ancha y las velocidades de conectividad, el acceso y los costos del hardware, la inversión pública, la urbanización y la dispersión geográfica, la salud económica.

Adicionalmente, el estudio revela que existen cinco tipos de usuarios en Latinoamérica. La categorización se presenta en el siguiente gráfico.

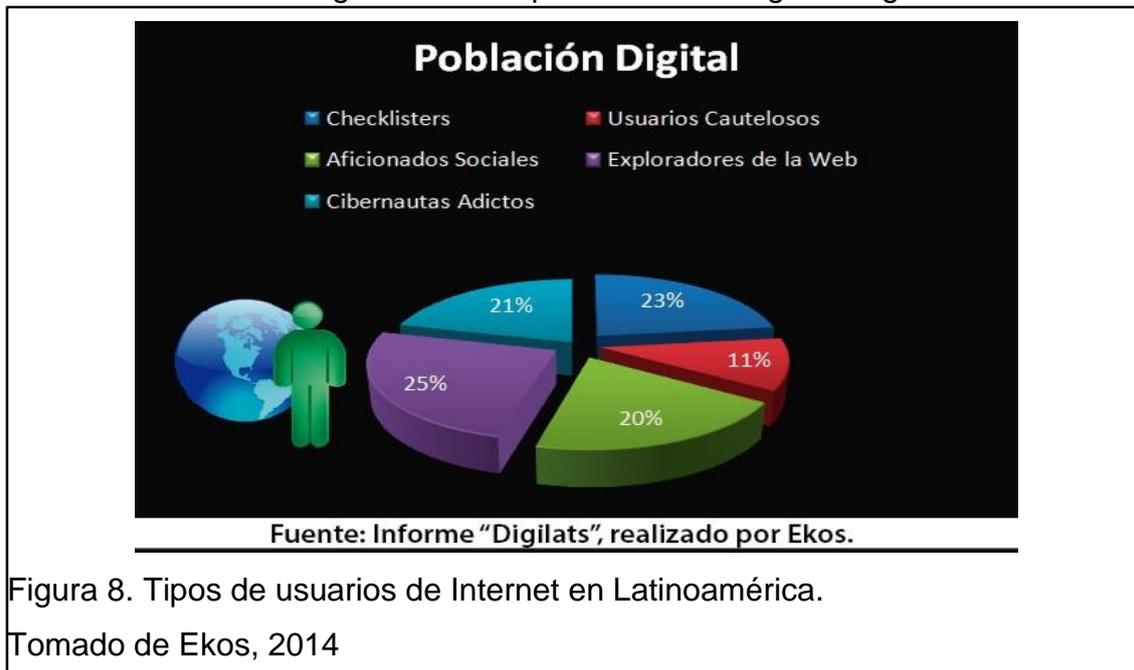


Figura 8. Tipos de usuarios de Internet en Latinoamérica.

Tomado de Ekos, 2014

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con mayor presencia de cibernautas adictos, siendo estos el 32% de sus usuarios. Los cibernautas adictos "representan el 21% de los usuarios y son la categoría con mayor participación digital. Este grupo quiere estar conectados día y noche y siente ansiedad si no está en línea. Tiene el mayor número de ligas de marcas en línea y participan mucho en Internet, en diversas actividades. Como es de esperarse, sus miembros son un poco más jóvenes y acceden a Internet desde varios dispositivos" (EKOS, 2014).

Además, el estudio refleja que "el mercado en línea del Ecuador está creciendo rápidamente. De todos los ecuatorianos, el 44% tienen algún tipo de acceso a Internet. Sin embargo, es muy interesante que, de todos los usuarios en línea, más del 84% posea una cuenta de Facebook y que este sitio web sigue siendo el más visitado en Ecuador" (EKOS, 2014).

Se puede concluir que los usuarios de Internet latinoamericanos y particularmente los usuarios de Ecuador experimentan una rápida adopción del Internet y todos los cambios sociales que esta herramienta conlleva. Se prevé

que el crecimiento del uso de Internet va a ser mayor en los próximos años por lo que se crea indudablemente una gran oportunidad para desarrollar el proyecto de negocio.

#### **2.1.3.4 Factores Tecnológicos**

En la última década han existido importantes avances tecnológicos que han influenciado y producido importantes cambios a nivel mundial. La masificación del acceso a Internet, el aumento del uso de las TICS, la introducción de teléfonos inteligentes ha cambiado el comportamiento del ser humano teniendo influencia una indudable en todas las industrias y mercados a nivel mundial.

El avance tecnológico que ha revolucionado el mundo es el Internet. Su impacto a nivel mundial es tal que ha cambiado la interacción y el comportamiento del ser humano. Ecuador al ser un país en vías de desarrollo ha experimentado el mayor impacto en los últimos años. Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, un estudio reflejó que 60 de cada 100 personas utilizan Internet, reflejando un drástico cambio con el uso de Internet en el año 2006 en donde las cifras eran de únicamente 6 de cada 100 personas.

Otro de los avances más notables a nivel mundial es la creación de teléfonos inteligentes que tienen funcionalidades que llegan a reemplazar hasta a las computadoras. El uso de teléfonos inteligentes es cada vez mayor. Ecuador se ha visto inmerso en el cambio hacia la era de teléfonos inteligentes en los últimos años. “Un estudio realizado por el INEC en diciembre del 2013 indica que 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone) lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011.” (El Telégrafo, 2015)

Estos avances tecnológicos han ocasionado que la población ecuatoriana experimenta cambios importantes en el uso de las TICS. Según cifras emitidas por el INEC para el año 2013. El 40,4% de la población había utilizado Internet en el transcurso de ese año, el 32% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje y el 25.5% lo uso como fuente de comunicación en general (INEC,

2014). El número de cuentas registradas para uso de Internet en el país creció un 707,34% entre el 2009 y el 2014 existiendo 4.442.185 usuarios de Internet incluyendo teléfonos inteligentes que tienen el servicio de Internet móvil (EKOS, 2014).

Dentro del desarrollo de las TICS en el país se encuentra la implementación de tecnología 4G LTE (Long Term Evolution, por sus siglas en inglés) para datos móviles, herramienta que ofrece una velocidad 10 veces mayor que la actual 3G, y con mayor calidad y estabilidad del servicio.

Las telefónicas Movistar y Claro firmaron un convenio de contratación con el gobierno para la implementación de la tecnología 4G LTE. El convenio implica la concesión de 50 MHz a la empresa española Movistar y 60 MHz a la mexicana Claro. Estas se suman al servicio que ofrece desde el 2013 la operadora estatal CNT. Según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones hasta 2014, 28.176 líneas de CNT operan con la tecnología 4G LTE.

“Con velocidades de hasta 150 Mbps de bajada y 50 Mbps de subida, la red 4G ofrece una conectividad 10 veces más veloz que la actual 3G, estableciendo un cambio en la experiencia móvil. Por ejemplo, un video promedio de YouTube, que actualmente se carga en aproximadamente 2 o 3 minutos, con 4G se carga en 15 segundos” (El Telégrafo, 2015).

“Asimismo, los beneficios de esta red se trasladan a las llamadas convencionales de voz, mejorando la calidad del audio y el tiempo de respuesta en tiempo real” (El Telégrafo, 2015).

Una política gubernamental importante para el desarrollo tecnológico en el país es la inclusión de esta área en los doce objetivos clave del plan nacional del buen vivir, que ha sido definido por la Secretaría Nacional de planificación y desarrollo como “la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad.

No es buscar la opulencia en el crecimiento económico infinito” (SENPLADES, 2013).

Uno de los objetivos claves, el 11, centra su importancia en “asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica” (SENPLADES, 2013), en el cual el gobierno sustenta lo siguiente:

Queremos avanzar hacia una economía diferente, en la que la ciencia, la tecnología, la innovación y el conocimiento, nos permitan transitar de una economía de los recursos finitos – es decir, de la producción y exportación de recursos naturales – hacia la apropiación científica, económica e industrial de esos recursos, para alcanzar la economía de recursos infinitos, basados en el fortalecimiento de las capacidades y los conocimientos de la fuente más valiosa que tenemos: la población de nuestro país. (SENPLADES, 2013)

Los cambios contemplan el desarrollo tecnológico en servicios públicos y actividades económicas estratégicas como: energía, minería, ambiente y educación. Adicionalmente se tiene como objetivo “establecer mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios.” (SENPLADES, 2013) con lo cual se busca educar a la población en el uso de las TICS e incluir a estas en la producción y desarrollo económico del país.

A continuación, se muestran los objetivos 11.5, 11.7 y 11.8 del Plan Nacional del Buen Vivir donde se presenta algunos de los cambios proyectados por el gobierno en la inclusión de la tecnología y las TICS en la población.



Figura 9. Índice de digitalización en el Ecuador.

Tomado de SENPLADES, 2013

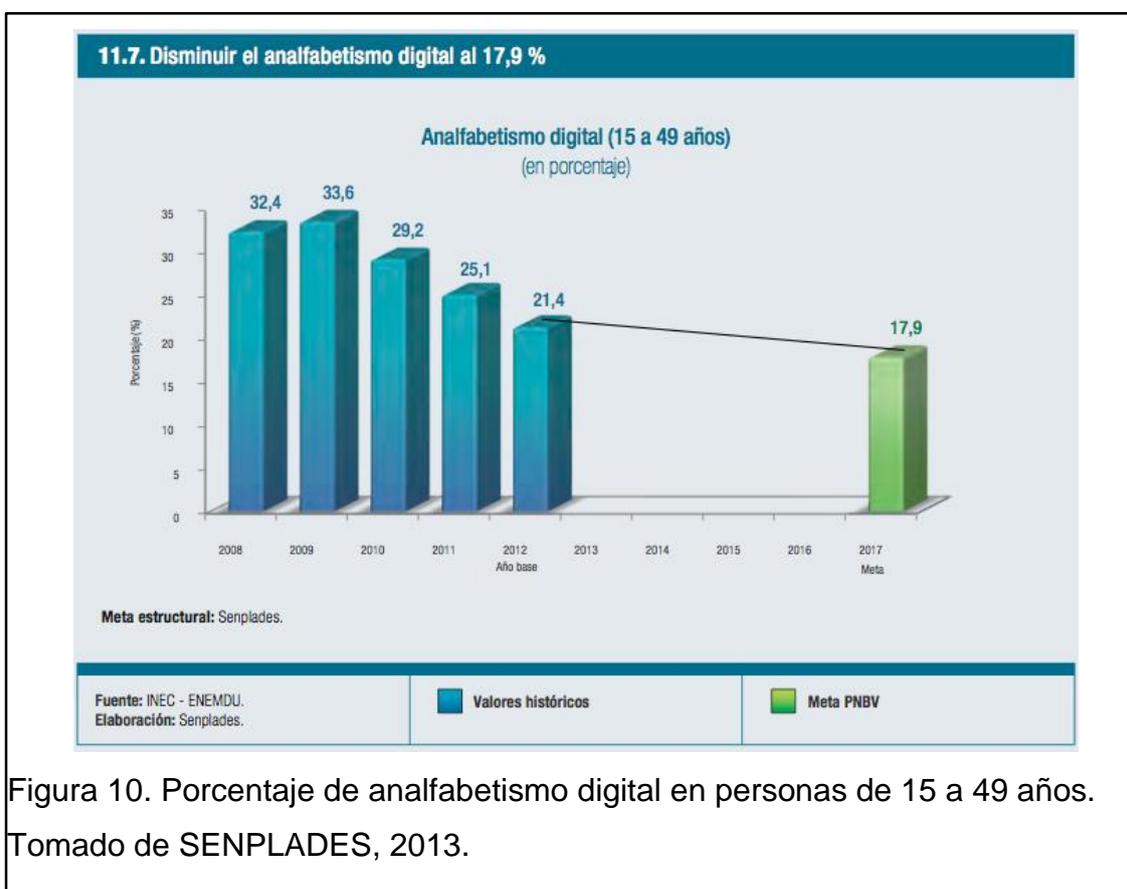


Figura 10. Porcentaje de analfabetismo digital en personas de 15 a 49 años.

Tomado de SENPLADES, 2013.

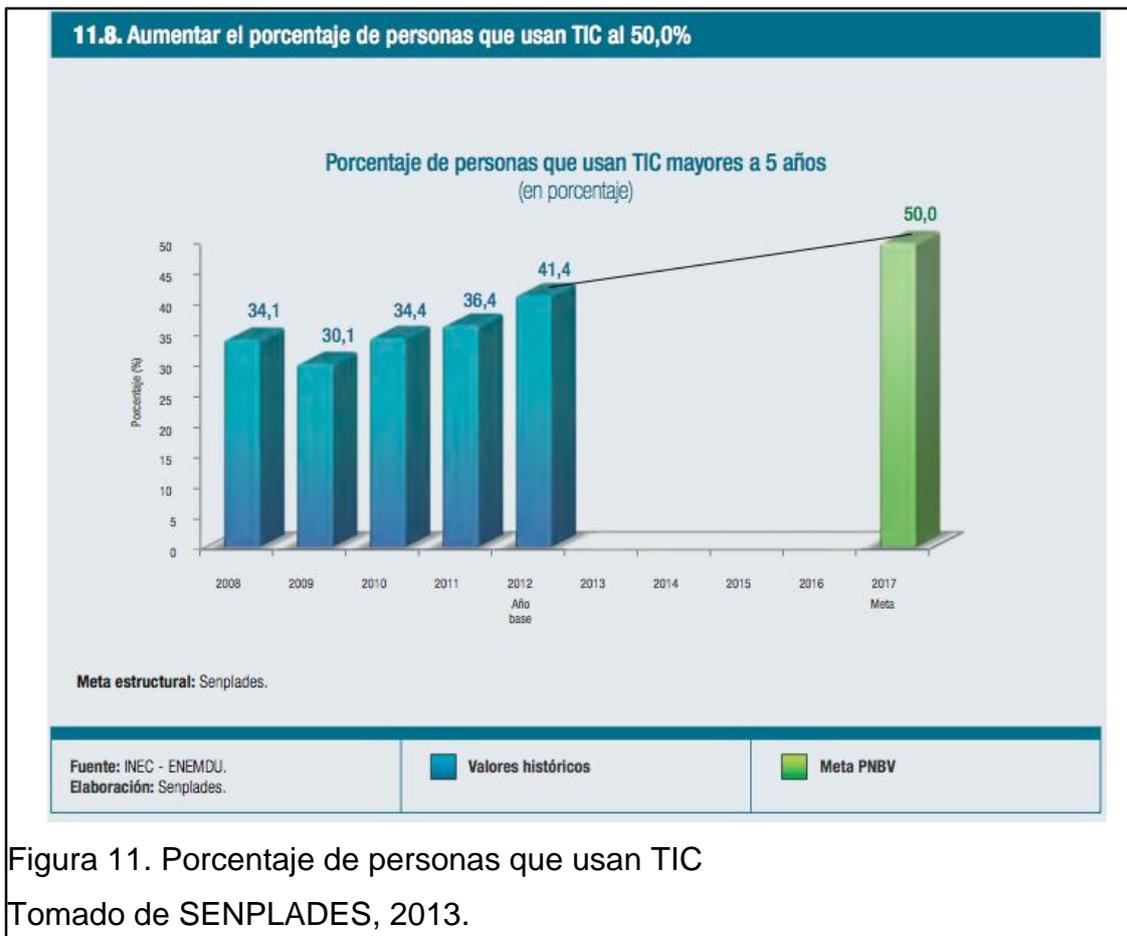


Figura 11. Porcentaje de personas que usan TIC  
Tomado de SENPLADES, 2013.

Los grandes avances tecnológicos a nivel mundial como la masificación en el acceso a Internet, la inversión en tecnología y telecomunicaciones por parte del gobierno ecuatoriano, y la inclusión del sector tecnológico como eje fundamental para el desarrollo económico del país crean una gran oportunidad para el crecimiento de la industria de información y comunicación, lo que se ve reflejado como un impacto altamente positivo en el proyecto de negocio.

#### 2.1.3.4.1 Cambio en el algoritmo de búsquedas de Google

Google constituye el buscador líder de páginas web en el mundo. Un buscador es una herramienta que permite a los usuarios de Internet navegar entre los miles de millones de páginas web que existen en la actualidad. “Su utilización es muy sencilla, basta con introducir una o más palabras clave en una casilla y el buscador generará una lista de páginas web que se supone guardan relación con el tema solicitado. Los buscadores poseen enormes bases de datos que

contienen información referente a páginas web. Estas bases de datos se generan por las altas de usuarios que han creado sus páginas web (esto equivaldría a poner tus datos en un listín telefónico)" (Alemán, Berenguer y García, s.f.).

Los resultados de búsqueda que genera Google funcionan bajo algoritmos que son "programas informáticos que buscan pistas para ofrecer los resultados más relevantes. Para cada búsqueda hay miles o millones de páginas web con información útil. Los algoritmos son fórmulas y procesos informáticos que convierten las preguntas en respuestas. Actualmente, los algoritmos de Google se basan en más de 200 señales únicas o "pistas" que permiten adivinar lo que realmente podrías estar buscando. Estas señales incluyen, entre otros, los términos de los sitios web, la actualidad del contenido, tu región y el ranking de página" (Google, 2015).

El 21 de Abril Google actualizó su algoritmo de búsqueda para priorizar en el ranking de resultados a las páginas web que tienen una versión que funcione adecuadamente en teléfonos inteligentes. "Este cambio afectará a las búsquedas móviles en todos los idiomas en todo el mundo y tendrá un impacto significativo en nuestros resultados de búsqueda afirma Google. En consecuencia, los usuarios encontrarán más fácil conseguir resultados relevantes, de alta calidad de búsqueda y que estén optimizados para sus dispositivos, concluye. El objetivo del motor de búsqueda es, sin duda, favorecer a los que proporcionan una experiencia de navegación correcta al usuario." (Digital Marketing Trends, 2015). Con esta medida Google ha creado parámetros y herramientas, como Webmasters de Google, para poder estandarizar las características que debe tener un sitio web para ser denominado optimizado para dispositivos móviles. Creando una gran oportunidad para el emprendimiento del proyecto de negocio.

#### **2.1.4 Canales de distribución:**

Un canal de distribución es la variable comercial o de marketing que determina la forma empleada para destinar el producto o servicio al consumidor final. “Implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.” (Marketing XXI, 2014)

Los canales de distribución se clasifican en:

- Canal Directo: En este canal el productor del bien o servicio entrega directamente al consumidor final su producto, no existen intermediarios.
- Canal Indirecto: En este canal el bien o servicio llega al cliente final por medio de un intermediario. El canal puede ser corto o largo dependiendo de la cantidad de intermediarios que participen hasta que el producto sea entregado al consumidor final. (Marketing XXI, 2014)

Los integrantes de la industria J6201.01 utilizan canales directos para realizar sus ventas, comercializan sus servicios a través de venta personal. Las páginas web corporativas funcionan como un medio informativo.

El proyecto de negocio va a utilizar un canal directo de venta personal, al identificar el proceso de venta que utiliza la competencia actual se ha decidido implementar la utilización de Internet como canal de venta del servicio. Esto permite al cliente realizar compras en línea sin necesidad de que el cliente tenga que esperar por un contacto posterior para poder adquirir el servicio. De esta manera se brinda valor al cliente y se optimiza el proceso de ventas.

Utilizar este canal es una oportunidad para el proyecto de negocio ya que se tiene un total control de las ventas, además de contacto directo con el cliente, sensibilidad a los cambios o reacciones de los clientes y el mercado. Al no existir intermediarios se obtiene mayor contribución marginal.

### 2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter

Las Cinco fuerzas de Porter es la herramienta que permite conocer el grado de competencia de una industria o sector. El modelo permite al mismo tiempo realizar un análisis de cinco factores externos críticos, con la finalidad de diagnosticar el grado de afectación que tendrán estos en el proyecto de negocio. Realizar este análisis permite diseñar estrategias para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas que presenta el entorno.

Las cinco fuerzas que se analizan son las siguientes:

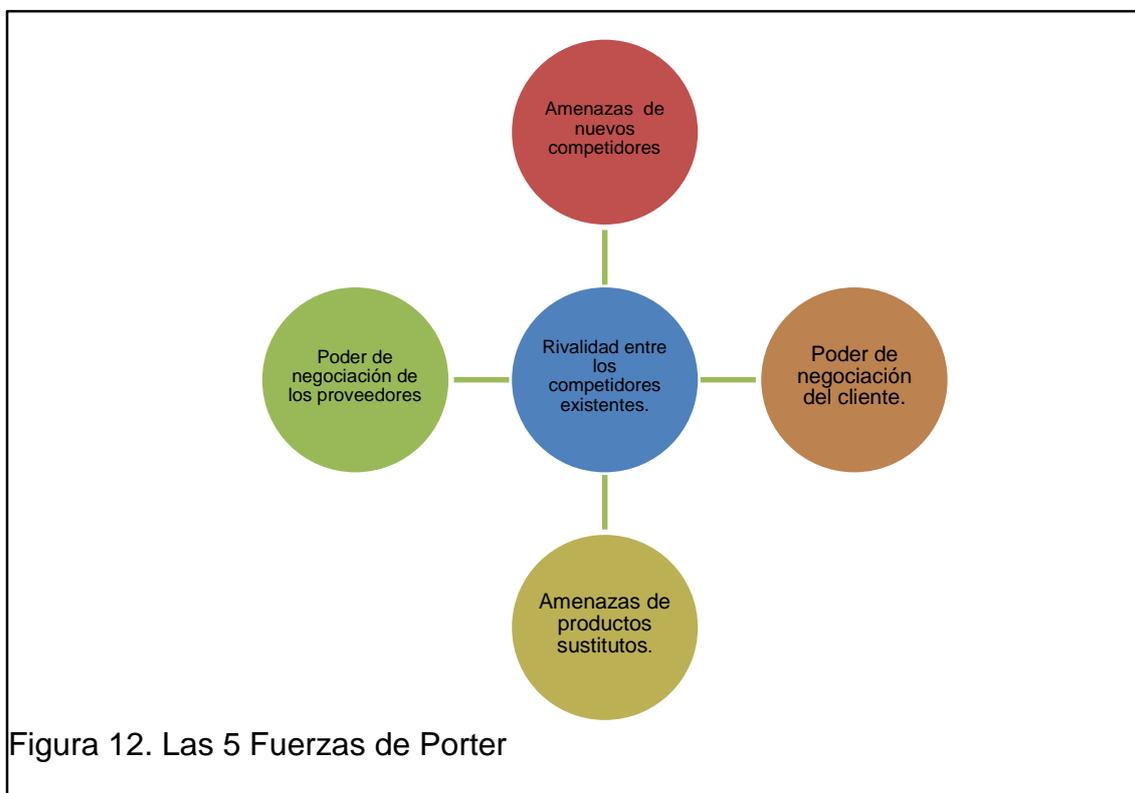
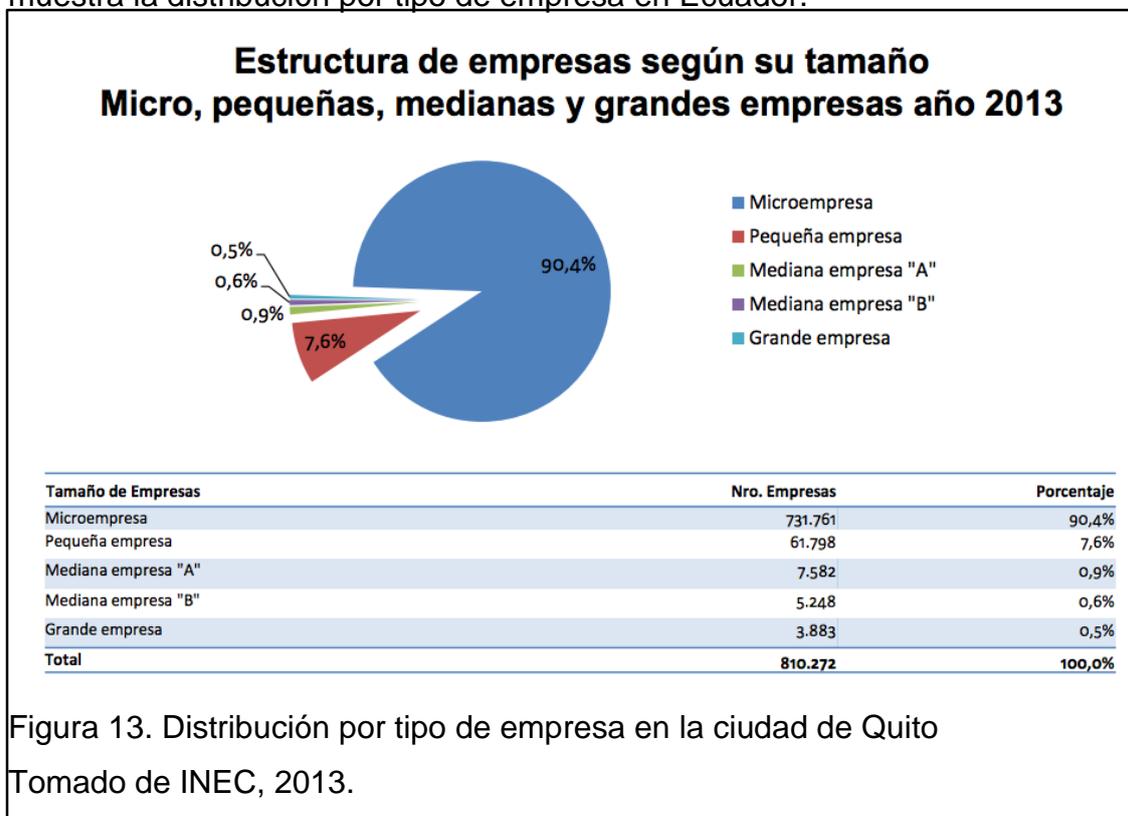


Figura 12. Las 5 Fuerzas de Porter

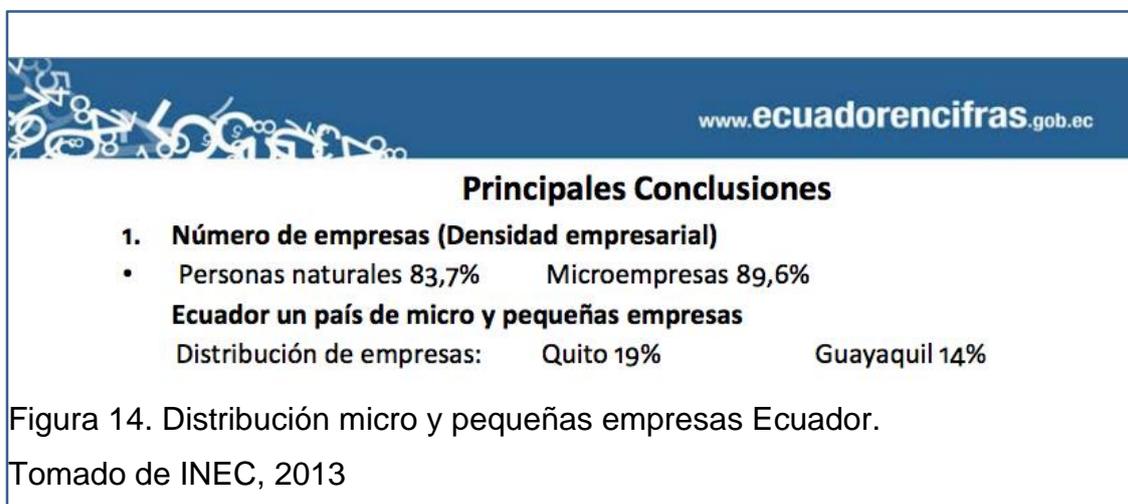
#### 2.1.5.1 Poder de negociación del cliente:

El proyecto de negocio se va a enfocar en atender a las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Quito. A continuación se realiza el cálculo para determinar el número de micro y pequeñas empresas existentes que pueden ser atendidas por la industria.

En Ecuador existen 810.272 empresas registradas, de las cuales el 90.4% son microempresas y el 7.6% son pequeñas empresas. El gráfico a continuación muestra la distribución por tipo de empresa en Ecuador.



El 98% de establecimientos a nivel nacional son micro y pequeñas empresas, las cuales representa un total de 793.559. Como se puede observar en el siguiente gráfico, el 19% de estas se encuentran registradas en la ciudad de Quito por lo que existen 150.776 micro y pequeñas empresas que podrían ser atendidas por los actores de la industria.



Por lo tanto se puede concluir que, en base al alto número de micro y pequeñas empresas existentes en la ciudad de Quito el poder de negociación de los clientes es bajo lo que representa una oportunidad para los actores de la industria y para el proyecto de negocio.

#### **2.1.5.2 Poder de negociación de los proveedores:**

Existen dos proveedores críticos para la industria y para el proyecto de negocio, los cuales son:

- El proveedor de servicios de infraestructura como un servicio que permite a las empresas que brindan servicios tecnológicos alojar su información, programas informáticos y tener sus componentes de tecnología en la nube para mejorar su estructura de costos.
- El proveedor que brinda el servicio de registro de dominios y alojamiento de sitios web para que estos puedan funcionar adecuadamente dependiendo de los requerimientos de la empresa.

A continuación se realiza el análisis de cada uno de los proveedores críticos mencionados anteriormente.

##### **2.1.5.2.1 Proveedor de infraestructura de servidor**

Para crear una aplicación web se necesita infraestructura como servidores, alojadores de bases de datos y sistemas de redes que hacen que todo el sistema que llega al usuario final funcione. Actualmente, existe un modelo de negocio de servicios tecnológico llamado “Infraestructura como un servicio” o IAAS por sus siglas en inglés, que consiste en que la empresa que ofrece este servicio brinda toda la infraestructura necesaria para que la aplicación funcione por medio de la “nube”. Término que en tecnología se refiere a que información, sistemas de software y aplicaciones se encuentran en Internet por medio de estos servidores. En el modelo IAAS el usuario utiliza esta infraestructura en base a sus necesidades y paga únicamente por la cantidad que utiliza en un período de tiempo determinado. Esto permite a los usuarios

no incurrir en las inversiones y costos de mantenimiento que conlleva construir físicamente la infraestructura necesaria para el funcionamiento de una aplicación.

Existen alrededor de 53 empresas que proveen este servicio (PRNewswire, 2013). A continuación se detalla las empresas más destacadas que proveen servicios de infraestructura de servidor IAAS:

Tabla 7. Listado de proveedores de IAAS.

	<p>Amazon Web Services (AWS abreviado) es una colección de servicios de computación en la nube (también llamados servicios web) que en conjunto forman una plataforma. Es una de las ofertas internacionales más importantes de la computación en la nube. Es considerado como un pionero en este campo. (Wikipedia, 2015)</p>
	<p>Windows Azure es una plataforma general que tiene diferentes servicios para aplicaciones, desde servicios que alojan aplicaciones en alguno de los centros de procesamiento de datos de Microsoft para que se ejecute sobre su infraestructura (Cloud Computing) hasta servicios de comunicación segura e integración entre aplicaciones. (Wikipedia, 2015)</p>
	<p>Rackspace tiene dos líneas principales de negocio – <b>Servidores Cloud</b> y <b>Servidores Dedicados</b>. Rackspace ayuda a diseñar, crear y operar cargas de trabajo entre ambos entornos en función de las necesidades individuales del cliente. El nivel de servicio de Infraestructura Administrada ofrece un conjunto básico de servicios necesarios para configurar los clientes en la nube, incluyendo consejos de arquitectura, asistencia de seguridad, y asistencia para el desarrollo de código (a través de APIs y SDKs). El nivel de soporte de Operaciones Administradas ofrece todos los servicios de infraestructura administrada además de soporte proactivo adicional.</p>
	<p>Google Cloud Platform es una plataforma de computación en la nube de Google que ofrece alojamiento en la misma infraestructura de apoyo que Google utiliza internamente para productos de usuario final como Google Search y YouTube . Cloud Platform proporciona productos para desarrolladores para construir una serie de programas de sitios web simples para aplicaciones complejas. Google Cloud Platform es una parte de un conjunto de soluciones empresariales de Google para el trabajo y proporciona un conjunto de servicios basados en la nube modulares con una serie de herramientas de desarrollo. Por ejemplo hosting y computación , almacenamiento en la nube , almacenamiento de datos , traducciones API y API de predicción. (Wikipedia, 2015)</p>

Tomado de Clouds 360. (s.f.).

Se va a utilizar como proveedor de IAAS para el proyecto de negocio a Google Cloud Platform que tiene su matriz en Estados Unidos.

Los proveedores de infraestructura como un servicio (IAAS) que operan desde Estados Unidos están regulados bajo la categoría de Application Service Provider quienes tienen la obligación de cumplir con las normas de un contrato llamado Service Level Agreement, que compromete al proveedor a cumplir niveles mínimos de servicio especificados, brindar servicio de soporte al consumidor, tener una calidad de servicio garantizada, y finalmente se estipulan penalidades económicas o legales por no cumplir cualquiera de los parámetros del contrato.

Se puede concluir que debido a la variedad de empresas que proveen el servicio y las regulaciones bajo las que deben operar estas empresas. El poder de negociación de estos proveedores es bajo, lo que se ve reflejado en una oportunidad para el proyecto de negocio.

### 2.1.5.2.2 Proveedor de registro de dominio de sitio web

El dominio de un sitio web es “el nombre de la página web para que las personas puedan visitarla, por ejemplo: google.com, hotmail.com o facebook.com. Los dominios son nombres únicos, una vez que alguien registra un dominio nadie más puede usarlo” (Tu primer sitio web, s.f.). Para poder obtener un dominio se debe elegir un proveedor autorizado de registros de dominio y realizar la compra mediante su página web.

Existen 1540 empresas acreditadas por la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN) para proveer el servicio de registro de dominios a nivel mundial (ICANN, 2015). La ICANN es una entidad sin fines de lucro que es responsable de la coordinación global del sistema de identificadores únicos de Internet y se encarga de regular y estandarizar el funcionamiento estable y seguro de los proveedores de dominio de sitio web.

A continuación se detalla las empresas más destacadas que proveen registro del dominio del sitio web.

Tabla 8. Listado de proveedores de dominio.

	<p>Go Daddy es una empresa registradora de dominios de Internet y de alojamiento web. En 2010 superó la cifra de más de 40 millones de dominios de Internet bajo su gestión. Go Daddy es actualmente la organización registradora de dominios más grande del mundo acreditada por ICANN. (Wikipedia, 2015)</p>
	<p>Namecheap es una empresa de alojamiento web y registro de dominios acreditado por la ICANN, con sede en Los Ángeles, California. Se dice que tiene más de 3 millones de nombres de dominio bajo gestión. (Wikipedia, 2015)</p>
	<p>Google Dominios es un servicio de alojamiento web, que se lanzó públicamente en los Estados Unidos el 13 de enero de 2015. El servicio ofrece alojamiento de dominios, con inscripción gratuita de dominio privado, el reenvío de correo electrónico gratuito a cualquier dirección de Gmail, y la transmisión de dominio libre. (Wikipedia, 2015)</p>
	<p>1 &amp; 1 es un web hosting empresa propiedad de United Internet, es una de las compañías de Internet más grandes del mundo de alojamiento, con centros de datos en Europa y en Lenexa, Kansas. La compañía ofrece registro de dominios, servidores de la nube, servidores privados virtuales (VPS) y servidores dedicados.</p>

Se va a utilizar como proveedor de dominio web a la empresa Go Daddy, registrada y acreditada por la ICANN.

La gran variedad de empresas que se puede utilizar para que provean estos servicios y las estrictas normas que deben cumplir estas para operar brinda gran protección al consumidor. Creando un poder de negociación de los proveedores bajo, que se ve reflejado en una oportunidad para el proyecto de negocio.

#### **2.1.5.2.3 Amenazas de nuevos competidores**

La industria J6201.01 a la que pertenece el proyecto de negocio ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años. Como se muestra en la sección 3.4.2 la tasa de crecimiento global de la industria en el período 2007 - 2013 es del 20.79%. El rápido crecimiento que experimenta la industria, los incentivos y apoyo gubernamental, la inserción de nuevas tendencias tecnológicas en la sociedad ecuatoriana y el incremento de inversión que existe en el sector crean un comportamiento económico donde existen oportunidades que pueden ser aprovechadas por nuevos competidores.

Adicionalmente, la amenaza de nuevos competidores es una fuerza que podría incrementarse en un futuro cercano. Las empresas que realizan páginas web actualmente podrían empezar a ofertar el desarrollo de páginas web móviles que funcionan en teléfonos inteligentes creando un servicio similar al que se ofrecería, por lo tanto representa una amenaza para el proyecto de negocio.

Según las seis barreras de entrada de Porter la industria tiene las siguientes características que actúan como obstáculos para la entrada de nuevos competidores:

## **Economías de escala**

La utilización del servicio IAAS, como base fundamental para el funcionamiento de la plataforma crea la oportunidad de utilizar economías de escala para reducir los costos en relación al incremento de clientes que se obtenga.

Los proveedores de IAAS basan su precio por la cantidad de Gigabytes (unidad utilizada para medir el almacenamiento de información) que utilice el cliente en un período de tiempo determinado.

Se ha tomado como ejemplo la estructura de precios de la empresa Google para demostrar la disminución de costos de infraestructura que pueden beneficiar al proyecto de negocio en base a las economías de escala.

Google Cloud Platform tiene cuatro tarifas de uso básico para el cobro de sus servicios:

1. Precio más barato (USD) por hora con el uso sostenido completo: Este es el precio por hora, con descuentos de uso sostenido completo aplicado, cuando la instancia tiene una duración de 100% del mes.
2. Precio típico (USD) por hora: Este es el precio que se paga por hora con un uso promedio calculado sobre todos los usuarios Compute Engine, e incluye descuentos parciales de uso sostenido.
3. Precio completo (USD) por hora sin uso sostenido: Este es el precio por hora del tipo de máquina cuando la instancia se ejecuta menos del 25% del mes. No hay descuentos de uso sostenido porque la instancia no se ha ejecutado al menos el 25% del mes.
4. Precio de derecho preferente de compra (USD) por hora: Este es el precio por hora del tipo de máquina cuando se configura la instancia con derecho preferente. Casos con derecho preferente no reciben descuentos de uso sostenido. (Google Cloud Platform, 2015)

Esta diferenciación en los precios quiere decir que el primer descuento por volumen de utilización se aplica en base al porcentaje de tiempo que el cliente

usó la infraestructura en el período de un mes. Independientemente del tipo de infraestructura que se requiera, si el cliente utiliza el servicio más del 25% del mes automáticamente empieza a recibir un descuento por cada minuto adicional de consumo. “El descuento se incrementa con el uso y se puede obtener un descuento de hasta el 30% neto para las instancias que se ejecutan todo el mes” (Google Cloud Plataforma, 2015).

En conclusión, este modelo de precios crea grandes ventajas por economías de escala. Los servicios de infraestructura de servidor son la pieza fundamental para que la aplicación web funcione. Al existir reducciones de costos por gigabyte utilizado y tiempo de uso se crea la oportunidad de reducir significativamente los costos del proyecto de negocio conforme se incrementa el número de clientes.

Sin embargo, al evaluar las oportunidades que presenta la industria y la amenaza que representan las empresas de desarrollo web se puede concluir que la amenaza de nuevos competidores es alta.

#### **2.1.5.2.4 Amenazas de productos sustitutos:**

En la actualidad existen tres tecnologías para crear una página web: Non-Adaptive Web Design, Responsive Web Design, Mobile Web Design. Que se explicarán a continuación:

- Non-Adaptive Web Design: Esta tecnología no tiene la capacidad de adaptabilidad de contenido a diferentes tamaños de pantalla. De acuerdo con Tech Republic (2013) esta es una tecnología desarrollada cuando no existía tanta popularidad de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tablets. Por esta razón, las páginas web creadas bajo esta modalidad son diseñadas para que funcionen y se visualicen correctamente desde computadoras, mas no en dispositivos móviles.
- Responsive Web Design: La página web utiliza el mismo localizador uniforme de recursos (URL) en todos los dispositivos. Como se

específica en la página web oficial de Google (2016), URL es el conjunto de caracteres que permite designar una dirección específica a cada sitio web existente en internet. De acuerdo a Fred Pierce (2015), presidente de BNB Websites. Bajo esta tecnología, el sitio web muestra el mismo contenido a cualquier dispositivo, pero cambiará la forma de como se visualiza y el orden de los elementos, dependiendo del tamaño del dispositivo. En otras palabras, se reordena el contenido para que este quepa en cualquier tamaño de pantalla.

- Mobile Web Design: De acuerdo a Fred Pierce (2015), presidente de BNB Websites. Es una tecnología desarrollada a raíz del apogeo de los teléfonos inteligentes a nivel mundial. En este caso se crea una versión del sitio web específicamente para que se despliegue en dispositivos móviles. Esta versión tiene una dirección URL independiente, que es un subdominio de su nombre de dominio regular. Al ser una versión creada para dispositivos móviles la página web tiene un tiempo de carga mucho menor y brinda una mejor experiencia al usuario.

La tecnología que será considerada como producto sustituto para el proyecto de negocio es la tecnología de desarrollo web denominada Responsive Web Design. Se considerada como producto sustituto debido a que los sitios web desarrollados bajo este método si pueden ser visualizados desde dispositivos móviles.

Las empresas registradas en la industria J6201 no ofrecen el servicio de creación de páginas web bajo la tecnología Responsive Web Design. Es por esto que se realizó una investigación en base a términos de búsqueda que ofrecen este servicio en la ciudad de Quito.

A continuación se enlista las empresas identificadas.

Tabla 9. Listado de empresas de diseño Web en Quito

<b>Empresas de Diseño de Paginas Web</b>
Paginas Web Ecuador
AlfaDigital
Bio Agencia de Comunicación
Paginas Web en Quito.Ec
Camaleon Diseño Visual
Dejavu
Xperto Solutions
Metroactiva Web Desing
Mooncities.com
Publitek
Dupla
Sumakatzu

Tomado de Google, 2015.

En base al portafolio de clientes se pudo determinar que existen tres empresas destacadas en el mercado. Las cuales se describen a continuación:

- **Bio Agencia de Comunicación**

Bio Agencia de Comunicación ofrece diferentes servicios como: diseño de páginas web, diseño corporativo, optimización de motores de búsqueda, e-mail marketing, redes sociales, campañas en redes sociales, reservas de Hosting y Dominio. Los precios para la creación de páginas web varían según los beneficios que engloba el paquete. Como se muestra en página web corporativa los diferentes paquetes ofertados son: Silver: \$699.00 USD, Gold: \$799.00 USD, Premium: \$899.00 USD y Platinum: \$999.00 USD.

De la misma manera, se puede visualizar en su sitio web corporativo que tienen clientes como: Chevrolet, IESS, MIES, Martinizing, L'OCCITANE, KRAFT, Quifatex, Plaza de las Américas, Latitud Cero, Jurado y Fiallo S.A, SEMPLADES, Motortech, Aero Deportes, Optika Eyewear, Fundación Operación Sonrisa Ecuador, Secretaría de Hidrocarburos Ecuador.

- **Alfa Digital**

De acuerdo a la página web corporativa, esta empresa ofrece diseño y desarrollo de páginas web, servicio de alojamiento web (hosting), registro de dominios, desarrollo de aplicaciones especiales. Alfa Digital ofrece la creación de páginas web desde \$899 y \$999 más IVA. Algunos de sus clientes son: Borobar, Corsa Manlift, Hostería Cumandá, complejo vacacional Las Iguanas, Madexpo.

- **Páginas Web Ecuador**

Como se muestra en la página web empresarial, Páginas Web Ecuador se dedica a el desarrollo de páginas web, portales web, tiendas virtuales, carritos de compra, posicionamiento web diseño gráfico, diseño editorial, diseño publicitario. Los precios varían dependiendo del plan a escoger: Small joomla de: \$ 700.00 USD, medium joomla: \$800.00 USD y large joomla: \$900.00 USD. Algunos de sus clientes son empresas como: Selecta, Agropesa, Exedy Latin America, Simetric, Hamburguesas de Rusty, Casa Blanca.

La competitividad en el mercado de creación de páginas web bajo la tecnología Responsive Web Design en la ciudad de Quito y la potencial sustitución del producto por falta de conocimiento del cliente crean una amenaza de productos sustitutos alta lo que representa una amenaza para el proyecto de negocio.

Para reducir esta amenaza se debe trabajar en una buena difusión de información en el mercado objetivo y educar al cliente acerca de las diferencias entre los productos ofrecidos en el mercado.

#### **2.1.5.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes:**

En base al análisis realizado en la sección 2.1.2 de este documento, se puede concluir que las actividades de las empresas pertenecientes a la industria J6201 no están relacionadas con el servicio que se va a ofertar. Adicionalmente se puede reconocer que los mercados que atienden estas

empresas no son el mercado objetivo al que se va a enfocar el proyecto de negocio.

Por lo tanto se puede determinar que el nivel de rivalidad entre los competidores existentes es bajo, por lo que existe una oportunidad en la industria para la creación de nuevas empresas dedicadas al desarrollo de páginas web móviles. Por ende, esto se ve reflejado como una oportunidad directa para el proyecto de negocio.

## **2.2 La compañía y el concepto de negocio**

### **2.2.1 La idea de negocio**

El proyecto de negocio es un e-business que tiene como objetivo permitir a las micro y pequeñas empresas crear páginas web móviles.

El propósito será diseñar y comercializar páginas web solo para dispositivos móviles inteligentes (Smartphone), vía on-line.

### **2.2.2 El modelo de negocio**

**Cadena de Valor:**

**Actividades Primarias**

**Logística de Entrada:**

La Fábrica Móvil utiliza como base fundamental operacional a un modelo de infraestructura moderna conocida como infraestructura como un servicio (IAAS), explicado anteriormente en la sección 2.1.5.2.1. IAAS provee acceso a recursos computacionales en un ambiente virtualizado en la nube. De acuerdo con la página web de la empresa IBM (s.f.), el término “nube” se refiere a recursos de servidor provisionados remotamente, al contrario de recursos de servidor locales que requieren de infraestructura física presente en las instalaciones de la empresa.

Utilizar IAAS como infraestructura brinda al proyecto una serie de beneficios en comparación con infraestructura de servidores locales. Entre estos beneficios están:

- Costo:
  - Como indica la página web de la empresa IBM (s.f.), la inversión inicial en IAAS es mucho más baja ya que gracias a su modelo de arrendamiento de recursos no es necesario comprar infraestructura de hardware como es el caso con servidores locales donde es necesario invertir miles de dólares para iniciar a operar. En el modelo IAAS se paga una mensualidad por los recursos utilizados.
  - Como se muestra en la página web de Amazon (2016), el modelo de precio dinámico de los proveedores de IAAS permite utilizar solamente la cantidad de recursos que sean necesarios en un determinado momento, y luego mediante cambian las necesidades del negocio aumentar o disminuir los recursos para así lograr optimizar los costos de infraestructura de hardware.
- Como indica el artículo de tecnología escrito por Forbes Tech (2015), existen tres componentes principales en el servicio de IAAS, que son:
  - Escalabilidad: En un ambiente de servidores locales cuando la empresa crece y requiere de más recursos de servidor, es necesario comprar, instalar y probar los recursos de servidor para soportar una demanda de servicio más grande. Lamentablemente, este proceso se caracteriza por ser lento, costoso y poco dinámico ya que obliga a la empresa comprar hardware por adelantado. En cambio, con IAAS los recursos de servidor tales como poder de procesamiento de CPU, memoria ram y almacenamiento pueden ser escalados fácilmente mediante consolas administrativas en línea de los proveedores de IAAS. Esto permite escalar casi inmediatamente cuando existe más o menos demanda de recursos de servidor según las necesidades

del negocio o utilizar un sistema dinámico de asignación de recursos para lograr una optimización a un nivel granular.

- Disponibilidad: En el mundo de centros de datos la disponibilidad de los recursos de servidor y de los datos están ligadas a la calidad del hardware e instalaciones y a una buena gestión de mantenimiento de servidores. Un buen manejo requiere personal de alto nivel que cuente con certificaciones y que sea capacitado en gestión de centros de datos. Estos requerimientos resultan ser difíciles de satisfacer en el medio ecuatoriano debido a la escasez de profesionales que cuenten con dicha experiencia y certificaciones y al alto costo de remuneración asociado a al perfil necesario. Dado este precedente, con excepción de instituciones financieras y empresas grandes, en el país, el nivel de calidad de servidores para pequeñas y medianas empresas usualmente se encuentra por debajo de un nivel aceptable de disponibilidad servicio. En contraste, las empresas proveedoras de IAAS gracias a su gran tamaño y a su nivel de especialización alcanzan y sobrepasan los requerimientos de calidad de servicio de infraestructura. Inclusive, los proveedores principales de IAAS del mundo otorgan a sus usuarios contratos de nivel de servicio conocidos como 'Service Level Agreements' o SLA's que son contratos de calidad de servicio que los proveedores se comprometen a mantener hacia sus clientes. Algunos de los SLA's incluyen un nivel de disponibilidad garantizado del 99.99%. El nivel de confianza de disponibilidad de servicio que se puede alcanzar con las empresas de IAAS es mucho mayor.
- Otro beneficio importante de IAAS es la seguridad informática. Como indica Amazon Cloud Solutions (2016). Las empresas proveedoras de IAAS poseen un nivel sobresaliente de planificación estratégica, políticas y procedimientos de seguridad de información según normas internacionales regulatorias de seguridad de información. Adicionalmente los principales

proveedores de IAAS poseen una arquitectura de replicación y respaldo de datos a través de varios centros de datos localizados en diferentes ciudades principales del mundo. Esto garantiza que un fallo causado por tecnología o por desastres naturales no afecte a la integridad de los datos ni a la disponibilidad de servicio brindando un nivel alto de seguridad de información difícil de alcanzar por una empresa utilizando una infraestructura local de servidores.

- De igual manera Amazon Web Services Support (2016) indica que, otra de las ventajas competitivas de IAAS es el nivel de soporte que ofertan los proveedores para la resolución de problemas que puedan surgir durante las operaciones de los servidores virtuales en la nube. Los usuarios tienen acceso a varios canales de soporte tales como bases de conocimiento y tutoriales, correo electrónico, chat instantáneo y soporte por teléfono 24 horas al día 7 días a la semana.

### **Operaciones:**

Para la creación de una página web móvil desde la plataforma existen dos opciones:

- La primera opción que se da al cliente es la compra de un paquete en el cual se incluye la construcción de la página web móvil, es decir la Fábrica Móvil se encargará del proceso de diseño y creación. El cliente simplemente deberá llenar un formulario que tiene como objetivo conocer las necesidades del sitio web móvil que se va a construir y al culminar este proceso recibirá un link donde podrá acceder y revisar el proceso de creación. A continuación se muestra un ejemplo de cómo el cliente podrá revisar la construcción de su página web móvil.



Figura 15. Ejemplo de cómo se visualizará la construcción de una página web móvil en la plataforma.

- La segunda opción que puede escoger el usuario es donde él será el que diseñe y cree su página web móvil en tres sencillos pasos. Cabe recalcar que la plataforma crea automáticamente una versión previa en base a la página web existente del cliente y desde ese diseño el cliente puede empezar su edición. Adicionalmente, la plataforma cuenta con plantillas de sitios web móviles que los clientes pueden escoger como una base para editar de acuerdo a sus necesidades. Los tres pasos para una creación de una página por parte del cliente son:
  - Diseño: En esta etapa el cliente podrá editar cualquier elemento de diseño que desee. Estos pueden ser los patrones de colores que van a existir en el sitio, el estilo de texto, el logo que se va a utilizar y cualquier otro elemento de diseño. A continuación se muestra un ejemplo que ilustra esta etapa.

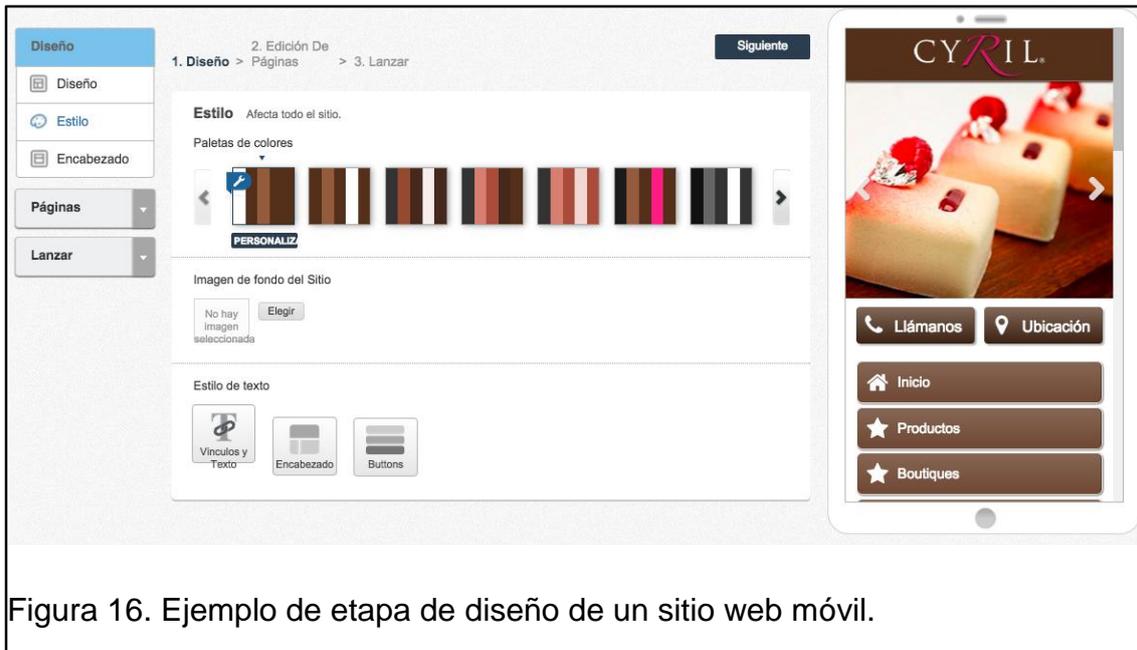


Figura 16. Ejemplo de etapa de diseño de un sitio web móvil.

Adicionalmente, en la etapa de diseño el cliente podrá escoger el estilo de menú que se va a desplegar y el diseño de los diferentes elementos que se van a introducir en el sitio móvil como botones o formas de contacto. A continuación se muestra un ejemplo de esta etapa del proceso.

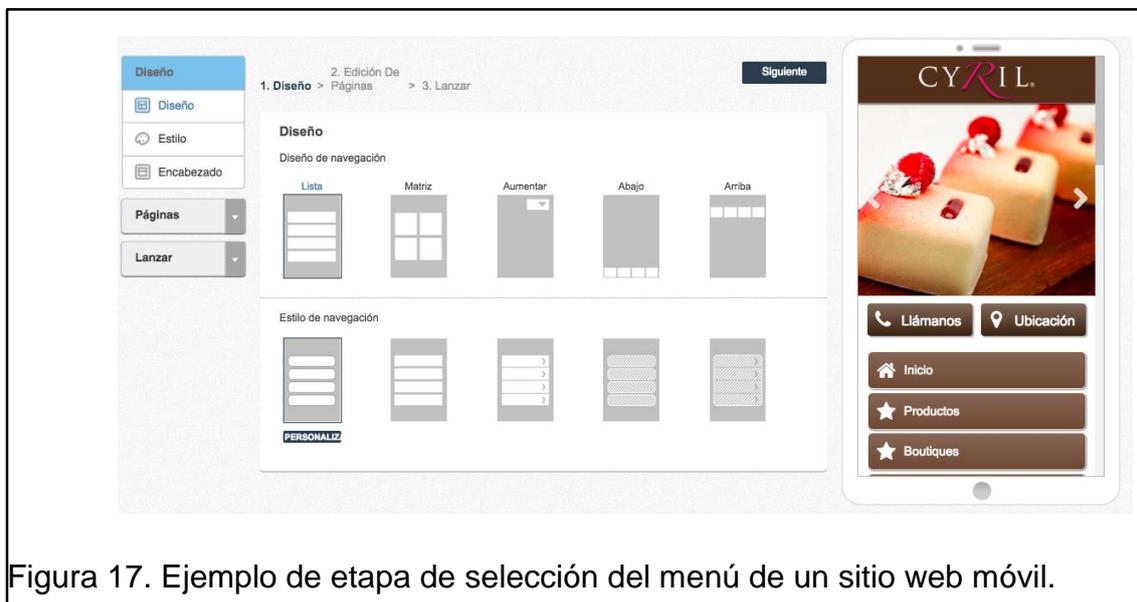


Figura 17. Ejemplo de etapa de selección del menú de un sitio web móvil.

- Edición de Páginas: En esta etapa el usuario podrá editar las páginas que existen dentro del sitio web móvil (Como ejemplo común de páginas de un sitio web se encuentran la página de inicio y la de contacto que aparecen en el menú de navegación). En este proceso se podrá:

- Insertar o eliminar páginas.
- Editar el contenido de cada página. Todas las secciones de una página son editables. Como ejemplo de los elementos que se pueden modificar: imágenes, texto, ubicación de la empresa, cupones de descuento, botones para llamar al negocio, videos, integraciones con redes sociales y muchos elementos más como se muestra en la imagen a continuación.

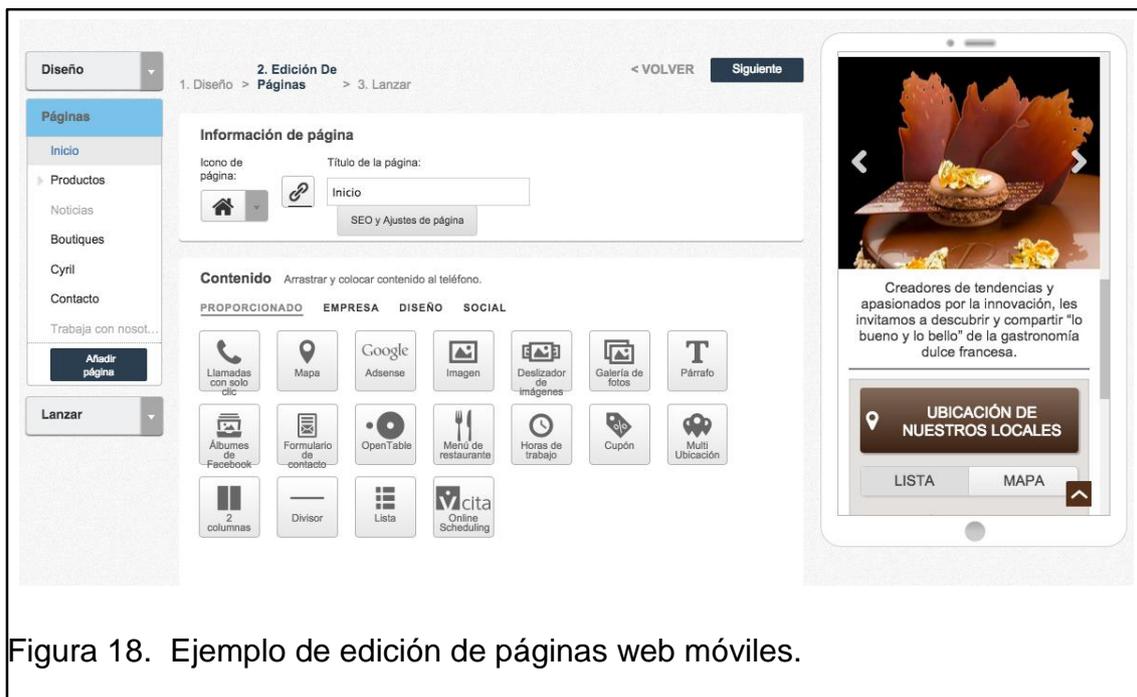


Figura 18. Ejemplo de edición de páginas web móviles.

- Lanzamiento y compra: Una vez finalizado el proceso de edición de la página web móvil de acuerdo a los gustos y necesidades del usuario se podrá realizar la compra simplemente haciendo click en el botón de comprar como se muestra en la siguiente imagen.

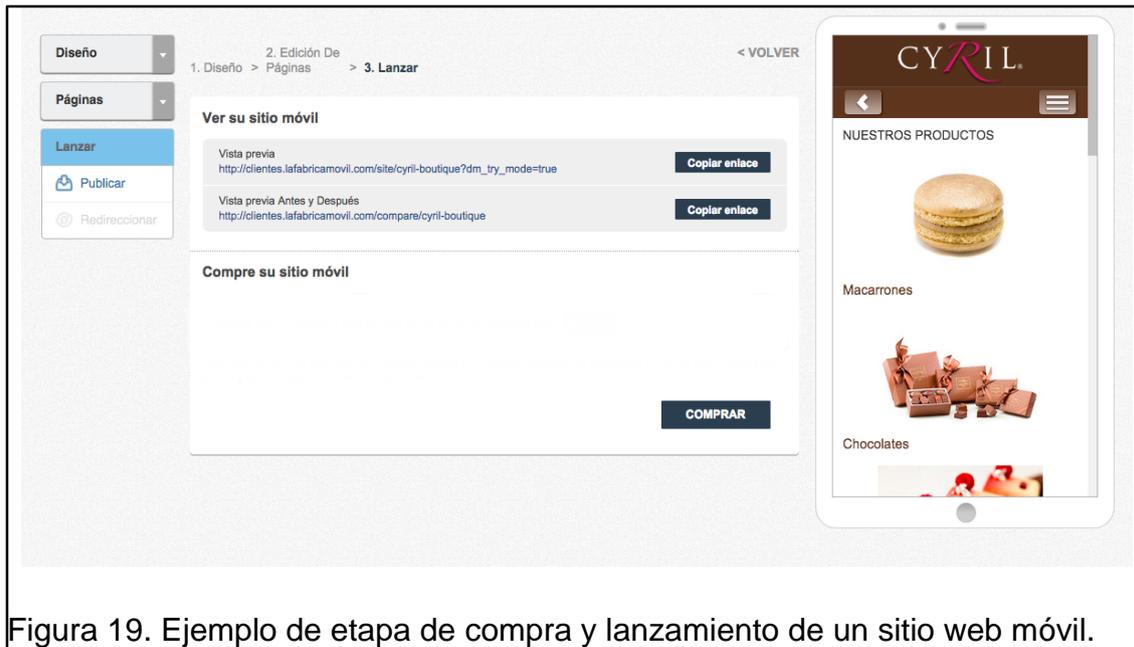


Figura 19. Ejemplo de etapa de compra y lanzamiento de un sitio web móvil.

### Logística externa:

La Fábrica Móvil se ofertará como plataforma de software en un modelo denominado SAAS o software como servicio. SAAS es un modelo en el cual el software se licencia a manera de suscripción mensual y la entrega de este es a través del Internet permitiendo a los usuarios acceder a él en cualquier momento y cualquier lugar. Con una gran diferencia del modelo tradicional, donde el software se instala únicamente en computadoras específicas por lo que el funcionamiento del software depende del funcionamiento del computador donde fue instalado.

SAAS cuenta con una gran cantidad de ventajas competitivas tanto para el proyecto de negocio como para el cliente que se encuentran detalladas a continuación:

- **Accesibilidad:** A diferencia de las aplicaciones tradicionales que se instalan localmente, las aplicaciones SAAS están disponibles desde cualquier ordenador o dispositivo. Esto significa que el cliente puede acceder a la plataforma y realizar alguna actividad urgente a cualquier hora desde cualquier lugar. Además, debido a que la mayoría de la gente está familiarizada con el uso del Internet para encontrar lo que

necesitan, las aplicaciones SAAS tienden a tener altas tasas de adopción por parte de los usuarios y la curva de aprendizaje del usuario es mucho más baja en una aplicación que se accede por Internet en comparación al software tradicional (Salesforce, s.f).

- Costo:
  - Las aplicaciones SAAS operan bajo un modelo de precios basado en suscripción. El no tener que comprar un software por adelantado ni tener que pagar por actualizaciones para versiones más recientes significa menores costos y mayores beneficios para el cliente.
  - Adicionalmente, el modelo SAAS brinda su servicio por medio de Internet por lo que el usuario no está a cargo de administrar la infraestructura de TICS que representa una gran diferencia en recursos destinados a hardware, software y al personal necesario de gestión para su funcionamiento adecuado.
- Actualizaciones de software: Tradicionalmente, cuando surge la necesidad de realizar actualizaciones de software, ya sea por mejoras de funcionalidad, parches de seguridad o requerimientos legales, es necesario que la empresa que vende el software se acerque a las instalaciones de la empresa contratante, instale y pruebe el software cada vez que sea necesario realizar actualizaciones, inclusive en muchas ocasiones cobrando dinero adicional a los clientes por este servicio. Con SAAS, debido a que los servidores son operados por el proveedor y se acceden a través del Internet, estos pueden ser actualizados inclusive varias veces al día en el servidor principal del proveedor y estas actualizaciones se ven reflejadas inmediatamente para todos los usuarios del software sin ningún costo adicional.
- Piratería: Un beneficio inherente del modelo de delivery de SAAS es el control del proveedor sobre el software y las actualizaciones, ya que al estar alojado en sus propios servidores, prácticamente se elimina el riesgo que se copie el software.

**Diferenciadores adicionales de entrega del servicio:**

- La plataforma de la fábrica móvil cuenta con una interfaz de edición de páginas móviles en la cual el cliente puede realizar ediciones al contenido y al estilo de su página según sus gustos y necesidades sin necesidad de conocimiento técnico. Esto permite proveer una experiencia interactiva en la cual el cliente forma parte del proceso de diseño, desarrollo y mantenimiento de su página web móvil.
- El cliente puede acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo, en cualquier momento y en cualquier lugar por medio de la página web de la Fábrica Móvil.
- Se elimina la dependencia de agentes externos: depender y esperar a un programador para realizar actualizaciones o cambios de datos en las páginas móviles tales como actualizaciones de teléfonos o direcciones, promociones, oferta de nuevos productos o servicios, etc.
- Plantillas prefabricadas de diseño: La fábrica móvil contará con una serie de plantillas prefabricadas que podrán ser una base de diseño para que los clientes no tengan que empezar desde cero su página web móvil necesariamente y puedan escoger una plantilla con la cual pueden obtener un resultado de forma mucho más rápida y a su vez pueden personalizar la plantilla acorde a sus necesidades.
- Actualizaciones continuas sin costo adicional como:
  - Herramientas que mejoran la efectividad de los sitios web como herramientas de conversión, integraciones con software externo (Un ejemplo es la integración con Pay Pal para aceptar pagos) y herramientas de métricas y análisis de actividad de la página web móvil.
  - Mejoras de la plataforma para optimizar la experiencia de creación y edición de los sitios web móviles.

El modelo de negocio del proyecto permite evitar la concentración de un porcentaje alto de ingresos en un número reducido de clientes. El servicio será ofertado por un valor mensual y un valor de un solo pago opcional por la construcción del sitio web móvil, existirán opciones de paquetes dependiendo

de las necesidades del cliente. El objetivo del proyecto de negocio es crear una cartera de clientes amplia, donde no exista una dependencia de pocos clientes para crear rentabilidad.

## **Marketing y ventas:**

### **Marketing**

Las técnicas de Marketing que han aplicado las empresas durante los últimos años para llegar a los clientes potenciales, tales como envío de mailing, llamadas telefónicas, anuncios de televisión, anuncios de radio, correo físico cada vez son menos efectivas ya que son técnicas que “consisten en lanzar un mensaje con información que no se ha solicitado y que interrumpe a la audiencia lo que está haciendo con la esperanza de que lo reciban con interés” (InboundCycle, 2011).

De acuerdo a Inbound Cycle (2011), hoy en día una persona recibe al día aproximadamente 2000 impactos de marketing tradicional interruptivo como: anuncios de televisión, radio y correo electrónico. Por esta razón se han creado varias formas de bloquear estas interrupciones como identificadores de llamadas, filtros de SPAM, radio por satélite. En la actualidad el 91% de personas han eliminado sus suscripciones a listas de mailing, dos de cada tres personas que graban programas de televisión adelantan los comerciales, el promedio de clicks en anuncios que se despliegan dentro de páginas web es del 0.2% (Entrepreneur, 2014).

Como base fundamental de las estrategias de marketing y ventas se va a utilizar la metodología llamada “Inbound Marketing”. En lugar de pagar constantemente por anuncios con bajo rendimiento, comprar bases de datos de información de consumidores y utilizar métodos intrusivos para obligar a las personas a ver su publicidad. El Inbound Marketing se enfoca en la creación de contenido de calidad para atraer a las personas hacia la empresa, el producto o servicio. Este contenido se crea en base a los intereses de los clientes potenciales y es entregado cuando ellos realmente lo desean. El objetivo principal es entregar elementos de valor al cliente potencial para que este

busque un acercamiento hacia la marca y así el tráfico dirigido hacia la empresa tiene una probabilidad mucho más alta de convertirse en clientes y de permanecer con la marca a lo largo del tiempo. Al publicar el contenido correcto en el lugar correcto en el momento adecuado, la información se convierte relevante y útil para los clientes. Eliminando los anuncios intrusivos, interruptivos y molestos para las personas (HubSpot, 2015).

## **Ventas**

Las ventas del servicio se realizarán mediante la página web [www.lafabricamovil.com](http://www.lafabricamovil.com). Al ingresar al sitio web el cliente puede acceder gratuitamente a la creación y visualización automática de un prototipo que muestra cómo se puede ver la versión móvil de su página web actual. A partir de esto el cliente puede editar los elementos que desee para ir armando su sitio web móvil de acuerdo a sus necesidades.

Una vez que el cliente ha tomado la decisión de compra puede ingresar al proceso para adquirir el servicio eligiendo uno de los paquetes que se ofrecerá en la página web. Existen diferentes características en cada paquete como opciones de pago mensual o anual, la creación del sitio por parte del cliente o por parte de La Fábrica Móvil, entre otras opciones.

Posterior a la elección de un paquete que se adapte a sus necesidades. El usuario deberá realizar el proceso de compra por medio del sistema de pago que contará con certificaciones de seguridad y garantía internacionales. Para este proceso de compra se creará una integración con el sistema de pagos llamado 2Checkout. "2Checkout es una empresa líder a nivel mundial que brinda servicios de sistema de pagos por Internet. Es una plataforma que permite a comercios online acceder a los servicios de procesamiento de pagos y de prevención contra el fraude. Se caracteriza por estar disponible en 15 idiomas, aceptar la mayoría de tarjetas de créditos a nivel mundial como también PayPal. Las transacciones realizadas en esta web son seguras, ya que cuenta con el certificado de Nivel 1 (nivel más alto) otorgado por "The Payment Card Industry Data Security Standard" que protege todos los datos de los

clientes y los comerciantes. Además, cuenta con una estrategia de defensa contra el fraude utilizando algoritmos estadísticos en 3 niveles” (Cesar Balandra, 2013)

Utilizar la venta online reduce significativamente el tiempo de construcción de una página web móvil, permite al cliente realizar su compra desde cualquier lugar en minutos y brinda al cliente la capacidad de cancelar el servicio cuando sea necesario sin necesidad de movilizarse físicamente a una oficina.

Adicionalmente utilizar esta estrategia de ventas permite poner en práctica el modelo de SAAS, en donde el cliente crea una suscripción por el servicio y realiza pagos automáticamente, según el paquete que haya elegido, por el tiempo que desee mantener la suscripción. El modelo de pagos recurrentes brinda dos beneficios principales: se reduce significativamente el tiempo que el cliente debe emplear para realizar los pagos del servicio por lo que no será un proceso molesto para el usuario (los pagos se realizan automáticamente por el sistema) y crea la posibilidad que el cliente cancele su suscripción en minutos y desde cualquier lugar cuando lo necesite con la garantía que no se realizará ningún pago adicional futuro.

### **Servicio Post Venta**

Para entregar un servicio Post Venta eficiente se van a realizar las siguientes estrategias:

- Se actualizará constantemente la plataforma para mejorar las herramientas de conversión que los clientes pueden utilizar en sus sitios web y así se podrá mejorar los resultados de los sitios web móviles creados por medio de La Fábrica Móvil.
- De igual manera se realizará periódicamente actualizaciones de mejora de la plataforma para brindar una experiencia de usuario óptima.
- Los clientes tendrán la capacidad de realizar una edición continua de los sitios web móviles creados en la plataforma en cualquier momento que lo requieran.

- Los clientes van a tener acceso a recursos de soporte para el uso de la plataforma como: la creación de un foro con preguntas frecuentes de los usuarios, artículos y videos demostrativos con información que facilite al cliente el uso de la plataforma.
- Utilización de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) para:
  - Brindar al cliente información relevante que aporte a su negocio como: información acerca de buenas prácticas empresariales que puedan aportar valor al cliente, estrategias de marketing digital y medios digitales, información de tendencias tecnológicas actuales y cualquier información que pueda ser útil para los clientes.
  - Investigar la satisfacción del cliente y crear estrategias para mantener una relación a largo plazo.
  - Crear un canal de comunicación para que por medio de las necesidades de los clientes se pueda optimizar procesos futuros como métodos de pagos, renovación del servicio o necesidades específicas que pueda tener el cliente con respecto a la plataforma.

### **Actividades de soporte**

### **Infraestructura**

La estrategia de operaciones que se va a utilizar es una metodología ágil llamada SCRUM. La metodología ágil es “un marco metodológico de trabajo que plantea permitir mejorar la eficiencia en la producción y la calidad de los productos finales, tener la capacidad de respuesta al cambio en los productos y sus definiciones, y brindar la mayor satisfacción posible al cliente, a través de la entrega temprana y la retroalimentación continua durante la construcción del producto” (Intelligence to Business, s.f).

SCRUM nació como una respuesta a los grandes retrasos, incrementos en costos y procesos ineficientes que experimentaban las grandes empresas de desarrollo de software. Sin embargo su impacto se ha ido extendiendo en las operaciones de diferentes industrias y su influencia es cada vez más notable

debido a que ha sido creada como una alternativa ágil, flexible y con mayor eficiencia, ideal para funcionar en entornos de constante cambio como son los mercados mundiales en la actualidad. La falta de planificación y la utilización de métodos antiguos y lentos crean grandes problemas en las empresas como: “sobrecostes, retrasos en la entrega de proyectos, conflicto con los clientes u otros departamentos.... lo que lleva a malgastar tiempo, dinero y, en último término, a la desmotivación del equipo de trabajo de la organización” (IEBSchool, 2013).

### **Gestión de recursos humanos**

- Reclutamiento de personas jóvenes con experiencia en tecnología para que puedan tener un buen manejo de la plataforma.
- Reclutamiento de ingenieros en sistemas para el mejoramiento de la plataforma y la construcción de los sitios web móviles.
- Reclutamiento de personas con experiencia en servicio al cliente y conocimiento de Inbound Marketing para que se pueda transmitir al cliente la filosofía de la empresa de crear relaciones a largo plazo.
- Capacitación continua en estrategias de servicio al cliente.
- Capacitación continua en el uso de la plataforma.

### **Tecnología**

Se realizará diversas integraciones con sistemas de software externos como:

- Sistema de servicio al cliente que permite brindar soporte en línea como: chat en vivo, mapa de visitantes en tiempo real, recepción de mensajes.
- Software de sistema de pagos que permite aceptar pagos con tarjetas de crédito o Pay Pal.
- Sistemas de recolección y análisis de tráfico del sitio web y de comportamiento de los visitantes.
- Sistemas de contabilidad que extraen automáticamente la información de ventas de la plataforma por medio de la plataforma de sistema de pagos.

- Sistema de CRM para un manejo adecuado de las relaciones con los clientes.

### Adquisición

- Procesos de monitoreo al proveedor de IAAS para evaluar el funcionamiento del servidor y garantizar un óptimo rendimiento de la plataforma.
- Procesos de monitoreo del sitio web para evitar un bajo rendimiento o problemas de seguridad.

A continuación se presenta el gráfico de la cadena de valor

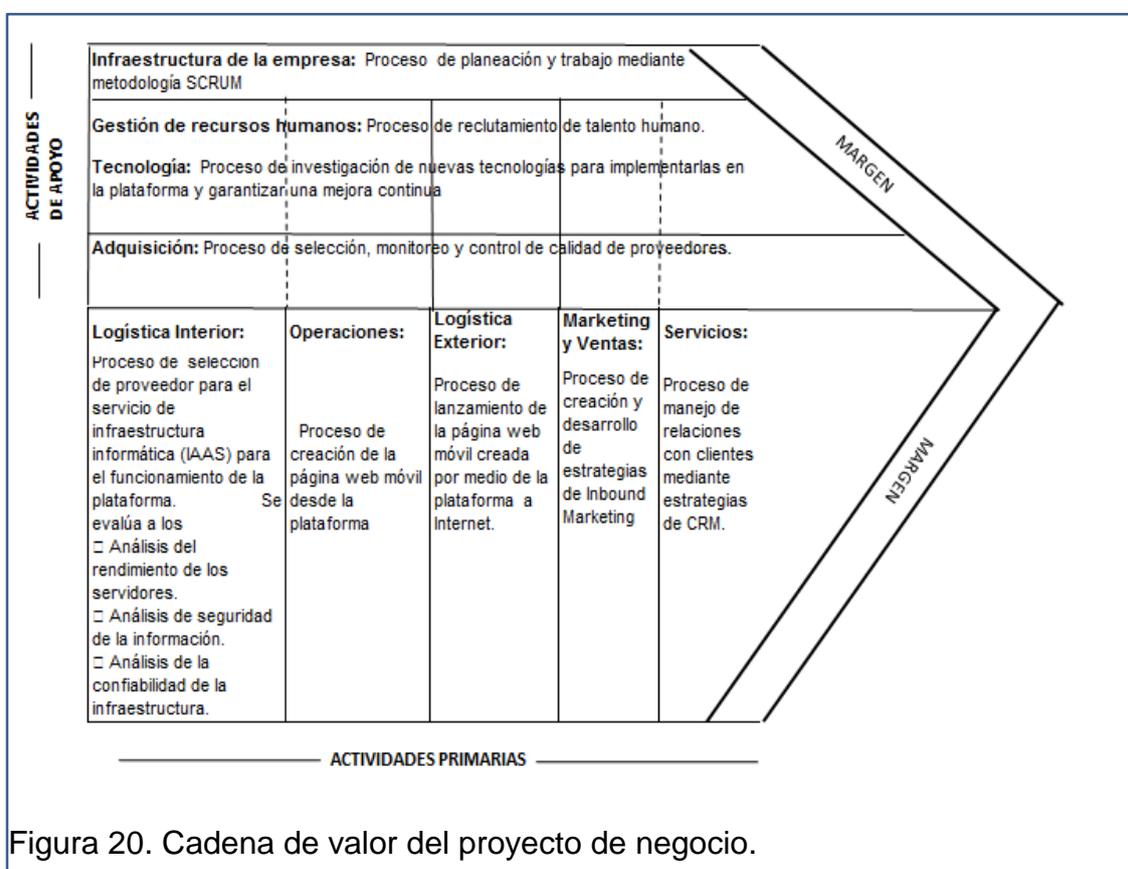


Figura 20. Cadena de valor del proyecto de negocio.

### 2.2.3 Estructura legal de la empresa

Para la constitución de una empresa se debe elegir el tipo de estructura legal que registrará todo el proceso legal de empresa. “La habilidad para tomar decisiones con rapidez, competir en el mercado y obtener el capital cuando sea necesario, se relaciona en forma directa con la estructura legal de la empresa” (Banca de Desarrollo Nacional Financiera, s.f).

En Ecuador, existen cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta.
- Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación. (Ley de compañías, 2006)

No existe una estructura que sea más beneficiosa para una empresa que otra, es por esto que es necesario analizar cuál es la forma legal que mejor funcionará en cada empresa. Se deben tomar en cuenta factores como, los límites de la responsabilidad, los requisitos que exige cada una, la obligación y necesidad financiera del proyecto, aspectos fiscales, el número de socios necesarios para la existencia de la compañía, el grado de implicación de cada uno de los socios.

Para la constitución legal del proyecto de negocio se ha elegido conformar una Compañía Anónima en base a los siguientes criterios:

- En la compañía anónima el capital se encuentra dividido en acciones negociables. Lo que permite a los accionistas tener la potestad de vender sus acciones en cualquier momento.
- Como protección hacia los accionistas su responsabilidad se limita a responder “únicamente por el monto de sus acciones.” y no indefinidamente como es el caso en otro tipo de compañías (Ley de compañías, 2006).
- Para constituir una compañía anónima es necesario tener pagado únicamente la cuarta parte del capital suscrito. “Las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.” (Ley de compañías, 2006).

- Adicionalmente, la compañía puede constituirse en un solo acto o de forma sucesiva por suscripción pública de acciones, lo que facilita la constitución de la empresa.
- Existen dos tipos de acciones, ordinarias o preferidas. “Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas. Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.” Esto permite tener una mayor flexibilidad para incorporar accionistas a la empresa (Ley de compañías, 2006).
- Existe la posibilidad de que varias personas sean propietarias de una sola acción. Si bien la acción es indivisible, “cuando haya varios propietarios de una misma acción, nombrará un apoderado o en su falta un administrador común; y, si no se pusieren de acuerdo, el nombramiento será hecho por el juez a petición de cualquiera de ellos” (Ley de compañías, 2006).
- Adicionalmente, “la compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.” Lo que permite tener la posibilidad de incrementar el capital posteriormente a la creación de la empresa en caso de ser necesario (Ley de compañías, 2006).

#### **2.2.4 Misión, Visión y Objetivos**

##### **La Visión**

Una declaración de visión debe responder a la pregunta “¿Qué queremos llegar a ser? Una visión clara provee los cimientos para desarrollar una amplia declaración de la misión” (David, 2008, pp.56). Es definida por Jack Fleitman en su libro “Negocios Exitosos” (2000, pp.283) como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

**Declaración de la visión:**

A 2020 ser la primera opción a nivel nacional en el desarrollo de páginas web móviles, brindando una experiencia única a nuestros clientes por medio de una innovación continua.

**La Misión**

La declaración de la misión constituye una manifestación duradera del propósito que mueve a una organización y la distingue de otras empresas similares, es una declaración de la “razón de ser” de la organización. Responde a la pregunta central “¿Cuál es nuestro negocio?”. Una declaración clara de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias de manera más eficaz. (David, 2008, pp.70)

**Declaración de la misión:**

La Fábrica Móvil ofrece el servicio de desarrollo web móvil a micro y pequeñas empresas de la ciudad de Quito, por medio de una plataforma virtual que nos permite entregar a nuestros clientes un software como un servicio. De esta manera podemos incrementar el valor de la inversión de nuestros accionistas, siendo económicamente eficientes, para que nos permita actualizar constantemente las herramientas interactivas que ofrecemos mediante nuestra plataforma virtual. Nuestro objetivo es la innovación y desarrollo tecnológico para aportar significativamente al crecimiento y mejora de las páginas web de nuestros clientes. Nos comprometemos a contribuir con el desarrollo personal de nuestros empleados y fomentar la inclusión de la tecnología en la sociedad.

**Los Objetivos**

Declaración del objetivo:

**A corto plazo:**

- Aumentar las ventas en 4.85% cada año.
- Incrementar el margen neto en un 3% para el segundo año.
- Aumentar en 10% el número de visitas al sitio web para el segundo año.

### A mediano plazo:

- Ingresar al segmento B del mercado objetivo conformado por hoteles de la ciudad de Quito para el tercer año.
- Capacitar al equipo de sistemas, investigación y desarrollo para incrementar en 9.94% la oferta de los servicios para el tercer año.
- Alcanzar el 26% de margen neto para el tercer año.

### A largo plazo:

- Posicionar a la empresa entre los 5 primeros actores que ofertan páginas web móviles en la ciudad de Quito para el quinto año.
- Ingresar a los segmentos de mercado subsiguientes que han sido identificados en la investigación de mercados como spas, peluquerías, gimnasios para el quinto año.
- Obtener en el quinto año una utilidad neta mínima de \$35 000 USD.

## 2.3 El producto y/o servicio

La Fábrica Móvil es una plataforma virtual en la cual se puede editar una página web seleccionando y arrastrando lo que se desea cambiar. Con el editor es posible personalizar todos los elementos de las páginas web sin necesidad de tener conocimiento en desarrollo web, diseño o programación. De esta manera se brinda la oportunidad a los empresarios y dueños de negocios a crear y administrar fácilmente sus páginas web.

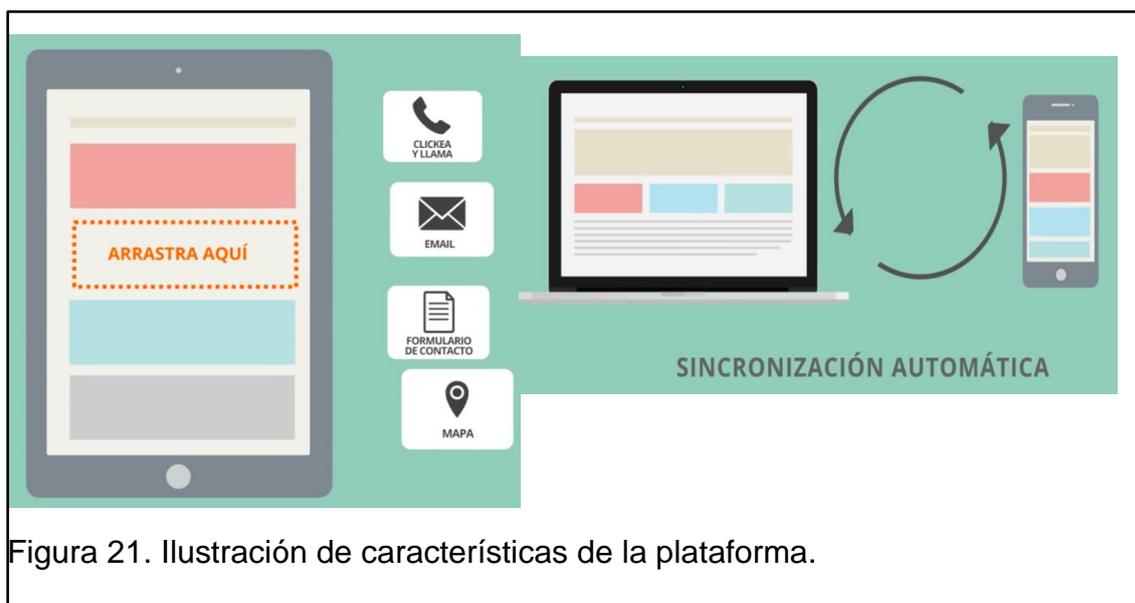


Figura 21. Ilustración de características de la plataforma.

Para el desarrollo de páginas web nuevas la plataforma crea automáticamente las versiones para computadoras, tabletas y celulares. La Fábrica Móvil cuenta con plantillas diseñadas previamente para facilitar la creación al usuario. El cliente puede seleccionar estas plantillas y editar todos los elementos de acuerdo a sus gustos y necesidades. Las ediciones se pueden realizar simplemente seleccionando y arrastrando las herramientas, imágenes, texto y todo lo que constituye la página web. Todas las ediciones en la versión para computadora se detectarán y cambiarán en las versiones de tableta y celulares para que el usuario no tenga la necesidad de realizar los cambios varias veces. Ejemplo de página web nueva creada con la plataforma (versiones: computadora, tableta y celular)

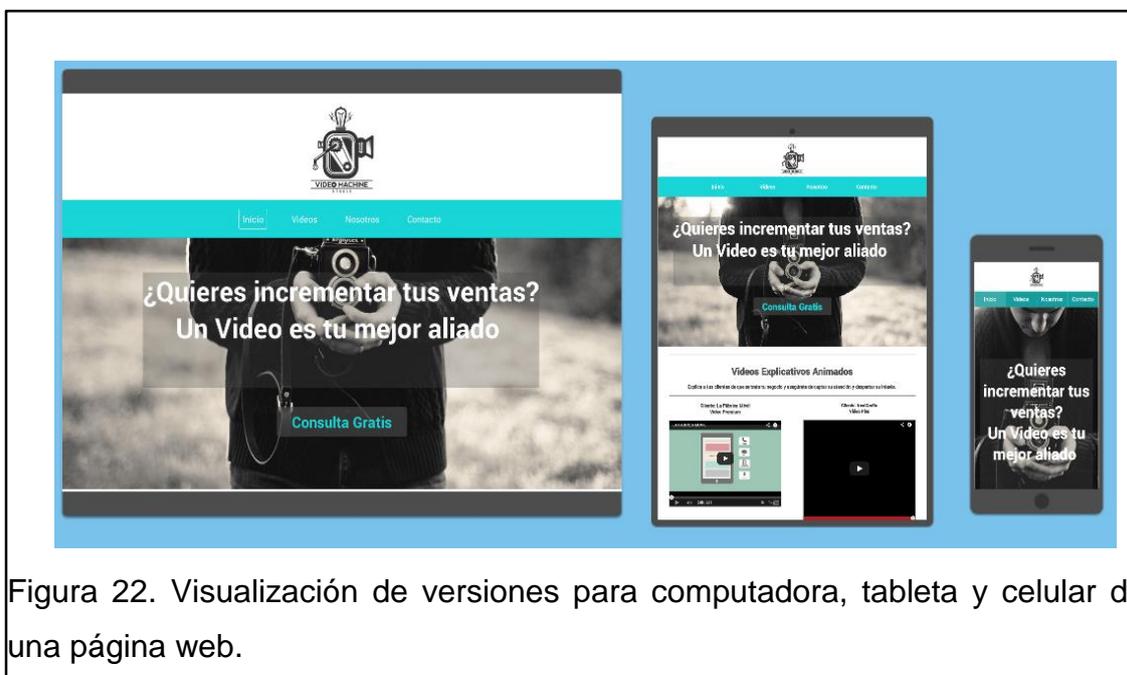


Figura 22. Visualización de versiones para computadora, tableta y celular de una página web.

Para la creación de páginas web móviles la plataforma de La Fábrica Móvil analiza el contenido y diseño de una página web existente y en base a esto crea automáticamente una página web móvil. Adicionalmente la plataforma detecta los cambios que se realiza en la página web de escritorio y los actualiza automáticamente en la página móvil. Esto incluye texto, imágenes y contenido. Todas las páginas creadas por La Fábrica Móvil son compatibles con las principales plataformas móviles como: iPhone, Android, BlackBerry y

Windows Phone. En los sitios web móviles los usuarios pueden realizar cambios con el mismo editor mencionado previamente.

Ejemplo de una página web existente no optimizada para celulares (Before) y la versión móvil diseñada con la plataforma de La Fábrica Móvil (After)



Figura 23. Ilustración de las diferencias de una página web sin optimizar y otra optimizada para funcionar en teléfonos inteligentes

## 2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Fred David en su libro Conceptos de administración estratégica define a las estrategias como “los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, tienen consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requieren que la empresa considere los factores tanto internos como externos que se enfrenta” (David, 2008, pp.221).

La estrategia de ingreso al mercado que se utilizará es la estrategia genérica de diferenciación. El modelo de negocio que se va a implementar, denominado

software como un servicio, permite crear una diferenciación con respecto a la competencia actual. Algunos de los diferenciadores del servicio son: la creación automática de la página web móvil en base a la lectura del código programático del sitio web existente, el acceso a una plataforma web que permite al cliente ingresar a un editor de su sitio móvil para realizar cualquier cambio que sea necesario, el acceso a herramientas de conversión diseñadas exclusivamente para dispositivos móviles, actualización automática de la página web móvil cuando se hagan cambios en la página de escritorio, acceso a métricas que permiten evaluar el rendimiento del sitio web móvil y finalmente integraciones con herramientas que permiten tener una mayor funcionalidad y eficiencia en el sitio móvil como Pay Pal, Google AdSense, Vcita, Open Table, entre otras.

El análisis de los diferenciadores en base a la cadena de valor se muestra en la sección 2.2.2 del presente documento.

### **Estrategia de crecimiento**

Para definir la estrategia de crecimiento se ha utilizado la matriz de Ansoff. La estrategia que se va a emplear es desarrollo de mercado, que consiste en un producto existente en un mercado nuevo.

Se ha definido como mercado inicial los restaurantes de la ciudad de Quito. Para desarrollar otros mercados se expandirá la oferta a hoteles, empresas de recepción de eventos y así sucesivamente con las micro y pequeñas empresas de las diferentes industrias.

### **2.5 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación actual de una empresa externa e internamente para poder tener una visualización clara de los factores que afectan a la organización y determinar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades, reducir las debilidades y tomar acciones para mitigar las amenazas.

A continuación se realiza una lista de los factores externos que se presenten en el entorno del proyecto de negocio.

(Siendo O= Oportunidad y A= Amenaza)

- O1. Estabilidad política desde el 2007
- O2. Aprobación por parte de la población a la gestión del presidente
- O3. Cambio en la matriz productiva del país donde uno de los pilares son las TICS.
- O4. Crecimiento del PIB
- O5. Crecimiento de la industria otros servicios
- O6. Inflación baja
- O7. Mejora de la balanza comercial
- O8. Nuevas políticas de comercio exterior que pretenden mejorar la situación del país en el mercado global
- O9.Reducción del desempleo
- O10. Barreras de entrada
- O11. Inversión gubernamental en infraestructura de telecomunicaciones. Uno de los objetivos del gobierno es “establecer mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios.”
- O12. El número de cuentas registradas para uso de Internet en el país 707.34%
- O13. Implementación de tecnología 4g para telefonía móvil en todas las operadoras.
- O14. Actualización en el algoritmo de Google donde se penalizará a los sitios web que no estén optimizados para funcionar adecuadamente en teléfonos inteligentes. Las páginas móviles serán una pieza fundamental para el ranking del sitio web en el buscador más utilizado a nivel mundial.
- O15. Las TICS como un objetivo clave en el plan nacional de buen vivir (objetivo 11)
- O16. Política gubernamental que tiene como objetivo incrementar el índice de digitalización de la población al 41.7% para el 2017
- O17. Política gubernamental que tiene como objetivo disminuir el analfabetismo digital al 17.9% para el 2017

- O18. Existen 150.776 microempresas y pequeñas empresas de la ciudad de la ciudad de Quito.
- O19. La gran variedad de empresas que se puede utilizar para que provean estos servicios y las estrictas normas que deben cumplir estas para operar brinda gran protección al consumidor.
- O20. Reducción de índices de delincuencia
- O21. Pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%.
- O22. La reducción de la desigualdad ha sido más rápida que en la media de la región: el coeficiente de Gini se redujo de 54 a 46,7 entre 2006 y 2014, gracias a que el crecimiento benefició más a los más pobres. Todas estas personas están ahora teniendo acceso a Internet
- O23. Crecimiento exponencial del Internet en Latinoamérica
- O24. Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con mayor presencia de cibernautas adictos, siendo estos el 32% de sus usuarios
- O25. Masificación del acceso a Internet
- O26. Aumento del uso de las TICS
- O27. Crecimiento de 141% en ecuatorianos que tienen teléfonos inteligentes
- O28. Masificación del acceso a Internet en Ecuador. “El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años” (El Comercio, 2014).
- A1. Dentro de la industria J6201 existen 3 empresas que tienen conjuntamente el 88.80% de participación de mercado.
- A2. La falta de conocimiento del cliente hacia el producto puede tener un efecto negativo ya que estos pueden tender a sustituirlo por falta de información adecuada.
- A3. El producto sustituto identificado son las páginas web que utilizan tecnología que se adapta al tamaño de pantalla del dispositivo donde se despliega. Existen 12 empresas que ofrecen este servicio actualmente en la ciudad de Quito
- A4. En base a la investigación del portafolio de clientes de empresas que ofrecen en el servicio de creación de páginas web adaptativas se pudo determinar que existen tres empresas destacadas en el mercado

que pueden ingresar con mayor facilidad al mercado de desarrollo web móvil representando una mayor amenaza.

- A5. La amenaza de nuevos competidores es una fuerza que podría incrementarse en un futuro cercano. Las empresas que realizan páginas web actualmente podrían empezar a ofertar el desarrollo de páginas web móviles que funcionan en teléfonos inteligentes creando un servicio similar al que se ofrecería.
- A6. El canal de distribución de proyecto de negocio es el Internet y puede ser utilizado en un futuro por la competencia actual o nuevos competidores.
- A7. Actualmente Ecuador tiene desventaja de acuerdos comerciales con países de la región como Colombia y Perú.
- A8. Índice de subempleo permanece alto por lo que afecta a la economía del país.
- A9. Los índices de delincuencia han disminuido levemente. Sin embargo, la inseguridad en el país es alta.
- A10. El partido político Alianza País creado y liderado por Rafael Correa tiene una ventaja grande frente a los demás partidos políticos presentes en el país. Cuenta con la mayoría de asambleístas siendo 100 de 137 que conforman la Asamblea Nacional del Ecuador.

A continuación se presenta el desarrollo de la matriz de evaluación de factores externos (EFE).

Tabla 10. Matriz EFE

			PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
	<b>OPORTUNIDADES</b>				
O14.	Actualización en el algoritmo de Google donde se penalizará a los sitios web que no estén optimizados para funcionar adecuadamente en teléfonos inteligentes. Las páginas móviles serán una pieza fundamental para el ranking del sitio web en el buscador más utilizado a nivel mundial.	12,00%	0.120	4	0.48
O28.	Masificación del acceso a internet en Ecuador. "El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años" (El Comercio, 2014).	8,00%	0.080	3	0.24
O27.	Crecimiento de 141% en ecuatorianos que tienen teléfonos inteligentes	10,00%	0.100	4	0.4
O11.	Inversión gubernamental en infraestructura de telecomunicaciones. Uno de los objetivos del gobierno es "establecer mecanismos de transferencia de tecnología en la normativa de telecomunicaciones, para permitir el desarrollo local de nuevas aplicaciones y servicios."	6,00%	0.060	3	0.18
O12.	El número de cuentas registradas para uso de internet en el país creció 707.34%	7,00%	0.070	3	0.21
O13.	Implementación de tecnología 4g para telefonía móvil en todas las operadoras.	9,00%	0.090	4	0.36
O16.	Política gubernamental que tiene como objetivo incrementar el índice de digitalización de la población al 41.7% para el 2017.	4,50%	0.045	3	0.135
O3.	Cambio en la matriz productiva del país donde uno de los pilares son las TICs.	5,00%	0.050	2	0.1
O.17	Política gubernamental que tiene como objetivo disminuir el analfabetismo digital al 17.9% para el 2017	2,90%	0.029	2	0.058
O18.	Existen 132.214 microempresas y pequeñas empresas de la ciudad de Quito a las cuales se les podría vender el servicio.	3,90%	0.039	3	0.117
	<b>AMENAZAS</b>				
A1.	Dentro de la industria J6201 existen 3 empresas que tienen conjuntamente el 88.80% de participación de mercado.	1,00%	0.010	1	0.01
A2.	La falta de conocimiento del cliente hacia el producto puede tener un efecto negativo ya que estos pueden tender a sustituirlo por falta de información adecuada.	9,00%	0.090	2	0.18
A3.	El producto sustituto identificado son las páginas web que utilizan tecnología que se adapta al tamaño de pantalla del dispositivo donde se despliega. Existen 12 empresas que ofrecen este servicio actualmente en la ciudad de Quito	8,00%	0.080	3	0.24
A4.	En base a la investigación del portafolio de clientes de empresas que ofrecen en el servicio de creación de páginas web adaptativas se pudo determinar que existen tres empresas destacadas en el mercado que pueden ingresar con mayor facilidad al mercado de desarrollo web móvil representando una mayor amenaza.	7,00%	0.070	3	0.21
A5.	La amenaza de nuevos competidores es una fuerza que podría incrementarse en un futuro cercano. Las empresas que realizan páginas web actualmente podrían empezar a ofertar el desarrollo de páginas web móviles que funcionan en teléfonos inteligentes creando un servicio similar al que se ofrecería.	5,00%	0.050	3	0.15
A6.	El canal de distribución de proyecto de negocio es el Internet y puede ser utilizado en un futuro por la competencia actual o nuevos competidores	2,00%	0.020	2	0.04
	<b>TOTAL</b>	100%	<b>1.00</b>		<b>3.11</b>

El promedio ponderado de la matriz EFE realizada es igual a 3.11 lo que indica que la empresa está actuando de manera positiva en base a las oportunidades y amenazas que existen en el entorno. Se ha desarrollado estrategias para aprovechar las oportunidades identificadas y para minimizar los riesgos que pueden causar las amenazas del entorno.

Las oportunidades con mayor incidencia en el proyecto de negocio son:

- Actualización en el algoritmo de Google donde se penalizará a los sitios web que no estén optimizados para funcionar adecuadamente en teléfonos inteligentes. Las páginas móviles serán una pieza fundamental para el ranking del sitio web en el buscador más utilizado a nivel mundial.
- Crecimiento de 141% en ecuatorianos que tienen teléfonos inteligentes.

Se han creado estrategias que permitan enfocar los recursos del proyecto de negocio para aprovechar estas oportunidades adecuadamente. Se ha calificado con 4 puntos a estas oportunidades debido a que la empresa va a dirigir su oferta de negocio para aprovechar el gran crecimiento de uso de teléfonos inteligentes en Ecuador y la importancia de las páginas móviles en el buscador más utilizado a nivel mundial.

Por otro lado se han identificado dos amenazas que pueden representar un riesgo para el proyecto de negocio:

- La falta de conocimiento del cliente hacia el producto puede tener un efecto negativo ya que estos pueden tender a sustituirlo por falta de información adecuada.
- El producto sustituto identificado son las páginas web que utilizan tecnología que se adapta al tamaño de pantalla del dispositivo donde se despliega. Existen 12 empresas que ofrecen este servicio actualmente en la ciudad de Quito.

Para mitigar la afectación de estas amenazas el proyecto de negocio utilizará estrategias publicitarias y de comunicación para informar y educar al mercado objetivo acerca de las diferencias con los productos sustitutos. Sin embargo el

limitante de recursos hace que las acciones creadas puedan ser dirigidas únicamente a un porcentaje del mercado por lo que se ha calificado la respuesta del proyecto de negocio hacia estas amenazas con una puntuación de 2 y 3 respectivamente.

### 3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

La Investigación de Mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la Gerencia de Mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones. (Gestión de Negocios, s.f)

Es una herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Marketing XXI, 2015)

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” (Marketing XXI, 2015)

El desarrollo de la recopilación de datos tanto cuantitativa y cualitativa nos permitirá determinar la aceptación del producto en el mercado, conocer los gustos y preferencias e identificar los principales atributos que los potenciales clientes consideran importantes al momento de evaluar las opciones existentes en el mercado y tomar una decisión de compra de nuestro mercado objetivo.

#### 3.1 Problema de gerencia

¿Es viable emprender el proyecto de negocios de ventas de sitios web móviles en la ciudad de Quito?

##### 3.1.1 Problema de investigación

- ¿Qué atributos valoran más las personas al momento de navegar en Internet por medio de su celular?
- ¿Existirá aceptación en el mercado quiteño para la compra de sitios web móviles?

## 3.2 Objetivo de la investigación

### 3.2.1 Objetivo general

Determinar la aceptación del producto en el mercado, identificar los gustos, preferencias y comportamiento de compra de nuestro mercado objetivo, conocer qué atributos valora más al momento de tomar la decisión de compra del producto, conocer el precio que están dispuestos a pagar y la sensibilidad que tienen a los cambios del mismo.

### 3.2.2 Objetivos específicos

Tabla 11. Objetivos específicos de la investigación de mercado.

	Objetivo	Necesidad de información
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir qué rango de edad presenta más interés sobre el producto dentro de nuestro mercado objetivo.</li> <li>2. Determinar si existe una predominancia de navegación en Internet desde dispositivos móviles debido al género.</li> <li>3. Saber cuál es el porcentaje de nuestro mercado objetivo que tiene celular</li> <li>4. Determinar cuál es el porcentaje de nuestro mercado objetivo que tiene celular inteligente.</li> <li>5. Determinar la frecuencia de uso de teléfonos celulares en nuestro segmento de mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿En qué rango de Edad se encuentra usted?</li> <li>2. ¿Cuál es su género?</li> <li>3. ¿Tiene usted un celular?</li> <li>4. ¿Posee un teléfono celular inteligente?</li> <li>5. ¿Cuántas horas al día utiliza su teléfono celular?</li> <li>6. De 10 veces que navega por Internet. ¿Cuántas de estas considera usted que son a través de un dispositivo móvil y cuántas a través de una computadora?</li> <li>7. ¿Tiene un plan de datos para navegación de Internet móvil en su dispositivo móvil?</li> </ol>

<p>6. Determinar el comportamiento de navegación por Internet de los encuestados</p> <p>7. Determinar si los encuestados pueden convertirse en usuarios potenciales de nuestro producto</p> <p>8. Determinar la frecuencia que los encuestados acceden a páginas web a través de su teléfono celular</p> <p>9. Determinar la satisfacción actual de los encuestados al navegar en Internet por medio de su celular inteligente</p> <p>10. Determinar qué porcentaje de potenciales clientes pierden las empresas al no tener un sitio web móvil.</p> <p>11. Determinar si nuestros clientes piensan que es importante tener una página web móvil para su negocio.</p> <p>12. Determinar si la imagen empresarial se puede ver beneficiada o afectada al no tener un sitio web móvil</p> <p>13. Determinar la importancia que le da el usuario a navegar por</p>	<p>8. ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?</p> <p>9. Del 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al momento de navegar en Internet por medio de su celular inteligente?</p> <p>10. ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?</p> <p>11. Del 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cree usted que es importante que una página web que usted visita desde su celular, se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente?</p> <p>12. ¿Si usted accede a una página web desde su celular y esta no funciona adecuadamente, su imagen de la empresa se ve afectada?</p> <p>13. Al momento de navegar por Internet en su teléfono</p>
---	---

<p>una página web móvil</p> <p>14. Determinar el porcentaje de clientes que las empresas obtienen a través de Internet.</p> <p>15. Determinar la satisfacción de nuestros clientes potenciales con los resultados de su página web.</p> <p>16. Determinar si nuestro cliente potencial está interesado en nuestro producto</p> <p>17. Determinar la percepción del cliente potencial hacia la importancia de la navegación móvil y los beneficios que esta puede llevar a su negocio.</p> <p>18. Identificar si nuestro cliente potencial reconoce los beneficios de una página web móvil</p> <p>19. Determinar el precio que está dispuesto a pagar el cliente potencial</p> <p>20. Determinar las formas de pago que prefiere el cliente potencial.</p>	<p>celular. ¿Prefiere usted una página web que se adapte a su pantalla y tenga herramientas para facilitar su uso o le es indiferente cómo se visualice el sitio web?</p> <p>14. ¿Qué porcentaje de clientes piensa usted que le visitan por Internet?</p> <p>15. Del 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfactorio ¿Está satisfecho con los resultados de su página web actual?</p> <p>16. ¿Desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil?</p> <p>17. ¿Qué tan importante le parece a usted brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil?</p> <p>18. ¿Cree que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa?</p>
---	--

		<p>19. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una página web móvil?</p> <p>20. ¿Qué forma de pago le parece más atractiva para obtener una página web móvil?</p>
	<p>Objetivos de entrevistas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Industria</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar cómo se ha desarrollado la industria estos últimos años.</li> <li>2. Identificar si los avances tecnológicos representan una oportunidad para el negocio.</li> <li>3. Identificar si el incremento en el uso de celulares inteligentes ha creado nuevas necesidades en el mercado.</li> <li>4. Determinar el desarrollo que ha tenido navegación por Internet en el Ecuador.</li> <li>5. Identificar si es importante que las empresas brinden una buena experiencia de</li> </ol>	<p>Entrevistas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Industria</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo ve que se ha desarrollado la industria en estos últimos años?</li> <li>2. ¿Cree que los avances tecnológicos representan una oportunidad de negocio?</li> <li>3. ¿Cree que el incremento en el uso de celulares inteligentes ha creado nuevas necesidades en el mercado?</li> <li>4. ¿Conoce usted el desarrollo que ha tenido navegación por Internet en el Ecuador?</li> <li>5. ¿Cree que es importante</li> </ol>

<p>navegación en sus sitios web.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Determinar las necesidades que se crean al navegar desde un teléfono inteligente.</li> <li>7. Identificar cuáles son las nuevas tendencias en desarrollo web.</li> <li>8. Identificar si es importante que las empresas tengan una página web móvil.</li> <li>9. Determinar la importancia de la experiencia del usuario en sistemas informáticos.</li> <li>10. Determinar si ha aumentado el número de clientes que buscan un producto o servicio por medio de Internet.</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el mercado objetivo de la competencia actual.</li> <li>2. Identificar los productos o servicios que ofrece la competencia al mercado.</li> </ol>	<p>que las empresas brinden una buena experiencia de navegación en sus sitios web?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. ¿Nos podría dar su opinión sobre las necesidades que se crean al navegar desde un teléfono inteligente?</li> <li>7. ¿Cuáles cree que son las nuevas tendencias en desarrollo web?</li> <li>8. ¿Cree que es importante que las empresas tengan una página web móvil?</li> <li>9. ¿Qué tan importante piensa usted que es la experiencia del usuario en sistemas informáticos?</li> <li>10. ¿Cree que ha aumentado el número de clientes que buscan un producto o servicio por medio de Internet?</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su mercado objetivo?</li> <li>2. ¿Qué productos ofrece su empresa actualmente?</li> <li>3. ¿Cuáles son los precios de sus productos?</li> </ol>
---	--

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Identificar el rango de precios que tienen los productos que oferta la competencia.</li> <li>4. Identificar los diferentes métodos y facilidades de pago que ofrece la competencia a sus clientes.</li> <li>5. Identificar qué tendencia existe en los agentes de la industria para determinar si existe crecimiento en el mercado.</li> <li>6. Determinar el valor agregado del producto o servicio que ofrece la competencia.</li> <li>7. Determinar los diferenciadores de la competencia.</li> <li>8. Identificar el canal de distribución que utiliza la competencia.</li> <li>9. Identificar las estrategias de promoción y publicidad de la competencia.</li> <li>10. Determinar el perfil del segmento de mercado que está comprado los productos de la competencia actual</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Marketing</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar las estrategias</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes?</li> <li>5. ¿Considera usted que existe una tendencia creciente en el mercado?</li> <li>6. ¿Qué valor agregado considera usted que brinda a sus clientes?</li> <li>7. ¿Piensa usted que su producto tiene algo que lo hace único?</li> <li>8. ¿Qué medios utiliza para vender sus productos?</li> <li>9. ¿Cómo promociona su marca y sus productos?</li> <li>10. ¿Qué perfil piensa usted que tienen sus clientes?</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Marketing</li> </ul>
---	--

<p>promocionales que se deben aplicar en este tipo de servicio.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Identificar si las campañas publicitarias digitales tienen mejores resultados en este tipo de servicio.</li> <li>3. Determinar los valores agregados aprecian más los clientes al momento de su decisión de compra en productos web.</li> <li>4. Identificar Qué estrategias de marketing piensa usted que darían más resultado para el producto y el proyecto de negocio.</li> <li>5. Determinar si existen nuevas oportunidades de negocio en el mercado de desarrollo web.</li> <li>6. Determinar las herramientas publicitarias nos permitirán comunicarnos de mejor manera con nuestro mercado objetivo.</li> <li>7. Identificar las estrategias publicitarias que deberían usarse ATL o BTL?</li> <li>8. Identificar las estrategias que podrían utilizar para la fidelización de clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles cree que son estrategias promocionales que se deben aplicar en este tipo de servicio?</li> <li>2. ¿Cree usted que realizar campañas publicitarias digitales tienen mejores resultados en este tipo de servicio?</li> <li>3. ¿Qué valores agregados aprecian más los clientes al momento de su decisión de compra en productos web?</li> <li>4. ¿Qué estrategias de marketing piensa usted que darían más resultado para el producto y el proyecto de negocio?</li> <li>5. ¿Cree usted que existen nuevas oportunidades de negocio en el mercado de desarrollo web?</li> <li>6. ¿Qué herramientas publicitarias nos permitirán comunicarnos de mejor manera con nuestro mercado objetivo?</li> <li>7. Para el proyecto de negocio. ¿Qué estrategias publicitarias piensa usted que deberían usarse ATL o</li> </ol>
--	--

<p>9. Determinar el sitio geográfico al que debería enfocarse el proyecto de negocio.</p> <p>10. Determinar la red social que daría más resultados utilizar para el proyecto de negocio.</p>	<p>BTL?</p> <p>8. ¿Qué estrategias se podrían utilizar para la fidelización de clientes?</p> <p>9. ¿Considera usted que con este proyecto de negocio deberíamos enfocarnos en un sitio geográfico como Quito o venderlo a nivel nacional?</p> <p>10. ¿Qué red social considera que daría más resultados utilizar para el proyecto de negocio?</p>
--	---

### 3.3 Metodología de la investigación

Existen tres tipos de metodologías para realizar una investigación exploratoria, descriptiva y concluyente. A continuación se detalla en qué consiste cada una:

Exploratoria: “Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2008).

Descriptiva: “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008).

Concluyente: “Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica” (Malhotra, 2008).

Para una parte de la investigación se aplicará la metodología de investigación exploratoria, en esta etapa se realizará entrevistas a expertos. Adicionalmente, se utilizará investigación descriptiva por medio de encuestas a clientes potenciales.

El objetivo de la investigación es extraer patrones o características de una muestra específica para determinar sus comportamientos “con el fin de obtener generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento” (Creadess, 2015).

### **3.3.1 Investigación cualitativa**

“Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. El objetivo es lograr un entendimiento de las razones y motivaciones subyacentes.” (Malhotra, 2008)

Las herramientas a utilizar en este tipo de investigación se dividen en:

- Directas:
  - Entrevistas de profundidad a expertos: “Entrevista no estructurada directa y personal en la cual se interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema” (Malhotra, 2008)

Se va a utilizar entrevistas de profundidad a expertos, dado que es una de las técnicas más utilizadas para la obtención de información y opinión de expertos.

#### **3.3.1.1 Diseño de la entrevista**

##### **3.3.1.1.1 Entrevista a experto de la competencia**

1. ¿Cuál es su mercado objetivo?
2. ¿Qué productos o servicios ofrece su empresa actualmente?
3. ¿Cuáles son los precios de sus productos o servicios?
4. ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes?
5. ¿Considera usted que existe una tendencia creciente en el mercado?

6. ¿Qué valor agregado considera usted que brinda a sus clientes?
7. ¿Piensa usted que su producto o servicio tiene algo que lo hace único?
8. ¿Qué medios utiliza para vender sus productos?
9. ¿Cómo promociona su marca y sus productos?
10. ¿Qué perfil piensa usted que tienen sus clientes?

#### **3.3.1.1.2 Entrevista a experto de la industria**

1. ¿Cómo ve que se ha desarrollado la industria en estos últimos años?
2. ¿Cree que los avances tecnológicos representan una oportunidad de negocio?
3. ¿Cree que el incremento en el uso de celulares inteligentes ha creado nuevas necesidades en el mercado?
4. ¿Conoce usted el desarrollo que ha tenido navegación por Internet en el Ecuador?
5. ¿Cree que es importante que las empresas brinden una buena experiencia de navegación en sus sitios web?
6. ¿Nos podría dar su opinión sobre las necesidades que se crean al navegar desde un teléfono inteligente?
7. ¿Cuáles cree que son las nuevas tendencias en desarrollo web?
8. ¿Cree que es importante que las empresas tengan una página web móvil?
9. ¿Qué tan importante piensa usted que es la experiencia del usuario en sistemas informáticos?
10. ¿Cree que ha aumentado el número de clientes que buscan un producto o servicio por medio de Internet?

#### **3.3.1.1.3 Entrevista a experto de marketing digital**

1. ¿Cuáles cree que son estrategias promocionales que se deben aplicar en este tipo de producto?
2. ¿Cree usted que realizar campañas publicitarias digitales tienen mejores resultados en este tipo de producto?
3. ¿Qué valores agregados aprecian más los clientes al momento de su decisión de compra en productos o servicios web?

4. ¿Qué estrategias de marketing piensa usted que darían más resultado para el servicio y el proyecto de negocio?
5. ¿Cree usted que existen nuevas oportunidades de negocio en el mercado de desarrollo web?
6. ¿Qué herramientas publicitarias nos permitirían comunicarnos de mejor manera con nuestro mercado objetivo?
7. Para el proyecto de negocio. ¿Qué estrategias publicitarias piensa usted que deberían usarse ATL o BTL?
8. ¿Qué estrategias se podrían utilizar para la fidelización de clientes?
9. ¿Considera usted que con este proyecto de negocio deberíamos enfocarnos en un sitio geográfico como Quito o venderlo a nivel nacional?
10. ¿Qué red social considera que daría más resultados utilizar para el proyecto de negocio?

### **3.3.1.2 Metodología para las entrevistas de profundidad a expertos**

Para recopilar información que contribuya sustancialmente a los objetivos de la investigación las entrevistas de profundidad fueron realizadas a tres expertos.

La primera entrevista fue realizada a Ricardo Bastidas, quien es un especialista con un pregrado en Marketing, un MBA y un Master en Marketing Digital y Comercio Online. La entrevista fue realizada mediante una videoconferencia dado que el entrevistado reside en Barcelona, España. La misma fue planteada para que el especialista genere sus opiniones en temas como tendencias de marketing digital, estrategias de marketing, campañas publicitarias, estrategias promocionales, oportunidades en el mercado referente al proyecto de negocio, análisis del modelo de negocios y recomendaciones del entrevistado.

El segundo entrevistado fue el Ingeniero en Sistemas, Cesar Sosa quien trabaja en la empresa Sloncorp-Crifa, con actividades en Ecuador y Estados Unidos. La entrevista fue realizada para conocer y analizar factores influyentes de la competencia como: su mercado objetivo, el perfil de sus clientes, los

productos que ofrece su empresa, precios y formas de pago y el valor agregado que brinda a sus clientes. El diálogo se realizó en la oficina de la empresa Sloncorp-Crifa con una duración aproximada de dos horas.

El entrevistado fue Eduardo Bastidas, Ingeniero en Sistemas con experiencia en desarrollo de programas informáticos, aplicaciones web y desarrollo web. Entre su experiencia laboral ha trabajado como desarrollador de aplicaciones web y sistemas de software y actualmente maneja su propia empresa de desarrollo web, aplicaciones web y desarrollo de software a la medida. La entrevista se realizó por medio de una videoconferencia a las ocupaciones del entrevistado. El ingeniero Bastidas aportó con su experiencia y conocimiento para dar un diagnóstico del mercado actual ecuatoriano en productos referentes a diferentes sistemas de software que se han creado de acuerdo al desarrollo tecnológico y adicionalmente nos expresó su opinión acerca de los temas principales de la industria y las necesidades referentes al proyecto de negocio.

La transcripción de las entrevistas se puede observar en el *Anexo 17*.

### **3.3.1.3 Resultados y conclusiones de las entrevistas de profundidad**

#### **Conclusiones de la entrevista de la competencia**

El Ingeniero Sosa indicó que Sloncorp-Crifa se dedica al diseño de páginas web, a la creación de programas informáticos y al desarrollo de aplicaciones web. En cuanto al perfil de sus clientes nos informó que tienen mucha variedad de clientes. Existen clientes denominados por el entrevistado como cliente de alto perfil, como algunos Ministerios del Gobierno. También tienen clientes conocidos como perfiles bajos dentro de los cuales se encuentran muchas microempresas. Los precios que la empresa maneja para el desarrollo de páginas web para proyectos pequeños van en el rango entre \$200.00 USD y \$500.00 USD. Se adaptan según las posibilidades de pago de los clientes. El pago de los clientes es directo entre el cliente y la empresa, no es un pago que se realiza desde su página web y la mayoría de los pagos nos comentó que son a través de cheque. Los clientes que se encuentran en Estados Unidos

realizan su pago generalmente por medio de transferencias. Por el momento la empresa no realiza ningún tipo de publicidad o promoción, no han sentido la necesidad de hacerlo, las excelentes referencias de sus clientes han atraído a más clientes.

También opinó sobre el crecimiento del mercado tecnológico en Ecuador. Indicó que el mercado ecuatoriano ha crecido significativamente en lo que se refiere al desarrollo tecnológico y que está adaptándose a las nuevas tendencias mundiales.

### **Conclusiones de la entrevista con un experto de marketing**

Como planteamientos de marketing el entrevistado estableció dos objetivos principales que son, una comunicación rápida y efectiva del negocio y el servicio para una captación de clientes acelerada y un posicionamiento rápido de marca para aprovechar la fortaleza de ser primer vendedor en el mercado y así crear barreras de entrada para posibles competidores. Para Ricardo es esencial tener estrategias de marketing agresivas para alcanzar una cuota de mercado significativa en el corto plazo ya que para su forma de ver el proyecto de negocio depende de un alto volumen de clientes para su éxito.

En el análisis del modelo de negocio Ricardo opina en base a su experiencia en negocios digitales que es un modelo muy interesante debido a que se pueden crear pagos bajos recurrentes para alargar el tiempo que el cliente permanece con la marca y a su vez se tiene la oportunidad de crear una relación de fidelidad del cliente. En el aspecto financiero este modelo es beneficioso para el negocio ya que crea ingresos constantes con cada cliente y se elimina el factor de recompra en donde se debe invertir muchos recursos.

Como estrategias publicitarias el entrevistado opinó que se deberán utilizar tanto campañas digitales como campañas BTL debido al tipo de negocio y al perfil de cliente al que se quiere llegar. Además mencionó que puede ser muy beneficioso utilizar estrategias para reducir el miedo percibido que el cliente puede tener hacia el producto e invitarlo a probarlo como si fuera un pequeño

juego donde puede crear su página móvil sin ningún resultado negativo y por otro lado utilizar estrategias para incentivar el sentido de urgencia que pueden tener los clientes potenciales con el objetivo de mejorar su negocio.

### **Conclusiones de la entrevista con un experto de la industria**

Eduardo opina que en los últimos años ha habido un crecimiento muy importante en servicios que giran alrededor del Internet debido al cambio en la accesibilidad que han tenido los usuarios al Internet. Existe mayor alcance a nivel mundial de esta herramienta y mejor tecnología para facilitar su acceso. Estos cambios se refieren tanto a Internet fijo como es el utilizado en hogares o empresas como el Internet móvil que según el entrevistado es el que mayor crecimiento ha tenido. El cambio tecnológico ha ocasionado que el Internet forme parte de las personas no solo en negocios o en búsqueda de información sino en interacciones sociales. Para Eduardo este crecimiento va a continuar debido a que la tecnología se seguirá desarrollando y actualizando y su alcance va a ser cada vez mayor. Dentro del mercado ecuatoriano el entrevistado opina que el panorama es bastante bueno en uso de tecnología y para esto nos brindó varios ejemplos que sustentan su opinión. Existe un gran número de ecuatorianos que hacen compras electrónicas regulares en Amazon que es una empresa de Estados Unidos y cada vez ese número incrementa. Por otro lado existen varias empresas ecuatorianas que están haciendo comercio electrónico como Tadoo o Easy Taxi que es una aplicación móvil y web para que los usuarios puedan pedir taxis por medio de sus celulares o de sus computadoras. El entrevistado comenta que si alguien le hubiera preguntado si este tipo de productos hubieran funcionado en el mercado ecuatoriano hace unos 10 años él hubiera contestado que es muy difícil pero la increíble aceptación que han tenido estos negocios demuestra el gran cambio que ha tenido Ecuador con las herramientas y los servicios tecnológicos. Dentro del uso de teléfonos inteligentes el entrevistado opina que son los dispositivos con mayor crecimiento mundial, las computadoras de escritorio y las laptops tienen ya un crecimiento mínimo o en algunos casos este ha

parado. Es por esto que existe una demanda muy grande en herramientas que faciliten el uso de estos dispositivos y que mejoren la experiencia de uso ya sea cuando el usuario está buscando información, comprando productos o utilizando alguna aplicación con un uso determinado.

Su opinión al proyecto de negocio y al servicio el entrevistado piensa que es muy importante mejorar la experiencia de usuario en navegación móvil y sobre todo es necesario aplicar este concepto en el mercado ecuatoriano donde el desarrollo web ha tenido una falencia por evolucionar en este aspecto y existe poca preocupación por los ofertantes de la industria en ofrecer productos que mejoran la usabilidad de los sitios web.

### **3.3.2 Investigación cuantitativa**

“Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Debe estar precedido por una investigación cualitativa adecuada. Su objetivo es cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés” (Malhotra, 2008).

Las herramientas a utilizar en este tipo de investigación se dividen en:

- Datos por encuesta: “Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñado para obtener información específica de participantes” (Malhotra, 2008).
- Datos por observación: “Es el registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática, para obtener información sobre el fenómeno de interés” (Malhotra, 2008).
- Datos experimentales: “Por lo general se utiliza la experimentación para inferir relaciones causales. La causalidad se refiere a que la ocurrencia de X incrementa la probabilidad de Y” (Malhotra, 2008).

Para obtener información cuantitativa se utilizará encuestas, ya que es un método que se utiliza para identificar los gustos, preferencias y comportamiento de personas que entran dentro del perfil de segmento de mercado deseado.

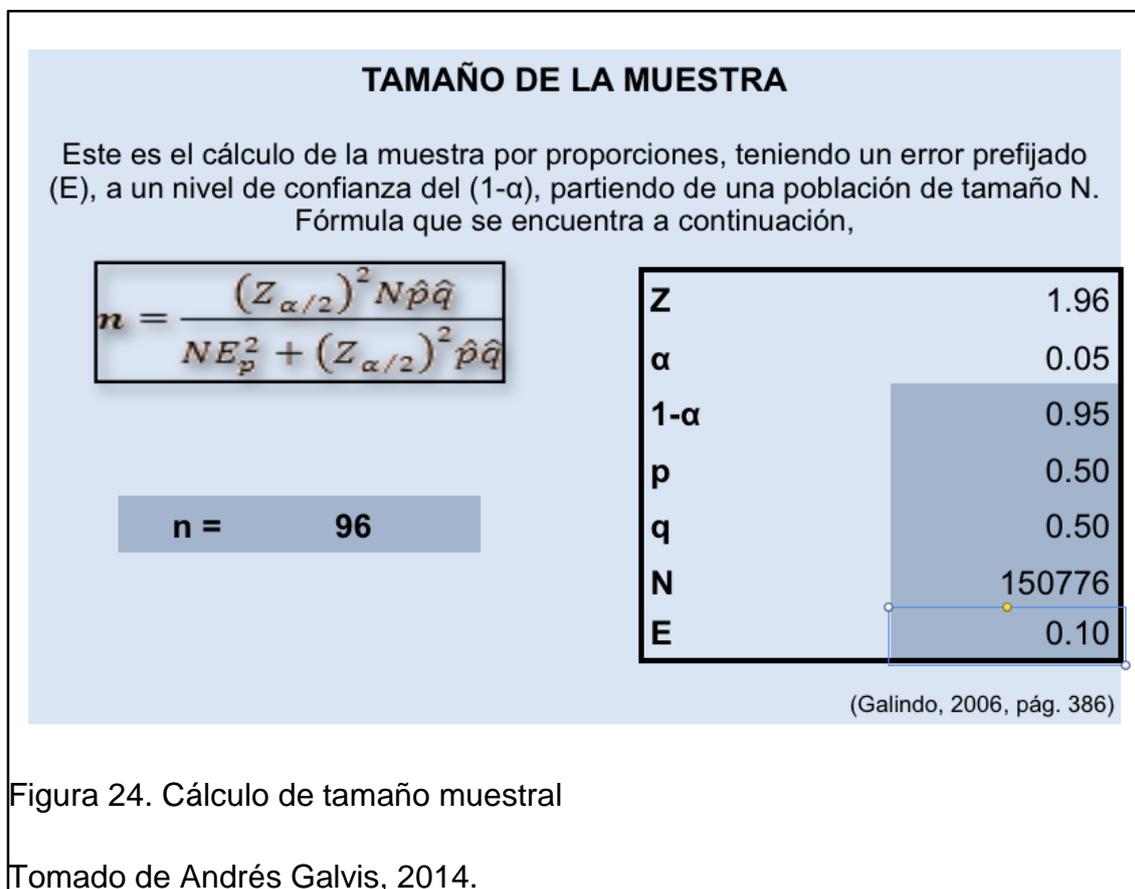
Para realizar la encuesta se tomará una muestra de la población según las reglas estadísticas que permitirá el análisis de su opinión.

### 3.3.2.1 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta se muestra en el Anexo 43

### 3.3.2.2 Población y muestra

Para el cálculo del marco muestral se ha tomado como universo una población finita que consiste en el mercado objetivo de 150.776 micro y pequeñas registradas en la ciudad de Quito. Se empleó un nivel de confianza del 95% con una probabilidad del 50% y un error de estimación del 10%.



El cálculo de tamaño de la muestra determina que la n es igual a 96. Es decir se tendrá que realizar 96 encuestas para la investigación cuantitativa.

### 3.3.2.3 Metodología del levantamiento de encuestas

Las encuestas se realizaron desde el lunes 25 de mayo hasta el 04 de junio de 2015 y fueron encuestados 96 personas en base al cálculo de la muestra. Se

utilizó google forms que es una herramienta digital para realizar encuestas, práctica y de fácil uso para obtener la información deseada. Previo al envío de la misma se contactó con los encuestados para solicitar su colaboración para responder la encuesta. Se envió el link de la encuesta mediante correo y mensajes de facebook a dueños de micro y pequeñas empresas, dado que es nuestro mercado objetivo.

### 3.3.2.4 Resultados de las encuestas

Resultados de la Investigación cuantitativa con muestra:

Los resultados de la investigación están sujetos a intervalos de confianza que serán calculados de la siguiente manera:

El intervalo para la proporción a un nivel de confianza del  $(1 - \alpha) \times 100\%$  es

$$\left( \hat{p} - Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}\hat{q}}{n-1}} \sqrt{\frac{N-n}{N}}; \hat{p} + Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}\hat{q}}{n-1}} \sqrt{\frac{N-n}{N}} \right)$$

Dónde:

N es el número de elementos.

n es el número de elementos en la muestra.

$\hat{p}$  es la estimación de la proporción, que se calcula por  $\hat{p} = y/n$  siendo y el número de individuos que responde favorablemente en la encuesta y  $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ .

Figura 25. Ecuación intervalo de confianza.

Tomado de Galindo, 2006, pág. 386.

#### 3.3.2.4.1 Análisis Univariable

##### Pregunta 4. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 36.5% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 31 a 40 años, seguido por el 29.2% que está dentro de un rango de edad de 41 a 50 años.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 26.8% y el 46.2% de los encuestados se encuentre en un rango de edad de 31 a 40 años.

$$\left( 0.365 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.365)(0.635)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.365 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.365)(0.635)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.268 < p < 0.462) = 0.95$$

### **Pregunta 5. ¿Cuál es su género?**

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 51% de los encuestados tienen género masculino y el 49% género femenino.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 41% y el 61% de los encuestados sean de género masculino y que entre el 39% y el 59% sean de género femenino.

$$\left( 0.51 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.51)(0.49)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.51 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.51)(0.49)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$\text{Masculino: } (0.41 < p < 0.61) = 0.95$$

$$\left( 0.49 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.49)(0.51)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.49 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.49)(0.51)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$\text{Femenino: } (0.39 < p < 0.59) = 0.95$$

### **Pregunta 6. ¿Tiene usted un celular?**

Según los datos obtenidos en las encuestas que se pueden observar en el anexo 11, el 100% de los encuestados tiene un celular.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que el 100% de los encuestados tenga un celular.

$$\left( 1 - 1.96 \sqrt{\frac{(1)(0)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 1 + 1.96 \sqrt{\frac{(1)(0)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(p = 1.0) = 0.95$$

### **Pregunta 7. ¿Posee un teléfono celular inteligente?**

Según los datos obtenidos en las encuestas que se pueden observar en el anexo 11, el 100% de los encuestados tiene un celular inteligente.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que el 100% de los encuestados tenga un celular inteligente.

$$\left( 1 - 1.96 \sqrt{\frac{(1)(0)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 1 + 1.96 \sqrt{\frac{(1)(0)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(p = 1.0) = 0.95$$

### **Pregunta 8. ¿Cuántas horas al día utiliza su teléfono celular?**

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 56.3% de los encuestados utiliza su teléfono celular de 4 a 8 horas diarias, seguido por el 22.9% que utiliza su teléfono celular de 1 a 3 horas diarias.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 46.3% y el 66.3% de los encuestados utilice su teléfono celular de 4 a 8 horas diarias.

$$\left( 0.563 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.563)(0.437)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.563 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.563)(0.437)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.463 < p < 0.663) = 0.95$$

**Pregunta 9. ¿Tiene un plan de datos para navegación de internet móvil en su dispositivo móvil?**

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 97.9% de los encuestados tiene un plan de datos para navegación de internet móvil en su dispositivo móvil.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 95% y el 100% de los encuestados tenga un plan de datos para navegación de internet móvil en su dispositivo móvil.

$$\left( 0.979 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.979)(0.021)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.979 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.979)(0.021)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.95 < p < 1.0) = 0.95$$

**Pregunta 10. De 10 veces que navega por Internet. ¿Cuántas de estas considera usted que son a través de un dispositivo móvil y cuántas a través de una computadora?**

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 43.8% de los encuestados accede a Internet de 4 a 7 veces en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora, seguido por el 39.6% que accede a Internet de 1 a 3 veces en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 33.8% y el 53.8% de los encuestados accede a Internet de 4 a 7 veces en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora.

$$\left( 0.438 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.438)(0.562)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.438 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.438)(0.562)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.338 < p < 0.538) = 0.95$$

**Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?**

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 51% de los encuestados accede de 1 a 3 veces al día a páginas web a través de su teléfono celular, seguido por el 35.4% que accede de 4 a 7 veces al día a páginas web a través de su teléfono celular

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 41% y el 61% de los encuestados accede de 1 a 3 veces al día a páginas web a través de su teléfono celular.

$$\left( 0.51 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.51)(0.49)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.51 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.51)(0.49)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.41 < p < 0.61) = 0.95$$

**Pregunta 12. Del 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al momento de navegar en internet por medio de su celular inteligente?**

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 42.7% de los encuestados califican su experiencia al navegar en Internet por medio de su celular inteligente como neutro con una valoración de 3 en la escala expuesta. Seguido por el 32.3% que califican su experiencia al navegar en Internet por medio de su celular inteligente como satisfactoria con una valoración de 4 en la escala expuesta.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 32.8% y el 52.6% de los encuestados califiquen su experiencia al navegar en Internet por medio de su celular inteligente como neutro con una valoración de 3 en la escala expuesta.

$$\left( 0.427 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.427)(0.573)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.427 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.427)(0.573)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.328 < p < 0.526) = 0.95$$

**Pregunta 13. ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?**

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 97.9% de los encuestados abandona páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 95% y el 100% de los encuestados abandone páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil.

$$\left( 0.979 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.979)(0.021)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.979 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.979)(0.021)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.950 < p < 1.0) = 0.95$$

**Pregunta 14. Del 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cree usted que es importante que una página web que usted visita desde su celular, se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso?**

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 65.6% de los encuestados califican como muy importante con una valoración de 5 en la escala expuesta que una página web se adapte a la pantalla de su celular inteligente para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso. Seguido por el 27.1% califican como importante que una página web se adapte a la pantalla de su celular inteligente con una valoración de 4 en la escala expuesta.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 56.1% y el 75.1% de los encuestados califiquen como muy importante que una página web se adapte a la pantalla de su celular inteligente para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso con una valoración de 5 en la escala expuesta.

$$\left( 0.656 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.656)(0.344)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.656 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.656)(0.344)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.561 < p < 0.751) = 0.95$$

**Pregunta 15. ¿Si usted accede a una página web empresarial desde su celular y esta no funciona adecuadamente, su imagen de la empresa se ve afectada?**

Según los resultados de los encuesta la imagen de una empresa se ve afectada si esta no funciona adecuadamente con un porcentaje de 46.9% con una valoración de 4 en escala expuesta. Seguido con el 21.9% que califican como neutro con una escala expuesta de 3.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 36.9% y el 56.9% de los encuestados se vea afecta la imagen de la empresa si su página web empresarial no funciona adecuadamente en su celular inteligente.

$$\left( 0.469 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.469)(0.531)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.469 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.469)(0.531)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.369 < p < 0.569) = 0.95$$

**Pregunta 16. ¿Su empresa o la empresa para la que usted trabaja tiene página web actualmente?**

Como se puede observar en el Anexo 11, el 92.7% de las personas encuestadas tienen página web actualmente. El 7.3% de los encuestados no poseen página web actualmente.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 87.5% y el 97.9% de los encuestados tenga una página web empresarial.

$$\left( 0.927 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.927)(0.073)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.927 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.927)(0.073)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.875 < p < 0.979) = 0.95$$

**Pregunta 17. ¿Qué porcentaje de clientes piensa usted que le visitan por internet?**

Según los resultados de las personas encuestadas el 38.5% piensa que del 31% al 50% de sus clientes lo visitan por internet. Seguido con el 36.5% que piensa que del 11% al 30% lo visitan por internet.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 28.7% y el 48.3% de los encuestados piensen que del 31% al 50% de sus clientes lo visitan por internet.

$$\left( 0.385 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.385)(0.615)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.385 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.385)(0.615)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.287 < p < 0.483) = 0.95$$

**Pregunta 18. Del 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de su página web actual?**

Como se puede observar en los resultados de la encuesta que se encuentran en el Anexo 11, el 39.6% de los encuestados califican como neutro con una valoración de 3 en la escala expuesta la satisfacción de los resultados de su página web actual. Seguido por el 34.4% califican como satisfecho los

resultados de su página web actual con una valoración de 4 en la escala expuesta.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 29.8% y el 49.4% de los encuestados califiquen como neutro los resultados de su página web actual.

$$\left( 0.396 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.396)(0.604)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.396 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.396)(0.604)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.298 < p < 0.494) = 0.95$$

**Pregunta 19. ¿Desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil?**

Como se puede observar en el *Anexo 11*, el 100% de las personas encuestadas desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que el 100% de los encuestados desee atraer nuevos clientes a través de una página web móvil.

$$\left( 1 - 1.96 \sqrt{\frac{(1)(0)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 1 + 1.96 \sqrt{\frac{(1)(0)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(p = 1) = 0.95$$

**Pregunta 20. ¿Qué tan importante le parece a usted brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil?**

Según los resultados de la encuesta, el 64.6% califican como muy importante brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil con una valoración de 5 en escala expuesta. Seguido con el 27.1% que califican como importante con una escala expuesta de 4.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 55.0% y el 74.2% de los encuestados le parezca muy importante brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil con una valoración de 5 en escala expuesta.

$$\left( 0.646 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.646)(0.354)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.646 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.646)(0.354)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.550 < p < 0.742) = 0.95$$

**Pregunta 21. ¿Cree que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa?**

Como se puede observar en el *Anexo 11*, el 96.9% de las personas encuestadas creen que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa. El 3.1% de los encuestados no creen que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 93.4% y el 100% de los encuestados crea que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa.

$$\left( 0.969 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.969)(0.031)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.969 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.969)(0.031)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.934 < p < 1) = 0.95$$

**Pregunta 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una página web móvil?**

Como se puede observar en el *Anexo 11*, el 62.5% de los encuestados estarían dispuestos a invertir en una página web móvil entre \$30.00 y \$40.00 dólares mensuales. Seguido con el 17.7% que estarían dispuestos a invertir en una página web móvil entre \$15.00 y \$25.00 dólares mensuales.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 52.8% y 72.2% de los dueños de micro y pequeñas empresas estén dispuestos a invertir en una página web móvil entre \$30.00 y \$40.00 dólares mensuales.

$$\left( 0.625 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.625)(0.375)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.625 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.625)(0.375)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.528 < p < 0.722) = 0.95$$

**Pregunta 23. ¿Qué forma de pago le parece más atractiva para obtener una página web móvil?**

Según las personas encuestadas la forma más atractiva para obtener una página web móvil con un 59.4% es un pago mensual, seguido por el 27.1% con un pago anual, como se puede observar el *Anexo 11*.

Con un nivel de confianza del 95% se espera que entre el 49.5% y el 69.3% de los encuestados realicen un pago mensual para obtener una página web móvil.

$$\left( 0.594 - 1.96 \sqrt{\frac{(0.594)(0.406)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.594 + 1.96 \sqrt{\frac{(0.594)(0.406)}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

$$(0.495 < p < 0.693) = 0.95$$

### 3.3.2.4.2 Análisis Bivariable

**Cruce de resultados 1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? -  
¿Cuántas horas al día utiliza su teléfono celular?**

Como se puede observar en los resultados expuestos en el *Anexo 12*, el 56.2% de encuestados utilizan su celular de 4 a 8 horas al día. De los cuales el 20.8% de estos se encuentra en el rango de edad de 31 a 40 años. Mientras que del 22.9% de encuestados que utilizan su celular de 1 a 3 horas al día, el 11.5% se encuentra en el rango de edad de 41 a 50 años.

La mayor concentración en el uso diario del teléfono celular es de 4 a 8 horas diarias. Las personas que más pertenecen a este rango de uso se encuentran entre 31 a 40 años de edad.

**Cruce de resultados 2: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? - De 10 veces que navega por internet. ¿Cuántas de estas considera usted que son a través de un dispositivo móvil y cuántas a través de una computadora?**

Como se puede observar en el *Anexo 12*. El 43.8% de encuestados señaló que de 10 veces que acceden a Internet, de 4 a 7 veces lo hacen a través de un celular y lo restante de una computadora. La mayor concentración de personas que señalaron esta respuesta, con un 17.7%, se encuentran entre los 31 a 40 años. El segundo porcentaje más alto, con un 39.6%, es el de las personas que de 10 veces que acceden a internet, de 1 a 3 veces es por un celular y lo restante por una computadora. En este caso la mayor concentración se encuentra entre 41 a 50 años con un 16.7%.

En conclusión la mayoría de encuestados, que representan un 43.8%, han señalado que de 10 veces que acceden a Internet, de 4 a 7 veces lo hacen a través de un celular y lo restante desde una computadora. Las personas de 31 a 40 años son las que más tienen este comportamiento ya que representan el rango de edad con mayor número de respuestas en esta categoría de uso.

**Cruce de resultados 3: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? - ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?**

Como se muestra en la tabla de resultados del *Anexo 12*. El 51% de encuestados acceden de 1 a 3 veces al día a páginas web a través de su celular. De este porcentaje el 19.8% se encuentra en el rango de edad de 41 a 50 años. Mientras que del 35.4% de encuestados que acceden de 4 a 7 veces al día a páginas web a través de su celular, el 14.6% se encuentra en el rango de edad de 31 a 40 años.

La mayor cantidad de encuestados, que representan el 51%, acceden de 1 a 3 veces al día a páginas web a través de su celular. El 19.8% de estos se encuentra entre los 41 a 40 años de edad.

**Cruce de resultados 4: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? - ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?**

Como se puede observar en el *Anexo 12*, el 97.9% de encuestados abandonan una página web si esta no se puede utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil. De los cuales el 36.5% se encuentra en el rango de edad de 31 a 40 años y el 27.1% se encuentra en un rango de edad de 41 a 50 años.

En conclusión la mayor parte de los encuestados abandonan sitios web si no pueden utilizarlos fácilmente desde su dispositivo móvil. Las personas que más presentan este comportamiento tienen de 31 a 40 años de edad.

**Cruce de resultados 5: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? - Del 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cree usted que es importante que una página web que usted visita desde su celular, se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso?**

Haciendo referencia a los resultados presentados en el *Anexo 12*. Se identifica que el 65.6% de encuestados califican como muy importante que una página web que visitan desde su celular se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso. El 24% de personas que señalaron esta respuesta se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años. Mientras que, el 27.1% de encuestados califican como importante que una página web que visitan desde su celular se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso. El 11.5% de ellos se encuentra en el rango de edad de 31 a 40 años.

Existe mayor cantidad de encuestados que califican como muy importante que una página web que visitan desde su celular se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso. Un 24% de ellos se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años.

**Cruce de resultados 6: ¿En qué rango de Edad se encuentra usted? - ¿Si usted accede a una página web empresarial desde su celular y esta no funciona adecuadamente, su imagen de la empresa se ve afectada?**

Como se puede observar en *Anexo 12*, el 46.9% de encuestados califican que su imagen de una empresa se ve afectada si ingresan a la página web de una empresa desde su celular y esta no funciona adecuadamente. El 20.8% de personas que señalaron esta respuesta se encuentra en el rango de edad de 31 a 40 años. Mientras que, del 21.9% de encuestados que califican como neutro su afectación de la imagen de una empresa si ingresan a la página web de la empresa desde su celular y esta no funciona adecuadamente, el 10.4% se encuentra en el rango de edad de 41 a 50 años.

La mayor parte de encuestados califican que su imagen de una empresa se ve afectada si ingresan a la página web de una empresa desde su celular y esta no funciona adecuadamente se encuentra. De los cuales el 20.8% tienen de 31 a 40 años de edad.

**Cruce de resultados 7: ¿Cuál es su género? - ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?**

Como se puede observar en el *Anexo 12*. El 51% de encuestados acceden de 1 a 3 veces al día a páginas web a través de su celular. De estos el 26% es de género masculino. Mientras que el 35.4% de encuestados que acceden de 4 a 7 veces al día a páginas web a través de su celular. De los cuales el 18.8% es de género femenino.

La frecuencia de uso que presenta mayor concentración de respuestas es de 1 a 3 veces al día. Los encuestados de género masculino son los que más representan esta categoría con un 26%.

**Cruce de resultados 8: ¿Cuál es su género? - ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?**

Como se puede observar en las respuestas presentadas en el *Anexo 12*. Del 97.9% de encuestados que abandonan una página web si esta no se puede

utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil, el 51% es de género masculino y el 46.9% es de género femenino.

El 97.9% de encuestados abandonan una página web si esta no se puede utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil. Los encuestados que más presentan este comportamiento son de género masculino siendo un 51%

**Cruce de resultados 9: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Qué porcentaje de clientes piensa usted que le visitan por internet?**

Dentro del análisis realizado como se indica en el *Anexo 12*, del 38.5% de encuestados que piensa que del 31% al 50% de sus clientes lo visitan por internet, el 12.5% pertenece al grupo de hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering. Seguido con el 11.5% de encuestados dueños de gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos que piensa que del 31% al 50% de sus clientes lo visitan por internet.

Resaltando en este estudio que los dueños de hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering reciben mayor porcentaje de visitas de clientes en sus páginas web. Seguido por visitas a páginas web de negocios como gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos.

**Cruce de resultados 10: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de su página web actual?**

Continuando con el análisis realizado, del 39.6% de los encuestados que califican como neutro la satisfacción de los resultados de su página web actual con una valoración de 3 en la escala expuesta. El 13.5% pertenece a actividades económicas como hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering. Seguido por el 7.3% que es conformado por

dueños de gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos.

Mediante los resultados se concluye que el porcentaje mayor de los encuestados que califican como neutro la satisfacción de los resultados de la página web actual son las actividades económicas como hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering. Seguido por el grupo conformado por dueños de gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos.

**Cruce de resultados 11: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil?**

El 100% de las personas encuestadas de las diferentes actividades económicas detalladas en el *Anexo 12*, desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil.

Se debe recalcar que todos los encuestados pertenecientes a diferentes actividades económicas desearían atraer nuevos clientes a través de una página web móvil.

**Cruce de resultados 12: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Qué tan importante le parece a usted brindar a sus clientes brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil?**

Según los resultados de la encuesta, del 64.6% califican como muy importante brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil con una valoración de 5 en escala expuesta. El 27.1% pertenece al grupo de actividades económicas de hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering. Seguido con el 14.6% de encuestados dueños de gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos.

Las actividades económicas que califican como muy importante brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil son hoteles, restaurantes,

pastelería, productos alimenticios, eventos y catering. Seguido por el grupo de encuestados que son dueños de gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos.

**Cruce de resultados 13: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Cree que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa?**

Como se puede observar en el *Anexo 12*, del 96.9% de las personas encuestadas que creen una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa. El 34.4% pertenece al grupo de actividades económicas de hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering. Mientras con el 14.6% de encuestados son dueños de gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos.

Según los resultados de la encuesta las actividades económicas como hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering con el porcentaje más alto, creen una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa. Seguido con un porcentaje menor por actividades económicas como gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos.

**Cruce de resultados 14: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una página web móvil?**

Mediante el análisis bivariante realizado se indicó que el 62.5% de los encuestados estarían dispuestos a invertir en una página web móvil entre \$30.00 y \$40.00 dólares mensuales. De los cuales entre las categorías con una concentración de respuestas más significativa se encuentran: el 18.8% que corresponde al grupo de actividades económicas de hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering. El 11.5% pertenece a productos y servicios agroindustriales. El 10.4% a gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos.

**Cruce de resultados 15: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Qué forma de pago le parece más atractiva para obtener una página web móvil?**

Finalmente, como se indica en el *Anexo 12*, del 59.4% de encuestados que prefiere obtener un página móvil mediante un pago mensual, el 22.9% pertenece al grupo de actividades económicas de hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering. El 9.4% pertenece a productos y servicios agroindustriales. Mientras que el 8.3% forme parte del grupo de encuestados que son dueños de gimnasios, spa, peluquerías, empresas de productos cosméticos y tiendas de productos deportivos.

**3.3.2.4.3 Conclusiones de la investigación de mercados**

La investigación cualitativa y cuantitativa realizada en base a las necesidades de información y los objetivos planteados permitió determinar lo siguiente:

Si bien no existe una predominancia en la navegación de internet desde dispositivos móviles en relación a computadoras. El uso de estos para la búsqueda de información ha tenido un crecimiento tan rápido que está alcanzando a las computadoras. El experto de la industria en su entrevista menciona lo siguiente “las computadoras de escritorio y las laptops casi tienen un crecimiento muy pequeño casi plano. En cambio lo que se refiere a dispositivos móviles dentro de tecnología es uno de los segmento con más crecimiento, entonces es súper alentador para las empresas que se dedican al desarrollo de aplicaciones, de páginas web móviles o con tecnologías adaptativas” y la investigación cuantitativa confirma esta aseveración del entrevistado. Como se mencionó en los resultados expuestos, con un nivel de confianza del 95% entre el 33.8% y el 53.8% de los encuestados accede a internet de 4 a 7 veces en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora.

En la investigación se pudo encontrar que es muy importante resaltar que las computadoras y los dispositivos móviles no compiten entre sí en la navegación de internet, sino que los usuarios utilizan cada dispositivo en situaciones

distintas y con un propósito diferente. El experto de la industria reveló que generalmente las computadoras están relacionadas con cierto tipo de trabajo o se las utiliza para una navegación más prolongada mientras que un dispositivo móvil se lo usa “para cosas diferentes, para obtener información que necesitas rápidamente, puede ser para tomar fotos para encontrar las direcciones, para encontrar un negocio o para buscar algún lugar donde voy a ir a comer, para buscar un lugar a donde quiero ir” y comenta que la clave de utilidad de los dispositivos móviles es que “ayudan a resolver algún problema que tengas de manera inmediata”.

Adicionalmente, se pudo encontrar que existe una insatisfacción en la experiencia de navegación móvil por parte de los usuarios. Los resultados de las preguntas 12 y 13 de la encuesta mostrados en la sección 3.3.2.4.1 muestran que la experiencia general de navegación no es positiva y que los usuarios abandonan regularmente páginas que no pueden utilizar fácilmente desde dispositivos móviles. El experto de la industria dice que “la utilización de los dispositivos es diferente y por lo tanto digamos que el software que se desarrolla para cada tipo de dispositivo debe estar orientado a que pueda ser bien utilizado o que brinde una experiencia de usuario adecuada dependiendo de cuál sea el caso”. Complementando a esto se pudo identificar que la imagen de una empresa si puede verse afectada si esta no tiene una página web que funcione adecuadamente en estos dispositivos lo que demuestra que es importante para los usuarios que las empresas de la ciudad de Quito cuenten con páginas web móviles.

Por otro lado la encuesta cuantitativa permitió conocer que si existe un porcentaje significativo de clientes generados por visitas de Internet (ver resultados de la pregunta 17 en la sección 3.3.2.4.1), esto genera que los encuestados si tengan interés por brindar una buena experiencia de navegación móvil a sus clientes (ver resultados de la pregunta 20 en la sección 3.3.2.4.1) y adicionalmente mostraron interés por captar nuevos clientes por medio de una página web móvil (ver resultados de la pregunta 19 en la sección

3.3.2.4.1). Esto ayuda a inferir que si existe interés y aceptación por el servicio de creación de páginas web móviles.

Finalmente, la investigación de mercados aportó a la fijación de precios basada en el buen valor. En las encuestas se encontró que el precio que representa un valor justo por el servicio para los encuestados se encuentra en el rango de \$30 a \$40 dólares americanos para la mensualidad (ver resultados de la pregunta 22 en la sección 3.3.2.4.1). Para el precio de construcción de la página web móvil el experto de marketing entrevistado consideró que un precio de \$200 dólares americanos o inferior “es un precio que los clientes van a aceptar. Desde el lado de cliente el precio es aceptable”, y mencionó que un factor muy importante es que este precio “probablemente no se convierte en una barrera para la decisión y se puede lograr un compromiso del cliente con el servicio”.

### **3.4 Mercado objetivo**

#### **3.4.1 Segmentación del mercado**

Al ser un mercado objetivo tan extenso se ha decidido dividirlo de acuerdo a la actividad económica de las empresas. El primer mercado al que se quiere llegar es al de restaurantes, posteriormente se va a dirigir la oferta de servicio a hoteles y se ingresará a otros mercados de acuerdo con los objetivos estratégicos planteados.

En la ciudad de Quito se encuentran registrados 620 restaurantes, siendo este nuestro segmento de mercado en la etapa inicial (Tripadvisor, 2015). A continuación se enlista un grupo de restaurantes que pueden llegar a ser clientes potenciales.



Figura 26. Logo Smoqe



Figura 27. Logo La Choza



Figura 28. Logo Lua



Figura 29. Imagen Urko



Figura 30. Logo Zao



Figura 31. Logo Cyril



Figura 32. Logo Zuni



Figura 33. Logo Sports Planet



Figura 34. Logo La Ronda



Figura 35. Logo La Burguesa

Adicionalmente, en el Anexo 2 se presenta un listado de los 620 restaurantes registrados en la ciudad de Quito.

En la ciudad de Quito se encuentran registrados 109 hoteles, siendo este nuestro mercado objetivo de la etapa secundaria. (Tripadvisor, 2015).

A continuación se enlista un grupo de restaurantes que pueden llegar a ser clientes potenciales.



Hotel Reina Isabel



Figura 40. Imagen hotel Reina Isabel

Hotel Boutique Plaza Sucre



Figura 41. Imagen hotel Boutique Plaza Sucre

Hotel Casa de Hacienda La Jimenita



Figura 42. Imagen hotel Casa de Hacienda La Jimenita

Antinea Hotel



Figura 43. Imagen hotel Antinea

Garden Hotel San José



Figura 44. Imagen hotel San José

Yellow House Hotel



Figura 45. Imagen hotel Yellow House

Adicionalmente, en el Anexo 3 se presenta un listado de los 109 hoteles registrados en la ciudad de Quito.

### **3.4.2 Cálculo de la demanda**

#### **3.4.2.1 Metodología del cálculo de la demanda**

Para el cálculo de la demanda se utiliza la metodología del Libro Preparación y Evaluación de Proyectos, del autor Edilberto Meneses. De acuerdo a la bibliografía: “La sistematización de la demanda actual se realiza por el cálculo del consumo efectivo, el cual está dado por la producción del país, más las importaciones, menos las exportaciones y la variación de existencias (más inventario inicial menos inventario final)” (Meneses, 2004, pp. 68).

$$C.E. = PN + M - X + VE$$

“Sin embargo, la variación de existencias es difícil de obtener como información estadística, generalmente se trabaja con el consumo aparente” (Meneses, 2004, pp. 68).

Como indica Edilberto Meneses (2004). El consumo aparente es una estimación del consumo, por el cual se puede identificar la demanda de un bien o servicio. La fórmula de consumo aparente es la siguiente:

$$C.A. = PN + M - X$$

Donde:

PN: Producción nacional

M: Importaciones

X: Exportaciones

Como se muestra en el Anexo 13, la Superintendencia de Compañías indica que no existe información de las importaciones o exportaciones de la industria J620 por lo que el cálculo del consumo aparente se lo realizará basado únicamente en la producción nacional.

La producción nacional son los valores históricos de ingresos de la industria J620. Los valores se muestran a continuación.

Tabla 12. Ingresos a nivel nacional del sector económico J620

INFORMACIÓN A NIVEL NACIONAL DEL SECTOR ECONÓMICO J620.- ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA Y DE CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES CONEXAS.	
Año	Ingresos
2007	\$132,919,461.91
2008	\$191,090,958.52
2009	\$ 198.849.797,31
2010	\$ 253.452.013,30
2011	\$ 303.608.380,40
2012	\$ 375.923.200,95
2013	\$ 412.842.009,65

Tomado de Superintendencia de compañías, 2015.

Para el cálculo del consumo aparente se debe utilizar unidades de servicio o producto demandado, por lo que es necesario convertir los ingresos de la industria J620 a número de unidades de servicio vendidas.

Para la transformación se calculó el precio promedio de los servicios ofertados por las empresas mencionadas en el inciso 2.1.5.2.4. El precio promedio es \$854.89. A continuación se muestra el número de unidades de servicio vendidas dentro de la industria J620.

Tabla 13. Unidades de servicio industria J620 del año 2009 al 2013

Año	Unidades de servicio (Consumo Aparente)
2007	155,482
2008	223,527
2009	232,603
2010	296,474
2011	355,144
2012	439,733

2013	482,919
------	---------

Tomado de Superintendencia de Compañías y Valores, 2015

### 3.4.2.2 Proyección de la demanda

“Una vez determinada la demanda actual es necesario proceder a la proyección de la misma con el objetivo de conocer el monto del consumo futuro a lo largo de la vida útil del proyecto. Para la proyección de la demanda existen diversas técnicas y procedimientos que permiten obtener una aproximación” (Meneses, 2004, pp. 70).

Para la proyección del consumo aparente se ha utilizado dos métodos de cálculo: la tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) y la tasa de crecimiento global (TCG).

#### Tasa de crecimiento promedio anual:

La TCPA “calcula la tasa de crecimiento de año en año, luego suma y obtiene un promedio el mismo que sirva para realizar las proyecciones” (Meneses, 2004, pp. 71).

A continuación se muestra la proyección realizada bajo este método.

Tabla 14. Proyección mediante método tasa de crecimiento promedio anual.

TCPA		
Año	Consumo aparente en unidades de servicio	Tasa de variación
2007	155,482	
2008	223,527	43.8%
2009	232,603	4.1%
2010	296,474	27.5%
2011	355,144	19.8%
2012	439,733	23.8%
2013	482,919	9.8%
	Sumatoria	128.7%
	<b>TCPA</b>	<b>32.2%</b>
		Proyección

	2014	638,313
	2015	843,710
	2016	1,115,200
	2017	1,474,050
	2018	1,948,371
	2019	2,575,319
	2020	3,404,008

### Tasa de crecimiento global:

La TCG es calculada bajo la siguiente expresión:

$$TC = \sqrt[n-1]{\frac{UV}{VA}}$$

Figura 46. Fórmula tasa de crecimiento global.

Dónde:

TC = Tasa de crecimiento

UV = Último valor

VA = Valor anterior

n = Tamaño de la muestra

A continuación se muestra la proyección realizada bajo este método.

Tabla 15. Proyección mediante método Tasa de Crecimiento Global.

TCG	
Año	Consumo aparente en unidades de servicio
2007	155,482
2008	223,527
2009	232,603
2010	296,474
2011	355,144
2012	439,733
2013	482,919

<b>TCG</b>	<b>20.79%</b>
	<b>Proyección</b>
2014	583,320
2015	704,595
2016	851,083
2017	1,028,027
2018	1,241,758
2019	1,499,925
2020	1,811,766

Una vez obtenidas las dos tasas de crecimiento se debe seleccionar el método que arroje la tasa más conservadora. Por lo que el método que se va a utilizar para la proyección de la demanda es la tasa de crecimiento global (TCG) que es igual a 20.79%.

### 3.4.3 Cálculo de la oferta

“La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios” (Meneses, 2004, pp. 78). Para determinar la demanda insatisfecha es necesario tomar en cuenta la oferta total de un bien o servicio a nivel macroeconómico por lo que se ha tomado para el cálculo de la oferta las unidades de servicio que se puede ofertar a las micro y pequeñas empresas registradas en la ciudad de Quito.

En el siguiente cuadro se muestra un histórico del número de estas empresas y de las unidades de servicio requeridas. De acuerdo con el INEC existen datos únicamente desde el año 2010 que se realizó el censo nacional económico donde se recopiló por primera vez esta información.

Tabla 16. Unidades de servicio que se puede ofertar a las micro y pequeñas empresas registradas en la ciudad de Quito.

Año	Micro y pequeñas empresas	Unidades de servicio para micro y pequeñas empresas.
2010	93,769	93,769

2011	116,395	116,395
2012	135,189	132,214
2013	150,776	150,776

Para proyectar la oferta de las unidades de servicio se utilizó de igual manera la TCG. A continuación se muestra las unidades de servicio proyectadas hasta el año 2020.

Tabla 17. Cálculo mediante el método Tasa de Crecimiento Global

TCG	17.15%
2014	176,641
2015	206,942
2016	242,441
2017	284,030
2018	332,753
2019	389,834
2020	456,707

#### 3.4.4 Demanda insatisfecha

“Cualquiera sea el tipo de bien o servicio, lo que se busca en el estudio de mercado es la identificación de la demanda y oferta totales, es decir, el volumen total del producto objeto de estudio, que el mercado estaría dispuesto a absorber a un precio determinado. Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente, la demanda insatisfecha” (Meneses, 2004, pp. 79-80). La demanda insatisfecha es calculada por la diferencia de la demanda total menos la oferta total. A continuación se muestra la demanda insatisfecha calculada hasta el año 2020.

Tabla 18. Cálculo de demanda insatisfecha.

Año	Demanda (unidades de servicio)	Oferta (unidades de servicio)	Demanda Insatisfecha (unidades de servicio)
2014	630,756	176,641	454,116
2015	758,307	206,942	551,366

2016	911,652	242,441	669,211
2017	1,096,005	284,030	811,975
2018	1,317,638	332,753	984,885
2019	1,499,925	389,834	1,110,091
2020	1,811,766	456,707	1,355,059

Sin embargo el proyecto de negocio podrá cubrir únicamente un porcentaje de esta demanda insatisfecha existente de acuerdo con el nivel de producción estimado y con la intención de compra reflejada en la investigación de mercado. El análisis de estos factores se muestra en la sección 9.2.1 del documento.

## 4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

### 4.1 Estrategia general de Marketing

La estrategia general de marketing se define como “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (Kotler, 2006, pp. 65).

La estrategia de cobertura de mercado que se va a utilizar es la estrategia de marketing concentrado ya que se han seleccionado nichos de mercado específicos a los que se va a ofertar el servicio. Esta estrategia nos permite tener un “mayor conocimiento de las necesidades del consumidor, se puede afinar los productos, precios y programas a las necesidades del segmento” y permite enfocar los recursos de una manera más eficiente (Kotler, 2013). Se utilizará esta estrategia en el nicho de mercado de restaurantes para que una vez que se haya atendido a una parte del mercado funcione como un punto de apoyo para ingresar a otros nichos como el de hoteles de la ciudad de Quito.

### 4.1.1 Segmentación de mercado

Tabla 19. Variables de segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADAS		
Segmentación de mercado A		Segmentación de mercado B
<b>Segmentación Geográfica</b>		
Región	Ecuador	Ecuador
Ciudad	Quito	Quito
Densidad del área	Urbana	Urbana
Clima	Templado	Templado
<b>Segmentación Demográfica</b>		
Tipo de empresa	Micro y pequeña empresa	Micro y pequeña empresa
Ingresos	Desde \$10,000.00 hasta \$1,000,000.00 anuales	Desde \$10,000.00 hasta \$1,000,000.00 anuales
Número de empleados	De 1 a 49 empleados	De 1 a 49 empleados
Giro de negocio	Restaurantes	Hoteles
<b>Segmentación Psicográfica</b>		
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia digital para alcanzar a nuevos clientes potenciales.</li> <li>- Alto número de búsquedas en internet por parte de sus clientes.</li> <li>- Transmitir una buena imagen y generar confianza con su cliente.</li> <li>- Mejorar el servicio al cliente</li> <li>- Crear un punto de contacto con el cliente por medio de una página web móvil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia digital para alcanzar a nuevos clientes potenciales.</li> <li>- Alto número de búsquedas en internet por parte de sus clientes.</li> <li>- Transmitir una buena imagen y generar confianza con su cliente.</li> <li>- Mejorar el servicio al cliente</li> <li>- Crear un punto de contacto con el cliente por medio de una página web móvil.</li> </ul>
<b>Segmentación Conductual</b>		
Comportamiento	Restaurantes cuyos clientes buscan información acerca de estos por internet, existe una interacción social digital que influye directamente en el negocio. Restaurantes que tengan interés por ganar presencia digital.	Hoteles cuyos clientes buscan información acerca de estos por internet, existe una interacción social digital que influye directamente en el negocio. Hoteles que tengan interés por ganar presencia digital.

### 4.1.2 Selección de mercado meta

El mercado meta seleccionado es el mercado de restaurantes denominado segmento A. Se ha elegido este segmento debido a las siguientes razones:

- Es un mercado más grande en comparación con el segmento B que está conformado por hoteles de la ciudad de Quito.
- Existe un mayor número de restaurantes que cumplen con las características de ser micro y pequeñas empresas.

- Existe un alto número de búsquedas por Internet en relación a este tipo de negocios. El promedio mensual de búsquedas relacionadas a “restaurantes quito” es de 30.103 y tuvo un incremento de 9.480 búsquedas desde Junio del 2014 a mayo de 2015 (Google AdWords, 2015). A continuación se muestra un gráfico tomado de la herramienta de Google llamada Keyword Planner, que recopila información acerca de las búsquedas realizadas dentro del buscador.

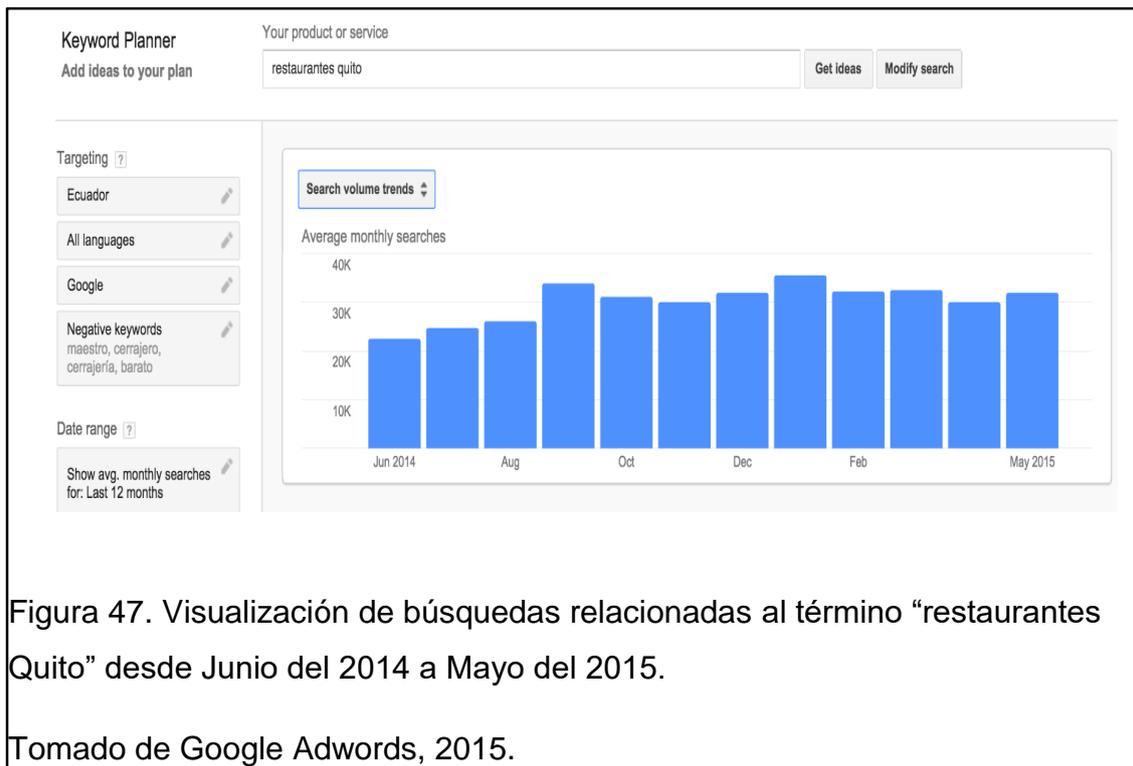


Figura 47. Visualización de búsquedas relacionadas al término “restaurantes Quito” desde Junio del 2014 a Mayo del 2015.

Tomado de Google Adwords, 2015.

- Existe una alta interacción digital por parte de los clientes de restaurantes de la ciudad de Quito como en la plataforma Trip Advisor por lo que es importante complementar una buena presencia digital.
- Según las encuestas realizadas, existe un alto interés por parte de los dueños de restaurantes en tener una adecuada presencia digital,
- Se concluyó mediante la encuesta que es importante para los restaurantes transmitir una imagen adecuada a los clientes potenciales que los buscan a través de dispositivos móviles.
- Son empresas que tienen una alta influencia dentro de la población quiteña por lo que se pueden utilizar como líderes de opinión influyentes para incurrir en otros mercados.

### **4.1.3 Diferenciación**

En la sección 2.2.2 del presente documento en la cadena de valor se detallan todos los diferenciadores basados en la cadena de valor del proyecto de negocio.

### **4.1.4 Posicionamiento**

“El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente porque debo comprar su marca”. (Kotler, 2013)

La estrategia general de posicionamiento que se va a utilizar es la estrategia de más por menos. Con esta propuesta de valor se busca ofrecer mayores beneficios a los clientes para crear una diferenciación con la competencia que existe en el mercado y satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores que no están siendo satisfechas adecuadamente por la competencia. Por otro lado, el modelo SAAS permite ofrecer el servicio a menor precio y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Al utilizar infraestructura y tecnología diferente para ofrecer el servicio, reduce significativamente los costos y permite crear economías de escala. Así se puede proponer un modelo de negocio diferente al que ofrece actualmente la competencia. El proyecto propone tener un precio menor que debe ser pagado mensualmente y que ofrece beneficios más altos a los consumidores mientras que los competidores ofrecen precios altos por productos que no brindan mayor valor.

## **4.2. Producto**

Se define a un producto como “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluye tanto objetos tangibles como intangibles que pueden ser servicios, eventos, personas, ideas o una mezcla de estos”. (Kotler, 2013, pp. 196).

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (Kotler, 2013, pp. 196).

El servicio que se va a ofertar es la creación de páginas web móviles para las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Quito.

A continuación se realiza el análisis del servicio en las etapas de producto básico, real y aumentado.

#### **4.2.1 Producto Básico**

El servicio entrega el valor esencial de comunicación. Las micro y pequeñas empresas necesitan comunicar la oferta de sus productos y servicios a sus clientes potenciales. Una gran parte de estos buscan información en Internet a través de sus dispositivos móviles por lo que es importante que los dueños de estos negocios tengan presencia en Internet y puedan comunicar bien su mensaje.

#### **4.2.2 Producto Real**

El producto real es el servicio de creación de página web móviles a través de una plataforma virtual. Que permite:

La creación automática del sitio web móvil. Sincronización y actualización automática de información. Capacidad de edición interactiva de todos los elementos del sitio web móvil por parte del cliente. Información de tráfico y de comportamiento de navegación de los visitantes. Garantía de accesibilidad y confiabilidad del sistema, seguridad de información, actualizaciones continuas de la plataforma para garantizar la satisfacción del cliente. Para complementar el producto real se ha creado la marca de la Fábrica Móvil con el objetivo de transmitir innovación confianza y amigabilidad con los usuarios.

#### **4.2.3 Producto Aumentado**

El servicio tendrá como complemento:

- Actualizaciones para mejorar la experiencia del usuario.
- Actualizaciones para mejorar continuamente los resultados de los sitios web móviles creados con la plataforma.
- Recursos de soporte para el uso de la plataforma.
- Soporte virtual de la plataforma.
  
- Estrategias de CRM (Customer relationship management)

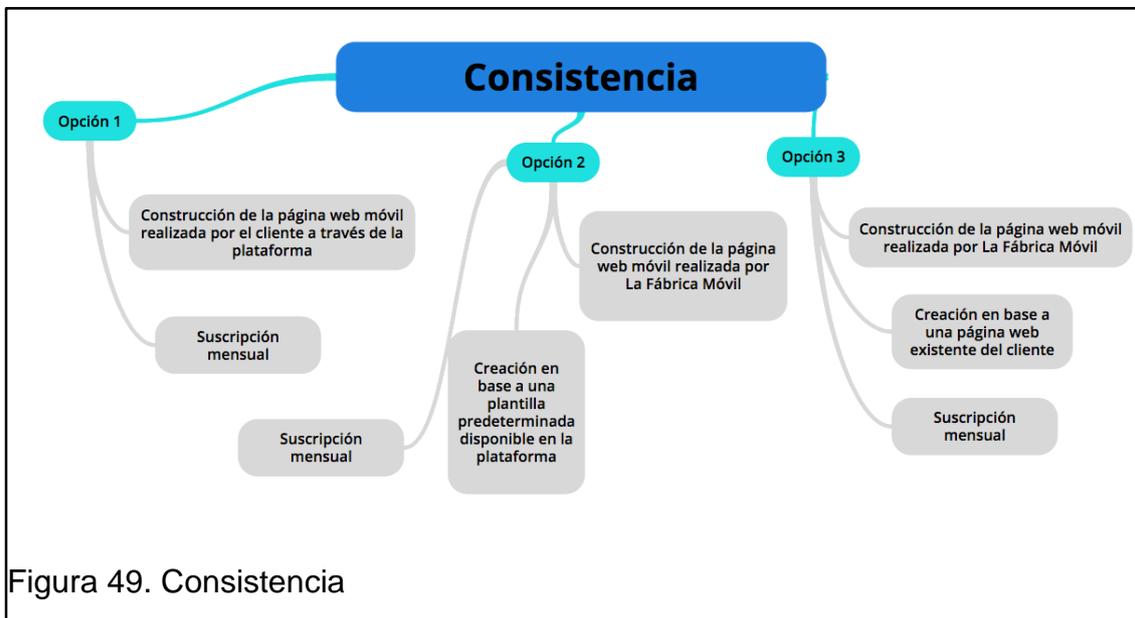
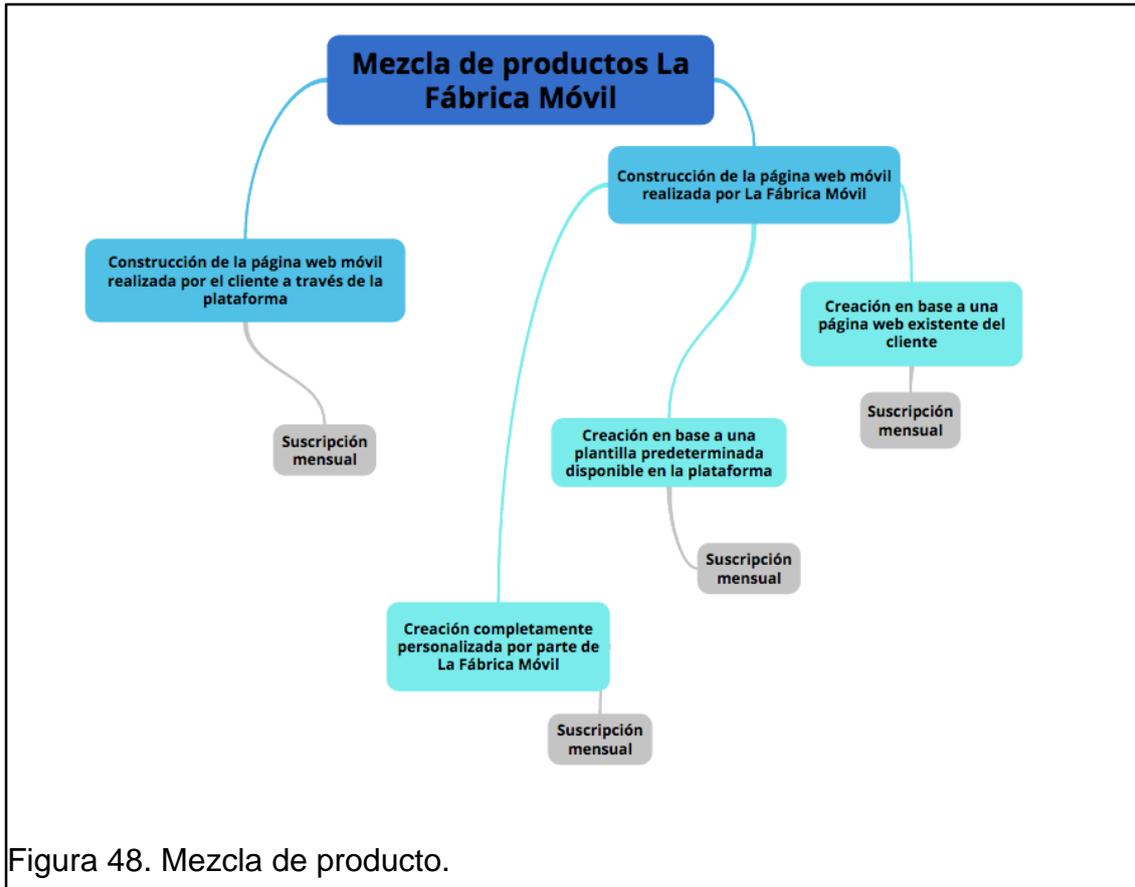
#### **4.2.4 Tipo de producto**

Se puede clasificar a los productos en base al comportamiento de compra de los consumidores. “Los mercadólogos suelen clasificar a los productos y servicios sobre todo en base a cómo los consumidores realizan su compra...y por tanto, en cómo se comercializan” (Kotler, 2013, pp. 199).

En base a esta clasificación se puede considerar al servicio un producto de comparación ya que la compra de este no se realizará de una forma frecuente, se realiza una alta planeación por parte de los clientes para su compra. Además existe comparación entre las diferentes ofertas de mercado en atributos, calidad y precio.

#### **Mezcla de Producto**

“La mezcla de productos, también conocida como variedad de productos, se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes. Las cuatro dimensiones de la mezcla de productos de una empresa incluyen: ancho, largo, profundidad y consistencia.” (La Voz de Houston and the Houston Chronicle, s.f)



El proyecto de negocio tendrá dos líneas de producto, la construcción de una página web móvil realizada por cliente a través de la plataforma y la construcción de una página web móvil realizada por La Fábrica Móvil. El número total de productos o ítems de cada línea de producto son tres de decir

el largo de la mezcla es de seis. Las variaciones por cada producto se refieren al pago recurrente como se indica en el gráfico de la mezcla de producto.

### **4.3 Marca**

#### **Manual de marca e identidad corporativa**

“El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado” (Buibee, s.f)

#### **Creación del nombre**

El proyecto de negocio tendrá como nombre La Fábrica Móvil. El nombre fue escogido para poder comunicar al mercado la esencia del proyecto, que es la plataforma web que tiene la capacidad de crear páginas web móviles automáticamente.

#### **Proceso de creación del logo**

El logo de La Fábrica Móvil busca proyectar una imagen moderna y amigable. La empresa busca entregar al mercado de la ciudad de Quito nuevas tendencias tecnológicas de navegación por medio de dispositivos móviles por lo que es importante plasmar claramente en la marca el servicio que se va a ofrecer. Al ser un servicio ofertado por Internet es importante crear una imagen que transmita claramente la esencia del negocio.

#### **Construcción gráfica:**

A continuación se muestra el proceso de selección para la tonalidad de colores del logo en diferentes fondos.

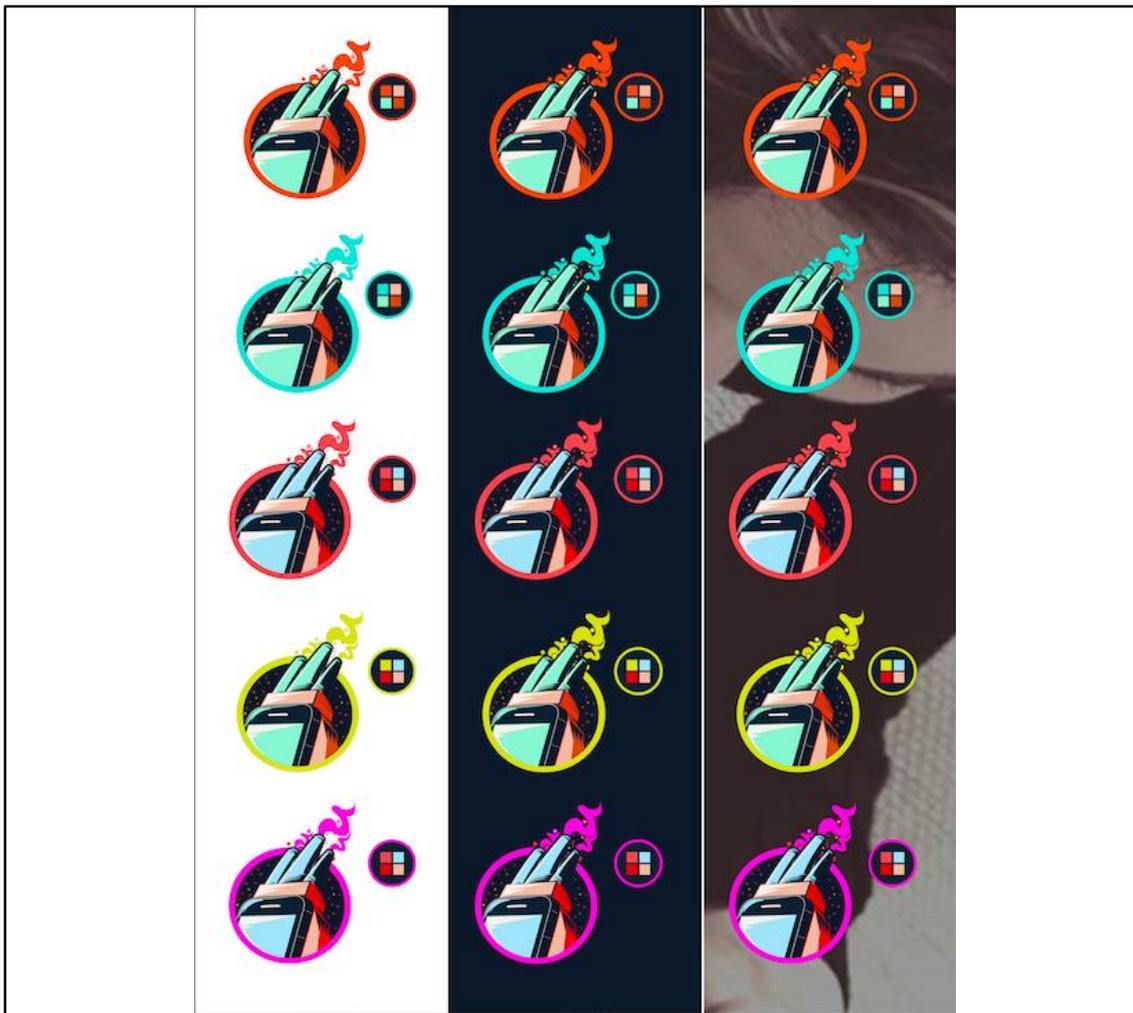


Figura 50. Tonalidades para la elección del logo.

A continuación se muestra la tonalidad seleccionada para la imagen gráfica de la empresa.

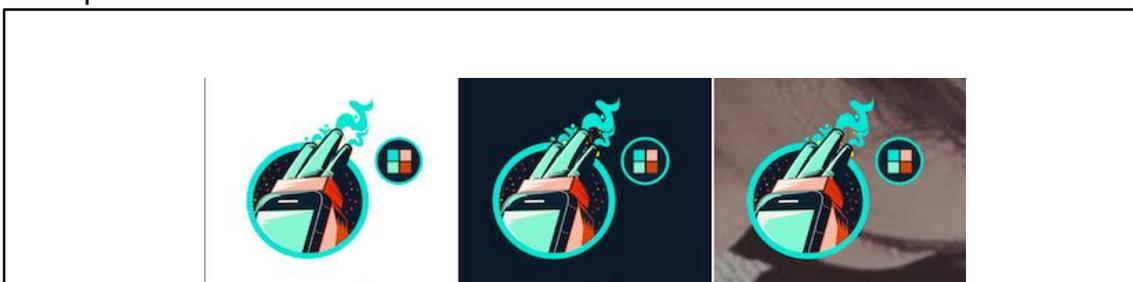


Figura 51. Tonalidad imagen gráfica de la empresa.

### Elementos del logotipo

El logotipo está conformado por un componente de texto del nombre de la empresa y con el elemento gráfico del logo:

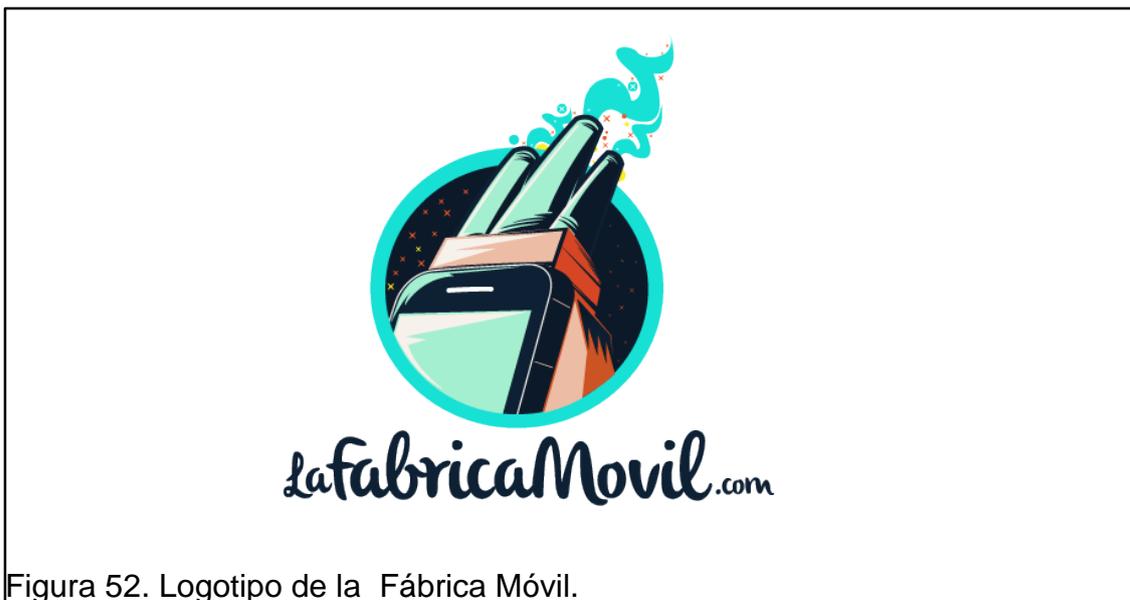


Figura 52. Logotipo de la Fábrica Móvil.

### Colores corporativos

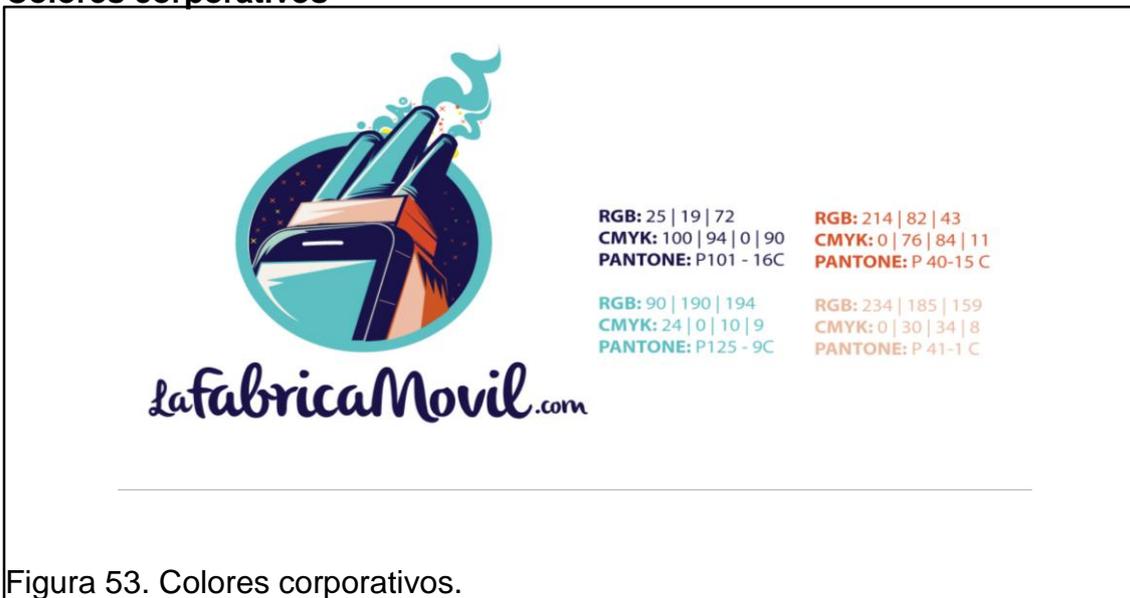


Figura 53. Colores corporativos.

### Tipografía autorizadas:

La tipografía que debe ser utilizada para el logotipo es OLIVER REGULAR. Es de carácter obligatorio utilizar esta tipografía para cualquier publicación digital o impresa.

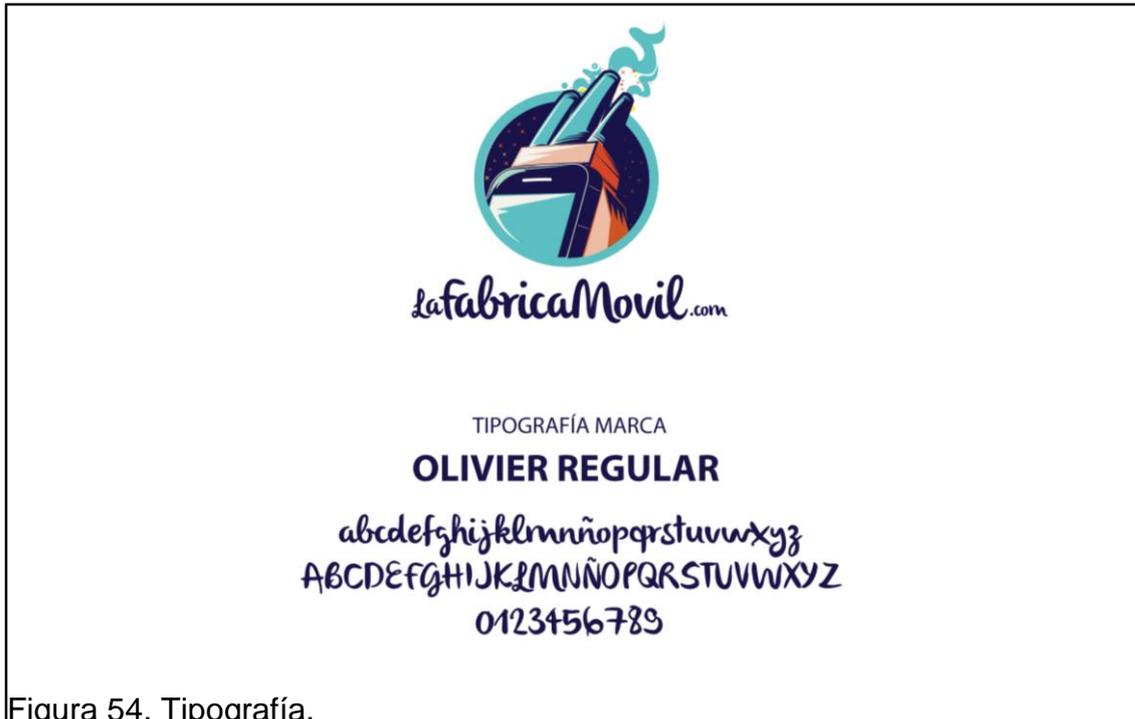


Figura 54. Tipografía.

A continuación se presenta las orientaciones autorizadas para el logotipo:



Figura 55. Orientaciones autorizadas.

### Utilización del logotipo en diferentes fondos:



01: Fondo blanco



02: Fondo azul



03: Fotografía oscura



03: Fotografía clara

Figura 56. Logotipo en diferentes fondos.

Si el fondo fotográfico dificulta la legibilidad del logotipo se debe utilizar un área de protección definida a continuación. No se puede reproducir el logotipo si su legibilidad ha sido afectada.

**Área de protección:**

Figura 57. Área de protección.

**Variaciones no autorizadas:**

No se puede separar el nombre del logo por lo que está prohibido reproducir por separado los elementos gráficos y el nombre. No se puede utilizar una abreviación del nombre ya sea dentro del logotipo o por separado.



### Proporciones gráficas:

Bajo ninguna circunstancia se podrá alterar las proporciones de los elementos que conforman el logotipo. Tampoco se podrá adicionar otro elemento gráfico dentro del área gráfica definida.



Figura 59. Proporciones gráficas.

### Medida mínima:

El logotipo tiene un tamaño mínimo de reducción con el objetivo de asegurar una visualización clara y correcta de la marca. Está prohibido el uso del logotipo con una medida inferior a la especificada.



Figura 60. Tamaño mínimo.

## Papelería:

### Tarjeta de presentación



Figura 61. Tarjeta de presentación.

### Hojas membretadas

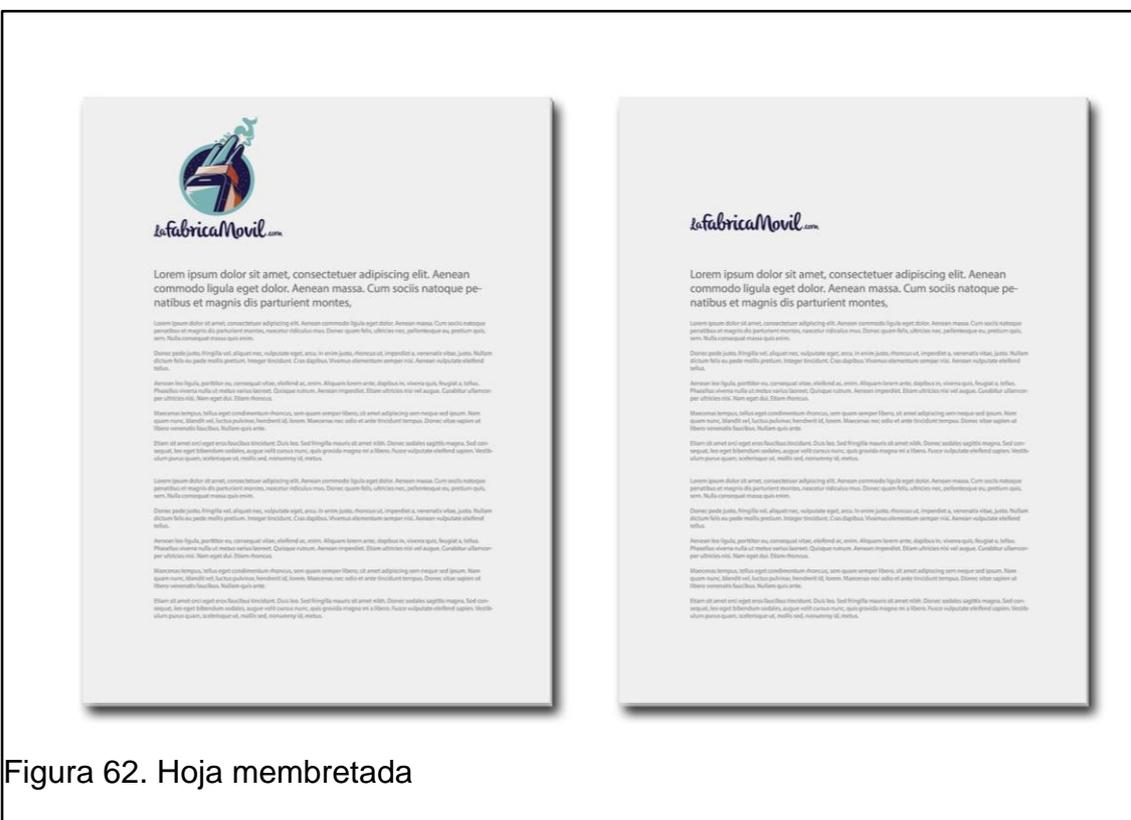


Figura 62. Hoja membretada

## Sobre

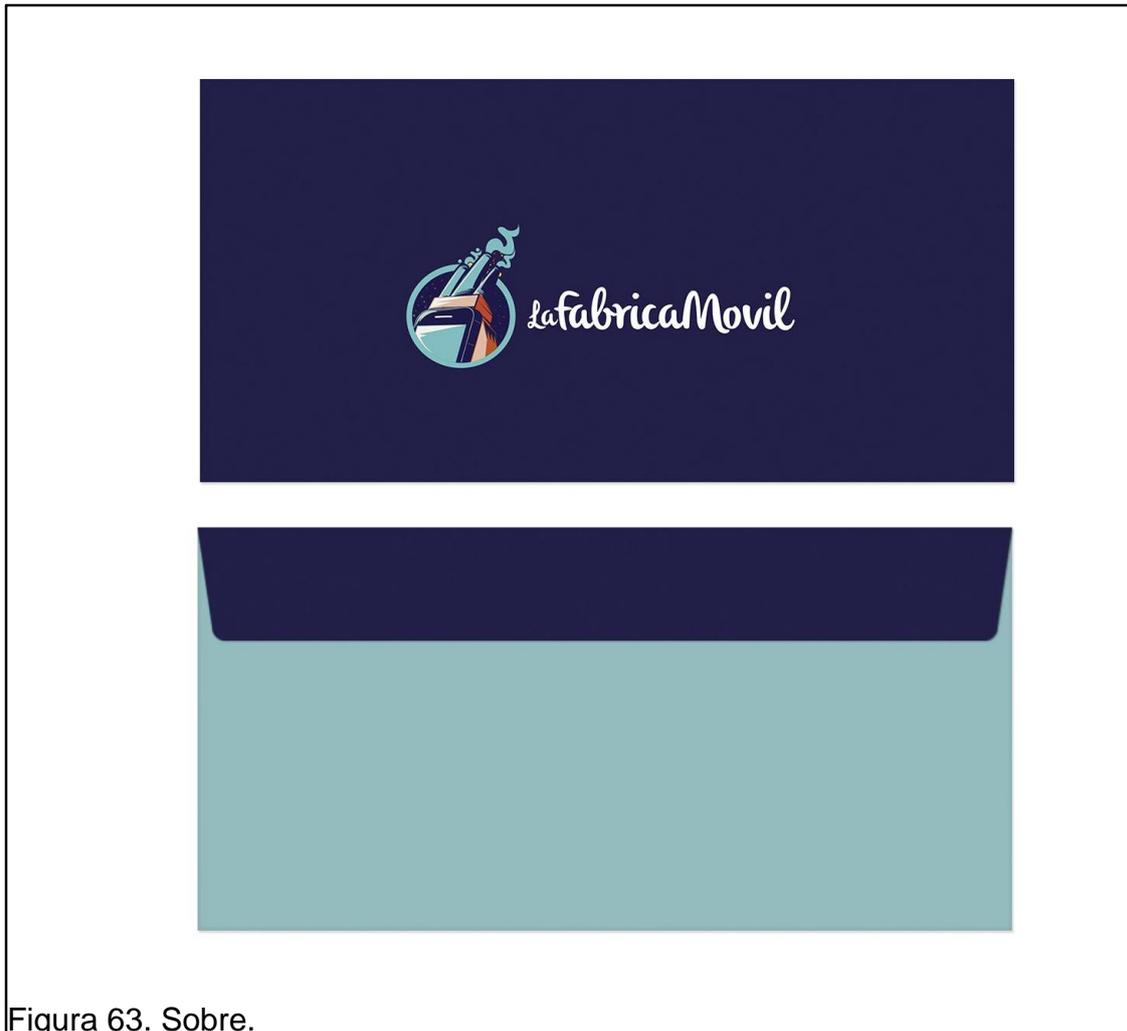


Figura 63. Sobre.

## Banner

The banner features two white smartphones. The left one, labeled 'Después', shows a mobile website with a green navigation bar containing 'LLAMADOS', 'TRATAMIENTOS', and 'CONTACTENOS'. The right one, labeled 'Antes', shows a different view of the website. To the right of the phones is the 'laFabricaMovil' logo and the text 'Crea tu página móvil en minutos' followed by the website URL 'www.lafabricamovil.com'.

Figura 64. Banner de la Fábrica Móvil.

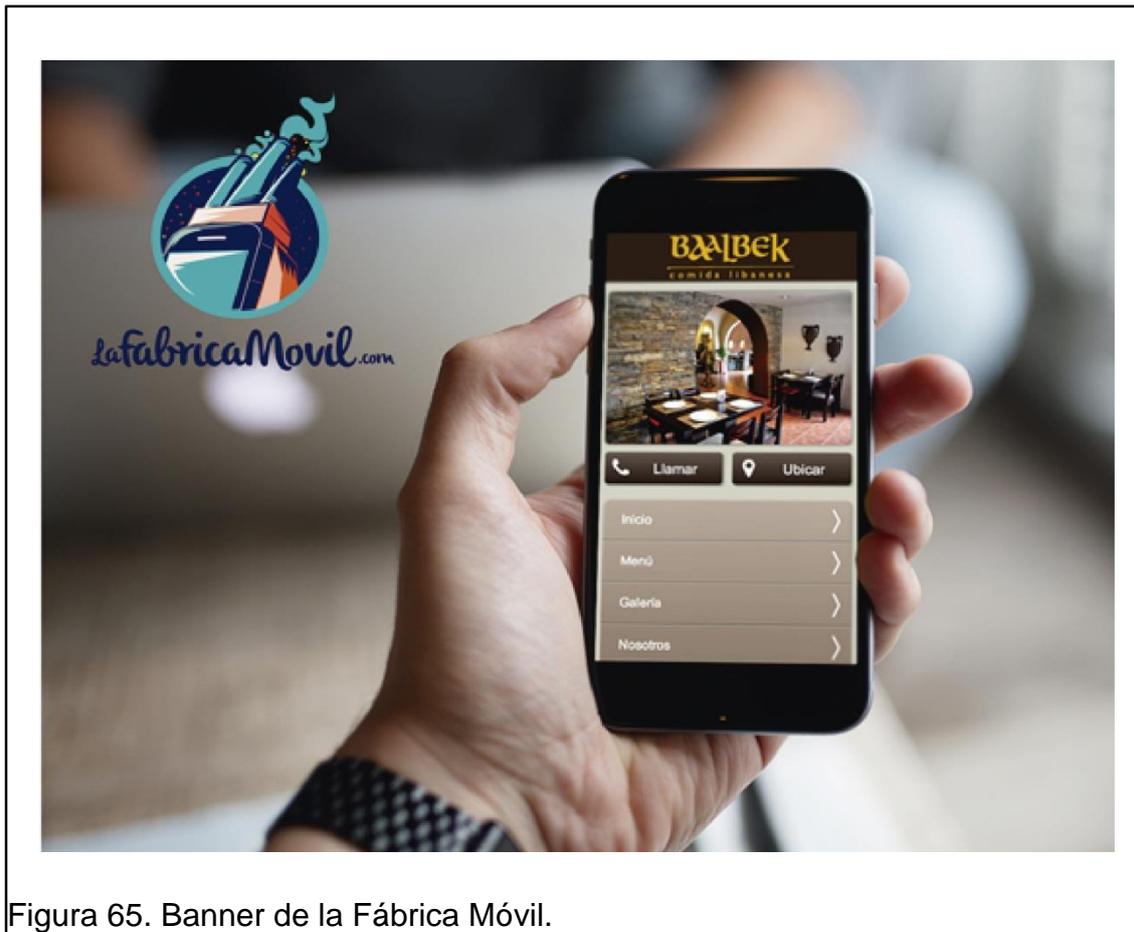


Figura 65. Banner de la Fábrica Móvil.

## Diseño de página web

El diseño de la página web de La Fábrica Móvil se encuentra presentado en el *Anexo 10*

### 4.4 Precio

El precio es definido como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (Kotler, 2013, pp. 257).

Como estrategia de fijación de precios se va a utilizar la fijación de precios basada en el buen valor.

La fijación de precios basada en el buen valor consiste en “ofrecer la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo. Esta relación está hecha en base a las percepciones de valor que tiene el comprador sobre el producto o el servicio” (Kotler, 2013, pp. 259).

Para establecer los precios de los servicios basados en el buen valor se ha realizado un análisis del precio promedio de realizar una nueva página web por completo. Los precios fueron tomados de las empresas de desarrollo web identificadas y mencionadas en la sección 2.1.5.2.4. A continuación se presenta el cálculo:

Tabla 20. Cálculo del precio promedio de una página web en base a las empresas descritas en la sección 2.1.5.2.4.

	Bio Agencia de Comunicación	Alfa Digital	Páginas Web Ecuador
Precio 1	\$699.00	\$899.00	\$700.00
Precio 2	\$799.00	\$999.00	\$800.00
Precio 3	\$899.00		\$900.00
Precio 4	\$999.00		
Precio Promedio		\$854.89	

Este precio es lo que le costaría a una empresa crear una nueva página web nueva y en base a esto se puede determinar que un precio justo para una página web móvil debe ser inferior a este. Adicionalmente el experto en marketing sostuvo en su entrevista que un precio justo para la construcción de una página web móvil es de \$200 dólares americanos o menos. Para el precio de la mensualidad, como se muestra en la sección 3.3.2.4.3 la investigación de mercados realizada refleja. Los clientes están dispuestos a adquirir el producto dentro del rango de un precio mensual de \$30 a \$40 dólares americanos para el valor de la mensualidad por lo que se estableció de estructura de precios de la siguiente manera:

Tabla 21. Precios de construcción y mensualidades.

<b>PRECIOS ESTIMADOS EN DOLARES</b>					
Precio de construcción página web móvil					
PRECIO ANUAL EN DÓLARES AMERICANOS	1	2	3	4	5
Servicio 1: Creación página web móvil en base a página web existente	\$139.90	\$139.90	\$139.90	\$139.90	\$139.90
Servicio 2: Creación página web móvil en base a plantilla predeterminada	\$169.90	\$169.90	\$169.90	\$169.90	\$169.90
Servicio 3: Creación página web móvil desde cero bajo requerimientos especiales del cliente	\$199.90	\$199.90	\$199.90	\$199.90	\$199.90
Servicio 4: Creación página Web móvil creada por el cliente a través de la plataforma Web	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

El precio de la mensualidad será de \$36.90 dólares americanos por mes para cualquiera de los servicios.

#### **4.5 Canal de Distribución**

Se va a utilizar como canal de distribución del servicio el Internet que es un canal directo. Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) (2010), en Ecuador existe un panorama con gran potencial para aumentar las transacciones generadas por los e-business en los próximos años.

El comercio electrónico en Ecuador significó un movimiento económico de \$300 millones en 2012 y estimaciones reflejaron que llegó a los \$ 1.000 millones en el 2013. Según la entrevista realizada por el diario El Telégrafo a Marcos Pueyrredón, presidente del ILCE, se menciona que en los últimos tres años el crecimiento de las transacciones por Internet fue superior al 50%. Y adicionalmente se menciona que la empresa Pacificard ahora trabaja con comercio electrónico por medio de sus tarjetas Visa y MasterCard. Para el año 2013 la empresa tuvo más del 20% del mercado de compras en el país vía Internet.

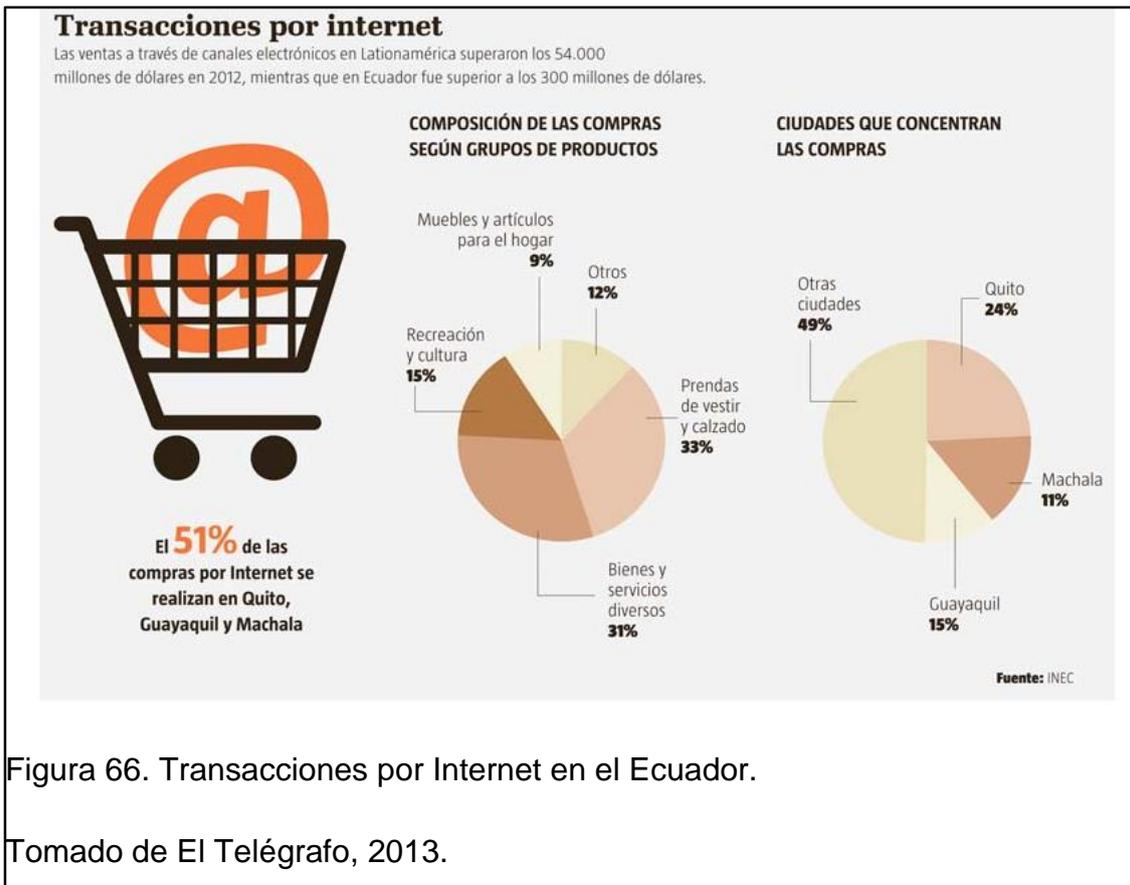


Figura 66. Transacciones por Internet en el Ecuador.

Tomado de El Telégrafo, 2013.

El utilizar este canal entrega los siguientes beneficios:

- Los clientes potenciales pueden acceder a la plataforma virtual está las 24 horas del día, es decir se elimina la limitación de disponibilidad de la oferta.
- Se reduce significativamente el tiempo el en proceso de compra.
- Se optimiza el punto de contacto con el cliente brindando una mayor comodidad para este. El cliente puede realizar su compra desde cualquier computadora o dispositivo móvil a través de Internet.
- Permite tener una comunicación con los clientes inmediata o con un tiempo de espera reducido a través de la página web.
- Permite que exista una tasa de compra más elevada debido a que el cliente puede obtener información y acceder al servicio el momento que muestra mayor interés por este.
- Es un canal que brinda la posibilidad de llegar a un número mayor de clientes potenciales.

- Permite recopilar estadísticas exactas de los visitantes que ingresan a la plataforma virtual y de su comportamiento dentro de esta. Esto nos permite obtener información muy valiosa para aplicar estrategias que mejoren el uso de los recursos.
- Disminución de costos de comercialización del servicio.
- Brinda la posibilidad de obtener clientes de tráfico orgánico de los buscadores que probablemente no se encuentren dentro del mercado meta.

## **4.6 Mezcla Promocional**

### **4.6.1 Publicidad**

Todas las estrategias y acciones de publicidad y de marketing serán realizadas en concordancia con la estrategia de marketing explicada en la sección 2.2.2. A continuación se presenta las acciones publicitarias que se van a realizar.

- Campañas de Google Adwords que consiste en crear anuncios en base a términos de búsqueda relevantes al servicio. Es decir se crearán anuncios que aparecerán cuando clientes potenciales intenten encontrar información para la creación de un sitio web u otros productos relacionados. Los anuncios creados aparecen primeros en los resultados de búsqueda de Google, “93% de las compras en línea son efectuadas porque la compañía sale entre los primeros resultados de los buscadores” (Inbound Software Criollo, s.f.). Mediante esta estrategia se puede incrementar considerablemente el tráfico de visitantes dirigido a la página web independientemente del ranking real del sitio web.
- Campañas de Facebook Ads en donde se enfocará los anuncios al segmento de mercado definido con la ayuda de las herramientas de perfilamiento de Facebook que toman en cuenta gustos, intereses, actividades, comportamiento, entre otros factores. Mediante este canal se tiene la capacidad de dirigir los anuncios en base a las actividades digitales de los usuarios. Se utilizarán estrategias para que los anuncios aparezcan dentro de las noticias del perfil de los usuarios que hayan

tenido actividades o comportamientos que indiquen que desearían adquirir el servicio, que hayan tenido algún acercamiento hacia la marca o que entren dentro del perfil de cliente potencial. De esta manera se puede incrementar la probabilidad de que la campaña va a ser expuesta a personas con interés hacia el servicio por lo que se optimiza el uso de recursos. A continuación se muestra un ejemplo gráfico de un anuncio de La Fábrica Móvil para Facebook.



Figura 67. Ilustración de anuncio en Facebook.

- Campañas de Retargeting: Como indica la página web de la empresa AdRoll (2016), el retargeting es una estrategia de publicidad digital que permite a una empresa con presencia online identificar a los visitantes de su sitio web o clientes potenciales que han tenido acercamiento a su marca y que no han realizado una compra con el objetivo de desplegar publicidad personalizada para ellos e incentivarlos a realizar la compra.

El porcentaje de usuarios que visitan una página web y la abandonan sin realizar la compra del producto o servicio son conocidos como tasa de tráfico

rebotado que constituye un alto porcentaje de los visitantes de Internet. El retargeting se enfoca en identificar a todos estos usuarios que mostraron interés por realizar una compra dentro de un sitio web pero que finalmente la compra no fue efectuada y utilizar herramientas de publicidad digital para recordar a esta persona del producto o servicio de una forma personalizada haciendo que regrese al sitio web y realice la compra.



El retargeting es tan efectivo porque enfoca la publicidad en personas que ya están familiarizadas con la marca y que recientemente han mostrado interés por esta. Adicionalmente, su efectividad se debe a que el método permite:

- Establecer una frecuencia con la que se van a mostrar los anuncios a los diferentes tipos de perfiles de usuario para no saturar a la audiencia y causar un efecto negativo,
- Utilizar métodos informáticos para detectar si la persona ya realizó la compra para finalizar la publicidad.
- Segmentar muy específicamente a la audiencia de acuerdo a su comportamiento dentro del sitio web de la empresa. Es decir, la publicidad desplegada a una persona que únicamente vio la página de inicio es diferente a la publicidad de la persona que ya estaba realizando el proceso de compra y abandonó el sitio web.

- Se puede segmentar geográficamente, demográficamente y bajo el contexto del perfil del visitante para eliminar perfiles que no son relevantes a las campañas creadas y optimizar los recursos invertidos.

#### 4.6.2 Relaciones Públicas

Como estrategia de relaciones públicas tendremos presencia en ferias empresariales y de emprendimiento donde se encuentren concentrados los clientes potenciales, ruedas de negocio de microempresas y eventos gubernamentales que involucran al sector empresarial.

Entre las ferias y eventos de los que se buscará formar parte se encuentran los eventos organizados por entidades como:

- CONQUITO “que es una corporación privada sin fines de lucro. Esta Agencia Metropolitana trabaja en favor del desarrollo productivo del Distrito Metropolitano de Quito, se puso en marcha a partir del año 2005 para promover el desarrollo socioeconómico en el territorio del Distrito Metropolitano y su área de influencia, así como el apoyo a las políticas nacionales de equidad territorial, mediante la concertación de actores públicos y privados, para incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad, la competitividad sistémica, y la aplicación del conocimiento científico y tecnológico”. (CONQUITO, s.f.). Entre los eventos realizados por CONQUITO se encuentran: Posicionamiento y escalabilidad para *Startups*, primera feria metropolitana inclusiva 2015, Testing Lab “Hecho a mano”, innovación creatividad y emprendimiento (CONQUITO, 2015).
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros: “Es una institución que controla, vigila y promueve el mercado de valores y el sector societario mediante sistemas de regulación y servicios, contribuyendo al desarrollo confiable y transparente de la actividad empresarial del país”. (Supercias, s.f). Uno de los eventos organizados por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros es la Feria de Emprendedores,

Empresa y su Financiamiento. La misma que se ha realizado durante 6 años consecutivos.

- Ministerio de producción, empleo y competitividad: entidad encargada de “generar, coordinar, articular, impulsar y evaluar las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador”. (Ministerio de producción, empleo y competitividad, s.f)
- Alianza para el emprendimiento e innovación (AEI): “AEI es una red de actores públicos que buscan mejorar el clima de negocios a través de procesos cooperativos y competitivos que faciliten a que emprendedores e innovadores tengan acceso a información, financiamiento de capital de riesgo y acceso a educación emprendedora” (AEI, 2015). Esta entidad realiza ferias inclusivas con el objetivo de acercar a empresarios y emprendedores y cuenta con el apoyo privado de empresas como: Grupo KFC, Tevcol, observatorio PYME, Corporación Favorita, entre otras (AEI, 2015).
- Eventos organizados con la colaboración de varias entidades públicas como las mencionadas anteriormente y entidades privadas. Un ejemplo de estos eventos es la rueda de negocios “Ecuador Compra Ecuador” creada “con el propósito de crear nuevas relaciones comerciales y posicionar la presencia de los productos ecuatorianos en las principales perchas del país. Esta es una iniciativa que la desarrolla el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI) y la Corporación Favorita.” (MIPRO, 2015)
- Ferias, eventos y ruedas de negocio organizados por entidades privadas como el Kiwa Investment Summit realizado por Kiwa, Seedstars Quito realizado por Seedstars World, Lean Startup Machine realizado por Buen Trip Hub, Rueda de emprendedores sociales realizado por Impaqto Quito, entre otros.

A continuación se muestra una tabla donde se especifica los presupuestos destinados a publicidad y relaciones públicas.

Tabla 22. Presupuestos para estrategias de publicidad y relaciones públicas.

PUBLICIDAD			
Descripción	Valor mensual	Cantidad anual	Valor anual
Google adwords	\$ 200.00	12	\$ 2,400.00
Retargeting	\$ 300.00	12	\$ 3,600.00
Facebook Ads	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
Ferías	\$ 150.00	2	\$ 300.00
Correo directo	\$ 35.00	12	\$ 420.00
	\$ 785.00		\$ 7,920.00

#### 4.6.3 Venta personal

“La figura del vendedor aporta a la empresa un factor de humanización por el cual este establece una relación de confianza por la que existe una comunicación y un intercambio de información con el cliente. El vendedor aporta a la empresa seguridad económica, una imagen de la empresa; y, sobre todo, aporta una buena cartera de clientes ya que depende del vendedor si éstos se fidelizan o no”. (ForoMarketing.com., s.f).

“El perfil del vendedor es el conjunto de rasgos y cualidades que el vendedor debe tener para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en su zona de ventas” (Promonegocios.net, 2012). La Fábrica Móvil ha establecido parámetros del perfil que deben tener los vendedores dado que ellos deben alinearse con el mensaje que se desea transmitir a los clientes. Los cuales se enlistan a continuación:

- Actitudes: “La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el

vendedor debe tener”. (Promonegocios.net, 2012). Un vendedor de la Fábrica Móvil debe tener actitudes como: ser comprometido, determinante, entusiasta, debe tener paciencia, ser sincero y muy responsable para así lograr los objetivos propuestos por la empresa, debe generar y cultivar buenas relaciones duraderas con los clientes.

- Conocimientos: una de las cualidades indispensables que debe tener un vendedor de la empresa es el estar alineado a la razón de ser y el camino a seguir establecido por La Fábrica Móvil. Es decir las personas deben tener conocimiento de la misión, objetivos, valores y políticas de venta. Adicionalmente deben tener un conocimiento profundo del servicio que se oferta. Deben conocer las características del servicio, los diferenciadores en: tecnología, aplicaciones, rendimiento, diseño, y todos los beneficios que brinda a los clientes.
- Imagen: En cuanto a la imagen del vendedor de La Fábrica Móvil nos hemos basado en el mensaje que queremos transmitir de ser una empresa moderna y amigable. Es por esto que se han establecido algunos parámetros. El perfil del vendedor debe ser un hombre joven de 21 a 35 años de edad. La vestimenta que deben llevar es ropa casual elegante, y para ferias y eventos debe ser traje elegante. Indispensablemente el vendedor deberá llevar en su ropa el pin que será el diferenciador con el resto de personas en el cual constará su nombre y el nombre de la empresa.

A continuación se muestra el pin identificador que utilizará el personal de La Fábrica Móvil:



Figura 69. Pin identificador de La Fábrica Móvil.

A continuación ejemplos de la vestimenta casual elegante que usarán los vendedores de la Fábrica Móvil.



Figura 70. Ejemplos de vestimenta casual elegante.

Tomado de Pinterest, 2015.

A continuación un ejemplo de la vestimenta de los vendedores para eventos exposiciones y ferias.



Imagen 71. Ejemplos de vestimenta para eventos, exposiciones y ferias.

Tomado de Pinterest, 2015.

#### **4.6.4 Promoción de ventas**

Se realizarán promociones de temporada como la creación de un descuento en la fecha aniversario de creación de las empresas de cada uno de los clientes en la cual se otorgará a cada cliente un descuento del 15% en la mensualidad del mes correspondiente a su aniversario.

Adicionalmente, se realizará una promoción en Cyber Monday. Fecha en la cual las empresas que ofertan sus productos o servicios por medio de Internet realizan descuentos a nivel mundial. Esta fecha ha llegado a ser “el día más importante del año en cuanto a las compras on-line se refiere” (LAN, s.f.). La promoción que se realizará será del 15% de la mensualidad de noviembre.

A continuación se muestra una tabla del costo que representan los descuentos establecidos en base al número de clientes estimado en la sección 9.2.1.

Tabla 23. Cálculo del costo que representa las promociones de ventas

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Promoción por aniversario empresarial clientes	\$ 1,719.56	\$ 1,652.71	\$ 1,732.87	\$ 1,816.91	\$ 1,905.03
Promoción Cyber Monday	\$ 1,719.56	\$ 1,802.96	\$ 1,890.40	\$ 1,982.09	\$ 2,078.22
TOTAL	\$ 3,439.12	\$ 3,455.67	\$ 3,623.27	\$ 3,799.00	\$ 3,983.25

#### 4.6.5 Marketing Directo

Como estrategia de marketing directo se aplicará la estrategia de correo directo. El correo directo “es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación. A diferencia de otros medios mayores, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje” (Pereira, s.f.).

Mediante el correo directo se va a personalizar la publicidad para apelar a sus intereses exclusivos y de esta manera hacer que perciban que entendemos sus intereses y necesidades. Además al ser tangible permite que el cliente tenga en sus manos el mensaje que se quiere transmitir, facilitando la apertura y lectura de este creando mayor efectividad. (PuroMarketing, s.f.).

Por medio de un courier de correspondencia se enviará una carta dirigida a los dueños de Restaurantes o Gerentes de estos. La carta consistirá de tres elementos: un sobre en el cual constará el nombre de la persona a quien será enviada para que tome el sentido de una carta personal dirigida al dueño del

negocio, un documento donde el cliente podrá percibir como se visualiza su página web en dispositivos móviles y una imagen de cómo podría verse la versión móvil de su página web existente. A continuación se presenta una imagen del diseño del documento.

## ¿SABÍAS QUE ASÍ SE VE TU PÁGINA WEB DESDE UN TELÉFONO INTELIGENTE?



**lafabricamovil.com**  
info@lafabricamovil.com





**Así se puede ver tu nueva página móvil.**

Visita tu ejemplo en vivo en: <http://bit.do/carmine-ristorante>

Hoy en día, 7 de cada 10 personas acceden a internet desde sus dispositivos móviles regularmente. Si tu página web no funciona adecuadamente tus clientes se sentirán frustrados y la abandonarán. ¡No te permitas perder clientes!

Con la Fábrica Móvil puedes crear y editar versiones de tu página web optimizadas para dispositivos móviles en minutos. \*Esta versión móvil se despliega únicamente cuando tus clientes te visitan desde sus celulares.

## ¿TE GUSTA TU NUEVA PÁGINA MÓVIL?

Compra hoy por tan sólo \$19 USD mensuales en [www.lafabricamovil.com](http://www.lafabricamovil.com)

Si no estás satisfecho con tu página web actual, también ofrecemos páginas web completas.

Figura 72. Correo directo.

De esta forma se puede personalizar el documento para cada negocio y su dueño o representante puede evidenciar claramente la diferencia que existe entre cómo funciona su página actual en teléfonos inteligentes y cómo debería verse una página web que es optimizada para funcionar adecuadamente en estos. El documento incluye información que induce al cliente a tomar acción como: el link para visualizar el ejemplo de página web móvil creada exclusivamente para su negocio, estadísticas claras de porque es necesario adquirir el servicio y un llamado para ingresar al sitio web de La Fábrica Móvil. Conjuntamente se enviará dentro del sobre una tarjeta de presentación de la persona encargada de atender personalmente a cada uno de los dueños de negocio seleccionados.

Finalmente posterior al envío de la correspondencia se realizará una llamada de seguimiento a los clientes potenciales para asegurar que este haya recibido la publicidad, crear una relación más personal con cada uno de estos y continuar con el proceso de venta del servicio.

## 5. CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

### 5.1 Estrategia de operaciones

La estrategia de operaciones que se va a utilizar es una metodología ágil llamada SCRUM. La metodología ágil es “un marco metodológico de trabajo que plantea permitir mejorar la eficiencia en la producción y la calidad de los productos finales, tener la capacidad de respuesta al cambio en los productos y sus definiciones, y brindar la mayor satisfacción posible al cliente, a través de la entrega temprana y la retroalimentación continua durante la construcción del producto” (Intelligence to Business, s.f).

SCRUM nació como una respuesta a los grandes retrasos, incrementos en costos y procesos ineficientes que experimentaban las grandes empresas de desarrollo de software. Sin embargo su impacto se ha ido extendiendo en las operaciones de diferentes industrias y su influencia es cada vez más notable debido a que ha sido creada como una alternativa ágil, flexible y con mayor eficiencia, ideal para funcionar en entornos de constante cambio como son los mercados mundiales en la actualidad. La falta de planificación y la utilización de métodos antiguos y lentos crean grandes problemas en las empresas como: “sobrecostos, retrasos en la entrega de proyectos, conflicto con los clientes u otros departamentos.... lo que lleva a malgastar tiempo, dinero y, en último término, a la desmotivación del equipo de trabajo de la organización” (IEBSchool, 2013).

La metodología SCRUM es ideal para el proyecto de negocio porque ha sido creada para optimizar los procesos de un servicio tecnológico. Esta permite que las operaciones de la empresa se dividan en componentes funcionales. Es decir cada componente va a entregar una característica específica que contribuye directamente a la culminación del producto o servicio.

Al ser aplicada para un servicio tecnológico la metodología se enfoca en entregar características que permitan al cliente obtener un retorno de su inversión en un tiempo menor. SCRUM funciona de la siguiente manera:

En primer lugar es necesario conocer y definir los participantes del proceso de creación y entrega del producto o servicio. SCRUM tiene como concepto fundamental fomentar y mejorar el trabajo en equipo por lo que existen los siguientes roles:

- El primer integrante del proceso está definido en la metodología como *Product Owner* quien representa al cliente o a las personas que comunican los requerimientos que debe cumplir el producto o servicio. “Este perfil es el encargado de definir los objetivos del proyecto y de garantizar que el equipo trabaja del modo adecuado para alcanzar dichos objetivos” (IEBSchool, 2013).
- Como una parte fundamental se encuentra el perfil del *Scrum Team* que son los diferentes equipos que se conforman para desarrollar y entregar el producto o servicio. Este perfil es esencial en cualquier metodología ágil y particularmente en SCRUM ya que se crea “una estructura horizontal auto-organizada capaz de auto-gestionarse a sí misma” (IEBSchool, 2013). Es decir, cada equipo tiene control e independencia sobre su trabajo y se fomenta la participación de cada persona para incrementar la eficiencia del proceso.
- El siguiente rol definido en la metodología es el *Scrum Master* que es el que “guía y ayuda al *Scrum Team* para garantizar el cumplimiento de objetivos. En otras palabras, este perfil ayuda al equipo a mantenerse activo y productivo” (IEBSchool, 2013).
- Finalmente se encuentra el perfil de los *Stakeholders*. “Este grupo comprende aquellos perfiles interesados en el producto o servicio: directores, dueños, accionistas. Se trata de perfiles que si bien no forman parte del *Scrum Team* deben ser tomados en cuenta” (IEBSchool, 2013).

Una vez definidos los perfiles que se deben crear para poder aplicar SCRUM se debe entender las actividades y herramientas que van a crear el flujo del proceso de operaciones. A continuación se enlista todos estos elementos de la metodología.

- *Product Backlog*: Es una lista de todas las necesidades y requerimientos del Product Owner para el producto o servicio terminado. El objetivo es que el responda la pregunta “¿Qué hay que hacer?”.
- *Sprint Backlog*: Cada Sprint es un ciclo del proyecto a realizarse y el equipo asignará el tiempo de duración de cada uno de estos. El conjunto de todas las etapas dará como resultado el Product Backlog.
- *Sprint Planning Meeting*: “Es una reunión se hace al comienzo de cada *Sprint* y se define cómo se va a enfocar el proyecto que viene del *Product Backlog* las etapas y los plazos” (Intelligence to Business, s.)
- *Daily Scrum* o *Stand-up Meeting*: Es una reunión breve que se realiza a diario mientras dura el periodo de Sprint. Se responden individualmente tres preguntas: ¿Qué hice ayer?, ¿Qué voy a hacer hoy?, ¿Qué ayuda necesito? (Intelligence to Business, s.f)
- *Sprint Review*: Se revisa el sprint terminado, y se entrega al cliente el objetivo correspondiente a ese ciclo.
- *Sprint Retrospective*: El equipo revisa los objetivos cumplidos del Sprint terminado. Se anota lo bueno y lo malo, para no volver a repetir los errores. Esta etapa sirve para implementar mejoras desde el punto de vista del proceso del desarrollo. (Intelligence to Business, s.f)

Al aplicar SCRUM en los procesos operativos de empresas que brindan servicios tecnológicos se puede obtener los siguientes beneficios:

- “Cumplimiento de expectativas: El cliente establece sus expectativas indicando el valor que le aporta cada requisito / historia del proyecto, el equipo los estima y con esta información el Product Owner establece su prioridad. De manera regular, en las demos de Sprint el Product Owner

comprueba que efectivamente los requisitos se han cumplido y transmite la retroalimentación al equipo.

- Flexibilidad a cambios: Alta capacidad de reacción ante los cambios de requerimientos generados por necesidades del cliente o evoluciones del mercado. La metodología está diseñada para adaptarse a los cambios de requerimientos que conllevan los proyectos complejos.
- Reducción del Time to Market: El cliente puede empezar a utilizar las funcionalidades más importantes del proyecto antes de que esté finalizado por completo.
- Mayor calidad del software: La metódica de trabajo y la necesidad de obtener una versión funcional después de cada iteración, ayuda a la obtención de un software de calidad superior.
- Mayor productividad: Se consigue entre otras razones, gracias a la eliminación de la burocracia y a la motivación del equipo que proporciona el hecho de que sean autónomos para organizarse.
- Maximiza el retorno de la inversión (ROI): Producción de software únicamente con las prestaciones que aportan mayor valor de negocio gracias a la priorización por retorno de inversión.
- Predicciones de tiempos: Mediante esta metodología se conoce la velocidad media del equipo por sprint (los llamados puntos historia), con lo que consecuentemente, es posible estimar fácilmente para cuando se dispondrá de una determinada funcionalidad que todavía está en el Backlog.
- Reducción de riesgos: El hecho de llevar a cabo las funcionalidades de más valor en primer lugar y de conocer la velocidad con que el equipo avanza en el proyecto, permite despejar riesgos eficazmente de manera anticipada” (SOFTENG, s.f.)

## 5.2 Ciclo de operaciones

En referencia a la cadena de valor que consta en la sección 2.2.2 se puede documentar cada uno de los siguientes procesos:

- Proceso de selección de proveedores de IAAS.

- Proceso de control de calidad de los servidores.
- Proceso de creación de una página web móvil por parte del cliente.
- Proceso de creación de una página web móvil por parte de La Fábrica Móvil.
- Proceso de actualizaciones y mejoras de la plataforma.
- Proceso de ventas
- Proceso de servicio post venta.
- Proceso de aplicación de SCRUM como metodología de planeación y trabajo.
- Proceso de selección de recursos humanos.

A continuación se muestra los manuales de cada uno de los procesos enlistados:

Tabla 25. Manual de proceso de selección de proveedores de IAAS.

	<b># Proceso:</b> 1 <b>Proceso:</b> Selección de Proveedores de IAAS <b>Versión:</b> 1	<b>MANUAL DE PROCESOS</b> Fecha: 08/07/2015
<b>Inicio:</b> El proceso inicia cuando se desea seleccionar un proveedor.		
<b>Termina:</b> Este proceso termina al momento de seleccionar un proveedor.		
<b>Objetivo:</b> Lograr estandarización del proceso de selección de proveedores.		
<b>Responsable global:</b> Gerente de Sistemas		
<b>Descripción del Proceso:</b> Este proceso estipula los pasos a seguir para la selección de proveedores.		
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div data-bbox="295 1384 391 1422"> <input checked="" type="radio"/> Inicio         </div> <div data-bbox="295 1444 758 1482"> <input type="checkbox"/> Análisis de la confiabilidad del servidor.         </div> <div data-bbox="295 1505 1165 1543"> <input type="checkbox"/> Análisis del precio en comparación con las características técnicas del servicio         </div> <div data-bbox="295 1565 1204 1603"> <input type="checkbox"/> Análisis de la capacidad y rendimiento de los servidores que oferta el proveedor         </div> <div data-bbox="295 1626 989 1664"> <input type="checkbox"/> Análisis de los niveles de seguridad informáticos del servidor         </div> <div data-bbox="295 1686 367 1724"> <input type="radio"/> Fin         </div> </div>		
<b>Flujograma del proceso</b>		

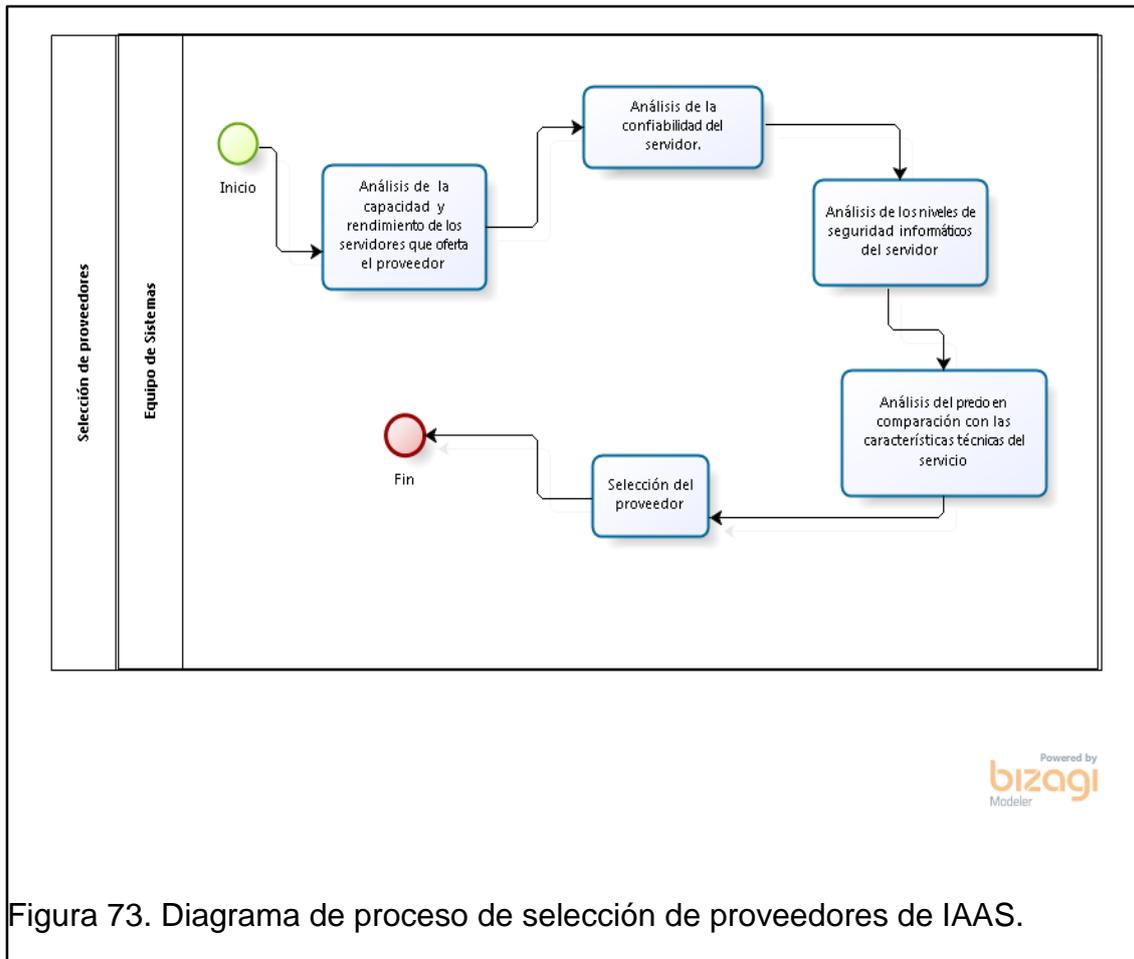


Figura 73. Diagrama de proceso de selección de proveedores de IAAS.

Tabla 25. Puntos críticos de proceso de selección de proveedores de IAAS.

Proceso 1		
Puntos Críticos		
Responsable	Actividad	Descripción
Equipo de sistemas	Análisis de la capacidad y rendimiento de los servidores que oferta el proveedor	El gerente de sistemas debe analizar las características técnicas de rendimiento de los servidores de las empresas que ofertan el servicio de IAAS
Equipo de sistemas	Análisis del precio en comparación con las características técnicas del servicio	El gerente de sistemas debe realizar una comparación de las características y beneficios de cada uno de los ofertantes en comparación con el precio de su servicio.

Tabla 26. Manual de proceso de control de calidad de los servidores.

	<b># Proceso:</b> 2 <b>Proceso:</b> Control de calidad de los servidores. <b>Versión:</b> 1	<b>MANUAL DE PROCESOS</b> Fecha: 08/07/2015
Inicio: El proceso inicia cuando se empiezan las pruebas informáticas para realizar un control de calidad de los servidores.		
Termina: Este proceso termina al momento de garantizar un nivel deseado de calidad en el rendimiento de los servidores.		
Objetivo: Lograr estandarización en el proceso de control de calidad de los servidores.		
Responsable global: Gerente de Sistemas		
Descripción del Proceso: Este proceso estipula los pasos a seguir para realizar el control de calidad de los proveedores de IAAS.		
<p> <input type="radio"/> Inicio  <input type="checkbox"/> Se realizan pruebas informáticas de la confiabilidad de respuesta de los servidores  <input type="checkbox"/> Se realizan pruebas de rendimiento de los servidores  <input type="checkbox"/> Se realiza pruebas de seguridad de los servidores  <input type="checkbox"/> Análisis de métricas del comportamiento de los servidores  <input type="checkbox"/> ¿Rendimiento adecuado? Si-No  <input type="checkbox"/> Se contacta con el proveedor para resolver problemas con servidores  <input type="checkbox"/> ¿Se resuelve? Si-No  <input type="checkbox"/> Se inicia proceso de selección de proveedor  <input type="radio"/> Fin         </p>		
<b>Flujograma del proceso</b>		

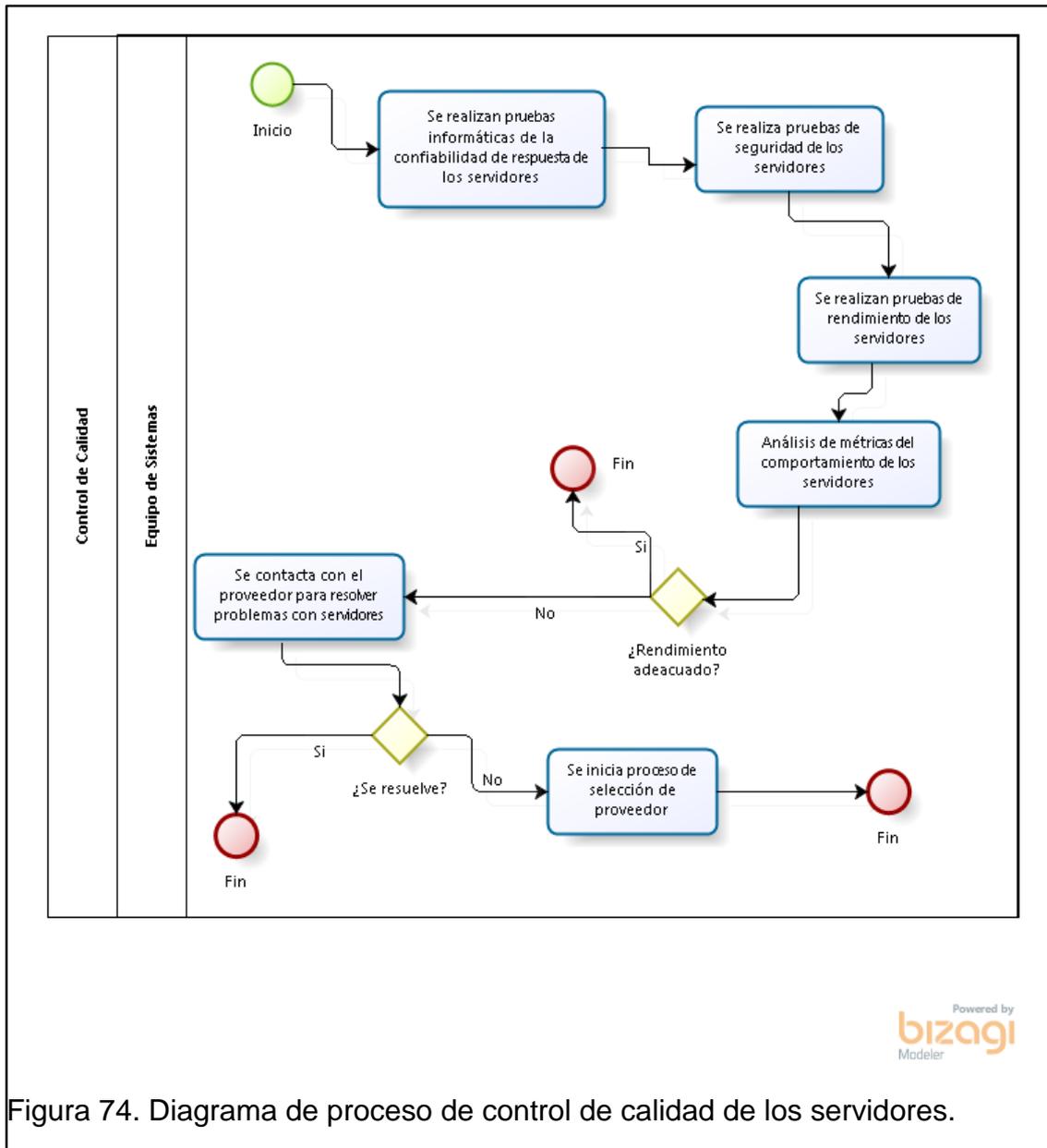
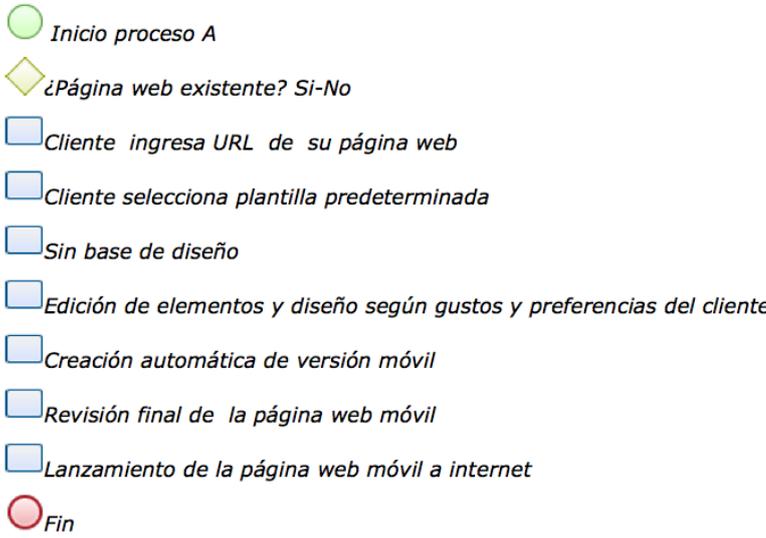


Figura 74. Diagrama de proceso de control de calidad de los servidores.

Tabla 27. Puntos críticos del proceso de control de calidad de los servidores.

Proceso 2		
Puntos Críticos		
Responsable	Actividad	Descripción
Equipo de sistemas	Se realizan pruebas informáticas de la confiabilidad de respuesta de los servidores	El equipo de sistemas debe realizar pruebas de confiabilidad de los servidores para realizar un monitoreo de la calidad del servicio IAAS
Equipo de sistemas	Se realizan pruebas de rendimiento de los servidores	El equipo de sistemas debe realizar pruebas de rendimiento de los servidores para
Equipo de sistemas	Se contacta con el proveedor para resolver problemas con servidores	El equipo de sistemas debe contactarse con los proveedores si el servicio IAAS no esta funcionando adecuadamente despues de todas las pruebas realizadas.

Tabla 28. Manual de proceso de creación de página web móvil por parte del cliente.

	<b># Proceso: 3</b> <b>Proceso:</b> Creación de una página web móvil por parte del cliente <b>Versión: 1</b>	<b>MANUAL DE PROCESOS</b> Fecha: 08/07/2015
Inicio: El proceso inicia el momento que cliente realiza la compra del servicio.		
Termina: Este proceso termina al momento en que realiza el lanzamiento de la página web móvil en internet.		
Objetivo: Lograr estandarización en el proceso de creación de una página web móvil por parte del cliente en la plataforma.		
Descripción del Proceso: Este proceso estipula los pasos a seguir para la creación de una página web móvil por parte del cliente en la plataforma.		
 <pre> graph TD     A((Inicio proceso A)) --&gt; B{¿Página web existente? Si-No}     B --&gt; C[Cliente ingresa URL de su página web]     C --&gt; D[Cliente selecciona plantilla predeterminada]     D --&gt; E[Sin base de diseño]     E --&gt; F[Edición de elementos y diseño según gustos y preferencias del cliente]     F --&gt; G[Creación automática de versión móvil]     G --&gt; H[Revisión final de la página web móvil]     H --&gt; I[Lanzamiento de la página web móvil a internet]     I --&gt; J((Fin))           </pre>		
<b>Flujograma del proceso</b>		

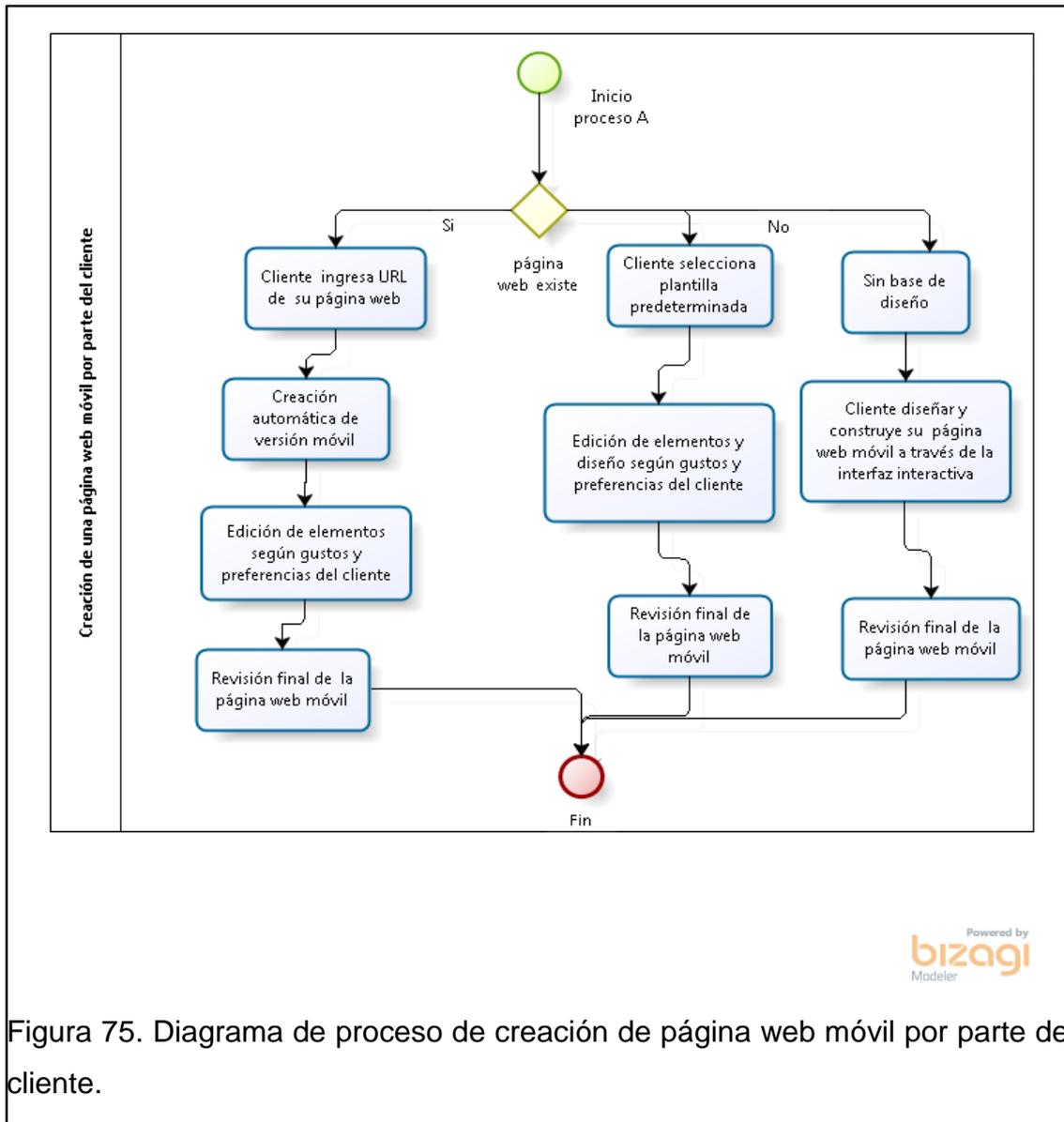
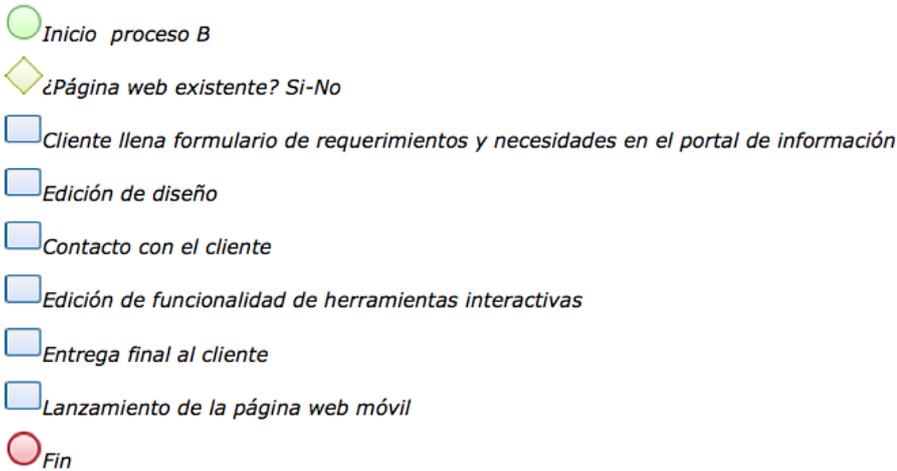


Figura 75. Diagrama de proceso de creación de página web móvil por parte del cliente.

Tabla 29. Puntos críticos del proceso de creación de página web móvil por parte del cliente.

Proceso 3		
Puntos Críticos		
Responsable	Actividad	Descripción
Cliente	Edición de elementos y diseño según gustos y preferencias del cliente	El cliente edita el diseño preliminar creado por la plataforma para adaptarlo a sus gustos y necesidades
Cliente	Cliente diseñar y construye su página web móvil a través de la interfaz interactiva	El cliente construye su página web móvil en la plataforma a través de la interfaz interactiva

Tabla 30. Manual de proceso de creación de página web móvil por parte de La Fábrica Móvil.

	<p><b># Proceso:</b> 4  <b>Proceso:</b> Creación de una página web móvil por parte de La Fábrica Móvil  <b>Versión:</b> 1</p>	<p><b>MANUAL DE PROCESOS</b>          Fecha: 08/07/2015</p>
<p>Inicio: El proceso inicia el momento que cliente realiza la compra del servicio.</p>		
<p>Termina: Este proceso termina al momento en que realiza el lanzamiento de la página web móvil en internet.</p>		
<p>Objetivo: Lograr estandarización en el proceso de creación de una página web móvil por parte del cliente en la plataforma.</p>		
<p>Responsable directo: Equipo de construcción.</p>		
<p>Responsable global: Gerente Administrativo</p>		
<p>Descripción del Proceso: Este proceso estipula los pasos a seguir para la creación de una página web móvil por parte de La Fábrica Móvil.</p>		
 <pre> graph TD     Start((Inicio proceso B)) --&gt; Decision{¿Página web existente? Si-No}     Decision --&gt; Task1[Cliente llena formulario de requerimientos y necesidades en el portal de información]     Task1 --&gt; Task2[Edición de diseño]     Task2 --&gt; Task3[Contacto con el cliente]     Task3 --&gt; Task4[Edición de funcionalidad de herramientas interactivas]     Task4 --&gt; Task5[Entrega final al cliente]     Task5 --&gt; Task6[Lanzamiento de la página web móvil]     Task6 --&gt; End((Fin))     </pre>		
<p><b>Flujograma del proceso</b></p>		

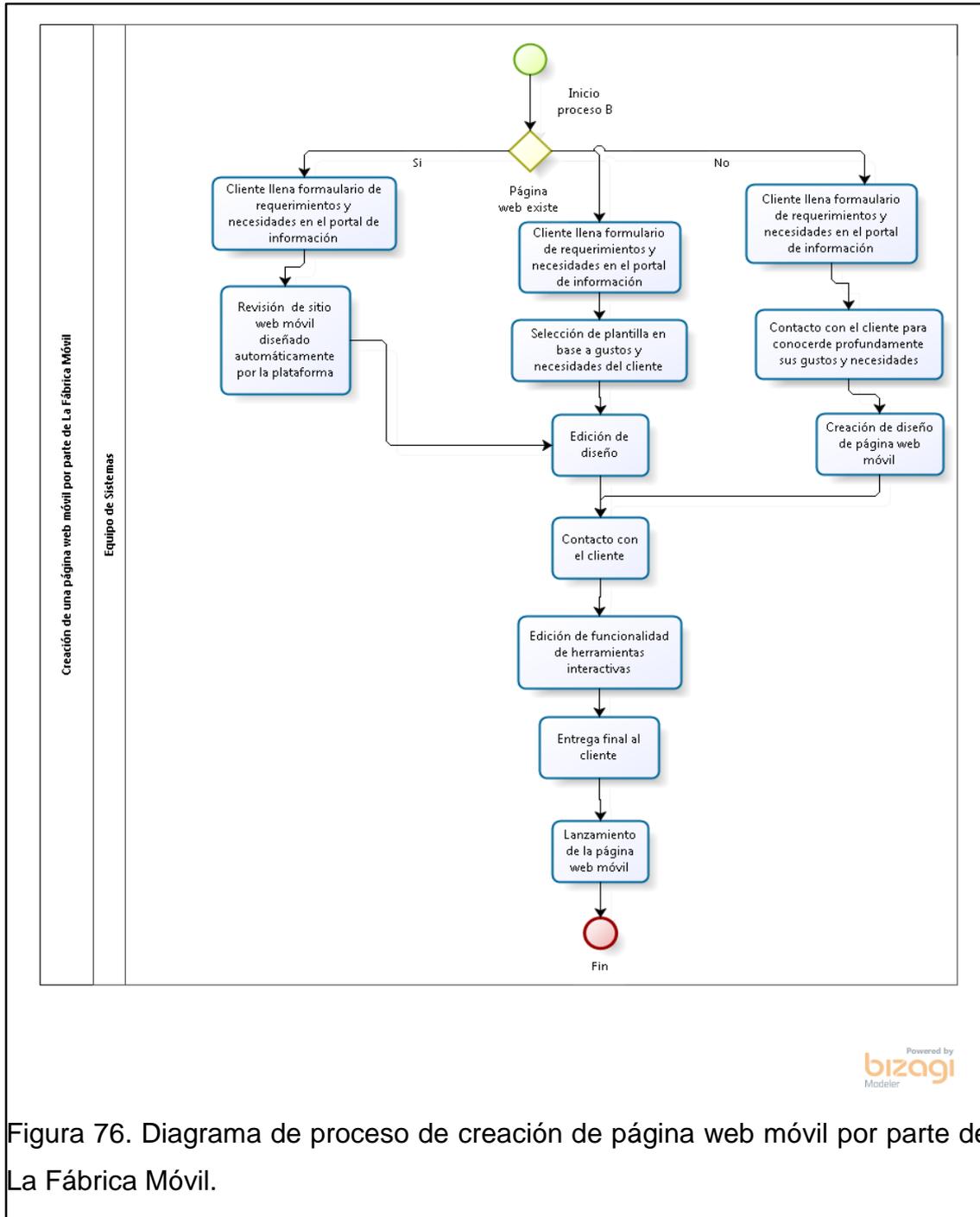


Figura 76. Diagrama de proceso de creación de página web móvil por parte de La Fábrica Móvil.

Tabla 31. Puntos críticos del proceso de creación de página web móvil por parte de La Fábrica Móvil.

Proceso 4		
Puntos Críticos		
Responsable	Actividad	Descripción
Equipo de sistemas	Edición de diseño	El equipo de desarrollo web debe realizar las ediciones de diseño al sitio web móvil para la revisión por parte del cliente
Equipo de sistemas	Contacto con el cliente	Se debe contactar al cliente para la aprobación del diseño de la página web móvil
Equipo de sistemas	Edición de funcionalidad de herramientas interactivas	El equipo de desarrollo web debe realizar las ediciones de funcionalidad de herramientas interactivas
Equipo de sistemas	Entrega final al cliente	Se debe contactar al cliente para la aprobación final de la página web móvil y la entrega de esta.

Tabla 32. Manual de proceso de actualizaciones y mejoras de la plataforma.

	<b># Proceso: 5</b> <b>Proceso:</b> Actualizaciones y mejoras de la Plataforma <b>Versión: 1</b>	<b>MANUAL DE PROCESOS</b> Fecha: 08/07/2015
<b>Inicio:</b> El proceso inicia cuando se desea implementar actualizaciones y mejoras en la Plataforma.		
<b>Termina:</b> Este proceso termina al momento de realizar la implementación en la Plataforma		
<b>Objetivo:</b> Lograr estandarización en el proceso de implementar actualizaciones y mejoras en la plataforma.		
<b>Descripción del Proceso:</b> Este proceso estipula los pasos a seguir para de implementar actualizaciones y mejoras en la plataforma.		
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div data-bbox="304 701 400 741"> <input type="radio"/> Inicio         </div> <div data-bbox="304 757 1345 819"> <input type="checkbox"/> <i>Investigación de sistemas informáticos, herramientas, integraciones y mejoras tecnológicas que se puedan implementar en la plataforma</i> </div> <div data-bbox="304 835 927 875"> <input type="checkbox"/> <i>Determinar la prioridad de las mejoras ha implementar</i> </div> <div data-bbox="304 891 1161 931"> <input type="checkbox"/> <i>Realizar un cronograma de las mejoras y actualizaciones que se van a realizar</i> </div> <div data-bbox="304 947 1182 987"> <input type="checkbox"/> <i>Establecer etapas de desarrollo de cada mejora a implementar en la plataforma</i> </div> <div data-bbox="304 1003 1345 1066"> <input type="checkbox"/> <i>Creación del sistema informático, herramienta, integración o mejora tecnológica correspondiente a la etapa de desarrollo</i> </div> <div data-bbox="304 1081 724 1122"> <input type="checkbox"/> <i>Control de calidad de la herramienta</i> </div> <div data-bbox="304 1137 699 1178"> <input type="checkbox"/> <i>¿Funciona adecuadamente? Si-No</i> </div> <div data-bbox="304 1193 751 1234"> <input type="checkbox"/> <i>Se corrigen los problemas encontrados</i> </div> <div data-bbox="304 1249 831 1290"> <input type="checkbox"/> <i>Implementación de la mejora en la plataforma</i> </div> <div data-bbox="304 1305 376 1346"> <input type="radio"/> Fin         </div> </div>		
<b>Flujograma del proceso</b>		

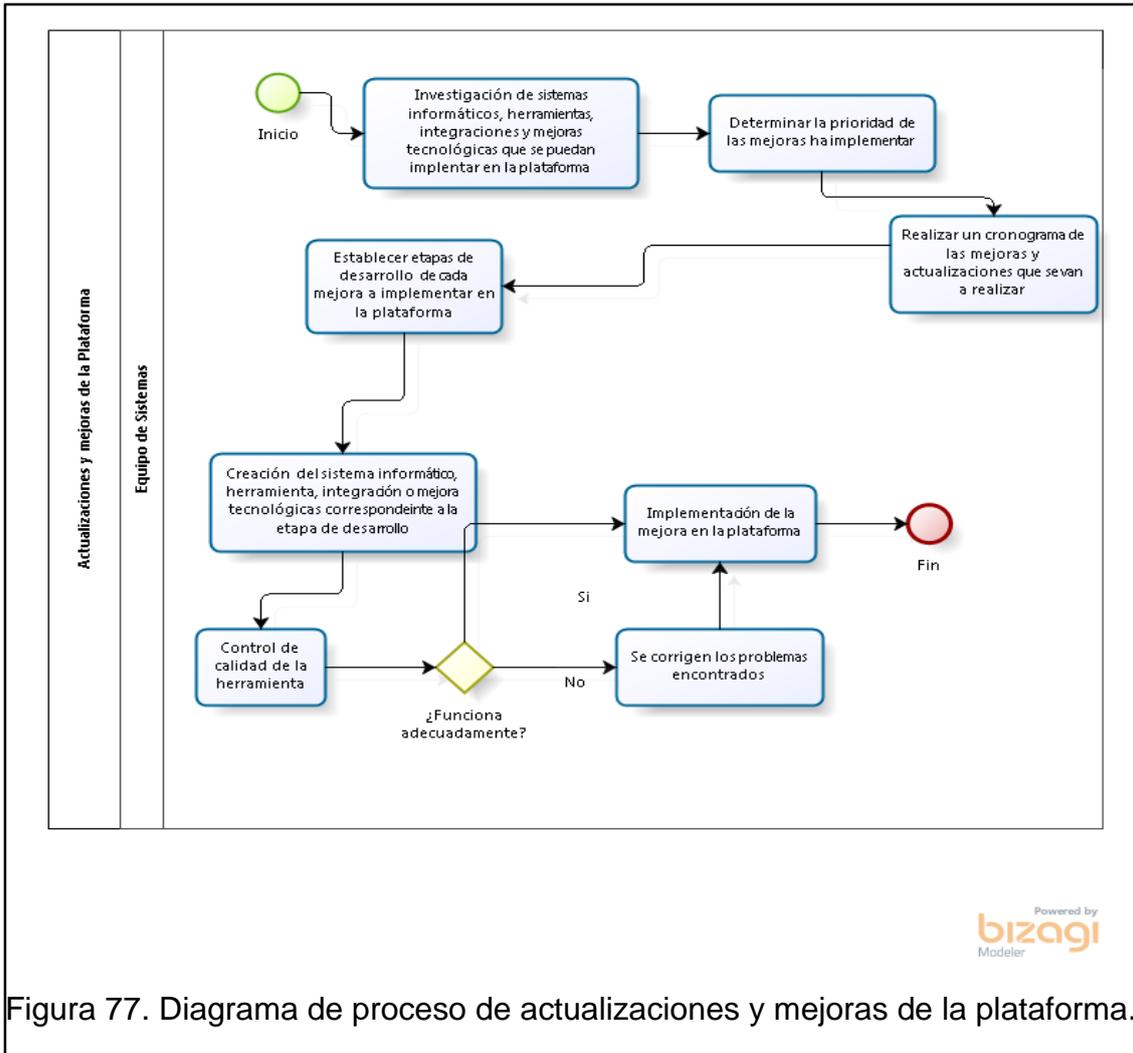
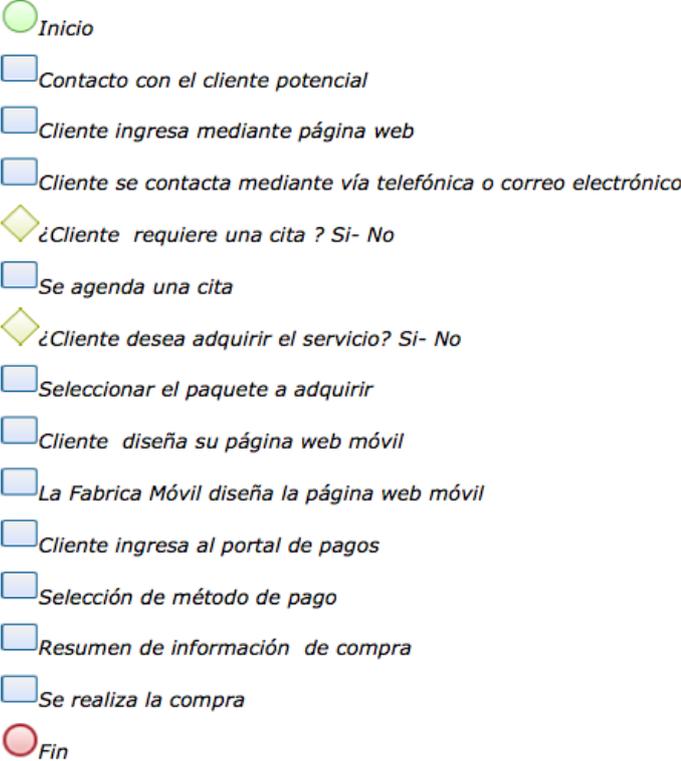


Figura 77. Diagrama de proceso de actualizaciones y mejoras de la plataforma.

Tabla 33. Puntos críticos del proceso de actualizaciones y mejoras de la plataforma.

Proceso 5		
Puntos Críticos		
Responsable	Actividad	Descripción
Equipo de sistemas	Investigación de sistemas informáticos, herramientas, integraciones y mejoras tecnológicas que se puedan implementar en la plataforma	Se debe realizar investigaciones periódicamente para encontrar sistemas, herramientas, avances y mejoras tecnológicas que puedan implementarse en la plataforma para mejorarla constantemente.
Equipo de sistemas	Determinar la prioridad de las mejoras ha implementar	Se determina la prioridad de implementación de las mejoras que se desea añadir en la plataforma
Equipo de sistemas	Realizar un cronograma de las mejoras y actualizaciones que se van a realizar	Se elabora un cronograma de las actividades a realizarse para la implementación de actualizaciones y mejoras de la plataforma
Equipo de sistemas	Creación del sistema informático, herramienta, integración o mejora tecnológicas correspondiente a la etapa de desarrollo	En esta actividad el equipo de sistemas debe trabajar en el desarrollo de las mejoras que se desea implementar.
Equipo de sistemas	Implementación de la mejora en la plataforma	El equipo de sistemas debe implementar y hacer el lanzamiento en la plataforma de la mejora desarrollada.

Tabla 34. Manual de proceso de ventas.

	<b># Proceso:</b> 6 <b>Proceso:</b> Ventas <b>Versión:</b> 1	<b>MANUAL DE PROCESOS</b> Fecha: 08/07/2015
Inicio: El proceso inicia el momento que se tiene contacto con un cliente potencial.		
Termina: Este proceso termina al momento en que se efectúe la compra del servicio o por contrario cuando el cliente potencial no desee adquirir el servicio.		
Objetivo: Lograr estandarización en el proceso de ventas para que cualquier vendedor esté al tanto de lo que debe realizar y así incrementar el porcentaje de ventas de una manera ordenada.		
Responsable directo: Personal de Ventas. Responsable global: Gerente Administrativo		
Descripción del Proceso: Este proceso estipula los pasos a seguir para realizar una venta del servicio ya sea que el cliente realiza la compra por medio del portal web o mediante la visita de un vendedor.		
		
<b>Flujograma del proceso</b>		

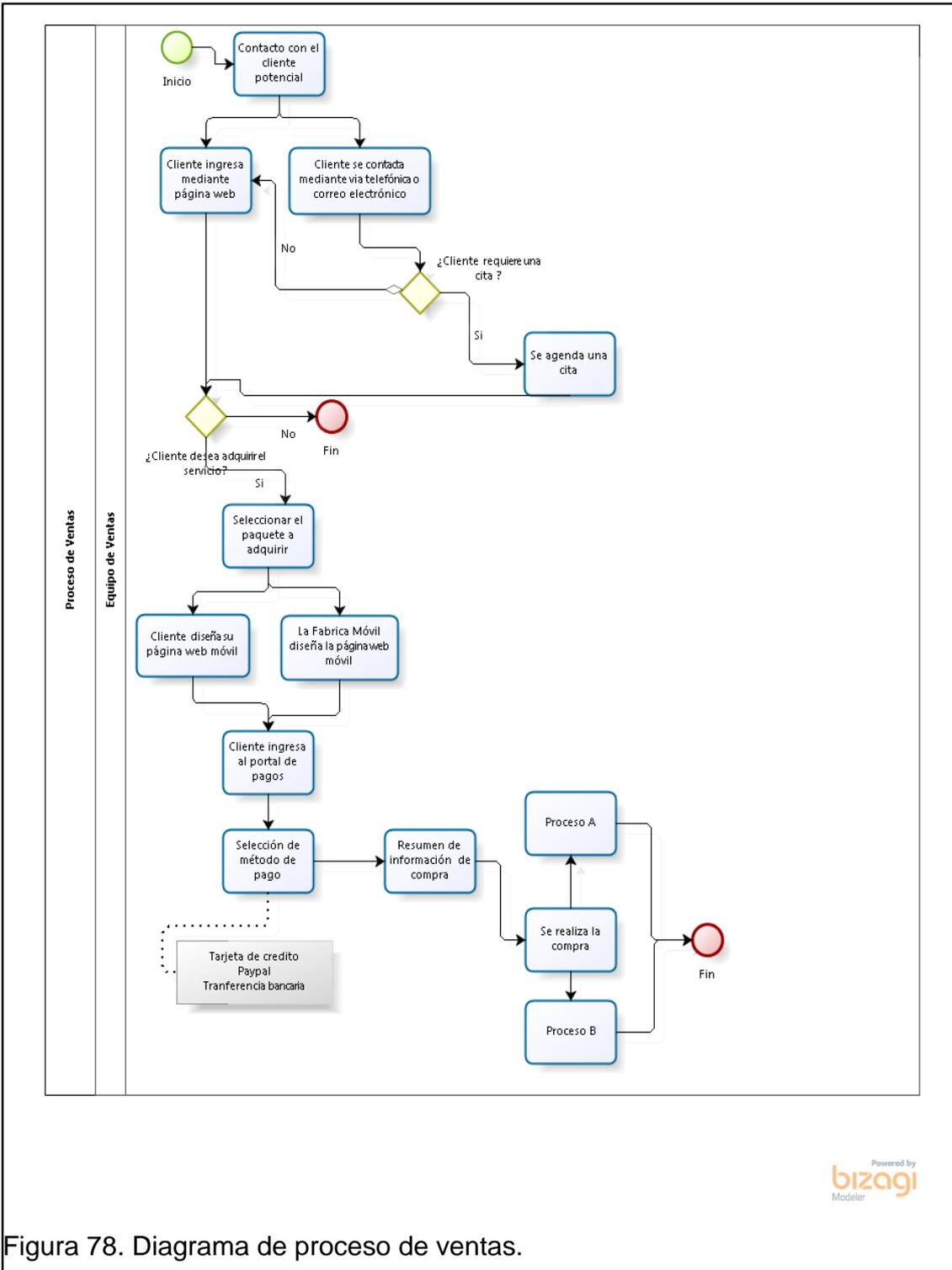


Figura 78. Diagrama de proceso de ventas.

Tabla 35. Puntos críticos del proceso de ventas.

Proceso 6		
Puntos Críticos		
Responsable	Actividad	Descripción
Cliente	Seleccionar el paquete a adquirir	El cliente toma la decisión de compra. En esta actividad el cliente selecciona que paquete desea adquirir
Cliente	Selección de método de pago	El cliente debe elegir que método de pago va utilizar a adquirir el servicio

Tabla 36. Manual de proceso de servicios post venta.

	<b># Proceso: 7</b> <b>Proceso:</b> Servicio Post venta <b>Versión: 1</b>	<b>MANUAL DE PROCESOS</b> Fecha: 08/07/2015
Inicio: El proceso inicia después de que el cliente realiza la compra.		
Termina: Este proceso termina al momento de realizar monitoreo post venta con el cliente.		
Objetivo: Lograr estandarización en el proceso post venta con los clientes.		
Descripción del Proceso: Este proceso estipula los pasos a seguir realizar el servicio post venta.		
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="radio"/> Inicio</li> <li><input type="checkbox"/> Ingreso de información del cliente en la base de datos de CRM</li> <li><input type="checkbox"/> Creación del perfil del cliente en base al tipo de actividad comercial del cliente</li> <li><input type="checkbox"/> Monitoreo mediante llamada telefónica acerca de la satisfacción de su página web móvil</li> <li><input type="checkbox"/> Creación de recursos de soporte para el usos de la plataforma</li> <li><input type="checkbox"/> Enviar notificación a cliente para que pueda acceder a estos recursos</li> <li><input type="checkbox"/> Crear información de interés para el cliente</li> <li><input type="checkbox"/> Enviar mediante correo electrónico la información de interés al cliente</li> <li><input type="radio"/> Fin</li> </ul>		
<b>Flujograma del proceso</b>		

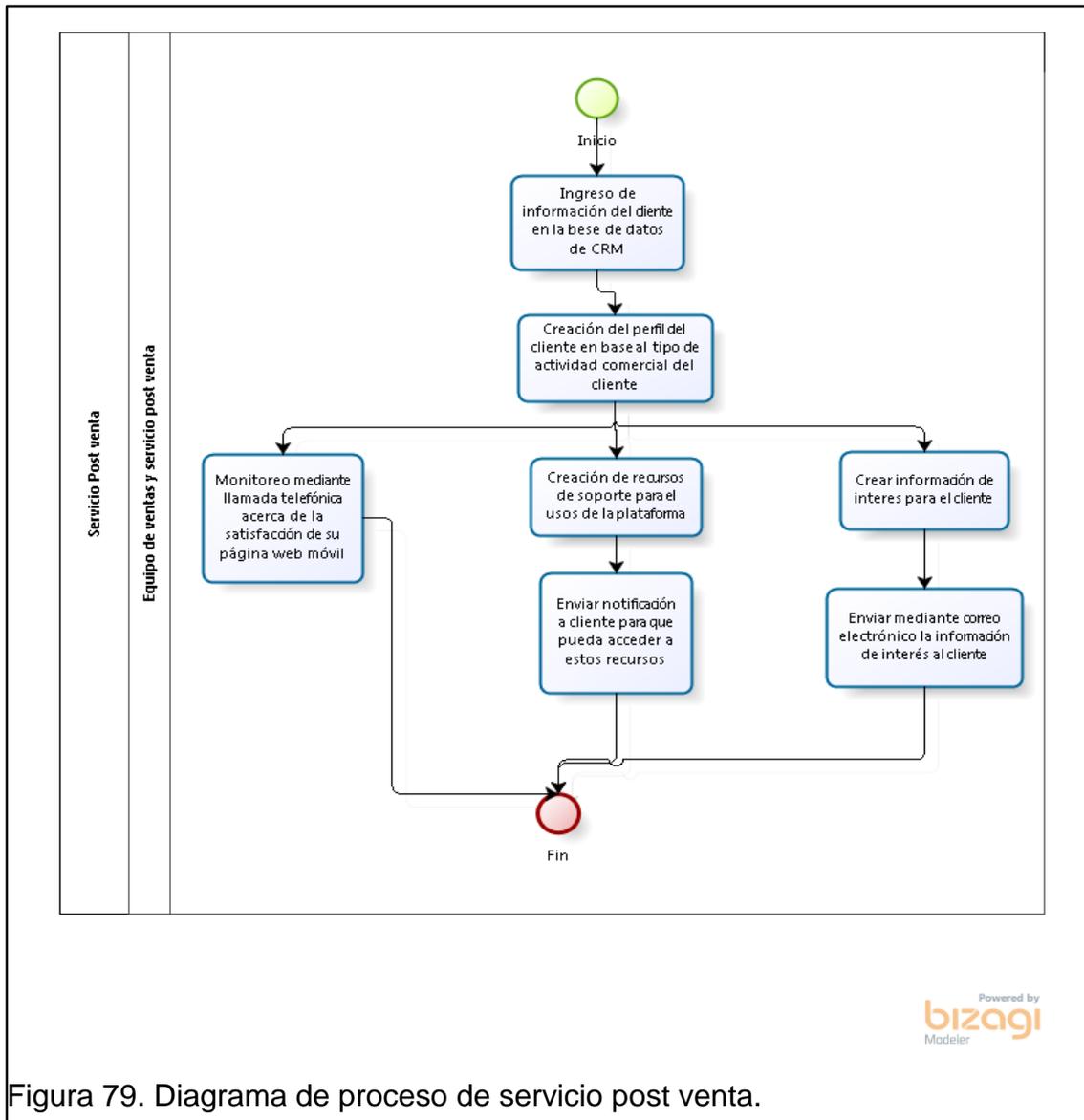


Figura 79. Diagrama de proceso de servicio post venta.

Tabla 37. Puntos críticos del proceso de servicio post venta.

Proceso 7		
Puntos Críticos		
Responsable	Actividad	Descripción
Equipo de marketing	Creación del perfil del cliente en base al tipo de actividad comercial del cliente	Se debe hacer un perfilamiento de los clientes en base a la actividad comercial de su empresa para así poder enviar información y publicidad relevante y más eficiente.
Equipo de marketing	Creación de recursos de soporte para el usos de la plataforma	En esta actividad debe crearse todos los recursos que ayuden a los usuarios en el uso de la plataforma.
Equipo de marketing	Crear información de interés para el cliente	En esta actividad se crea información que sea de interés para el cliente

Tabla 38. Manual de proceso de Metodología SCRUM.

	<b># Proceso:</b> 8 <b>Proceso:</b> Proceso de metodología SCRUM <b>Versión:</b> 1	<b>MANUAL DE PROCESOS</b> Fecha: 08/07/2015
Inicio: El proceso inicia cuando se realizan todos los requerimientos y necesidades de un proyecto en particular.		
Termina: Este proceso termina al momento en que se han cumplido y se han entregado todos los requerimientos		
Objetivo: Lograr estandarización en el proceso de Metodología SCRUM en la empresa.		
Responsable global: Gerente General		
Descripción del Proceso: Este proceso estipula los pasos a seguir para la implementación de la metodología SCRUM		
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div><span style="color: green;">●</span> Inicio</div> <div><input type="checkbox"/> Creación de listado de requerimientos</div> <div><input type="checkbox"/> Creación de equipos de trabajo y asignación de roles</div> <div><input type="checkbox"/> Creación de historias de usuarios</div> <div><input type="checkbox"/> Definición de duración de las iteraciones</div> <div><input type="checkbox"/> Reunión de planificación de cada iteración</div> <div><input type="checkbox"/> Definición de historias de usuario y requerimientos a cumplir en cada iteración</div> <div><input type="checkbox"/> Control diario de avance y retroalimentación</div> <div><input type="checkbox"/> Control y etapa de prueba al final de cada iteración</div> <div><input type="checkbox"/> Retrospectiva y acciones de mejora previo al inicio de la siguiente iteración.</div> <div><span style="color: red;">●</span> Fin</div> </div>		
<b>Flujograma del proceso</b>		

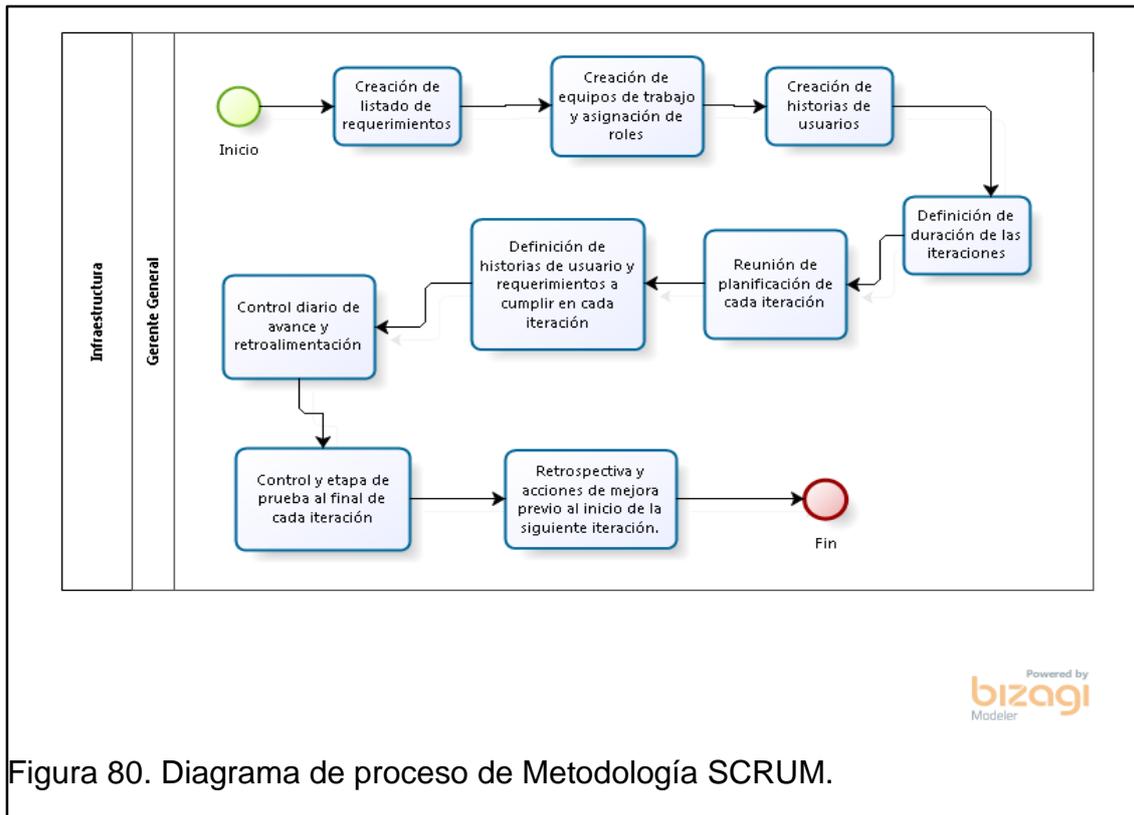


Figura 80. Diagrama de proceso de Metodología SCRUM.

Tabla 39. Puntos críticos del proceso de Metodología SCRUM.

Proceso 8		
Puntos Críticos		
Responsable	Actividad	Descripción
Gerente general	Creación de listado de requerimientos	En esta actividad se realiza un listado de los requerimientos necesarios para la ejecución de un proyecto
Gerente general	Creación de las historias de usuario	Se realizan historias que permiten descomponer los requerimientos para cada iteración.

Tabla 40. Manual de proceso de selección de recursos humanos.

	<b># Proceso:</b> 9 <b>Proceso:</b> Selección de recursos humanos <b>Versión:</b> 1	<b>MANUAL DE PROCESOS</b> Fecha: 08/07/2015
Inicio: El proceso inicia cuando se identifica una necesidad de contratación.		
Termina: Este proceso termina al momento de seleccionar la persona ha ser contratada.		
Objetivo: Lograr estandarización en el proceso de contratación de personal.		
Responsable global: Gerente Administrativo		
Descripción del Proceso: Este proceso estipula los pasos a seguir para selección de recursos humanos.		
<div style="list-style-type: none; padding-left: 0;"> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: green;">●</span> Inicio</li> <li><span style="color: lightblue;">■</span> Análisis de necesidades del cargo</li> <li><span style="color: lightblue;">■</span> creación de requerimientos para el cargo a buscar</li> <li><span style="color: yellow;">◆</span> ¿Es posible realizar reclutamiento interno? Si-No</li> <li><span style="color: lightblue;">■</span> Reclutamiento interno</li> <li><span style="color: lightblue;">■</span> Reclutamiento externo</li> <li><span style="color: lightblue;">■</span> Selección de la persona a contratar</li> <li><span style="color: lightblue;">■</span> Incorporación a la organización</li> <li><span style="color: lightblue;">■</span> Capacitación</li> <li><span style="color: red;">●</span> Fin</li> </ul> </div>		
<b>Flujograma del proceso</b>		

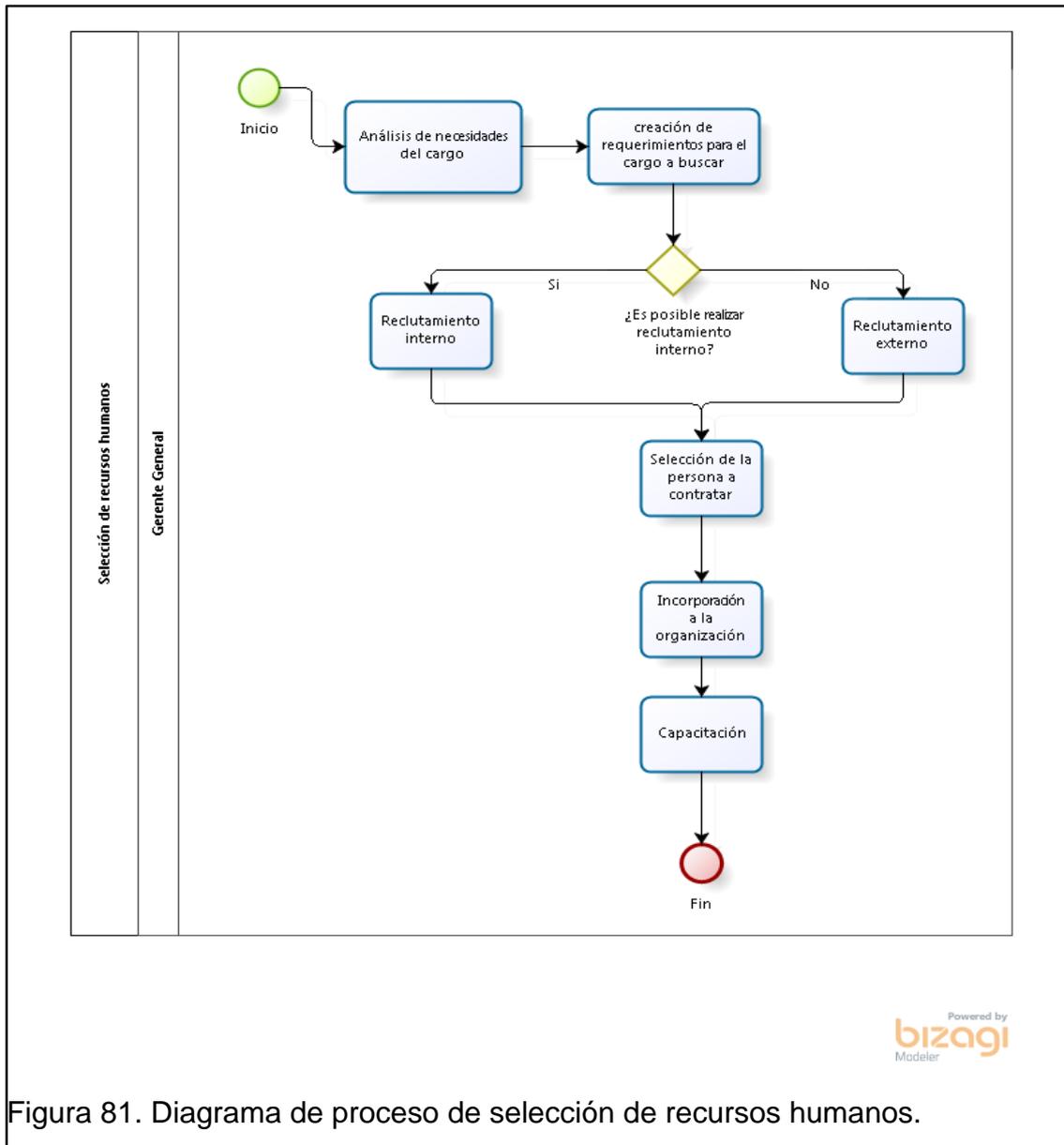


Figura 81. Diagrama de proceso de selección de recursos humanos.

Tabla 41. Puntos críticos del proceso de selección de recursos humanos.

Proceso 9		
Puntos Críticos		
Responsable	Actividad	Descripción
Gerente general	Reclutamiento externo	En esta actividad debe realizarse el reclutamiento por medios externos a la organización para encontrar postulantes al cargo vacante.
Gerente general	Selección de la persona a contratar	En esta actividad se escoge la persona mas capacitada para ocupar el cargo de trabajo

### 5.3 Requerimientos de equipos y herramientas

Los equipos necesarios para la operación del negocio son computadores. Se ha elegido la utilización de computadoras portátiles por la versatilidad y el fácil manejo que estos brindan. En el mercado ecuatoriano se puede encontrar una oferta variada de estos equipos dependiendo de los requerimientos necesarios. Para el proyecto de negocio se ha elegido utilizar dos modelos específicos de computadores portátiles: Macbook Air y Macbook Pro. A continuación se enlista los valores de estos equipos en referencia a las cotizaciones presentadas en los Anexos 5 y 6:

Tabla 42. Cotizaciones de equipo de computación.

Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Macbook Air	2	\$1675.00	\$3350
Macbook Pro	2	\$2546.43	\$5092.86
		Total	\$8442.86

Adicionalmente se necesitará equipos como: impresora, router, rótulo y teléfono digital. A continuación se muestra un cuadro con los valores de estos equipos en referencia a las cotizaciones presentadas en los *Anexos 7,8, 9 y 14*:

Tabla 43. Cotizaciones de equipos de oficina.

Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Impresora	1	\$168.99	\$168.99
Router	1	\$49.00	\$49.00
Rótulo	1	\$68.80	\$68.80
Teléfono digital	1	\$119.99	\$119.99
		Total	\$406.78

#### 5.4 Instalaciones y mejoras

Las instalaciones necesarias para la operación de La Fábrica Móvil son oficinas de trabajo donde se pueda realizar reuniones con clientes y en las cuales se realizarán todas las actividades del negocio. Es necesario que estas oficinas sean acordes a la imagen y posicionamiento de marca así como también que cumplan con ciertos requerimientos técnicos como una velocidad Internet mínima de 4 Megabite por segundo (Mbps). Adicionalmente, es necesario que estas tengan una ubicación que facilite la llegada de los clientes potenciales por lo que se buscará que se encuentren en uno de los sectores comerciales de la ciudad.

La oficina de la Fábrica Móvil será rentada dentro de un modelo llamado "Coworking". Este modelo de oficinas compartidas consiste en que una empresa crea oficinas con la infraestructura necesaria para que empresas y personas hagan uso de estos espacios. Dentro del "coworking" existe la flexibilidad para que micro y pequeñas empresas utilicen estas oficinas de acuerdo a sus necesidades y puedan tener un espacio adecuado para operar. Se puede hacer uso de estos espacios bajo un modelo de suscripción mensual

dentro de los cuales los usuarios obtienen diferentes beneficios como: oficinas de trabajo creadas específicamente para mejorar el ambiente laboral, instalaciones profesionales como salas de reuniones y conferencias equipadas con tecnología de información y comunicación, capacitaciones y eventos, acceso a programas colaborativos, de incubación y networking. El principal beneficio de este modelo es que permite tener acceso a toda esta infraestructura por un costo significativamente menor en comparación a la adquisición o renta de una oficina particular. A continuación se presenta tres opciones de oficinas compartidas en la ciudad de Quito.

- Impacto Quito: De acuerdo con la página web corporativa es una comunidad de emprendedores e innovadores sociales que trabajan para multiplicar el impacto de sus proyectos. Ofrecen un espacio de CoWorking, Talleres, Incubación de Proyectos y Eventos de Networking.
- Buen Trip: “Buen Trip es un espacio común de trabajo (coworking) que inspira y que promueve la colaboración. Es un espacio abierto, compartido entre innovadores de alto potencial que son una fuente de inspiración, contactos y sinergias entre sí. Buen Trip proporciona un espacio listo para ser usado por gente innovadora. Para acceder al espacio, existen varios planes a los cuales un potencial miembro puede aplicar” (Buen Trip, s.f.)
- Business Center Club: Ofrece “oficinas virtuales y temporales con el concepto de alquiler de espacios de oficina, servicios virtuales para ejecutivos y asesoría de negocios enfocados en incrementar sus ingresos, reducir sus costos y mejorar su imagen empresarial” (Business Center Group, s.f.). Business Center Group sostiene que representa “una opción para que los emprendedores inicien su propio negocio, profesionales independientes proyecten una imagen empresarial confiable, y para que empresas establecidas amplíen sus servicios y reduzcan hasta un 70% de sus costos fijos” (Business Center Group, s.f.).

### 5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

Como requerimientos para la oficina de La Fábrica Móvil se tiene: una sala de reuniones, oficina central con espacio abierto para trabajo en equipo mediante metodología SCRUM, conexión a Internet con una velocidad mínima de 6 mbps (Megabytes por segundo), red inalámbrica WIFI.

El *Anexo 4* muestra las especificaciones de cada una de las opciones de oficinas que ofrecen el servicio de renta bajo el modelo de coworking en la ciudad de Quito.

Se ha decidido utilizar como oficinas para La Fábrica Móvil las instalaciones de Impacto Quito. A continuación se muestra las razones que hacen que se haya elegido este proveedor:

- Impacto Quito ofrece el servicio de oficinas particulares con capacidad de hasta ocho personas por un precio significativamente menor a las otras opciones y entregan muchos beneficios que complementan al servicio. El precio es de \$375 + I.V.A.
- Estas oficinas cumplen con todos los requisitos necesarios para la operación de La Fábrica Móvil como: internet de alta velocidad, pizarrones empotrados a la pared para aplicar SCRUM, escritorios para 8 personas, la oficina tiene una distribución de espacio abierto ideal para trabajo en equipo.
- Adicional a la oficina particular la empresa puede hacer uso de todo el espacio abierto del coworking, tiene derecho a 6 horas mensuales de la sala de reuniones, acceso a una cocina con bebidas ilimitadas para los trabajadores y clientes y el servicio de recepción para recepción de documentos y clientes.
- Impacto Quito ofrece beneficios como preferencia y descuentos para:
  - Alquiler de sala de conferencias y eventos.
  - Alquiler adicional de sala de reuniones.
  - Descuentos para conferencias y asesoría, eventos de networking.
  - Alianzas con cafeterías y restaurantes cercanos a las oficinas.

- Las oficinas se encuentran ubicadas en un sector empresarial ideal para mantener reuniones con clientes.

A continuación se muestra un diseño del requerimiento funcional de la oficina que se requiere para la Fábrica Móvil.



Figura 82. Requerimientos funcionales de una oficina para la Fábrica Móvil.

## 5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

La Fábrica Móvil no manejará ni almacenará inventarios ya que se ofertará el servicio tecnológico de creación de páginas web móviles a través de una plataforma web y los repositorios de información serán manejados por los proveedores de infraestructura IAAS.

## 5.7 Aspectos regulatorios y legales

Una compañía anónima “se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo” (Ley de compañías, 2006, artículo 136).

Para constituir la empresa se debe cumplir con el proceso estipulado a continuación:

- Reservar la denominación (nombre) de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Elaborar los estatutos que deben ser validados en una minuta respaldada por la firma de un abogado
- Apertura de una cuenta de integración de capital social en una institución bancaria, mínimo \$800 S.A. – mínimo \$400 Cía. Ltda., donde “será requisito haberse depositado la cuarta parte del capital social” (Ley de compañías, 2006).
- Se debe crear la junta general que tiene la obligación de: “a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito; b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie; c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores; d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y, e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía” (Ley de Compañías, 2006, artículo 156).
- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública.
- Elevar a escritura pública la escritura de constitución de la compañía, la que puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.
- La escritura de constitución contendrá los estatutos de la compañía, el certificado emitido por el banco correspondiente a la cuenta de integración de capital y el acta de junta general.

- Se realizará el nombramiento de representante legal que será el Gerente de la compañía, al igual que se realizará el nombramiento del Presidente.
- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Registro Mercantil tres copias certificadas, solicitando la revisión y aprobación de la compañía.
- Posteriormente el Registro Mercantil emitirá una razón de inscripción de la compañía y se quedará una copia certificada de la escritura de constitución de la compañía dentro del Registro Mercantil.
- Una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil, se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- Una vez obtenido el RUC, se realizará el trámite de finalización de constitución de la compañía en la Superintendencia de Compañías, se solicitará el número de expediente y se quedará otra copia certificada de la escritura de constitución dentro de la presente institución.
- Posteriormente, se realizará el pago de la patente municipal (LUAE).

Las empresas que brinda el servicio de renta de oficinas coworking cuenta con todos los permisos de funcionamiento necesarios como:

- Licencia Única de Actividades Económicas.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

## 6. CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

### 6.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa “es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos” (Blog Administración de Empresas, s.f.)

Se ha determinado que la estructura organizacional adecuada para La Fábrica Móvil es una estructura por equipos. “Es una estructura en la que la totalidad de la organización está constituida por grupos o equipos de trabajo. El empoderamiento de los empleados es esencial en este tipo de estructura. Los equipos de empleados diseñan y ejecutan el trabajo como les parece más adecuado pero a su vez son responsables de los resultados que alcancen sus áreas respectivas en términos de desempeño laboral” (Robbins, 2014, p.p 357).

#### 6.1.1 Organigrama

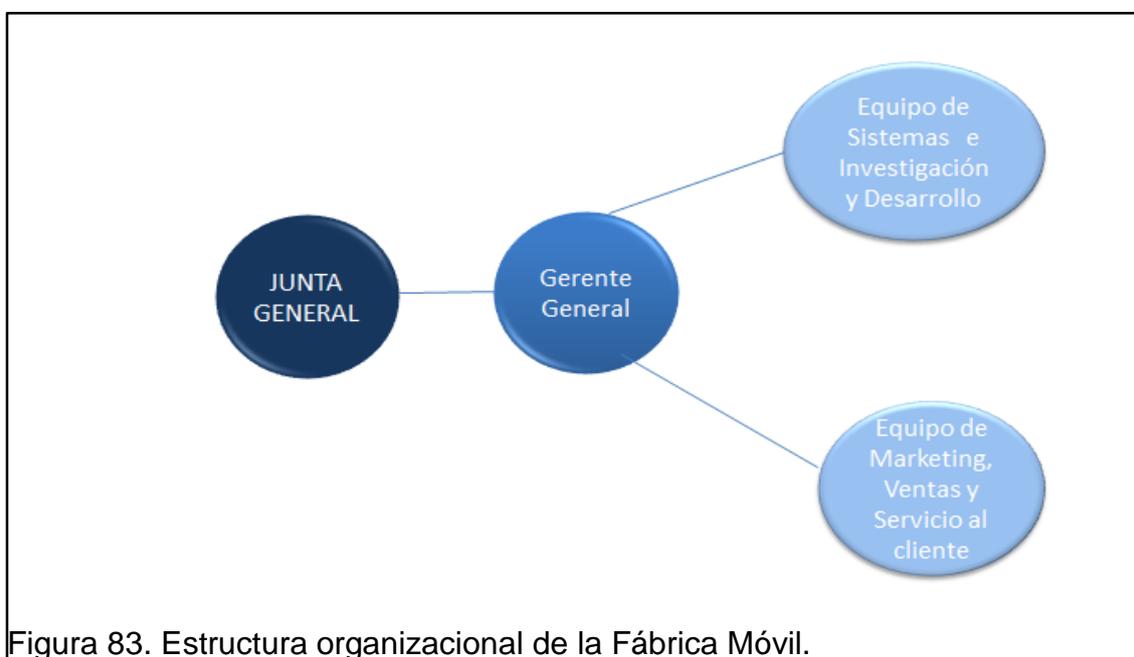


Figura 83. Estructura organizacional de la Fábrica Móvil.

## 6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

### 6.2.1 Descripción de funciones

A continuación se presenta los manuales de funciones estipulados para cada cargo dentro de la organización:

Tabla 44. Manual de funciones del Gerente General.

		<b>CARGO:</b> Gerente General <b>Área:</b> Gerencia <b>Jefe Directo:</b> Junta General		
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Fecha:</b> 2015/07/15		
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar la gestión estratégica</li> <li>• Medir el cumplimiento de los objetivos empresariales.</li> <li>• Alinear a los distintos departamentos y equipos</li> <li>• Tomar decisiones de carácter trascendental sobre ventas, recursos humanos, operaciones y finanzas.</li> <li>• Definir políticas generales de trabajo</li> <li>• Dirigir y controlar el desempeño de las aéreas</li> <li>• Presentar a la Junta General informes y estados de situación de la empresa</li> <li>• Ser el representante legal de la empresa</li> <li>• Velar por el cumplimiento de las normativas y reglamentos vigentes</li> <li>• Actuar en coherencia con los valores organizacionales</li> <li>• Evaluar la eficiencia en los proyectos</li> <li>• Medir la satisfacción de los clientes</li> <li>• Analizar la situación de la empresa y tomar decisiones en base a nuevas oportunidades o amenazas</li> <li>• Resolver problemas que la empresa pueda enfrentar en el día a día</li> <li>• Manejar los recursos humanos</li> <li>• Monitorear la gestión de ventas</li> <li>• Monitorear la gestión de marketing</li> <li>• Tomar decisiones en base a los cambios del mercado y de la industria</li> </ul>				
<b>SITUACIONES COMPLEJAS QUE PUEDE ENFRENTAR EL CARGO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cambios en el macro entorno del país que afecten al giro del negocio.</li> <li>– Disminución de las ventas.</li> <li>– Crisis con el recurso humano de la empresa.</li> </ul>				
<b>PERFIL</b>				
<b>Formación académica</b>	<b>Conocimientos específicos</b>	<b>Capacitación adicional</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de experiencia</b>
Ingeniero en Administración, Finanzas, Marketing, Negocios Internacionales	Finanzas Recursos Humanos Ventas Informática Tecnología	Certificación de SCRUM Coaching Negociación	Español Inglés	5 años o más

<b>HABILIDADES REQUERIDAS PARA QUIEN DESEMPEÑA EL CARGO</b>
Liderazgo, trabajo en equipo, planificación estratégica, autogestión, capacidad de decisión, comunicación interpersonal.
<b>RECURSOS NECESARIOS PARA EL CARGO</b>
Computador y teléfono
He sido informado, he leído y acepto cumplir con la descripción y obligaciones de mi cargo
<hr/>
FIRMA

Tabla 45. Manual de funciones para el cargo de Coordinador de Sistemas e Investigación y Desarrollo de la Fábrica Móvil.

		<b>CARGO:</b> Coordinador de Sistemas e Investigación y Desarrollo. <b>Área:</b> Sistemas <b>Jefe Directo:</b> Gerente General		
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Fecha:</b> 2015/07/15		
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorear el rendimiento de la plataforma</li> <li>• Monitorear el rendimiento de los servidores (proveedor de IAAS)</li> <li>• Investigar constantemente mejoras informáticas que se puedan implementar en la plataforma</li> <li>• Tomar decisiones acerca de las mejoras de la plataforma</li> <li>• Desarrollar e implementar nuevas herramientas</li> <li>• Recolectar métricas de funcionamiento de la plataforma, tráfico y comportamiento de visitantes.</li> <li>• Desarrollar páginas web móviles</li> </ul>				
<b>SITUACIONES COMPLEJAS QUE PUEDE ENFRENTAR EL CARGO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas con los proveedores de IAAS.</li> <li>- Problemas con el funcionamiento de la plataforma.</li> <li>- Problemas de seguridad informáticos.</li> <li>- Problemas con el desarrollo e implementación de nuevas herramientas.</li> <li>- Problemas con actualizaciones de la plataforma.</li> <li>- Problemas con la construcción de páginas web móviles.</li> </ul>				
<b>PERFIL</b>				
<b>Formación académica</b>	<b>Conocimientos específicos</b>	<b>Capacitación adicional</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de experiencia</b>
Ingeniero en Sistemas	Programación de aplicaciones web Manejo de IAAS Desarrollo Web Manejo de motores de búsqueda Metodología SCRUM	Certificación en: Cloud computing Amazon web services Agile testing	Español Inglés	5 años o más
<b>HABILIDADES REQUERIDAS PARA QUIEN DESEMPEÑA EL CARGO</b>				
Liderazgo, trabajo en equipo, planificación estratégica, autogestión, capacidad de decisión, comunicación interpersonal, capacidad de trabajo bajo presión.				
<b>RECURSOS NECESARIOS PARA EL CARGO</b>				
Computador y teléfono				
He sido informado, he leído y acepto cumplir con la descripción y obligaciones de mi cargo				
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> FIRMA				

Tabla 46. Manual de funciones para el cargo de Coordinador de Ventas, Marketing y Servicio al Cliente de la Fábrica Móvil.

	<b>CARGO:</b> Coordinador ventas, Marketing y servicio al cliente <b>Área:</b> Ventas <b>Jefe Directo:</b> Gerente General
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Fecha:</b> 2015/07/15
<b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un nexo entre cliente y empresa</li> <li>• Comunicar adecuadamente la información sobre los servicios que ofrece al empresa</li> <li>• Asesorar a los clientes</li> <li>• Administrar su territorio de ventas</li> <li>• Explorar permanentemente el mercado para detectar nuevos clientes</li> <li>• Evaluar necesidades de consumo de los clientes</li> <li>• Realizar seguimiento de cada cliente</li> <li>• Desarrollo de las estrategias de marketing</li> <li>• Ejecutar el plan de Marketing</li> <li>• Determinar la mezcla de productos</li> <li>• Elaborar estrategias de publicidad</li> <li>• Monitorear la ejecución plan de mkt</li> <li>• Monitorear la ejecución del mix de marketing</li> <li>• Medir los resultados de las acciones de marketing</li> <li>• Desarrollar informes en base a los resultados obtenidos de las acciones de marketing</li> <li>• Imagen corporativa de la empresa</li> <li>• Análisis del mercado actual y la competencia</li> <li>• Análisis el comportamiento de la demanda</li> <li>• Establecer un modelo en coordinación con el equipo de ventas que permita conocer el avance y los resultados de las estrategias de marketing.</li> <li>• Relaciones publicas</li> <li>• Evaluar la eficiencia del plan de marketing</li> <li>• Mantener a los clientes informados sobre</li> <li>• Planeación y Desarrollo de la Fuerza de Ventas</li> <li>• Desarrollo y Capacitación de la Fuerza de Ventas</li> <li>• Dirección de la Fuerza de Ventas</li> <li>• Medición y Evaluación del Desempeño de la Fuerza de Ventas.</li> <li>• Monitoreo del ámbito comercial y administrativo de Ventas.</li> <li>• Seguimiento al Pronóstico de Ventas</li> <li>• Seguimiento al Presupuesto de Ventas</li> <li>• Resolver problemas que puedan presentarse con los clientes en base a los objetivos y políticas de la empresa</li> <li>• Ser el nexo de comunicación entre las necesidades de los clientes y los departamentos de la empresa que pueden satisfacerlas.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de quejas y su proceso hasta ser atendidas y cerrarlas satisfactoriamente.</li> <li>• Recepción de sugerencias de los clientes.</li> <li>• Prevención de posibles causas de conflictos con los clientes.</li> </ul>				
<b>SITUACIONES COMPLEJAS QUE PUEDE ENFRENTAR EL CARGO</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de clientes actuales</li> <li>- Baja captación de clientes nuevos</li> <li>- Baja participación en el mercado</li> <li>- Crecimiento por debajo de lo esperado</li> <li>- Bajos volúmenes de venta</li> <li>- Deseos y necesidades insatisfechas de clientes</li> <li>- Falta de asesoramiento para la correcta utilización del servicio</li> <li>- Falta de una adecuada de información del servicio</li> <li>- Insatisfacción de los clientes con el servicio</li> <li>- Cambios repentinos en el mercado</li> <li>- Reducción de la demanda</li> <li>- Los resultados de las acciones de marketing sean bajos</li> <li>- Aumente la incidencia de la competencia en los resultados de la compañía</li> <li>- Tendencias del mercado cambien drásticamente</li> </ul>				
<b>PERFIL</b>				
Formación académica	Conocimientos específicos	Capacitación adicional	Idiomas necesarios	Nivel de experiencia
Ingeniero en Marketing, Administración de empresas.	Ventas Negociación Comunicación interpersonal Tecnología Informática Marketing digital Informática Marketing en redes sociales Recolección de métricas digitales	Certificación en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• google ads</li> <li>• Facebook ads</li> <li>• Retargeting</li> <li>• Inbound marketing</li> </ul>	Español Inglés	1 año o más
<b>HABILIDADES REQUERIDAS PARA QUIEN DESEMPEÑA EL CARGO</b>				
Liderazgo, trabajo en equipo, planificación estratégica, autogestión, capacidad de decisión, comunicación interpersonal, capacidad de trabajo bajo presión.				
<b>RECURSOS NECESARIOS PARA EL CARGO</b>				

Computador y teléfono
He sido informado, he leído y acepto cumplir con la descripción y obligaciones de mi cargo
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <b>FIRMA</b>

## 6.2.2 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

A continuación se muestra el personal necesario para La Fábrica Móvil y su remuneración neta mensual.

Tabla 47. Cuadro de recursos humanos y remuneraciones

Cargo	Remuneración mensual	No. Empleados
Gerente general	\$1200	1
Coordinador de sistemas	\$1200	2
Coordinador de ventas, marketing y servicio al cliente	\$1000	1

La empresa tendrá establecida la política de no pagar participación a los accionistas en los cinco primeros años de funcionamiento de la empresa, con el objetivo de recapitalizar las utilidades que se generan para asegurar la expansión y crecimiento de la empresa.

## 6.3 Políticas de empleo y beneficios

### 6.3.1 Políticas de empleo

La contratación de personal debe realizarse en base a los manuales de funciones donde se especifica los requerimientos y funciones a desempeñar de cada cargo. Al no existir un departamento de recursos humanos el responsable de la contratación y manejo del talento humano es el gerente general.

Toda contratación realizada por la empresa debe sujetarse a las siguientes normas:

- Todo trabajador contratado ingresará a la empresa bajo un contrato de relación de dependencia a prueba por un período de noventa días como lo estipula la ley de relaciones laborales. Posterior a este período el gerente general tiene la potestad de evaluar la permanencia del trabajador en la empresa. Si el trabajador permanece en la empresa se

deberá firmar un contrato bajo relación de dependencia laboral por el período de un año.

- Todo candidato a un cargo debe presentar su hoja de vida. En el caso de ser seleccionado debe presentar documentos para la verificación de la información entregada.
- El trabajador deberá presentar el título académico requerido en base al cargo para verificación.
- Se verificará la experiencia previa del trabajador. El trabajador deberá presentar referencias laborales para la verificación de su experiencia laboral.
- Queda prohibida la contratación de menores de 18 años de edad.
- Todo trabajador está obligado a firmar un contrato de confidencialidad que prohíbe la divulgación de cualquier tipo de información que posea la empresa.
- Todo trabajador debe firmar un contrato que prohíbe prestar sus servicios a otras empresas mientras mantenga una relación laboral con La Fábrica Móvil, especialmente con un giro de negocio similar.
- Todo trabajador debe leer y firmar la aceptación del manual de funciones indicando que conoce sus funciones y responsabilidades.
- Todo trabajador deberá obligatoriamente recibir el proceso de inducción y capacitación establecido.

### **6.3.2 Derechos y beneficios sociales**

“Los beneficios sociales corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que van más allá de las remuneraciones normales y periódicas que reciben por su trabajo” (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

La Fábrica Móvil cumplirá con todos estos beneficios de ley que son:

1. Afiliación a la Seguridad Social: El trabajador debe ser afiliado (por parte del empleador) desde el primer día de trabajo. La afiliación por parte del empleador es del 11.15% del sueldo base del trabajador.

2. Pago por horas extras y suplementarias: El trabajador tiene derecho a percibir el pago por horas extras y suplementarias, en el caso que trabaje estas horas.

Se entiende por hora extra o extraordinarias a aquellas en las que el empleado trabaja en sábados, domingos o días feriados y tiene un recargo del 100% adicional al valor de la hora de trabajo (Ecuador Legal Online, s.f).

Las Horas suplementarias o complementarias son aquellas en las que el empleado trabaja luego de la jornada ordinaria, con un máximo de 4 horas al día y 12 a la semana y tienen un recargo del 50% hasta las 24H00, 100% desde 01H00 a 06H00 (Ecuador Legal Online, s.f).

3. Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo: El trabajador tiene derecho a percibir el pago del décimo tercer sueldo en las fechas establecidas. El décimo tercer sueldo se debe pagar hasta el 24 de diciembre y “corresponde a una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. El décimo cuarto sueldo consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago. Se paga hasta en marzo en la región costa e insular y en agosto en la región sierra. Los trabajadores que han laborado por un tiempo inferior al período de cálculo o que se desvinculan del empleador antes de la fecha de pago, tienen derecho a una parte proporcional del 14to. Sueldo” (Ecuador Legal Online, s.f).

4. Pago del fondo de reserva: El trabajador tiene derecho a percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo. “Es un porcentaje equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, después del primer año( a partir del mes 13) de trabajo” (Ecuador Legal Online, s.f).

5. Vacaciones anuales: El trabajador tiene derechos a un periodo de vacaciones laborales remuneradas por 15 días ininterrumpidos.

6. Pago de la jubilación patronal: Los trabajadores que por 25 años o más hubieren prestado servicios, continuada o interrumpidamente, tendrán derecho a ser jubilados por sus empleadores.

7. Licencia por paternidad: El trabajador (padre de familia) tiene derecho a un periodo de licencia por paternidad “con remuneración por 10 días por el nacimiento de su hijo/a por parto normal; en los casos de nacimientos múltiples o por cesárea se prolongará la licencia por 5 días más” (Ecuador Legal Online, s.f).

8. Licencia por maternidad: La mujer trabajadora tiene derecho a un periodo de licencia por maternidad “correspondientes a 12 semanas remuneradas por motivo del nacimiento de su primogénito, estas doce semanas pueden ser tomadas incluso desde días o semanas antes de que se produzca el nacimiento, sin embargo al cumplirse las 12 semanas tendrá que reincorporarse a sus labores normales. Únicamente en el caso de nacimientos múltiples esta licencia se extenderá por diez días más” (Ecuador Legal Online, s.f).

9. Pago del subsidio por maternidad: La madre trabajadora tiene derecho al subsidio por maternidad. “Las afiliadas reciben el subsidio por maternidad durante 12 semanas, 2 antes del parto (reposo prenatal) y 10 después del parto. (El certificado de parto, debe indicar que el niño o niña está vivo y las semanas de gestación). Para que la afiliada tenga derecho al subsidio por maternidad, debe tener mínimo 12 aportaciones consecutivas antes del reposo prenatal, o en 16 meses reunir mínimo 378 días de aporte. La afiliada que trabaja en empresa privada, recibe un subsidio por maternidad equivalente al 75% de la remuneración declarada en el pago de aportes” (Ecuador Legal Online, s.f).

10. Pago de utilidades: El trabajador tiene derechos al pago por concepto de utilidades equivalente al 15% de las utilidades netas” (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

#### **6.4 Derechos y restricciones de accionistas e inversores**

Los accionistas tendrán todos los derechos de ley estipulados en la Ley Compañías vigente en Ecuador. Los accionistas ordinarios tendrán derecho a pertenecer a voto mientras que “las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía” (Ley de Compañías, 2006).

“La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía” (Ley de Compañías, 2006). La junta general tiene el derecho para resolver todos los problemas relevantes de la empresa y “para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía” (Ley de Compañías, 2006). Dentro de estos podrá:

- “Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto.
- Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda.
- Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización
- Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales
- Resolver acerca de la amortización de las acciones
- Resolver el aumento de capital y emisión de acciones.
- Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación” (Ley de Compañías, 2006).

“Las compañías anónimas considerarán como socio/a inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas” (Ley de Compañías, 2006). Los accionistas tendrán como obligación:

- “Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución” (Ley de Compañías, 2006).
- Pagar sus aportaciones al capital suscrito ya sea en dinero o en bienes muebles o inmuebles.
- Deben responder hacia terceros únicamente por el monto de sus acciones.
- Los accionistas con derecho a voto deben formar parte de las decisiones de la junta general y tomar decisiones con el fin de beneficiar a la compañía.

### **6.5 Equipo de asesores y servicios**

Existen actividades adicionales necesarias para la empresa en las cuales no es necesario tener personal con relación de dependencia para realizarlos. Estas actividades pueden ser requeridas periódica o esporádicamente y ser de conocimiento técnico específico por lo que resulta más beneficioso contratar servicios profesionales que cumplan con las destrezas y experiencia requeridas.

Se contratará el servicio de profesional contable por honorarios quien será el encargado de manejar todas las obligaciones y requerimientos de contabilidad que requiera la empresa.

Además la empresa realizará la contratación de un abogado que preste sus servicios ocasionalmente para la tramitación de la constitución de la empresa, la contratación del personal o cuando La Fábrica Móvil requiera de sus servicios profesionales.

Tabla 48. Honorarios de servicios profesionales.

Profesional contable	\$ 168 mensuales
Abogado	\$1120

La cotización del profesional contable y el abogado se puede observar en los *Anexos 18 y 21*.

## 7. CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

### 7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

A continuación se enlista las actividades necesarias para poner el negocio en marcha:

1. Determinar la factibilidad de la idea de negocio por medio de la elaboración de un plan de negocios.
  - 1.1. Análisis de la industria, la compañía y los productos o servicios.
  - 1.2. Desarrollo de una investigación de mercados y su análisis
  - 1.3. Desarrollo de un plan de marketing
  - 1.4. Desarrollo de un plan de operaciones y producción
  - 1.5. Desarrollo de la estructura organizacional y establecimiento del equipo gerencial
  - 1.6. Elaboración de un cronograma general de actividades necesarias para poner el negocio en marcha
  - 1.7. Establecer riesgos críticos, problemas y supuestos
  - 1.8. Realizar un plan financiero
  - 1.9. Elaborar una propuesta de negocio
2. Presentación del plan de negocios a los accionistas para aprobación.
  - 2.1. Aprobación del plan de negocios por parte de los accionistas.
3. Constitución de la empresa (según el proceso descrito en el capítulo 5)
4. Selección y arrendamiento de oficinas (modalidad coworking)
5. Compra de equipos, enseres y materiales de oficina.
6. Adecuación de oficina
7. Registro de la marca en IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

8. Reunión con accionistas para el establecimiento de planes de acción y estrategias comerciales en base al plan de negocios.
  - 8.1. Selección del Gerente General
9. Selección del personal para el equipo de sistemas.
10. Contratación y capacitación del personal seleccionado.
11. Proceso de firma de contratos y afiliación al IESS de trabajadores.
12. Selección de proveedores
13. Desarrollo de plataforma virtual bajo especificaciones requeridas.
  - 13.1. Realización de diseño de interfaz de la plataforma
  - 13.2. Programación de la aplicación web
  - 13.3. Prueba de funcionalidad de la aplicación web
  - 13.4. Configuración de servidores e infraestructura para el funcionamiento de la plataforma.
  - 13.5. Integración con sistema de pagos
  - 13.6. Periodo de prueba del sistema integral.
  - 13.7. Lanzamiento de la plataforma.
14. Selección del personal para el equipo de marketing, ventas y servicio al cliente.
15. Capacitación del personal seleccionado.
16. Proceso de firma de contratos y afiliación al IESS de trabajadores.
17. Desarrollo de página web empresarial.
18. Lanzamiento de campaña de marketing y publicidad de acuerdo a lo establecido al plan de marketing.
19. Evento de lanzamiento con invitación a clientes potenciales.
20. Puesta en marcha del negocio

## **7.2 Diagrama de Gantt**

A continuación se presenta el listado de las actividades con las fechas de inicio y culminación de cada una de estas y de la persona responsable de realizar la actividad.

▼ <b>Análisis de factibilidad</b>	0%	Start	Due	Assigned
Desarrollo de plan de negocios	0%	May 24, 2015	Aug 24, 2015	Autor del plan de negocios
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Presentación del plan de negocios a los accionistas para</b>	0%	Start	Due	Assigned
Presentación del plan de negocios a los accionistas	0%	Aug 25, 2015	Aug 25, 2015	Accionistas, Autor del plan de negocios
Aprobación del plan de negocios por parte de los accionistas	0%	Aug 31, 2015	Aug 31, 2015	Accionistas, Autor del plan de negocios
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Constitución de la empresa</b>	0%	Start	Due	Assigned
Constitución de la empresa	0%	Sep 1, 2015	Oct 5, 2015	Abogado externo, Accionistas
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Selección y arrendamiento de oficinas</b>	0%	Start	Due	Assigned
Selección y arrendamiento de oficinas	0%	Sep 1, 2015	Sep 4, 2015	Accionistas
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Compra de equipos, enseres y materiales de oficina.</b>	0%	Start	Due	Assigned
Compra de equipos, enseres y materiales de oficina.	0%	Sep 7, 2015	Sep 11, 2015	Accionistas
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Adecuación de oficina</b>	0%	Start	Due	Assigned
Adecuación de oficina	0%	Sep 14, 2015	Sep 16, 2015	Accionistas
▼ <b>Registro de la marca en IEPI</b>	0%	Start	Due	Assigned
Registro de la marca en IEPI	0%	Sep 1, 2015	Oct 5, 2015	Accionistas
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Reunión con accionistas para el establecimiento de planes de</b>	0%	Start	Due	Assigned
Reunión con accionistas para el establecimiento de planes de acción y	0%	Sep 17, 2015	Sep 17, 2015	Accionistas
Selección del Gerente General	0%	Sep 17, 2015	Sep 17, 2015	Accionistas
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Selección del personal para cargos requeridos en la empresa</b>	0%	Start	Due	Assigned
Selección del personal para cargos requeridos en la empresa	0%	Sep 18, 2015	Sep 25, 2015	Accionistas, Gerente general
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Contratación y capacitación para el equipo de sistemas.</b>	0%	Start	Due	Assigned
Contratación y capacitación para el equipo de sistemas.	0%	Sep 28, 2015	Sep 30, 2015	Gerente general
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Proceso de firma de contratos y afiliación al IESS de trabajadores</b>	0%	Start	Due	Assigned
Proceso de firma de contratos y afiliación al IESS de trabajadores	0%	Sep 28, 2015	Oct 2, 2015	Abogado externo, Gerente general
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Selección de proveedores IAAS</b>	0%	Start	Due	Assigned
Selección de proveedores IAAS	0%	Oct 1, 2015	Oct 5, 2015	Equipo de sistemas, Gerente general
▼ <b>Desarrollo de plataforma virtual bajo especificaciones requeridas</b>	0%	Start	Due	Assigned
Desarrollo de plataforma virtual bajo especificaciones requeridas	0%	Oct 6, 2015	Dec 31, 2015	Equipo de sistemas, Gerente general
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Selección del personal para el equipo de marketing, ventas y</b>	0%	Start	Due	Assigned
Selección del personal para el equipo de marketing, ventas y servicio al	0%	Dec 3, 2015	Dec 15, 2015	Gerente general
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▶ <b>Capacitación del personal seleccionado.</b>	0%	Start	Due	Assigned
▶ <b>Proceso de firma de contratos y afiliación al IESS de trabajadores</b>	0%	Start	Due	Assigned
▶ <b>Desarrollo de pagina web empresarial</b>	0%	Start	Due	Assigned
▼ <b>Lanzamiento de campaña de marketing y publicidad de acuerdo a</b>	0%	Start	Due	Assigned
Lanzamiento de campaña de marketing y publicidad de acuerdo a lo	0%	Jan 1, 2016	Jan 18, 2016	Equipo de marketing, Equipo de ventas
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Evento de lanzamiento con invitación a clientes potenciales</b>	0%	Start	Due	Assigned
Evento de lanzamiento con invitación a clientes potenciales	0%	Jan 15, 2016	Jan 15, 2016	Equipo de marketing, Equipo de ventas, Gerente general
+	Task   Milestone   Group of Tasks			
▼ <b>Puesta en marcha del negocio</b>	0%	Start	Due	Assigned
Puesta en marcha del negocio	0%	Jan 18, 2016	Jan 18, 2016	Gerente general

Figura 84. Listado de actividades necesarias para poner en marcha el negocio.

A continuación se presenta el cronograma de las actividades:

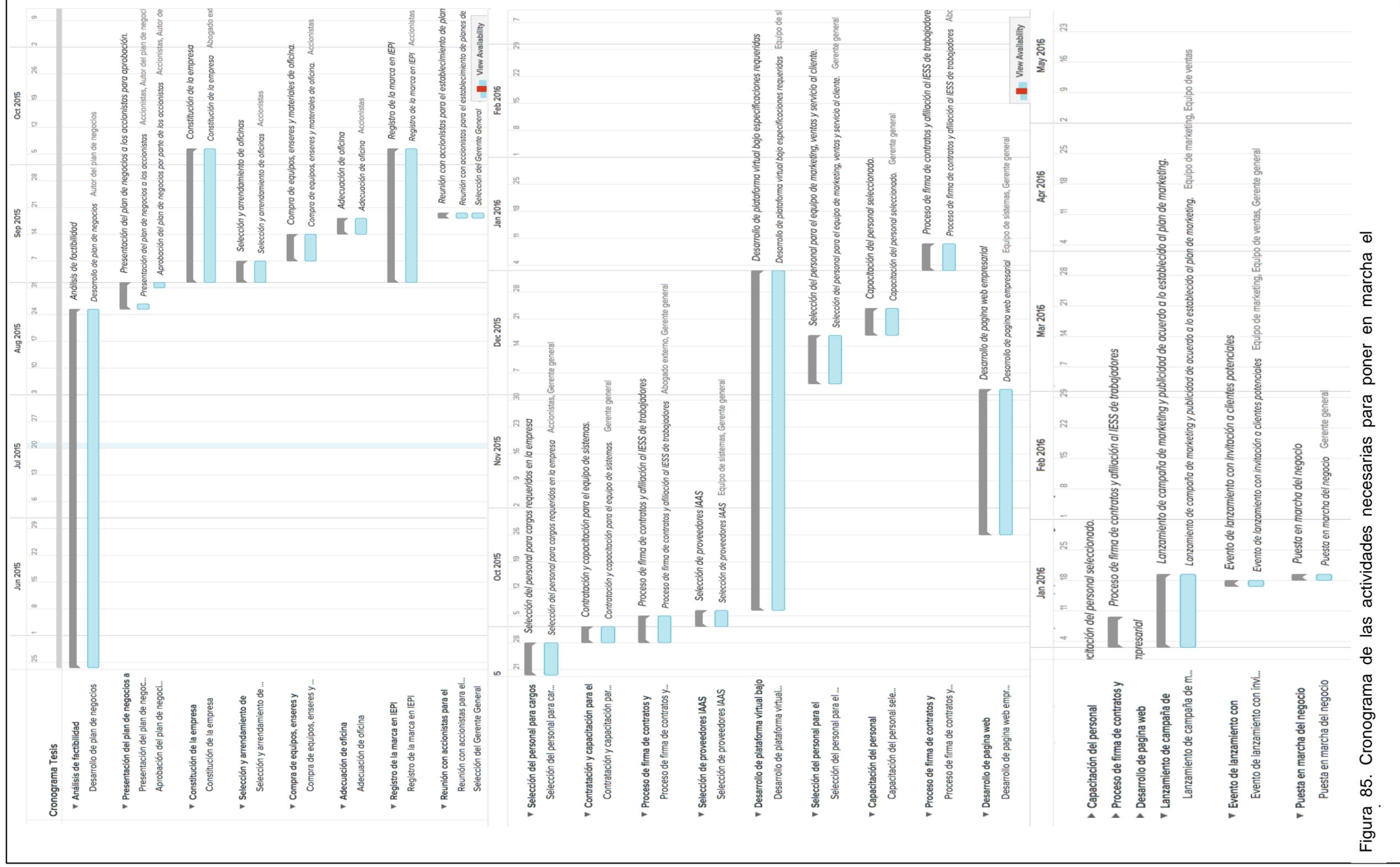


Figura 85. Cronograma de las actividades necesarias para poner en marcha el

### 7.3 Riesgos e imprevistos

Aspectos legales:

Constitución de la empresa:

- **Riesgo:** Complicaciones en el proceso de constitución de la empresa debido a retrasos e impedimentos por parte de las agencias de control como La Superintendencias de Compañías, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas, o la entidad bancaria donde se realiza el depósito del capital suscrito.
- **Plan de acción:** Contratar los servicios profesionales de asesoría de un abogado especialista en constitución legal de una empresa y todas las acciones y trámites necesarios para poner en marcha la empresa. Adicionalmente realizar los trámites de constitución estipulando un periodo de tiempo mayor para evitar retrasos con el cronograma de actividades establecido.

Instalaciones:

- **Riesgo:** Que se susciten problemas con la conexión a Internet, conexiones eléctricas u otros servicios básicos. Que las oficinas no cumplan con los requerimientos de la empresa para poder operar.
- **Plan de acción:** Estipular en el contrato de prestación de servicios todos los requerimientos que necesita la empresa para poder operar en las oficinas. Notificar al proveedor del servicio de coworking si alguno de los requerimientos no se está cumpliendo.

Equipos y enseres de oficina:

- **Riesgo:** Retraso en la entrega de los equipos. Problemas con el funcionamiento de los equipos.
- **Plan de acción:** Seleccionar un proveedor que garantice en la firma del contrato de compra de los equipos el tiempo máximo de entrega y la

garantía sobre estos. De no cumplirse estas condiciones existirán multas para el proveedor. Adicionalmente asegurar que el proveedor preste asesoría en servicio técnico post venta para el adecuado mantenimiento y funcionamiento de los equipos.

#### Contratación de talento humano

- Riesgo: Complicaciones en el registro de contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales o en el proceso de afiliación de los trabajadores al IESS.
- Plan de acción: Contratar los servicios profesionales de asesoría de un abogado especialista en contratación de personal. Adicionalmente realizar los trámites de constitución estipulando un periodo de tiempo mayor para evitar retrasos con el cronograma de actividades establecido.
- Riesgo: Información entregada por los trabajadores en el proceso de reclutamiento y selección no sea verídica.
- Plan de acción: Eliminar del proceso de reclutamiento al candidato y contar con otros postulantes que cumplan con los requerimientos del cargo y puedan reemplazar inmediatamente a cualquier colaborador.
- Riesgo: Problemas con el rendimiento de los trabajadores dentro del plazo de prueba.
- Plan de acción: Evaluar el rendimiento dentro de los 90 días bajo contrato de prueba para determinar su permanencia en la empresa. Contar con otros postulantes que cumplan con los requerimientos del cargo y puedan reemplazar inmediatamente a cualquier colaborador.

#### Tecnología

- Riesgo: Problemas con el rendimiento del servicio de infraestructura tecnológica.
- Plan de acción: Establecer un proceso de selección del proveedor en base a los requerimientos de la empresa. Seleccionar un proveedor que garantice en la firma del contrato del servicio el cumplimiento de los

requerimientos técnicos. De no cumplirse estas condiciones existirán multas para el proveedor. Adicionalmente asegurar que el proveedor preste servicio técnico post venta para el adecuado funcionamiento de la infraestructura y de la plataforma.

## 8. CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En este capítulo se identificarán todos los riesgos, problemas y supuestos que puede tener el proyecto de negocio y las estrategias a utilizar para solucionar los problemas que se pueden presentar a lo largo del desarrollo del negocio.

### 8.1 Criterios utilizados

- **Industria:** El plan proyecto pertenece a la industria bajo la denominación de CIUU 4.0: J6201.01 denominada “Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático necesario para su creación y aplicación): programas de sistemas operativos (incluidas actualizaciones y parches de corrección), aplicaciones informáticas (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web” (INEC, 2012).
- **Canal de distribución:** Se utilizará como canal de distribución el internet, que es un canal directo.
- **Localización Geográfica:** El proyecto se realizará en la ciudad de Quito.
- **Táctica de ventas:** Se realizará publicidad tanto en medio digitales como estrategias de marketing directo.
- **Posicionamiento de la marca:** Se utilizarán las estrategias definidas en marketing mix.
- **Obtención de permisos y licencias:** contratación de servicios profesionales de un abogado para los trámites pertinentes requeridos por la ley.
- **Equipo Gerencial:** Estructura organizacional será una estructura por equipos, donde existirá un Gerente General, Equipo de Sistemas e Investigación y Desarrollo, Equipo de marketing, Ventas y Servicio al Cliente.
- **Compensación Laboral:** Se cumplirán todas las remuneraciones y beneficios de ley basados en el código laboral vigente en el Ecuador.

- **Plan Financiero:** El Plan Financiero consta de presupuestos de ventas, costos y gastos. Análisis de aporte de capital, proyección de flujo del proyecto en tres escenarios: esperado, optimista y pesimista y cálculos de índices financieros.

## 8.2 Riesgos y problemas principales del plan de negocio

En el siguiente cuadro se especifican posibles riesgos basados en supuestos que pueden suceder durante la ejecución del proyecto y las estrategias que podrán minimizar el impacto del problema para el desarrollo exitoso el proyecto.

Tabla 49. Riesgos que podría enfrentar La Fábrica Móvil.

<b>Supuesto</b>	<b>Riesgo del supuesto</b>	<b>Problema</b>	<b>Estrategia</b>
Contracción de la economía	Impacto negativo en la economía puede tener una afectación directa en el proyecto de negocio.	Disminución en los ingresos proyectos.	Tomar en cuenta la realización de estrategias de desarrollo de mercado, para así disminuir el riesgo que representa una afectación directa en la economía.
Cambio en tendencias de comportamiento social	Factores sociales y culturales influyan en un cambio de comportamiento en los consumidores	Disminución en la venta de la empresa.	Realizar investigación de mercado frecuentemente y tener una innovación continua para reaccionar a los cambios sociales.
Resultados erróneos en la investigación de mercado realizada	El cálculo de la demanda del servicio tuvo como uno de los factores de incidencia la	Un error en la investigación de mercados puede afectar directamente en la estimación de	Aumentar el presupuesto de Marketing y Publicidad para dar a conocer el servicio a una

	intención de compra obtenida de la investigación de mercados.	la demanda.	mayor cantidad de clientes potenciales.
No encontrar personal capacitado	El personal es un factor determinante para la operación del proyecto	La oferta del servicio se verá afectada si no existe un personal que cumpla con los requerimientos para el desarrollo del proyecto.	Mantener estrategias de captación del personal eficientes y constante capacitación al personal de la empresa.
Incremento del salario básico unificado y de los salarios mínimos en las diferentes categorías laborales	Alteración en los salarios proyectados para el análisis financiero.	Disminución de la utilidad operativa esperada.	Optimizar procesos de producción del servicio, procesos administrativos. Eliminar gastos innecesarios en los que incurre el proyecto de negocio.
Reacción de la competencia	La competencia ofrezca un servicio con las mismas características del que ofrece La Fábrica Móvil	Alteración en las ventas estimadas	Aumentar el presupuesto de Marketing y Publicidad para dar a conocer el servicio a una mayor cantidad de clientes potenciales.

### 8.3 Supuestos

- El análisis financiero será proyectado para los primeros 5 años del proyecto.
- Para la realización del análisis financiero no se tomará en cuenta la inflación. No se aplicará el factor inflacionario para mantener todos los valores netos durante la vida útil del de 5 años.

- Se tomará como inversión inicial únicamente a los activos que tengan un valor mayor de \$100 dólares americanos. Los activos que tengan un valor inferior serán considerados como un gasto.
- Se mantendrá los sueldos y salarios del personal fijos durante los 5 años del proyecto.
- Para la proyección de ventas se tomó en cuenta el cálculo de demanda insatisfecha, la oferta de los negocios basados en la limitación de mano de obra y la intención de compra obtenida a partir de la investigación de mercados como se encuentra explicado en la sección 9.2.1 del documento.
- Para la tasa de crecimiento del proyecto se utilizó el 4.85% anual. Para obtener esta tasa se utilizó el método de Tasa de Crecimiento Global (TCG) en base a los datos históricos de variación del sector económico Otros Servicios. A continuación se muestra el cálculo de la tasa.

Tabla 50. Variación del PIB del sector Otros Servicios.

PIB SECTOR OTROS SERVICIOS		
	DÓLARES CONSTANTES	VARIACIÓN
2007	\$13,339,450.00	5.06%
2008	\$14,191,627.00	6.39%
2009	\$14,614,059.00	2.98%
2010	\$15,324,472.00	4.86%
2011	\$16,262,949.00	6.12%
2012	\$17,102,617.00	5.16%
2013	\$17,778,279.00	3.95%
2014	\$18,577,999.00	4.50%
	<b>TCG</b>	<b>4.85%</b>

Se ha utilizado esta referencia debido a que el crecimiento de la industria J6201 tiene una tasa TCG del 20.79% como se puede ver en la sección 3.4.2 del presente documento. Para establecer un crecimiento conservador se analizó los comportamientos de otros sectores económicos y se determinó que la TCG del sector otros servicios representa un crecimiento adecuado para el análisis financiero.

- Los precios se mantienen fijos durante los 5 años del proyecto.
- El capital societario será conformado por dos accionistas. Un accionista será el gerente general y el otro accionista será un coordinador de sistemas e investigación y desarrollo de tecnología.
- Para el escenario SIN apalancamiento 100% del capital tendrá procedencia de los dos accionistas del proyecto. Para el escenario con apalancamiento el 70% será capital societario y 30% procederá de financiamiento de una entidad bancaria con una tasa anual de 11.23% a 3 años.
- Los costos y gastos permanecerán fijos para los 5 años del proyecto.
- Las operaciones de los primeros noventa días serán cubiertas con el capital de trabajo requerido para inversión inicial.
- Para el cálculo de sueldos y salarios se han tomado en cuenta todos los requerimientos de ley vigentes.
- La inversión inicial de la página web se estimó en base al cálculo de horas de mano de obra invertidas en la construcción.
- Para las variaciones de los escenarios se consideró un incremento en las ventas del 9.17% para el escenario optimista y un incremento del 0.53% en las ventas para el escenario pesimista. Estos incrementos fueron determinados bajo la siguiente fórmula del intervalo de confianza:

$$\left( 0.0485 - 1.96 \sqrt{\frac{0.0485 * 0.9515}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}}; 0.0485 + 1.96 \sqrt{\frac{0.0485 * 0.9515}{96 - 1}} \sqrt{\frac{132214 - 96}{132214}} \right)$$

Ecuación 2. Intervalo de confianza

(Galindo, 2006, pág. 386)

Figura 86. Cálculo de intervalo de confianza para escenarios financieros.

- No se incrementará personal durante los primeros 5 años del proyecto.
- Debido a que no se utiliza la capacidad total de mano de obra directa, el incremento de ventas no generará la necesidad de contratación de más personal.
- La fijación de precios fue en el buen valor como se encuentra explicado en la sección 4.4 del presente documento.

- Los valores monetarios se encuentran en dólares americanos.
- Para la depreciación de los activos se aplicó el método lineal y se utilizó la siguiente vida útil dependiendo del activo:

Tabla 51. Vida útil de los activos.

<b>Activo</b>	<b>Vida Útil</b>
Equipo de Computación	3 años
Otros Activos	5 años

- Las obligaciones bancarias en el escenario apalancado serán amortizadas con cuotas mensuales de \$332.47 dólares americanos por el transcurso de 36 meses.
- Todos los costos y gastos internacionales se encuentran con un incremento del 5% correspondiente a la tasa de impuesto de salida de divisas vigente a Septiembre de 2015.
- Los valores de rescate de los activos se generaron en base a cotizaciones de equipos de similares características en el portal de venta de artículos usados Mercado Libre.com.
- En el año tres se realizará una inversión de equipos de computación. Se mantienen los mismos valores de las cotizaciones presentadas en el *Anexo 5 y 6* debido a que no se considera la inflación.
- Se supone que los clientes garantizan el pago y no existen problemas de cobro.
- Como política de la empresa no se otorgará crédito a los clientes en ventas.
- Se utilizó tasas de impuestos vigentes aplicando el 22% para el cálculo del Impuesto a la Renta y el 15% de participación a trabajadores.
- El impuesto a la Renta se pagará el año que se genera.
- La dolarización continuará siendo vigente durante toda la vida útil del proyecto.
- El presupuesto de marketing y publicidad está conformado por los siguientes elementos:

Tabla 52. Presupuesto de Marketing y publicidad.

MARKETING Y PUBLICIDAD			
Descripción	Valor mensual	Cantidad anual	Valor anual
Google adwords	\$200.00	12	\$2,400.00
Retargeting	\$300.00	12	\$3,600.00
Facebook Ads	\$100.00	12	\$1,200.00
Ferías	\$150.00	2	\$300.00
Correo directo	\$35.00	12	\$420.00
TOTAL	\$785.00		\$7,920.00

- Se explica cómo se calcula el presupuesto de las campañas de Retargeting en el *Anexo 19*.
- Se explica cómo se calcula los presupuestos de Google Ads y Facebook Ads en el *Anexo 20*.

## **9. CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO**

En el siguiente capítulo se analiza la viabilidad del proyecto de negocio por medio de la proyección de los estados financieros tomando en cuenta todas las variables necesarias que pueden influir en los resultados y así, evitar alteraciones al momento de realizar las estimaciones financieras.

### **9.1 Inversión inicial**

Para la puesta en marcha del proyecto de negocio se requiere de una inversión inicial de \$34 794.42. Dicha inversión se encuentra conformada de la siguiente manera.

#### **9.1.1 Maquinaria y Equipo**

Este rubro no se ve reflejado en la inversión del proyecto de negocio dado que la infraestructura requerida para el proyecto de maquinaria y equipo será contratada como un servicio mediante la estructura de IAAS indicada en la sección 2.1.5.2.1 del presente documento.

#### **9.1.2 Muebles y enseres**

No se realizará inversión en muebles y enseres, debido a que se rentará las oficinas del proyecto del negocio mediante el modelo de coworking explicado en la sección 5.4 de este documento. Las oficinas de Impacto Quito que será la empresa que proveerá este servicio, ya incluye todos los muebles y enseres necesarios para la operación de La Fábrica Móvil como son: escritorios, sillas, estantería, tomacorrientes. Cortapicos, pizarrón, iluminación.

#### **9.1.3 Equipos de computación**

El monto de este rubro es de \$9 301.83 y está conformado por dos computadoras Macbook Pro, dos computadoras Macbook Air. Las cotizaciones de cada uno de estos equipos se puede encontrar en los *Anexos 5, y 6*. A continuación se muestra el detalle de la inversión en este rubro.

Tabla 53. Cálculo de inversión de equipos de oficina

INVERSION INICIAL							
OTROS ACTIVOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR INVERSION	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIACION	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Equipos de Computación							
Computador portátil							
Macbook Pro	\$ 2,546.43	2	5,092.86	141.47	4,951.39	3	1,650.46
Macbook Air	\$ 1,675.00	2	3,350.00	93.06	3,256.94	3	1,085.65
Impresora	\$ 168.99	1	168.99	4.69	164.30	3	54.77
Desarrollo web	\$450.00	1	450.00	12.50	437.50	3	145.83
Equipos de Oficina							
Teléfono digital	\$ 119.99	2	239.98	4.00	235.98	5	47.20
<b>TOTAL</b>			<b>9,301.83</b>				

### 9.1.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo hace referencia al “conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para un capacidad y tamaño determinados” (Meneses, 2004, p.p.142). Se ha calculado un capital de trabajo necesario para noventa días de operación y tiene un monto total de \$25 492.59. A continuación se muestra el cuadro de este rubro:

Tabla 54. Cálculo de capital de trabajo.

<b>REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>CALCULADO PARA 90 DIAS DE OPERACIÓN</b>	
ROTACION DE EFECTIVO=	$\frac{360}{90} = 4$
CAPITAL DEL TRABAJO=	$\frac{\text{GASTO ANUAL ROT. DE EFECTIVO}}{4}$
	$\frac{\$ 101,970.35}{4}$
<b>REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 25,492.59</b>

## 9.2 Fuentes de ingresos

### 9.2.1. Ingreso

“Los ingresos operacionales de todo negocio empresarial se sustentan en la venta de los productos. A fin de elaborar el presupuesto de ingresos es necesario establecer el volumen de ventas por producto o servicio, por año y sus respectivos precios unitarios, para la vida útil del proyecto”.

Para la estimación de las ventas durante la vida útil del proyecto se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha que se encuentra en la sección 3.4.4 del presente documento. Una vez obtenida esta cifra se tomó en cuenta la intención de compra obtenida en la investigación de mercados y se realizó el cálculo de la oferta estimada del negocio en base a la capacidad de servicios que se podrá realizar en base al tiempo de mano de obra necesario para la construcción de una página web móvil.

Para calcular la oferta del negocio en base a la capacidad de unidades de servicio que se pueden crear, se define que existen cuatro servicios diferentes que ofrecerá La Fábrica Móvil, que son:

- Servicio 1: Creación de una página web móvil por parte de La Fábrica Móvil en base a página web existente.
- Servicio 2: Creación de una página web móvil por parte de La Fábrica Móvil en base a plantilla predeterminada.
- Servicio 3: Creación de una página web móvil por parte de La Fábrica Móvil desde cero bajo requerimientos especiales del cliente.
- Servicio 4: Creación de una página Web móvil creada por el cliente a través de la plataforma Web.

El equipo de sistemas es el encargado de crear las páginas web móviles para todos los servicios que oferta el negocio. De esta manera la mano de obra directa la creación de los servicios es la siguiente:

Tabla 55. Cálculo de horas estimadas para creación de los servicios ofertados.

Número de trabajadores para crear páginas web móviles.	2
Estimación de horas de trabajo diarias disponibles para la creación de páginas web móviles.	4
Horas estimadas reflejadas en minutos de los dos trabajadores	480

Se ha tomado como tiempo dedicado a la creación de páginas web móviles únicamente 4 horas diarias de trabajo debido a que los trabajadores desempeñarán otras actividades y se toma en cuenta tiempo no productivo dentro de las 8 horas diarias de trabajo determinadas por ley.

A continuación se muestra el cálculo de unidades de servicio que se puede ofertar por tipo de servicio:

Tabla 56. Cálculo de unidades de servicio ofertadas

Servicio 1: Creación de página web móvil en base a página web existente.		Servicio 2: Creación página web móvil en base a una plantilla predeterminada existente.		Servicio 3: Creación página web móvil desde cero bajo requerimientos especiales del cliente.	
Porcentaje de ventas del servicio en base a ventas totales	70.00%	Porcentaje de ventas del servicio en base a ventas totales	20.00%	Porcentaje de ventas del servicio en base a ventas totales	10.00%
Tiempo promedio de creación del servicio en minutos	180	Tiempo promedio de creación del servicio en minutos	210	Tiempo promedio de creación del servicio en minutos	300
Tiempo de mano de obra directa diaria disponible para el servicio	252	Tiempo de mano de obra directa diario disponible para el servicio	72	Tiempo de mano de obra directa diario disponible para el servicio	36
Unidades de servicio diarias	1	Unidades de servicio diarias	0.3	Unidades de servicio diarias	0.1
Unidades de servicio al mes	28	Unidades de servicio al mes	7	Unidades de servicio al mes	2
Unidades del servicio al año	336	Unidades del servicio al año	82	Unidades del servicio al año	29

Existe una capacidad de brindar 447 unidades de servicio al año. Sin embargo es necesario tomar en cuenta la intención de compra que se pudo obtener en la investigación de mercado para determinar las ventas estimadas.

Para estimar la intención de compra se tomó en cuenta el grupo de actividades económicas definido en la investigación de mercado que está conformado por restaurantes, hoteles, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering debido a que es el segmento de mercado al que se busca atender inicialmente.

Para la estimación se ha tomado el cruce de resultados 12 del análisis bivariable que se encuentra en la sección 3.3.2.4.2. En el cual el 27.1% de encuestados perteneciente al grupo de actividades económicas de hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering califican como muy importante brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil con una valoración de 5 en escala expuesta. Por lo que, como se muestra a continuación, se ha estimado las ventas basadas en el 27.1% de la capacidad de unidades que se pueden ofertar año.

Tabla 57. Estimación de ventas año 1.

	Capacidad	Intención de compra	Ventas estimadas año 1
Unidades del servicio 1 al año	336	27.1%	91
Unidades del servicio 2 al año	82	27.1%	22
Unidades del servicio 3 al año	29	27.1%	8
		<b>Total</b>	<b>121</b>

Por lo que para el año 1 se puede estimar las siguientes ventas mostradas anual, mensual y diariamente:

Tabla 58. Estimación de ventas año 1.

Total unidades de servicio al año	121
Total unidades de servicio al mes	10
Total unidades de servicio al día	1

A continuación se muestra la estimación de unidades vendidas para la vida útil del proyecto.

Tabla 59. Estimación de unidades vendidas

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
Página Web móvil creada por La Fábrica Móvil					
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS EN UNIDADES DE SERVICIO (CANTIDADES)	1	2	3	4	5
Servicio 1: Creación página web móvil en base a página web existente	91	95	100	105	110
Servicio 2: Creación página web móvil en base a plantilla predeterminada	22	23	24	25	27
Servicio 3: Creación página web móvil desde cero bajo requerimientos especiales del cliente	8	8	9	9	10
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>127</b>	<b>133</b>	<b>139</b>	<b>146</b>
<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>4.85%</b>				
Página Web móvil creada por el cliente a través de la plataforma Web					
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS EN UNIDADES DE SERVICIO (CANTIDADES)	1	2	3	4	5
Servicio 4: Creación página Web móvil creada por el cliente a través de la plataforma Web	78	82	86	90	94

La Fábrica Móvil tendrá dos modalidades para captar ingresos, la primera es el ingreso por la construcción de la página web móvil, el segundo ingreso será una mensualidad por funcionamiento de la página web móvil y el acceso a la plataforma. Los precios de los servicios se muestran en la sección 4.4.

A continuación se muestra los ingresos operacionales anuales del proyecto:

Tabla 60. Ingresos operacionales.

<b>INGRESOS TOTALES</b>					
	1	2	3	4	5
Servicio 1: Creación página web móvil en base a página web existente	\$49,667.80	\$52,076.69	\$54,602.41	\$57,250.62	\$60,027.28
Servicio 2: Creación página web móvil en base a plantilla predeterminada	\$12,667.60	\$13,281.98	\$13,926.15	\$14,601.57	\$15,309.75
Servicio 3: Creación página web móvil desde cero bajo requerimientos especiales del cliente	\$4,846.40	\$5,081.45	\$5,327.90	\$5,586.30	\$5,857.24
Servicio 4: Creación página Web móvil creada por el cliente a través de la plataforma Web	\$31,727.58	\$33,266.37	\$34,879.79	\$36,571.46	\$38,345.17
<b>TOTAL</b>	<b>\$98,909.38</b>	<b>\$103,706.48</b>	<b>\$108,736.25</b>	<b>\$114,009.96</b>	<b>\$119,539.44</b>

## 9.3 Costos fijos, variables y gastos

### 9.3.1 Gastos

Los gastos son considerados como “el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización y venta de los productos, para operar la empresa” (Gerencie.com, s.). A continuación se muestran los gastos del proyecto.

Tabla 61. Gasto mensual.

GASTO MENSUAL			
Descripción	Precio	Cantidad anual	Gasto anual
Teléfono	\$85.40	12	\$ 1,024.80
Arriendo	\$420.00	12	\$ 5,040.00
Marketing y Publicidad	\$7,920.00	1	\$ 7,920.00
Rótulo 4 (Publicidad)	\$275.20	1	\$ 275.20
Router	\$49.00	1	\$ 49.00
Internet	\$81.76	12	\$ 981.12
Suministros de Oficina	\$ 23.42	6	\$ 140.49
Uniformes	\$ 15.96	2	\$ 31.92
Github (repositorio remoto de código)	\$ 52.50	12	\$ 630.00
IDE Integrated Development Environment pycharm	\$ 199.00	1	\$ 199.00
AWS RDS base de datos db.t2.medium	\$ 890.40	1	\$ 890.40
AWS S3 servidor archivos estaticos First 1 TB	\$ 31.50	12	\$ 378.00
AWS EC2 Servidor t2.large	\$ 105.70	12	\$ 1,268.40
Herramienta continuous integration AWS CodePipeline	\$ 4.20	12	\$ 50.40
Load testing	\$ 21.88	12	\$ 262.56
Security testing	\$ 23.00	12	\$ 276.00
Dominio	\$ 12.60	1	\$ 12.60
Behavioral insights	\$ 51.45	12	\$ 617.40
Gastos de Constitución	\$1,120.00	1	\$ 1,120.00
Gasto depreciación Equipo de Computación	\$244.73	12	\$ 2,936.71
Gasto depreciación Equipo de Oficina	\$3.93	12	\$ 47.20
Patente	\$80.00	1	\$ 80.00
Creación marca	\$242.75	1	\$ 242.75
Asesoría en servicios contables	\$168.00	12	\$ 2,016.00
Gastos de adecuaciones de oficina	\$1,209.60	1	\$ 1,209.60

Tabla 62. Gasto Anual.

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Nómina administrativa	\$ 74,270.80	\$ 74,270.80	\$74,270.80	\$74,270.80	\$ 74,270.80
Teléfono	\$1,024.80	\$1,024.80	\$1,024.80	\$1,024.80	\$1,024.80
Arriendo	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,040.00
Marketing y Publicidad	\$7,920.00	\$7,920.00	\$7,920.00	\$7,920.00	\$7,920.00
Rótulo 4 (Publicidad)	\$275.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Router	\$49.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Internet	\$981.12	\$981.12	\$981.12	\$981.12	\$981.12
Suministros de Oficina	\$140.49	\$140.49	\$140.49	\$140.49	\$140.49
Uniformes	\$31.92	\$31.92	\$31.92	\$31.92	\$31.92
GitHub (repositorio remoto de código)	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00	\$630.00
IDE Integrated Development Environment pycharm	\$199.00	\$199.00	\$199.00	\$199.00	\$199.00
AWS RDS base de datos db.t2.medium	\$890.40	\$890.40	\$890.40	\$890.40	\$890.40
AWS S3 servidor archivos estaticos First 1 TB	\$378.00	\$378.00	\$378.00	\$378.00	\$378.00
AWS EC2 Servidor t2.large	\$1,268.40	\$1,268.40	\$1,268.40	\$1,268.40	\$1,268.40
Herramienta continuous integration AWS CodePipeline	\$50.40	\$50.40	\$50.40	\$50.40	\$50.40
Load testing	\$262.56	\$262.56	\$262.56	\$262.56	\$262.56
Security testing	\$276.00	\$276.00	\$276.00	\$276.00	\$276.00
Dominio	\$12.60	\$12.60	\$12.60	\$12.60	\$12.60
Behavioral insights	\$617.40	\$617.40	\$617.40	\$617.40	\$617.40
Gastos de Constitución	\$1,120.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto depreciación Equipo de Computación	\$2,936.71	\$2,936.71	\$2,936.71	\$2,736.11	\$2,736.11
Gasto depreciación Equipo de Oficina	\$47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20
Patente	\$80.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creación marca	\$242.75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Asesoría en servicios contables	\$2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00
Gastos de adecuaciones de oficina	\$1,209.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$101,970.35</b>	<b>\$98,993.80</b>	<b>\$98,993.80</b>	<b>\$98,793.20</b>	<b>\$98,793.20</b>

Las cotizaciones de los gastos se pueden observar en los *Anexos 4, 14, 15, 16, 18, 21*.

#### 9.4 Margen Bruto y Margen Operativo

El margen bruto corresponde a la diferencia entre el ingreso generado por la empresa menos el costo total de los productos o servicios que se han vendido en un periodo determinado.

Tabla 63. Margen bruto, operativo y neto.

<b>ESCENARIO ESPERADO</b>					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Margen bruto	-5%	2%	7%	11%	15%
Margen operativo	-5%	2%	7%	11%	15%
Margen neto	-5%	2%	4%	7%	10%

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Margen bruto	-5%	6%	14%	21%	28%
Margen operativo	-5%	6%	14%	21%	28%
Margen neto	-5%	4%	9%	14%	18%

<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Margen bruto	-5%	-2%	-1%	-1%	0%
Margen operativo	-5%	-2%	-1%	-1%	0%
Margen neto	-5%	-2%	-2%	-1%	0%

### 9.5 Balance general proyectado

“El balance general refleja la situación financiera con la cual una empresa termina un período económico. Es un estado conciso o sintético formulado con los libros de la contabilidad en el cual se consigna todos los recursos y las obligaciones de la empresa en una fecha dada” (Meneses, 2004, p.p.154).

A continuación se presenta el balance general proyectado.

Tabla 64. Balance General.

		<b>BALANCE GENERAL</b>					
		AÑOS					
ACTIVOS		0	1	2	3	4	5
<b>Activos corrientes</b>							
Caja-Bancos		34794.42	\$ 19,089.53	\$ 29,636.61	\$ 37,333.26	\$ 37,067.34	\$ 45,031.61
Cuentas por cobrar			\$ 4,121.22	\$ 4,321.10	\$ 4,530.68	\$ 4,750.41	\$ 4,980.81
Inventario mercaderías			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>\$ 34,794.42</b>	<b>\$ 23,210.76</b>	<b>\$ 33,957.71</b>	<b>\$ 41,863.93</b>	<b>\$ 41,817.75</b>	<b>\$ 50,012.42</b>
<b>Activos no corrientes</b>							
Edificios			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación			\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 8,810.13	\$ 8,442.86	\$ 8,442.86
Equipos de oficina			\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98
Depreciación acumulada			\$ (2,983.91)	\$ (5,967.81)	\$ (8,951.72)	\$ (2,924.90)	\$ (5,708.20)
<b>Total Activos no Corrientes</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ 6,317.92</b>	<b>\$ 3,334.02</b>	<b>\$ 98.39</b>	<b>\$ 5,757.94</b>	<b>\$ 2,974.64</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 34,794.42</b>	<b>\$ 29,528.68</b>	<b>\$ 37,291.73</b>	<b>\$ 41,962.33</b>	<b>\$ 47,575.69</b>	<b>\$ 52,987.06</b>
<b>Pasivo</b>							
Obligaciones bancarias							
Participación trabajadores			\$ -	\$ 374.60	\$ 1,075.19	\$ 1,917.19	\$ 2,728.90
Impuesto a la renta			\$ -	\$ 467.00	\$ 1,340.40	\$ 2,390.10	\$ 3,402.02
<b>Total pasivos</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 841.59</b>	<b>\$ 2,415.59</b>	<b>\$ 4,307.29</b>	<b>\$ 6,130.92</b>
<b>PATRIMONIO Y PASIVO</b>							
<b>Patrimonio</b>							
Capital		\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42
Reserva legal							
Resultados de ejercicios anteriores							
Resultados del ejercicio			\$ (5,265.73)	\$ 1,655.72	\$ 4,752.32	\$ 8,473.99	\$ 12,061.72
<b>Total Patrimonio</b>		<b>\$ 34,794.42</b>	<b>\$ 29,528.68</b>	<b>\$ 36,450.13</b>	<b>\$ 39,546.74</b>	<b>\$ 43,268.40</b>	<b>\$ 46,856.14</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 34,794.42</b>	<b>\$ 29,528.68</b>	<b>\$ 37,291.73</b>	<b>\$ 41,962.33</b>	<b>\$ 47,575.69</b>	<b>\$ 52,987.06</b>

## 9.6 Flujo de caja proyectado

“El flujo de caja mide los ingresos y egresos del efectivo que se estima tendrá una empresa en un periodo determinado, permitiendo observar si es que realmente necesita financiamiento y va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene” (Meneses, 2004, p.p.151-152).

Tabla 65. Flujo de caja sin apalancamiento

Escenario Esperado						
INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		\$ 25,492.59	\$ 19,089.53	\$ 28,795.01	\$ 34,917.67	\$ 32,760.05
Ingresos Operativos al Contado		\$94,788.16	\$99,385.38	\$104,205.57	\$109,259.54	\$114,558.63
Recuperacion de Cartera Ventas a Crédito			\$4,121.22	\$4,321.10	\$4,530.68	\$4,750.41
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$120,280.74</b>	<b>\$122,596.14</b>	<b>\$137,321.69</b>	<b>\$148,707.89</b>	<b>\$152,069.09</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		\$42,929.89	\$42,940.50	\$43,047.94	\$43,160.60	\$43,278.72
Gastos		\$61,245.23	\$58,268.68	\$58,268.68	\$58,068.08	\$58,068.08
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$104,175.11</b>	<b>\$101,209.17</b>	<b>\$101,316.62</b>	<b>\$101,228.68</b>	<b>\$101,346.80</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>		<b>\$16,105.63</b>	<b>\$21,386.96</b>	<b>\$36,005.07</b>	<b>\$47,479.21</b>	<b>\$50,722.29</b>
(-) Pago Dividendos			\$5,265.73	-\$1,655.72	-\$4,752.32	-\$8,473.99
(-) Part. Trabajadores 15%		\$0.00	-\$374.60	-\$1,075.19	-\$1,917.19	-\$2,728.90
(-) Imp. a la Renta 22%		\$0.00	-\$467.00	-\$1,340.40	-\$2,390.10	-\$3,402.02
(+) Depreciaciones		\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,783.31	\$2,783.31
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		<b>\$19,089.53</b>	<b>\$28,795.01</b>	<b>\$34,917.67</b>	<b>\$41,202.91</b>	<b>\$38,900.69</b>
<b>INVERSIONES</b>						
Inversiones	\$ 9,301.83					
Capital de trabajo	\$ 25,492.59					
(-) Pago Compra de Activos	\$ (9,301.83)				-\$8,442.86	
Valor de Rescate						
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 25,492.59</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (8,442.86)</b>	<b>\$ -</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
(+) Prestamo Recibido						
(-) Pago Prestamo						
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ (25,492.59)</b>	<b>\$ 19,089.53</b>	<b>\$ 28,795.01</b>	<b>\$ 34,917.67</b>	<b>\$ 32,760.05</b>	<b>\$ 38,900.69</b>

## 9.7 Punto de equilibrio

“La medida más aplicada del punto de equilibrio es el punto de equilibrio contable, que tan solo es el nivel de ventas que resulta en una utilidad neta del proyecto de cero” (Ross, Westerfield y Jordan, 2010, p.p. 346). El punto de equilibrio del proyecto por servicio se presenta en el *Anexo 41*.

## 9.8 Costo de oportunidad

Para realizar la valoración del proyecto es necesario traer los flujos de efectivo a valor presente. La tasa de descuento utilizada se calcula bajo el modelo del CAPM (Capital Asset Pricing Model). “El CAPM expresa que el rendimiento esperado de un activo depende de tres cosas: el valor puro del dinero a través del tiempo, la recompensa por correr riesgo el sistemático y el monto del riesgo sistemático. En otras palabras es el rendimiento que requiere el inversionista por la inversión que realiza la empresa y el riesgo que esta representa” (Ross, Westerfield y Jordan, 2010, p.p. 425). A continuación se presenta el cálculo del CAPM:

Tabla 66. Cálculo del CAPM

B	Beta de la Industria desanpalancada (SOFTWARE FOR INTERNET)	1.22
RP	Riesgo País	12.25%
	Inflación Ecuador	3.78%
rm	Rendimiento del mercado	6.63%
rf	Tasa libre de riesgo (Interés bono Ecuador)	8.5%

$$\text{CAPM} = r_f + RP + B(r_m - r_f)$$

<b>CAPM</b>	<b>18.47%</b>
-------------	---------------

### 9.9 Período de recuperación

El período de recuperación es conocido como el “tiempo que se requiere para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recobrar su costo inicial”(Ross, Westerfield y Jordan, 2010, p.p. 265). Sin embargo este no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo por lo que es necesario aplicar el período de recuperación descontado que “dado que incluye el valor del tiempo a través del tiempo, el período de recuperación descontado es el tiempo que toma llegar al punto de equilibrio en un sentido económico o financiero” (Ross, Westerfield y Jordan, 2010, p.p. 269).

A continuación se presenta el flujo neto de efectivo, el flujo de efectivo descontado y el cálculo del período de recuperación.

Tabla 67. Período de recuperación

FLUJO NETO	\$ (25,492.59)	\$19,089.53	\$28,795.01	\$34,917.67	\$32,760.05	\$38,900.69
FLUJO DESCONTADO	\$ (25,492.59)	\$16,113.58	\$20,516.85	\$21,000.78	\$16,631.50	\$16,670.21

Faltante de recuperar después del primer año	\$ (6,403.05)
Año fraccionario (Fracción de recuperación del segundo año)	0.2
Período de recuperación contable	1.2 años

Faltante de recuperar después del primer año	\$ (9,379.01)
Año fraccionario (Fracción de recuperación del segundo año)	0.5
Período de recuperación descontado	1.5 años

### 9.10 Índices financieros

“Las razones o índices financieros se dividen en cuatro grupos básicos:

- Índices que miden la liquidez y actividad de la empresa.
- Índices que miden el grado de endeudamiento.
- Índices que miden la rentabilidad.
- Índices que miden la capacidad de pago.”

(Meneses, 2004, p.p.151-152).

Se puede observar los índices en el *Anexo 42*.

## **10 CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO**

En el presente capítulo se analiza la viabilidad del proyecto desde la posición del inversionista para lo cual se toma en cuenta un nivel de apalancamiento determinado.

### **10.1 Financiamiento deseado**

Para la ejecución del proyecto no es necesario hacer uso de financiamiento de terceros debido a que los resultados del análisis financiero muestran que el proyecto tiene mejor rendimiento si el capital total proviene de los accionistas. La TIR del escenario sin apalancamiento es del 96% y la TIR del escenario apalancado es del 71%. Ver anexos 33 y 40.

### **10.2 Estructura de capital y deuda buscada**

La inversión necesaria para el proyecto de negocio es de \$34 794.42, de la cual el 100% provendrá de aporte propio ya que el análisis financiero presente refleja resultados favorables sin necesidad de requerir financiamiento, el total de la inversión deberá ser cubierta por parte de los accionistas.

### **10.3 Capitalización**

Las acciones de la empresa estarán divididas para el número de accionistas que conforman la compañía. En este caso los dos socios fundadores y administradores. Los beneficios y utilidades de igual manera serán repartidos en partes iguales.

### **10.4 Uso de fondos**

El uso de fondos adquiridos ha sido detallado en la sección 9.1 del presente documento. Se utilizará los fondos para las inversiones detalladas en equipos de computación, equipos de oficina, capital de trabajo, y adicionalmente gastos de constitución y gastos de adecuaciones.

### **10.5 Retorno para el inversionista**

En base al cálculo de la tasa interna de retorno y el valor actual neto. Se refleja que el proyecto es rentable y producirá ganancias para los inversionistas. El tiempo de recuperación del capital se puede ver en la sección 9.10

Se ha calculado la tasa de descuento del 18.47% cuyo cálculo está detallado en la sección 9.9. Se utiliza esta tasa para traer a valor presente los flujos del proyecto y nos permite calcular el Valor Presente Neto de este (VPN). El VAN del proyecto es del \$55 238.56 y la TIR anual es del 96%. *Ver Anexo 33.*

## 11 CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1 Conclusiones

- Después de investigar el entorno económico, político, social y tecnológico se ha logrado determinar la incidencia que tienen los diferentes factores del macro entorno sobre el proyecto de negocio. Las mismas se presentan a continuación:
  - Existe estabilidad política desde el año 2007 con el gobierno del presidente Rafael Correa lo que crea un entorno político favorable para los emprendimientos en el país.
  - Existe un crecimiento económico dentro de los últimos cinco años. Los principales indicadores económicos como el PIB no petrolero, la inflación y los demás factores analizados muestran una evolución favorable por lo que representa una oportunidad para el desarrollo del proyecto de negocio.
  - Dentro del análisis de carácter social el factor más influyente en el desarrollo del proyecto es el comportamiento del uso de Internet por parte de la población ecuatoriana. La investigación muestra que el acceso a Internet por parte de la población ecuatoriana ha tenido un incremento en los últimos años, así como también se ha registrado crecimiento considerable en el número de ecuatorianos que utilizan teléfonos inteligentes.
  - El factor tecnológico es el que tiene mayor influencia en el proyecto de negocio. Existen grandes cambios tecnológicos que tienen importantes repercusiones en el país como son el incremento en la penetración del Internet, el desarrollo e incremento del uso de las TICS, la reducción del analfabetismo digital y la importancia que tiene la tecnología para el desarrollo económico del país. Esta influencia se puede demostrar con el impacto que la penetración de Internet tiene sobre el Producto Interno Bruto. Tal es así que un incremento del 10% en la

penetración de este servicio tiene un impacto del 0.52% en el PIB total.

- Tras realizar una investigación que nos permita diagnosticar las características del mercado se ha logrado identificar que:
  - El promedio de uso diario de un teléfono inteligente es de 4 a 8 horas de lo cual, el 51% de usuarios utiliza su dispositivo móvil para navegar en Internet de una a tres veces al día.
  - Existe insatisfacción por parte de los usuarios cuando un sitio web no funciona adecuadamente en sus celulares. Esta insatisfacción genera que un alto porcentaje de personas abandonen estas páginas web inmediatamente.
  - Los dueños de micro y pequeñas empresas les parece importante brindar una buena experiencia a sus clientes por lo que sí existe una aceptación por utilizar una página web móvil para atraer nuevos clientes.
- Tras la realización de un plan de marketing se pudo identificar que es necesario emplear estrategias que permitan aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios digitales por lo que las estrategias de Inbound Marketing ofrecen grandes beneficios para un e-business.
- En la creación de un plan de operaciones para el proyecto de negocio se pudo identificar que existen metodologías que brindan grandes beneficios para una empresa que ofrece servicios tecnológicos. En el proyecto de negocio se pudo aplicar una metodología de trabajo innovadora que ha sido creada para incrementar la agilidad de las empresas en el campo tecnológico llamada metodología SCRUM.
- Para poder ocupar de forma eficiente los recursos humanos y alcanzar los objetivos propuestos se ha podido definir que la estructura organizacional adecuada para el proyecto de negocio es una estructura por equipos ya que es la adecuada para trabajar con la metodología de operaciones SCRUM.
- Después de investigar los riesgos y problemas potenciales que podría enfrentar la empresa se ha podido identificar que:

- Es necesario crear estrategias que permitan a la empresa minimizar el impacto del problema para el desarrollo del proyecto.
- Se podría presentar contracciones económicas que afecten directamente al éxito del proyecto de negocio
- Se pueden presentar cambios en las tendencias del comportamiento social con respecto al uso de internet por lo que es necesario mantener investigaciones constantes que permitan a la empresa conocer cualquier imprevisto que se pueda presentar.
- Tras el desarrollo del estudio financiero se pudo determinar que existe viabilidad financiera y económica para la creación de una empresa online para la venta de sitios web móviles en la ciudad de Quito.

## **11.2 Recomendaciones**

- Mantener una continua innovación en el campo tecnológico para mejorar constantemente el servicio.
- Crear y mantener un buen equipo de trabajo y capacitarlo constantemente ya que es un factor clave para el funcionamiento del negocio.
- Mantener constantemente publicidad en medios digitales ya que se puede obtener grandes resultados con presupuestos limitados y es un medio importante para el tipo de negocio.
- Recopilar métricas de tráfico de la página web, comportamiento de los usuarios en la plataforma y su funcionamiento.
- Mejorar continuamente los procesos de operaciones para lograr incrementar el número de servicios ofertados.
- Mantener los lineamientos de marca y de imagen que se han establecido para posicionar a la empresa en el mercado.
- Evaluar constantemente nuevos segmentos de mercado que pueden necesitar el servicio para no mantener una alta concentración de clientes de una sola industria.
- Realizar investigaciones de mercado periódicamente para conocer cambios que se puedan producir en el mercado.

- Asegurar la satisfacción de los clientes para fidelizarlos y crear relaciones de largo plazo.
- Mejorar constantemente los recursos informativos que se encuentran en la página web que ayudan a los clientes a crear páginas web móviles en la plataforma.
- Educar a los clientes potenciales para que conozcan la diferencia entre el servicio y otros servicios suplementarios
- Prever la entrada de nuevos competidores para poder crear estrategias que mitiguen este riesgo.
- Investigar constantemente cambios tecnológicos que puedan incidir directamente en el negocio.

## REFERENCIAS

Administración de empresas. (s.f). *Conceptos sobre estructura organizacional*.

Recuperado el 15 de junio de 2015 de,

<http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>

AdRoll. (2016). *What is retargeting*. Recuperado el 15 de enero de 2016 de,

<https://www.adroll.com/getting-started/retargeting>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (2013). *Lucio Gutiérrez*

*inició su campaña electoral desde el sur de Quito*. Recuperado el 15 de

junio de 2015 de, <http://www.andes.info.ec/es/ecuador-voto-2013-pp-3/lucio-guti%C3%A9rrez-inici%C3%B3-campa%C3%B1a-electoral-sur-quito.html>

Aleman, R. Berenguer, A y García, D. (s.f.). Estudio sobre los buscadores de Internet. Recuperado el 19 de mayo de 2015

de, <http://www.alu.ua.es/r/rac6/Buscadores/indice.html>

Alianza para el emprendimiento e innovación.(2015). Noticias AEI. Recuperado

el 12 de, junio de 2015 de <http://aei.ec/web/xp/>

Amazon. (2016). AWS Cloud Pricing Principles. Recuperado el 12 de, junio de

2015 de [https://aws.amazon.com/pricing/?nc2=h\\_ql\\_ny\\_livestream\\_bluç](https://aws.amazon.com/pricing/?nc2=h_ql_ny_livestream_bluç)

Amazon. (2016). Cloud Solutions. Recuperado el 12 de enero de 2016 de

[https://aws.amazon.com/solutions/?nc2=h\\_ql\\_ny\\_livestream\\_blu](https://aws.amazon.com/solutions/?nc2=h_ql_ny_livestream_blu)

Andes. (2013). Ecuador mejora sus indicadores de seguridad ante la

delincuencia. Recuperado el 14 de Mayo de,

<http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-mejora-sus-indicadores-seguridad-ante-delincuencia.html>

Andrés Galvis. (2014). Cálculo del tamaño de muestra. Recuperado el 29 de

mayo de, 2015 de <http://aagalvis.blogspot.com/>

- Asistecooper. (2012). Asistecooper S.A. Recuperado el 26 de mayo de 2015 de, <http://www.asistecooper.com.ec/>
- Banco Mundial. (2014). Inflación, precios al consumidor (% anual). Recuperado el 12 de mayo de 2015 <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>
- Banco Central del Ecuador. (2014). Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas Marzo 2014. Recuperado el 12 de mayo del 2015 de, <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). ¿Qué es el Producto Interno Bruto -PIB?. Recuperado el 12 de Mayo de 2014 de, <http://contenido.bce.fin.ec/pregun1.php>
- BNB Websites. (2015). The Truth about Responsive Website Design. Recuperado el 12 de Mayo de 2015 de, <http://www.bnbwebsites.com/responsive-website-design.htm>
- Buibee. (s.f). DEFINICIÓN Y FUNCIÓN DE UN MANUAL CORPORATIVO. Recuperado el 10 de junio de 2015 de, <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/>
- Cedatos. (2014). Índices de aprobación, credibilidad y aprobación a la gestión del presidente. Recuperado el 12 de Mayo de 2014 de, [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=136](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=136)
- Cedatos. (2011). La inseguridad en el Ecuador. Recuperado el 12 de Mayo de, 2014 de [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=86](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86)
- Cesar Balandra. (2013). MEDIO DE PAGO ELECTRONICO: 2CHECKOUT. Recuperado el 01 de junio de 2015 de, <https://cesarbalandrablog.wordpress.com/2013/03/17/medio-de-pago-electronico-2checkout/>

- Chapman, A. (2004). Análisis de matriz DOFA. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- Clouds 360. (s.f.). The top 20 infrastructure as a service (IAAS) vendors. Recuperado el 12 de mayo de 2015, <http://www.clouds360.com/iaas.php>
- ComScore. (2010). When Money Moves to Digital, Where Should It Go? Identifying the right media-placement strategies for digital display. Recuperado el 12 de junio de 2015 de, <https://dl.dropboxusercontent.com/u/7753809/comScore-Media-Placement-Strategies.pdf>
- CONQUITO. (s.f). Agencia Metropolitana de promoción económica. Recuperado el 15 de junio de 2015 de, <http://www.conquito.org.ec/quienes-somos/>
- CONQUITO. (2015). Eventos. Recuperado el 12 de junio de 2015 de, <http://www.conquito.org.ec/events/>
- Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible. Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de, <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- CreceNegocios. (2014). Estrategias genéricas de Michael Porter. Recuperado el 12 de mayo de 2015 <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- David, F (2008). Conceptos de Administración Estratégica (11ª Edición). Mexico: Pearson Educación
- Departamento de sociología II. (s.f). Las Técnicas Estructurales. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de, [http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la\\_entrevista\\_en\\_profundidad.html](http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html)

Digital Marketing Trends. (2015). Google marca una fecha para penalizar las Webs que no sean "Mobile Friendly". Recuperado el 19 de Mayo de 2014 de, <http://digitalmarketingtrends.es/google-fecha-penalizar-webs-no-mobile-friendly/>

Ecuador Legal online. (s.f). Beneficios Sociales de un trabajador en Ecuador. Recuperado el 16 de junio de 2015 de, <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/beneficios-sociales-del-trabajador/>

El Banco Mundial. (2015). Ecuador: Panorama General. Recuperado el 12 de Mayo de 2015 de, <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

El Comercio. (2014). Política exterior de Ecuador priorizará relaciones con países de Asia, África y Latinoamérica. Recuperado el 12 de Mayo de 2015 de, [http://www.elcomercio.com/politica/Cancilleria-RicardoPatino-diplomacia-Asia-Africa\\_y\\_Latinoamerica\\_0\\_1067893374.html](http://www.elcomercio.com/politica/Cancilleria-RicardoPatino-diplomacia-Asia-Africa_y_Latinoamerica_0_1067893374.html)

El Universo. (2015). Ecuador registra superávit de \$ 135,2 millones en balanza comercial. Recuperado el 14 de Mayo de 2015 de, <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/11/nota/4331561/ecuador-registra-superavit-1352-millones-balanza-comercial>

EKOS. (2014). (s.f) EKOS ZOOM al sector de las TICs. Recuperado el 17 de mayo de 2015 de, <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1072.pdf>

EKOS Negocios. Lo que más les gusta de Internet a los latinoamericanos es... Recuperado el 19 de mayo de 2015 de, <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3872>

Entrepreneur. (2015). The 8 Fundamentals for a Successful Inbound-Marketing Strategy. Recuperado el 1 de junio de 2015 de, <http://www.entrepreneur.com/article/237040>

El Telegrafo. (2013). Compras en Internet crecieron 50% en los últimos 3 años. Recuperado el 12 de junio de 2015 de, <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html>

Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. México. McGraw Hill

Food and agriculture organization of the United Nations.(2013). Estabilidad del Gobierno. Recuperado el 12 de Mayo de 2015 de, <http://www.fao.org/docrep/009/j7507s/j7507s10.html>.

Forbes. (2015). The Business Benefits Of Infrastructure As A Service. Recuperado el 19 de junio de 2015 de, <http://www.foromarketing.com/la-figura-del-vendedor-actual#sthash.nUXZNnnc.dpuf>

ForoMarketing.com. (s.f). La figura del vendedor actual. Recuperado el 19 de junio de 2015 de, <http://www.foromarketing.com/la-figura-del-vendedor-actual#sthash.nUXZNnnc.dpuf>

Feg.org.ar.com. (2009). Ciclo de Vida de Empresas Dinámicas En Argentina. Recuperado el 19 de junio de 2015 de [http://www.feg.org.ar/Descargas/CicloVidaEmpDinamFinal%20Informe%20\\_Brenta\\_.pdf](http://www.feg.org.ar/Descargas/CicloVidaEmpDinamFinal%20Informe%20_Brenta_.pdf)

Gerencie.com. (s.f) Diferencia entre costo y gasto. Recuperado el 05 de octubre de 2015 de, <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-costo-y-gasto.html>

Gestion de Negocios. (s.f). Investigación de Mercado. Recuperado el 21 de Mayo de 2015 de <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>

Global Marketing Asesores. (s.f) ¿Qué es el retargeting?. Recuperado el 12 de junio de 2015 de, <http://www.globalmarketingasesores.com/que-es-el-retargeting/>

- Google. (2015). Dentro de Google: Algoritmos. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de,  
<https://www.google.com/intl/es/search/about/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>
- Google. (2015). Dentro de Google: Finding more mobile-friendly search results. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de,  
<https://googlewebmastercentral.blogspot.com.es/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>
- Google. (2016). Dentro de Google: Generar una URL personalizada para tu perfil de Google+. Recuperado el 19 de enero de 2016 de,  
<https://googlewebmastercentral.blogspot.com.es/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>
- Google Adwords. (2015). Keyword Planner. Recuperado el 11 de junio de 2015 de,  
[https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?\\_\\_c=2183391897&\\_\\_u=2071364217&authuser=0&\\_\\_o=cues#search](https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=2183391897&__u=2071364217&authuser=0&__o=cues#search)
- Google Cloud Platform. Sustained use discounts. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de, <https://cloud.google.com/compute/pricing>
- HubSpot. (2015). The Inbound Methodology. Recuperado el 1 de junio de 2015 de <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- IBM. (s.f.). What is cloud computing?. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de,  
<http://www.ibm.com/cloud-computing/what-is-cloud-computing.html>
- ICANN. (2015). Registry listing. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de,  
<https://www.icann.org/resources/pages/listing-2012-02-25-en>
- IEBSchool. (2013). Cómo utilizar la metodología Scrum para acometer proyectos complejos. Recuperado el 29 de junio de 2015 de,  
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/metodologia-scrum/>

- Impacto quito. (s.f.). Beneficios miembros. Recuperado el 3 de julio del 2015 de,  
<https://drive.google.com/file/d/0B1FbB3heMwByVVdaMHpIT1c5QUk/view>
- Impacto quito. (s.f.). Copia de alquiler de espacios Impacto Quito. Recuperado el 3 de julio del 2015 de,  
<https://drive.google.com/file/d/0B1FbB3heMwByRGMxQ1o0SjdDRE0/edit>
- Impacto quito. (s.f.). Membresias 2015. Recuperado el 3 de julio del 2015 de,  
<https://drive.google.com/file/d/0B1FbB3heMwByUGMwcjZLSFpZdzA/view>
- Impacto Quito. (s.f.). Impacto Quito, sobre nosotros. Recuperado el 29 de junio de 2015 de, <http://www.impactoquito.net/quienes-somos.html>
- Instituto Latinoamericano de Comercio electrónico. (2010). Los Negocios por Internet crecen fuerte en América latina y el mundo. Recuperado el 29 de junio de 2015 de, <http://www.einstituto.org/los-negocios-por-internet-crecen-fuerte-en-america-latina-y-el-mundo/>
- Intelligence to Business. (s.f.). Los beneficios de implementar la Metodología Ágil. Recuperado el 29 de junio de 2015 de, <http://www.i2btech.com/blog-i2b/tech-deployment/los-beneficios-de-implementar-la-metodologia-agil/>
- Intelligence to Business. (s.f.). ¿Para qué sirve el Scrum en la Metodología Ágil? Recuperado el 29 de junio de 2015 de, <http://www.i2btech.com/blog-i2b/tech-deployment/para-que-sirve-el-scrum-en-la-metogologia-agil/>
- INEC. (2014). 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone). Extraído el Jueves 3 de Junio del 2014 de,  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (2013). Directorio de Empresas y Establecimientos 2012. Extraído el Jueves 3 de Junio del 2014 de,  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

INEC. (s.f.). Más de 500 mil personas tienen un teléfono inteligente.

Recuperado el 18 de mayo de 2015 de,  
[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/boletin.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/boletin.pdf)

INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de,

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (2013). Directorio de empresas y establecimientos 2013. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de,

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas\\_2013/Presentacion\\_Resultados\\_Principales\\_DIEE-2013.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2013/Presentacion_Resultados_Principales_DIEE-2013.pdf)

INEC. (2013). Análisis sectorial empresas. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de, <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>

INEC. (2016). Ecuador registra un desempleo de 4,77% en diciembre de 2015. . Recuperado el 15 de mayo de 2015 de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>

INEC.(2014). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Recuperado el 12 de Mayo de 2015 de,

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=92&Itemid=57&TB\\_iframe=true&height=512&width=1242](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57&TB_iframe=true&height=512&width=1242)

INEC.(2012). Uso de Tecnología en Ecuador. Recuperado el 12 de Mayo de 2015 de, [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf)

[inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11ª Edición).

Mexico: Pearson Educación

LAN.COM (s.f). Cyber Monday. Recuperado el 19 de junio de 2015 de,  
[http://www.lan.com/es\\_ar/sitio\\_personas/promociones/cyber-monday/que-es-el-Cyber-Monday](http://www.lan.com/es_ar/sitio_personas/promociones/cyber-monday/que-es-el-Cyber-Monday)

La República. (2014). Los 7 años de Correa en Ecuador: estabilidad en medio de éxitos y críticas. Recuperado el 16 de junio de 2015 de,  
<http://www.larepublica.ec/blog/politica/2014/01/17/los-7-anos-de-correa-en-ecuador-estabilidad-en-medio-de-exitos-y-criticas/>

La Vanguardia. (2014). Los siete años de Correa al frente del gobierno de Ecuador. Recuperado el 12 de Mayo de 2014 de,  
<http://www.lavanguardia.com/politica/20140118/54399262761/los-7-anos-de-correa-en-ecuador-estabilidad-en-medio-de-exitos-y-criticas.html>

La Voz de Houston. (s.f.) ¿Qué es una mezcla de productos?. Recuperado el 31 de, agosto de 2015 de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-mezcla-de-productos-4384.html>

Logiciel.(s.f). Logiciel Tecnología de la Información. Recuperado el 28 de mayo de, <http://www.logiciel-ec.com/>

Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de Mercados. (5ta ed.) México. PEARSON EDUCACION.

Marketing XXI (2014). Canales de Distribución. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-5-el-mercado%2C-el-cliente-y-la-distribucion.html>

Marketing XXI. (2015). Concepto de Investigación de Mercados. Recuperado el 21 de Mayo de 2015 de, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Meneses, E. (s.f). Preparación y Evaluación. (4ta ed.) Ecuador. Cámara Ecuatoriana del Libro.

Ministerio de Comercio Exterior.(2013). Balanza Comercial índice de láminas.

Recuperado el 15 de abril del 2014 de,  
<http://comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>

Ministerio de Producción, Empleo y Competitividad. (s.f). Objetivos.

Recuperado el 15 de junio de 2015 de,  
<http://www.produccion.gob.ec/objetivos/>

Ministerio de Producción, Empleo y Competitividad. (2015). Rueda de negocios Ecuador Compra Ecuador arrancó con éxito. Recuperado el 12 de junio de 2015 de, <http://www.produccion.gob.ec/rueda-de-negocios-ecuador-compra-ecuador-arranco-con-exito/>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2013). Ecuador: una política exterior soberana que resiste los embates del imperio. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, <http://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-una-politica-exterior-soberana-que-resiste-los-embates-del-imperio/>

Ministerio de Relaciones Laborales. (2014). Beneficios sociales que tienen los trabajadores. Recuperado el 16 de junio de 2015 de,  
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones. (2014). Ministro Guerrero expone trabajo del MINTEL en la Asamblea Nacional. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ministro-guerrero-expone-trabajo-del-mintel-en-la-asamblea-nacional/>

Nacional Financiera (s.f). Estructura Legal. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, <http://www.nafin.com/portalInf/content/herramientas-de-negocio/fundamentos-de-negocio/estructuracion-legal.html>

Organización de Estados Américas. (2014). Acuerdos Comerciales en Vigor. Recuperado el 14 de Mayo de,  
[http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUAgreements\\_s.asp#CustomsUnions](http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUAgreements_s.asp#CustomsUnions)

- PC World. (2010). Amazon Web Services Sees Infrastructure as Commodity. Recuperado el 27 de Mayo de 2015 de, <http://www.pcworld.com/article/196016/article.html>
- Pereira .(s.f.). Mercadeo Directo Integrado. Recuperado el 12 de junio de 2015 de, [http://www.mercadeo.com/mdi\\_06.htm](http://www.mercadeo.com/mdi_06.htm)
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2014). PLANEX 2020 Ecuador. Recuperado el 11 de Mayo de, [http://tukuymigra.com/images/normativa/ECN\\_POL\\_MRE\\_1.pdf](http://tukuymigra.com/images/normativa/ECN_POL_MRE_1.pdf)
- PRO ECUADOR. (2013). Balanza Comercial. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- PRO ECUADOR. (2014). Que son acuerdos comerciales. Recuperado el 14 de Mayo de, <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
- Promonegocios.net. (2012). El perfil de un vendedor. Recuperado el 19 de junio de, 2015 de <http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>
- PR Newswire. (2013). 451 Research Introduces Cloud Pricing Codex to Help CIOs and CFOs Decipher Mystery of Cloud Computing Costs. Recuperado el 27 de Mayo de 2015 de, <http://www.prnewswire.com/news-releases/451-research-introduces-cloud-pricing-codex-to-help-cios-and-cfos-decipher-mystery-of-cloud-computing-costs-235007551.html>
- Puro Marketing. (s.f). 5 razones para usar el marketing directo actual. Recuperado el 12 de junio de 2015 de, <http://www.puromarketing.com/23/10874/razones-para-utilizar-marketing-directo-postal.html>
- Robbins, Stephen P y Coulter, Mary. (2014). Administración. (12 ed.) México. PEARSON EDUCATION.
- Ross, S. Westerfield, R y Jordan, B. (2010). Fundamentos de finanzas corporativas. (4 ed) México. McGraw-Hill.

- Salesforce. (s.f.). Benefits of SAAS. Recuperado el 1 de junio de 2015 de, <http://www.salesforce.com/saas/benefits-of-saas/>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Transformación de la Matriz Productiva. Recuperado el 14 de Mayo de 2015 de, [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SlideShare. (2011). ¿Qué es el Inbound Marketing?. Recuperado el 01 de junio de 2015 de, <http://www.slideshare.net/inboundcycle/qu-es-el-inbound-marketing-outbound-vs-inbound-9959300>
- Software Criollo. (s.f.) Más ventas con menos dinero. Recuperado el 1 de junio de 2015 de, <http://inbound.softwarecriollo.com/>
- Superintendencia de Compañías. (2006). Ley de Compañías, codificación. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- SUPERCIAS. (2015). Portal de información. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)
- SUPERCIAS. (s.f). Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. Recuperado el 15 de junio de 2015 de, <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Tech Republic. (2013). Don't put off making your web site mobile friendly. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, <http://www.techrepublic.com/blog/tech-decision-maker/dont-put-off-making-your-web-site-mobile-friendly/>

Think & Start. (2013). ¿En qué etapa del ciclo de vida estás?. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de, <http://thinkandstart.com/2012/en-que-etapa-del-ciclo-de-vida-industrial-estas/>

Tiposde.org (s.f). Tipos de Canales de Distribución. Recuperado el 12 de mayo de 2015 <http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>

Trip Advisor. (2015). Quito Restaurants. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de, [http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g294308-Quito\\_Pichincha\\_Province.html](http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g294308-Quito_Pichincha_Province.html)

Tu primer sitio web. (s.f.). Cómo registrar un dominio y crear una cuenta de hospedaje web. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de, <http://www.tuprimersitioweb.com/curso-como-crear-paginas-web/registro-dominio-y-hospedaje-web>

Wikipedia. (2015). Amazon Web Services. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de, [http://es.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Web\\_Services](http://es.wikipedia.org/wiki/Amazon_Web_Services)

Wikipedia. (2015). Go Daddy. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de, [http://es.wikipedia.org/wiki/Go\\_Daddy](http://es.wikipedia.org/wiki/Go_Daddy)

Wikipedia. (2015). Google Cloud Platform. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de, [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Cloud\\_Platform](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Cloud_Platform)

Wikipedia. (2015). Google Domains. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de, [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Domains](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Domains)

Wikipedia. (2015). Microsoft Azure. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de, [http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft\\_Azure](http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Azure)

Wikipedia. (2015). Namecheap. Recuperado el 19 de mayo de 2015. <http://en.wikipedia.org/wiki/Namecheap>

Wikipedia. (2015). 1&1 Internet. Recuperado el 19 de mayo de 2015 de, [http://en.wikipedia.org/wiki/1%261\\_Internet](http://en.wikipedia.org/wiki/1%261_Internet)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### TABLAS DE ESTRATIFICACIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO

#### Nivel A Estratificación del Nivel Socioeconómico.

<b>Nivel A</b>
<b>Características de las viviendas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante</li><li>• En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li></ul>
<b>Bienes</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.</li><li>• Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.</li><li>• Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.</li><li>• En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.</li><li>• Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.</li></ul>
<b>Tecnología</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.</li><li>• La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil</li><li>• En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.</li></ul>
<b>Hábitos de consumo</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.</li><li>• Los hogares de este nivel utilizan internet.</li><li>• El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).</li><li>• El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet .</li><li>• El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li></ul>
<b>Educación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.</li></ul>
<b>Economía</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.</li><li>• El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li><li>• El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</li></ul>

Tomado de INEC, 2011.

Nivel B Estratificación del Nivel Socioeconómico.

<b>Nivel B</b>
<b>Características de las viviendas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.</li> <li>• En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>
<b>Bienes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.</li> <li>• Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.</li> <li>• En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.</li> <li>• En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>
<b>Tecnología</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.</li> <li>• El 50% de los hogares tiene computadora portátil.</li> <li>• En promedio disponen de tres celulares en el hogar.</li> </ul>
<b>Hábitos de consumo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>• El 98% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)</li> <li>• El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</li> <li>• El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>
<b>Educación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior.</li> </ul>
<b>Economía</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.</li> <li>• El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</li> </ul>

Tomado de INEC, 2011.

Nivel C + Estratificación del Nivel Socioeconómico.

<b>Nivel C+</b>
<b>Características de las viviendas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.</li> <li>• En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar</li> </ul>
<b>Bienes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• El 96% de los hogares tiene refrigeradora.</li> <li>• Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.</li> <li>• En promedio tienen dos televisiones a color.</li> </ul>
<b>Tecnología</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.</li> <li>• El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio</li> <li>• El 21% de los hogares tiene computadora portátil.</li> <li>• En promedio disponen de dos celulares en el hogar.</li> </ul>
<b>Hábitos de consumo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>• El 90% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)</li> <li>• El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</li> <li>• El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>
<b>Educación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción secundaria completa.</li> </ul>
<b>Economía</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.</li> <li>• El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.</li> </ul>

Tomado de INEC, 2011.

Nivel C - Estratificación del Nivel Socioeconómico.

<b>Nivel C-</b>
<b>Características de las viviendas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.</li> <li>• En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li> </ul>
<b>Bienes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.</li> <li>• Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.</li> <li>• Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.</li> <li>• En promedio tienen una televisión a color.</li> </ul>
<b>Tecnología</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.</li> <li>• En promedio disponen de dos celulares en el hogar.</li> </ul>
<b>Hábitos de consumo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.</li> <li>• El 43% de los hogares utiliza internet.</li> <li>• El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)</li> <li>• El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</li> <li>• El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</li> </ul>
<b>Educación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa.</li> </ul>
<b>Economía</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.</li> <li>• El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</li> <li>• El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</li> </ul>

Tomado del INEC, 2011.

## ANEXO 2

### Listado de Restaurantes registrados en la ciudad de Quito

Cyril	Zasu	Urko	Lammhaus Grill&Bar
Bandido Brewing	Hanzo Peruvian Japanese Cuisine	ZAO	Carmine Gastronomía & Arte
The Kallari Café	Voila Bistro Jardin	Icebeats	Chez Jerome
Zuni	Cafe Spiral	Zinc Gastro Bar	Zinc Gastro Bar
Blumencafe - Cafe de las Flores Cumbaya (Cumbayá)	ZFood Pescaderia	Nubori by Noe	San Marti American Fusion Kitchen
Segundo Muelle	La Casa de mi Abuela	Quito Pizza Co.	Botánica
Cosa Nostra Trattoria Pizzeria	Casa Gangotena	Lua	La Burguesa
Noe Sushi Bar	Theatrum	La Petite Mariscal	Ananké Pizzería
La Cuchara de San Marcos	La Casa De Rafa	Cafe San Blas	El Cafeto

Sutu	Achiote Ecuador Cuisine	Sher E Punjab Rincon de la India	Tanoshii
La Venta de Sancho	El Quinde	La pasteria Quito	El Bodegón Argentino
Red Hot Chili Peppers	Shibumi	Romolo e Remo	Café Plaza Grande
Miele	Edo Sushi Bar	EL Deck	Trattoria Sole e Luna
Alfama	Barlovento	El Tapeo	Tianguez
Govinda's	Corfu	Los Milagros Quito	Rincón de Francia
La Gloria	Lucia Pie House & Grill	Al Forno Pizzeria	La Briciola
Mucki's	El Palacio Del Jugo	Restaurante El Ventanal	Smoqe
Patria	El Arabe	Octava de Corpus	Vaco y Vaca
Marcus (Cumbayá)	Ati Korean Grill BBQ Restaurant	La Locanda	Rocoto Café
Dirty Sanchez Cafe Bar Galeria	La Primera Casa Restaurante & Arte	La Negra Mala	Suvlaki

Pim's Panecillo	La Cleta	Cats Cafe Bar Restaurante	Cafe Dios No Muere
Restaurant Casa China	Ciré	Bocatto Da Fiorentino	The Cheesecake Cafe
Psári	Cassolette	La Tasca de Carlos	Mare Nostrum
Corvinas !Don Jimmy!	Techo del Mundo	Pizza Lucky Jr	La Tapilla Sixtina
Hasta La Vuelta, Senor	San Telmo Bar Restaurante	Hamburguesa s de Rusty	Las Empanadas de Morocho de la Ulloa
Baalbek	Cafetería Fabiolita	The Green Choice	Quito Ecuador
Full Taco	Cafe Quito	Abysmo	Restaurante Maitane
AL PORTICO	La Paella Valenciana	Los Geranios	MexiCali & G- Spot
Pizzeria El Hornero	La Bella Italia	Cevicheria Manolo	Warmi
Quindi Huasi, Casa San Marcos	Ryu	The Tarzan	Noi Restaurante y

			Heladería
Portal de Benalcazar	Restaurante Ópera	Lo'Lo restaurante	La Michoacana
Island Crab Seafood	Formosa	Diosolopay	Hunter's Bar & Restaurant
Las corvinas de "Gloria"	Los Troncos	Los Troncos	La Boca del Lobo
Le Arcate	la vecindad de los cuates	Sushi Shop	El Dorado
Magic Bean	Nose Pizzeria Bar	La Locanda del Cavallino	Pavarotti Ristorante
Tac & Roll	Restaurant at Hacienda Rumiloma	Vista Hermosa Cafe Mirador	Donburi Japanese Food
Sur Restaurant	El Crater Restaurant	Ecuaviche	Quito Deli
La Canoa	Juan Fogonero	Cafe Bar Omi	Cafetería Modelo
Hacienda de Los Arrieros	Cafetería Chantilly	Munchies UIO	El Antojo Manabita
El Theatrum	Casa Quebecua	Bistro Latino	Chori Gol
Chez Alain	El Esmeraldas	Pizza SA	El Criollo Restaurante

La Belle Epoque Restaurante	Lo Nuestro	El Rincon de Cantuna	Maki
Spaghetti	sushi in	La Hacienda	Rincón La Ronda
La Choza	Bambú Bar	Cafe Mosaico	La Milanga Porteña
Q	Restaurante San Ignacio	Casa Damian	Vista Hermosa (Itchimbia)
Juan Sebastian Bistro	El Patio	La Matilde	Cherusker
Yaravi Restaurant	Subway Restaurant	Espigón 593	Di Sergio
Neu Bistro	Mirador de Guápulo	Los Cebiches De La Ruminahui	La Crêperie
El Maple	Mama Clorinda	Chacal Sport	Cafe Gourmet
Costumbres Argentinas	Vandoo	Capuleto	Don David
La maison du fromage , La casas del queso	Ewe Pastas	Cafe del Fraile	La Casa de Eduardo
Libre Cafe	Magico Oriental	El Sitio Grill & Cafe	Uncle Ho's
Knife Steak House	Ala Brava	Pekin	Parrilladas Columbia Steakhouse

El Pobre Diablo	Alma Cocina	Aladdin's	Juan Valdez
Conchitas y cazuelas	La Cueva del Oso	Mea Culpa	Cafe Galletti
Costa Sierra	Don Porfirio	Rincon Manabita	Dim Sum Bar
Turtle's Head Pub & Microbrewery	El Corral	Bigoté	Potro Café Restaurante
La Liebre	El Arbolito	Kobe Sushi Express	Pizza S.A., Quito, Ecuador
Lobo Sapiens	La Chispa Peruana	Quito Rico	El Espanol
Chipote Chillon	Cooking Ecuador	Chili's	Subway
Kings Cross Bar	Sushi Nori	Quinoa	Dulceria Colonial
Parrilladas Dos Argentinos	The Alamo Steakhouse & Grill	Nuevo Cordovez	El Arrecife
El Mariachi Taco Factory	Sports Planet	Cinquecento	Rincon Arabe Restaurant
Mulligan's Pub and Grill	Hilton Colon	Roof of the World Dining Room , Quito Hotel	La Concha de la Lora
MegaPizza Cumbaya	Fura Med Grill	Los Rosales	El Arriero

Pizzeria		Meson Espanol	Steakhouse
BBQ & Co	Verde Esmeralda, La Chillangua	El Parrillal	Fonfone Cafe
El Chacal Parrilla Quito	Brau Platz	Motes de San Juan	Los Choris
Chandani Tandoori	Mar y Luna	La Casa de la Milanesa	La Parrilla de Homero
Fruteria Monserrate	Rincón del gaucho	La Tablita del Tártaro	L'Arcadia
Azuca Beach	St. Andrew's GastroPub	Italy Restaurant	Ali's Parrilladas & Pizzeria
Sophia	Crepella	La Olla Criolla	Il Risotto
La Cueva Gourmet	Dragonfly	Asian Fusion Oriental Cuisine & Sushi	Tony Roman's
Manantial	Delicatessen Federer	El Eden Cafe Vegetariano	Kicos
La Bodeguita de Cuba	La Colmena	Ristorante "Luki"	PIADA - Piadineria Italiana

Lobo Feroz	Puerto Manabí	Sal Quiteña	Arepas & Salsas
Notasanto	El Rancho de Juancho	Menestras del Negro	TGI Friday's
La Carniceria	Pideme la Luna	Suzzete	Happy Panda
Zoko Pub Restaurant	Sigan al Toro	Ecuador Colonial	Les Alpes
The Coffe Academy	The Corner Pub Quito	Mirasierra	Rui
El Taconazo	Mediterráneo Cevicheria	Pannostro	Coffe Tree
El Palacio de la Fritada	Caravana Fast Food	La Boca del Lobo	Cafe taita Pendejadas
Esteban Grill Steak House	Bon Ga	La Puerta del Alcalá	Sangu
Nigiri	Tanok	La Guarida del Coyote	Sakti
Red Burger Society	Los Choris	Amazonia Cafe	Fisherman Sea food Bar
Movie House	La Riconda	King Chiken	The Pancake House
El Canon	Las Redes	Bohemio en la Mariscal	Adma's Ribs

Mi Viejo Arrabal	El Búho	La Rustica	La Papa Viajera
Swisscorner	Cafef	Mr Bagel	Cooks
Pin Up	The Happy Monday's	La Colina	Chelsea
Creme de la Crepe	El Cafecito	Coyoacan	Metro Cafe
Matteroni	Loja Cook	Mi Cocina	Gopal Restaurant
Match	La Compañía Brewpub	Su cebiche	El Ristretto
El Barrio	McDonald's	La Marmite	Cafe Amazonas
Piola	Ristorante Pizzeria Venecia	Yalo's Steak Sandwich	Mamma Liria
Restaurante Chifa China	Mile Time	Pizzería Dirulo	Shorton's Grill and Steak House
Saito Quito	Coffe&Co	La Cayena	Cinco Sentidos
La Tortilla	La Exquisita	Cochabamba Restaurant	Meson Cultural Swing
Parrilladas Colombus	Die Vina& Greta	La Valentina	Fiambre
Cactus	Los Hornitos	Entre Carnes y	La Naranjilla

		Vinos	Mecánica
Villa Italiana	Quito Pub Beer	Ventana Arriba	Super Parrilladas
Jugos de la Sucre	La Costanera	Rincón Ecuatoriano Chileno	Shawarma Cleopatra
Don Cangrejo	Tierra del Sol	Ali's Grills & Pizzeria	Circusa
Rincon Italiano	San Martin	La Casa di Nonna Tere	Los Ceviches de tu Pikito
Bucan BBQ & Grill	Palacio de las Frutas	The Best Sport Bar	Leña Quiteña
Inka Cusina	La Torena Fashion Café Restaurantes	La Campiña Lojana	El Ají Amarillo Gourmet
Rosa Mexicano	Mongos Darwin's Bar	Catres Café	Parrilladas Columbus
Corrientes 348	La Mestiza	Le Petit Bistro	Le Petit Patisserie
Boncaffè	Baku Restaurant	El Parrillon	La Cocina Quiteña
La Casa de Bottero	Luz de Vida	Las Cúpulas	Meat Restaurant

La Barraca	Olia Cocina Creativa	Varadero	Gipsy House bar- restaurant
Del Mar a su Paladar Cevicheria	Cocina Urbana con sabor ecuador	The Exchange Lobby Bar & Sushi Bar	Alitas d'l Cadillac
Chifa Fuzho	Dulce Lemon	Ambrosia	Ch Farina
La Jaiba	Jocay Marisqueria	El Tambo	Vicent's Restaurante
El Chisme	La Terraza Gourmet	Chifa Mayflower	Noción
Casa Nostra	Roble Viejo	Yatai	Isla del Mar
Padovana	Pane e Vino	Mongos Lounge and Grill	Cafe Habana
Fine	La Espiga	Tradición	Sherif Colonial
Long Fong	SIAM	Coffe Joe's	Segafredo Zanetti
Zen Wei	La Muzza	La Casa del Cangrejo	El Molcajete
Great India	Tapas y Vinos	Zócalo	Hiedra
Entenza Restaurant	Habaneros	La Guaragua	Inka

Puerto Luis	Honey & Honey	Transmission Bar	La Guanga
Colibri	Belmonte	BamBao	Rock & Beef
Barranco	Terramar	Ki Lounge	El Estribo
Latitud	La Cocina del Monasterio	Plaza Sol	Bangkok
Nudelbrett	Culture and Cuisine Capsule	Los Rodriguez	Players Sport Bar and Grill
Mike y Yo Cafe	Kanpai	Soul	La Capitolina
Tandoor	The Cupcake Factory	Chaski	Mexico Lindo
Di Carlo	Dona Marga Tradicion Española	Las Cuevas de Luis Candelas	Churrasqueria Tropeiro
The Beat coffehouse	Che Emilio	Cafe Quiteño Libre	Ruisenor
El Pollo del Oro	El Changarro Futbolero	Líbranos del Mal	Magnolia
Willy's	Pause Coffe and Break	Vino y se fue...	Momo's
Rincon Italiano	Queso te sirva	Koneate Pizza	The Real American Bakery

Samay Resto & Lounge	Salsa Restobar	Café Zuhause	Kadir Restaurant
La Reserva	Crème de la Crêpe	Panzerotti Cafe	Tocte
San Carbón y Punto	Ricuras Venezolanas	Flavia Art Cousine	Mi País
Di Giorgio	Coffe Bean	Lai Lai	El Toro Partido
Naguara	Full Hosue Quito	Costa Vasca	Yoshi San
La Piedra Cantuña	Pomelo Smoothie Bar	Creperolas del Teatro	El Nuevo Manabita

Tomado de Trip Advisor, 2015

### ANEXO 3

Listado de los hoteles registrados en Quito.

Jumbo Lodging	Posada Tambuca	Yellow House Hotel	Hotel Casa de Hacienda La Jimenita
Hotel San Francisco de Quito	Casa Gangotena	Hotel Plaza Grande	San Jorge Eco-Lodge & Botanical Reserve
Hostal Zentrum	Hostal la Ràbida	Hacienda Rumiloma	Hotel Patio Andaluz
Casa Joaquin Boutique Hotel	Hotel JW Marriott	Sol de Quito Museum Hotel	Boutique Hotel Mansion del Angel
Radisson Royal Quito Hotel	Swissotel Quito	Hotel El Relicario del Carmen	Sheraton Quito
El Crater Hotel	Holiday Inn Express Quito	Lugano Suites	Howard Johnson Hotel - Quito La Carolina
Los Alpes	Hilton Colon Quito	Vieja Cuba	Le Parc Hotel
Hotel Reina Isabel	City Art Hotel Silberstein	Hotel La Cartuja	Hotel Dann Carlton Quito

Hotel Finlandia	La Carolina Inn	NU House Boutique Hotel	La Colina Suites
Hotel Real Audiencia	Eugenia Hotel	Casa Bambu	Hotel Sierra Madre
Hotel Sebastian	Torres de Suites	Hotel Quito	Akros Hotel
Cayman Hotel	Garden Hotel San Jose/Aereopuer to	Grand Hotel Quito	Hotel San Francisco de Quito
Hotel Interamericano	Hotel Boutique Plaza Sucre	Tandayapa Bird Lodge	Hotel Rio Amazonas Internacional
Tinalandia	Shantidham Hotel Boutique & Spa	Hostal de la Mancha	Alston Inn Hotel
Hosteria Rancho Alegre	Hotel Zen Suites Quito	Embassy Hotel	Hotel Gran Quitumbe
Hostal Alcala	HOSTAL ISLA ISABELA	Stanford Suites Hotel	Quito Palace Hotel
Hotel Mirador De Bellavista	BEST WESTERN PREMIER CPlaza Hotel	Hotel Inca Imperial	Hotel Republica

Hotel Villa Nancy	Hotel Catedral Internacional	Hotel Carrion	Remanso Lodge
Koronado Hotel	Hotel Internacional Plaza del Teatro	Rincon Escandinavo	Folklore Hotel
Yuturi Lodge	Yuturi Lodge	Hotel Plaza Internacional	Tambo Real Hotel
Hosteria el encanto	Hotel Othello	La Posada Colonial	Viena Hotel Internacional
Hotel Cumbaya	Hotel Chalet Suisse	Windsor Hotel	Hotel Centro
Sierra Nevada	Hostal la Posada de la Abuela	Hotel Bonaventure	Bataburo Lodge
Hotel Gold	Kapawi Lodge	Magic Roundabout	Hotel 6 De Diciembre
Majestic Hotel	Hotel Ambassador	Hotel La Circasiana	Tourist Inn
Hotel Tiwintza	Hotel Capital Inn	Hosteria El Troje	Hotel Aeropuerto
Finca Ecologica Riomonte	Hostal La Iguana Ferreisen	Hotel Floresta	

Tomado de Trip Advisor, 2015.

## ANEXO 4

Especificaciones de oferta de servicio para renta de oficinas Coworking en la ciudad de Quito

Impacto Quito:

A continuación se muestra una imagen de las instalaciones:



Tomado de Impacto Quito, s.f.

Este coworking de oficinas compartidas tiene los siguientes planes de alquiler:

Membresías	Cita	Conexión	Básico	Premium	Ilimitado	IQ semestral	IQ anual
<b>Modalidad</b>	Diario	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Semestral	Anual
<b>Uso de espacio (hrs/mes)</b>	4 horas en el día	10 horas	40 horas	80 horas	Ilimitado en horario de apertura de IQ	5 horas	5 horas
<b>Salas reuniones (hrs/mes)</b>	X	X	1	2	4	X	X
<b>Sala eventos (descuentos)</b>	X	20%	25%	30%	35%	20%	20%
<b>Locker / mes</b>	X	X	\$5	\$5	✓	X	X
<b>Correspondencia</b>	X	X	X	X	✓	X	X
<b>Bono</b>	X	X	Compañero 2 veces al mes	Compañero 3 veces al mes	Compañero 4 veces al mes	X	X
<b>Descuento eventos/talleres</b>	X	30%	30%	30%	30%	30%	30%
<b>Precio (sin IVA)</b>	<b>\$8</b>	<b>\$20</b>	<b>\$45</b>	<b>\$85</b>	<b>\$150</b>	<b>\$50</b>	<b>\$95</b>

\*\* descuento por equipos: 2 miembros 10% descuento / 3 miembros 20% descuento / 4 miembros o más 30% descuento

#### Membresías exclusivas para uso de sala de reuniones

Membresías	IQ salas 1	IQ salas 2	IQ salas 3
<b>Modalidad</b>	Mensual	Mensual	Mensual
<b>Uso de Salas (hrs/mes)</b>	8 horas salas de reunión (10 personas) + 2 horas sala eventos o 8 horas sala eventos o 12 horas salas de reunión	14 horas sala de reunión (10 personas) + 4 horas sala eventos o 14 horas sala eventos o 20 horas sala de reunión	20 horas sala de reunión (10 personas) + 6 horas sala eventos o 20 horas sala eventos o 28 horas en sala de reunión
<b>Descuento horas adicionales</b>	30%	30%	30%
<b>Locker / mes</b>	X	X	X
<b>Correspondencia</b>	X	X	X
<b>Descuento eventos/talleres</b>	30%	30%	30%
<b>Precio / Mes (sin IVA)</b>	<b>\$110</b>	<b>\$195</b>	<b>\$330</b>

Planes de membresía de Impacto Quito.

Tomado de Impacto Quito, s.f.

Adicionalmente se puede alquilar exclusivamente salas de reuniones, conferencias o espacio para eventos:

## Alquiler de espacios

<b>Sala mediana</b> (8 personas)	<b>Sala grande</b> (16 personas)	<b>Sala de eventos</b> (50 personas)
\$10 por hora	\$20 por hora	\$30 por hora
-	-	-
\$30 medio día	\$60 medio día	\$100 medio día
-	-	-
\$50 día completo	\$100 día completo	\$150 día completo

\* Precios sin IVA

Tomado de Impacto Quito, s.f.

Ser miembro del coworking otorga los siguientes beneficios:

### Beneficios de ser miembro

1. **Tarjeta de miembro** para identificación con IQ.
2. **Beneficios de descuentos:** actualmente se encuentra activo descuento en [Jürgen Café](#) de 10% para miembros.
3. **Servicios de Mentorías:** actualmente en funcionamiento Startup Toolbox (espacio de mentorías para compartir conocimientos).
4. **Viernes de Networking en IQ** (último viernes del mes)  
Hacer una vez al mes reuniones de networking para los miembros. Evento de 2 horas, a partir de las 17:30 horas.
5. **Coworking Visa**
6. **Descuentos por referidos:**

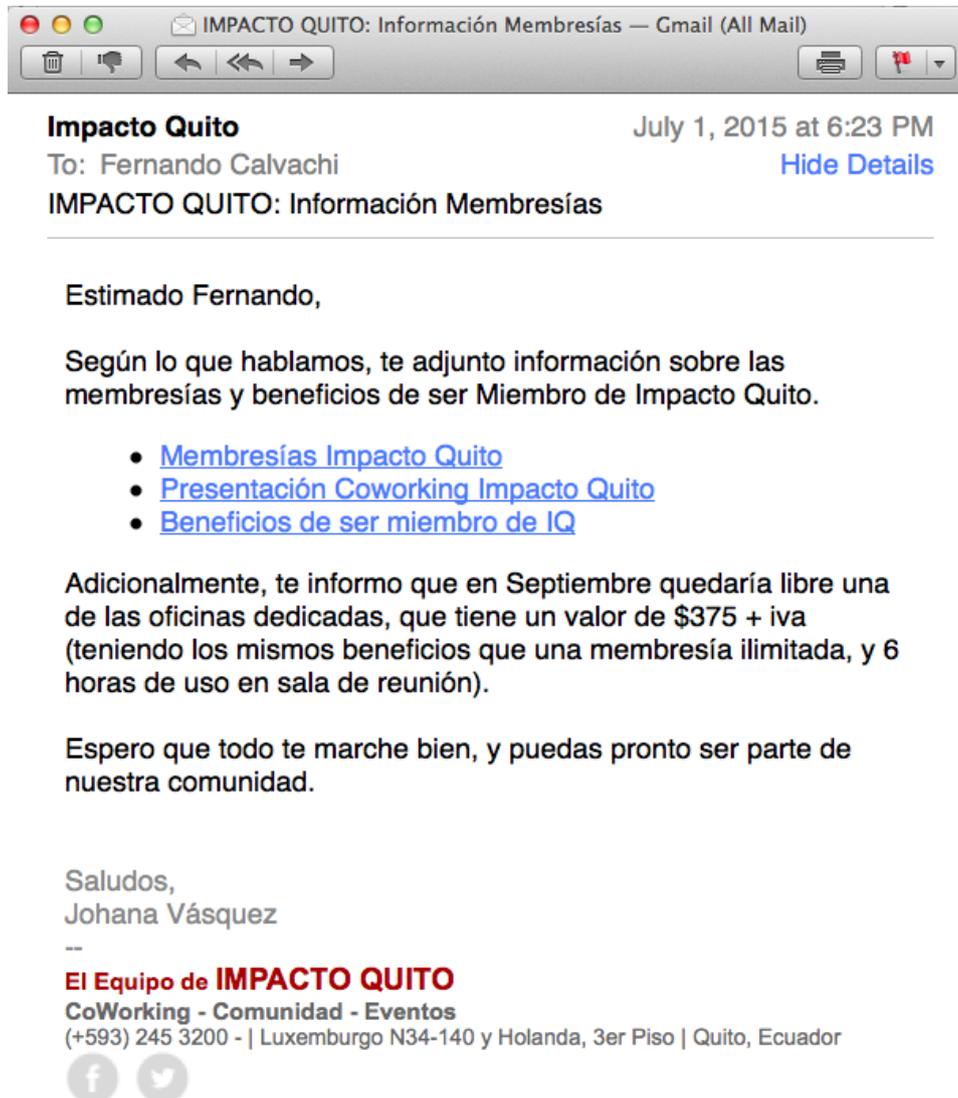
Tipo de referido	Descuento*
Plan conexión / Plan básico	5%
Plan Premium	8%
Plan Ilimitado	10%
Membresía IQ semestral / anual	5%

\* el descuento se aplica por cada miembro que traiga (por ejemplo, si trae 2 miembros nuevos de plan ilimitado, tiene 20% de descuento en el siguiente mes que se inscriba el nuevo miembro referido)

---

Tomado de Impacto Quito, s.f.

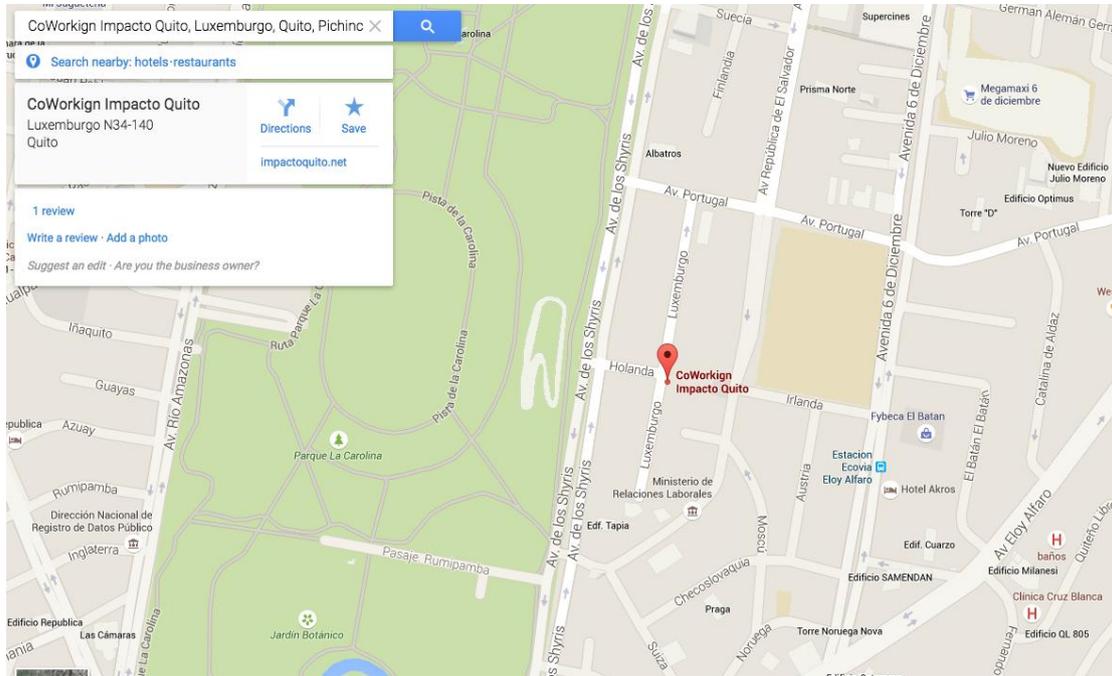
Impacto Quito ofrece la opción del alquiler exclusivo de oficinas privadas con capacidad de hasta 8 personas y adicionalmente se puede hacer uso de todo el espacio y los beneficios del coworking. A continuación se muestra una proforma del valor de renta de una oficina privada:



Cotización de renta de oficina privada en Impacto Quito.

Tomado de Impacto Quito, 2015.

Las oficinas se encuentran ubicadas en el sector comercial y de negocios cercano a la Av. República del Salvador. A continuación se presenta un mapa con su ubicación.



Ubicación de oficinas de coworking Impacto Quito

Tomado de Google Maps, 2015.

## Buen Trip Hub:

A continuación se muestra una imagen de las instalaciones:



Tomado de Buen Trip, s.f.

Este coworking de oficinas compartidas tiene los siguientes planes de alquiler:

### Precios Membresías Buen Trip

Plan / Incluye	Viajero Ejecutivo	Freelancer	Medio Tiempo	Puesto Fijo Ilimitado
Costo Mensual	\$19	\$99	\$145	\$230
Horas al mes	10 horas	50 horas	80 horas	Ilimitado
Internet	X	X	X	X
Locker	X	X	X	X
Acceso a cocina	X	X	X	X
Descuento talleres y eventos	15%	15%	30%	30%
Descuento red de mentores	10%	10%	20%	20%
Impresiones	\$0.25 color \$0.04 blanco y negro			
Sala de reuniones	\$10/hora	2h	5h	10h
Recepción (paquetes y correo)		X	X	X
Recibir colaborador			1 día al mes	2 días al mes

[Inscríbete ya!](#)

#### Además ofrecemos:

Descuentos para Equipos:

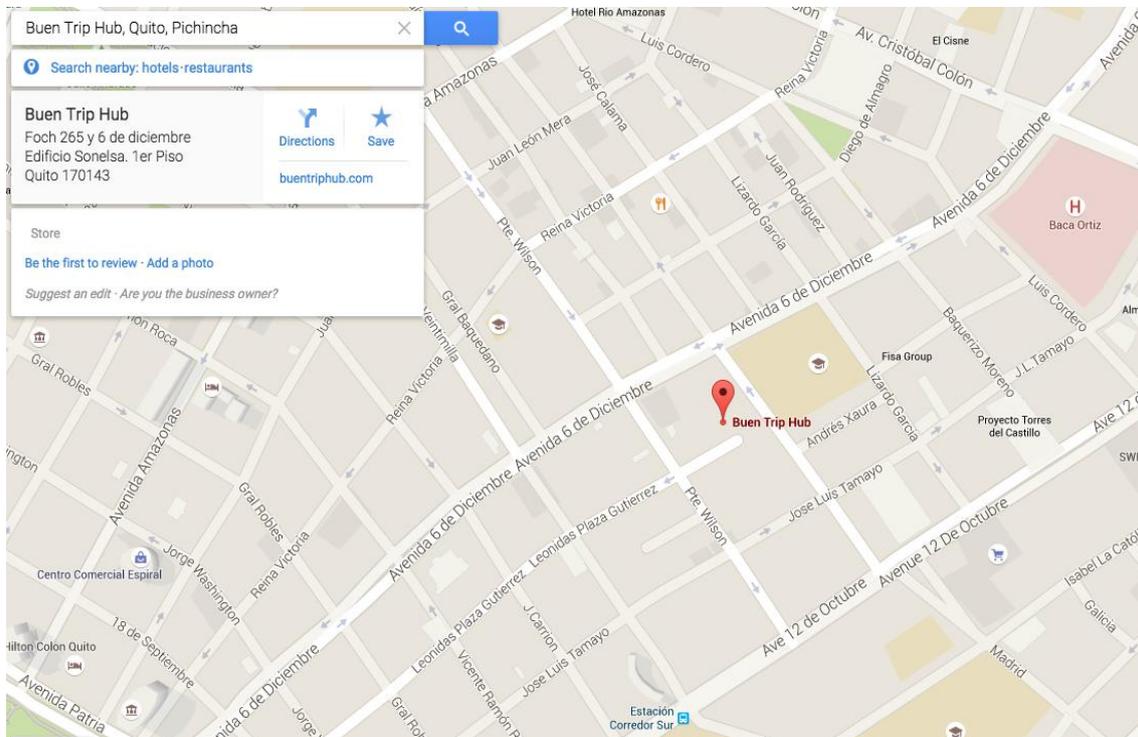
- 2 personas 10%
- 3 personas 20%
- 4 personas 30%

Membresía a la comunidad: Dirigido a comunidades de interés temático (tecnologías, causas sociales, etc.)

- \$90 / año. Incluye 6 horas al mes, apoyo a convocatorias y eventos. Descuento en talleres.

Tomado de Buen Trip, s.f.

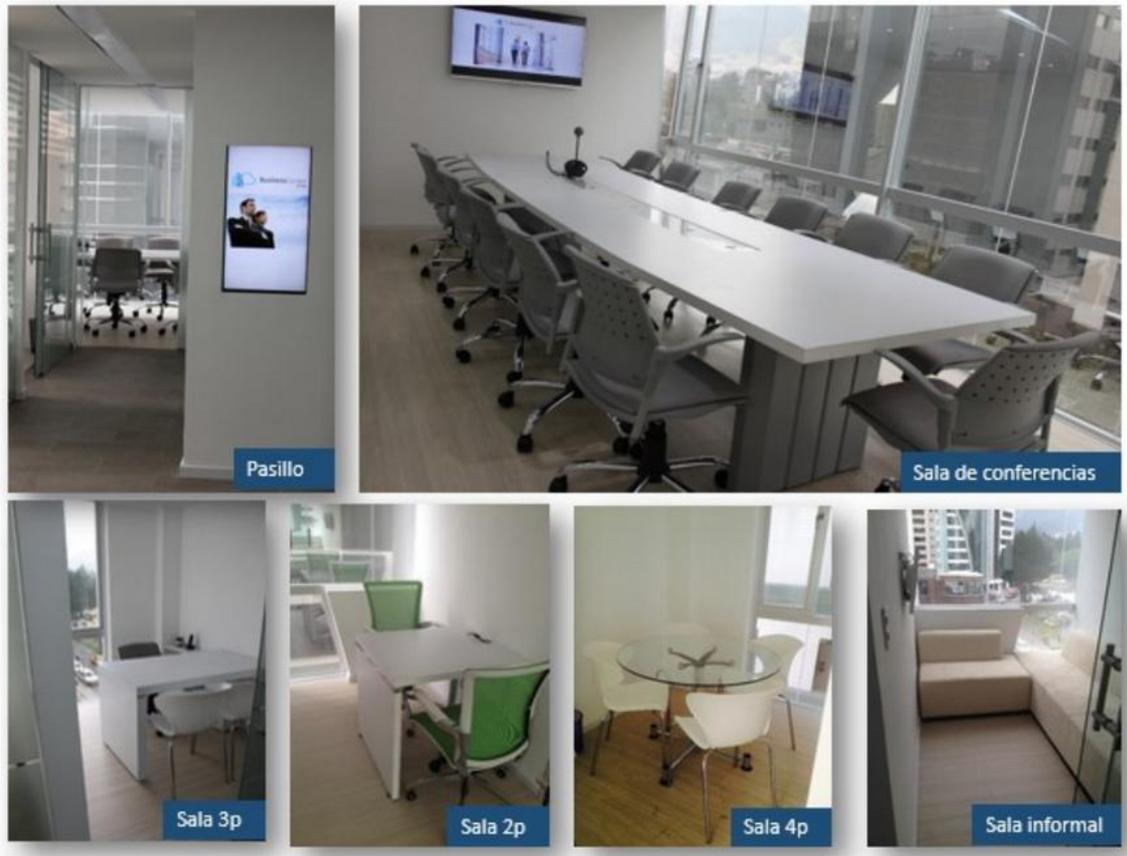
Estas oficinas se encuentran ubicadas en la Foch y la Av. 6 de Diciembre localizado en un sector empresarial de la ciudad. A continuación se presenta una imagen con la ubicación exacta de las instalaciones.



Tomado de Google Maps, 2015.

## Business Center Group:

A continuación se muestra una imagen de las instalaciones:



Tomado de Business Center Group, s.f.

Este coworking de oficinas compartidas tiene los siguientes planes de alquiler:

Servicio	Detalle del servicio
Dirección Comercial en Quito	Derecho a usar la dirección República del Salvador N34-140 entre Moscú y Suiza. Ed. Diamond Business piso 5 oficina 7. De forma comercial es decir en páginas web, tarjetas de presentación, publicidad, <u>ante sus clientes para reuniones</u> .  Nota: no puede usarse como dirección ante el SRI o la Súper Intendencia de Compañías.
Recepción de correspondencia	Recibimos su correspondencia en Business Center Group
Notificaciones de arribo de correspondencia	Vía E-mail o Whatsapp
Oficina para 3 o 4 personas	Un espacio de oficina de <b>Hasta 3 o 4 personas</b> , por <b>120 horas</b> al mes a ser utilizadas en horario de oficina de 8:00 a 17:00 dentro de Business Center Group.
<b>Cotización:</b>	<b>Valor de contratación</b>
Servicios de oficina Física	\$ 750
<b>Total:</b>	\$ 750 + iva (12%)

**Nota:** al contratar el espacio de oficina cuenta con los siguientes beneficios **SIN COSTO** adicional:

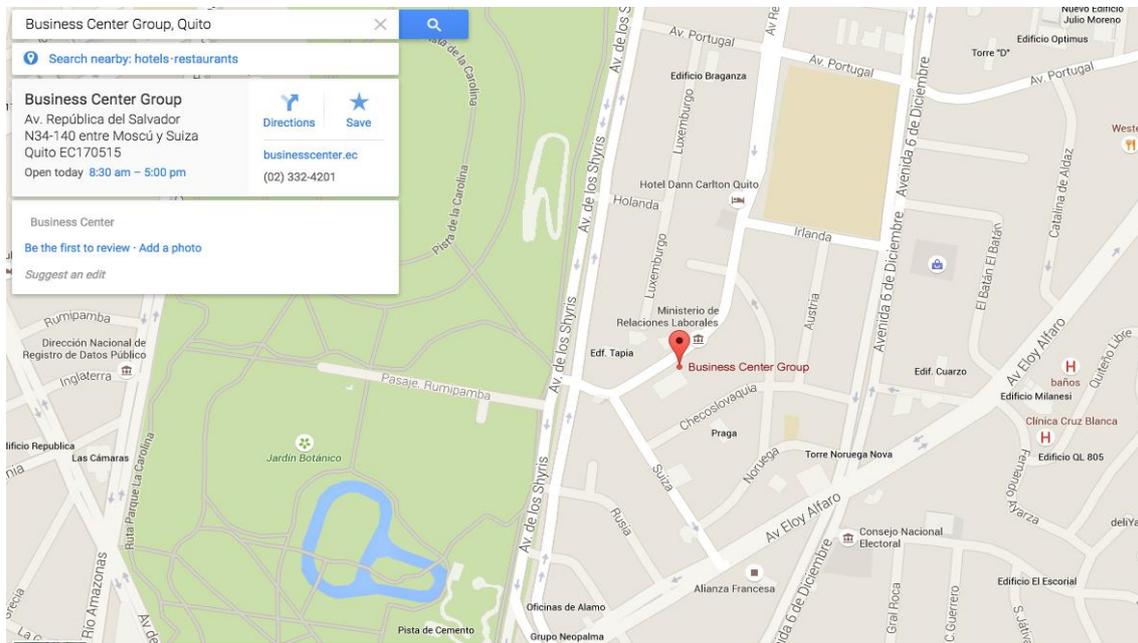
- Servicio de recepcionista para recibir a sus clientes y dirigirlos a su oficina.
- Servicio de **Internet ilimitado** dentro de las instalaciones de Business Center Group.
- Material de oficina / pizarra.
- Equipos de Audio / Video si lo solicita sin costo.
- Servicio comunal de aseo (limpieza de escritorios y piso) dentro del espacio de oficina
- Bebidas (agua)
- Proyectar su imagen corporativa en nuestra pantalla vertical ubicada al ingreso de la oficina.

Al contratar la sala de conferencias adicionalmente cuenta con:

- **Proyección** de sus presentaciones en pantalla de alta resolución de 50 pulgadas.
- Sonido centralizado en la sala.
- Control remoto de iluminación de la sala.

Tomado de Business Center Group, 2015.

Estas oficinas se encuentran ubicadas en la Av. República del Salvador, importante sector de empresarial y comercial de la ciudad. A continuación se presenta una imagen con la ubicación exacta de las instalaciones.



## ANEXO 5

### Cotización computadora Apple Macbook Air

www.mundomac.com.ec/mac2/index.php?pag=PAG0000069&tarjeta=IMA0000130&contenido=CON0000111

VidCast ☆ Bookmarks Préstamos

**Mundomac** 1800-MacMac (622-622) / 3318 472 / 2274 297 Ver Carrito 0

Inicio Accesorios Mac iPod iPad iPhone Contáctenos

Mac - MacBook Air regresar



**MacBook Air 128GB**

- Pantalla widescreen brillante retroiluminada por LED de 13.3 pulgadas
- Almacenamiento en flash basado en PCIe de 128 GB
- Intel Core i5 dual core de 1.6 GHz (Turbo Boost de hasta 2.7 GHz) con 3 MB de caché L3 compartida
- 4 GB de memoria integrada LPDDR3 de 1600 MHz
- Tarjeta Intel HD Graphics 6000
- Sistema operativo - OS X Yosemite

---

**\$ 1,675.00** Agregar Precio incluye 12% de IVA.

---

Unidades a pedir:

## ANEXO 6

### Cotización computadora Apple Macbook Pro

www.mundomac.com.ec/mac2/index.php?pag=PAG0000026&tarjeta=IMA0000128&contenido=CON0000105

VidCast ☆ Bookmarks Préstamos

# Mundomac

1800-MacMac (622-622) / 3318 472 / 2274 297 [Ver Carrito](#) 0

[Inicio](#) [Accesorios](#) [Mac](#) [iPod](#) [iPad](#) [iPhone](#) [Contactenos](#)

Mac - Mac Book Pro [regresar](#)



#### MacBook Pro 13

- Pantalla retina
- Procesador Intel Core i5 dual core de 2.6 GHz
- Memoria 8 GB integrada DDR3L de 1600 MHz
- Almacenamiento en flash 256 GB
- Gráficos Intel Iris Graphics

- Puertos:

- Puerto de corriente MagSafe 2
- Dos puertos Thunderbolt (con un máximo de 20 Gbps)
- Dos puertos USB 3 (con un máximo de 5 Gbps)
- Puerto HDMI
- Puerto para audífonos
- Ranura para tarjeta SDXC

(adaptadores se vende por separado)

**\$ 2,546.43** [Agregar](#) Precio incluye 12% de IVA.

Unidades a pedir:

## ANEXO 7

### Cotización impresora digital

compu-tron.net/impresion/multifuncion-hp-inkjet-wifi-e-print-23ppmn-22ppmc-lcd-2-65-hp5525.html

VidCast ★ Bookmarks Préstamos



### MULTIFUNCION HP INKJET WIFI E-PRINT 23PPMN, 22PPMC-LCD 2.65

HP5525

Like 0 Tweetear 0 g+1 0 Share

- Imprime/Copia/Escanea (All in One)
- Conectividad USB/WiFi
- Pantalla Tactil 2.65"
- Capacidad HP ePrint
- Compatible con Windows (XP Service Pack 2 hacia arriba) y Mac

**US\$ 150,89** Disponibilidad: En existencias

Precios NO incluyen IVA

Cantidad:

Funciones  
Imprime-Copia-Escanea (All in One)

Velocidad de Impresion  
11 Papeles por minuto en alta calidad y 23 papeles por minuto en borrador (b/n)  
8 papeles por minuto en alta calidad y 2 papeles por minuto en borrador (color)

Tecnologia de Impresion  
Inyeccion Termica de Tinta

Calidad de Impresion  
Color hasta 4800\*1200 y negro hasta 1200\*600 (si se imprime desde una PC)

Resolucion  
Hasta 1200 ppp

## ANEXO 8

### Cotización router para señal inalámbrica de Internet.

compu-tron.net/redes/router-tp-link-300mbps-3-antenas-fijas.html

VidCast ★ Bookmarks Préstamos

**COMPUTRON** COMPRA MEJOR, COMPRA EN

Categorías Buscar en toda la tienda...

🏠 Categorías Quiénes Somos Directorio De Locales Marcas Ofertas

[Inicio](#) > [Redes](#) > ROUTER TPLINK 300Mbps 3 ANTENAS FIJAS/4PTOS ETHERNET/WPS/WDS



### ROUTER TPLINK 300MBPS 3 ANTENAS FIJAS/4PTOS ETHERNET/WPS/WDS

WR940N

Like 0 Tweetear 0 +1 0 Share

**US\$ 43,75** Disponibilidad: En existencias

Precios NO incluyen IVA

Cantidad: 0

## ANEXO 9

### Cotización teléfono digital

www.linio.com.ec/Teléfono-Inalambrico-3X1-6.0-con-Contestador-Negro-9982.html

VidCast ★ Bookmarks Préstamos

OBTÉN **DESCUENTOS ADICIONALES** PAGANDO CON TUS TARJETAS DE CRÉDITO [DESCUBRE MÁS](#)

**TOP 20 MÁS BARATO** [COMO USAR TU CUPÓN](#) [VENDE CON NOSOTROS](#) [AYUDA](#) [INICIAR SESIÓN](#)

Buscar por palabras claves, marcas, productos  [BUSCAR](#) [MI CARRITO](#) **\$ 0**

**OFERTAS** CELULARES Y TABLETS COMPUTACIÓN TV, AUDIO Y VIDEO HOGAR JUGUETES, NIÑOS Y BEBÉS ALIMENTOS Y GOURMET SALUD Y BELLEZA DEPORTES MODA MÁS

[/ Celulares y Tablets / Telefonos Fijos / Telefonos Inalambricos / Panasonic / Teléfono Inalámbrico 3X1 6.0 con Contestador-Negro](#)

### Teléfono Inalámbrico 3X1 6.0 con Contestador-Negro

Por **Panasonic**

**PANASONIC**

**CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES**

- » Cargador 0,1 W a 2,6 W.
- » Diseño Inalámbrico.
- » Rango de frecuencias 1.91 GHz a 1.93 GHz.
- » Potencia de transmisión RF 115 mW.
- » Excelente calidad.

[MÁS INFORMACIÓN](#)



**PRECIO**  
**\$ 119.99**

[COMPRAR AHORA](#)

DEVOLUCIONES SIN COSTO PAGO CONTRA ENTREGA ENVÍO A TODO ECUADOR

## ANEXO 10

### Página web para La Fábrica Móvil



### Qué puedes hacer con la Fábrica Móvil?

La fábrica móvil es una plataforma para crear sitios web móviles para teléfonos inteligentes. Te brindamos la última tecnología para que tu web móvil sea el mejor y te ayude a crecer tu negocio.

<b>Detección Automática</b> Nuestra plataforma analiza el contenido y diseño de tu página web actual. En base a esto creamos tu web móvil automáticamente.	<b>Edición fácil y rápida</b> Editar tu página es tan fácil como seleccionar y arrastrar lo que quieres cambiar. Con nuestro editor puedes personalizar tu página móvil en minutos.	<b>Todas las plataformas</b> Todas las páginas creadas por La Fábrica Móvil son compatibles con las principales plataformas móviles como: iPhone, Android, BlackBerry y Windows Phone.
<b>Sincronización de Datos</b> Nuestra plataforma detecta los cambios que realices en tu página web de escritorio y los actualiza automáticamente en tu página móvil. Esto incluye texto, imágenes y contenidos.	<b>Herramientas Interactivas</b> Te ofrecemos una variedad de herramientas interactivas tales como botones de llamado directo, o de localización en Google Maps creadas para que tus visitantes tomen acción inmediata y se conviertan en clientes nuevos.	<b>Analiza a tus clientes</b> Identifica como tus clientes interactúan con tu página web móvil en tiempo real. Mira de donde vienen tus visitantes o cuanto tiempo permanecen en tu página móvil. Soporta integración con Google Analytics.

### El cambio al mundo móvil

Hoy en día, 7 de cada 10 personas acceden a Internet desde sus dispositivos móviles regularmente. Esto significa que tus clientes utilizan cada vez más sus teléfonos inteligentes para encontrar a tu negocio.

**¿Por qué mi página actual no es suficiente?**

El problema es que tu página actual no fue creada para funcionar adecuadamente desde dispositivos móviles.

Existen muchas páginas web que funcionan con tecnologías antiguas que no son soportadas por teléfonos inteligentes o simplemente no están optimizadas para verse bien en pantallas pequeñas.

Esto causará una gran **frustración en tus clientes** al no poder encontrar fácilmente la información que necesitan!

[Ver mi página móvil](#)

Después

Antes

## Nuestros Clientes

Estos son algunos de los clientes de la Fábrica Móvil que ofrecen a sus usuarios una experiencia móvil óptima.



★ Todas las páginas móviles son construidas utilizando la plataforma de la Fábrica Móvil.

### Moviliza tu negocio

En la fábrica móvil te ayudamos a crear una página web móvil para tu negocio. Nuestro objetivo es que tu página móvil sea tu nueva herramienta para llegar a los **miles de clientes** potenciales que usan sus teléfonos a diario.

[Ver mi página móvil](#)



## ¿Qué dicen nuestros clientes?

Escucha algunas de las experiencias de clientes satisfechos con los beneficios de la fábrica móvil en sus negocios.



*Herramientas interactivas visuales capturan la atención y forman una importante herramienta de marketing. Recomiendo a la fábrica móvil a cualquier empresa que necesite expandir su identidad y presencia móvil en el internet.*

Edward M. Jarvis DC, Lic. Ac.  
www.quitodolor.com



*Tener una página web con un diseño profesional es muy importante para mí y para mis clientes. Con la Fábrica Móvil he logrado crear una herramienta que aporta a mi imagen y transmite de gran manera lo que es mi negocio. Es increíble cuantos clientes han tenido una gran respuesta a la implementación de un sitio web móvil.*

Dr. Ronald Contreras



*Para mí poder editar y agregar contenido constantemente a mi página web es muy importante. La facilidad que brinda la Fábrica Móvil para el manejo de mi página móvil es excelente. Todos los cambios que hago a mi página normal se sincronizan automáticamente y si quiero hacer un cambio específico a mi página móvil, lo hago en minutos.*

Chari Calvachi-Matejko

## Contacto

¿Tienes Preguntas? Escríbenos y te responderemos brevemente.

Nombre:

E-Mail:

Teléfono (opcional):

Mensaje:

[Enviar](#)

## ANEXO 11

### Análisis de los resultados de las encuestas

#### Análisis Univariable

#### Pregunta 4. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 21 a 30 años	24	25.0	25.0	25.0
de 31 a 40 años	35	36.5	36.5	61.5
De 41 a 50 años	28	29.2	29.2	90.6
Mayor de 50 años	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### Pregunta 5. ¿Cual es su género?

¿Cuál es su género?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	49	51.0	51.0	51.0
Femenino	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### Pregunta 6. ¿Tiene usted un celular?

¿Tiene usted celular?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	96	100.0	100.0	100.0

#### Pregunta 7. ¿Posee un teléfono celular inteligente?

¿Posee usted un celular inteligente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	96	100.0	100.0	100.0

**Pregunta 8. ¿Cuántas horas al día utiliza su teléfono celular?**

**¿Cuántas horas al día utiliza su teléfono celular?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 3 horas	22	22.9	22.9	22.9
	De 4 a 8 horas	54	56.3	56.3	79.2
	De 9 a 12 horas	17	17.7	17.7	96.9
	Más de 12 horas	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 9. ¿Tiene un plan de datos para navegación de internet móvil en su dispositivo móvil?**

**¿Tiene un plan de datos para navegación de Internet móvil?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	94	97.9	97.9	97.9
	NO	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 10. De 10 veces que navega por Internet. ¿Cuántas de estas considera usted que son a través de un dispositivo móvil y cuántas a través de una computadora?**

**De 10 veces que navega por Internet. ¿Cuántas de estas considera usted que son a través de un dispositivo móvil y cuántas a través de una computadora?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 3 en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora	38	39.6	39.6	39.6
	De 4 a 7 en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora	42	43.8	43.8	83.3
	De 8 a 10 en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?**

**¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 1 a 3 veces al día	49	51.0	51.0	51.0
De 4 a 7 veces al día	34	35.4	35.4	86.5
De 8 a 12 veces al día	12	12.5	12.5	99.0
Más de 12 veces	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 12. Del 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al momento de navegar en internet por medio de su celular inteligente?**

**De 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al momento de navegar en internet por medio de su celular inteligente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy insatisfecho	1	1.0	1.0	1.0
insatisfecho	19	19.8	19.8	20.8
Neutro	41	42.7	42.7	63.5
Satisfecho	31	32.3	32.3	95.8
Muy satisfecho	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 13. ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?**

**¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	94	97.9	97.9	97.9
No	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 14. Del 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cree usted que es importante que una página web que usted visita desde su celular, se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso?**

**De 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cree usted que es importante que una página web que visita desde su celular, se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutro	7	7.3	7.3	7.3
	Importante	26	27.1	27.1	34.4
	Muy importante	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 15. ¿Si usted accede a una página web empresarial desde su celular y esta no funciona adecuadamente, su imagen de la empresa se ve afectada?**

**De 1 al 5. Siendo 1 nada afectada y 5 muy afectada. ¿Si usted accede a una página web empresarial desde su celular y esta no funciona adecuadamente, su imagen de la empresa se ve afectada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada afectada	1	1.0	1.0	1.0
	Poco afectada	13	13.5	13.5	14.6
	Neutro	21	21.9	21.9	36.5
	Afectada	45	46.9	46.9	83.3
	Muy afectada	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 16. ¿Su empresa o la empresa para la que usted trabaja tiene página web actualmente?**

**¿Su empresa o la empresa para la que usted trabaja tiene página web actualmente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	89	92.7	92.7	92.7
	No	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 17. ¿Qué porcentaje de clientes piensa usted que le visitan por internet?**

**¿Qué porcentaje de clientes piensa usted que le visitan por Internet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos del 10%	2	2.1	2.1	2.1
Del 11% al 30%	35	36.5	36.5	38.5
Del 31% al 50%	37	38.5	38.5	77.1
Más del 50%	16	16.7	16.7	93.8
Pasa a la pregunta 16	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 18. Del 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de su página web actual?**

**De 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho esta con los resultados de su página web actual?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy insatisfecho	4	4.2	4.2	4.2
insatisfecho	12	12.5	12.5	16.7
Neutro	38	39.6	39.6	56.3
Satisfecho	33	34.4	34.4	90.6
Muy satisfecho	2	2.1	2.1	92.7
Pasa a la pregunta 16	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 19. ¿Desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil?**

**Desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	96	100.0	100.0	100.0

**Pregunta 20. ¿Qué tan importante le parece a usted brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil?**

**De 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Qué tan importante le parece a usted brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutro	8	8.3	8.3	8.3
	Importante	26	27.1	27.1	35.4
	Muy importante	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 21. ¿Cree que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa?**

**¿Cree que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	93	96.9	96.9	96.9
	No	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una página web móvil?**

**¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una página web móvil?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$15 a \$25 mensual	17	17.7	17.7	17.7
	De \$30 a \$40 mensual	60	62.5	62.5	80.2
	De \$45 a \$55 mensual	16	16.7	16.7	96.9
	Más de \$55 mensual	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pregunta 23. ¿Qué forma de pago le parece más atractiva para obtener una página web móvil?**

**¿Qué forma de pago le parece más atractiva para obtener una página web móvil?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pago mensual	57	59.4	59.4	59.4
Pago semestral	13	13.5	13.5	72.9
Pago anual	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## ANEXO 12

### Análisis de los resultados de las encuestas

#### Análisis Bivariable

**Cruce de resultados: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? - ¿Cuántas horas al día utiliza su teléfono celular?**

**Tabla de contingencia ¿En qué rango de edad se encuentra usted? ^ ¿Cuántas horas al día utiliza su teléfono celular?**

			¿Cuántas horas al día utiliza su teléfono celular?				Total
			De 1 a 3 horas	De 4 a 8 horas	De 9 a 12 horas	Más de 12 horas	
¿En qué rango de edad se encuentra usted?	De 21 a 30 años	Recuento	4	15	3	2	24
		% del total	4,2%	15,6%	3,1%	2,1%	25,0%
	de 31 a 40 años	Recuento	6	20	9	0	35
		% del total	6,2%	20,8%	9,4%	0,0%	36,5%
	De 41 a 50 años	Recuento	11	13	3	1	28
		% del total	11,5%	13,5%	3,1%	1,0%	29,2%
	Mayor de 50 años	Recuento	1	6	2	0	9
		% del total	1,0%	6,2%	2,1%	0,0%	9,4%
Total		Recuento	22	54	17	3	96
		% del total	22,9%	56,2%	17,7%	3,1%	100,0%

**Cruce de resultados: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? - De 10 veces que navega por internet. ¿Cuántas de estas considera usted que son a través de un dispositivo móvil y cuántas a través de una computadora?**

**Tabla de contingencia ¿En qué rango de edad se encuentra usted? ^ De 10 veces que navega por Internet. ¿Cuántas de estas considera usted que son a través de un dispositivo móvil y cuántas a través de una computadora?**

			De 10 veces que navega por Internet. ¿Cuántas de estas considera usted que son a través de un dispositivo móvil y cuántas a través de una computadora?			Total
			De 1 a 3 en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora	De 4 a 7 en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora	De 8 a 10 en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora	
¿En qué rango de edad se encuentra usted?	De 21 a 30 años	Recuento	4	13	7	24
		% del total	4,2%	13,5%	7,3%	25,0%
	de 31 a 40 años	Recuento	14	17	4	35
		% del total	14,6%	17,7%	4,2%	36,5%
	De 41 a 50 años	Recuento	16	9	3	28
		% del total	16,7%	9,4%	3,1%	29,2%
	Mayor de 50 años	Recuento	4	3	2	9
		% del total	4,2%	3,1%	2,1%	9,4%
Total		Recuento	38	42	16	96
		% del total	39,6%	43,8%	16,7%	100,0%

**Cruce de resultados: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? - ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?**

**Tabla de contingencia ¿Cuál es su género? ^ ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?**

			¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?				Total
			De 1 a 3 veces al día	De 4 a 7 veces al día	De 8 a 12 veces al día	Más de 12 veces	
¿Cuál es su género?	Masculino	Recuento	25	16	7	1	49
		% del total	26,0%	16,7%	7,3%	1,0%	51,0%
	Femenino	Recuento	24	18	5	0	47
		% del total	25,0%	18,8%	5,2%	0,0%	49,0%
Total		Recuento	49	34	12	1	96
		% del total	51,0%	35,4%	12,5%	1,0%	100,0%

**Cruce de resultados: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? - ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?**

**Tabla de contingencia ¿En qué rango de edad se encuentra usted? ^ ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?**

			¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?		Total
			Si	No	
¿En qué rango de edad se encuentra usted?	De 21 a 30 años	Recuento	24	0	24
		% del total	25,0%	0,0%	25,0%
	de 31 a 40 años	Recuento	35	0	35
		% del total	36,5%	0,0%	36,5%
	De 41 a 50 años	Recuento	26	2	28
		% del total	27,1%	2,1%	29,2%
	Mayor de 50 años	Recuento	9	0	9
		% del total	9,4%	0,0%	9,4%
Total	Recuento	94	2	96	
	% del total	97,9%	2,1%	100,0%	

**Cruce de resultados: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? - Del 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cree usted que es importante que una página web que usted visita desde su celular, se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso?**

**Tabla de contingencia ¿En qué rango de edad se encuentra usted? \* De 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cree usted que es importante que una página web que visita desde su celular, se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver facilmente y tenga herramientas para facilitar su uso?**

			De 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cree usted que es importante que una página web que visita desde su celular, se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver facilmente y tenga herramientas para facilitar su uso?			Total
			Neutro	Importante	Muy importante	
¿En qué rango de edad se encuentra usted?	De 21 a 30 años	Recuento	0	7	17	24
		% del total	0,0%	7,3%	17,7%	25,0%
	de 31 a 40 años	Recuento	1	11	23	35
		% del total	1,0%	11,5%	24,0%	36,5%
	De 41 a 50 años	Recuento	5	4	19	28
		% del total	5,2%	4,2%	19,8%	29,2%
	Mayor de 50 años	Recuento	1	4	4	9
		% del total	1,0%	4,2%	4,2%	9,4%
Total		Recuento	7	26	63	96
		% del total	7,3%	27,1%	65,6%	100,0%

**Cruce de resultados: ¿En qué rango de Edad se encuentra usted? - ¿Si usted accede a una página web empresarial desde su celular y esta no funciona adecuadamente, su imagen de la empresa se ve afectada?**

**Tabla de contingencia ¿En qué rango de edad se encuentra usted? \* De 1 al 5. Siendo 1 nada afectada y 5 muy afectada. ¿Si usted accede a una página web empresarial desde su celular y esta no funciona adecuadamente, su imagen de la empresa se ve afectada?**

			De 1 al 5. Siendo 1 nada afectada y 5 muy afectada. ¿Si usted accede a una página web empresarial desde su celular y esta no funciona adecuadamente, su imagen de la empresa se ve afectada?					Total
			Nada afectada	Poco afectada	Neutro	Afectada	Muy afectada	
¿En qué rango de edad se encuentra usted?	De 21 a 30 años	Recuento	0	2	3	13	6	24
		% del total	0,0%	2,1%	3,1%	13,5%	6,2%	25,0%
	de 31 a 40 años	Recuento	0	5	6	20	4	35
		% del total	0,0%	5,2%	6,2%	20,8%	4,2%	36,5%
	De 41 a 50 años	Recuento	0	3	10	11	4	28
		% del total	0,0%	3,1%	10,4%	11,5%	4,2%	29,2%
	Mayor de 50 años	Recuento	1	3	2	1	2	9
		% del total	1,0%	3,1%	2,1%	1,0%	2,1%	9,4%
Total		Recuento	1	13	21	45	16	96
		% del total	1,0%	13,5%	21,9%	46,9%	16,7%	100,0%

**Cruce de resultados: ¿Cuál es su género? - ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?**

**Tabla de contingencia ¿Cuál es su género? ^ ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?**

			¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?				Total
			De 1 a 3 veces al día	De 4 a 7 veces al día	De 8 a 12 veces al día	Más de 12 veces	
¿Cuál es su género?	Masculino	Recuento	25	16	7	1	49
		% del total	26,0%	16,7%	7,3%	1,0%	51,0%
	Femenino	Recuento	24	18	5	0	47
		% del total	25,0%	18,8%	5,2%	0,0%	49,0%
Total	Recuento	49	34	12	1	96	
	% del total	51,0%	35,4%	12,5%	1,0%	100,0%	

**Cruce de resultados: ¿Cuál es su género? - ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?**

**Tabla de contingencia ¿Cuál es su género? ^ ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?**

			¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?		Total
			Si	No	
¿Cuál es su género?	Masculino	Recuento	49	0	49
		% del total	51,0%	0,0%	51,0%
	Femenino	Recuento	45	2	47
		% del total	46,9%	2,1%	49,0%
Total	Recuento	94	2	96	
	% del total	97,9%	2,1%	100,0%	

**Cruce de resultados: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Qué porcentaje de clientes piensa usted que le visitan por internet?**

			¿Qué porcentaje de clientes piensa usted que le visitan por Internet?				
			Menos del 10%	Del 11% al 30%	Del 31% al 50%	Más del 50%	Pasa a la pregunta 16
¿En que actividad económica se encuentra su empresa?	Hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering	Recuento	0	13	12	9	0
		% del total	0.0%	13.5%	12.5%	9.4%	0.0%
	Productos y servicios agroindustriales	Recuento	1	7	1	0	4
		% del total	1.0%	7.3%	1.0%	0.0%	4.2%
	Construcción, Productos para seguridad para bienes inmuebles	Recuento	0	2	4	2	0
		% del total	0.0%	2.1%	4.2%	2.1%	0.0%
	Medicina	Recuento	0	3	1	0	1
		% del total	0.0%	3.1%	1.0%	0.0%	1.0%
	Transporte, equipos para transporte de carga, importaciones y exportaciones, productos para vehículos, embalaje	Recuento	0	4	1	0	0
		% del total	0.0%	4.2%	1.0%	0.0%	0.0%
	Gimnasios, spa, peluquería, productos cosméticos y venta de productos deportivos	Recuento	0	0	11	4	0
		% del total	0.0%	0.0%	11.5%	4.2%	0.0%
	Consultoría y auditoría, investigación de mercados, agencias de publicidad y diseño gráfico	Recuento	1	3	5	0	0
		% del total	1.0%	3.1%	5.2%	0.0%	0.0%
Textiles	Recuento	0	0	1	1	0	
	% del total	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	
Servicios Exequiales	Recuento	0	2	0	0	1	
	% del total	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.0%	
Educación	Recuento	0	1	1	0	0	
	% del total	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	
<b>Total</b>	Recuento	2	35	37	16	6	
	% del total	2.1%	36.5%	38.5%	16.7%	6.2%	

**Cruce de resultados: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de su página web actual?**

			De 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de su página web actual?				
			Muy insatisfecho	insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
¿En que actividad económica se encuentra su empresa?	Hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering	Recuento	0	5	13	14	1
		% del total	0.0%	5.2%	13.5%	14.6%	1.0%
	Productos y servicios agroindustriales	Recuento	0	2	3	4	0
		% del total	0.0%	2.1%	3.1%	4.2%	0.0%
	Construcción, Productos para seguridad para bienes inmuebles	Recuento	1	0	4	3	0
		% del total	1.0%	0.0%	4.2%	3.1%	0.0%
	Medicina	Recuento	0	1	1	1	1
		% del total	0.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
	Transporte, equipos para transporte de carga, importaciones y exportaciones, productos para vehículos, embalaje	Recuento	1	0	3	1	0
		% del total	1.0%	0.0%	3.1%	1.0%	0.0%
	Gimnasios, spa, peluquería, productos cosméticos y venta de productos deportivos	Recuento	0	3	7	5	0
		% del total	0.0%	3.1%	7.3%	5.2%	0.0%
	Consultoría y auditoría, investigación de mercados, agencias de publicidad y diseño gráfico	Recuento	2	1	3	3	0
		% del total	2.1%	1.0%	3.1%	3.1%	0.0%
Textiles	Recuento	0	0	0	2	0	
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	
Servicios Exequiales	Recuento	0	0	2	0	0	
	% del total	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	
Educación	Recuento	0	0	2	0	0	
	% del total	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	
<b>Total</b>	Recuento	4	12	38	33	2	
	% del total	4.2%	12.5%	39.6%	34.4%	2.1%	

**Cruce de resultados: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa?**

**¿Desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil?**

			Desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil?	
			Si	Total
¿En que actividad económica se encuentra su empresa?	Hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering	Recuento % del total	34 35.4%	34 35.4%
	Productos y servicios agroindustriales	Recuento % del total	13 13.5%	13 13.5%
	Construcción, Productos para seguridad para bienes inmuebles	Recuento % del total	8 8.3%	8 8.3%
	Medicina	Recuento % del total	5 5.2%	5 5.2%
	Transporte, equipos para transporte de carga, importaciones y exportaciones, productos para vehículos, embalaje	Recuento % del total	5 5.2%	5 5.2%
	Gimnasios, spa, peluquería, productos cosméticos y venta de productos deportivos	Recuento % del total	15 15.6%	15 15.6%
	Consultoría y auditoría, investigación de mercados, agencias de publicidad y diseño gráfico	Recuento % del total	9 9.4%	9 9.4%
	Textiles	Recuento % del total	2 2.1%	2 2.1%
	Servicios Exequiales	Recuento % del total	3 3.1%	3 3.1%
	Educación	Recuento % del total	2 2.1%	2 2.1%
	<b>Total</b>	Recuento % del total	96 100.0%	96 100.0%

**Cruce de resultados: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Que tan importante le parece a usted brindar a sus clientes brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil?**

			De 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Qué tan importante le parece a usted brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil?			Total
			Neutro	Importante	Muy importante	
¿En que actividad económica se encuentra su empresa?	Hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering	Recuento	0	8	26	34
		% del total	0.0%	8.3%	27.1%	35.4%
	Productos y servicios agroindustriales	Recuento	5	4	4	13
		% del total	5.2%	4.2%	4.2%	13.5%
	Construcción, Productos para seguridad para bienes inmuebles	Recuento	1	6	1	8
		% del total	1.0%	6.2%	1.0%	8.3%
	Medicina	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0.0%	2.1%	3.1%	5.2%
	Transporte, equipos para transporte de carga, importaciones y exportaciones, productos para vehículos, embalaje	Recuento	2	2	1	5
		% del total	2.1%	2.1%	1.0%	5.2%
	Gimnasios, spa, peluquería, productos cosméticos y venta de productos deportivos	Recuento	0	1	14	15
		% del total	0.0%	1.0%	14.6%	15.6%
Consultoría y auditoría, investigación de mercados, agencias de publicidad y diseño gráfico	Recuento	0	2	7	9	
	% del total	0.0%	2.1%	7.3%	9.4%	
Textiles	Recuento	0	0	2	2	
	% del total	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%	
Servicios Exequiales	Recuento	0	1	2	3	
	% del total	0.0%	1.0%	2.1%	3.1%	
Educación	Recuento	0	0	2	2	
	% del total	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%	
<b>Total</b>	Recuento	8	26	62	96	
	% del total	8.3%	27.1%	64.6%	100.0%	

**Cruce de resultados: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Cree que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa?**

			¿Cree que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa?		Total
			Si	No	
¿En que actividad económica se encuentra su empresa?	Hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering	Recuento	33	1	34
		% del total	34.4%	1.0%	35.4%
	Productos y servicios agroindustriales	Recuento	13	0	13
		% del total	13.5%	0.0%	13.5%
	Construcción, Productos para seguridad para bienes inmuebles	Recuento	8	0	8
		% del total	8.3%	0.0%	8.3%
	Medicina	Recuento	5	0	5
		% del total	5.2%	0.0%	5.2%
	Transporte, equipos para transporte de carga, importaciones y exportaciones, productos para vehículos, embalaje	Recuento	5	0	5
		% del total	5.2%	0.0%	5.2%
	Gimnasios, spa, peluquería, productos cosméticos y venta de productos deportivos	Recuento	14	1	15
		% del total	14.6%	1.0%	15.6%
	Consultoría y auditoría, investigación de mercados, agencias de publicidad y diseño gráfico	Recuento	8	1	9
	% del total	8.3%	1.0%	9.4%	
Textiles	Recuento	2	0	2	
	% del total	2.1%	0.0%	2.1%	
Servicios Exequiales	Recuento	3	0	3	
	% del total	3.1%	0.0%	3.1%	
Educación	Recuento	2	0	2	
	% del total	2.1%	0.0%	2.1%	
<b>Total</b>	Recuento	93	3	96	
	% del total	96.9%	3.1%	100.0%	

**Cruce de resultados: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa?**

**¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un página web móvil?**

			¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una página web móvil?				Total
			De \$15 a \$25 mensual	De \$30 a \$40 mensual	De \$45 a \$55 mensual	Más de \$55 mensual	
¿En que actividad económica se encuentra su empresa?	Hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering	Recuento	9	18	5	2	34
		% del total	9.4%	18.8%	5.2%	2.1%	35.4%
	Productos y servicios agroindustriales	Recuento	0	11	2	0	13
		% del total	0.0%	11.5%	2.1%	0.0%	13.5%
	Construcción, Productos para seguridad para bienes inmuebles	Recuento	0	5	2	1	8
		% del total	0.0%	5.2%	2.1%	1.0%	8.3%
	Medicina	Recuento	2	2	1	0	5
		% del total	2.1%	2.1%	1.0%	0.0%	5.2%
	Transporte, equipos para transporte de carga, importaciones y exportaciones, productos para vehículos, embalaje	Recuento	2	3	0	0	5
		% del total	2.1%	3.1%	0.0%	0.0%	5.2%
	Gimnasios, spa, peluquería, productos cosméticos y venta de productos deportivos	Recuento	3	10	2	0	15
		% del total	3.1%	10.4%	2.1%	0.0%	15.6%
	Consultoría y auditoría, investigación de mercados, agencias de publicidad y diseño gráfico	Recuento	1	6	2	0	9
		% del total	1.0%	6.2%	2.1%	0.0%	9.4%
Textiles	Recuento	0	1	1	0	2	
	% del total	0.0%	1.0%	1.0%	0.0%	2.1%	
Servicios Exequiales	Recuento	0	2	1	0	3	
	% del total	0.0%	2.1%	1.0%	0.0%	3.1%	
Educación	Recuento	0	2	0	0	2	
	% del total	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	2.1%	
<b>Total</b>	Recuento	17	60	16	3	96	
	% del total	17.7%	62.5%	16.7%	3.1%	100.0%	

**Cruce de resultados: ¿En qué actividad económica se encuentra su empresa? ¿Qué forma de pago le parece más atractiva para obtener un página web móvil?**

			¿Qué forma de pago le parece más atractiva para obtener una página web móvil?			Total
			Pago mensual	Pago semestral	Pago anual	
¿En que actividad económica se encuentra su empresa?	Hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering	Recuento % del total	22 22.9%	2 2.1%	10 10.4%	34 35.4%
	Productos y servicios agroindustriales	Recuento % del total	9 9.4%	1 1.0%	3 3.1%	13 13.5%
	Construcción, Productos para seguridad para bienes inmuebles	Recuento % del total	3 3.1%	4 4.2%	1 1.0%	8 8.3%
	Medicina	Recuento % del total	3 3.1%	1 1.0%	1 1.0%	5 5.2%
	Transporte, equipos para transporte de carga, importaciones y exportaciones, productos para vehículos, embalaje	Recuento % del total	1 1.0%	2 2.1%	2 2.1%	5 5.2%
	Gimnasios, spa, peluquería, productos cosméticos y venta de productos deportivos	Recuento % del total	8 8.3%	1 1.0%	6 6.2%	15 15.6%
	Consultoría y auditoría, investigación de mercados, agencias de publicidad y diseño gráfico	Recuento % del total	6 6.2%	1 1.0%	2 2.1%	9 9.4%
	Textiles	Recuento % del total	1 1.0%	1 1.0%	0 0.0%	2 2.1%
	Servicios Exequiales	Recuento % del total	3 3.1%	0 0.0%	0 0.0%	3 3.1%
	Educación	Recuento % del total	1 1.0%	0 0.0%	1 1.0%	2 2.1%
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b> <b>% del total</b>	<b>57</b> <b>59.4%</b>	<b>13</b> <b>13.5%</b>	<b>26</b> <b>27.1%</b>	<b>96</b> <b>100.0%</b>

			¿Qué porcentaje de clientes piensa usted que le visitan por ...			
			Menos del 10%	Del 11% al 30%	Del 31% al 50%	Más del 50%
¿En que actividad económica se encuentra su empresa?	Hoteles, restaurantes, pastelería, productos alimenticios, eventos y catering	Recuento	0	13	12	9
		% del total	0.0%	13.5%	12.5%	9.4%
	Productos y servicios agroindustriales	Recuento	1	7	1	0
		% del total	1.0%	7.3%	1.0%	0.0%
	Construcción, Productos para seguridad para bienes inmuebles	Recuento	0	2	4	2
		% del total	0.0%	2.1%	4.2%	2.1%
	Medicina	Recuento	0	3	1	0
		% del total	0.0%	3.1%	1.0%	0.0%
	Transporte, equipos para transporte de carga, importaciones y exportaciones, productos para vehículos, embalaje	Recuento	0	4	1	0
		% del total	0.0%	4.2%	1.0%	0.0%
Gimnasios, spa, peluquería, productos cosméticos y venta de productos deportivos	Recuento	0	0	11	4	
	% del total	0.0%	0.0%	11.5%	4.2%	
Consultoría y auditoría, investigación de mercados, agencias de publicidad y diseño gráfico	Recuento	1	3	5	0	
	% del total	1.0%	3.1%	5.2%	0.0%	
Textiles	Recuento	0	0	1	1	
	% del total	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	
Servicios Esequiales	Recuento	0	2	0	0	
	% del total	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	

## ANEXO 13

### Información Superintendencia de compañías

RESPUESTA A TRAMITE 30474

Inbox

Naranjo Mera Mirian Patricia <miriann@supercias.gob.ec>  
to me, López

Spanish > English > [Translate message](#)

Estimado Fernando:

En atención a su requerimiento de información, respecto al primer punto a continuación se detalla los ingresos del sector económico J620 de los años 2000-2012.

INFORMACIÓN A NIVEL NACIONAL DEL SECTOR ECONÓMICO J620. ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA Y DE CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES CONEXAS.		
AÑO BALANCE	MONTO INGRESOS	NÚMERO COMPAÑÍAS
2000	\$ 66.687.886,39	219
2001	\$ 66.291.238,18	249
2002	\$ 69.924.468,97	273
2003	\$ 68.319.999,38	317
2004	\$ 87.599.850,84	348
2005	\$ 88.497.510,27	376
2006	\$ 105.084.284,32	430
2007	\$ 132.919.461,91	467
2008	\$ 191.090.958,52	483
2009	\$ 198.849.797,31	521
2010	\$ 253.452.013,30	559
2011	\$ 303.608.380,40	547
2012	\$ 375.923.200,95	467
2013	\$ 412.842.009,65	481

Respecto al punto 2, debido al cambio de metodología que está aplicando la Superintendencia, al momento no se dispone de la información histórica.

Saludos cordiales,

## ANEXO 14

### Cotización rótulo para oficina



Quito, 4 de Julio de 2015

Señor  
Fernando Calvachi  
Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente y atendiendo a su gentil solicitud me permito poner a su consideración la siguiente oferta:

#### IMPRESION ROTULO LA FABRICA MOVIL

**PRODUCTO:** Rótulo publicitario  
**Impresión:** full color  
**Material:** Cartulina Acquerello 240gr.  
**Cantidad:** 1  
**Tamaño:** 120x0.75cm (tamaño final).  
**Valor:** \$88.80ctvs. c/u  
**Total:** **\$68.80 usd.**

**Precios ya incluyen IVA.**

**Tiempo de entrega:** a convenir.

**Forma de Pago:** 50% al inicio del trabajo y 50% contra entrega

El diseño tiene un costo según si existe un redibujo o diseño para la impresión.  
Esta proforma tiene un tiempo de validez de 30 días laborables a partir de la fecha.

Esperamos que los precios satisfagan sus necesidades, para poder servirles de la mejor manera

Atentamente  
Gonzalo Pilco  
PUBLIJOB

## Anexo 15

### Cotización creación de marca y manual de marca.



Quito, 15 de Julio de 2015

Señor  
Fernando Calvachi  
Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente y atendiendo a su gentil solicitud me permito poner a su consideración la siguiente oferta:

#### Diseño de manual de marca para La Fábrica Móvil

PRODUCTO: Creación de marca y manual de marca  
Diseño: Incluye construcción completa del manual  
Cantidad: 1  
Valor: \$189,50 c/u  
Total: 189,50 usd.

#### IMPRESION manual de marca.

PRODUCTO: Manual de marca.  
Impresión: full color  
Material: Cartulina ~~Acquerello~~ 240gr.  
Cantidad: 1  
Tamaño: A4  
Valor: \$53,26 c/u  
Total: 53,26 usd.

Precios ya incluyen IVA.

Tiempo de entrega: a convenir.

Forma de Pago: 50% al inicio del trabajo y 50% contra entrega

El diseño tiene un costo según si existe un redibujo o diseño para la impresión.

Esta proforma tiene un tiempo de validez de 30 días laborables a partir de la fecha.

Esperamos que los precios satisfagan sus necesidades, para poder servirles de la mejor manera

Atentamente

Gonzalo Pilo  
PUBLIJOB

## ANEXO 16

### Cotización tarjeta de identificación para presentación.



Quito, 15 de Julio de 2015

Señor  
Fernando Calvachi  
Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente y atendiendo a su gentil solicitud me permito poner a su consideración la siguiente oferta:

#### IMPRESIÓN carné de identificación

**PRODUCTO:** carné plástico de presentación con forro plástico  
**Impresión:** full color  
**Material:** Carné ~~Pvc~~  
**Cantidad:** 4  
**Tamaño:** 8.5 X 5.4 cm  
**Valor:** \$3.80 c/u  
**Total:** 15.20 ~~usd~~

Precios ya incluyen IVA.

Tiempo de entrega: a convenir.

Forma de Pago: 50% al inicio del trabajo y 50% contra entrega

El diseño tiene un costo según si existe un redibujo o diseño para la impresión.

Esta proforma tiene un tiempo de validez de 30 días laborables a partir de la fecha.

Esperamos que los precios satisfagan sus necesidades, para poder servirles de la mejor manera

Atentamente

Gonzalo Pinedo  
PUBLIJOB

## ANEXO 17

### Transcripción de entrevistas a expertos

#### Entrevista a Ricardo Bastidas experto en Marketing

**Fernando Calvachi:** - Por favor primero ayúdame contándome un poquito de tu especialidad por favor.

**Ricardo Bastidas:** -Mi nombre es Ricardo Bastidas, mi experiencia profesional está principalmente en áreas de servicios, en telecomunicaciones y servicios financieros con un poco más de diez años de experiencia. He estado en la áreas comerciales principalmente y mi preparación es en Marketing, con un pregrado en marketing, un MBA Master en Business y ahora mismo estoy cursando y terminado un Master en Marketing Digital y Comercio On line.

**Fernando Calvachi:** -Perfecto, entonces como te comente un poquito esta es una entrevista para el servicio de página web móviles y te voy a hacer ciertas preguntas para que nos ayudes con tus conocimientos de marketing a guiarnos un poco y a darnos un poco de tu conocimiento sobre cómo podríamos aplicar mejor las estrategias para este servicio.

**Ricardo Bastidas:** - Perfecto.

**Fernando Calvachi:** - Entonces como quisiera comenzar, es un servicio digital que se va a comercializar en línea. ¿Cuáles crees tú que son que son las estrategias promocionales que deberíamos aplicar para este producto?

**Ricardo Bastidas:** - Haber, creo yo que es fundamental que ustedes capten bastante volumen para que este negocio funcione. Me parece que es muy interesante el modelo que proponen que tiene que ver con un costo fijo mensual, eso les va a generar a ustedes ingresos interesantes y el precio que proponen es un precio que los clientes lo van a aceptar.

Entonces contestando específicamente a las estrategias promocionales creo yo que deben estar divididas entre estrategias offline y estrategias online. Siendo estas aquellas que tratan de posicionar lo más rápido posible a la marca y lograr la captación y el interés de los clientes de manera rápida también, es decir deben tratar de buscar una comunicación coordinada entre las dos. Probablemente utilizando el tipo de publicidad que sea necesaria en línea pero a su vez que es precisa de manera offline sobre todo por el tipo de mercado que están atacando, que es un mercado relativamente nuevo en este tipo de cosas. Me refiero mucho a la parte de comunicación y de cómo promoverlo en la parte específica de promociones, creería que tienen ustedes que decidir si es que quieren dar algún tipo de enganche para que la gente pueda acceder al servicio más rápidamente como por ejemplo algún tipo de descuento o algo por el estilo, pero me enfoque que primordialmente en el tipo de comunicación porque el mensaje que ustedes den serán por los medios que les he comentado ahorita.

**Fernando Calvachi:** -¿Tú piensas que el modelo de negocio mediante pagos mensuales pequeños va a dar un mejor resultado que un solo pago grande como el que es en desarrollo web?

**Ricardo Bastidas:** -Yo creo que es una apuesta súper interesante, pero esto hay que verlo desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista de la empresa, evidentemente es una estrategia muy favorable para la vida de la empresa porque lograr un pago recurrente puede garantizar una mayor estabilidad de la empresa. Desde el lado de cliente me parece que el precio es un precio aceptable, lo que quiere decir que probablemente no se convierte en una barrera para la decisión, lo segundo es que creo que el hecho de que deben realizarse pagos mensuales puede lograr un compromiso de ese cliente con el mantenimiento de esa página y con uso de esa página que finalmente lo que les interesa a ustedes es que la persona dure más tiempo con ustedes y no les interesa que luego de unos meses diga ya no quiero y estoy gastando mucho, sino se comprometa porque está pagándolo mensualmente.

Es como cuando una persona paga un servicio de un gimnasio por ejemplo, paga porque sabe que quiere ir y no porque va a perder ese dinero. Es más o menos lo mismo. Entonces me parece que la estrategia está muy bien, ahora creo que es una apuesta porque en este tipo de servicio como en otros servicios digitales hay mucha competencia que probablemente va a hacer un precio menor. Entonces la gente se puede poner a comparar y decir pagar \$200.00 dólares anuales es muy caro para lo que yo puedo conseguir por menos, eso es lo único que me preocuparía, por eso digo que es una apuesta. Pero como estrategia suya empresarial y por el punto de vista del cliente no tienen mayor riesgo, me parece una muy buena opción.

**Fernando Calvachi:** -Perfecto, dentro de lo que mencionaste de estrategias online. ¿Qué estrategias online piensas tú que nos podrían servir más y piensas tú que es una buena estrategia a utilizar para tener un mejor resultado en este mercado y en este tipo de servicio?

**Ricardo Bastidas:** -Haber, yo creo que hacerlo por medio online es algo fundamental es un tipo de servicio que se vende por ese medio y que te genera acción inmediata. El mismo precio que ustedes proponen lleva también a un tipo de compra un poco más instintiva, es decir la puede tomar una decisión mientras va navegando por la web. Entonces en ese contexto creo yo que hacerlo por los medios online está muy bien como estrategia. Por el tipo de medio por los que lo haría, por un poco de mi experiencia y conocimiento que he podido adquirir sé que redes sociales funcionan muy bien. Que si hacen una campaña complementada entre un tema de reputación de producto y la búsqueda de acciones de parte de los clientes a través de Facebook o cualquier otra red social donde ustedes quieran promocionarse me parece genial. Pero sobre todo creo yo que deben hacer ruido en todo ámbito en línea. Por mi experiencia sé que aplicativos me refiero a apps, o servicios de compra más instintiva, más rápida.

**Fernando Calvachi:** -Ya perfecto, en cuanto a tu experiencia de lo que mencionaste en Apps y servicios web, ¿has logrado identificar que valores agregados reconoce más el usuario al momento de su compra, que aprecian más que valores agregados o qué atributos le dan mayor valor al momento de su compra?

**Ricardo Bastidas:** -Las personas gastan bastante energía en muchas cosas y al momento de comprar deberíamos tratar de hacerles lo más simple posible. Entonces eso quiere decir disminuir la ansiedad es decir disminuir las dificultades haciéndolo de una manera fácil. Aumentar la motivación y aumentar un poquito el sentido de urgencia.

**Fernando Calvachi:** -Me puedes explicar un poco más, ¿A qué te refieres con el sentido de urgencia?

**Ricardo Bastidas:** -Claro que sí. No sé si es que tú has visto en muchas páginas y sobre todo en aquellas que son más exitosas en comercio en línea. Como por ejemplo las páginas de venta de tickets de aerolíneas y ese tipo de cosas, todo el tiempo te están contando cuántas personas han comprado, cuántas plazas quedan, y te cuentan cuántas personas están viendo la misma reserva al mismo momento y todas eso lo que hace es que las personas reciban una cierta presión inclusive a nivel social del ámbito en línea que les ayuda a tomar la decisión más rápido.

En cuanto a un servicio como el suyo lo que puede aumentar la urgencia es simplemente la comunicación de decirle, ¡oye no te pierdas esta opción, tú no estás en medio móviles y todo el mundo está usando dispositivos móviles para conectarse a internet!. No te pierdas esta oportunidad. Este tipo de comunicación te aumenta definitivamente la urgencia y creo yo que son decisivos para lograr una mejor conversión.

**Fernando Calvachi:** -Dentro de lo que es desarrollo web, productos web, productos y servicios digitales en el mercado ecuatoriano. ¿Tú ves que se están creando nuevas oportunidades, nuevas necesidades que se puedan atacar con nuevos proyectos de negocio?

**Ricardo Bastidas:** -Y o no creo que solamente es el mercado ecuatoriano, a nivel mundial tienes un montón de oportunidades y creo que actuar dentro de ese ámbito es algo muy oportuno.

Para darte la idea de lagunas cifras, si es que mal no me equivoco el App Store de Apple ya tiene más de un millón de aplicaciones que se vende ahí. Estamos hablando de que hay aproximadamente sesenta millones de Apps descargados, ochocientos Apps se descargan cada segundo en el mundo. O sea es una movilidad absurda. Y ahora la tendencia es que la gente no solamente esté conectada a través de su computadora sino que también esté conectada a través de los móviles y de las tablets, la movilidad es lo importante. Entonces creo que el Ecuador es un mercado poco virgen en algunas cosas, sin embargo no hay que menospreciarlo. Los consumidores ecuatorianos son consumidores exigentes, están siendo mucho más instruidos en algunas formas de compra. Creo yo que si alguien les ofrece un tema que sea suficientemente simple y que sea suficientemente interactivo, puedes ganarte machismos clientes interesados en tu tipo de servicio.

Me parece tremendamente oportuno hacerlo con las dimensiones adecuadas para llegar a un mercado que lo acepte con gusto y conocimiento. Voy a dar un ejemplo rápido, si es que no me equivoco la aplicación Waze de localización, se desarrolló en Ecuador, creció tremendamente a nivel internacional y ahora la compañía fue vendida. Si no me equivoco vendieron a Google pero esa aplicación se hizo especialmente por los usuarios ecuatorianos y el mapeo de geo localización de Waze se hizo por los clientes que daban referencias de los sitios. Es por esto que yo digo que es un mercado que tal vez es medio virgen en algunas cosas pero no hay que menospreciarlo, luego de eso se entendió esta particularidad de esta aplicación y de la participación de los clientes. Un país como Costa Rica hizo prácticamente todo el levantamiento solo con los clientes de Waze.

**Fernando Calvachi:** -Súper interesante, la verdad no sabía que la aplicación se desarrolló en el Ecuador.

Ricardo Bastidas: -Si, es era una empresa pequeña, que comenzó de la nada y fue vendida.

**Fernando Calvachi:** -Comentaste que no sería bueno para la empresa que el usuario contrate tres meses o cuatro meses y se vaya porque no es el objetivo.

Entonces hablaríamos que tendríamos de fidelizar a nuestros clientes para que se queden un periodo más largo de tiempo. ¿Qué estrategias tú podrías sugerirnos a aplicar para potenciar un poquito más esta fidelización de los clientes?

**Ricardo Bastidas:** -Haber, esta es una discusión filosófica medio compleja. Yo creo que como está el mundo ahora y sobre todo este tipo de servicios de internet. Atarles a un contrato de un periodo puede ser contraproducente, forzar al cliente a quedarse contigo más tiempo por unas ciertas condiciones o cosas por el estilo. Lo mejor que puedes lograr es que es cliente genere un cierto tipo de “engagement” contigo, es decir que se vincule tanto a tu marca y a tu servicio que no lo quiera dejar porque le guste mucho. Entonces esto se vuelve filosófico en el hecho que yo por ejemplo no exigiría a las personas a estar un mínimo de tiempo, lo primero. Lo segundo, probablemente, hablando de la primera pregunta y de esta a la vez, ofrecería un cierto tipo de periodo hasta de prueba para que la gente se enganche. Por ejemplo puede ser dar unos quince días hasta un mes de prueba hasta que la gente se enganche y se quede usándolo. Porque una vez que has cruzado ese paso adicional de que a la gente ya le gusto y se queda contigo, se quedan contigo mucho más tiempo. Finalmente una estrategia que si utilizaría mucho es que constantemente mantendría una conversación con esta persona, para invitarla que haga mejoras en su página, para invitarle a que interactúe. Para que no sea un usuario que una vez modificó su página y que no la volvió a ver hasta el siguiente año, sino que constantemente está cambiando y que ustedes constantemente están ofreciendo más valor al cliente, mejoras en la plataforma, más versiones, más opciones. Y todo esto les comunicas porque ya son parte de tu comunidad, entonces les envías un correo y les diciéndoles mira tú página puede tener esto que no lo tenía antes. Entonces esto genera un ámbito un poquito de juego en que la gente se queda enganchada en hacer cambios, mejoras, etc. en sus propias manos y finalmente mantiene la relación con la plataforma y la empresa.

En resumen haría una relación muy libre con el cliente, le incentivaría a prueba y finalmente le daría muchísimo contenido, incluso información constante de cambios para que esta persona siga jugando y siga interactuando con la marca.

**Fernando Calvachi:** -Perfecto, entonces sería no forzar, sino atraerlo a que esté y crear una relación para que interactúe y juegue con nuestra plataforma siempre.

**Ricardo Bastidas:** -Exacto, y en consideración al tema numérico, tomen en cuenta que muchas personas probablemente no se queden. Entonces cuando hagan sus números de un business plan o cosas por el estilo tomen en cuenta lo que le llaman “churn” que es la pérdida de clientes que ya se abonaron en un momento.

**Fernando Calvachi:** -En cuanto a la geografía, a nuestro segmento de mercado que nosotros vamos a atacar. ¿Tú piensas que deberíamos tener una limitación geográfica, centrada no solo en Quito o a nivel nacional? ¿Qué opinas tu sobre nuestro alcance geográfico?

**Ricardo Bastidas:** - Hay dos limitaciones que tienen ahí. La primera limitación es el ámbito de comunicación, es decir donde pueden aparecer con su marca y a que públicos pueden afectar para que la gente empiece a conocerlos. Y la segunda, que va de mano es el presupuesto, si es que quieres te conozcan más tienes que invertir más. Pero realmente creo que sería un error en pensar dentro de límites geográficos, esto tiene que ser inmediatamente pensado como un tema nacional y en lo posible como un tema internacional. Tal vez como primer paso hacer una difusión a nivel nacional considerando el hecho que un medio de comunicación importantísimo es el internet. Eso de entrada ya no te limita a un espacio geográfico, entonces hacer una comunicación a nivel nacional que les enseñe a ustedes que es lo que capta el cliente, que es lo que le gusta. Hagan una prueba y error y una vez que tengan eso, puedan expandir o reinvertir hacia afuera por los mismos medio de internet o por partners afuera. El hecho es que no pueden limitarse a eso, no creo que deba ser así. Lo único que yo consideraría y esto tal vez es una recomendación un poco más inmediata y es que si van a lanzar algo, lánzalo rápido y prueban rápido y hagan los cambios que tengan que hacer rápido. Es decir ya no traten de tener el servicio perfecto y todas las cosas perfectas, hagan prueba y error.

**Fernando Calvachi:** -Me parece perfecto Ricky nos has ayudado bastante, nos has ayudado mucho con tu entrevista. Que pases muy bien.

**Ricardo Bastidas:** -Listo querido Fernando. Ya saben si necesitan algo me tienen a las órdenes. Hasta luego.

### **Entrevista a Eduardo Bastidas experto en la industria.**

**Fernando Calvachi:** -¿Hola Eduardo como estas?, primero que todo quería agradecerte por ayudarnos con la entrevista, y quería que por favor te presentes y nos cuente sobre tu especialidad.

**Eduardo Bastidas:** -Hola, claro con mucho gusto. Bueno te cuento que mi especialidad es la Ingeniería en Sistemas, tengo un título en Associates Degree en Estados Unidos y estoy por sacar mi título aquí en Quito en Ingeniería en Sistemas en la UDLA, en este momento estoy haciendo mi tesis.

en lo que se refiere al campo profesional, bueno, tengo experiencia trabajando en una empresa en Estados Unidos, tengo experiencia trabajando en más o menos dos empresas aquí en Ecuador en desarrollo de software y por el momento me encuentro haciendo un poco de proyectos de desarrollo web, de sistemas de software en una empresa propia que tengo.

**Fernando Calvachi:** -Ya perfecto, como te comentaba esta entrevista es para tener la opinión de un experto en la industria, especialmente sería en desarrollo web.

Te voy a hacer ciertas preguntas para que me des tu opinión y en base a tus experiencias que me cuentes cómo ves tú las perspectivas de este mercado y de esta industria.

**Eduardo Bastidas:** -Claro con mucho gusto.

**Fernando Calvachi:** -La primera pregunta sería, cómo ves tú que se ha desarrollado la industria los últimos años, como piensas que va la evolución aquí en Ecuador de todo lo que es aplicaciones web y desarrollo web

**Eduardo Bastidas:** - Bueno, pienso que estos últimos años ha habido un crecimiento bastante importante y esto tiene que ver en una gran parte con el

crecimiento de la accesibilidad de los usuarios al internet, existen mejor proveedores de servicios, existe mejor tecnología tanto en lo que se refiere en servicio de internet para los hogares como también en los servicios móviles. Y también un poquito el cambio, que la sociedad está utilizando la tecnología y como se ve inmersa la tecnología cada vez más en las personas, entonces en la interacciones sociales con todo lo que es redes sociales, en el mundo de los negocios que también las interacciones sociales tienen mucha influencia.

Veo que ha habido un crecimiento muy significativo y pienso que esto solamente va a continuar porque la tecnología sigue desarrollándose y cada vez se utiliza más en muchos más lugares. Esto digamos en un nivel general mi opinión.

**Fernando Calvachi:** - Como tú dices la tecnología va evolucionando y las personas cada vez dependen más y están inmersas en los negocios y en la vida personal.

Si bien es cierto este cambio o esta interacción en la vida de las personas si ha tenido un poco de diferencias entre país y país, en Estados Unidos todavía existe una diferencia y un gran avance en comparación con Ecuador.

Entonces cómo ves tú que el país va entrando en este cambio tecnológico, sobre todo en los negocios que los están integrando, que lo están aceptando, que se preocupan ya por los clientes que vienen por estos medios.

**Eduardo Bastidas:** -Si, bueno siempre viene un nivel de distinción en la calidad y el desarrollo de la tecnología en distintos países. de todas maneras pienso que es bastante positivo para el panorama de Ecuador, pienso que los últimos tres o cuatro años he visto que por darte un ejemplo, no me acuerdo de las cifra exacta pero la cantidad de ecuatorianos que hacen compras online en Amazon es un porcentaje súper grande. De las personas que yo he conversado muchísimas de ellas compran regularmente en Amazon utilizando este servicio de Club Correos del Ecuador de cuatro por cuatro. Conozco un par de empresas aquí que ya están haciendo comercio electrónico como por ejemplo Tadoo Adventure Gear, hay otra de vinos que no me acuerdo en este momento el nombre, por ejemplo tenemos Deliyomi.com que es

aplicación web que te sirve para pedir comida online, tenemos easy taxi que es una aplicación que te permite pedir taxis desde un teléfono inteligente y estas son cosas que tal vez si tú me hubieras preguntado hace unos diez años te hubiera dicho que es difícil, que en Ecuador se desarrollen este tipo de aplicaciones. Pero en los últimos años ya hay ejemplos de cosas que están funcionando y que la gente está utilizando al día a día y pienso que únicamente va a seguir creciendo. Entonces es súper alentador el panorama para todo lo que se refiere a los negocios online y a los negocios que son utilizando los dispositivos móviles inteligentes.

**Fernando Calvachi:** -Claro y a eso iba mi siguiente pregunta, que prácticamente la respondiste ahora. Que es, se crean oportunidades de negocio en base a este desarrollo tecnológico y aceptación que estamos teniendo en el país. Me parece que existen oportunidades de negocio, y la aplicación de easy taxi es un ejemplo muy claro de cómo ha cambiado la cultura ecuatoriana y como está aceptando estas nuevas herramientas tecnológicas.

**Eduardo Bastidas:** -Correcto, es correcto cada vez la gente tiene más teléfonos inteligentes y utilizan más aplicaciones para hacer cosas, o sea las aplicaciones se utilizan para comprar, para obtener información, para facilitarte la vida. Tanto las páginas web que abres desde los teléfonos inteligentes y las aplicaciones te dan esa utilidades como usuario móvil.

**Fernando Calvachi:** -Perfecto, ahora que entramos al tema del usuario móvil, sería el siguiente punto que quisiera topar. Tu como ves el uso que están teniendo en cuanto los celulares inteligentes los ecuatorianos con respecto a la navegación en línea, uso de aplicaciones como se desarrollan las páginas web para los usuarios en internet, cuéntame un poquito de estas cosas.

**Eduardo Bastidas:** -Me gustaría comentarte que a lo que se refiere a crecimiento de las industrias, las computadoras de escritorio y las laptops casi su crecimiento tiene un crecimiento muy pequeño casi plano. En cambio a lo que se refiere a dispositivos móviles dentro de tecnología es uno de los segmento con más crecimiento, entonces es súper alentador para las empresas que se dedican al

desarrollo de aplicaciones, de páginas web normales, móviles o con tecnologías adaptativas. Dado que hay una demanda tremenda, por cada vez más la gente va cambiando sus teléfonos regulares por teléfonos inteligentes que les permiten hacer muchísimas cosas. Si necesita revisar su correo electrónico, navegar, se obtiene información inmediata. Una de las cosas que digamos está en voga en este momento es que las aplicaciones te agregan un tipo de valor ya sea información, la compra de un producto, cualquier tipo de beneficio que las páginas web o las aplicaciones te ayudan a resolver algún problema que tengas de manera inmediata, esa es la clave de utilidad para los dispositivos móviles.

**Fernando Calvachi:** -Y tú piensas que los dispositivos móviles al estar tan de moda y tener un crecimiento tan grande, se han creado nuevas necesidades para usuarios, por ejemplo, el usuario que navega en dispositivo móvil tiene diferente comportamiento al que navega desde una computadora. Es por esto que crees que se han creado nuevas necesidades que las empresas que están creando este tipo de productos deberían reconocer nuevas necesidades y atenderlas.

**Eduardo Bastidas:** -Si yo creo que sí, porque es una experiencia de usuario es una diferente utilización la interacción que tú tienes con la tecnología.

Si tu estas utilizando tu computadora digamos que vas a hacer cierto tipo de trabajo, al que si tu utilizas tu teléfono inteligente son otras cosas que son importantes.

Por darte un ejemplo, yo a mi laptop la utilizo más para trabajar , entonces obviamente necesito que sea poderosa, que sea rápida, que yo pueda tipear bastante. Pero mi teléfono inteligente lo utilizo para cosas diferentes, para obtener información que necesitas rápidamente, puede ser para tomar fotos para encontrar las direcciones, para encontrar un negocio o para buscar algún lugar donde voy a ir a comer, para buscar un lugar a donde quiero ir. Entonces la utilización de los dispositivos es diferente y por lo tanto digamos que el software que se desarrolla para cada tipo de dispositivo debe estar orientado a que pueda ser bien utilizado o que brinde una experiencia de usuario adecuada dependiendo de cuál sea el caso.

**Fernando Calvachi:** -Claro justo con lo que me estás diciendo, “una experiencia adecuada” me ´podrías decir más puntualmente cuáles piensas que son esas pequeñas cosas que hacen que un usuario móvil tenga una mejor experiencia. **Eduardo Bastidas:**

-Claro, pienso que dentro de esto hay dos ramas, la primera es la rama de aplicaciones nativas y la segunda rama es acceder a páginas web desde tu dispositivo inteligente. Cuando un usuario interactúa con digamos con un negocio, o con una página web lo puede hacer mediante una aplicación nativa eso quiere decir que la aplicación ha sido desarrollada para la plataforma del teléfono inteligente está Apple IOS, dispositivo Android. Se desarrolla una aplicación que obviamente es mucho más interactiva porque tú la puedes programar mucho nivel de detalle, por darte un ejemplo, la aplicación de Gmail, para los teléfonos la aplicación de Easy Taxi que estábamos conversando. Esa es la una rama. La otra rama es una página web que accedes desde tu navegador web que tienes en tu teléfono, que pertenece a algún negocio. esa son las dos formas que tú vas a encontrar cuando interactúes con tu teléfono.

las cosas que deben tener ambas son muy similares, o sea empezamos a lo que se refiere con páginas web y de hecho creo yo que es una de las falencias más grandes que existe aquí en el mercado ecuatoriano . Porque, hay muchos negocios que tienen su página web y estas fueron desarrolladas ya hace algún tiempo, y es por esto que no tienen una tecnología que les permita verse bien en la pantalla de teléfonos inteligentes, o en el peor de los casos ni siquiera funcionan porque fueron creados con tecnologías antiguas como Flash que ni siquiera soportan por ningún dispositivo móvil ya sea con este IOS o Android. Que sería el peor de los casos, que yo lógicamente como cliente entre a la página web de un negocio desde mi teléfono y esta me funciona, me sale la pantalla negra no me da ninguna utilidad, o en otros casos, serían páginas web que han sido desarrolladas para verse bien en las computadoras pero no para las pantallas pequeñas que tienen los teléfonos inteligentes y no se puede visualizar bien por más que haga zoom y no se puede utilizar la página entonces tampoco sirve de nada.

En lo que se refiere a las aplicaciones nativas las cosas importantes cuales son, que no se cuelguen que no tengan errores, que sea consistente, que tenga una buena navegación, que sea rápida, creo que esas son características que los usuarios tienen de las aplicaciones móviles y de las páginas web móviles.

**Fernando Calvachi:** -Claro, a mi también me parece importa eso sobre todo. Hablando un poco sobre páginas web. ¿Cuáles son las últimas tendencias en desarrollo web en base a tu experiencia?

**Eduardo Bastidas:** -Como ya habíamos conversado ya existe una demanda muchísimo más grande para que tu página web funcione en los teléfonos inteligentes, de lo contrario estás perdiendo un negocio, estás perdiendo un cliente que no pueden visitarte desde su teléfono. Entonces en los últimos dos años ha empezado a entrar en boga dos opciones, la una es que crear una versión móvil de tu página web, que sea exclusivamente móvil, si una persona visita desde su computadora se presenta una versión de su página web y cuando visite desde su dispositivo inteligente se presenta una versión optimizada para sus dispositivos móviles, o también hay la última rama que es una tecnología adaptativa, que se refiere a que el código de la página web o de la programación de la página web está hecho de tal forma que soporte varios tamaños de pantalla al mismo tiempo. Entonces con el mismo código digamos que se va reestructurando dependiendo del tamaño de la pantalla. Entonces tu puedes acceder a la página web desde una televisión que te digo de 29 pulgadas, desde tu laptop, o desde tu dispositivo móvil y dependiendo del tamaño de pantalla automáticamente la página se va a adaptar para que se vea bien en esas pantallas.

**Fernando Calvachi:** -La última cosa que te quería preguntar es que con todo lo que hemos conversado y me has dicho en base a todos tus conocimientos. ¿Qué tan importante piensas que es para las empresas que tengan página web móviles hoy en día?

**Eduardo Bastidas:** -Cada vez más importante, por la razón que te estaba dando antes que es el segmento que mayor crecimiento tiene en tecnología. Tu como negocio lo que tienes que hacer es ir donde tus clientes están, si tus clientes te están

visitando y están utilizando tu página desde dispositivos móviles no puedes quedarte dormido y dejar que tu página no funcione. Tienes que brindar la mejor experiencia posible. Para mi es vital para el crecimiento del negocio y para mantener los clientes que tienes hoy en día.

**Fernando Calvachi:** -Bueno Eduardo, eso sería todo. Te agradezco muchísimo por tu tiempo y por brindarnos todas tus opiniones y tu conocimiento.

**Eduardo Bastidas:** -Ok, igualmente te agradezco, cuídate.

## **Entrevista a César Sosa experto de la competencia**

**Fernando Calvachi:** -Ayúdame con tu nombre por favor, y cuéntame un poco sobre la empresa en la que trabajas.

**César Sosa:** -Mi nombre es César Sosa, soy Ingeniero en Sistemas y la empresa para la cual yo trabajo se llama Crifa Compañía Limitada, generalmente se la conoce como Sloncorp que es nombre comercial que utilizan para venderse tanto aquí en Ecuador como en Estados Unidos. La empresa se dedica a todo lo que se refiere a desarrollo web, todo lo que se refiere al ambiente web. Todo lo que es proyectos y todo tipo de programas que le cliente requiera. Nosotros todo lo visualizamos para el ambiente web.

**Fernando Calvachi:** -Dentro de lo que es la compañía, bueno ya me comentaste que tiene diferentes productos de desarrollo web o también aplicaciones dependiendo de las necesidades del consumidor. ¿Qué clientes manejan ustedes dentro del desarrollo web, me podrías decir un perfil de sus clientes, si tiene cierta cantidad a nivel nacional, o solo Quito, si son empresas grandes, medianas, pequeñas?

**César Sosa:** -Generalmente ahorita en la posición en la que nosotros estamos, no saben llamar de todo un poco. O sea nosotros tenemos tanto clientes de perfiles bajos como clientes grandes.

Hoy en día tenemos un proyecto con el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), que se está llevando ya más de dos años. Entonces tenemos proyectos tanto en el Estado, como tenemos proyectos independientes que generalmente suelen ser muy pequeños. Podemos simplemente hacer una página pequeña donde no necesiten muchas cosas y hasta proyectos grandes como te dije el IEPI que son proyectos que requieren más de dos años de desarrollo. Entonces no hay un perfil, único donde se relacionen los clientes sin embargo siempre hay una variedad de clientes. Hay gente que conoce bastante de desarrollo web, hay gente que no sabe nada y la orientamos para que pueda plantear sus ideas y nosotros guiarle para lo que necesita.

**Fernando Calvachi:** -Dentro de lo que son los clientes pequeños a lo que te refieres a una página web. ¿Más o menos en qué rangos de precios varían esos productos que ofrecen ustedes?

**César Sosa:** -Cuando se hace una pequeña página web o sea una simple, nos manejamos entre \$200.00 y \$500.00 dólares aproximadamente. También depende de que tanto nosotros le ayudemos en compra de herramientas, como por ejemplo, una página web como sabes se necesita un servidor para poder almacenar toda la página en sitio y todo el mundo entre ahí. Entonces hay gente que no tiene la capacidad de poder comprar eso. Nosotros le ofrecemos lo que se refiere a hostings y la compra del dominio, donde ahí es la variedad del precio en cuanto a los productos que nosotros ofrecemos.

**Fernando Calvachi:** -Ustedes a sus clientes les dan un servicio extra para guiarlos a sus clientes, como me comentaste hay gente que no sabe mucho. En cuanto al hosting ustedes les ayudan contratando un hosting externo o es un producto agregado que ponen ustedes al paquete de desarrollo web.

**César Sosa:** -Se le ayuda de las dos formas, nosotros podemos hacer de intermediario para la compra del hosting y nosotros nos encargamos de todo el asunto de la compra y el cliente simplemente nos paga a nosotros. Entonces nosotros le ayudamos en la compra de tanto el hosting como el dominio ya que nosotros somos expertos y sabemos que herramientas son útiles. Nosotros le ayudamos le guiamos para que puedan comprar su producto y ellos puedan desarrollar en base a eso.

**Fernando Calvachi:** -Dentro a lo que se refiere a todo este tipo de productos, ¿tú piensas que está habiendo un crecimiento en Ecuador, que hay mayor demanda en el mercado?

**César Sosa:** -Efectivamente, como sabes la tecnología está creciendo desmedidamente, entonces hay bastantes cosas, bastantes proyectos donde la gente generalmente siempre está dependiente de su lápiz o papel, o sea hay cosas que uno teniéndoles físicamente son más confiables que tenerlo virtualizado. Pero a medida

que va avanzando la tecnología existe mucha dependencia de ella, ya que nos ayuda tanto a cumplir con nuestro trabajo y a facilitar. Entonces hay bastantes sistemas, generalmente son los sistemas contables que son los que más demanda tienen. Como tu sabes la contabilidad es uno de los dolores de cabeza que más saben tener las compañías y tener un sistema que te ayude a hacer todo ese trámite, en cuanto a facturas o con el pago de impuestos, SRI. Lo que a una contadora le puede tomar un mes a unos sistemas un día o dos hasta una semana, dependiendo de qué tan fuerte sea el sistema.

Durante toda esta etapa la tecnología ha crecido, hay mayor demanda y el Ecuador está tendiendo a ir a esa rama de tecnología, tener virtualizado todo para facilitar el trabajo.

**Fernando Calvachi:** -Entonces para ti hay mayor aceptación de la cultura ecuatoriana hacia estos nuevos productos. Si es que ya está aceptando y cambiando a este tipo de productos, ¿ustedes en cuanto a formas de pago hacen algo que sea virtual también? ¿Si es cliente de otra ciudad, este puede realizar el pago línea? ¿qué formas de pago manejan?

**César Sosa:** -Generalmente, estamos pendientes del cliente. Ellos nos ofrecen la forma en la que nos pueden pagar. Aceptamos cualquier tipo de pago. La mayoría de las compañías nos pagan en cheques, o mediante transferencias.

Como al principio te dije nosotros tenemos un cliente en Estados Unidos, por lo que nos manejamos con un banco de allá y el cliente nos hace las transferencias, y el banco de Estados Unidos nos hace la transferencia al Banco de Ecuador.

En los pagos no nos limitamos a que sea en efectivo o en cheque, simplemente dependemos de que quiera el cliente.

**Fernando Calvachi:** -¿Cómo promocionan sus productos en Ecuador, qué medios utilizan, tienen alguna estrategia de promoción, estrategia de marketing?

**César Sosa:** -Últimamente no hemos tenido ninguna estrategia de marketing, generalmente la página web de la empresa siempre está abierta y cuenta mucho para nosotros. También nuestros productos son los que más hablan por nosotros. El boca a boca es lo que más dice que tan efectivos somos. Nuestro gerente también ha hecho un gran trabajo en llevar a la empresa adelante, tiene muchos contactos, por lo que siempre hay llamadas de todos lados donde siempre quieren por lo menos que se les guíe en algún problema técnico.

**Fernando Calvachi:** -¿Por el momento no se tiene la necesidad de crear ninguna estrategia sino, los clientes vienen por sí solos?

**César Sosa:** -Así es.

**Fernando Calvachi:** - Tú me comentaste que el producto habla por sí solo. ¿Que piensas que es su diferenciador frente a otras compañías que también hace desarrollo web y este mismo tipo de productos?

**César Sosa:** -Hoy en día hay bastantes ataques en cuanto a todo lo que es virtual y a todo lo que hay en internet. Lo que nos hace ser diferentes es que nosotros nos tomamos el tiempo necesario para que el producto cumpla con todo lo solicitado por el cliente y aparte le brindamos todas las seguridades que necesita. Invertimos el tiempo en seguir ciertos pasos para brindarle un producto de calidad y que responda 100% al cliente.

Dependiendo de qué tan grande sea el proyecto nos organizamos de tal manera para tener siempre contacto con el cliente. Siempre hay controles de calidad, inclusive controles de calidad con el cliente mismo para indicarle cómo está yendo el proyecto y como lo estamos guiando, para que durante el proceso ir cumpliendo con todos los requerimientos del mismo y evitarnos problemas en un futuro cuando el proyecto ya esté listo.

**Fernando Calvachi:** -Eso sería todo, te agradezco mucho por la entrevista.

**César Sosa:** -No hay de que.

## ANEXO 18

### Cotización servicios asesoría abogado



De: Gabriel Villacís <[gabriel\\_182@hotmail.com](mailto:gabriel_182@hotmail.com)>  
Fecha: 24 de septiembre de 2015, 3:09:14 PM ECT  
Para: Thaly Collantes <[thalycollantes@gmail.com](mailto:thalycollantes@gmail.com)>  
Asunto: RE: Cotización

Estimada Thalia,

Muchas gracias por su correo. De acuerdo a lo que conversamos vía telefónica, su interés es constituir una sociedad de carácter mercantil bajo el control de la Superintendencia de Compañías. En tal virtud, a continuación me permito resumir las principales actividades que forman parte del trámite de constitución:

- Reserva de nombre (razón social) y fijación del objeto social en la Superintendencia de Compañías.
- Firma de la escritura de constitución de la compañía.
- Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil del cantón.
- Elaboración de inscripción de los nombramientos de los administradores de la compañía.
- Registro de la escritura de constitución en la Superintendencia de Compañías.
- Obtención del RUC.

El trámite de constitución de la compañía, que incluye todas las actividades arriba detalladas y el honorario profesional correspondiente, tienen un valor de USD 1,000 más IVA.

En caso de estar de acuerdo, es importante que mantengamos una reunión con el fin de definir aspectos importantes como son el detalle de los accionistas y su respectiva participación accionaria, la razón social, el objeto social, los órganos de administración de la entidad y sus correspondientes derechos y obligaciones, entre otros.

Por favor permítame saber si está de acuerdo con esta propuesta a fin de iniciar con los trámites a la brevedad posible.

Atentamente,

Gabriel Villacís C.

## ANEXO 19

### Precio de campaña de retargeting

[PRODUCTS](#)[CUSTOMERS](#)[ABOUT](#)[GETTING STARTED](#)[RESOURCES](#)[TRY IT OUT](#)[LOGIN](#)

Set your retargeting budget based on the number of visitors to your site.  
No commitments. No minimums.



#### Use the slider to determine a starting budget

To run an effective campaign, we suggest that you set a weekly budget based on the number of unique monthly visitors to your site.

[LAUNCH YOUR CAMPAIGN](#)

## ANEXO 20

### Explicación del cálculo de los costos de campañas de Google Adwords

## Cómo se calculan los costos en AdWords

- AdWords le permite controlar sus costos publicitarios.
- No existe un importe mínimo para invertir. En cambio, usted establece un presupuesto diario promedio y elige de qué manera invertirá el dinero.

### Determinar una estrategia de oferta según sus objetivos

Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google, AdWords lleva a cabo una subasta para determinar los anuncios que aparecerán en la página de resultados de la búsqueda y su posición en la página. Si desea que sus anuncios participen en la subasta, primero debe elegir cómo desea establecer la oferta. Pruebe elegir una estrategia de oferta basada en sus objetivos; por ejemplo, si desea centrarse en obtener clics, impresiones o conversiones.



#### Centrarse en los clics de sus anuncios

Esto se conoce como oferta de **costo por clic** o de CPC. Le recomendamos que utilice el método de ofertas de CPC si desea generar tráfico a su sitio web.



#### Centrarse en las impresiones o en el número de veces que se publica su anuncio

Esto se denomina oferta de **costo por cada mil impresiones** o de CPM. Le recomendamos utilizar el método de ofertas de CPM si desea aumentar el conocimiento de su marca. Tenga en cuenta que las ofertas de CPM solo están disponibles para las campañas de la **Red de Display**.



#### Centrarse en las conversiones o en las veces en que las personas realizan una acción específica en su sitio web después de hacer clic en alguno de sus anuncios

Esto se denomina oferta de **costo por adquisición** o de CPA. Le recomendamos que utilice el método de oferta de CPA para los anunciantes expertos de AdWords que estén interesados en las conversiones, como las compras o las suscripciones.

### Elegir una estrategia de oferta

La mayoría de las personas que dan sus primeros pasos en AdWords utiliza la **estrategia de oferta de CPC básica**, es decir, acumula costos según la cantidad de clics que obtiene en sus anuncios.

Si utiliza la estrategia de oferta de CPC, el importe que se le cobre por cada clic dependerá, en parte, de la **oferta de costo máximo por clic** que establezca en su cuenta, también denominada oferta de "CPC máx.". Esto representa el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio (a menos que establezca ajustes de la oferta o utilice el **CPC avanzado**). De hecho, solo se le cobrará el importe mínimo necesario para mantener la posición del anuncio y cualquiera de los formatos de anuncio que se muestren en su anuncio (incluidos los cargos del servicio correspondientes que se apliquen a las campañas de la Red de Display). En general, pagará un importe inferior a la oferta máxima. El importe real que paga se conoce como su **CPC real**.

#### Ejemplo

Supongamos que estableció una oferta de CPC máximo de 1 USD (o el equivalente en la moneda local) para los anuncios. El importe máximo que pagará cuando un cliente haga clic en su anuncio será de USD 1.

### Controlar los costos

Ahora que comprende los conceptos básicos sobre cómo funcionan los costos en AdWords, analicemos de qué maneras puede controlarlos:

## Explicación del cálculo de los costos de campañas de Facebook Ads

### ¿Cuánto cuesta un Anuncio de Facebook?

23 de enero de 2012 a las 4:12

Como anunciante de Facebook, puedes controlar fácilmente el gasto de tus campañas publicitarias y ceñirte a su presupuesto. Los anunciantes pueden elegir un presupuesto diario o total para cada una de sus campañas publicitarias. El presupuesto diario es el importe que decides gastar por día en una campaña concreta. En cambio, con el presupuesto para toda la campaña el importe que indiques se distribuirá durante el tiempo que esté activa la campaña. Facebook nunca te cobrará por encima del presupuesto establecido.



El precio de los anuncios de Facebook se basa en un sistema de subasta por el cual éstos compiten por las impresiones en función de la puja y el rendimiento. Por lo tanto, los anuncios de Facebook no tienen un coste establecido. Cuando pongas el anuncio en circulación, sólo te cobraremos por el número de clics que recibas o por el número de impresiones del anuncio que se muestren.

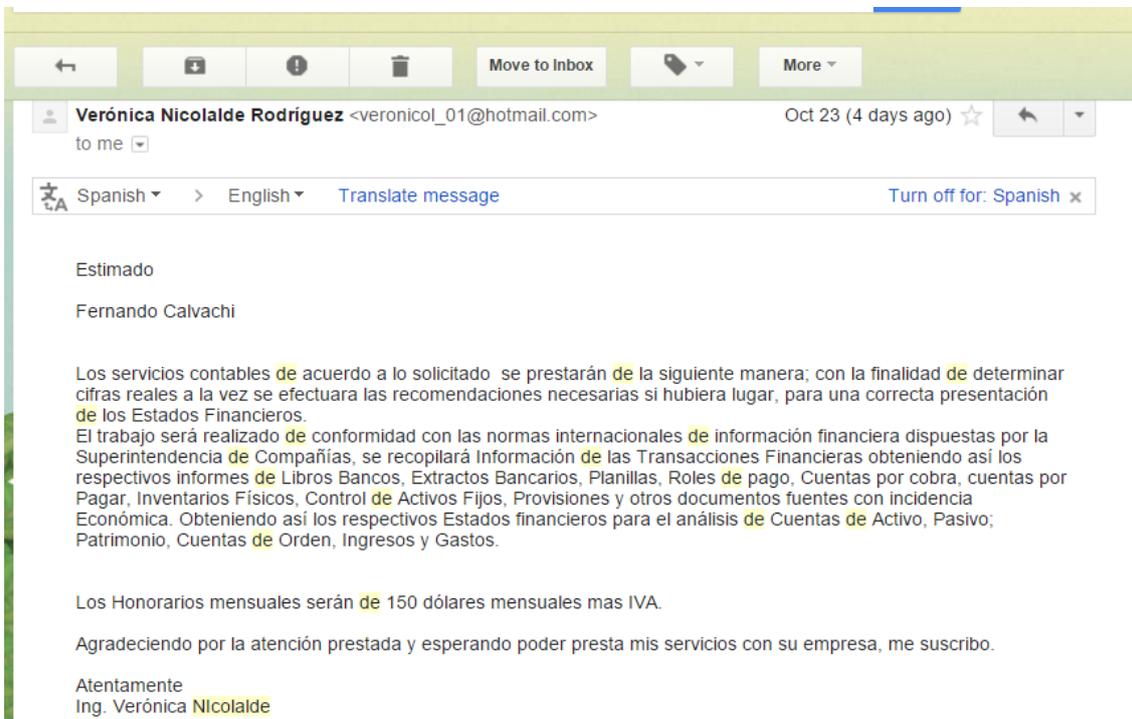
Podrás hacer una estimación de tu presupuesto cuando crees el anuncio ([www.facebook.com/ads/create](http://www.facebook.com/ads/create)). Introduce los criterios de segmentación del público objetivo y ve hasta el paso 3 de la creación de anuncios (no tienes que introducir la información de pago hasta el siguiente paso, de modo que puedes hacerlo sin adquirir ningún anuncio). La "puja recomendada" representa el rango de pujas que están ganando actualmente las subastas de anuncios similares al tuyo. Basándote en esta información, puedes determinar cuánto deseas gastar por clic o por mil impresiones. Puedes multiplicar ese número por el número de clics/mil impresiones que deseas recibir cada día para determinar tu presupuesto diario aproximado.

En función del presupuesto diario de la campaña, nuestro sistema regulará la cantidad gastada por hora con el fin de evitar que el anuncio agote el presupuesto demasiado pronto durante el día. Ten presente que los presupuestos diarios pequeños limitan el número de clics o impresiones por día. Esta circunstancia dificulta que nuestro sistema controle el ritmo del anuncio, lo que puede repercutir negativamente en la entrega.

Si tu presupuesto publicitario es limitado, te animamos a publicar el anuncio durante un período más breve, pero con un presupuesto diario superior. Por ejemplo, si tu presupuesto mensual es de \$30, prueba a programar la campaña durante 1 o 2 semanas con un presupuesto diario superior en lugar de programarla durante 30 días con un presupuesto de \$1 diario con el fin de aumentar al máximo el rendimiento del anuncio.

## ANEXO 21

### Cotización servicios contables



The image shows a screenshot of an email client interface. At the top, there is a navigation bar with icons for back, forward, search, delete, and a 'Move to Inbox' button. Below this, the sender's name 'Verónica Nicolalde Rodríguez' and email address '<veronico1\_01@hotmail.com>' are displayed, along with the date 'Oct 23 (4 days ago)'. The recipient is listed as 'to me'. A language selection bar shows 'Spanish' and 'English' options, with a 'Translate message' link and a 'Turn off for: Spanish' option. The main body of the email contains the following text:

Estimado  
Fernando Calvachi

Los servicios contables de acuerdo a lo solicitado se prestarán de la siguiente manera; con la finalidad de determinar cifras reales a la vez se efectuara las recomendaciones necesarias si hubiera lugar, para una correcta presentación de los Estados Financieros.

El trabajo será realizado de conformidad con las normas internacionales de información financiera dispuestas por la Superintendencia de Compañías, se recopilará información de las Transacciones Financieras obteniendo así los respectivos informes de Libros Bancos, Extractos Bancarios, Planillas, Roles de pago, Cuentas por cobra, cuentas por Pagar, Inventarios Físicos, Control de Activos Fijos, Provisiones y otros documentos fuentes con incidencia Económica. Obteniendo así los respectivos Estados financieros para el análisis de Cuentas de Activo, Pasivo; Patrimonio, Cuentas de Orden, Ingresos y Gastos.

Los Honorarios mensuales serán de 150 dólares mensuales mas IVA.

Agradeciendo por la atención prestada y esperando poder presta mis servicios con su empresa, me suscribo.

Atentamente  
Ing. Verónica Nicolalde

## ANEXO 22

### Inversión Inicial

INVERSION INICIAL							
OTROS ACTIVOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR INVERSION	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIAB	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Equipos de Computación							
Computador portátil							
Macbook Pro	\$ 2,546.43	2	5,092.86	141.47	4,951.39	3	1,650.46
Macbook Air	\$ 1,675.00	2	3,350.00	93.06	3,256.94	3	1,085.65
Impresora	\$ 168.99	1	168.99	4.69	164.30	3	54.77
Desarrollo web							
	\$450.00	1	450.00	12.50	437.50	3	145.83
Equipos de Oficina							
Teléfono digital	\$ 119.99	2	239.98	4.00	235.98	5	47.20
<b>TOTAL</b>			<b>9,301.83</b>				

**ANEXO 23**

**Depreciación**

**TABLA DE DEPRECIACION - ACTIVOS FIJOS**

**EQUIPOS DE COMPUTACION**

<b>VIDA UTIL EN AÑOS No.</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>VALOR EN LIBROS AL FINAL DEL AÑO</b>
0	\$8,810.13			\$ 9,061.85
1		33%	\$ 2,936.71	\$ 6,125.14
2		33%	\$ 2,936.71	\$ 3,188.43
3		33%	\$ 2,936.71	\$ 251.72
4	8,208.34	33%	\$ 2,736.11	\$ 5,958.47
5		33%	\$ 2,736.11	\$ 3,222.35

**EQUIPOS DE OFICINA**

<b>VIDA UTIL EN AÑOS No.</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>VALOR EN LIBROS AL FINAL DEL AÑO</b>
0	\$ 235.98			\$ 239.98
1		20%	\$ 47.20	\$ 192.78
2		20%	\$ 47.20	\$ 145.59
3		20%	\$ 47.20	\$ 98.39
4		20%	\$ 47.20	\$ 51.20
5		20%	\$ 47.20	\$ 4.00

<b>DEPRECIACIONES ANUALES</b>				
<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ 2,983.91	\$2,983.91	\$ 2,983.91	\$ 2,783.31	\$ 2,783.31

<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>
1	\$ 2,983.91	\$ 2,983.91
2	\$ 2,983.91	\$ 5,967.81
3	\$ 2,983.91	\$ 8,951.72
4	\$ 2,783.31	\$ 2,924.90
5	\$ 2,783.31	\$ 5,708.20

ANEXO 24

Inversión

<b>REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	
CALCULADO PARA 90 DIAS DE OPERACIÓN	
ROTACION DE EFECTIVO=	$\frac{360}{90} \quad 4$
CAPITAL DEL TRABAJO=	$\frac{\text{GASTO ANUAL}}{\text{ROT. DE EFECTIVO}}$ $\frac{\$ 101,970.35}{4}$
<b>REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 25,492.59</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>\$ 34,794.42</b>

## ANEXO 25

### Cronograma de inversión

CRONOGRAMA DE INVERSION						
	AÑO 0 2015	AÑO 1 2016	AÑO 2 2017	AÑO 3 2018	AÑO 4 2019	AÑO 5 2020
Equipos de Computación	\$ 9,061.85			\$ 8,442.86		
Equipos de Oficina	\$ 239.98					\$ 239.98
Capital de Trabajo	\$ 25,492.59					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34,794.42</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 8,442.86</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 239.98</b>

**ANEXO 26**

**Sueldos y salarios**

<b>Cargo:</b>	<b>Gerente General</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	1	
<b>SBU</b>	354.00	
<b>Sueldo Base</b>	1200.00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	1200.00	14400.00
DÉCIMO TERCERO	100.00	1200.00
DÉCIMO CUARTO	29.50	354.00
FONDOS DE RESERVA	100.00	1200.00
VACACIONES	50.00	600.00
GASTO APORTE PATRONAL	133.80	1605.60
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>1613.30</b>	<b>19359.60</b>

<b>Cargo:</b>	<b>Coordinador de Sistemas</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	2	
<b>SBU</b>	354.00	
<b>Sueldo Base</b>	1200.00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	2400.00	28800.00
DÉCIMO TERCERO	200.00	2400.00
DÉCIMO CUARTO	59.00	708.00
FONDOS DE RESERVA	200.00	2400.00
VACACIONES	100.00	1200.00
GASTO APORTE PATRONAL	267.60	3211.20
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>3226.60</b>	<b>38719.20</b>

<b>Cargo:</b>	<b>Coordinador de ventas marketing y servicio al cliente</b>	
<b># de personas en el cargo:</b>	1	
<b>SBU</b>	354.00	
<b>Sueldo Base</b>	1000.00	
<b>DETALLE</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
SUELDO BASE	1000.00	12000.00
DÉCIMO TERCERO	83.33	1000.00
DÉCIMO CUARTO	29.50	354.00
FONDOS DE RESERVA	83.33	1000.00
VACACIONES	41.67	500.00
GASTO APORTE PATRONAL	111.50	1338.00
<b>TOTAL COSTO REAL</b>	<b>1349.33</b>	<b>16192.00</b>

<b>RESUMEN ANUAL</b>	
<b>Gerente General</b>	\$ 19,359.60
<b>Coordinador de ventas marketing y servicio al cliente</b>	\$ 16,192.00
<b>Coordinador de Sistemas</b>	\$ 38,719.20
<b>Total Gasto Anual Sueldos</b>	<b>\$ 74,270.80</b>

## ANEXO 27

### Promoción de ventas

#### GOSTO INCURRIDO POR PROMOCIÓN DE VENTAS

Costo mensual de promoción por aniversario empresarial clientes	\$ 91.87
---	----------

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Promoción por aniversario empresarial clientes	\$ 1,102.38	\$ 1,059.53	\$ 1,110.92	\$ 1,164.80	\$ 1,221.29
Promoción Cyber Monday	\$ 1,102.38	\$ 1,155.85	\$ 1,211.91	\$ 1,270.69	\$ 1,332.31
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,204.77</b>	<b>\$ 2,215.38</b>	<b>\$ 2,322.82</b>	<b>\$ 2,435.48</b>	<b>\$ 2,553.60</b>

## ANEXO 28

**Estado de resultados sin apalancamiento, escenario esperado.**

### ESTADO DE RESULTADOS SIN APALANCAMIENTO

<b>Escenario Esperado</b>					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 98,909.38	\$ 103,706.48	\$ 108,736.25	\$ 114,009.96	\$ 119,539.44
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 98,909.38</b>	<b>\$ 103,706.48</b>	<b>\$ 108,736.25</b>	<b>\$ 114,009.96</b>	<b>\$ 119,539.44</b>
<b>COSTOS</b>					
Salarios MOD	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20
Servicios básicos (teléfono, internet)	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92
Promoción de ventas	\$ 2,204.77	\$ 2,215.38	\$ 2,322.82	\$ 2,435.48	\$ 2,553.60
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 42,929.89</b>	<b>\$ 42,940.50</b>	<b>\$ 43,047.94</b>	<b>\$ 43,160.60</b>	<b>\$ 43,278.72</b>
<b>GASTOS</b>					
Nómina administrativa	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60
Arriendo	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00
Marketing y Publicidad	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00
Rótulo 4 (Publicidad)	\$ 275.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Router	\$ 49.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros de Oficina	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49
Uniformes	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92
Github (repositorio remoto de código)	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
IDE Integrated Development Environment pycharm	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00
AWS RDS base de datos db.t2.medium	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40
AWS S3 servidor archivos estaticos First 1 TB	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00
AWS EC2 Servidor t2.large	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40
Herramienta continuous integration AWS CodePipeline	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40
Load testing	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56
Security testing	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00
Dominio	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60
Behavioral insights	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40
Gastos de Constitución	\$ 1,120.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto depreciación Equipo de Computación	\$ 2,936.71	\$ 2,936.71	\$ 2,936.71	\$ 2,736.11	\$ 2,736.11
Gasto depreciación Equipo de Oficina	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20
Patente	\$ 80.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creación marca	\$ 242.75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Asesoría en servicios contables	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00
Gastos de adecuaciones de oficina	\$ 1,209.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 61,245.23</b>	<b>\$ 58,268.68</b>	<b>\$ 58,268.68</b>	<b>\$ 58,068.08</b>	<b>\$ 58,068.08</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$2,497.31</b>	<b>\$7,419.63</b>	<b>\$12,781.28</b>	<b>\$18,192.64</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$2,497.31</b>	<b>\$7,419.63</b>	<b>\$12,781.28</b>	<b>\$18,192.64</b>
OTROS INGRESOS					
OTROS EGRESOS			\$ 251.72		
<b>UAI</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$2,497.31</b>	<b>\$7,167.91</b>	<b>\$12,781.28</b>	<b>\$18,192.64</b>
15% Participación trabajadores	\$0.00	\$374.60	\$1,075.19	\$1,917.19	\$2,728.90
<b>UAI</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$2,122.71</b>	<b>\$6,092.72</b>	<b>\$10,864.09</b>	<b>\$15,463.74</b>
Impuesto a la renta 22%	\$0.00	\$467.00	\$1,340.40	\$2,390.10	\$3,402.02
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$1,655.72</b>	<b>\$4,752.32</b>	<b>\$8,473.99</b>	<b>\$12,061.72</b>

## ANEXO 29

### Estado de resultados sin apalancamiento, escenario optimista.

Crecimiento anual ventas en escenario optimista	9.17%
---	-------

<b>Escenario Optimista</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 98,909.38	\$ 107,979.37	\$ 117,881.08	\$ 128,690.77	\$140,491.72
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 98,909.38</b>	<b>\$ 107,979.37</b>	<b>\$ 117,881.08</b>	<b>\$ 128,690.77</b>	<b>\$140,491.72</b>

<b>COSTOS</b>					
Salarios MOD	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20
Servicios básicos (teléfono, internet)	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92
Promoción de ventas	\$ 2,204.77	\$ 2,215.38	\$ 2,322.82	\$ 2,435.48	\$ 2,553.60
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 42,929.89</b>	<b>\$ 42,940.50</b>	<b>\$ 43,047.94</b>	<b>\$ 43,160.60</b>	<b>\$ 43,278.72</b>

<b>GASTOS</b>					
Nómina administrativa	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60
Arriendo	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00
Marketing y Publicidad	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00
Rótulo 4 (Publicidad)	\$ 275.20				
Router	\$ 49.00				
Suministros de Oficina	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49
Uniformes	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92
Github (repositorio remoto de código)	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
IDE Integrated Development Environment pycharm	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00
AWS RDS base de datos db.t2.medium	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40
AWS S3 servidor archivos estaticos First 1 TB	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00
AWS EC2 Servidor t2.large	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40
Herramienta continuous integration AWS CodePipeline	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40
Load testing	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56
Security testing	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00
Dominio	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60
Behavioral insights	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40
Gastos de Constitución	\$ 1,120.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto depreciación Equipo de Computación	\$ 2,936.71	\$ 2,936.71	\$ 2,936.71	\$ 2,736.11	\$ 2,736.11
Gasto depreciación Equipo de Oficina	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20
Patente	\$ 80.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creación marca	\$ 242.75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Asesoría en servicios contables	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00
Gastos de adecuaciones de oficina	\$ 1,209.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 61,245.23</b>	<b>\$ 58,268.68</b>	<b>\$ 58,268.68</b>	<b>\$ 58,068.08</b>	<b>\$ 58,068.08</b>

<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$6,770.19</b>	<b>\$16,564.46</b>	<b>\$27,462.09</b>	<b>\$39,144.92</b>
---------------------------	--------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

OTROS INGRESOS					
OTROS EGRESOS			\$ 251.72		

<b>UAIL</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$6,770.19</b>	<b>\$16,312.74</b>	<b>\$27,462.09</b>	<b>\$39,144.92</b>
-------------	--------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

15% Participación trabajadores		\$1,015.53	\$2,446.91	\$4,119.31	\$5,871.74
--------------------------------	--	------------	------------	------------	------------

<b>UAI</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$5,754.67</b>	<b>\$13,865.83</b>	<b>\$23,342.78</b>	<b>\$33,273.18</b>
------------	--------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Impuesto a la renta 22%		\$1,266.03	\$3,050.48	\$5,135.41	\$7,320.10
-------------------------	--	------------	------------	------------	------------

<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$4,488.64</b>	<b>\$10,815.35</b>	<b>\$18,207.37</b>	<b>\$25,953.08</b>
----------------------	--------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

## ANEXO 30

### Estado de resultados sin apalancamiento, escenario pesimista.

Crecimiento anual ventas en escenario pesimista	0.53%
---	-------

<b>Escenario Pesimista</b>					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$98,909.38	\$99,433.60	\$99,960.60	\$100,490.39	\$101,022.99
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$98,909.38</b>	<b>\$99,433.60</b>	<b>\$99,960.60</b>	<b>\$100,490.39</b>	<b>\$101,022.99</b>

<b>COSTOS</b>					
Salarios MOD	38719.20	38719.20	38719.20	38719.20	38719.20
Servicios básicos (teléfono, internet)	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92
Promoción de ventas	\$ 2,204.77	\$ 2,215.38	\$ 2,322.82	\$ 2,435.48	\$ 2,553.60
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 42,929.89</b>	<b>\$ 42,940.50</b>	<b>\$ 43,047.94</b>	<b>\$ 43,160.60</b>	<b>\$ 43,278.72</b>

<b>GASTOS</b>					
Nómina administrativa	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60	\$ 35,551.60
Arriendo	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00
Marketing y Publicidad	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00
Rótulo 4 (Publicidad)	\$ 275.20				
Router	\$ 49.00				
Suministros de Oficina	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49
Uniformes	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92
Github (repositorio remoto de código)	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
IDE Integrated Development Environment pycharm	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00
AWS RDS base de datos db.t2.medium	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40
AWS S3 servidor archivos estaticos First 1 TB	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00
AWS EC2 Servidor t2.large	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40
Herramienta continuous integration AWS CodePipeline	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40
Load testing	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56
Security testing	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00
Dominio	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60
Behavioral insights	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40
Gastos de Constitución	\$ 1,120.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto depreciación Equipo de Computación	\$ 2,936.71	\$ 2,936.71	\$ 2,936.71	\$ 2,736.11	\$ 2,736.11
Gasto depreciación Equipo de Oficina	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20
Patente	\$ 80.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creación marca	\$ 242.75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Asesoría en servicios contables	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00
Gastos de adecuaciones de oficina	\$ 1,209.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 61,245.23</b>	<b>\$ 58,268.68</b>	<b>\$ 58,268.68</b>	<b>\$ 58,068.08</b>	<b>\$ 58,068.08</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>-\$1,775.58</b>	<b>-\$1,356.02</b>	<b>-\$738.29</b>	<b>-\$323.81</b>

<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>-\$1,775.58</b>	<b>-\$1,356.02</b>	<b>-\$738.29</b>	<b>-\$323.81</b>
---------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	------------------	------------------

OTROS INGRESOS					
OTROS EGRESOS			\$ 251.72		

<b>UAIL</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>-\$1,775.58</b>	<b>-\$1,607.74</b>	<b>-\$738.29</b>	<b>-\$323.81</b>
-------------	--------------------	--------------------	--------------------	------------------	------------------

15% Participación trabajadores					
--------------------------------	--	--	--	--	--

<b>UAI</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>-\$1,775.58</b>	<b>-\$1,607.74</b>	<b>-\$738.29</b>	<b>-\$323.81</b>
------------	--------------------	--------------------	--------------------	------------------	------------------

Impuesto a la renta 22%					
-------------------------	--	--	--	--	--

<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>-\$1,775.58</b>	<b>-\$1,607.74</b>	<b>-\$738.29</b>	<b>-\$323.81</b>
----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	------------------	------------------

ANEXO 31

Balance General Mensual primer año

BALANCE GENERAL MENSUAL 1ER AÑO

ACTIVOS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Activos corrientes</b>												
Caja-Bancos	\$ 17,417.53	\$ 17,581.63	\$ 17,722.31	\$ 17,886.40	\$ 18,027.08	\$ 18,191.17	\$ 18,315.89	\$ 18,479.99	\$ 18,620.67	\$ 18,784.76	\$ 18,925.44	\$ 19,089.53
Cuentas por cobrar	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22
Inventario mercaderías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos Corrientes</b>	\$ 21,538.76	\$ 21,702.85	\$ 21,843.53	\$ 22,007.62	\$ 22,148.30	\$ 22,312.40	\$ 22,437.12	\$ 22,601.21	\$ 22,741.89	\$ 22,905.98	\$ 23,046.66	\$ 23,210.76
<b>Activos no corrientes</b>												
Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 9,061.85
Equipos de oficina	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98
(-) Depreciación acumulada Activos	\$ (248.66)	\$ (497.32)	\$ (745.98)	\$ (994.64)	\$ (1,243.29)	\$ (1,491.95)	\$ (1,740.61)	\$ (1,989.27)	\$ (2,237.93)	\$ (2,486.59)	\$ (2,735.25)	\$ (2,983.91)
<b>Total Activos no Corrientes</b>	\$ 9,053.17	\$ 8,804.51	\$ 8,555.85	\$ 8,307.19	\$ 8,058.54	\$ 7,809.88	\$ 7,561.22	\$ 7,312.56	\$ 7,063.90	\$ 6,815.24	\$ 6,566.58	\$ 6,317.92
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 30,591.93	\$ 30,507.36	\$ 30,399.38	\$ 30,314.82	\$ 30,206.84	\$ 30,122.27	\$ 29,998.33	\$ 29,913.77	\$ 29,805.79	\$ 29,721.23	\$ 29,613.25	\$ 29,528.68
<b>Pasivo</b>												
Obligaciones bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación trabajadores	\$ (630.37)	\$ (643.06)	\$ (659.26)	\$ (671.94)	\$ (688.14)	\$ (700.82)	\$ (719.41)	\$ (732.10)	\$ (748.29)	\$ (760.98)	\$ (777.18)	\$ (789.86)
Impuesto a la renta	\$ (785.87)	\$ (801.68)	\$ (821.87)	\$ (837.68)	\$ (857.88)	\$ (873.69)	\$ (896.87)	\$ (912.68)	\$ (932.87)	\$ (948.69)	\$ (968.88)	\$ (984.69)
<b>Total pasivos</b>	\$ (1,416.24)	\$ (1,444.74)	\$ (1,481.13)	\$ (1,509.62)	\$ (1,546.01)	\$ (1,574.51)	\$ (1,616.28)	\$ (1,644.78)	\$ (1,681.17)	\$ (1,709.67)	\$ (1,746.05)	\$ (1,774.55)
<b>PATRIMONIO Y PASIVO</b>												
<b>Patrimonio</b>												
Capital	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42	\$ 34,794.42
Reserva legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultados de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultados del ejercicio	\$ (2,786.25)	\$ (2,842.32)	\$ (2,913.91)	\$ (2,969.97)	\$ (3,041.56)	\$ (3,097.63)	\$ (3,179.80)	\$ (3,235.87)	\$ (3,307.46)	\$ (3,363.53)	\$ (3,435.12)	\$ (3,491.18)
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 32,008.17	\$ 31,952.10	\$ 31,880.51	\$ 31,824.44	\$ 31,752.85	\$ 31,696.79	\$ 31,614.61	\$ 31,558.55	\$ 31,486.96	\$ 31,430.89	\$ 31,359.30	\$ 31,303.23
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	\$ 30,591.93	\$ 30,507.36	\$ 30,399.38	\$ 30,314.82	\$ 30,206.84	\$ 30,122.27	\$ 29,998.33	\$ 29,913.77	\$ 29,805.79	\$ 29,721.23	\$ 29,613.25	\$ 29,528.68

ANEXO 32

Flujo de caja sin apalancamiento mensual primer año.

FLUJO DE CAJA SIN APALANCAMIENTO MENSUAL DEL PRIMER AÑO

	MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>INGRESOS</b>													
SALDO INICIAL	\$ 25,492.59	\$ 18,833.77	\$ 19,026.36	\$ 19,203.43	\$ 19,396.02	\$ 19,573.09	\$ 19,755.69	\$ 19,932.17	\$ 20,124.76	\$ 20,301.83	\$ 20,494.43	\$ 20,671.49	\$ 20,854.09
Ingresos Operativos al Contado	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22
Recuperación de Cartera Ventas a Crédito		\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22	\$ 4,121.22
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 29,613.81</b>	<b>\$ 27,076.22</b>	<b>\$ 27,268.81</b>	<b>\$ 27,446.88</b>	<b>\$ 27,638.47</b>	<b>\$ 27,815.54</b>	<b>\$ 28,008.13</b>	<b>\$ 28,174.62</b>	<b>\$ 28,367.21</b>	<b>\$ 28,544.28</b>	<b>\$ 28,736.87</b>	<b>\$ 28,913.94</b>	<b>\$ 29,091.01</b>
<b>EGRESOS</b>													
Costos	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49	\$ 3,577.49
Gastos	\$ 8,867.45	\$ 4,749.52	\$ 4,772.94	\$ 4,749.52	\$ 4,772.94	\$ 4,749.52	\$ 4,788.90	\$ 4,749.52	\$ 4,772.94	\$ 4,749.52	\$ 4,772.94	\$ 4,749.52	\$ 4,749.52
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 12,444.94</b>	<b>\$ 8,327.01</b>	<b>\$ 8,350.43</b>	<b>\$ 8,327.01</b>	<b>\$ 8,350.43</b>	<b>\$ 8,327.01</b>	<b>\$ 8,366.39</b>	<b>\$ 8,327.01</b>	<b>\$ 8,350.43</b>	<b>\$ 8,327.01</b>	<b>\$ 8,350.43</b>	<b>\$ 8,327.01</b>	<b>\$ 8,327.01</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>\$ 17,168.87</b>	<b>\$ 18,749.21</b>	<b>\$ 18,918.38</b>	<b>\$ 19,119.87</b>	<b>\$ 19,288.04</b>	<b>\$ 19,488.53</b>	<b>\$ 19,641.75</b>	<b>\$ 19,847.61</b>	<b>\$ 20,016.79</b>	<b>\$ 20,217.27</b>	<b>\$ 20,386.45</b>	<b>\$ 20,566.93</b>	<b>\$ 20,744.00</b>
(-) Part. Trabajadores 15%	\$ 630.37	\$ 12.68	\$ 16.20	\$ 12.68	\$ 16.20	\$ 12.68	\$ 18.59	\$ 12.68	\$ 16.20	\$ 12.68	\$ 16.20	\$ 12.68	\$ 12.68
(-) Imp. a la Renta 22%	\$ 785.87	\$ 15.81	\$ 20.19	\$ 15.81	\$ 20.19	\$ 15.81	\$ 23.18	\$ 15.81	\$ 20.19	\$ 15.81	\$ 20.19	\$ 15.81	\$ 15.81
(+) Depreciaciones	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66	\$ 248.66
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 18,833.77</b>	<b>\$ 19,026.36</b>	<b>\$ 19,203.43</b>	<b>\$ 19,396.02</b>	<b>\$ 19,573.09</b>	<b>\$ 19,755.69</b>	<b>\$ 19,932.17</b>	<b>\$ 20,124.76</b>	<b>\$ 20,301.83</b>	<b>\$ 20,494.43</b>	<b>\$ 20,671.49</b>	<b>\$ 20,854.09</b>	<b>\$ 21,031.66</b>
<b>INVERSIONES</b>													
Inversiones	\$ 9,301.83												
Capital de trabajo	\$ 25,492.59												
(-) Pago Compra de Activos	\$ (9,301.83)												
Valor de Rescate													
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 25,492.59</b>	<b>\$ -</b>											
<b>FINANCIAMIENTO</b>													
(+) Prestamo Recibido													
(-) Pago Prestamo													
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ -</b>												
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 25,492.59</b>	<b>\$ 18,833.77</b>	<b>\$ 19,026.36</b>	<b>\$ 19,203.43</b>	<b>\$ 19,396.02</b>	<b>\$ 19,573.09</b>	<b>\$ 19,755.69</b>	<b>\$ 19,932.17</b>	<b>\$ 20,124.76</b>	<b>\$ 20,301.83</b>	<b>\$ 20,494.43</b>	<b>\$ 20,671.49</b>	<b>\$ 20,854.09</b>

## ANEXO 33

### Flujo de caja sin apalancamiento, escenario esperado

#### FLUJO DE CAJA SIN APALANCAMIENTO

Escenario Esperado						
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 25,492.59	\$ 19,089.53	\$ 28,795.01	\$ 34,917.67	\$ 32,760.05	
Ingresos Operativos al Contado	\$94,788.16	\$99,385.38	\$104,205.57	\$109,259.54	\$114,558.63	
Recuperacion de Cartera Ventas a Crédito	\$4,121.22		\$4,321.10	\$4,530.68	\$4,750.41	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$120,280.74</b>	<b>\$122,596.14</b>	<b>\$137,321.69</b>	<b>\$148,707.89</b>	<b>\$152,069.09</b>	
<b>EGRESOS</b>						
Costos	\$42,929.89	\$42,940.50	\$43,047.94	\$43,160.60	\$43,278.72	
Gastos	\$61,245.23	\$58,268.68	\$58,268.68	\$58,068.08	\$58,068.08	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$104,175.11</b>	<b>\$101,209.17</b>	<b>\$101,316.62</b>	<b>\$101,228.68</b>	<b>\$101,346.80</b>	
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>\$16,105.63</b>	<b>\$21,386.96</b>	<b>\$36,005.07</b>	<b>\$47,479.21</b>	<b>\$50,722.29</b>	
(-) Pago Dividendos		\$5,265.73	-\$1,655.72	-\$4,752.32	-\$8,473.99	
(-) Part. Trabajadores 15%	\$0.00	-\$374.60	-\$1,075.19	-\$1,917.19	-\$2,728.90	
(-) Imp. a la Renta 22%	\$0.00	-\$467.00	-\$1,340.40	-\$2,390.10	-\$3,402.02	
(+) Depreciaciones	\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,783.31	\$2,783.31	
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>\$19,089.53</b>	<b>\$28,795.01</b>	<b>\$34,917.67</b>	<b>\$41,202.91</b>	<b>\$38,900.69</b>	
<b>INVERSIONES</b>						
Inversiones	\$ 9,301.83					
Capital de trabajo	\$ 25,492.59					
(-) Pago Compra de Activos	\$ (9,301.83)			-\$8,442.86		
Valor de Rescate						
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 25,492.59</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (8,442.86)</b>	<b>\$ -</b>	
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
(+) Prestamo Recibido						
(-) Pago Prestamo						
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ (25,492.59)</b>	<b>\$ 19,089.53</b>	<b>\$ 28,795.01</b>	<b>\$ 34,917.67</b>	<b>\$ 32,760.05</b>	<b>\$ 38,900.69</b>

Valor Actual Neto	\$55,238.56
Tasa Interna de Retorno	96%

## ANEXO 34

### Flujo de caja sin apalancamiento, escenario optimista

Crecimiento anual ventas en escenario optimista	9.17%
---	-------

Escenario Optimista						
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 25,492.59	\$ 19,089.53	\$ 31,449.90	\$ 40,599.66	\$ 41,881.73	
Ingresos Operativos al Contado	\$94,788.16	\$103,480.23	\$112,969.37	\$123,328.66	\$134,637.89	
Recuperacion de Cartera Ventas a Crédito		\$4,121.22	\$4,499.14	\$4,911.71	\$5,362.12	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$120,280.74</b>	<b>\$126,690.99</b>	<b>\$148,918.41</b>	<b>\$168,840.03</b>	<b>\$181,881.74</b>	
<b>EGRESOS</b>						
Costos	\$42,929.89	\$42,940.50	\$43,047.94	\$43,160.60	\$43,278.72	
Gastos	\$61,245.23	\$58,268.68	\$58,268.68	\$58,068.08	\$58,068.08	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$104,175.11</b>	<b>\$101,209.17</b>	<b>\$101,316.62</b>	<b>\$101,228.68</b>	<b>\$101,346.80</b>	
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>\$16,105.63</b>	<b>\$25,481.81</b>	<b>\$47,601.78</b>	<b>\$67,611.35</b>	<b>\$80,534.94</b>	
(-) Pago Dividendos		\$5,265.73	-\$4,488.64	-\$10,815.35	-\$18,207.37	
(-) Part. Trabajadores 15%	\$0.00	-\$1,015.53	-\$2,446.91	-\$4,119.31	-\$5,871.74	
(-) Imp. a la Renta 22%	\$0.00	-\$1,266.03	-\$3,050.48	-\$5,135.41	-\$7,320.10	
(+) Depreciaciones	\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,783.31	\$2,783.31	
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>\$19,089.53</b>	<b>\$31,449.90</b>	<b>\$40,599.66</b>	<b>\$50,324.59</b>	<b>\$51,919.04</b>	
<b>INVERSIONES</b>						
Inversiones	\$ 9,301.83					
Capital de trabajo	\$ 25,492.59					
(-) Pago Compra de Activos	\$ (9,301.83)			-\$8,442.86		
Valor de Rescate						
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 25,492.59</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (8,442.86)</b>	<b>\$ -</b>	
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
(+) Prestamo Recibido						
(-) Pago Prestamo						
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ (25,492.59)</b>	<b>\$19,089.53</b>	<b>\$31,449.90</b>	<b>\$40,599.66</b>	<b>\$41,881.73</b>	<b>\$51,919.04</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$68,337.93</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>104%</b>					

## ANEXO 35

### Flujo de caja sin apalancamiento, escenario pesimista

Crecimiento anual ventas en escenario pesimista	0.53%				
<b>Escenario Pesimista</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
SALDO INICIAL	\$ 25,492.59	\$ 23,210.76	\$ 26,172.82	\$ 29,386.49	\$ 23,704.86
Ingresos Operativos al Contado	\$98,909.38	\$95,290.53	\$95,795.57	\$96,303.29	\$96,813.70
Recuperacion de Cartera Ventas a Crédito		\$4,121.22	\$4,143.07	\$4,165.02	\$4,187.10
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$124,401.97</b>	<b>\$122,622.52</b>	<b>\$126,111.46</b>	<b>\$129,854.80</b>	<b>\$124,705.66</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costos	\$42,929.89	\$42,940.50	\$43,047.94	\$43,160.60	\$43,278.72
Gastos	\$61,245.23	\$58,268.68	\$58,268.68	\$58,068.08	\$58,068.08
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$104,175.11</b>	<b>\$101,209.17</b>	<b>\$101,316.62</b>	<b>\$101,228.68</b>	<b>\$101,346.80</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>\$20,226.85</b>	<b>\$21,413.34</b>	<b>\$24,794.84</b>	<b>\$28,626.12</b>	<b>\$23,358.86</b>
(-) Pago Dividendos		\$1,775.58	\$1,607.74	\$738.29	\$323.81
(-) Part. Trabajadores 15%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Imp. a la Renta 22%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(+) Depreciaciones	\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,783.31	\$2,783.31
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>\$23,210.76</b>	<b>\$26,172.82</b>	<b>\$29,386.49</b>	<b>\$32,147.72</b>	<b>\$26,465.98</b>
<b>INVERSIONES</b>					
Inversiones	\$ 9,301.83				
Capital de trabajo	\$ 25,492.59				
(-) Pago Compra de Activos	\$ (9,301.83)			-\$8,442.86	
Valor de Rescate					
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 25,492.59</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (8,442.86)</b>	<b>\$ -</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>					
(+) Prestamo Recibido					
(-) Pago Prestamo					
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ (25,492.59)</b>	<b>\$23,210.76</b>	<b>\$26,172.82</b>	<b>\$29,386.49</b>	<b>\$23,704.86</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$45,411.45</b>				
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>94%</b>				

## ANEXO 36

### Aporte de capital

<b>ESCENARIO 1: 100% APORTE CAPITAL PROVIENE DE SOCIOS</b>		
--	--	--

<b>CAPITAL DE SOCIOS</b>		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Accionista 1	\$17,397.21	50%
Accionista 2	\$17,397.21	50%
<b>Total</b>	<b>\$34,794.42</b>	

<b>ESCENARIO 2: 70% APORTE CAPITAL PROVIENE DE SOCIOS</b>		
---	--	--

<b>CAPITAL DE SOCIOS</b>		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Accionista 1	\$ 12,178.05	50%
Accionista 2	\$ 12,178.05	50%
<b>Total</b>	<b>\$ 24,356.09</b>	

<b>FINANCIAMIENTO POR FUENTES</b>		
Aporte Propio	70%	\$ 24,356.09
Banco	30%	\$ 10,438.33
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>\$ 34,794.42</b>

## ANEXO 37

### Tabla de amortización préstamo

#### Amortización de Préstamo

Valor a financiar	\$ (10,438.33)
Tiempo	3
Número de pagos anual	12
Tasa	11.23%
Pagos	\$342.88

Interés año 1	\$ 1,015.96
Interés año 2	\$ 649.51
Interés año 3	\$ 239.72

Capital año 1	\$ 3,098.55
Capital año 2	\$ 3,465.00
Capital año 3	\$ 3,874.78

Meses	Saldo Inicial	Pago Interés	Pago Capital	Cuota	Saldo Final
1	\$ 10,438.33	\$ 97.69	\$ 245.19	\$ 342.88	\$ 10,193.13
2	\$ 10,193.13	\$ 95.39	\$ 247.48	\$ 342.88	\$ 9,945.65
3	\$ 9,945.65	\$ 93.07	\$ 249.80	\$ 342.88	\$ 9,695.85
4	\$ 9,695.85	\$ 90.74	\$ 252.14	\$ 342.88	\$ 9,443.71
5	\$ 9,443.71	\$ 88.38	\$ 254.50	\$ 342.88	\$ 9,189.21
6	\$ 9,189.21	\$ 86.00	\$ 256.88	\$ 342.88	\$ 8,932.33
7	\$ 8,932.33	\$ 83.59	\$ 259.28	\$ 342.88	\$ 8,673.05
8	\$ 8,673.05	\$ 81.17	\$ 261.71	\$ 342.88	\$ 8,411.34
9	\$ 8,411.34	\$ 78.72	\$ 264.16	\$ 342.88	\$ 8,147.18
10	\$ 8,147.18	\$ 76.24	\$ 266.63	\$ 342.88	\$ 7,880.55
11	\$ 7,880.55	\$ 73.75	\$ 269.13	\$ 342.88	\$ 7,611.42
12	\$ 7,611.42	\$ 71.23	\$ 271.65	\$ 342.88	\$ 7,339.78
13	\$ 7,339.78	\$ 68.69	\$ 274.19	\$ 342.88	\$ 7,065.59
14	\$ 7,065.59	\$ 66.12	\$ 276.75	\$ 342.88	\$ 6,788.84
15	\$ 6,788.84	\$ 63.53	\$ 279.34	\$ 342.88	\$ 6,509.49
16	\$ 6,509.49	\$ 60.92	\$ 281.96	\$ 342.88	\$ 6,227.54
17	\$ 6,227.54	\$ 58.28	\$ 284.60	\$ 342.88	\$ 5,942.94
18	\$ 5,942.94	\$ 55.62	\$ 287.26	\$ 342.88	\$ 5,655.68
19	\$ 5,655.68	\$ 52.93	\$ 289.95	\$ 342.88	\$ 5,365.73
20	\$ 5,365.73	\$ 50.21	\$ 292.66	\$ 342.88	\$ 5,073.07
21	\$ 5,073.07	\$ 47.48	\$ 295.40	\$ 342.88	\$ 4,777.67
22	\$ 4,777.67	\$ 44.71	\$ 298.16	\$ 342.88	\$ 4,479.51
23	\$ 4,479.51	\$ 41.92	\$ 300.95	\$ 342.88	\$ 4,178.55
24	\$ 4,178.55	\$ 39.10	\$ 303.77	\$ 342.88	\$ 3,874.78
25	\$ 3,874.78	\$ 36.26	\$ 306.61	\$ 342.88	\$ 3,568.17
26	\$ 3,568.17	\$ 33.39	\$ 309.48	\$ 342.88	\$ 3,258.68
27	\$ 3,258.68	\$ 30.50	\$ 312.38	\$ 342.88	\$ 2,946.30
28	\$ 2,946.30	\$ 27.57	\$ 315.30	\$ 342.88	\$ 2,631.00
29	\$ 2,631.00	\$ 24.62	\$ 318.25	\$ 342.88	\$ 2,312.75
30	\$ 2,312.75	\$ 21.64	\$ 321.23	\$ 342.88	\$ 1,991.52
31	\$ 1,991.52	\$ 18.64	\$ 324.24	\$ 342.88	\$ 1,667.28
32	\$ 1,667.28	\$ 15.60	\$ 327.27	\$ 342.88	\$ 1,340.01
33	\$ 1,340.01	\$ 12.54	\$ 330.34	\$ 342.88	\$ 1,009.67
34	\$ 1,009.67	\$ 9.45	\$ 333.43	\$ 342.88	\$ 676.24
35	\$ 676.24	\$ 6.33	\$ 336.55	\$ 342.88	\$ 339.70
36	\$ 339.70	\$ 3.18	\$ 339.70	\$ 342.88	\$ 0.00

## ANEXO 38

Estado de resultados con apalancamiento, escenario esperado.

### ESTADO DE RESULTADOS CON APALANCAMIENTO

<b>Escenario Esperado</b>					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$98,909.38	\$103,706.48	\$108,736.25	\$114,009.96	\$119,539.44
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$98,909.38</b>	<b>\$103,706.48</b>	<b>\$108,736.25</b>	<b>\$114,009.96</b>	<b>\$119,539.44</b>
<b>COSTOS</b>					
Salarios MOD	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20	\$ 38,719.20
Servicios básicos (teléfono, internet)	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92	\$ 2,005.92
Promoción de ventas	\$ 2,204.77	\$ 2,215.38	\$ 2,322.82	\$ 2,435.48	\$ 2,553.60
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$42,929.89</b>	<b>\$42,940.50</b>	<b>\$43,047.94</b>	<b>\$43,160.60</b>	<b>\$43,278.72</b>
<b>GASTOS</b>					
Nómina administrativa	\$35,551.60	\$35,551.60	\$35,551.60	\$35,551.60	\$35,551.60
Arriendo	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00	\$ 5,040.00
Marketing y Publicidad	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00
Rótulo 4 (Publicidad)	\$ 275.20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Router	\$ 49.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros de Oficina	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49	\$ 140.49
Uniformes	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92	\$ 31.92
Github (repositorio remoto de código)	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 630.00
IDE Integrated Development Environment pycharm	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00
AWS RDS base de datos db.t2.medium	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40	\$ 890.40
AWS S3 servidor archivos estaticos First 1 TB	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00	\$ 378.00
AWS EC2 Servidor t2.large	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40	\$ 1,268.40
Herramienta continuous integration AWS CodePipeline	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40
Load testing	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56	\$ 262.56
Security testing	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00	\$ 276.00
Dominio	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60	\$ 12.60
Behavioral insights	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40	\$ 617.40
Gastos de Constitución	\$ 1,120.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto depreciación Equipo de Computación	\$ 2,936.71	\$ 2,936.71	\$ 2,936.71	\$ 2,736.11	\$ 2,736.11
Gasto depreciación Equipo de Oficina	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20	\$ 47.20
Patente	\$ 80.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creación marca	\$ 242.75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Asesoría en servicios contables	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00	\$ 2,016.00
Gastos de adecuaciones de oficina	\$ 1,209.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$61,245.23</b>	<b>\$58,268.68</b>	<b>\$58,268.68</b>	<b>\$58,068.08</b>	<b>\$58,068.08</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$2,497.31</b>	<b>\$7,419.63</b>	<b>\$12,781.28</b>	<b>\$18,192.64</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$2,497.31</b>	<b>\$7,419.63</b>	<b>\$12,781.28</b>	<b>\$18,192.64</b>
OTROS INGRESOS					
OTROS EGRESOS				251.72	
<b>UAIL</b>	<b>-\$5,265.73</b>	<b>\$2,497.31</b>	<b>\$7,167.91</b>	<b>\$12,781.28</b>	<b>\$18,192.64</b>
Interés de la deuda	\$1,015.96	\$649.51	\$239.72		
15% Participación trabajadores		\$374.60	\$1,075.19	\$1,917.19	\$2,728.90
<b>UAI</b>	<b>-\$6,281.69</b>	<b>\$1,473.20</b>	<b>\$5,853.00</b>	<b>\$10,864.09</b>	<b>\$15,463.74</b>
Impuesto a la renta 22%		\$324.10	\$1,287.66	\$2,390.10	\$3,402.02
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$6,281.69</b>	<b>\$1,149.10</b>	<b>\$4,565.34</b>	<b>\$8,473.99</b>	<b>\$12,061.72</b>

## ANEXO 39

### Balance general

#### **BALANCE GENERAL CON DEUDA**

ACTIVOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Activos corrientes</b>						
Caja-Bancos	34794.42	\$ 14,975.03	\$ 22,423.55	\$ 26,655.21	\$ 26,629.01	\$ 34,593.29
Cuentas por cobrar		\$ 4,121.22	\$ 4,321.10	\$ 4,530.68	\$ 4,750.41	\$ 4,980.81
Inventario mercaderías		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 34,794.42</b>	<b>\$ 19,096.25</b>	<b>\$ 26,744.66</b>	<b>\$ 31,185.89</b>	<b>\$ 31,379.43</b>	<b>\$ 39,574.10</b>
<b>Activos no corrientes</b>						
Edificios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación		\$ 9,061.85	\$ 9,061.85	\$ 8,810.13	\$ 8,442.86	\$ 8,442.86
Equipos de oficina		\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98	\$ 239.98
Depreciación acumulada		\$ (2,983.91)	\$ (5,967.81)	\$ (8,951.72)	\$ (2,924.90)	\$ (5,708.20)
<b>Total Activos no Corrientes</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 6,317.92</b>	<b>\$ 3,334.02</b>	<b>\$ 98.39</b>	<b>\$ 5,757.94</b>	<b>\$ 2,974.64</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 34,794.42</b>	<b>\$ 25,414.18</b>	<b>\$ 30,078.67</b>	<b>\$ 31,284.28</b>	<b>\$ 37,137.37</b>	<b>\$ 42,548.73</b>
<b>Pasivo</b>						
Obligaciones bancarias	10438.33	\$ 7,339.78	\$ 3,874.78			
Participación trabajadores		\$ -	\$ 374.60	\$ 1,075.19	\$ 1,917.19	\$ 2,728.90
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 324.10	\$ 1,287.66	\$ 2,390.10	\$ 3,402.02
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 10,438.33</b>	<b>\$ 7,339.78</b>	<b>\$ 4,573.48</b>	<b>\$ 2,362.85</b>	<b>\$ 4,307.29</b>	<b>\$ 6,130.92</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	\$ 24,356.09	\$ 24,356.09	\$ 24,356.09	\$ 24,356.09	\$ 24,356.09	\$ 24,356.09
Reserva legal						
Resultados de ejercicios anteriores						
Resultados del ejercicio		\$ (6,281.69)	\$ 1,149.10	\$ 4,565.34	\$ 8,473.99	\$ 12,061.72
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 24,356.09</b>	<b>\$ 18,074.40</b>	<b>\$ 25,505.19</b>	<b>\$ 28,921.43</b>	<b>\$ 32,830.08</b>	<b>\$ 36,417.81</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 34,794.42</b>	<b>\$ 25,414.18</b>	<b>\$ 30,078.67</b>	<b>\$ 31,284.28</b>	<b>\$ 37,137.37</b>	<b>\$ 42,548.73</b>

## ANEXO 40

### Flujo de caja apalancado

#### FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO

Escenario Esperado						
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>SALDO INICIAL</b>	\$ 25,492.59	\$ 14,975.03	\$ 21,724.85	\$ 24,292.36	\$ 22,321.72	
Ingresos Operativos al Contado	\$94,788.16	\$99,385.38	\$104,205.57	\$109,259.54	\$114,558.63	
Recuperacion de Cartera Ventas a Crédito		\$4,121.22	\$4,321.10	\$4,530.68	\$4,750.41	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$120,280.74</b>	<b>\$118,481.63</b>	<b>\$130,251.53</b>	<b>\$138,082.58</b>	<b>\$141,630.76</b>	
<b>EGRESOS</b>						
Costos	\$42,929.89	\$42,940.50	\$43,047.94	\$43,160.60	\$43,278.72	
Gastos	\$61,245.23	\$58,268.68	\$58,268.68	\$58,068.08	\$58,068.08	
Gasto Interés	\$1,015.96	\$649.51	\$239.72	\$0.00	\$0.00	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$105,191.07</b>	<b>\$101,858.68</b>	<b>\$101,556.34</b>	<b>\$101,228.68</b>	<b>\$101,346.80</b>	
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>\$15,089.67</b>	<b>\$16,622.95</b>	<b>\$28,695.18</b>	<b>\$36,853.90</b>	<b>\$40,283.97</b>	
(-) Pago Dividendos		\$6,281.69	-\$1,149.10	-\$4,565.34	-\$8,473.99	
(-) Part. Trabajadores 15%	\$0.00	-\$374.60	-\$1,075.19	-\$1,917.19	-\$2,728.90	
(-) Imp. a la Renta 22%	\$0.00	-\$324.10	-\$1,287.66	-\$2,390.10	-\$3,402.02	
(+) Depreciaciones	\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,983.91	\$2,783.31	\$2,783.31	
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>\$18,073.58</b>	<b>\$25,189.85</b>	<b>\$28,167.14</b>	<b>\$30,764.58</b>	<b>\$28,462.37</b>	
<b>INVERSIONES</b>						
Inversiones						
Capital de trabajo	\$ 24,356.09					
(-) Pago Compra de Activos	\$ (9,301.83)			-\$8,442.86		
Valor de Rescate						
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 15,054.26</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (8,442.86)</b>	<b>\$ -</b>	
<b>FINANCIAMIENTO</b>						
(+) Prestamo Recibido	\$ 10,438.33					
(-) Pago Prestamo		-\$3,098.55	-\$3,465.00	-\$3,874.78		
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 10,438.33</b>	<b>\$ (3,098.55)</b>	<b>\$ (3,465.00)</b>	<b>\$ (3,874.78)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ (25,492.59)</b>	<b>\$ 14,975.03</b>	<b>\$ 21,724.85</b>	<b>\$ 24,292.36</b>	<b>\$ 22,321.72</b>	<b>\$ 28,462.37</b>
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$34,411.46</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>71%</b>					

## ANEXO 41

### Punto de equilibrio

SERVICIO 1					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	\$ 545.80	\$ 545.80	\$ 545.80	\$ 545.80	\$ 545.80
Unidades vendidas	91	95	100	105	110
<b>Costo Unitario</b>	-	-	-	-	-
Costo Fijo	\$ 46,358.03	\$44,801.71	\$44,619.44	\$44,366.12	\$44,220.58

Punto de equilibrio (unidades)	85	82	82	81	81
Punto de equilibrio(dolares)	\$ 46,358.03	\$44,801.71	\$44,619.44	\$44,366.12	\$44,220.58

SERVICIO 2					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	\$ 575.80	\$ 575.80	\$ 575.80	\$ 575.80	\$ 575.80
Unidades vendidas	22	23	24	25	27
<b>Costo Unitario</b>	-	-	-	-	-
Costo Fijo	\$ 11,207.44	\$10,831.18	\$10,787.12	\$10,725.87	\$10,690.69

Punto de equilibrio (unidades)	19	19	19	19	19
Punto de equilibrio(dolares)	\$ 11,207.44	\$10,831.18	\$10,787.12	\$10,725.87	\$10,690.69

SERVICIO 3					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	\$ 605.80	\$ 605.80	\$ 605.80	\$ 605.80	\$ 605.80
Unidades vendidas	8	8	9	9	10
<b>Costo Unitario</b>					
Costo Fijo	\$ 4,075.43	\$ 3,938.61	\$ 3,922.59	\$ 3,900.32	\$ 3,887.52

Punto de equilibrio (unidades)	7	7	6	6	6
Punto de equilibrio(dolares)	4,075	3,939	3,923	3,900	3,888

SERVICIO 4					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	\$ 405.90	\$ 405.90	\$ 405.90	\$ 405.90	\$ 405.90
Unidades vendidas	78	82	86	90	94
<b>Costo Unitario</b>					
Costo Fijo	\$ 39,820.02	\$38,483.19	\$38,326.62	\$38,109.03	\$37,984.02

Punto de equilibrio (unidades)	98	95	94	94	94
Punto de equilibrio(dolares)	39,820	38,483	38,327	38,109	37,984

## ANEXO 42

### Índices o razones financieras

#### INDICADORES SIN APALANCAMIENTO

Razones de rentabilidad					
	1	2	3	4	5
<b>ROA</b>					
Utilidad neta/activos totales	-17.83%	4.44%	11.33%	17.81%	22.76%
<b>ROE</b>					
Utilidad neta/patrimonio	-17.83%	4.54%	12.02%	19.58%	25.74%
<b>ROI</b>					
Utilidad neta/Inversión	-15.13%	4.76%	13.66%	24.35%	34.67%

Razón de rotación					
<b>Rotación de activos totales</b>					
Ventas/activos totales	334.96%	278.10%	259.13%	239.64%	225.60%
<b>Rotación de cuentas por cobrar</b>					
Ventas/cuentas por cobrar	2400.00%	2400.00%	2400.00%	2400.00%	2400.00%
<b>Rotación de capital de trabajo neto</b>					
Ventas/ (activos corriente-pasivo corriente)	35.51%	24.89%	20.89%	21.97%	18.78%

Razón de liquidez					
<b>Razón circulante</b>					
Activos corrientes/ Pasivos corrientes		40.35	17.33	9.71	8.16
<b>Razón de efectivo</b>					
Efectivo/Pasivo corriente		35.21	15.46	8.61	7.35

Razón de apalancamiento					
<b>Razón del pasivo total al activo total</b>					
Total pasivos/Total activos	0.00%	2.26%	5.76%	9.05%	11.57%
<b>Razón deuda/Capital</b>					
Total Pasivos/Total Patrimonio	0.00%	2.31%	6.11%	9.95%	13.08%

## INDICADORES CON APALANCAMIENTO

Razones de rentabilidad					
	1	2	3	4	5
<b>ROA</b>					
Utilidad neta/activos totales	-24.72%	3.82%	14.59%	22.82%	28.35%
<b>ROE</b>					
Utilidad neta/patrimonio	-34.75%	4.51%	15.79%	25.81%	33.12%
<b>ROI</b>					
Utilidad neta/Inversión	-25.79%	4.72%	18.74%	34.79%	49.52%

Razón de rotación					
<b>Rotación de activos totales</b>					
Ventas/activos totales	389.19%	344.78%	347.57%	307.00%	280.95%
<b>Rotación de cuentas por cobrar</b>					
Ventas/cuentas por cobrar	2400.00%	2400.00%	2400.00%	2400.00%	2400.00%
<b>Rotación de capital de trabajo neto</b>					
Ventas/ (activos corriente-pasivo corriente)	841.32%	467.75%	377.25%	421.13%	357.44%

Razón de liquidez					
<b>Razón circulante</b>					
Activos corrientes/ Pasivos corrientes	2.60	5.85	13.20	7.29	6.45
<b>Razón de efectivo</b>					
Efectivo/Pasivo corriente	2.04	4.90	11.28	6.18	5.64

Razón de apalancamiento					
<b>Razón del pasivo total al activo total</b>					
Total pasivos/Total activos	19.75%	21.30%	22.20%	23.09%	23.84%
<b>Razón deuda/Capital</b>					
Total Pasivos/Total Patrimoni	40.61%	17.93%	8.17%	13.12%	16.83%

### ANEXO 43

1. ¿En qué rango de Edad se encuentra usted?
  - a. Menor de 20 años
  - b. De 21 a 30 años
  - c. De 31 a 40 años
  - d. De 41 a 50 años
  - e. Mayor de 50 años
2. ¿Cuál es su género?
  - a. Masculino
  - b. Femenino
3. ¿Tiene usted un celular? Si su respuesta es NO por favor avanzar a la pregunta 14.
  - a. Si
  - b. No
4. ¿Posee un teléfono celular inteligente? Si su respuesta es NO por favor avanzar a la pregunta 14.
  - a. Si
  - b. No
5. ¿Cuántas horas al día utiliza su teléfono celular?
  - a. De 1 a 3 horas
  - b. De 4 a 8 horas
  - c. De 9 a 12 horas
  - d. Más de 12 horas
6. ¿Tiene un plan de datos para navegación de Internet móvil en su teléfono inteligente?
  - a. Si
  - b. No
7. De 10 veces que navega por Internet. ¿Cuántas de estas considera usted que son a través de un dispositivo móvil y cuántas a través de una computadora?
  - a. De 1 a 3 en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora

- b. De 4 a 7 en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora
  - c. De 8 a 10 en un dispositivo móvil y lo restante en una computadora
8. ¿Con qué frecuencia accede a páginas web a través de su teléfono celular?
- a. De 1 a 3 veces al día
  - b. De 4 a 7 veces al día
  - c. De 8 a 12 veces al día
  - d. Más de 12 veces al día
9. Del 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al momento de navegar en Internet por medio de su celular inteligente?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Neutro</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>

10. ¿Abandona usted páginas web que no se pueden utilizar fácilmente desde su dispositivo móvil?
- a. Si
  - b. No
11. Del 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cree usted que es importante que una página web que usted visita desde su celular, se adapte a la pantalla para que esta se pueda ver fácilmente y tenga herramientas para facilitar su uso?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nada Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Neutro</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>

12. ¿Si usted accede a una página web desde su celular y esta no funciona adecuadamente, su imagen de la empresa se ve afectada?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nada Afectada</b>	<b>Poco Afectada</b>	<b>Neutro</b>	<b>Afectada</b>	<b>Muy Afectada</b>

13. ¿Su empresa o la empresa para la que usted trabaja tiene página web actualmente? Si su respuesta es NO por favor avanzar a la pregunta 17.

- a. Si
- b. No

14. ¿Qué porcentaje de clientes piensa usted que le visitan por Internet?

- a. Menos de 10%
- b. Del 11% al 30%
- c. Del 31% al 50%
- d. Más de 50%

15. Del 1 al 5. Siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho está con los resultados de su página web actual?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy Satisfecho

16. ¿Desearía atraer nuevos clientes a través de una página web móvil?

- a. Si
- b. No

17. ¿Qué tan importante le parece a usted brindar a sus clientes una buena experiencia de navegación móvil?

1	2	3	4	5
Nada Importante	Poco Importante	Neutro	Importante	Muy importante

18. ¿Cree que una página web móvil le generaría más ingresos para su empresa?

- a. Si
- b. No

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una página web móvil?

- a. De \$15 a \$25 mensual
- b. De \$30 a \$40 mensual
- c. De \$45 a \$55 mensual
- d. Más de \$55 mensual

20. ¿Qué forma de pago le parece más atractiva para obtener una página web móvil?

- a. Pago Mensual
- b. Pago Semestral
- c. Pago Anual