



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA APP DESTINADA A
TALLERES AUTOMOTRICES, LUBRICADORAS Y LAVADORAS DE VEHÍCULOS
EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en Administración
de Empresas

Profesor Guía
Edwin Williams Vallejo Rojas

Autora
Catherine Elizabeth Campos Cazorla

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fie cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación".

Vallejo Rojas Edwin Williams

Ingeniero Comercial, M.B.A.

C.I. 1709267668

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Catherine Elizabeth Campos Cazorla

C.I.: 1721545638

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por darme esta oportunidad, no les defraudé a pesar de todas las circunstancias que se han presentado.

Todo se ha vuelto una experiencia más de vida y agradezco su apoyo.

Catherine.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Iván David, mi inspiración para los desvelos y sacrificio realizado, a mi esposo y pilar de vida diario para alcanzar mis sueños y por el apoyo durante estos 5 años.

Catherine.

RESUMEN

En la actualidad vivimos de manera acelerada, con varias preocupaciones cotidianas, dentro de ellas, recordar realizar el mantenimiento de su auto cada cierto tiempo y kilometraje. Hoy en día la única técnica con la que se cuenta es la cartilla entregada por el taller, lubricadora o lavadora al que asistió por última vez, es así que nace la idea de crear una aplicación móvil, que cubra de manera automática la necesidad de generar alertas a los teléfonos inteligentes con sistema operativo iOS y Android sobre la proximidad del mantenimiento del vehículo.

En este proyecto se ha analizado punto a punto la factibilidad y viabilidad tomando en cuenta el entorno de su industria. “Lubriapp” es una empresa de servicios automatizados para ser comercializada a talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito, que les permita dar un seguimiento postventa a sus clientes, anunciar promociones, geo localización y darse a conocer a través de una aplicativo móvil.

ABSTRACT

Today we live in an accelerated manner, with several daily concerns, within them, remember performing maintenance on your car from time to time and mileage. Today the only technique that we have is the primer provided by the workshop, lubricator or washing machine you attended last time, so that the idea to create a mobile application that covers automatically the need to generate alerts to smartphones with iOS and Android operating system on the proximity of vehicle maintenance.

This project has analyzed point about the feasibility and viability taking into account the environment of their industry. "Lubriapp" is a company of automated services to be marketed workshops, lubricadoras and washers Quito, enabling them to give a service request to your customers, announce promotions, geolocation and make themselves known through a mobile application.

INDICE

1.	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Justificación del proyecto.....	1
1.1.1.	Objetivo general del proyecto.....	1
1.1.2.	Objetivos específicos del proyecto	1
2.	CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	2
2.1.	Análisis del entorno externo	2
2.1.1.	Análisis Externo (PESTEL).....	2
2.1.2.	Análisis de la industria (PORTER).....	4
2.2.	Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE	5
2.2.1.	Conclusión análisis del entorno	6
3.	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1.	Investigación Cualitativa y cuantitativa	7
3.1.1.	Resultados de la entrevistas a expertos	7
3.1.2.	Resultados del focus group	8
3.1.3.	Encuestas	9
4.	CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	11
5.	CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	11
5.1.	Estrategia general de marketing.....	11
5.2.	Mercado objetivo	12
5.2.1.	Propuesta de valor	12
5.3.	Mezcla de marketing	13
5.3.1.	Producto.....	13
5.1.2.	Precio.....	14
5.1.3.	Plaza	15
5.1.4.	Promoción.....	16
5.1.5.	Acciones de la mezcla de marketing costeadas	18
6.	CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	18
6.1.	Misión, visión y objetivos de la organización	18
6.1.1.	Misión.....	18
6.1.2.	Visión	18
6.1.3.	Objetivos a mediano plazo	19
6.1.4.	Objetivos a largo plazo	19
6.2.	Plan de operaciones	19

6.2.1. Funcionamiento de la aplicación móvil.....	19
6.2.2. Personal requerido.....	20
6.2.3. Equipos y herramientas requeridas.....	20
6.2.4. Instalaciones Requeridas.....	21
6.3. Estructura organizacional.....	21
6.3.1. Legal.....	21
6.3.2. Tipo de estructura y organigrama.....	22
6.3.3. Nómina Administrativa y Operaciones.....	22
7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA.....	23
7.1. Proyección de estados de resultados.....	23
7.1.1. Situación financiera.....	23
7.1.2. Estado de flujo de efectivo.....	23
7.1.3. Flujo de caja.....	24
7.2. Inversión inicial / Capital de trabajo.....	24
7.2.1. Estructura de capital.....	24
7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto.....	25
7.4. Índices financieros.....	25
8. CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	30

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del proyecto

Actualmente en la ciudad de Quito no existe en el mercado una aplicación móvil que permita dar seguimiento a través de alertas sobre los mantenimientos que se deben dar a los automóviles cada cierto kilometraje, para ofertar a los innumerables talleres, lubricadoras y lavadoras de vehículos en la ciudad. Por tal motivo se pretende introducir en el mercado, este tipo de servicio móvil que permita a estos negocios ampliar su mercado y fidelizar a sus clientes actuales.

El desarrollo de este negocio se enfoca también, en apoyar el crecimiento constante de estos negocios, sobre la administración, y diversificación que le pueden dar a estos talleres, esto con la finalidad de que el mercado crezca a largo plazo.

Lubriapp es una aplicación destinada a ser comercializada a talleres, lubricadoras y lavadoras de vehículos en la ciudad de Quito.

1.1.1. Objetivo general del proyecto

Identificar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de crear una aplicación para teléfonos inteligentes, con la finalidad de ser comercializada a talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos específicos del proyecto

- Identificar la necesidad y aceptación de los dueños de talleres, lubricadoras y lavadoras que existen en de la ciudad de Quito, a través de la investigación de mercados así como también la aceptación de las aplicaciones móviles.
- Identificar el entorno interno y externo actual del mercado con la finalidad de reconocer el estado de la industria.
- Determinar la seguridad que la aplicación debe tener, rigiéndose en las regulaciones determinadas por las autoridades del país.
- Definir la estructura organización necesaria, para que Lubriapp opere de una manera adecuada en el mercado en los próximos 5 años.
- Desarrollar la aplicación, estableciendo las estrategias de Marketing apropiadas para introducir la Aplicación Móvil (APP) al mercado en el plazo de un año.
- Elaborar un análisis financiero que determine una buena rentabilidad financiera del proyecto.

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para el desarrollo del análisis de Entorno se ha utilizado la clasificación CIU 4.0, con la finalidad de realizar un estudio específico del mercado del desarrollo de aplicaciones móviles o informáticas.

Tabla No 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme 4 *CIU 4.0*

CLASIFICADOR	DESCRIPCIÓN
J	Información y Comunicación
J62	Actividades de programación informática y de consultoría de Información actividades Convexas
J6201	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), <u>aplicaciones informáticas</u> (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web.

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

2.1. Análisis del entorno externo

Como se observa en la Tabla No 1., la clasificación para el desarrollo de aplicaciones móviles es las J6201.01., en base a esta clasificación se realiza los siguientes análisis:

2.1.1. Análisis Externo (PESTEL)

2.1.1.1. Factor político

Desde inicios del año 2007, el Ecuador ha mantenido una estabilidad política durante el mandato del Eco. Rafael Correa, por casi 10 años. (El Ciudadano, 2015). Lo que llama la atención de algunos inversionistas, ya que la estabilidad política de un país es la principal carta de presentación para motivar a realizar inversiones en el país. (Presidencia de la República, 2015).

En el ámbito de la Tecnología de la Información y Comunicaciones, (desarrollo de aplicaciones móviles), podría existir un interés por parte de inversionistas extranjeros, ya que en los últimos cambios en las políticas y regulaciones dictadas por el gobierno del economista Correa, este sector no se ha visto afectado. (El Universo, 2015)

Desde el principio, este gobierno se ha enfocado al vanguardismo de las Tics, una evidencia de lo mencionado, es que se establecieron páginas web para todas la instituciones públicas con el mismo diseño, con la finalidad mantener informada a la población de manera certera y actual de cada Institución Pública, adicionalmente, se han creado varias plataformas para el acceso a trámites simplificados; trámites que antes se realizaban personalmente ahora se los realiza en línea. (MINTEL, 2015)

Adicionalmente a través de Banca Pública el gobierno actual cuenta con instituciones como la Banco del Pacífico, Corporación Financiera Nacional, y Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad, que otorgan créditos a pequeñas y grandes empresas con mayor rapidez y sin tanta burocracia. Esto se realiza cumpliendo con el compromiso que este gobierno tiene con el emprendimiento nacional, no solo de forma económica sino también capacitando a la gente para que el proyecto tenga una vida a largo plazo y subsista. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012)

Con lo antes mencionado, el desarrollo de esta aplicación es viable tomando en cuenta las políticas del gobierno que favorecen el emprendimiento de nuevas ideas de negocios en el mercado ecuatoriano.

2.1.1.2. Factor económico

Actualmente y debido a la baja drástica del precio del petróleo el gobierno ha tomado varias medidas para lograr el menor impacto posible en la economía local. Esta baja se puede evidenciar comparando la inflación anual de enero de 2015 que fue de 3,53%, y la de enero de 2014 se ubicó en 2,92%. (INEC, 2015)

Para que un negocio sea factible, es necesario evaluar entre otros el indicador de la inflación, mismo que de acuerdo al estudio del INEC sobre la inflación anual, hay un crecimiento de un 0.57% cada año, y para las evaluaciones financieras de este proyecto se tomará en cuenta la inflación del 2015 que es del 3.38%, con este dato se puede establecer los precios y costos de la aplicación. (INEC, 2015)

El principal recurso para la comercialización de una aplicación móvil son los teléfonos inteligentes. El incremento arancelario para el equilibrio de la balanza comercial afecta directamente a este producto, pero durante esta transición han existido flexibilidades para la importación de teléfonos inteligentes, y a pesar del incremento de precios de este producto, sigue siendo el de mayor interés a la hora de comprar herramientas tecnológicas de comunicación, (El Telégrafo, 2016). Cabe recalcar que para el desarrollo de app, el impacto económico es bajo.

2.1.1.3. Factor social

La sociedad Ecuatoriana ha tenido varios cambios positivos, logrando significativos avances. El 13 de abril del 2015 se publicó en la página del INEC el artículo “1’3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza en los últimos ocho años” en el cual dan a conocer a través de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que la pobreza se redujo en un 32,6%. (INEC, 2015). En este contexto el consumidor final de la aplicación móvil se encuentra ubicado en la clase social media y media baja, por lo tanto la mayoría de clientes adquieren autos usados, y no necesitarán llevar sus autos a una concesionaria para realizar mantenimientos a sus autos, y preferirían llevarlos a talleres cercanos.

La educación es otro factor en el ámbito social, ya que el modelo actual se enfoca mucho en la educación digital y aplicación de tecnología en las escuelas y colegios, lo que implica que el uso de la tecnología cada vez es más accesible y fácil de usar, esto es una gran ventaja para el mercado de las Tics. (Ministerio de Educación, 2012)

2.1.1.4. Factor Tecnológico

Según un estudio realizado por el INEC en 2013, se calcula por edades, que el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado, es la población se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%. (INEC, 2014). Mientras la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares (ENIGHUR 2011-2012) refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente \$118.37 dólares en promedio en TICs, 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).

Con lo investigado, se evidencia que este es el factor de mayor oportunidad para el desarrollo las app, ya que la adquisición de teléfonos inteligentes aumenta, y nuestro mercado objetivo también.

2.1.1.5. Factor Legal

El gobierno ecuatoriano no ha impuesto leyes o tasas de impositivas para la creación de herramientas tecnológicas como aplicaciones móviles. Sin embargo para ingresar una aplicación en una tienda virtual como App Store o Play Store, se necesita no más de 100 dólares, que se pagan con tarjeta de crédito. (Diggitalasses, 2013), lo cual genera una buena oportunidad para la presente idea de negocio.

2.1.2. Análisis de la industria (PORTER)

2.1.2.1. Amenaza de los nuevos competidores (Alta).

Las barreras de entrada para competidores con un mismo producto, es alta. Como se mencionó en el análisis externo, en el Factor Legal, no existen impuestos ni tasas arancelarias en nuestro país que limiten la creación de aplicaciones.

Para desarrollar este tipo de aplicaciones se necesitaría un grupo de programadores, acceso a Internet, un ordenador y un valor de no más de \$100,00 para ingresar la aplicación dentro de las tiendas tanto para los sistemas operativos IOS, y ANDROID. Esto hace que la amenaza de competidores sea Alta.

2.1.2.2. Poder de negociación de los clientes (Bajo).

Para el análisis de esta fuerza de Porter se ha solicitado al Director Metropolitano de Gestión de la Seguridad del Municipio de Quito, a través de un Oficio el 23 de marzo del 2016 (ver anexo 1), la información sobre el número de talleres, lubricadoras y lavadoras registrados cada año en la Ciudad de Quito, con la finalidad de conocer el incremento de la demanda anual. De acuerdo a la información entregada con Oficio N° SGSG-DMGSC-2016-086 (adjunta datos de tabla dinámica de Excel digitales, ver anexo 2) Las licencias emitidas para funcionamiento de mantenimiento de vehículos automotores lavado, lubricación, y servicio de vulcanización, (descripción_CIIU) en el 2014 fue 496 licencias, para el 2015 se registraron 529 licencias, esto implica que hay un aumento anual del 1.6% de este tipo de negocios al que se está enfocado.

Adicionalmente de acuerdo a una investigación realizada por Quito en Cifras, se establece que existen aproximadamente 48.387 negocios dedicados a la comercialización, reparación automotores y motocicletas.



Figura No 1: Establecimiento Económicos, Ciudad de Quito.

Marzo, 2015

Tomado de: Quito en cifras

Con lo antes mencionado, la negociación con los clientes es de bajo riesgo ya el mercado es amplio y no se encuentran organizados entre sí como para tener una amenaza de imposición de precios.

2.1.2.3. Poder de negociación de los proveedores (bajo).

El CIIU de los proveedores de este negocio es el J6399.00, según lo investigado en el INEC, (INEC, 2012), con este recurso se verificó que no existen empresas que se dediquen al desarrollo o programación de software para smarthphone con las características del servicio planteado, (Superintendencia de Compañías y Valores, 2016), por lo que es necesario analizar la creación de alianzas estratégicas con un ingeniero en informática, experto en programación y conocedor del desarrollo de aplicaciones móviles; y un ingeniero mecánico automotriz que se encuentra trabajado actualmente en este sector del servicio automotriz, con estos conocimientos la creación de una aplicación móvil para dar seguimiento periódico de los mantenimientos de automóviles será más viable.

2.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos (Bajo).

Los talleres automotrices, las lubricadoras y lavadoras, entregan cartillas físicas con el kilometraje, como recordatorio para el próximo cambio de aceite o chequeo vehicular. Esto poco a poco se vuelve más retrogrado, ya que al tener una vida acelerada y sedentaria como la que actualmente tienen los ecuatorianos, estas cartillas podrían perderse o a su vez, por el ritmo de vida podría ser olvidada la verificación del kilometraje. En base a lo expuesto, y sabiendo que actualmente la tecnología está a la vanguardia para la optimización y mejoramiento de vida de los consumidores tecnológicos, son muy pocos los productos sustitutos que Lubriapp podría tener.

2.1.2.5. Rivalidad actual entre competidores (Baja)

Lubriapp no tiene un competidor directo, sin embargo las concesionarias de automóviles realizan un seguimiento a través de bases de datos de la cartera de sus clientes para llamar a recordar sobre el mantenimiento y fijar una cita dependiendo de la disponibilidad tanto del cliente como del concesionario, hay que mencionar que estos concesionarios realizan este seguimiento solo a vehículos comprados en estos establecimientos y hasta cierto kilometraje de garantía; por lo tanto la rivalidad entre competidores se considera baja.

2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

Tabla No 2: Matriz de oportunidades y amenazas con pesos ponderados

Oportunidades			
	Peso	Valor	Puntaje Ponderado
✓ Apoyo del Gobierno en las Tics	0,12	3	0,36
✓ Aumento del uso de teléfonos inteligentes	0,12	4	0,48
✓ No existen impuestos o tasas para la creación de app	0,12	4	0,48
✓ Apoyo del gobierno para el emprendimiento	0,05	3	0,15
✓ Mayor accesibilidad a internet	0,05	2	0,1
✓ Mercado automotriz en el DMQ, Vehículos Usados	0,15	4	0,6
Amenazas			
	Peso	Valor	Puntaje Ponderado
✓ Fácil desarrollo de una app	0,10	4	0,4
✓ Productos Sustitutos	0,10	2	0,2
✓ Capacidad financiamiento ante una posible competencia	0,13	2	0,26
✓ Posicionamiento de la competencia	0,06	3	0,18
TOTAL	1,00		3,21

El total ponderado obtenido en la Matriz EFE es de 3,31. Las oportunidades mejor calificadas son: el aumento de uso de teléfonos inteligentes y la no existencia de impuestos ni tasas para la creación de aplicativos móviles; la amenaza más relevante es la capacidad de financiamiento ante una posible competencia, sin embargo el promedio de calificación de una Matriz EFE es de 2,5, esto indica que las oportunidades minimizan los posibles efectos negativos de las amenazas de la industria para la aplicación móvil.

2.2.1. Conclusión análisis del entorno

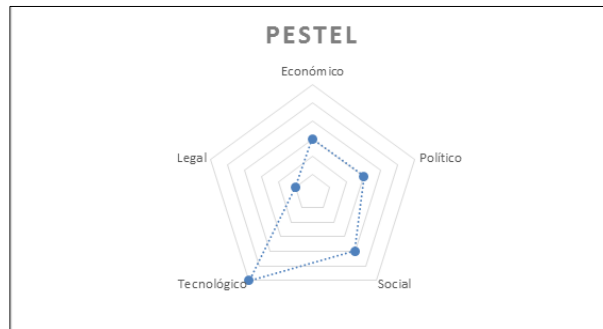


Figura No 2: Modelo araña de análisis PESTEL.

- Como lo muestra la Figura No 2. el entorno tecnológico es el de mayor ponderación, rama en la que se desarrolla la aplicación móvil.
- Actualmente el gobierno está enfocado en apoyar los avances tecnológicos del País.
- La imposición de aranceles no afecta al desarrollo de aplicaciones móviles, incluso a pesar del incremento en los precios de unos de los recursos más importantes los teléfonos inteligentes
- El aumento de uso de teléfonos inteligentes y la facilidad con la que se los puede manejar y descargar aplicaciones móviles, es una oportunidad para el desarrollo de las app.
- El estado Ecuatoriano, no ha determinado ninguna tasa impositiva en la actualidad para la creación de una aplicación móvil.

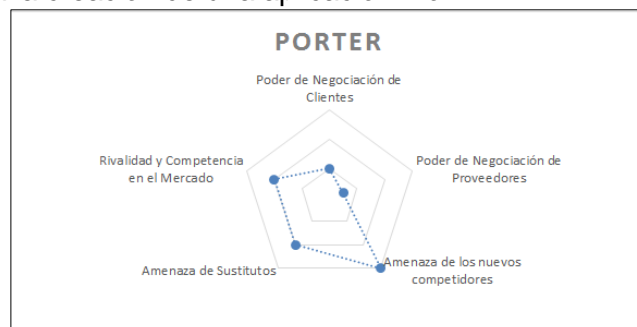


Figura No 3: Modelo araña de análisis PORTER.

- De acuerdo a la Figura No 3 una de las cinco fuerzas de Porter reflejan un puntaje alto, y el resto de ponderaciones son bajas, lo que indica que el desarrollo de una aplicación móvil con el enfoque a un servicio automotriz es baja.
- La amenaza de ingreso en la industria es muy alto, tomando en consideración que para desarrollar una aplicación móvil no es necesario mucha inversión ni recursos.
- No hay competencia directa por lo que la aplicación sería pionera en esta rama de la tecnología, utilizando las estrategias correctas.

- Existe crecimiento del sector automotriz, especialmente en vehículos usados.
- 3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL CLIENTE**

3.1. Investigación Cualitativa y cuantitativa

3.1.1. Resultados de la entrevistas a expertos

El primer experto Iván Granizo Espítia, Ingeniero Automotriz, Master Kaisen de Automotores y Anexos “Nissan”, trabajó 10 meses en Control de Calidad “Nissan”, 15 meses como Asesor de Servicios “Nissan” y está actualmente trabajando 2 meses como Mater Kaisen “Nissan”; con el fin de conocer el mercado de la post venta y la factibilidad de recomendar una aplicación móvil para el seguimiento de los mantenimientos automotrices. El detalle de las preguntas se encuentra en el Anexo 3.

Las conclusiones más importantes recopiladas en la entrevista al Ing. Iván Granizo son las siguientes:

- Automotores y Anexos Nissan, una de las más grandes concesionarias de Quito, utiliza un call center para dar el seguimiento post venta de sus clientes, a base llamadas telefónicas cada tres meses aproximadamente desde el último chequeo vehicular.
- La mayoría de clientes “Nissan” ingresan sus vehículos a estos talleres por ser un lugar autorizado de la marca, y tienen políticas de garantía, que duran hasta 100 mil kilómetros y/o tres años, (lo que ocurra primero) pero deben ir a todos los mantenimientos, esto se vuelve una ventaja competitiva para los talleres, lubricadoras y lavadoras de autos ya que en ocasiones no se logra cumplir con los requisitos antes descritos, y la única opción es acudir a un taller externo.
- Cada tres meses es el tiempo estimado en el que un auto recorre 5000 kilómetros según el experto, situación debería ser analizada para el desarrollo de la app.
- No existe en el mercado una aplicación móvil, para dar seguimiento a los mantenimientos, únicamente se realizan los avisos en base a llamadas telefónicas, que a muchos clientes les quitan tiempo y causan molestias.
- El experto sugiere que dentro de los avisos que recibirían los clientes sobre el próximo mantenimiento, se debería advertir adicionalmente sobre los posibles daños o repercusiones en el auto

El segundo experto es el Ingeniero en Informática Juan Carlos León, actual Especialista de Proyectos e Innovación Tecnológica Nacional en el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, ha desarrollado varias aplicaciones entre las más conocidas la de ECU 911, que permite generar alertas de emergencias y son registradas en la plataforma tecnológica del 911. Juan Carlos ha complementado la investigación con diversas recomendaciones y observaciones sobre el desarrollo de la aplicación móvil.

- Se deben conocer los App Review Guidelines que básicamente son los términos y condiciones que la Tienda Virtual pone para el buen desenvolvimiento de la aplicación, es decir que cumpla con los estándares solicitados por la tienda.
- Para ingresar la aplicación móvil a una tienda virtual se necesita:
 - ✓ Estar registrado como desarrollador.
 - ✓ Realizar la reserva del nombre que tendrá esta nueva app.
 - ✓ Tener todas las imágenes con las dimensiones exactas y formatos como indica el estándar de la tienda.
 - ✓ Información publicitaria del aplicativo.
 - ✓ Versión final del aplicativo.

- El experto sugiere un calificador de servicio en la aplicación con la finalidad de conocer la satisfacción del cliente, este podría ser un servicio extra que la aplicación vendería a los talleres, lavadoras y lubricadoras, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación de sus clientes.
- Según el experto indica que las aplicaciones móviles por lo general tienen un marketing de boca a boca es decir, es recomendable de acuerdo a la utilidad y funcionalidad de esta. Esta información puede ser muy útil para el análisis de marketing.
- La aplicación es factible para ser desarrollada, es decir con todas las herramientas que se desean aplicar como es la ubicación, las alertas y avisos de promociones, son posibles aplicar, cabe recalcar que el diseño de imágenes, tamaños y demás, deben ir cumpliendo lo establecido en los términos de referencia.

Como conclusión final de las entrevistas a los expertos, dentro del mercado de las grandes concesionarias, se puede señalar que no existe una aplicación móvil que tenga la finalidad y funcionalidad de Lubriapp, lo que abre las puertas para que en un futuro se puedan dirigir este tipo de negocios a gran escala. Adicionalmente la información proporcionada por parte del entrevistado respecto a tiempos estimados, se considera que podría ser una herramienta importante para la app.

3.1.2. Resultados del focus group

Como partes de la investigación para el negocio de la aplicación, se han realizado dos grupos focales, el primero se realizó a dueños de talleres, lubricadoras y lavadoras de autos de distintos lugares de la ciudad de Quito. El segundo grupo focal se realizó al consumidor final es decir a los dueños de autos que van a utilizar la aplicación de forma gratuita.

Primer grupo focal se realizó el sábado 2 de abril del 2016 con la participación de 6 personas con un rango de edad de 20 a 60 años, con las características de clientes objetivos, con la finalidad de conocer la aceptación de una aplicación móvil para sus negocios.

Las conclusiones más importantes recopiladas en el grupo focal son las siguientes:

- De los seis participantes, tres tienen talleres mecánicos y cuatro tienen lubricadoras.
- Los seis participantes tienen el servicio de cambios de aceite, y mantenimientos de vehículo, como principales servicios.
- La forma de atraer nuevos clientes es a través de volantes, pancartas, recomendaciones, y página web en el caso de un participante.
- La estrategia que utilizan para mantener los clientes, es a través de promociones, boca a boca, volantes, precios económicos, buen servicio.
- El servicio post venta lo realizan solo a través de llamadas, una sola persona lo hace a través de correo electrónico.
- La forma en la que dan a conocer a sus clientes sobre los próximos mantenimientos, y cambios de aceite es a través de llamadas telefónicas, cartillas de kilometrajes y solo una persona a través de mensajes sms.
- Las promociones se dan a conocer a parte de hojas volantes, páginas web y mensajes sms, lo hacen también a través de la radio.
- Al comentar a los participantes sobre la aplicación que se desea implementar, tres desearían primero probarla y el resto estarían dispuestos a adquirir la

aplicación móvil de inmediato, ya que les permite ahorrar tiempo, aumentar clientes y organizar el negocio.

- Uno de los participantes prefiere ver resultado en negocios que hayan adquirido ya este servicio.
- Cinco de los participantes están dispuestos a pagar por el servicio de 200 a 300 dólares anuales.

El segundo grupo focal se realizó el domingo 3 de abril del 2016 con la participación de 6 personas de un rango de edad de 20-35 años, con las características de consumidores finales para analizar la aceptación de la aplicación.

Las conclusiones más importantes recopiladas en el segundo grupo focal son las siguientes:

- Los seis participantes poseen teléfonos inteligentes.
- Tres poseen sistema operativo Android y tres sistemas operativo IOS.
- Los seis participantes tienen vehículo.
- Dos de los participantes hacen los mantenimientos en concesionarias, y los cuatro restantes en talleres/mecánicas.
- Cinco de los participantes han retrasado sus cambios de aceite, y mantenimiento.
- Conocen tres tipos de técnicas para dar seguimiento a los mantenimientos de autos, el registro en la mecánica de una base de datos, cartilla de kilometraje, llamadas telefónicas.
- Los participantes creen que la aplicación es una herramienta muy útil, porque todo el día están junto a sus teléfonos inteligentes, lo que les permitiría organizar su tiempo de una mejor manera.
- Solicitan como beneficio extra incluir los servicios de winchas, aplicación personalizada e historial de los mantenimientos de sus vehículos.

3.1.3. Encuestas

Se realizaron 50 encuestas a dueños de talleres, lavadoras y lubricadoras de distintos sectores de la ciudad de Quito, el cuestionario (ver anexo 4) constó de 10 preguntas, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados:

- El servicio que más demandan en los talleres, lavadoras y lubricadoras según las encuestas realizadas son el cambio de aceite con un 29%, seguido con un 21% por el mantenimiento de autos; esto indica que la principal herramienta y función en la aplicación, que es el seguimiento de mantenimiento y cambio de aceite de los automotores es una posible necesidad para los clientes.
- El 30% de los clientes no realiza un seguimiento postventa, el 42% de los encuestados tiene una base de datos y el 24% tiene una bitácora escrita de sus clientes, es decir la gran mayoría no comunica a sus clientes de forma oportuna sobre el próximo mantenimiento y/o cambio de aceite del auto. Lo que es una ventaja para la aplicación, con la finalidad de solventar esta necesidad de una manera automatizada y optimizando recursos.
- El 8% de encuestados, conocen de aplicativos móviles y tecnología.
- Al preguntar a los encuestados la manera en la que informan a sus clientes sobre el próximo chequeo que necesita su auto, un 29% respondió que lo realiza con las cartillas de kilometraje.
- Un 39% de los encuestados atrae y mantiene sus clientes a base de promociones que las realizan a través de la entrega de publicidad, esto es importante para una de las herramientas secundarias que tiene Lubriapp, como son avisos de promociones de los talleres, lubricadoras y lavadoras.
- Considerando que el 100% de los encuestados coincide que es importante recordar a sus clientes acerca de los mantenimientos preventivos o correctivos

de los autos, se realiza una ponderación para saber la categorización, en la que ubicaría una herramienta tecnológica que solviente el seguimiento de los servicios postventa a sus clientes, y el 96% la califica como muy importante la creación de esta herramienta.

- El 100% de los encuestados están de acuerdo que su establecimiento sea promocionado a través de una aplicación móvil, con la finalidad de mantener informados a sus clientes y a su vez fidelizarlos.
- El 74% de los encuestados está dispuesto a pagar \$250 anuales por la suscripción de la aplicación móvil.
- Entre otras herramientas que podrían implementarse en la aplicación móvil, se encuentran los servicios adicionales que ofrecen los establecimientos.
- A continuación se detallan las gráficas más importantes del estudio de mercado a través de encuestas:



Figura No 4: Tipo de Servicio más demandante en los talleres, lubricadoras y lavadoras.

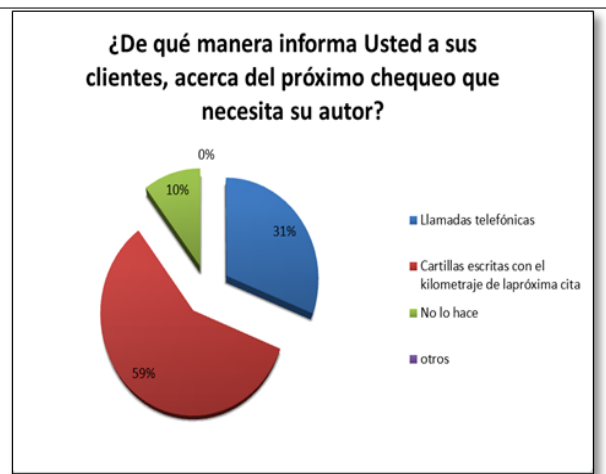


Figura No 5: Maneras en las que se informa del próximo chequeo a los clientes de talleres, lubricadoras y lavadoras.

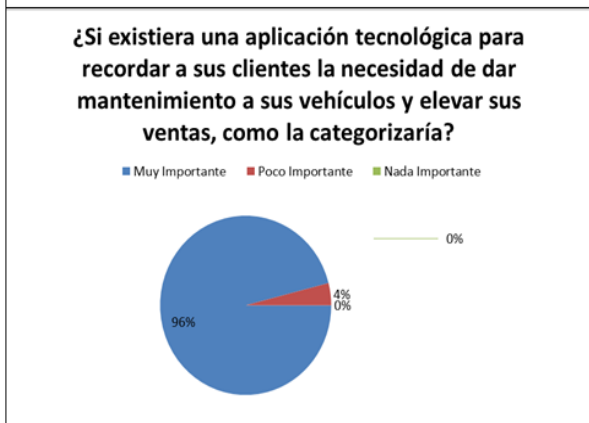


Figura No 6: Categorización de la existencia de una aplicación móvil para recordar a los clientes de talleres, lubricadores y lavadores.

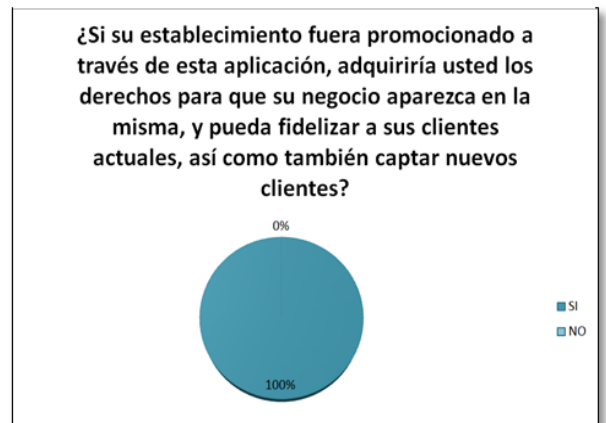


Figura No 7: Aceptación de la adquisición de la app

4. CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

De acuerdo al análisis de entorno realizado para conocer la factibilidad de la creación de una aplicación móvil para la comercialización a talleres, lubricadoras y lavadoras de autos en la ciudad de Quito, se pudo evidenciar una buena oportunidad de ingreso al mercado, ya que no existe un servicio móvil con estas características, así como tampoco se evidenció barrera alguna para desarrollar este APP.

Con lo mencionado anteriormente y de acuerdo al análisis de mercado para conocer la aceptación de esta aplicación por parte de los dueños de talleres, lubricadoras y lavadoras de autos, la cual fue favorable, se desarrolla a continuación el modelo Canvas con la finalidad de dar a conocer el modelo de negocio:

MODELO CANVAS				
Asociados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentos de Clientes
Ing. Mecánico Automotriz, quien conoce el servicio que se necesita en los talleres, lubricadoras y lavadoras, gracias a los conocimientos de este socio clave se podrá analizar los productos que se brindarán a través de la aplicación móvil. Ing. en Informática, desarrollador de aplicaciones móviles, quién brindará como socio, los conocimientos esenciales del desarrollo del software y su mantenimiento	Seguimiento automatizado de los mantenimientos de autos a través de una aplicación móvil.	La ventaja competitiva del negocio se basa en organizar la cartera de los clientes objetivos (talleres, lavadoras y lubricadoras) con la finalidad de que exista un crecimiento en sus negocios, a través de una administración efectiva con seguimientos de mantenimientos, cambios de aceite, promociones y ubicación geo localizada de los establecimientos. De esta manera el beneficio será tanto para el cliente objetivo como para el negocio de la aplicación móvil.	Negociación directa, con la finalidad de explicar al cliente los beneficios del producto	Cliente Objetivo: dueños de talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito. Consumidor final: dueños de autos del beneficio a adquirir, con teléfonos inteligentes, que descargan al aplicación móvil.
	Recursos Clave		Canales	
	Desarrollador de software		El canal es de forma directa, para la socialización a los dueños de talleres, lubricadoras y lavadoras del beneficio a adquirir. A su vez al consumidor final se le hará conocer en los establecimientos, incentivando a la descarga de la aplicación. Otro canal que se utilizará será a través de redes sociales.	
Estructura de Costos		Vías de Ingreso		
El desarrollo de la aplicación, el mantenimiento (actualizaciones) y el pago a los vendedores son los costos de Lubriapp		Venta de la suscripción a la aplicación móvil a los talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito, para automatizar el seguimiento de mantenimientos del consumidor final.		

Figura No 8: Modelo Canvas, Oportunidad de Negocio Aplicación Móvil

5. CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

Posicionarse en la mente de los clientes cada vez es más difícil, sin embargo en el caso de Lubriapp los clientes están claramente identificados, y las necesidades van a ser satisfechas a través del producto que se pretende ofrecer.

5.1. Estrategia general de marketing

Los clientes de Lubriapp, están identificados como los dueños de talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito. Como se evidenció en el análisis externo del capítulo II, la demanda a ser atendida es amplia y crece cada año en 1,6%, y por ende crece también la demanda de autos nuevos y usados que necesitan mantenimiento y chequeo cada cierto tiempo. Según la investigación cualitativa realizada a los dueños de estos establecimientos, se evidenció que carecen de una organización, control y seguimiento de los servicios postventa, es decir, no existe una herramienta automatizada y amigable con la cual el taller, lubricadora o lavadora haga que sus clientes se informen del próximo mantenimiento de su auto; así como también del

resto de sus servicios. En tal sentido a través de la aplicación móvil se pretende cubrir esta necesidad con alertas a los teléfonos inteligentes de dueños de autos (clientes de los talleres, lubricadoras y lavadoras) sobre los próximos mantenimientos.

Cabe recalcar que no existe competencia de empresas de servicios con estas características, tanto a los talleres, lubricadoras y lavadoras como al consumidor final, que se verán beneficiados con esta aplicación.

Con lo mencionado, la estrategia de marketing a implementar es de diferenciación, ya que como se mencionó en el párrafo anterior, se conoce claramente al cliente objetivo y su necesidad, adaptando una idea innovadora y diferente a los servicios de este tipo existentes ya en el mercado.

5.2. Mercado objetivo

Dentro del plan de negocios se ha hablado del cliente objetivo y del consumidor final, los que se detallarán a continuación para un mejor entendimiento del mercado de Lubriapp:

El mercado objetivo de Lubriapp son los innumerables talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito, mismos que adquirirán este servicio de forma prepago, para beneficio de sus clientes y del suyo propio, ya que cubrirá la necesidad de mantener organizado el servicio post venta de su negocio, es decir conocer sus clientes y el tiempo retorno de ellos, realizar avisos de los próximos mantenimientos, dar a conocer su ubicación y promociones de temporada. De acuerdo a la investigación del Capítulo II, aproximadamente existen 48.387 establecimientos con actividades de reparación de autos en la ciudad de Quito, a partir de este dato se ha calculado la demanda del mercado objetivo: el 100% son los 48.387 establecimientos; de acuerdo a las encuestas se disgrega que el 8% de los establecimientos conocen de aplicativos móviles y este tipo de tecnología; el 50% de este 8%, son establecimientos que quisieran probar el aplicativo y solo el 25% restante lo adquiriría, lo que nos da el 1% de la demanda del mercado. (ver anexo 5)

El consumidor final, son los clientes de los talleres, lubricadoras y lavadoras que tengan teléfonos inteligentes y descarguen la aplicación móvil Lubriapp gratis, en sus teléfonos móviles, con la finalidad de mantenerse informados mediante alertas de los próximos mantenimientos de sus vehículos, mismos que podrán consultar adicionalmente acerca de la ubicación del establecimiento más cercano, y las promociones que estas empresas ofrecen en el mercado.

5.2.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor fue obtenida a través del modelo Canvas, que se ha detallado en la Figura No 8: *Modelo Canvas, Oportunidad de Negocio Aplicación Móvil*; basa en organizar la cartera de los clientes objetivos (talleres, lavadoras y lubricadoras) con la finalidad de que exista un crecimiento en sus negocios, a través de una administración efectiva con seguimientos automatizados de mantenimientos, cambios de aceite, indicar de las promociones y ubicación geo localizada de los establecimientos. De esta manera el beneficio será tanto para el cliente objetivo como para el negocio de la aplicación móvil.

Con esta propuesta de valor, se pretende posicionar la marca de Lubriapp, como un negocio que no desea lucrar con este servicio, sino también ayuda a los establecimientos señalados a crecer e innovar su forma de administrar el negocio.

5.3. Mezcla de marketing

5.3.1. Producto

Lubriapp es una aplicación móvil que permite dar a conocer a los dueños de autos con Smartphone, sobre el próximo mantenimiento de su auto, así como también indicar las promociones y geo localización de los talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito.

El diseño del logo de Lubriapp dentro de las tiendas virtuales se puede apreciar en la Figura N° 9, a continuación.



Figura N° 9: Demo de Lubriapp en teléfono inteligente.

5.1.1.1. Atributos

El seguimiento al mantenimiento de los vehículos es el principal servicio que Lubriapp ofrece, para los dueños de autos que tengan un teléfono inteligente, ya que este aviso les llegará cada tres meses (recomendación del experto entrevistado Ing. Iván Granizo) que en promedio se recorre 5000 km; dentro de este aviso se incorporará un listado de posibles daños que pueden causar al auto por no realizar el mantenimiento a tiempo. Para el cliente objetivo (dueños de talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito), esta es la herramienta, con la cual se asegura que sus clientes regresen al establecimiento donde realizaron su último mantenimiento. De esta manera se beneficia al cliente objetivo con la fidelización y el retorno, que como se mencionó anteriormente no lo realizaban los mismos.

Otro de los servicios ofrecidos dentro de la aplicación, es la publicación de promociones que ofrecen estos establecimientos, como por ejemplo; por el cambio de aceite este fin de semana, lavada y aspirada gratis; también los clientes objetivos pueden anunciar liquidaciones de sus productos dentro de la aplicación, para que los dueños de los autos conozcan sobre estas promociones, que en muchas ocasiones pasan desapercibidas y pueden ser una gran oportunidad.

El último servicio es la geo localización de establecimiento; con este servicio se pretende ofrecer al consumidor final, la ubicación de taller, lubricadora y lavadora más cercano de donde se encuentren, es decir si un auto sufre una avería, los clientes finales pueden buscar en la aplicación móvil el taller más cercano, sus horarios de atención y contactos en caso de necesitar ayuda personalizada. Para el cliente

objetivo este servicio tiene mucha utilidad ya que puede ampliar su cartera de clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito.

5.1.1.2. Branding/Logo

Este logo se basa en la parte técnica mecánica de los clientes objetivos, ya que el color verde representa los aceites y líquidos que se usan en los autos; tiene varias formas, como de tuerca, dentro de ella un velocímetro a toda velocidad, se quiere demostrar un auto en buenas condiciones, y en la base una llave con el nombre de la aplicación.



Figura N° 10: Logos de la aplicación móvil

5.1.2. Precio

De acuerdo a las encuestas realizadas y al focus group, los clientes sí están dispuestos a pagar por los beneficios ofrecidos dentro de la aplicación. En este apartado se detalla paso a paso la decisión del precio, empezando con los costos y valoración de estrategias, para después desarrollarlo en la evaluación del proyecto.

5.1.2.1. Costo de Venta

Los factores que intervienen para la fijación de precios principalmente son los costos, que de acuerdo a la Tabla No. 3, se ha propuesto los valores de inversión inicial para la creación de este servicio, con la finalidad de conocer de a poco el margen de rentabilidad o la utilidad que se desea obtener. Los precios a obtener deben ser rentables para la empresa y a su vez ser competitivos. Cabe mencionar que estos costos son iniciales y serán profundizados mas adelante

Tabla No. 3: Costo del desarrollo de la aplicación.

Detalle	Costo
Desarrollo de la aplicación móvil. (primer pago al desarrollador)	\$2000,00
Promoción, Publicidad. (Inversión Inicial)	\$1000,00
Diseñador Gráfico. (elaboración de slogan, logo, marca, Inversión Inicial)	\$1.500,00
Total	\$4500,00

5.1.2.2. Estrategia de Precio

El servicio que Lubriapp brindará, será cobrado cada año como una suscripción por servicios, y tendrá tres meses de prueba, para que se conozca la forma de operar de la aplicación y los beneficios que brindará a los talleres, lubricadoras y lavadoras de la

ciudad de Quito. Las cuentas por cobrar serán ajustadas para iniciar a los 90 días, con el cobro al contado del 100% esto se detallará en la matriz financiera en el Capítulo VII.

Con lo antes mencionado, la estrategia que Lubriapp ha elegido para ser implementada es la fijación de precio por penetración del mercado, ya que es un servicio que según la investigación de mercados realizada, aun no existe. A través de esta estrategia se pretende atraer a los clientes, ofreciendo un precio bajo y ganar participación en mercados a gran escala.

Dentro de la investigación del mercado, en el focus group realizado a los dueños de talleres, lubricadoras y lavadoras, mencionaron que les gustaría incorporar más servicios a la aplicación, lo que haría que el precio de la suscripción crezca dependiendo de los servicios a implementar, que según lo consultado al experto desarrollador de aplicaciones es factible realizarlo.

Para el consumidor final la descarga a través de App Store y Play Store será gratuita.

5.1.2.3. Estrategia de Entrada

Los clientes objetivos están dispuestos a pagar por el paquete básico de \$250 a \$300 dólares anuales; según la investigación realizada en apartados anteriores; por lo que al considerarse un herramienta útil el precio establecido será de **\$250**, ya que la mayoría de negocios a los que se quiere enfocar el producto son sensibles al precio, de modo que un precio bajo llamará la atención y así se pretende aumentar ventas; es decir, la propuesta es atraer a negocios que adquieran el producto porque les parece económicamente efectivo.

Con esta estrategia se pretende penetrar al mercado, de tal forma que el cliente perciba el beneficio que obtiene a un bajo precio.

5.1.2.4. Estrategia de Ajuste

La estrategia de ajuste a implementar será la fijación de precios psicológica, ya que al ofrecer tres meses gratis del servicio para ser probado, se pretende que el cliente perciba una ventaja económica en la adquisición del servicio.

Partiendo del cálculo planteado en el cliente objetivo, la demanda calculada es del 1% después del análisis de mercado. En la Tabla No. 4, se explica el costo aproximado, analizado hasta este capítulo para la app móvil. Partiendo del costo de la creación del servicio con \$4.500,00 señalado en la Tabla No. 3. Cabe mencionar que esta tabla es un estimado del margen utilidad de la aplicación del primer año, ya que aún se debe agregar varios gastos, que serán actualizados conforme avance el mix de marketing, y se incluirá en la evaluación financiera del proyecto.

Tabla No. 4: Margen de Utilidad aproximados del desarrollo de la aplicación móvil sin gastos.

Producto	Costo anual	Precio unitario estimado	Demanda 1% 48.387*1%	Total de Ventas anuales	Margen anual de utilidad
App Móvil 1er año	\$4.500,00	\$250,00	484	\$130.680,00	\$126.180,00

5.1.3. Plaza

Como se ha mencionado anteriormente, el servicio a ofrecer es diferente a los actuales métodos de seguimiento de mantenimientos de autos, es por esto que se ha visto la necesidad de realizar una venta directa, este método se utiliza para la venta de

servicios. Adicionalmente es de gran utilidad, debido a la conexión que debe existir entre el vendedor y el cliente objetivo; ya que es vendedor quien deberá explicar al cliente todas las ventajas que la aplicación móvil ofrece, así como también los beneficios que como clientes tendrán a través de esta herramienta tecnológica, como son: mantener un mejor control y organización de clientes y de los servicios post venta, obtener diferenciación perceptible del servicio que ofrece el taller, lubricadora y/o lavadora, y mantener información directa con los clientes y las necesidades que surjan durante la negociación.

Para el consumidor final la plaza también será de forma directa, a través de sus teléfonos inteligentes por las tiendas virtuales.

5.1.3.1. Estrategia de distribución

El canal de distribución será directo, ya que la aplicación será vendida de forma personalizada al cliente, con la finalidad de explicar los beneficios que se ofrecen y realizar demostraciones de la aplicación móvil a los clientes objetivos.

Al consumidor final se llegará de forma directa, a través de redes sociales, publicidad escrita (folletos en los establecimientos) y dándoles a conocer en el mismo establecimiento durante sus visitas rutinarias.

Detalle a continuación en la Figura N° 11 “Estructura de canales de Distribución Lubriapp”.

5.1.3.2. Puntos de Venta

La aplicación no tiene un punto de venta para ser comercializado al cliente objetivo, ya que se acudirá a cada establecimiento a ofrecer el servicio.

Para el consumidor final la descarga gratuita de la aplicación, se la realizará a través de tiendas en línea para celulares inteligentes con sistemas operativos IOS “App Store” y Android “Play Store”.

5.1.3.3. Estructura del canal de Distribución

Para Lubriapp la estructura de canal de distribución se dividirá de igual manera en dos:

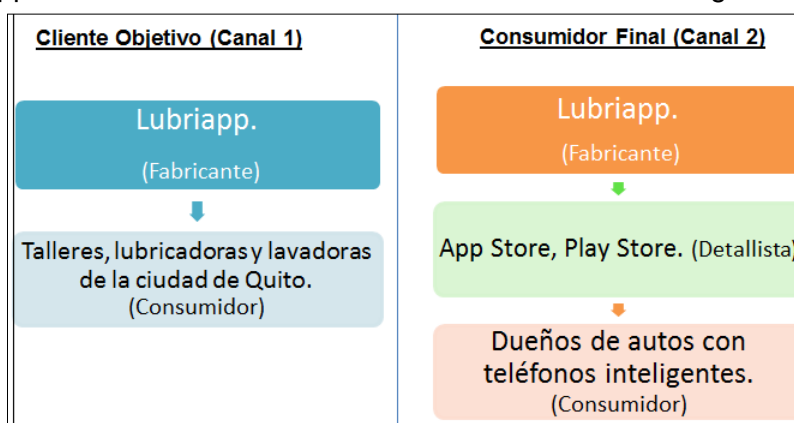


Figura No. 11: Estructura de canales de Distribución Lubriapp

5.1.4. Promoción

Es muy importante para Lubriapp darse a conocer en el mercado, de hecho la promoción será enfocada al consumidor final, con una estrategia Pull, ya que se debe

informar sobre los beneficios de esta herramienta tecnológica, a través de varios mecanismos de comunicación que a continuación se citarán. Cabe mencionar que para el cliente objetivo, es muy importante que la estrategia Pull hacia el consumidor final sea exitosa, ya que de ello dependerá que sus clientes regresen y se fidelicen con sus negocios a través de esta aplicación.

5.1.4.1. Estrategia Promocional

Al ser este un servicio innovador y útil tanto para el cliente objetivo como para el consumidor final, se pretende llamar la atención de ambos, a través de la estrategia Pull antes mencionada; al consumidor final proporcionándole información, promoviendo el gusto y necesidad por el servicio, lograr que el cliente lo prefiera, generando la convicción del consumidor e impulsar el crecimiento del cliente objetivo. La estrategia promocional para que Lubriapp se dé a conocer es a través de:

Redes sociales que actualmente es la mejor manera directa de llegar al consumidor final, ya que es una herramienta de acceso diario por parte de sus usuarios con teléfonos inteligentes. Se usará al principio una fan page.

5.1.4.2. Publicidad

Publicidad ATL se utilizará:

- Folletos: con información de la aplicación, sus beneficios y una breve explicación de los pasos para la descarga en Play Store y App Store. Los folletos se entregarán en los establecimientos de los talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito (para el consumidor final)

Publicidad BTL: a través de medios tecnológicos directos y económicos como:

- Facebook,
- Instagram,
- Pinterest;
- Relaciones Públicas: ferias de autos usados.

5.1.4.3. Promoción de Ventas

La estrategia general de ventas será dirigida hacia consumidores finales mediante redes sociales y promociones en los establecimientos.

5.1.4.4. Relaciones Públicas

Se ubicarán carpas en las ferias de autos usados, con publicidad en la que se incentivará al consumidor final la descarga de la aplicación través de las tiendas virtuales, así como también se informará acerca de los establecimientos que estarán suscritos a esta aplicación, lo que beneficiará también al cliente objetivo para el crecimiento de su negocio, y finalmente se podrá conocer los establecimientos a los que el consumidor final asiste, de esta manera se aumentará el mercado de Lubriapp.

5.1.4.5. Fuerzas de Ventas

En Lubriapp existirán tres vendedores que se enfocarán en la venta de las suscripciones a los talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito, y la fuerza de ventas se la realizará a través de una estructura por territorio, es decir cada vendedor será asignado con un determinado territorio geográfico en la ciudad de Quito, en el que comercializará todos los servicios que tenga Lubriapp. Bajo esta estructura el vendedor tiene la posibilidad de entablar relaciones duraderas con los clientes.

5.1.4.6. Marketing Directo

Para Lubriapp el marketing directo es muy importante, ya que el cliente objetivo debe conocer los beneficios que la aplicación móvil le dará a su negocio, a través de los vendedores instruidos para dar a conocer de forma fácil y amigable las bondades de la aplicación. Para el consumidor final también se utilizará el marketing directo a través de redes sociales como se mencionó anteriormente.

5.1.5. Acciones de la mezcla de marketing costeadas

De acuerdo a lo descrito en este capítulo, a continuación se resume en la Tabla No. 5 la Matriz de marketing mix, con los costos a considerarse para el correcto desenvolvimiento del plan de marketing para Lubriapp. Para esta tabla se han tomado los datos de la Tabla N° 3 "Costo del desarrollo de la aplicación.", y se han aumentado costos como actualizaciones de la app (mano de obra), el ingreso de la aplicación a las tiendas virtuales, y la adquisición del material para el stand en la feria de autos usados.

Tabla No. 5: Matriz Marketing Mix costeada a 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto					
Desarrollo de la aplicación móvil (Tabla No. 3)	\$ 2.000,00				
Actualizaciones.	\$500	\$500	\$800	\$ 1.100	\$ 1.300
Diseñador Gráfico. (elaboración de slogan, logo, marca, Tabla No. 3)	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plaza					
Ingreso en las tiendas virtuales App Store, Play Store (inversión inicial)	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción					
Coordinación para los artes promocionales, Publicidad Ad (folletos) y Btl (facebook.) (Tabla No. 3)	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Compra de Carpa y material para la ferias de autos. (inversión inicial)	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 5.250,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 1.600,00	\$ 1.800,00

6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Lubriapp es una aplicación móvil, que realiza el seguimiento de los mantenimientos de vehículos, de forma automatizada, a través de mensajes con alertas a teléfonos inteligentes, con un enfoque de comercialización a talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito, con la finalidad de organizar de forma efectiva el servicio postventa de sus negocios, obteniendo así el mayor beneficio para clientes, colaboradores y accionistas.

6.1.2. Visión

Convertirnos en una herramienta tecnológica e innovadora indispensable para el correcto desarrollo de los talleres, lavadoras, lubricadoras de la ciudad de Quito en un lapso de cinco años en la ciudad de Quito, y para el 2021 ingresar en los mercados a gran escala en el resto del país.

6.1.3. Objetivos a mediano plazo

6.1.3.1. Estratégicos

- ✓ Obtener en un período de un año, un posicionamiento en el mercado de un 1%, tomando en consideración que la empresa es nueva y diferente.
- ✓ Para el tercer año contratar un cuarto vendedor, con la finalidad de aumentar la participación en el mercado a un 2%.

6.1.3.2. Económico

- ✓ Disminuir tiempo de cuentas por cobrar de 90 días a 60 días, con la finalidad de lograr cifras aceptables en los resultados financieros de la empresa para el tercer año de funcionamiento.
- ✓ Incrementar ventas a partir del segundo año en 15%, 17%, 19%, 21% respectivamente.

6.1.4. Objetivos a largo plazo

6.1.4.1. Estratégicos

- ✓ Realizar en el cuarto año una investigación para adicionar dos servicios a Lubriapp que favorezcan tanto al consumidor final como al cliente objetivo.
- ✓ Expandir durante el cuarto año, el servicio a establecimientos en las zonas rurales cercanas de Quito, como Cumbayá y el valle de los Chillos con la finalidad de aumentar un 2% en ventas de suscripciones.
- ✓ Introducir en el quinto año de funcionamiento de Lubriapp al mercado de Ibarra, Latacunga y Ambato con un plan piloto de evaluación para el posible incremento de 5% en ventas, el primer año de lanzamiento en estas ciudades.

6.1.4.2. Económico

- ✓ Mantener el precio de la suscripción hasta el 5to año de funcionamiento, para iniciar una valoración del proyecto y posibles incrementos en precios.

6.2. Plan de operaciones

La aplicación móvil Lubriapp, funciona únicamente en teléfonos inteligentes, y su funcionamiento depende de la conexión al Internet.

6.2.1. Funcionamiento de la aplicación móvil.

Se inicia con el desarrollo de una aplicación web que tomará un mes para ser completada, dicha aplicación funciona como un administrador de base de datos. Estos datos son tomados del consumidor final quien los ingresa cuando se descarga la app. Después de la culminación de la plataforma web se desarrolla la aplicación móvil, que deberá estar programada para que pueda ser descargada en dispositivos con sistema operativa IOS y Android, esto tomará aproximadamente una semana.

Dentro de los datos solicitados durante la descarga de Lubriapp en los teléfonos inteligentes del consumidor final son: nombre, número del móvil, dirección del domicilio, dirección del trabajo, fecha aproximada del último mantenimiento realizada al auto y se solicita seleccionar el establecimientos al que acude para hacer el mantenimiento, (dentro de este listado únicamente estarán los talleres, lubricadoras y lavadoras que estén suscritos a Lubriapp).

Una vez ingresados los datos, estos estarán reflejados en la base de datos de la aplicación web antes mencionada, y automáticamente calculará la fecha del próximo mantenimiento (aproximadamente tres meses desde el último mantenimiento y/o cambio de aceite), y los avisos y alertas se programan en estas fechas aproximadas. Dichas alertas llegarán como una Notificación Push¹, que al abrirla indicará la proximidad del mantenimiento del auto, seguido por advertencias de los daños que puede causar al auto por no realizar el mantenimiento a tiempo.

Cuando se haya revisado la notificación, existirán dos botones de opciones: **Recordar luego:** se encargará de alertar cada día sobre la proximidad del cambio de aceite hasta que se presione el siguiente botón y se ingrese la nueva fecha de mantenimiento.

Ingresar fecha de nuevo mantenimiento: al ingresar la fecha del nuevo mantenimiento las alertas dejarán de aparecer, y la aplicación se encargará automáticamente de programar la próxima fecha del mantenimiento. El Flujograma operativo se encuentra en el Anexo 6.

Dentro de la aplicación también existen tres productos más, como son las promociones y geo localización de los negocios suscritos con Lubriapp, que también son administradas a través de la aplicación web o plataforma.

El desarrollo de las ventas se realizará directamente al cliente objetivo, una vez que esté de acuerdo con la suscripción, se solicitará los datos del taller como son: nombre de la empresa (para colocar en el listado de establecimientos suscritos), dirección exacta (para realizar la geolocalización del establecimiento), y las promociones planificadas para tres meses; toda esta información debe ser entregada al desarrollador para ingreso de datos en la aplicación. El Flujograma se detalla en el Anexo 7 de este trabajo de titulación.

En la oficina central existirá la administración del negocio, en donde se realizan los registros de las fechas en las que los clientes objetivos inician la suscripción al servicio, así como también recibir solicitudes de los clientes objetivos, ventas, y marketing.

6.2.2. Personal requerido.

En el área administrativa del negocio se necesitan dos personas un Gerente General, y un asistente de Gerencia. En el área de operativa se necesitan tres vendedores quienes estarán divididos por sectores, un desarrollador de aplicaciones móviles y contador contratados con la modalidad free lance² o de gastos servicios a terceros. El perfil de cada empleado se los detalla en el Anexo 8, así como también las funciones de cada uno.

6.2.3. Equipos y herramientas requeridas.

Para la administración se necesitan una computadora portátil para el Gerente General, una computadora de escritorio para el asistente de Gerencia. Para el área

¹ “Forma de comunicación en la que una aplicación servidora envía un mensaje a un cliente-consumidor. Es decir, es un mensaje que un servidor envía a una persona alertándolo de que tiene una información nueva. Lo que caracteriza esta tecnología es que es siempre el servidor el que inicia esta comunicación, aunque el cliente no tenga interés en saber si hay algo nuevo. Lo comunica siempre”. (qodeblog, 2015)

² “Término Inglés utilizado para señalar que un trabajador abona su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.” (Conseptosdeficcion.de, 2014)

operativa y ventas se necesitan tres portátiles, todas deben tener acceso a internet y Microsoft Office, en la Tabla No. 5, se detalla los equipos y herramientas a utilizarse.

Tabla 5: Equipos y herramientas

Herramienta	Cant.	Especificación	C/Unitario	C/Total
Computadora	3	NOTEBOOK LENOVO G40-30 (Vendedores)	\$ 499,00	\$ 1.497,00
Computadora	1	NOTEBOOK DELL INSPIRON 5559 (Gerente General)	\$1.249,00	\$ 1.249,00
Computadora	1	COMPUTADOR DE ESCRITORIO HP (Asistente de Gerencia) PROCESADOR INTEL C 4TA GEN 3.7ghz -MEMORIA RAM 4GB -DISCO DURO 1TB -DVDWR -TECLADO, MOUSE, IMPRESORA ESCANER Y PARLANTES. -SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 10	\$ 888,00	\$ 888,00
Impresora Multiuso	1	Impresora, escaner	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorios	2	Modelos sencillo	\$60,00	\$120,00
Sillas secretaria	2	Sillas giratorias con apoyo y espaldar	\$42,00	\$84,00
Sillas de visita	2	Sillas estándar no giratorias	\$50,00	\$100,00
Archivador	1	Anaqueles tipo archivador	\$85,00	\$85,00
TOTAL				\$ 4.144,00

6.2.4. Instalaciones Requeridas

Como se ha mencionado anteriormente este negocio es más virtual que administrativo, por lo que no es necesario rentar una oficina para su funcionamiento, sin embargo se utilizará una oficina dentro de la casa del Gerente General, que mide 5,3m x 5,0m que en total es de 25,3 m² y un baño de 4,5 m². Está ubicado al norte de la ciudad, sector Ponceano. A estas instalaciones se les realizará varias adecuaciones, como pintura e instalaciones eléctricas para los puntos de trabajo el costo de estas adaptaciones es de \$200,00 y está dentro de la inversión inicial de instalaciones y mejoras de la evaluación financiera del proyecto del capítulo VII.

6.3. Estructura organizacional

6.3.1. Legal

La empresa será una Compañía de responsabilidad Limitada “CECC Tecnología Digital CIA. LTDA”. (Lubriapp) ya que se cumple con las siguientes características: conformación de entre tres o máximo 15 personas, capital no menor a \$400,00 dólares, los socios responden por las obligaciones sociales únicamente hasta el monto de sus aportaciones individuales, para efectos de votación cada participación dará al socio derecho a un voto, la junta general tiene la facultad de consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.

De acuerdo a investigación realizada en el capítulo II, en el mercado aún no existe un servicio que ofrezca lo que “CECC Tecnología Digital CIA. LTDA” va a ofrecer a los innumerables talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito, por lo que se pretende realizar el trámite legal correspondiente para patentar la marca LUBRIAPP. Según lo investigado en la página web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, se necesita llenar la Solicitud del Casillero Virtual, una vez que se obtiene el casillero virtual, el siguiente paso es seleccionar la solicitud y llenar el formulario de patentes, se genera el comprobante de pago (\$200,00 inversión inicial) el cual debe

ser cancelado en el Banco del Pacífico, una vez cancelado se inicia el proceso al cual se asigna un número de trámite. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

6.3.2. Tipo de estructura y organigrama

La estructura organizacional que se utilizará será de forma vertical, ya que las decisiones serán tomadas por el gerente general y darán directrices a través de este nivel de jerarquía.

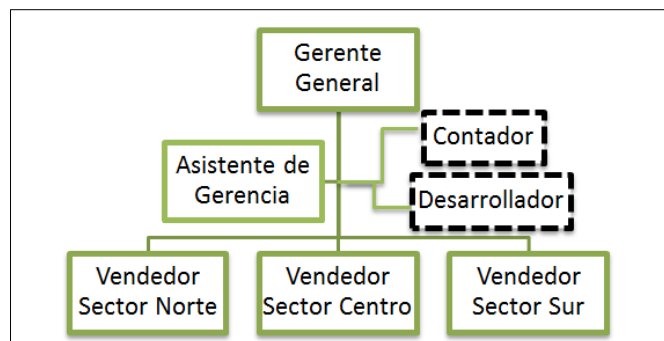


Figura No. 12: Organigrama “CECC Tecnología Digital CIA. LTDA”

6.3.3. Nómina Administrativa y Operaciones

De acuerdo a los cargos antes mencionados dentro del organigrama en la Figura No. 12, a continuación se detalla la nómina del personal administrativo, operativo y free lance del primer año de funcionamiento, el salario aumenta durante los siguientes años de acuerdo a la inflación. Cabe recalcar que el trabajo del desarrollador ha sido tomado como parte de la mano de obra en los costos de la aplicación, por lo que no está dentro de las siguientes tablas. El rol de pagos individual mensual esta detallado en el anexo 14.

Tabla No. 6 Gasto sueldos personal administrativo proyectado primer año.

GASTO SUELDOS PRIMER AÑO											
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	APORTE IESS PERSONAL 9,45% (mensual)	SUELDO A PAGAR (mensual)	APORTE IESS PATRONAL 12,15% (mensual)	DECIMO TERCER SUELDO (prorrateado mensual)	DECIMO CUARTO SUELDO (prorrateado mensual)	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	GASTO MENSUAL POR EMPLEADO	GASTO ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 2.500,00	\$ 236,25	\$ 2.263,75	\$ 303,75	\$ 208,33	\$ 30,50	\$ -	\$ 104,17	\$ 3.116,25	\$ 37.273,00
Asistente de Gerencia	1	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 30,50	\$ -	\$ 33,33	\$ 997,20	\$ 11.844,40
TOTAL	2	\$ 3.300,00	\$ 311,85	\$ 2.988,15	\$ 400,95	\$ 275,00	\$ 61,00	\$ -	\$ 137,50	\$ 4.113,45	\$ 49.117,40

Tabla No. 7 Costo sueldos personal Operativo proyectados primer año.

COSTO SUELDOS MANO DE OBRA DIRECTA PRIMER AÑO											
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	APORTE IESS PERSONAL 9,45% (mensual x un vendedor)	SUELDO A PAGAR (mensual x 3 vendedores)	APORTE IESS PATRONAL 12,15% (mensual x 3 vendedores)	DECIMO TERCER SUELDO (prorrateado mensual x 3 vendedores)	DECIMO CUARTO SUELDO (prorrateado mensual x 3 vendedores)	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO MENSUAL VENDEDORES	COSTO ANUAL TOTAL
Vendedor	3	\$ 1.000,00	\$ 94,50	\$ 2.716,50	\$ 364,50	\$ 250,00	\$ 91,50	\$ -	\$ 125,00	\$ 3.831,00	\$ 45.606,00
TOTAL	3	\$ 1.000,00	\$ 94,50	\$ 2.716,50	\$ 364,50	\$ 250,00	\$ 91,50	\$ -	\$ 125,00	\$ 3.831,00	\$ 45.606,00

Tabla No. 8 Gastos de Servicios de Terceros proyectado primer año

GASTOS SERVICIO DE TERCEROS				
CANTIDAD MES	DETALLE	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Contabilidad	100,00	100,00	1.200,00
TOTAL			100,00	1.200,00

7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

El análisis financiero fue realizado de acuerdo a la investigación de la demanda calculada para Lubriapp (Tabla No. 4). Cabe mencionar que al ser el mercado de Lubriapp amplio, se ha tomado para la estimación de ventas un 1% del mercado el primer año, por ser una empresa nueva y pequeña.

7.1. Proyección de estados de resultados

En la Tabla No. 9 se detalla el estado de resultados de Lubriapp de los primeros cinco años, se ha tomado en consideración el objetivo económico a mediano plazo de incremento en ventas cada año en 15%, 17%, 19%, 21% respectivamente.

Tabla No. 9 Estado de resultados proyectado.

DETALLE	ESTADO DE RESULTADOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 120.967,50	\$ 139.112,63	\$ 162.761,77	\$ 193.686,51	\$ 234.360,67
(-)Costo de ventas	\$ 48.106,00	\$ 51.088,90	\$ 70.482,26	\$ 73.088,03	\$ 75.671,75
Utilidad bruta	\$ 72.861,50	\$ 88.023,72	\$ 92.279,51	\$ 120.598,47	\$ 158.688,93
GASTOS					
Gasto suministros	\$ 300,00	\$ 310,14	\$ 320,62	\$ 331,46	\$ 342,66
Gasto servicios básicos	\$ 2.040,00	\$ 2.108,95	\$ 2.180,23	\$ 2.253,93	\$ 2.330,11
Gasto servicios de terceros	\$ 1.200,00	\$ 1.240,56	\$ 1.282,49	\$ 1.325,84	\$ 1.370,65
Gasto publicidad y propaganda	\$ 1.008,00	\$ 1.042,07	\$ 1.077,29	\$ 1.113,70	\$ 1.151,35
Gasto arriendo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos sueldos	\$ 49.117,40	\$ 55.171,99	\$ 57.012,06	\$ 58.914,33	\$ 60.880,89
Depreciación	\$ 1.340,57	\$ 1.340,57	\$ 1.340,57	\$ 88,90	\$ 88,90
Amortización	\$ 2.265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI	\$ 15.590,53	\$ 26.809,44	\$ 29.066,24	\$ 56.570,31	\$ 92.524,36
Intereses	\$ 1.100,28	\$ 905,54	\$ 686,48	\$ 440,05	\$ 162,83
UAPI	\$ 14.490,25	\$ 25.903,90	\$ 28.379,76	\$ 56.130,27	\$ 92.361,53
(-)Participación laboral 15%	\$ 2.173,54	\$ 3.885,59	\$ 4.256,96	\$ 8.419,54	\$ 13.854,23
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ 12.316,72	\$ 22.018,32	\$ 24.122,80	\$ 47.710,73	\$ 78.507,30
(-)Impuesto a la Renta 22%	\$ 2.709,68	\$ 4.844,03	\$ 5.307,02	\$ 10.496,36	\$ 17.271,61
UTILIDAD NETA	\$ 9.607,04	\$ 17.174,29	\$ 18.815,78	\$ 37.214,37	\$ 61.235,70
MARGEN BRUTO	60%	63%	57%	62%	68%
MARGEN OPERACIONAL	13%	19%	18%	29%	39%
MARGEN NETO	8%	12%	12%	19%	26%

El margen neto demuestra que el proyecto es viable, después de los gastos que se han realizado, los intereses, la participación laboral e impuesto a la renta. El margen bruto es mayor al 50% en todos los años, lo que es un beneficio, ya que es capaz de generar cada servicio vendido por sí solo, independientemente del resto de costes que se atribuyan a la empresa. (Pymes y Autonomos, 2014)

7.1.1. Situación financiera

Los puntos más importantes registrados en el balance general es las cuotas del prestamos realizado al Banco Pichincha, que disminuyen cada año ya que el negocio puede cubrir su obligación crediticia. De esta información serán tomados varios rubros para calcular índices de liquidez y solvencia detallados más adelante. El estado de situación evidencia también la cantidad de los recursos con los que se cuenta y como han sido aprovechados a lo largo del proyecto. Toda esta información se evidencia en el estado de situación financiera detallado en el Anexo 9. Otro punto importante es la estructura de los activos, que registra crecimiento a lo largo de los cinco años.

7.1.2. Estado de flujo de efectivo

El estado de liquidez de la empresa es favorable según el estado de flujo de efectivo proyectado (ver anexo 10), se mantiene efectivo disponible para las operaciones de cada año, la entrada de efectivo es superior a las salidas. Esto evidencia que la actividad principal de Lubriapp está generando un buen índice de liquidez, a pesar de sus obligaciones operativas, financieras, de personal y de impuestos.

7.1.3. Flujo de caja

Tabla No. 10 Flujo de Caja proyecto.

RUBRO	FLUJO DE CAJA					
	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA PROYECTO	-33.814,35	13.212,61	18.514,85	20.156,35	37.303,27	61.324,60
Préstamo	10.000,00					
Amortización préstamo		1.558,76	1.753,49	1.972,56	2.218,99	2.496,21
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-23.814,35	11.653,85	16.761,36	18.183,79	35.084,28	58.828,39

En la tabla No. 10, se evidencia que el primer mes el flujo de caja es negativo, debido a la inversión inicial que se realiza para desarrollar este negocio, cabe mencionar que el resto de flujos son positivos, un buen nivel de liquidez del proyecto, lo que hace atractivo el proyecto a ojos inversionistas. Flujo de Caja completo (ver anexo 11)

7.2. Inversión inicial / Capital de trabajo

Como se mencionó anteriormente el capital de trabajo ha sido calculado para tres meses, debido a las cuentas por cobrar estimadas a 90 días.

Tabla No. 11 Capital de trabajo Proyectado primer año.

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR ANUAL
Costo de Ventas	\$ 48.106,00
Gastos suministros	\$ 300,00
Gastos servicios básicos	\$ 2.040,00
Gasto servicios de terceros	\$ 1.200,00
Gasto publicidad y propaganda	\$ 1.008,00
Gasto arriendo	\$ -
Gasto sueldos	\$ 49.117,40
TOTAL	\$ 101.771,40
MESES	12
MESES DE DESFASE	3
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25.442,85

La inversión inicial es baja, esto se debe a que la creación de la aplicación no es de altos costos, como se mencionó en el capítulo II del análisis de entorno, lo que hace que sea una posible amenaza de entrada a nuevos competidores, en la Tabla No. 12, se evidencian los activos del proyecto, el detalle de cada rubro se encuentra en el Anexo 12, aunque en los capítulos V y VI se han descrito varios costos de la inversión inicial, como las adecuaciones de las instalaciones, muebles de oficina, equipos, material de publicidad entre otros detallados en el anexo.

Tabla No. 12 Inversión Inicial Proyectada

PRESUPUESTO - INVERSIÓN	
Activos Fijos	\$ 4.644,00
Activos Intangibles	\$ 3.727,50
Capital de Trabajo	\$ 25.442,85
TOTAL	\$ 33.814,35

7.2.1. Estructura de capital

El gerente y dueño de la empresa aporta con el 70.43% del capital es decir \$23.814,35, mientras que el 29,57% restante será financiado con un crédito bancario otorgado por el Banco Pichincha de \$10.000 a un plazo de 5 años (60 meses) con una tasa de interés del 11,83%. (BANCO PICHINCHA, 2016) Simulador de préstamo y cuotas (ver anexo 13).

7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto.

De acuerdo a los flujos de caja registrados en apartados anteriores y los siguientes índices financieros:

- Tasa Libre de Riesgo: 1,36% (Yahoo Finance, 2016).
- Rendimiento de Mercado: 9,95% calculado como cambio de precio del mercado el S&P 500 (Yahoo Finance, 2016).
- Beta de la Industria de (Software (System & Applicatives)): 1,33 (Damodaran, 2016), se calcula la Beta apalancada para el cálculo del CAPM.
- Riego país: 14,05% (ambito.com, 2016).
- Tasa de impuesto: 22%.
- Participación de trabajadores: 15%.
- Escudo Fiscal: 33,70%.
- Razón Deuda Capital: 0,42 división entre el préstamo (\$10.000) y el capital propio (\$23.966,85).
- Tasa anual, costo de deuda: 11,83% (ver anexo 13).

Se han calculado las tasas de descuento WACC y CAPM para ser aplicadas en la evaluación del proyecto y del inversionista, con esta información se obtiene el VAN e índice de rentabilidad IR; la TIR del proyecto es de 56.82%, lo cual es mayor que el coste de oportunidad 26,50%, se considera que el proyecto es aceptable. El VAN de \$40.190,04 es mayor a cero, otro indicador que demuestra que este proyecto es rentable. Adicionalmente se ha calculado la TIR para el inversionista, que asciende a un 72.31% con un VAN de \$34.577,66 y un índice de rentabilidad de \$ 2,45.

El período de recuperación de la inversión del proyecto es de dos años, ya que como se ha visto en apartados anteriores la inversión inicial es baja así como también el costo del desarrollo de la App, este índice hace que el proyecto llame la atención por el hecho de recuperar la inversión en poco tiempo a comparación de otros proyectos.

7.4. Índices financieros

Para determinar la Liquidez, poder de endeudamiento, rentabilidad y actividad y valor del mercado se realiza el siguiente análisis en base a información de la evaluación financiera de la empresa, así como también de un informe elaborado por la Super de Compañías en 2011.

Tabla No. 13 Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Ácida	\$ 2,54	\$ 4,57	\$ 8,27	\$ 15,59	\$ 43,50
Razón Corriente	\$ 2,54	\$ 4,57	\$ 8,27	\$ 15,59	\$ 43,50
Rentabilidad sobre el Activo (ROA)	23%	30%	25%	34%	36%
Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE)	47%	53%	42%	53%	55%

La prueba ácida y razón corriente sirven para determinar el nivel de liquidez y poder de endeudamiento de la empresa, en este caso el proyecto el primer año se tiene un valor de \$2,54 que quiere decir, que por cada dólar que debe la empresa, dispone de \$2,54 para pagarlo, es decir está en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender suscripciones. Según la Tabla No. 13 este monto asciende con los años, a lo que la empresa no tendrá problemas en pagar sus obligaciones. El cálculo de la prueba ácida es muy importante para este proyecto, ya que las cuentas por cobrar a los clientes objetivos es de 90 días, y sin cobro de intereses, por tanto entre mayor sea la cartera, mayor serán los recursos inmovilizados que no contribuyen a generar renta. (Gerencie.com, 2010)

El ROE o rentabilidad de patrimonio de Lubriapp es de 47% para los socios o accionistas del capital que han invertido en la empresa, esto permite visualizar a los socios posibles inversiones a futuro. Los activos en un año generaron una rentabilidad o ROA de la empresa de un 23%. De acuerdo a los Índices Financieros Consolidados del Sector (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2011), y al CIU de la industria, la rentabilidad promedio del activo es del 26%, la rentabilidad de patrimonio tiene un promedio de 47%. Por lo que Lubriapp, está alineado al de la industria.

8. CAPITULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES

- ✓ A lo largo de la investigación para la elaboración del proyecto Lubriapp, se concluye que la aplicación móvil a ser creada y comercializada, es aceptada por los clientes además de cubrir las necesidades de los dueños de talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito.
- ✓ La industria de la tecnología cada día crece, esto hace que Lubriapp, sea un proyecto innovador y a la vanguardia, con un mercado amplio para dirigirse.
- ✓ La propuesta de valor de Lubriapp está enfocada a la responsabilidad social y empresarial de apoyar a los negocios pequeños talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito con un servicio postventa automatizado.
- ✓ El proyecto no necesita una gran inversión, esto hace que los costos disminuyan a comparación del servicio que se entrega, por lo que las ganancias son considerables.
- ✓ Los costos de Marketing son bajos, debido a varios métodos económicos, que dan a conocer este tipo de servicio en la industria tecnológica.
- ✓ Lubriapp sería un proyecto pionero en ofrecer este servicio a través de una aplicación para teléfonos inteligente, sin embargo podrían existir posibles competidores, ya que el proyecto es muy rentable.
- ✓ Los índices financieros de la empresa en comparación con los de la industria son viables para que el proyecto sea puesto en marcha.

REFERENCIAS

- Ambito.com. (20 de mayo de 2016). *ECUADOR - Riesgo País* . Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- BANCO PICHINCHA. (22 de mayo de 2016). *Simulador de Credito*. Recuperado el 22 de mayo de 2016, de <https://www.pichincha.com/portal/Simulador>
- Conceptosdefinicion.de. (01 de enero de 2014). Recuperado el 01 de mayo de 2016, de <http://conceptodefinicion.de/freelance/>
- Corporación Financiera Nacional. (10 de mayo de 2016). *Siulador de Credito*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>
- Damodaran. (01 de enero de 2016). *Betas por Sector*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Digitalasses. (01 de Enero de 2013). *Subir una aplicación a la App Store*. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de http://www.unavarra.es/digitalAssets/173/173488_100000Subir-una-aplicacion-a-la-App-Store.pdf
- Ecuador Inmediato.com. (18 de mayo de 2011). *Ecuador avanza en el uso de la Tecnología de la información*. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_use_r_view&id=149962
- El Ciudadano. (23 de Enero de 2015). *La estabilidad política ha traído estabilidad económica* . Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/presidente-la-estabilidad-politica-ha-traido-estabilidad-economica/>
- EL COMERCIO. (09 de 01 de 2016). Recuperado el 20 de abril de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/autosusados-venta-teleferico-quito-cemexpo.html>
- El Telégrafo. (06 de Enero de 2016). *El Comex flexibiliza la importación de celulares*. Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comex-flexibiliza-la-importacion-de-celulares>
- El Universo. (15 de Octubre de 2015). *Inversión extranjera directa se reduce 15% en Ecuador, según Cepal*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/15/nota/5184404/inversion-extranjera-directa-se-reduce-15-ecuador-segun-cepal>
- Gerencie.com. (13 de junio de 2010). *Prueba ácida*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.gerencie.com/prueba-acida.html>
- INEC. (01 de Junio de 2012). *Clasificador Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (01 de junio de 2012). *Clasificador Nacional de Actividades Económicas* . Recuperado el 16 de marzo de 2016, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (16 de Mayo de 2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (01 de Enero de 2015). *1'3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza en los últimos ocho años*. (E. e. Cifras, Editor) Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf

- INEC. (01 de Febrero de 2015). *Inflación Anual Enero 2015*. (D. d. Económicas, Ed.) Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- INEC. (01 de Febrero de 2015). *Inflación Anual Enero 2015*. (D. d. Económicas, Ed.) Recuperado el 11 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). Recuperado el 28 de Abril de 2016, de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo_servicio_en_linea2.pdf
- Ministerio de Educación. (01 de Enero de 2012). *Tecnología para la Educación*. Recuperado el 7 de Marzo de 2016, de <http://educacion.gob.ec/tecnologia-para-la-educacion/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (01 de Enero de 2012). *Alternativas de Financiamiento a través del Mercado de Valores PYMES*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/2012_Alternativas_Financiamiento_PYMES_mercado_Valores.pdf
- MINTEL. (2012). Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-digital-sinergia-entre-educacion-y-tecnologia-2/>
- MINTEL. (01 de Enero de 2015). *MINTEL recibió reconocimiento por cumplir el Plan Nacional de Simplificación de Trámites*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-recio-reconocimiento-por-cumplir-el-plan-nacional-de-simplificacion-de-tramites/>
- Presidencia de la República. (30 de Marzo de 2015). *La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>
- Pymes y Autonomos. (27 de enero de 2014). *Diferencia entre margen bruto y margen neto*. Recuperado el 15 de 05 de 2016, de <http://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/diferencia-entre-margen-bruto-y-margen-neto>
- qodeblog. (2015). Recuperado el 05 de 01 de 2016, de <http://qode.pro/blog/que-son-las-notificaciones-push/>
- Superintendencia de Compañías y Valores. (16 de Marzo de 2016). Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Distribuci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%20por%20No.%20
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (14 de octubre de 2011). *INDICADORES ECONÓMICO FINANCIEROS*. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de <http://www.supercias.gob.ec/home1.php?blue=ef8446f35513a8d6aa2308357a268a7e&ubc=Sector%20Societario/%20Estad%C3%ADsticas/%20Indicadores%20Econ%C3%B3micos>
- Superintendencia de Compañías. (2012). Recuperado el 2015, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%c3%bamero%20de%20Compa%c3%b1%c3%adas%20por%20Var
- Yahoo Finance. (20 de mayo de 2016). *Centro de Bonos*. Recuperado el 2016 de mayo de 2016, de <http://finance.yahoo.com/bonds>

Yahoo Finance. (20 de mayo de 2016). *S&P 500 (^GSPC)*. Recuperado el 2016 de mayo de 2016, de <http://finance.yahoo.com/q?s=%5EGSPC>

ANEXOS

ANEXO 1.

Quito, 23 de marzo del 2016

Señor Corone
Max Campos Gallegos
Director Metropolitano de Gestión de la Seguridad Ciudadana
En su despacho

Con un cordial y atento saludo, tengo a bien comunicar a Usted que me encuentro realizando la investigación de mercados para mi Tesis, para lo cual solicito gentilmente su ayuda con información sobre el número de talleres, lubricadoras y lavadoras automotrices registrados en la ciudad de Quito, esto con la finalidad de cuantificar la muestra de mi mercado objetivo.

Agradezco de antemano su gentil ayuda.

Atentamente;



Catherine Campos
Estudiante de la Universidad de las Américas
Ingeniería Comercial
172154563-8



OFICIO N° SGSG-DMGSC-2016-086
Quito, 24 de marzo del 2016

Señorita
Catherine Campos
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
INGENIERÍA COMERCIAL
Presente

De mis consideraciones:

Dando contestación a su atento oficio s/n, me permito remitir a usted la información solicitada del registro de talleres y lavadoras automotrices que constan en la base de datos de la Dirección de Servicios Ciudadanos que poseen LUAE y que se han entregado durante el 2015 y 2016.

Por su gentil atención.

Cordialmente,




Cnel. (SP) Max Campos
DIRECTOR METROPOLITANO DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD
SECRETARÍA GENERAL DE SEGURIDAD Y GOBERNABILIDAD

Funcionario	Nombre	Sumilla
Elaborado por:	Yessenia Arce	
Fecha:	24-marzo-2016	

ANEXO 2.

ADMINISTRACIÓN DEL PREDIO (Todas)	
Etiquetas de fila	Cuenta de DESCRIPCION_CIIU
2014	496
2015	529
Total general	1025

(Todas)
Administración Especial Turística La Mariscal
Administración Zonal Calderón
Administración Zonal Centro
Administración Zonal la Delicia
Administración Zonal Norte
Administración Zonal Quitumbe
Administración Zonal Sur

ANEXO 3.

PREGUNTAS EXPERTOS	
Iván Granizo Espítia, Ingeniero Automotriz, Master Kaisen de Automotores y Anexos "Nissan"	Ing. Juan Carlos León, actual Especialista de Proyectos e Innovación Tecnológica Nacional en el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911
<ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo realizan el seguimiento de los próximos mantenimientos de auto se sus clientes? ¿Ha observado disminución en clientes post venta? ¿Cada cuánto tiempo según su experiencia se debe realizar el mantenimiento de un auto? Según su experiencia cuál es el motivo por el cual los clientes post venta de Nissan deciden cambiarse a un taller automotriz para realizar los mantenimientos, cambios de aceite y/o lavar sus autos. Conoce usted alguna aplicación móvil que tenga la finalidad que tiene Lubriapp. Cree usted que una aplicación móvil para advertir a los dueños de autos sobre los próximos mantenimientos tenga éxito, según su experiencia. 	<ol style="list-style-type: none"> Bajo su experiencia ¿Qué tan difícil considera el ingreso de la aplicación a las tiendas de Appstore y Playstore? Puede indicarnos algunos requisitos para el ingreso de una App a estas tiendas virtuales? ¿Qué aspectos generales considera debería incluir esta aplicación en beneficio de los usuarios a parte de las promociones de los establecimientos, seguimiento de mantenimientos y la ubicación? ¿Qué tan factible considera usted desarrollar los beneficios de esta aplicación a los usuarios? Que tan útil considera a esta aplicación las que las empresas puedan ampliar su mercado y por qué?

ANEXO 4.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUANTITATIVA ENCUESTA

Esta encuesta tiene finalidad académica de investigación de mercados, con el objetivo de conocer la opinión de nuestros posibles clientes:

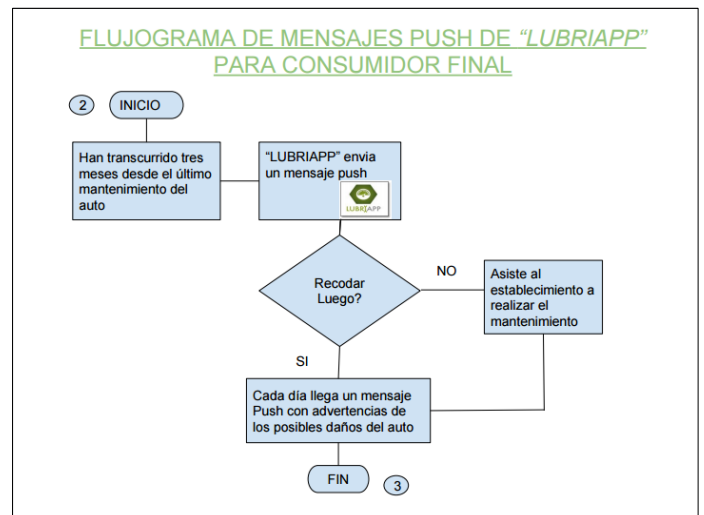
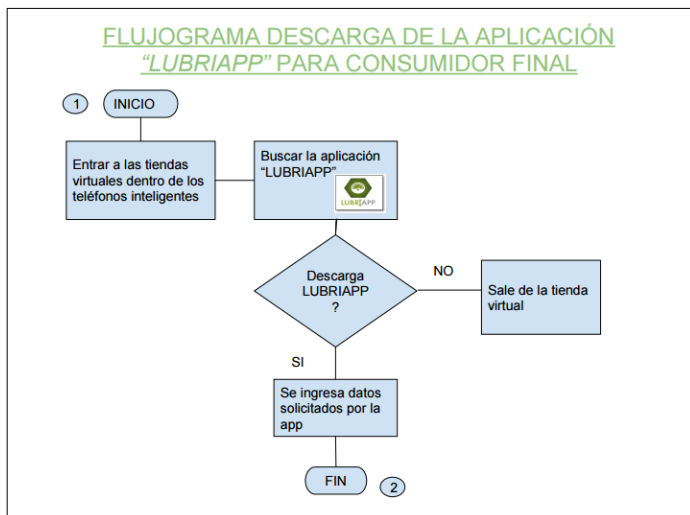
1. DATOS GENERALES	
Nombre completo del Taller, Lubricadora y/o Lavadora:	
Ubicación (Dirección):	
Relación laboral de la persona encuestada:	
Tipo de establecimiento. Marque con una x una de las siguientes categorías:	
<input type="checkbox"/> 1. Taller Mecánico <input type="checkbox"/> 2. Lavadora <input type="checkbox"/> 3. Lubricadora <input type="checkbox"/> 4. Otra, especifique: _____	
2. ¿Qué tipo de servicio es el que con mayor frecuencia demandan sus clientes?	Marque con una x una de las siguientes opciones:
<input type="checkbox"/> 1. Cambio de Aceite <input type="checkbox"/> 2. Mantenimiento <input type="checkbox"/> 3. Lavado Express <input type="checkbox"/> 4. ABC Frenos <input type="checkbox"/> 5. ABC de Motor <input type="checkbox"/> 6. Alineación y Balanceo <input type="checkbox"/> 7.- Otro, especifique: _____	
3. ¿De qué manera informa usted a sus clientes, acerca del próximo chequeo que necesita su automotor?	Marque con una x una de las siguientes opciones:
<input type="checkbox"/> 1. Llamadas telefónicas <input type="checkbox"/> 2. Cartillas escritas con el kilometraje de la próxima cita <input type="checkbox"/> 3. No lo hace <input type="checkbox"/> 4. Otros, especifique: _____	
4. ¿De qué manera realiza usted el seguimiento postventa de sus clientes?	Marque con una x una de las siguientes opciones:
<input type="checkbox"/> 1. Base de Datos <input type="checkbox"/> 2. Bitácoras <input type="checkbox"/> 3. Otros, especifique: _____ <input type="checkbox"/> 4. No lo hace	
5. ¿De qué manera garantiza usted que sus clientes regresen a su establecimiento en busca de servicios que brinda su establecimiento?	Marque con una x una de las siguientes opciones:
<input type="checkbox"/> 1. Promociones <input type="checkbox"/> 2. Publicidad <input type="checkbox"/> 3. Descuentos atractivos <input type="checkbox"/> 4. Ubicación estratégica del local <input type="checkbox"/> 5. Otros, especifique: _____	
5.1. Si su respuesta en la pregunta anterior fue promociones y/o descuentos, favor señale la manera en la que hace conocer de estas promociones o descuentos a sus clientes:	
<input type="checkbox"/> 1. Les informa durante su visita <input type="checkbox"/> 2. Entrega Publicidad <input type="checkbox"/> 3. Realiza llamadas telefónicas <input type="checkbox"/> 4. A través de publicidad colocada a las afueras su establecimiento <input type="checkbox"/> 5. Otros, especifique: _____	

6. ¿Considera usted necesario e importante, recordar a sus clientes acerca de los mantenimientos preventivos o correctivos de los automotores de sus?	Marque con una x una de las siguientes opciones:
<input type="checkbox"/> 1. SI <input type="checkbox"/> 2. NO <input type="checkbox"/> 3. Si su respuesta es NO, favor indique ¿Porque?	
7. ¿Si existiera una aplicación tecnológica, para recordar a sus clientes la necesidad de dar mantenimiento a sus vehículos y elevar sus ventas, cómo la categorizaría usted?	Marque con una x una de las siguientes opciones:
<input type="checkbox"/> 1. Muy importante <input type="checkbox"/> 2. Poco importante <input type="checkbox"/> 3. Nada importante	
8. ¿Si su establecimiento fuera promocionado a través de esta aplicación, adquiriría usted los derechos para que su negocio aparezca en la misma, y pueda fidelizar a sus clientes actuales, así como también captar nuevos clientes?	Marque con una x una de las siguientes opciones:
<input type="checkbox"/> 1. SI <input type="checkbox"/> 2. No	
9. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar anualmente por la suscripción, para que su empresa conste dentro de la lista de establecimientos automotrices, que serían promocionados a través de esta aplicación móvil?	Marque con una x una de las siguientes opciones:
<input type="checkbox"/> 1. \$ 250 <input type="checkbox"/> 2. \$ 350 <input type="checkbox"/> 3. \$ 400 <input type="checkbox"/> 4. Más de \$ 400	
10. ¿Qué otro tipo de funciones, aparte de las promociones, descuentos y publicidad para su establecimiento, considera usted que serían necesarios incluirlas en esta aplicación móvil?	Marque con una x una de las siguientes opciones:
<input type="checkbox"/> 1. Alertas de mantenimiento del vehículo <input type="checkbox"/> 2. Lista de precios <input type="checkbox"/> 3. Servicios adicionales que se ofrece <input type="checkbox"/> 4. Videos de seguridad en carreteras ¿??? (Incluir otros adicionales) <input type="checkbox"/> 3. Otros: (especifique) _____	

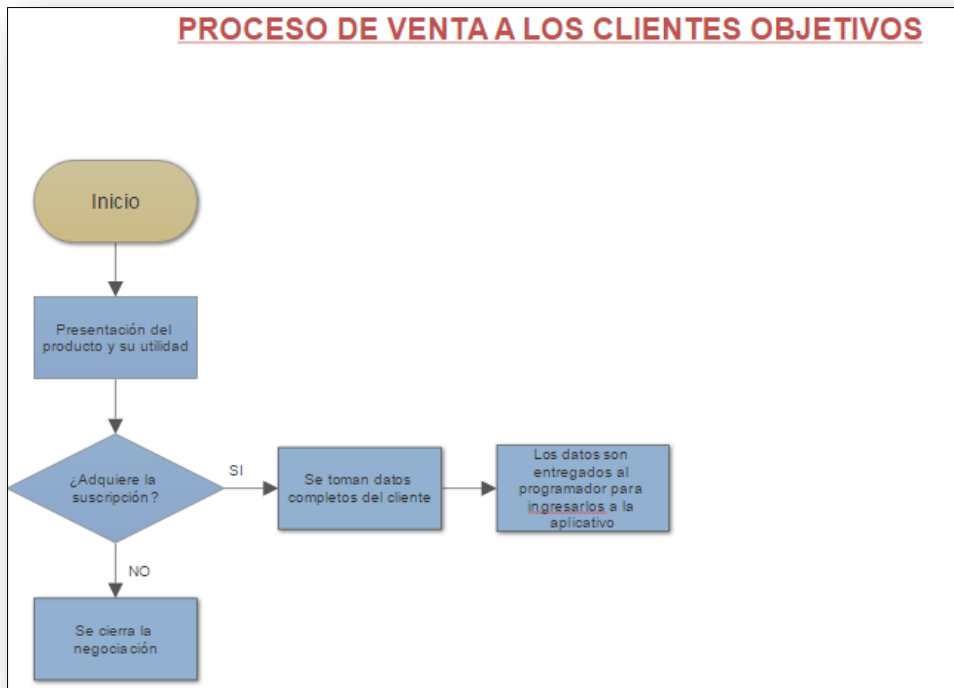
ANEXO 5.

DETALLES		
100%	Universo (Talleres, lubricadoras y lavadoras de la ciudad de Quito)	48,387
8%	Establecimientos conocen app (focus group)	3,871
50%	Establecimientos que quisieran pactar	1,935
25%	Establecimientos que relamente quisieran involucrarse y adquirir suscripción	484
		1.00% Mercado objetivo

ANEXO 6.



ANEXO 7.



ANEXO 8.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO					
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA			
Código:	LUBRIAP P 3	Nivel de Instrucción: Tercer Nivel	Tercer Nivel		
Denominación del Puesto:	GERENTE				
Nivel:	Profesional				
Sueldo:	\$2 500,00				
Rol:	Dirección y Control				
2. MISIÓN Administra, controla y dirige "CECC Tecnología Digital CIA. LTDA", de manera eficaz y oportuna.		4. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA			
		Tiempo de Experiencia:	5 años		
		Especificidad de la experiencia	Administración de empresas		
		5. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO			
		Temática de la Capacitación			
6. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS TÉCNICAS			
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable	
		Planeamiento Estratégico de actividades	Expresión Escrita	Alto	Escribir documentos de complejidad alta, donde se establezcan parámetros que tengan impacto directo sobre el funcionamiento de una organización, proyectos u otros. Ejemplo (Informes de procesos legales, técnicos, administrativos)
		Representación Legal de la Empresa	Comprensión Oral	Alto	Lee y comprende documentos de alta complejidad. Elabora propuestas de solución o mejoramiento sobre la base del nivel de comprensión
		Contratación del personal administrativo	Pensamiento Crítico	Alto	Analiza, determina y cuestiona la viabilidad de aplicación de leyes, reglamentos, normas, sistemas y otros, aplicando la lógica
Aprobación del presupuesto e inversiones	Expresión Oral	Alto	Expone programas, proyectos y otros ante las autoridades y personal de otras instituciones.		
	Organización de la información	Alto	Define niveles de información para la gestión de una unidad o proceso.		
8. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		8. COMPETENCIAS CONDUCTUALES			
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable	
		Aprendizaje Continuo	Alto	Realiza trabajos de investigación y comparte con sus compañeros. Brinda sus conocimientos y experiencias, actuando como agente de cambio y propagador de nuevas ideas y tecnologías.	
		Conocimiento del Entorno Organizacional	Alto	Identifica las razones que motivan determinados comportamientos en los grupos de trabajo, los problemas de fondo de las unidades o procesos, oportunidades o fuerzas de poder que los afectan.	
		Orientación a los Resultados	Alto	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y modifica procesos organizacionales que contribuyan a mejorar la eficiencia.	
Revisar los informes con sugerencias de los clientes objetivos.	Orientación de Servicio	Alto	Demuestra interés en atender a los clientes internos o externos con rapidez, diagnostica correctamente la necesidad y plantea soluciones adecuadas.		
	Trabajo en Equipo	Alto	Creación de un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo. Se considera que es un referente en el manejo de equipos de trabajo. Promueve el trabajo en equipo con otras áreas de la organización.		

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO					
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Código:	LUBRIAP P 2	"CECC Tecnología Digital CIA. LTDA", Clientes Internos y Externos.	Nivel de Instrucción:	Bachiller	
Denominación del Puesto:	ASISTENTE DE GERENCIA				
Nivel:	No Profesional				
Sueldo:	\$800,00				
Rol:	Técnico		Área de Conocimiento:	Atención al cliente	
2. MISIÓN			5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Apoyo administrativo en la oficina de "CECC Tecnología Digital CIA. LTDA" a los procesos agregadores de valor y coordinaciones de entre vendedor y cliente, a través del seguimiento de los procedimientos asignados para cumplir con los objetivos de la unidad.			Tiempo de Experiencia:	1 año	
			Especificidad de la experiencia	Administración de empresas	
			6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
			Atención al Cliente, Ventas		
7. ACTIVIDADES ESENCIALES		8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
			Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Remite al programador todas las novedades e ingresos de nuevos clientes, para registrar en aplicativo web	Técnicas Secretariales		Expresión Escrita	Medio	Escribir documentos de mediana complejidad, ejemplo (oficios, circulares)
			Comprensión Oral	Medio	Escucha y comprende la información o disposiciones que se le provee y realiza las acciones pertinentes para el cumplimiento.
Facilita la atención y dirección requerimientos de usuarios internos y externos, vía telefónica o personalmente, cumpliendo con una adecuada atención al usuario de "CECC Tecnología Digital CIA. Distribuye correspondencia interna y externa, archivando en orden cronológico, para ingreso y organización de la información en "CECC Tecnología Digital CIA. LTDA"	Técnicas Secretariales		Pensamiento Crítico	Medio	Clasifica documentos para su registro.
			Expresión Oral	Medio	Comunica en forma clara y oportuna información sencilla.
Recepta las llamadas telefónicas, de la unidad y direcciona al área o departamento solicitado, para atender al usuario interno y externo de "CECC Tecnología Digital CIA. LTDA"	Atención al Cliente		Organización de la información	Alto	Clasifica documentos para su registro.
			10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
Registra actividades laborales en la agenda del Gerente General	Técnicas Secretariales		Aprendizaje Continuo	Medio	Busca información sólo cuando la necesita, lee manuales, libros y otro, para aumentar sus conocimientos básicos.
			Conocimiento del Entorno Organizacional	Alto	Utiliza las normas, la cadena de mando y los procedimientos establecidos para cumplir con sus responsabilidades. Responde a los requerimientos explícitos.
			Orientación a los Resultados	Medio	Realiza bien o correctamente su trabajo.
			Orientación de Servicio	Bajo	Actúa a partir de los requerimientos de los clientes, ofreciendo propuestas estandarizadas a sus demandas.
			Trabajo en Equipo	Medio	Coopera, participa activamente en el equipo, apoya a las decisiones. Realiza la parte del trabajo que le corresponde. Como miembro de un equipo, mantiene informados a los demás. Comparte información.

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO					
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Código:	LUBRIAPP P 01	"CECC Tecnología Digital CIA. LTDA", Clientes Internos y Externos.	Nivel de Instrucción:	Tercer año o sexto semestre aprobado y en curso	
Denominación del Puesto:	VENDEDOR				
Nivel:	No Profesional				
Sueldo:	\$1.000,00				
Rol:	Técnico		Área de Conocimiento:	Atención al cliente, Ventas, informática	
2. MISIÓN			5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Comercializa el servicio que "CECC Tecnología Digital CIA. LTDA" ofrece en un sector delimitado en la ciudad de Quito, brindando al cliente objetivo toda la información necesaria para ganar la confianza de él.			Tiempo de Experiencia:	3 años	
			Especificidad de la experiencia	Ingeniería en Sistemas	
			6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
			Atención al Cliente, Ventas		
7. ACTIVIDADES ESENCIALES		8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
			Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Transmitir al cliente objetivo los beneficios de la aplicación móvil, de forma amigable y entendible	Atención al Cliente		Expresión Escrita	Medio	Escribir documentos de mediana complejidad, ejemplo (oficios, circulares)
			Comprensión Oral	Alto	Escucha y comprende la información o disposiciones que se le provee y realiza las acciones pertinentes para el cumplimiento.
Solucionar problemas que estén dentro de su competencia y escalarlos de ser necesario a la máxima autoridad	Atención al Cliente		Pensamiento Crítico	Alto	Clasifica documentos para su registro.
			Expresión Oral	Alto	Comunica en forma clara y oportuna información sencilla.
Realiza un informe detallando semanal de la venta de suscripciones.	Ventas		Organización de la información	Alto	Clasifica documentos para su registro.
			10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
			Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
Asistir a las reuniones con la máxima autoridad de la empresa, para rendir cuentas una vez por semana.	Liderazgo		Aprendizaje Continuo	Alto	Busca información sólo cuando la necesita, lee manuales, libros y otro, para aumentar sus conocimientos básicos.
			Conocimiento del Entorno Organizacional	Medio	Utiliza las normas, la cadena de mando y los procedimientos establecidos para cumplir con sus responsabilidades. Responde a los requerimientos explícitos.
Entregar base de datos recaba del día vía correo electrónico a la asistente de gerencia	Ventas		Orientación a los Resultados	Medio	Realiza bien o correctamente su trabajo.
			Orientación de Servicio	Alto	Actúa a partir de los requerimientos de los clientes, ofreciendo propuestas estandarizadas a sus demandas.
			Trabajo en Equipo	Medio	Coopera, participa activamente en el equipo, apoya a las decisiones. Realiza la parte del trabajo que le corresponde. Como miembro de un equipo, mantiene informados a los demás. Comparte información.

ANEXO 9.

ESTADO DE SITUACIÓN						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVOS						
Activo Corriente	\$ 25.442,85	\$ 38.559,19	\$ 55.320,56	\$ 73.504,35	\$ 108.588,63	\$ 167.861,52
Bancos	\$ -	\$ 11.653,85	\$ 28.415,21	\$ 46.599,00	\$ 81.683,28	\$ 140.511,67
Capital de trabajo	\$ 25.442,85	\$ 25.442,85	\$ 25.442,85	\$ 25.442,85	\$ 25.442,85	\$ -
CXCobrar		\$ 1.462,50	\$ 1.462,50	\$ 1.462,50	\$ 1.462,50	\$ 27.349,85
Activo Fijo	\$ 4.644,00	\$ 3.303,43	\$ 1.962,87	\$ 622,30	\$ 533,40	\$ -
Equipos de oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 3.755,00	\$ 3.755,00	\$ 3.755,00	\$ 3.755,00	\$ 3.755,00	\$ 3.755,00
Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 689,00	\$ 689,00
Intalación y mejoras	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(-) Dep. acumulada activos		\$ 1.340,57	\$ 2.681,13	\$ 4.021,70	\$ 4.110,60	\$ 4.644,00
Activos diferidos	\$ 3.727,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de cosntutución	\$ 3.727,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización acumulada		-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	\$ 33.814,35	\$ 41.862,63	\$ 57.283,42	\$ 74.126,65	\$ 109.122,03	\$ 167.861,52
PASIVOS						
Pasivo Largo Plazo	\$ 10.000,00	\$ 8.441,24	\$ 6.687,75	\$ 4.715,19	\$ 2.496,21	\$ -0,00
Préstamo	\$ 10.000,00	\$ 8.441,24	\$ 6.687,75	\$ 4.715,19	\$ 2.496,21	\$ -0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 10.000,00	\$ 8.441,24	\$ 6.687,75	\$ 4.715,19	\$ 2.496,21	\$ -0,00
PATRIMONIO	\$ 23.814,35	\$ 33.421,39	\$ 50.595,68	\$ 69.411,46	\$ 106.625,82	\$ 167.861,52
Capital social	\$ 23.814,35	\$ 23.814,35	\$ 23.814,35	\$ 23.814,35	\$ 23.814,35	\$ 23.814,35
Utilidades retenidas		\$ 9.607,04	\$ 26.781,33	\$ 45.597,11	\$ 82.811,47	\$ 144.047,17
TOTAL PAS.+ PAT.	\$ 33.814,35	\$ 41.862,63	\$ 57.283,42	\$ 74.126,65	\$ 109.122,03	\$ 167.861,52

ANEXO 10.

FLUJO DE EFECTIVO						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Actividades Operacionales	\$ -	\$ 81.966,78	\$ 96.631,41	\$ 101.721,56	\$ 138.140,78	\$ 188.441,17
Utilidad Neta	\$ -	\$ 72.861,50	\$ 88.023,72	\$ 92.279,51	\$ 120.598,47	\$ 158.688,93
Depreciaciones y amortizaciones						
+Depreciación	\$ -	\$ 1.340,57	\$ 1.340,57	\$ 1.340,57	\$ 88,90	\$ 88,90
+Amortización	\$ -	\$ 2.265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-VAR CXC		\$ -	\$ -1.462,50	\$ -1.462,50	\$ -1.462,50	\$ -1.462,50
+VAR SUELDOS X PAGAR	\$ -	\$ 616,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+VAR IMPUESTOS		\$ 4.883,22	\$ 8.729,61	\$ 9.563,98	\$ 18.915,90	\$ 31.125,84
Actividades de Inversión	\$ -8.371,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-Adquisición PPE e intangibles	\$ -8.371,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 33.814,35	\$ -1.558,76	\$ -1.753,49	\$ -1.972,56	\$ -2.218,99	\$ -2.496,21
+VAR DEUDA LARGO PLAZO	\$ 10.000,00	\$ -1.558,76	\$ -1.753,49	\$ -1.972,56	\$ -2.218,99	\$ -2.496,21
-PAGO DE DIVIDENDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+VAR CAPITAL	\$ 23.814,35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 25.442,85	\$ 80.408,02	\$ 94.877,92	\$ 99.749,01	\$ 135.921,79	\$ 185.944,96
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 25.442,85	\$ 105.850,87	\$ 200.728,79	\$ 300.477,80	\$ 436.399,59
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	\$ 25.442,85	\$ 105.850,87	\$ 200.728,79	\$ 300.477,80	\$ 436.399,59	\$ 622.344,55

ANEXO 11.

RUBRO	FLUJO DE CAJA					
	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS						
Ingresos por ventas		120.967,50	139.112,63	162.761,77	193.686,51	234.360,67
COSTOS						
Costo de Ventas		48.106,00	51.088,90	70.482,26	73.088,03	75.671,75
GASTOS						
Gastos generales		53.665,40	59.873,71	61.872,70	63.939,26	66.075,66
Depreciación		1.340,57	1.340,57	1.340,57	88,90	88,90
Amortización		2.265,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Costos y Gastos		105.376,97	112.303,18	133.695,53	137.116,19	141.836,31
UTILIDAD OPERATIVA (UaII)		15.590,53	26.809,44	29.066,24	56.570,31	92.524,36
Intereses		1.100,28	905,54	686,48	440,05	162,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		14.490,25	25.903,90	28.379,76	56.130,27	92.361,53
Participación trabajadores (15%)		2.173,54	3.885,59	4.256,96	8.419,54	13.854,23
UTILIDAD ANTES DE IR		12.316,72	22.018,32	24.122,80	47.710,73	78.507,30
Impuesto a la renta (22%)		2.709,68	4.844,03	5.307,02	10.496,36	17.271,61
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		9.607,04	17.174,29	18.815,78	37.214,37	61.235,70
Depreciación equipo nuevo		1.340,57	1.340,57	1.340,57	88,90	88,90
Amortización		2.265,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión fija	-4.644,00					
Inversión diferida	-3.727,50					
Capital de trabajo	-25.442,85					
Recup. Capital de Trabajo						25.442,85
Valor Residual						444,50
FLUJO DE CAJA PROYECTO	-33.814,35	13.212,61	18.514,85	20.156,35	37.303,27	61.324,60
Préstamo	10.000,00					
Amortización préstamo		1.558,76	1.753,49	1.972,56	2.218,99	2.496,21
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-23.814,35	11.653,85	16.761,36	18.183,79	35.084,28	58.828,39

ANEXO 12.

INVERSIÓN FIJA	
DETALLE	V/ TOTAL
Equipos de oficina	\$ -
Equipos de computación	\$ 3.755,00
Muebles y enseres	\$ 689,00
Equipos	\$ -
Instalación y mejoras	\$ 200,00
TOTAL	\$ 4.644,00

INSTALACION Y MEJORAS	
DETALLE	V/ TOTAL
Adaptación del área operativa	\$ 200,00
TOTAL	\$ 200,00


INVERSIÓN PUESTA EN MARCHA			
DETALLE	CANT	C. UNIT.	C. TOTAL
Promoción, Publicidad.	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Diseñador Gráfico. (elaboración de slogan, logo, marca.)	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Pago para Ingreso en las tiendas virtuales App Store, Play Store	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Constitución y legalización de la empresa	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Patente Municipal/ IEPI	1	\$ 237.50	\$ 237.50
Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas	1	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL			\$ 3,727.50


ANEXO 13.

CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CREDITO			
Fecha:	29/05/2016	Producto:	PRODUCTIVO (COMERCIAL)
Plazo (Meses):	60	Fecha Inicio Pago:	29-jun-2016
Estado Civil:	Soltero	Frecuencia de Pago:	Mensual
Tasa Interés Nominal:	11.23%	Tipo de Tasa:	Reajutable
Tipo de sistema de Amortización:	ALEMAN	Tasa Contribución Solca:	0,28 %
Valor Bien Inmueble:	10000		

Datos Financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto Financiado (USD)	10000		Monto del crédito solicitado
Monto líquido (USD)	9950.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota Financiera (USD)	262.07	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota Total (USD)	266.27	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / Número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar por el cliente en todo el plazo del crédito
Tasa Interés Nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio de crédito.
Tasa de Interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	11.63	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio del crédito del segmento
Tasa Interés efectiva anual (%)	11.83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el periodo de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el periodo de capitalización
Suma de Cuotas (USD)	13136.08		Sumatoria de cuotas que paga el cliente
Carga Financiera (USD)	3004.02		Sumatoria de intereses y primas
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1,31		Relación entre la suma de cuotas y el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	12,39		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

ANEXO 14.

ROL INDIVIDUAL DE PAGOS			
Cargo:	Vendedor		
			
INGRESOS		DESCUENTOS	
Sueldo:	\$ 1.000,00	APORTE INDIVIDUAL	\$ 94,50
Total de Ingresos	\$ 1.000,00	Total de Descuentos	\$ 94,50
Líquido a pagar			\$ 905,50

ROL INDIVIDUAL DE PAGOS			
Cargo:	Asistente Gerencia		
			
INGRESOS		DESCUENTOS	
Sueldo:	\$ 800,00	APORTE INDIVIDUAL	\$ 75,60
Total de Ingresos	\$ 800,00	Total de Descuentos	\$ 75,60
Líquido a pagar			\$ 724,40

ROL INDIVIDUAL DE PAGOS**Cargo:**

Gerente General



INGRESOS		DESCUENTOS	
Sueldo:	\$ 2.500,00	APOORTE INDIVIDUAL	\$ 236,25
Total de Ingresos	\$ 2.500,00	Total de Descuentos	\$ 236,25
Liquido a pagar			\$ 2.263,75