



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CREADORA
DE APLICACIONES MÓVILES SEGÚN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE
LAS COMPAÑÍAS ECUATORIANAS

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

Profesor Guía
Federico Orbe

Autores
Gabriela Benalcázar
Andrés Robledo

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Federico Orbe

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Gabriela Benalcázar
1724914344

Andrés Robledo
1716402902

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia que aun estando
lejos jamás he sentido su ausencia.
También a mis amigos y a mi novia,
Quienes hicieron que la Universidad
Se vuelva la etapa más Hermosa de
mi vida.

Andres Robledo

Agradezco a mi familia que son el
pilar fundamental de mi vida: mis
padres, hermanas, abuelita quienes
me han brindado siempre su apoyo
y amor incondicional. A mis amigos
por acompañarme a lo largo de la
carrera universitaria.

Gabriela Benalcázar

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a
Todas la personas que me acompañaron
Durante mi carrera. Especialmente a mis
Padres, quienes me brindaron su apoyo
Incondicional y siempre tuvieron como
Prioridad el estudio de sus hijos.

Este es el fruto de su esfuerzo

Andres Robledo

Dedico el fruto de mis años de estudio
principalmente a mis padres por
brindarme la oportunidad de aprender,
además de perseverar junto a mí y
permitirme llegar a este momento
tan especial en mi vida y cumplir
satisfactoriamente mi sueño.

Gabriela Benalcázar

RESUMEN

En el Ecuador debido al despliegue tecnológico de los últimos años y las posibilidades de uso de los dispositivos inteligentes móviles, las aplicaciones móviles se han posicionado y popularizado. Ampliando la posibilidad de que las empresas extiendan su cadena de servicio, convirtiendo las aplicaciones móviles en potenciales centros operativos externos para sus usuarios, ofreciendo la opción de continua comunicación empresa-usuario.

El plan de negocios que se presenta busca analizar la posibilidad de ofrecer un servicio para empresas, en donde el desarrollo de aplicaciones móviles para sus usuarios se considerará un factor agregado y diferenciador. El mercado objetivo de este servicio serán empresas grandes agrupadas por industrias en la ciudad de Quito.

La personalización de la aplicación móvil es uno de los valores agregados que AppTech desea ofrecer y entregar a las empresas, por lo que la estrategia general de marketing que se plantea es la estrategia de más por menos, bajo el concepto de personalización.

Para iniciar con el proyecto será necesaria una inversión de \$ 12 914,93.

Finalmente y para determinar la viabilidad financiera del proyecto y mediante la elaboración de un plan financiero se obtuvo un IR de 0,51 y un TIR de 34%.

ABSTRACT

Due to technology deployment in recent years and the usability of mobile smart devices in Ecuador, mobile applications have positioned and popularized in the mind of users. Also, the desires of companies for extend their service chain and mobile applications could be the solution by becoming a potential centers external operations to its users, offering the option of continuous communication company-user.

The business plan presented seeks to analyze the possibility of offering a service to companies, where the development of mobile applications for its users will be considered an added differentiator. The aim market of this service will be large companies grouped by industries in the city of Quito.

The personalization of the mobile application is one of the added values that AppTech wants to offer and deliver to businesses, so the overall marketing strategy that arises is more for less under the concept of personalization.

To start the project is necessary an investment of USD\$ 12 914.93.

Finally, to determine the financial viability of the project and by developing a financial plan was obtained an IR of 0.51 and an IRR of 34%.

INDICE

CAPITULO I	3
1 Introducción	3
1.1 Justificación del Trabajo	3
1.2 Objetivo General	3
1.3 Objetivo Específico	3
CAPITULO II	4
2 Análisis de Entorno.....	4
2.1 Análisis del Entorno	4
2.1.1 Entorno Externo PESTEL	4
2.1.2 Análisis de la Industria PORTER	5
2.1.3 2.1.4 Matriz EFE	7
CAPITULO III	9
3 Análisis del Cliente	9
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	9
3.1.1 Análisis Cualitativo.....	9
3.1.2 Análisis Cuantitativo	12
3.2 CONCLUSIONES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE.....	13
3.3 CONCLUSIONES RELACIONADAS AL MERCADO OBJETIVO	13
CAPITULO IV	14
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	14
4.1.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.	14
CAPITULO V	15
5 Plan de Marketing	15
5.1.1 Estrategia de Marketing	15
5.1.2 Mercado Objetivo.....	15
5.1.3 Mercado Meta	15
5.1.4 Propuesta de Valor	16
5.2 MEZCLA DE MARKETING.....	16
5.2.2 Análisis de precio	18

CAPITULO VI	22
6 Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional	22
6.1 Misión, Visión, Objetivos Smart.....	22
6.1.1 Misión.....	22
6.1.2 Visión.....	22
6.1.3 Objetivos SMART	22
6.1.4 Plan de Operaciones.....	23
6.1.5 Flujo de Operaciones.....	23
6.1.6 Procesos requeridos para funcionamiento.....	24
6.1.7 Análisis de tiempos y costos de operación	24
6.1.8 Personal requerido	24
6.2 Estructura Organizacional	24
6.3 Estructura Legal.....	25
6.3.1 Organigrama Funcional.....	25
CAPITULO VII	26
7 Evaluación Financiera.....	26
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	26
7.1.1 Estado de Resultados.....	26
7.1.2 Situación Financiera.....	26
7.1.3 Estado de Flujo de Efectivo.....	26
7.1.4 Estado de Flujo de Caja.....	26
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	26
7.2.1 Inversión inicial.....	26
7.2.2 Capital de Trabajo.....	26
7.2.3 Estructura de Capital	26
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto	27
7.4 Índices financieros.....	27
8 CONCLUSIONES GENERALES.....	28
9 ANEXOS	29
10 Bibliografía	39

CAPITULO I

1 Introducción

1.1 Justificación del Trabajo

Actualmente solicitar un taxi, pedir comida a domicilio o reservar un hotel para las vacaciones son parte de las tareas que ahora se las hace desde un teléfono móvil o una Tablet. Considerando estos hechos, este emprendimiento consiste en crear una empresa que se dedique a generar aplicaciones móviles. Actualmente, Ecuador tiene 16,9 millones de líneas celulares, cifra que supera a su población (Diario El Universo, 2013).

Las empresas no buscan sacar rentabilidad de las aplicaciones de marca, sino como herramienta de marketing con el fin de acercarse a sus clientes y prestar un servicio. Así el informe firmado por Forbes Insights y Adobe indica que el 83% de las empresas utiliza las apps como vía para mejorar la comunicación con sus clientes. Lo que sí es verdad es que los usuarios prefieren la comodidad y la usabilidad que les proporcionan las aplicaciones móviles antes que la navegación web. (Puromarketing, 2014)

El valor agregado de la empresa consta en mejorar el servicio que las empresas les dan a sus clientes. No solo es la generación de una aplicación, es acercar a las empresas a sus clientes y mejorar su relación. No se crearán aplicaciones básicas como cualquier programador lo haría, estas serán hechas profesionalmente y se brindará un servicio de mantenimiento adecuado. Estarán enfocadas en las necesidades de cada uno tomando en cuenta los requerimientos de la compañía y los gustos de sus clientes. La idea no es únicamente crear aplicaciones sino mejorar las relaciones de las empresas con sus clientes.

1.2 Objetivo General

Determinar la viabilidad del desarrollo y creación de este servicio, buscando encontrar las necesidades no cubiertas de los potenciales consumidores y clientes generando rentabilidad mediante la creación de aplicaciones móviles.

1.3 Objetivo Específico

- Identificar la aceptación y necesidad del producto en el mercado
- Establecer el segmento objetivo para la entrega del servicio.
- Definir las estrategias para penetrar en el mercado.
- Realizar una completa evaluación financiera del proyecto para determinar la viabilidad del proyecto.
- Demostrar la factibilidad del desarrollo del plan de negocios.

CAPITULO II

2 Análisis de Entorno

2.1 Análisis del Entorno

Industria: Programación Informática, Consultoría de Informática y Actividades Conexas. (PICIAC)

Código: J6201.01

Descripción: Actividades de diseño de la estructura y el contenido de los elementos siguientes (y/o escritura del código informático necesario para su creación y aplicación): programas de sistemas operativos (incluidas actualizaciones y parches de corrección), aplicaciones informáticas (incluidas actualizaciones y parches de corrección), bases de datos y páginas web (Censos, 2015).

2.1.1 Entorno Externo PESTEL

2.1.1.1 ENTORNO POLÍTICO

En un ranking elaborado por Heritage Foundation (2016) Ecuador se ubica en el puesto número 25 de 29 países evaluados en un estudio sobre libertad económica nacional. Es decir, el entorno político ecuatoriano tiene un alto riesgo país, lo cual aleja la inversión extranjera y de la misma manera disminuye la capacidad de los ciudadanos en realizar inversiones locales, reduciendo también el poder adquisitivo de los ciudadanos. (Santander Trade Portal, 2015), este factor de riesgo además del ISD (Impuestos la Salida de Divisas) son las variables que mayor efecto tendrá sobre el desempeño de la empresa, ya que desalienta la inversión extranjera fomentando la investigación y desarrollo en empresas y emprendimientos nacionales.

Repercutiendo directamente en las ventas de la empresa, en la actualidad muchas compañías adquieren los servicios de tecnología en el exterior y con este impuesto a la salida de divisas, muchas empresas preferirán invertir localmente por costo. Hoy por hoy, este es el tercer impuesto de mayor recaudo en el país, fomentando el gasto público y la inversión interna (El Comercio, 2015).

2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

El sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) según el BCE está aportando alrededor del 3,5% del producto interno bruto ecuatoriano (PIB) y de ese valor, el 7% corresponde directamente al sector del software. Es decir el sector en el que se ubica el negocio de la creación de aplicaciones móviles tiene una alta participación en el PIB de la Industria. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2014)

La industria del software en Ecuador proyecta hasta 2020 aumentar sus ventas de 400 millones de dólares a 1.500 millones de dólares, lo que denota un alto crecimiento económico dentro del sector y específicamente el mercado de las aplicaciones móviles. Según Intel, la industria crecerá anualmente un 37% entre los años 2013 y 2016, esperando ganancias de \$75 millones de dólares. (Sudamerica, 2014)

2.1.1.3 ENTORNO SOCIAL

En el entorno social el análisis del gasto en tecnología en Ecuador es aproximadamente de 0,47% del PIB (Comercio, 2013). Y específicamente las empresas ecuatorianas han invertido un promedio de \$156 millones de dólares en el sector de investigación y desarrollo (I&D), y dentro de este grupo las empresas privadas son quienes más han invertido fondos propios para el desarrollo de tecnología. (Diario La Hora, 2013)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 8,4% de la población ecuatoriana posee un Smartphone y esta cifra sigue creciendo, incluyendo como factor social la evolución del volumen empresarial en el país, ya que se recibe incentivo por parte del gobierno para la creación y emprendimientos de proyectos innovadores.

2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

A diferencia del resto de continentes en los que los dispositivos de Samsung y Apple se juegan los cinco primeros puestos en cuanto a popularidad, en Sudamérica, el Motorola Moto G lidera el mercado de los smartphones con un sorprendente 17%. Le siguen, a una distancia considerable, otros cuatro dispositivos Samsung. En un mercado dominado por Android (86%), la presencia de iOS es muy minoritaria (7%) y se encuentra al mismo nivel de otros sistemas operativos menos extendidos como Windows Phone (7%). (FERNÁNDEZ, 2016) Esta información indica en qué softwares se generará un mayor impacto con las apps y por ende en cuáles se debe enfocar los desarrollos en un inicio.

Adicionalmente el desarrollo y mejora de la tecnología móvil, implementación de tecnología 4G en el país, con esta función se mejora la funcionalidad de todos los equipos móviles permitiendo a los usuarios disponer de mayor velocidad y calidad en la comunicación, ampliando el uso y desarrollo de aplicaciones móviles en el país. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2014).

2.1.1.5 ENTORNO LEGAL

Debido al crecimiento del sector, la creación de regulaciones que precautelen información privada y confidencial de las empresas se ha vuelto una prioridad. Todo analizado por el sector de las TIC's en el marco constitucional y regulatorio ecuatoriano, a cargo del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. Incluyendo temas de seguridad informática en el Ecuador, que deben ser tomadas en cuenta al momento de crear la empresa; adicionalmente según (Proecuador, 2015) existe una serie de incentivos tributarios para la creación y formalización de nuevas empresas.

2.1.2 Análisis de la Industria PORTER

2.1.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (ALTO)

Dado a que el número de clientes no es elevado y que son empresas grandes, el poder de negociación se ve afectado ya que los clientes son quienes podrán exigir mayores beneficios. (EKOS, 2015)

En el Ecuador tan solo el 5,3% del total de compañías registradas en la Superintendencia de Compañías se consideran grandes y el 12,7% son consideradas medianas. Finalmente este será el potencial mercado al cual se pretende ofrecer estos productos, los cuales dependerán de las distintas exigencias o del resultado de un análisis de las necesidades del cliente. (Superintendencia de Compañías, 2015). Por otro lado, a medida que el valor de la compra incrementa, los clientes exigirán mejores condiciones ante sus proveedores, entregando el poder de negociación a los clientes en gran porcentaje.

Si bien es cierto que el precio de una aplicación móvil puede variar según el tamaño y complejidad de la misma, los altos costos de desarrollo hacen este producto inasequible para cierto tipo de empresas. En otras palabras, el segmento de mercado radica en empresas medianas y grandes que tengan posibilidades financieras de adquirir este producto.

2.1.2.2 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS (BAJO)

Dentro de la industria de PICIAC en la cual se categorizaría la empresa, existen 241 que se dedican a diseño y programación de información. Sin embargo, dentro de la categoría específica de generación de aplicaciones móviles destacan dos empresas que disputan el liderazgo en el mercado ecuatoriano: Almendra y Wembau. Ya que el número de empresas competidoras es pequeño y estas son similares en capacidad y tamaño, se intensifica la rivalidad al momento de que entra un nuevo competidor. (Superintendencia de Compañías, 2016).

Adicionalmente, según la investigación de mercado (sector Software y Hardware en el Ecuador) del Aesoft existen 306 empresas que participan en la instalación de softwares informáticos. El 86% de estas empresas se encuentran concentradas en dos ciudades: Quito y Guayaquil, con 49% y 37% respectivamente. En el tercer lugar se encuentra la ciudad de Cuenca con 6%. (AESOFT, 2015)

Sin embargo, al analizar el mercado atendido de ambas empresas, se puede identificar un gran mercado potencial con demanda insatisfecha pues entre las dos atienden a 24 empresas del país. Finalmente, analizando los factores que se toman en cuenta: # de empresas y clientes atendidos, se puede concluir que la rivalidad es manejable y se puede incursionar en este mercado.

2.1.2.3 AMENAZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES (MEDIO)

Necesidad de poseer conocimientos técnicos especializados, una considerable inversión inicial y los altos requerimientos de la industria, disminuyen la entrada de nuevos entrantes, y adicional la personalización y la asequibilidad en precio del servicio para empresas serán consideradas como barreras de entrada brindando una seguridad para quienes ya están posicionados en este mercado, pues evitan que una gran cantidad de competidores incursionen en el mercado. En otras palabras, la amenaza de nuevos competidores es baja, ya que la principal barrera de ingreso será el precio y personalización única del servicio.

De igual manera el desarrollo, participación y evolución de la industria en otros países cercanos es representativamente más alta que en Ecuador por lo que empresas extranjeras podrían interesarse en ingresar al mercado ecuatoriano, sin embargo la accesibilidad al mercado debido a condiciones legales internas no haría tan sencillo inversión extranjera en el campo tecnológico específicamente las aplicaciones móviles. Por lo que la amenaza de nuevos entrantes externos no será un gran problema a considerar.

2.1.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (BAJO)

En este aspecto solo existe un proveedor que podría llegar a tener poder de negociación, y este sería el que brinde el servicio de almacenamiento de datos. Ya que la empresa al dar un servicio de desarrollo y mantenimiento de aplicaciones móviles no requiere de muchos proveedores. Las aplicaciones se manejan por usuarios y dependiendo de la cantidad de usuarios se requiere una gran capacidad de almacenamiento de información, para lo cual se alquilan servidores que procesen toda esta información.

El objetivo de tener un proveedor para el espacio de almacenamiento es ahorrar el costo de invertir en potentes servidores que procesen de manera veloz toda la información. Además que es necesario adecuar físicamente una sala para que estos estén a una temperatura adecuada y en ciertas condiciones que incrementan los costos.

En este caso existen muchas empresas que brindan el servicio de almacenamiento y el poder de negociación lo posee el cliente; ya que es un servicio con gran oferta a nivel

mundial y siendo digital es indiferente el espacio físico donde se encuentren los servidores, así que se pueden contratar proveedores ecuatorianos tanto como extranjeros.

2.1.2.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (BAJO)

Las aplicaciones móviles son herramientas que se utilizan para brindar un mejor servicio a los consumidores, tener una mayor cercanía con ellos y también para optimizar procesos internos de cualquier compañía. Los servicios de creación de una aplicación móvil de una empresa, se enfocará en ayudar en la implementación y gestión de soluciones móviles seguras, potentes y completas en donde las necesidades y expectativas del cliente y consumidor sean satisfechas.

Estos valores agregados no se consiguen fácilmente con ningún otro producto o servicio en la actualidad, sin embargo se considera a los portales web como un producto sustituto. Esto debido a que la creación de un portal web permite a las empresas tener un acercamiento con sus consumidores a un costo mucho menor que el de una app y la única diferencia es que este no tiene un acceso tan fácil como el de las aplicaciones. A pesar de que los portales web son los potenciales productos sustitutos, no se considera que genere una gran amenaza contra la empresa.

2.1.3 2.1.4 Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

Factores Determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Gran mercado potencial con necesidades insatisfechas	0,13	4	0,52
Desarrollo de tecnología 4G en internet, alta penetración de Smartphones en el país	0,08	1	0,08
Baja amenaza para productos sustitutos y de competidores	0,06	1	0,06
Impuesto a la Salida de Divisas	0,11	3	0,33
Creciente inversión en tecnología por parte de empresas privadas y públicas	0,12	4	0,48
Amenazas			
Lealtad de los clientes hacia sus actuales proveedores	0,11	3	0,33
Alto poder de negociación por parte de clientes	0,12	2	0,24
Contracción de la economía debido a la crisis disminuye la inversión de las empresas	0,10	2	0,20
La industria extranjera está más evolucionada (amenaza de nuevos entrantes)	0,08	4	0,32
Servicio inasequible para empresas pequeñas	0,09	1	0,09
Total	1	25	2,65

El resultado de 2,65 señala que la empresa está esforzándose por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y minimizar los efectos de las amenazas

Conclusiones

- Tras analizar el potencial mercado se identificó una amplia oportunidad de negocio, pues aproximadamente el 82% de empresas en el Ecuador con capacidad financiera para adquirir este servicio no están siendo capitalizadas por la competencia.
- El vertiginoso desarrollo tecnológico ha modificado los hábitos de consumo y el estilo de vida de la población ecuatoriana hacia los smartphones, dejando a un lado las computadoras. Simultáneamente, la mejora de la tecnología 4G incentiva el uso del internet en los usuarios, por lo cual la presencia del mismo ha tomado fuerza. Por consiguiente, las aplicaciones móviles ganan más presencia en el día a día de las personas.
- El estado ecuatoriano promueve un cambio en la matriz productiva dirigiendo el consumo hacia marcas nacionales, con la intención de desincentivar las salidas de capital. Los servicios de tecnología en las grandes empresas son muchas veces contratados en el extranjero, por lo que el ISD atribuirá a que este capital sea re direccionado a empresas locales y por ende incrementará las ventas de la empresa.
- Actualmente existe un creciente interés por parte de empresas privadas y públicas en aumentar la inversión en I & D, lo cual genera una oportunidad para la industria. La industria tecnológica en Ecuador aún tiene mucho a donde crecer y formar parte del desarrollo de esta permitirá fidelizar clientes desde el inicio.
- Debido a la administración de información empresarial que en algunos casos puede ser confidencial el manejo de proveedores muchas veces resulta un cambio difícil de lograr, por lo que representa una barrera para el negocio, ya que obtener apertura al momento de manejar y gestionar información privada es un factor difícil de cambiar.
- El producto a ofrecer tiene la característica de ser altamente personalizado, por lo que los requerimientos y especificaciones propias de cada cliente formarán parte del desarrollo y gestión de la aplicación móvil, es decir los clientes tienen casi en totalidad el poder de negociación
- Actualmente las empresas utilizan páginas web, redes sociales y herramientas de compra con línea para lograr cercanía con sus consumidores, sin embargo una aplicación móvil genera mayor interacción debido al alcance que tiene con el cliente por la disponibilidad de la aplicación en el teléfono móvil, por lo que la amenaza de productos sustitutos es baja
- Debido al desarrollo tecnológico más avanzado en países geográficamente cercanos existe la posibilidad de nuevos entrantes, por lo que es una amenaza para la empresa. Sin embargo el gobierno ecuatoriano estimula la inversión en Investigación y Desarrollo tecnológico reduciendo la potencial amenaza a media.
- Existe un mercado potencial para el campo de las aplicaciones móviles para empresas de Ecuador, sin embargo y registradas en el país existen únicamente dos empresas por lo que la rivalidad entre empresas es baja permitiendo el ingreso sin complicaciones de una nueva empresa.

CAPITULO III

3 Análisis del Cliente

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Análisis Cualitativo

3.1.1.1 Focus Group

Debido a la vertiginosa evolución y crecimiento del sector tecnológico, existe incertidumbre acerca de los comportamientos de la industria. Debido a esto, para el presente trabajo se decidió realizar dos Focus Group, y dos tipos de Encuestas, enfocados a los potenciales clientes (empresas) y a sus consumidores finales (usuarios finales). Con el fin de obtener información precisa y datos relevantes de los gustos y preferencias sobre las aplicaciones móviles, también se realizaron tres entrevistas a expertos de la industria que brindaron información vital para el proyecto; a continuación las conclusiones de esta extensa investigación de mercados:

Tabla 2. Información Focus Group

Focus Group Potenciales clientes (Empresas)	Focus Group Potenciales Usuarios de Aplicaciones
<p><u>Objetivo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer mejor al consumidor. Teniendo en cuenta que los clientes de la empresa van a ser otras empresas, se invitó al Focus Group a los potenciales clientes. • Obtener la perspectiva de profesionales que tendrán la visión de usuarios finales, y no únicamente de potenciales clientes. Ver Anexo 1 	<p><u>Objetivo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los conocimientos acerca de las necesidades de los consumidores finales de las aplicaciones móviles; es decir, los usuarios de la tecnología que se va a desarrollar, teniendo en cuenta las características esperadas de una aplicación. Ver Anexo 2
<p><u>Conclusiones:</u></p> <p>Las apps se pueden utilizar para disminuir costos dentro de una empresa. En el grupo focal mencionaron que se puede dar capacitaciones con estas, se puede manejar datos estadísticos y se puede optimizar el tiempo de respuesta a los clientes.</p> <p>Las apps deben ser vistas como herramientas que brinden un servicio y ahorren tiempo, por lo que el acceso y manejo de la aplicación como producto debe ser sencillo y fácil de usar además de satisfacer una necesidad o extender el servicio de las empresas.</p>	<p><u>Conclusiones:</u></p> <p>Todos los asistentes relacionan las aplicaciones móviles con ahorro de tiempo, pues les permiten realizar desde su celular actividades que antes les tomaba tiempo y esfuerzo.</p> <p>Para que una app pueda cumplir con este cometido de simplificar tareas, es necesario que esta sea fácil de usar. Se pudo observar que los participantes destacaron este hecho, pues si el objetivo de una app es facilitar la vida de los usuarios requiere una interfaz sencilla y comprensible; pues de nada sirve una app que no se pueda manejar.</p>

<p>Dada la vertiginosa expansión de las redes sociales, las apps deberían relacionarse con las mismas, ya que existe una tendencia actual hacia el “Big Data” y las apps pueden enfocarse a facilitar el manejo de esta.</p> <p>Las apps son un nuevo canal de comunicación entre la empresa y su consumidor final.</p>	<p>Muchas empresas en la actualidad buscan extender sus servicios mediante las aplicaciones móviles, pues estas se han vuelto una vía de comunicación con sus consumidores.</p> <p>Sin embargo, son pocas las empresas que aprovechan al máximo los beneficios de las apps, pues según lo que se escuchó en el focus group, las aplicaciones deben ser interactivas y brindar un servicio adicional que actualmente la empresa ofrece. Por eso es importante que los usuarios perciban el beneficio que están recibiendo de la app y que las aplicaciones que se descargan sean de utilidad</p>
---	---

3.1.1.2 Entrevista a Experto

Ficha Técnica del Entrevistado

<p>Nombre: Santiago Pacheco Energizer IT MANAGER Desarrollo de aplicaciones para Latinoamérica.</p>

Objetivo: Evaluar la viabilidad de ser proveedores de una empresa multinacional, los requerimientos y necesidades que estas tienen y que pueden ser solventados mediante las aplicaciones móviles.

Conclusiones:

Se deben crear implementos tecnológicos para aproximarse a los clientes, siempre de la mano en todo sentido a las necesidades del consumidor, con la tecnología e información al día y al tiempo, y de esta forma poder analizar a los clientes más rápido.

La innovación tecnológica es vital así mismo desarrollar estrategias de tecnología. Dar a conocer los productos que una empresa ofrece al consumidor y la facilidad de adquirirlos. Pues el usuario aprecia la facilidad de poder consultar productos (catálogos), saber que bienes o servicios ofrece la empresa, encontrar las descripciones del producto que está buscando y recibir un servicio adicional desde el celular. La aplicación debe contar con fácil acceso al usuario, deben ser aplicaciones intuitivas de fácil acceso y uso, deben ser enfocadas en el consumidor.

Hoy por hoy las empresas se dirigen a crear aplicaciones móviles, pero el costo es un factor determinante para adquirir este servicio. Los costos en tecnología son variantes, pues dependen del tiempo que toma el desarrollo, el tamaño del equipo involucrado en la app, los requerimientos de esta, la complejidad del software que se debe utilizar, entre otros. Por eso no es un servicio de fácil acceso para todas las empresas, pues la inversión en algunos casos puede ser muy alta.

3.1.1.3 Entrevista a Experto

Experto en creación de soluciones tecnológicas para empresas

Ficha Técnica Experto

<p>Nombre: Fernando Sarria Gerente Genassis</p>

Objetivo: Ahondar en los efectos de la implementación de las aplicaciones móviles en los procesos de una empresa, los pros y contras que estos brinden a la empresa. Entender la complejidad de mejorar un proceso con la tecnología, los requerimientos de las industrias y los obstáculos que se pueden presentar en los productos B2B.

Conclusiones:

Existen varios tipos de procesos, algunos pueden ser automatizados y otros que siempre requerirán de intervención humana.

Esto se debe a que hay etapas en un proceso que necesitan de la toma de decisiones que no se pueden estandarizar, y para esas etapas se requiere gente. Pero para aquellos procesos estandarizados en los que se puede implementar tecnología es más sencillo incorporar las apps. Es imprescindible saber identificar dónde y cuándo se puede optimizar un proceso mediante la tecnología, pues en eso radica el éxito del negocio B2B.

Es común ver empresas que aplican las aplicaciones móviles al final de la cadena de valor, pero existe una gran oportunidad al integrarlas en otros procesos de la producción. El manejo de Big data, inventarios, ventas, contabilidad, entre otras funciones ya se pueden realizar desde el celular y mejorar la eficiencia de las personas. Sin embargo, no muchos conocen de los beneficios que esto puede generar.

3.1.1.4 Entrevista a Experto

Experto en desarrollo y creación de aplicaciones móviles

Ficha Técnica Experto

<p>Nombre: Ing. Sistemas Antonio Terán Desarrollador Senior IBM</p>

Objetivo: Definir el tiempo de desarrollo, ejecución y prueba de aplicaciones móviles. Determinar un costo estimado de venta de aplicación según el mercado actual y el conocimiento y experiencia del experto.

Conclusiones:

El desarrollo de aplicaciones móviles se define en tres etapas: Front Ent, Web Service y Back Ent, en estas etapas se recopilan los requerimientos de los clientes, se analiza y guarda la información y se gestiona el Core de la aplicación que será el producto final para los usuarios. El tiempo se determina por experiencia del equipo y por la complejidad de la aplicación, los campos a llenar y el cumplimiento de los requerimientos a definir, un factor de consideración en el tiempo es la facilidad de obtención y emparejamiento de las fuentes de información, conexión entre servidores, esto podría complicar la aplicación y el desarrollo por lo que el tiempo se alarga un poco más.

Es importante tener un servidor propio y de esta manera poder administrar los servicios, los requerimientos de cada cliente, y así reutilizar la tecnología reducir costos y brindar el servicio.

Desarrollo para una aplicación para restaurante, incluido con el core que será reutilizable, es decir el mismo sistema con características personalizadas para cada restaurante, tomaría un promedio de 3 meses, con la posibilidad de hacer cambios mensuales según los requerimientos y peticiones de los clientes y con un precio estimado de aproximadamente \$10 000, para cumplir con el pago de 3 meses al analista, desarrollador y programador, con el pago de horas extras en el caso de imprevistos, creando totalmente el core, la aplicación móvil y la seguridad de información en la nube.

La aplicación debe estar siempre en constante actualización y remodelación, ya que la tendencia de los usuarios es aburrirse si algo es monótono y no cambia, por lo que sería importante que la aplicación se actualice o modifique mínimo cada 5-6 meses.

Por el lado de seguridad, únicamente puede ser asegurado por contrato, es decir los términos del contrato pueden proteger el know how y de esta manera evitar el plagio del servicio.

3.1.2 Análisis Cuantitativo

3.1.2.1 Encuesta

Tabla 3. Análisis de información de las encuestas (Ver anexo 3 y 4)

Encuesta Aceptación del producto por parte de empresas	Encuesta Aceptación del producto por parte de los usuarios finales de aplicaciones móviles.
Con el fin de comprobar la viabilidad del proyecto se plantean encuestas a ciertas compañías Ecuador, directivos altos que brindarán información según su experiencia y conocimiento de cada de sus respectivas industrias a las cuales serán dirigidas las aplicaciones móviles.	Con el objetivo de medir el índice de aceptación y conocimiento de los usuarios finales de las aplicaciones se realizaron 50 encuestas a los potenciales usuarios, para conocer sus gustos y preferencias al momento de usar aplicaciones móviles de empresas en su celular.
<p>Resultado: De la investigación cuantitativa se puede determinar que la mayoría de empresas están dedicadas a la comercialización de bienes, con mercado objetivo de personas, el método de publicidad y comunicación con los consumidores es mediante ATL (medios conocidos: televisión, vallas, etc), seguido de publicidad digitalmente, dentro de este medio de comunicación se considera la tecnología como factor importante para poder establecer contacto con sus consumidores.</p> <p>El canal de comunicación el marketing digital más popular para los ejecutivos de las empresas fueron las redes sociales con 71%, seguidas de las aplicaciones móviles con 28%, y 1% para banners</p>	<p>Resultado: Como resultado de la investigación cuantitativa se obtuvo que el 100% de los encuestados conocen y/o usan aplicaciones móviles, siendo las aplicaciones móviles de redes sociales, entretenimiento y compras las más populares y usadas por lo que las aplicaciones de las empresas deben tener patrones similares a las más conocidas.</p> <p>De igual manera todos los encuestados estarían dispuestos a usar aplicaciones móviles para actividades cotidianas, y entre estas actividades salir a comer es la preferida seguida de ir de compras.</p>

<p>El 90% de los representantes de empresas usan aplicaciones móviles en su celular, y el 10% restante no usa o conoce este medio, siendo Apple la marca más popular de creación de aplicaciones con 80%.</p>	<p>Entre las características esperadas y preferidas de las aplicaciones móviles están la facilidad de manejo, que sean amigables y fácil de entender y tengan una constante actualización y mejoras en el formato.</p>
<p>Conclusión: Finalmente y analizando el mercado, el 84% de los encuestados afirmo que sus consumidores estarían dispuestos a utilizar una app, denotando una aceptación y necesidad del servicio.</p> <p>El factor más decisivo para desarrollar una app según el criterio de los ejecutivos sería la innovación seguida del precio con 61% y 38% respectivamente y el 1% se indicó para otros factores.</p>	<p>Conclusión: Finalmente los usuarios estarían totalmente dispuestos a usar y descargarse aplicaciones móviles con el fin de obtener un mejor servicio, esperando como principal beneficio reducir el tiempo de espera en las compras y mantener una constante comunicación e información con las empresas.</p>

3.2 CONCLUSIONES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

El producto o servicios debe aportar a las empresas, beneficios cualitativos y cuantitativos tales como: mejoras en los niveles de servicio (mediante el acceso a la información, optimización de su cadena de valor), y mejora de la imagen ante el cliente; resultados cuantificables como ahorros en costos directos e indirectos, mejor planificación de los procesos productivos, mayor cantidad de datos e información para toma de decisiones, incremento de productividad y mejoramiento de indicadores de calidad.

El contacto directo con cada cliente y consumidor final es la mejor forma de promocionar y entregar un valor diferenciador a cada empresa por lo que el valor que se percibe para este servicio es alto, además una imagen corporativa genera confianza y a largo plazo puede crear relaciones duraderas con el cliente y su consumidor.

3.3 CONCLUSIONES RELACIONADAS AL MERCADO OBJETIVO

Las empresas están dispuestas a pagar por este servicio de aplicaciones móviles personalizadas como extensión de servicio para la empresa siempre y cuando sea palpable el beneficio y se puedan medir los resultados, una app no va a ser atractiva por sí sola, se necesita integrarla con otras aplicaciones móviles para optimizar los beneficios que brinda

Gran parte de la muestra tomada para este proyecto afirmó que sus consumidores estarían interesados en utilizar una app móvil del servicio. En la actualidad las empresas líderes han desarrollado su propia app, con la cual ofrecen un valor agregado a sus consumidores. En poco tiempo todas las empresas que puedan pagar una app móvil mejorarán sus servicios con este medio para no quedarse atrás de la competencia.

La estrategia de precios debe ser diferente para cada segmento demográfico y para cada servicio según la Industria, ya que el tiempo y tamaño del desarrollo tecnológico de cada aplicación variará según la industria en la que se plantee trabajar.

CAPITULO IV

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.

Oportunidad de Negocio

El desarrollo tecnológico y los incentivos nacionales por explotar la inversión interna enfocados en la investigación y desarrollo dentro del país ha ampliado la posibilidad de que la industria de la tecnología tome importancia, y basado en el análisis de la cadena de valor de los clientes se propone soluciones tecnológicas con el fin de optimizar recursos y mejorar procesos en dicha cadena, mediante la implementación y creación de aplicaciones móviles personalizadas a bajos costos adaptadas a las necesidades de los clientes y sus potenciales usuarios.

El crecimiento de la tendencia de uso de dispositivos móviles inteligentes ha influenciado en el rápido desarrollo y popularización del uso y manejo de aplicaciones móviles empresariales para estos dispositivos y según la información obtenida de los Focus Group indica que actualmente las empresas buscan desarrollar aplicaciones móviles para mejorar sus procesos o la relación con sus clientes. Asimismo, todos los encuestados afirman conocer o manejar aplicaciones móviles de distintas empresas. Ver Anexo 1

Actividades Clave

Creación y manejo de aplicaciones móviles personalizadas a manera de extensión del servicio que las empresas brinden a sus clientes, que según la encuesta es lo que esperan los clientes al invertir en servicios tecnológicos. Ver Anexo 1

Recursos clave de la empresa

En la entrevista a expertos se pudo identificar que existen 3 recursos a considerar para el desarrollo de este negocio: Software interactivo y amigable, Servidor propio, Seguridad de información de las empresas.

Relaciones con el cliente

Según los encuestados la comunicación usuario-empresa tiene un valor de importancia al momento de elegir una empresa o un determinado servicio por lo que se desarrollarán aplicaciones personalizadas para cada cliente basadas en el análisis de sus necesidades y oportunidades de mejora. Se manejará un canal directo con los clientes sin intermediarios.

Segmento de clientes

Empresas grandes de Pichincha de distintas industrias que estén dispuestas a adquirir aplicaciones móviles de bajo costo para implementarlas en su cadena de valor.

Fuente de Ingresos

Desarrollo y manejo de aplicaciones móviles enfocadas en industrias específicas, pero a su vez personalizadas para los clientes. Ver Capítulo VII.

CAPITULO V

5 Plan de Marketing

5.1.1 Estrategia de Marketing

La estrategia general de marketing que se va a usar es la Estrategia de Más por Menos, ya que se pretende entregar un servicio a menor costo, debido a la economía de escala en la que se trabajará, con todas las condiciones y características de personalización para la aplicación móvil solicitada.

El producto y el servicio que la empresa ofrecerá posee la característica de ser altamente personalizado a las necesidades y requerimiento del cliente sustentado en la investigación de mercado y el comportamiento de compra de los potenciales clientes, ya que las grandes empresas buscan un nivel de personalización en el producto que adquieren como factor diferenciador en el mercado por lo cual la estrategia de diferenciación formará parte de la estrategia general de más por menos

5.1.2 Mercado Objetivo

5.1.2.1 Mercado Relevante y cliente potencial

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada y las opiniones de los tres expertos de la industria, se determina que el mercado objetivo para aplicaciones móviles serán las empresas grandes agrupadas por industrias registradas en Pichincha.

5.1.2.2 Segmentación de Mercado

5.1.2.2.1 Segmentación Geográfica

El mercado se segmentara únicamente en la provincia de Pichincha en donde se encuentran 151 671 empresas inscritas en la Superentendía de Compañías.

5.1.2.2.2 Segmentación Demográfica

Se dividirá a las empresas por su tamaño de acuerdo a la clasificación de la Superintendencia de Compañías, en este caso el servicio está dirigido a empresas grandes que según el Inec y Senplades en Quito el total es de 763 empresas. (El Emprendedor, 2014)

5.1.2.2.3 Segmentación Psicográfica

Intención de compra: Se dividirá a las empresas según la intención de compra y el precio que cada compañía está dispuesta a pagar y costear fundamentado en las encuestas para determinar los hábitos de consumo para tecnología realizadas en el presente trabajo a las compañías en Quito, dividiendo el mercado en empresas con intención de compra favorable, desfavorable e indiferente.

5.1.3 Mercado Meta

Finalmente para definir específicamente el mercado meta fueron considerados tres factores de interés obtenidos de la investigación primaria:

-El primer factor a considerar es la ubicación geográfica ya que inicialmente por la estructura pequeña del negocio, alcance y recursos financieros se ofrecerá a empresas ubicadas en la provincia de Pichincha.

-El siguiente factor a tomar en cuenta será el de intención de compra y capacidad de compra de las empresas, es decir según la investigación y los resultados obtenidos se pueden dividir el mercado según el precio que las empresas están dispuestas a pagar por la aplicación móvil, que en el caso de estudio se obtuvo que el 68% de total de empresas

encuestas están dispuestas a pagar un valor entre \$5000 y \$6000 por el servicio completo de aplicaciones móviles con intención de compra latente, es decir es una necesidad aun no satisfecha en las empresas.

-Y finalmente el factor a considerar es el tipo de empresas al que está dirigido el servicio que en el caso del servicio será dirigido a empresas grandes.

5.1.4 Propuesta de Valor

Ofrecer servicios de implementación y creación de aplicaciones móviles a bajo costo. Desde la identificación de necesidades, incluir la automatización de la gestión de ciertos proyectos para empresas que opten por contratar este servicio.

Estos servicios especializados permitirán a las organizaciones optimizar tiempo y recursos en definidos procesos logísticos, de ventas y cobranzas, marketing, dependiendo el requerimiento del cliente, para ponerse en contacto con sus consumidores; mediante el uso y adaptación de sistemas de software instalados en dispositivos móviles, principalmente teléfonos móviles o “smarphones”.

Estas aplicaciones permitirán al personal móvil de cualquier empresa trabajar desde lugares externos a la empresa, permitiéndoles realizar tareas como: ponerse en contacto con sus clientes y consumidores, poder ofrecer servicios, entregar servicios, notificaciones y recibos; enviar fotografías de productos o servicios, ingresar los datos de un potencial cliente, hacer reportes de datos o financieros y mucho más.

Estos productos y servicios pretenden aportar a las empresas, beneficios cualitativos y cuantitativos tales como: mejoras en los niveles de servicio (mediante el acceso a la información, optimización de su cadena de valor), y mejora de la imagen ante el cliente; resultados que pueden ser contados y valorados como ahorros en costos directos e indirectos, mejor planificación y desarrollo de los procesos productivos, mayor cantidad de datos e información para toma de decisiones, incremento de productividad y mejoramiento de indicadores de calidad.

5.2 MEZCLA DE MARKETING

5.2.1 Análisis del producto

Aplicaciones móviles personalizadas a bajo costo, que serán creadas según el estudio y análisis de cada empresa (cliente) haga sobre su entorno: clientes internos y externos, para facilitar la comunicación, acceso a la información y entrega del bien o servicio

El servicio de creación de una aplicación móvil de una empresa se enfocará en ayudar en la implementación y gestión de soluciones móviles seguras, potentes y completas en donde las necesidades y expectativas del cliente y consumidor sean satisfechas.

Inicialmente se ofrecerá servicios a restaurantes, tiendas de ropa y gimnasios, tres distintas industrias, en la ciudad de Quito para los cuales se creará una aplicación móvil base por industria que será adecuada según los requerimientos de los diferentes establecimientos, mediante esta manera se podrá cumplir con los bajos costos sin dejar de lado la personalización propia de la aplicación. Un ejemplo de los potenciales productos se detalla a continuación.

Tabla 3. Ejemplo de potenciales aplicaciones móviles por industrias y negocio específico

Industria Alimenticia	Industria Textil	Industria de Cuidado y Salud
Restaurantes	Tiendas de Ropa	Gimnasios
<p>Para los restaurantes la aplicación móvil en la cual se pueden hacer los pedidos directamente desde el celular, los datos de la factura, sugerencias y comentarios. Aplicación que mantenga informado al consumidor sobre promociones y sugerencias de cada restaurante</p>	<p>Aplicación móvil para tiendas de ropa para como principal servicio será poder mostrar la ropa en percha sin necesidad de ir al local, enviar ofertas, descuentos, rebajas de temporada mostrar instalaciones y ubicación, con la posibilidad de reservar una prenda, con el objetivo de mantener informados a los clientes, evitar largos tiempos de espera en fila y brindar constante actualización de información del local.</p>	<p>Con el fin de extender el servicio que ofrecen los gimnasios en Quito se creará la aplicación con el objetivo de acompañar el progreso, alimentación además de registrar las rutinas hechas en los específicos gimnasios, además de ofrecer recetas y recomendaciones para el cuidado personal y una correcta alimentación.</p>

Estas son industrias que requieren un acercamiento especial con sus consumidores, donde un servicio de calidad es determinante para el éxito o fracaso de un negocio. Es por eso que inicialmente se desarrollarán aplicaciones móviles para estas industrias, donde están dispuestos a adquirir una app con el claro fin de mejorar el servicio a sus consumidores, con el propósito de extender el servicio hacia otras industrias

5.2.1.1 Atributos

Personalización: capacidad de personalizar el servicio según las necesidades y requerimiento del cliente con el fin de mejorar el servicio de las compañías que decidan adquirir el producto, sin embargo el producto “base” es decir la estructura para cada industria será similar pero serán los requerimientos y las condiciones específicas de cada cliente que den el factor diferenciador del producto.

Seguridad: toda la información y datos entregados por parte de las empresas para la elaboración del producto cumplirán con todas las condiciones de seguridad como encriptación y almacenamiento privado de la información en servidores propios que garanticen la seguridad de la información entregada por las empresas.

Actualización constante: para complementar y mantener el servicio se planteará la posibilidad de un servicio post-venta a medida que el cliente requiera una mayor cantidad de características, además de una constante actualización de datos e información.

5.2.1.2 Branding



Figura 1. Logotipo de la empresa y caja del producto

APPTECH

App: abreviación de aplicación que es la base del negocio

Tech: abreviación de tecnología en inglés

Colores

El color azul en el logotipo significa lo fresco y transparente del servicio y la empresa, es un color ligado con el intelecto, adecuado para productos de alta tecnología.

Logotipo y Slogan

Un mundo lleno de soluciones tecnológicas, es lo que se espera ofrecer a las empresas soluciones tecnológicas mediante el desarrollo e implementación de aplicaciones móviles.

Empaque y Etiquetado

El producto final al cliente será entregado mediante un cd en el cual se incluirá la aplicación móvil solicitada y una descripción del servicio requerido por el cliente.

5.2.2 Análisis de precio

El negocio obtendrá sus ingresos por dos tipos de línea de negocio:

B2B: Aplicación móvil para empresas que se usará dentro de la empresa.

B2C: Aplicación móvil para empresas que usarán sus clientes.

Además de contar con el costo de desarrollo de la aplicación y la estructura tecnológica de la misma, este precio será diferenciado según el tiempo de desarrollo y personal requerido para la elaboración del servicio. Precio y margen de rentabilidad por cada aplicación vendida a las diferentes industrias y sus compañías.

Tabla 4. Tabla de precios estimados por industrias

GIMNASIOS		TIENDAS DE ROPA		RESTAURANTES		INDUSTRIA FUTURA	
Tiempo de Desarrollo	3	Tiempo de Desarrollo	4	Tiempo de Desarrollo	3	Tiempo de Desarrollo	3
Precio de Venta	\$ 6.000	Precio de Venta	\$ 15.000	Precio de Venta	\$ 8.000	Precio de Venta	\$ 6.000
# Clientes	7	# Clientes	4	# Clientes	5	# Clientes	6

El producto/ servicio a ofrecer tiene un precio consistente con los resultados obtenidos de la investigación primaria, el valor del servicio varía según el tiempo de desarrollo y tamaño de la aplicación y el valor de venta es inferior a la competencia según la estrategia de precio planteada ya que una vez elaborada la aplicación por industria se procede a distribuir el costo total para el número de clientes que se plantea vender por lo que el precio de la aplicación incluida personalización, desarrollo y mantenimiento es considerablemente más asequible al valor de mercado actual.

El precio propuesto y analizado es consistente a la investigación realizada y el sondeo del actual mercado que en la provincia de Pichincha y según la Superintendencia de Compañías existen dos compañías registrados bajo la misma línea de negocio propuesta, por lo que el precio de las aplicaciones es consistente al estudio del mercado y el precio del mercado actual, sin embargo el precio es inferior debido a la elaboración del producto por industria y no por empresa lo que hace posible abaratar costos y competir en el mercado.

5.2.2.1 Costo de venta

El costo de venta por cada aplicación tomando en cuenta el desarrollo de una aplicación sencilla y el valor de la materia prima y la mano de obra es de aproximadamente \$10 000 y el margen de ganancia aproximado es de entre todas las industrias es de entre 11% y 30%

Tabla No.6: Tabla de precio y margen por industria

GIMNASIOS		TIENDAS DE ROPA		RESTAURANTES		INDUSTRIA FUTURA	
Ingresos	\$ 43.500,00	Ingresos	\$ 62.000,00	Ingresos	\$ 41.500,00	Ingresos	\$ 37.500,00
MOD	\$ 10.395,10	MOD	\$ 13.860,13	MOD	\$ 10.395,10	MOD	\$ 10.395,10
Costo Fijo	\$ 2.665,92	Costo Fijo	\$ 3.554,56	Costo Fijo	\$ 2.665,92	Costo Fijo	\$ 2.665,92
Otros Costos	\$ 4.500,00	Otros Costos	\$ 6.000,00	Otros Costos	\$ 4.500,00	Otros Costos	\$ 4.500,00
Costo Personalización	\$ 14.000,00	Costo Personalización	\$ 8.000,00	Costo Personalización	\$ 10.000,00	Costo Personalización	\$ 12.000,00
Costo Total	\$ 33.061,02	Costo Total	\$ 32.914,69	Costo Total	\$ 29.061,02	Costo Total	\$ 31.061,02
Utilidad Bruta	\$ 10.438,98	Utilidad Bruta	\$ 29.085,31	Utilidad Bruta	\$ 12.438,98	Utilidad Bruta	\$ 6.438,98
Impuestos	37%	Impuestos	37%	Impuestos	37%	Impuestos	37%
Utilidad Neta	\$ 6.576,56	Utilidad Neta	\$ 18.323,74	Utilidad Neta	\$ 7.836,56	Utilidad Neta	\$ 4.056,56
Margen Operacional	24%	Margen Operacional	47%	Margen Operacional	30%	Margen Operacional	17%
Margen neto	15%	Margen neto	30%	Margen neto	19%	Margen neto	11%

5.2.3.2 Estrategia de precios

El servicio a ofrecer se considerará un servicio personalizado, sin embargo permitirá que el precio a cobrar por el servicio será efectivamente inferior a la competencia, por lo que la Estrategia a usar será la de Estrategia de precio bajo, con el fin de obtener penetración rápida en el mercado, y estimular la demanda ya que es una necesidad aún no satisfecha en las empresas y con esta estrategia será posible.

Los productos se desarrollaran por industria y el valor a cobrar será para cada empresa dentro de la industria por lo que el precio total puede ser dividido para cada empresa y el precio bajo será factible.

5.2.3.3 Estrategia de entrada

La estrategia de precios y valor será usada como estrategia de entrada para el proyecto debido a las características del servicio que se pretende ofrecer a las empresas, ya que en base a esta estrategia la empresa decide el precio que debe ir acorde al valor que tiene el bien o servicio, si bien es un servicio nuevo puede posicionarse ya que brinda un factor diferenciador a las empresas que deciden comprarlo

5.2.3.4 Análisis de plaza

El servicio llegará de manera directa al consumidor, que para el caso son las empresas agrupadas por industrias.

5.2.3.4.1 Estrategia de distribución

Canal de distribución directa, es decir no existen intermediarios en la estrategia de distribución. Ya que la aplicación será vendida directamente a las compañías para que sean sus clientes quienes usen la aplicación como extensión del servicio directamente. Además de que con esta estrategia se permite un constante acercamiento con el cliente y sus necesidades facilitando el proceso de personalización.

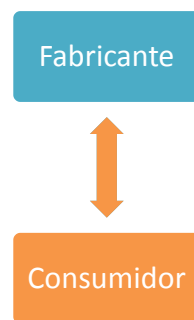


Figura No.2: Estrategia de Distribución

5.2.4 Análisis de la Promoción

Específicamente la estrategia de promoción tiene como fin optimizar el total impacto publicitario sin incluir costos adicionales. La publicidad digital es en donde se van a dedicar los mayores esfuerzos, es decir mediante el uso de páginas web y redes sociales se busca dar a conocer y promocionar el servicio a ofrecer. De igual manera el marketing digital es el más popular para los ejecutivos por lo que este tipo de publicidad es la más apropiada para el servicio.

Las empresas se comunican con sus consumidores mediante publicidad ATL que es la más común, esto quiere decir “Above The Line” que se refiere a la publicidad que tiene un amplio alcance usando los medios de comunicación masivos como fuente de promoción, es la más usada, sin embargo es la más costosa, se planea realizar promoción bajo este concepto

Por otro lado está la publicidad BTL “Below The Line” que es aquel que mantiene un contacto directo con las personas usando métodos pocos convencionales por ejemplo merchandising dedicada específicamente a un segmento de mercado, en este caso sería específico para las empresas y los usuarios finales de las aplicaciones móviles.

En conclusión de acuerdo a los datos y cifras obtenidas los medios de comunicación tradicionales son percibidos como costosos y medianamente eficientes, a pesar de que son los más usados, sin embargo el principal medio de promoción y publicidad para la empresa será internet, localizándose en el uso constante de redes sociales con el fin de conjugar las actuales páginas web de las empresas y de esta manera el uso de la aplicación móvil sea fomentado.

5.2.4.1 Estrategia Promocional

Debido a la manera en la que se va a ofrecer el servicio que se dividirá por industrias la estrategia promocional que se plantea es la de ofrecer descuento por recomendación, ya que gran parte de las empresas se contactan con su actual proveedor mediante la recomendación de un conocido. Por esta razón se podría estimular la publicidad boca a boca además de ofrecer mantenimiento de la aplicación gratis (un mes) en el servicio post-venta para las empresas que recomienden el servicio a una empresa de la misma industria.

5.2.4.1.1 Publicidad

El principal medio de publicidad de la empresa será internet, mediante el uso de redes sociales, páginas web y ad-words. Anuncios en los cuales el mundo de soluciones tecnológicas será la principal marca para fundamentar el reconocimiento de la empresa buscando optimizar impacto y sin incurrir en costos publicitarios.

Ferias nacionales de tecnología en donde se busca exponer y explotar el potencial de los negocios electrónicos nacionales son una fuente de promoción económica para la empresa, ya que el mercado de aplicaciones móviles es un mercado nuevo aún en desarrollo estas ferias serán un medio de promoción y publicidad, por ejemplo la “Feria de Tecnología y Software para el sector Electrónico” en la cual se espera generar sinergias productivas y promocionar los paquetes promocionales en el país. (Ecuador Inmediato, 2014)

Adicionalmente debido a que el servicio se entregará y se clasificará por industrias la referencia a consumidor y la promoción boca a boca se esperará que sea la mayor fuente de publicidad dentro de cada industria, del mismo modo se puede evitar y reducir costos.

5.2.4.1.2 Fuerza de ventas

Dado que el producto que se ofrece es un servicio la principal forma de promoción va a ser mediante un directo acercamiento con el cliente. Inicialmente el mercadeo y las visitas comerciales serán la mayor fuerza de ventas de la empresa, requiriendo contacto directo o telefónico con el futuro cliente.

El personal de la fuerza de ventas en un inicio serán los socios de la empresa con conocimientos en el desarrollo y software de la aplicación móvil, para según el crecimiento de las ventas de la empresa el personal pueda seguir ampliándose.

CAPITULO VI

6 Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1 Misión, Visión, Objetivos Smart

6.1.1 Misión

Somos el mejor aliado de las compañías ecuatorianas que buscan incluir tecnología en su cadena de valor, mediante el desarrollo y creación de aplicaciones móviles personalizadas. Integrando el crecimiento de nuestra gente y el cuidado del medio ambiente impulsamos la constante innovación tecnológica como factor principal de rentabilidad.

6.1.2 Visión

Para el 2020 posicionarnos en el mercado ecuatoriano como principal fuente de innovación tecnológica y ser el un factor diferenciador para nuestros clientes.

6.1.3 Objetivos SMART

Tabla No.7: Tabla de Objetivos SMART

Objetivos		Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Económicos	Financieros	Optimizar el capital de trabajo logrando reducir un 5% de los costos de operación inicial, durante los primeros 6 meses.	Conseguir un cliente del producto B2B, en el segundo año para alcanzar el punto de equilibrio.	Lograr un crecimiento del 25% en ventas para el 5 año.
		Reducir los períodos de cobranza a 15 días para tener flujos de efectivo positivos.	Mantener una utilidad neta positiva a partir del segundo año de operación.	
Estratégicos	Marketing	Captar el doble de clientes iniciales por industria, mediante campañas publicitarias ofrecidas en los primeros 12 meses de operación.	Ganar un 20% de market share en los primeros 3 años de funcionamiento.	Posicionar AppTech como proveedor de tecnología de las principales empresas de Quito en los primeros 5 años de funcionamiento.
	Administrativos	Aumentar constantemente la cantidad de clientes por industria en un período de un año con el fin aumentar el margen de ganancia.	Crecer el mercado a partir del 30vo mes a un número constante de 2 industrias nuevas anualmente.	Expandir el negocio a otras ciudades en el país en un plazo de 5 años

6.1.4 Plan de Operaciones

6.1.5 Flujo de Operaciones

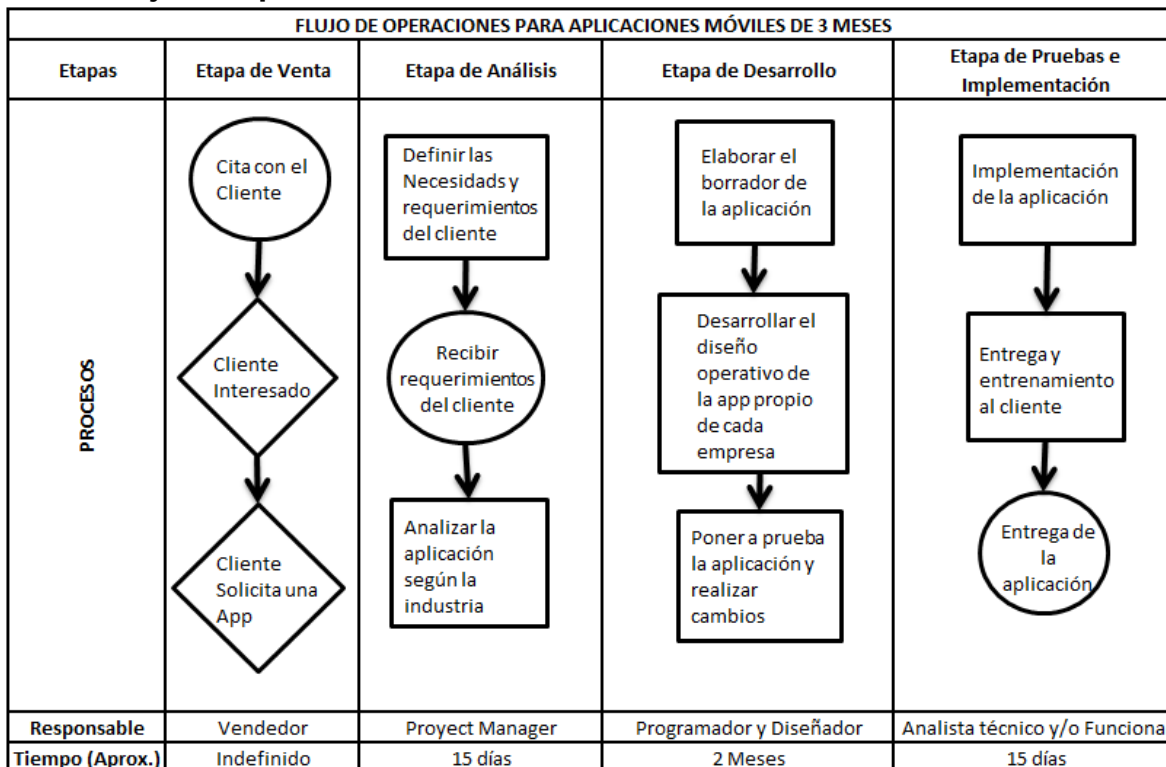


Figura No. 3: Flujo de operaciones

Inicialmente la empresa deberá contar con los equipos tecnológicos adecuados para la elaboración y mantenimiento del servicio de aplicaciones móviles, equipos de computación, muebles y enceres que serán tomados en cuenta para la inversión inicial.

El dominio de un servidor propio de la empresa y el uso de un programa especializado es la base del desarrollo y manejo de la información para la creación de aplicaciones móviles, los costos de licencias, mantenimiento y actualización de todos los bienes intangibles tecnológicos se consideran también como costos fijos en el plan de operaciones, para la creación de aplicaciones móviles el programa base a usar es Unity que es un servidor para networking es decir para el uso y manejo de redes, y específicamente para este caso Unity será para el manejo de información y plataforma de desarrollo, especificación y prueba de las aplicaciones móviles.

Al ser una extensión de servicio por parte de las empresas que decidan elaborar una aplicación móvil, el proceso de producción en la empresa corresponderá a la industria de servicio. Debido al producto que AppTech ofrecerá a las empresas y a sus usuarios la propuesta de valor es la personalización del servicio y de esta manera aumentar la fidelización de los clientes de las empresas, y así generar relaciones a largo plazo por lo que el contacto con el cliente y sus requerimientos y la satisfacción de los clientes forman parte importante en el proceso de desarrollo de la aplicación.

6.1.6 Procesos requeridos para funcionamiento

Para la creación de una aplicación es necesario tener un programa base UNITY, que es una plataforma de desarrollo tecnológico y gráfico el cual será la base para el desarrollo de las aplicaciones móviles, los siguientes pasos en el desarrollo serán:

Análisis: recopilar requerimientos e indicaciones del cliente

Desarrollo: elaborar la aplicación personalizada según los requerimientos del cliente.

Diseño: poner en marcha la aplicación móvil

Prueba-Testers: probar la aplicación y corregir errores

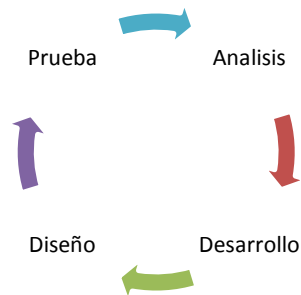


Figura No. 4: Proceso de desarrollo de aplicaciones móviles

6.1.7 Análisis de tiempos y costos de operación

Tabla No.8: Análisis de tiempos y costos de operación para las aplicaciones

Días trabajados al mes	20
Horas diarias	8
Horas trabajadas al mes	160
Costo por hora total	\$ 35,59

Se concluye que el producto final dependerá del período de desarrollo, existiendo un plazo de entrega de 3 meses hasta 6 meses dependiendo la complejidad y requerimientos del cliente, y la forma de pago será 50% de anticipo y 50% entrega la aplicación, cifras que se toman en cuenta en el desarrollo y evaluación financiera.

6.1.8 Personal requerido

Project Manager

Programador

Diseñador de usuarios: encargado en gráficas para aplicaciones móviles (user experience)

Analista técnico y/o funcional

Probador (tester)

6.2 Estructura Organizacional

La estructura que AppTech adoptará será una estructura formal, respetando el orden jerárquico y de esta manera definir con claridad los deberes de los departamentos y los empleados que formaran parte de la empresa.

6.3 Estructura Legal

La empresa AppTech se constituirá como sociedad anónima, iniciando las actividades con dos socios que debido a la naturaleza de la sociedad permitirá el ingreso de más personas. Cada socio responderá de acuerdo a su aporte en cantidad monetaria que será un capital inicial de 800 dólares

6.3.1 Organigrama Funcional

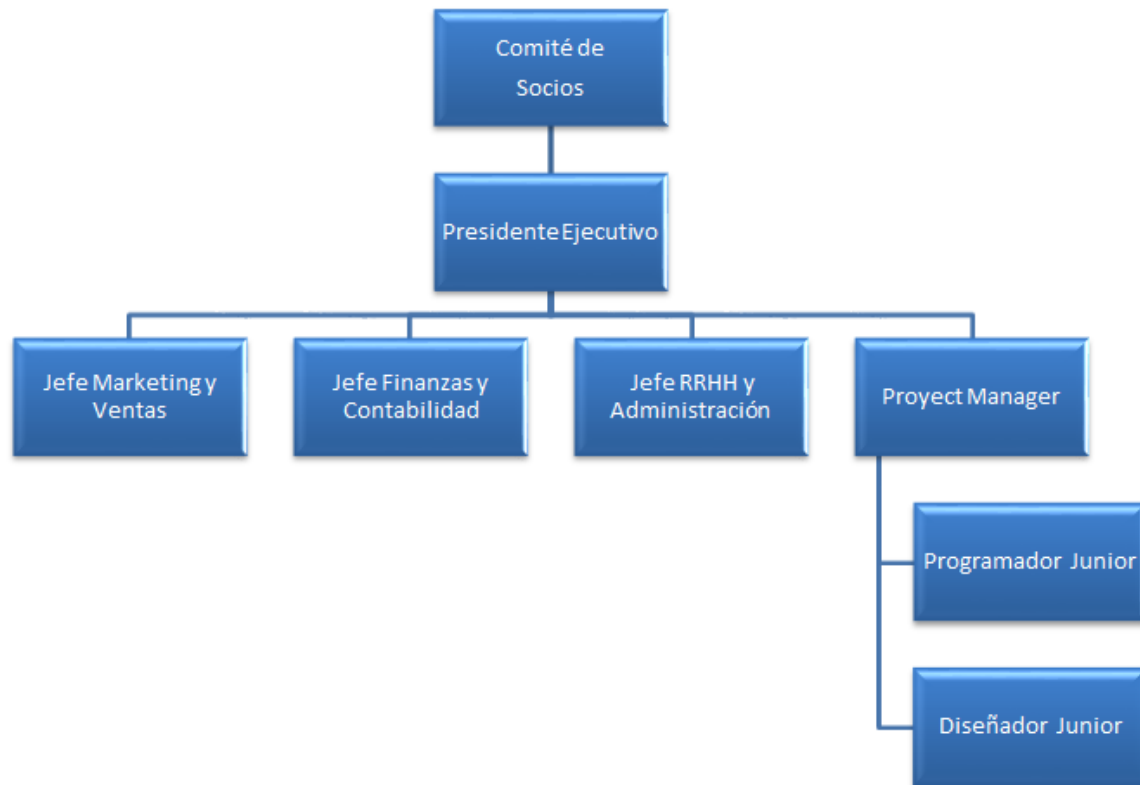


Figura No. 5: Organigrama Funcional

CAPITULO VII

7 Evaluación Financiera

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

7.1.1 Estado de Resultados

AppTech obtendrá sus ganancias desde el año 2 mediante la venta y servicio post-venta de aplicaciones móviles, con una utilidad neta para el quinto año de \$23. 444, 52 con un promedio de desarrollo por producto entre 3 y 6 meses, el pago se efectuará en dos partes: 50% pre venta y el restante 50% al momento de entregar el servicio.

La curva de crecimiento y el promedio de ventas netas locales para AppTech fue adoptado según el Estado de Resultados presentado a la Superintendencia de Compañías, valores y seguros de la empresa Wembau Cia. Ltda. , empresa registrada en Ecuador encargada al desarrollo y creación de aplicaciones móviles ecuatorianas. Ver Anexo 5: Proyección de estados de resultados

7.1.2 Situación Financiera

El balance de la cuenta de Activos Corrientes correspondientes al Efectivo disponible y a las Cuentas por Cobrar es mayor en comparación a la cuenta de Activos No Corrientes, por lo que la Cuenta de Activos Finales evaluada anualmente será positiva para los 5 años de análisis financiero. Mientras que la cuenta de Pasivos No Corrientes es mayor a la cuenta de Pasivos Corrientes. El patrimonio inicial evaluado con el patrimonio final representa un incremento de las cuentas de: capital de socios, capital suscrito y/o utilidad neta. Ver Anexo 6: Proyección de Estado de Situación Anual

7.1.3 Estado de Flujo de Efectivo

Los saldos finales de flujo de efectivo son positivos para los 5 años, siendo el flujo de financiamiento negativo para todo el período. Ver Anexo 7: Estado de Flujo de Efectivo

7.1.4 Estado de Flujo de Caja

Anualmente el saldo final de efectivo tiene un crecimiento representativamente alto en comparación al período anterior. Ver Anexo 8: Estado de Flujo de Caja.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial para el proyecto es de \$12 914, 93, que se invertirán en equipo de cómputo y muebles y enceres. Ver Anexo 9: Inversión Inicial

7.2.2 Capital de Trabajo

Este negocio tiene un alto riesgo de liquidez, por eso es importante considerar un capital de trabajo inicial de \$17 793,70 para mantener el negocio operativo durante el primer año. Esto se debe a los largos tiempos de desarrollo en los cuales no se percibirán ingresos sino hasta que esté terminada la aplicación móvil. Ver Anexo 10: Capital de Trabajo

7.2.3 Estructura de Capital

El proyecto se financiará mediante un préstamo de \$25 000 con el fin de obtener liquidez para sustentar la liquidez los primeros meses debido a que el pago se realiza bajo la modalidad de anticipo. Ver Anexo 11: Estructura de Capital

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

El primero año el proyecto obtiene una utilidad negativa por lo que los dos años siguientes la utilidad no es representativa, a partir del cuarto año la utilidad empieza a crecer constantemente.

Tabla No. 9: Estado y Evaluación Financiera del Proyecto.

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 74.000,00	\$ 97.000,00	\$ 108.000,00	\$ 135.000,00	\$ 162.000,00
Costo de Ventas		\$ 41.580,40	\$ 44.491,03	\$ 47.827,86	\$ 51.893,22	\$ 56.823,08
UTILIDAD BRUTA		\$ 32.419,60	\$ 52.508,97	\$ 60.172,14	\$ 83.106,78	\$ 105.176,92
Sueldos y Salarios		\$ 26.758,54	\$ 30.554,58	\$ 32.846,17	\$ 41.683,03	\$ 45.642,92
Depreciaciones		\$ 3.515,00	\$ 3.518,69	\$ 3.846,89	\$ 2.774,02	\$ 3.326,02
Amortizaciones		\$ 1.346,58	\$ 1.346,58	\$ 1.346,58	\$ 1.346,71	\$ 1.346,71
Otros Gastos		\$ 10.663,68	\$ 11.188,70	\$ 11.753,94	\$ 12.353,07	\$ 13.053,93
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)		\$ (9.864,19)	\$ 5.900,42	\$ 10.378,56	\$ 24.949,95	\$ 41.807,34
Gasto Intereses		\$ 2.791,08	\$ 2.752,26	\$ 2.713,04	\$ 2.673,44	\$ 2.633,44
UAI (Base Imponible)		\$ (12.655,27)	\$ 3.148,17	\$ 7.665,51	\$ 22.276,50	\$ 39.173,89
Participación trabajadores		\$ -	\$ 540,26	\$ 1.295,20	\$ 3.574,68	\$ 6.208,96
Impuestos		\$ -	\$ 828,39	\$ 1.985,97	\$ 5.481,18	\$ 9.520,41
UTILIDAD NETA		\$ (12.655,27)	\$ 1.779,52	\$ 4.384,34	\$ 13.220,64	\$ 23.444,52

7.4 Índices financieros

Los Índices financieros obtenidos a partir de los resultados del análisis financiero del proyecto son los siguientes:

Tabla No 10. Índices Financieros

WACC	28%
CAPM	14,37%
Razón Deuda Capital	0,20
Beta Desapalancada	0,74
Beta apalancada	0,89
Rendimiento del Mercado	6,31%
Tasa Libre de Riesgo	1,21%
Riesgo País	8,61%
Costo de la Deuda	12%
Escudo Fiscal	31,45%
Participación Trabajadores	15%
Tasa Impuestos	22%

VAN	\$ 4.099,99
IR	0,51
TIR	34%

8 CONCLUSIONES GENERALES

- La implementación de servicios tecnológicos en el país tiene una tendencia creciente, según lo establecido en el análisis externo Pestel y Porter. Debido al uso y continua mejora de las fuentes de información y los procesos tecnológicos empresariales la creación de aplicaciones móviles personalizadas se ajusta al concepto de innovación tecnológica que actualmente las empresas desean cubrir al momento de entregar un bien o servicio a sus clientes.
- El mercado objetivo de AppTech serán las empresas grandes en la provincia de Pichincha debido a que estas poseen la capacidad financiera para costear el servicio de aplicaciones móviles personalizadas. Las aplicaciones móviles serán para los usuarios finales de las empresas o a su vez para el uso interno de la organización.
- Para que una aplicación móvil sea aceptada y se mantenga en el mercado debe contar con características específicas definidas por los usuarios:
 - debe contar con una interfaz sencilla y amigable
 - tener actualización constantes para evitar monotonía
 - brindar condiciones de seguridad para información personal
- La estrategia general de AppTech se basa en el concepto de dar más por menos. Esto quiere decir que se brindarán servicios personalizados y de alta calidad para cada cliente a un precio inferior al del mercado. Lo cual es factible dado que la empresa se dedicará específicamente a brindar estos servicios y aprovechará la economía a escala para disminuir los costos y por ende bajar el precio.
- El desarrollo de aplicaciones será por industria, con el fin de abaratar costos, ya que se desarrollará una aplicación por industria y se personalizará para cada cliente. Por ejemplo: Industria Textil, Industria de Salud e Industria Alimenticia para posteriormente personalizar el servicio según los requerimientos y necesidades del cliente, es decir personalizar las aplicaciones para las diferentes tiendas de ropa, gimnasios y restaurantes en la ciudad.
- La evaluación financiera del proyecto resalta que el proyecto es rentable a partir del segundo año con un VAN de \$ 4.099,99 y un TIR de 34%

9 ANEXOS

ANEXO 1 FICHA PERFIL DE ASISTENTES FOCUS GROUP

NOMBRE	CARGO
Victor Puertas	Gerente de Esacero S.A. empresa dedicada a la producción de estructuras metálicas y de acero
Rafael Ruales	Gerente general de Mil Deportes, empresa importadora y comercializadora de varias marcas especializadas en los deportistas
Jorge Robledo	Asesor comercial de Kia
Milton Abad	Doctor y empleado de S.K. empresa farmacéutica proveedora de medicamentos al estado
Ligia Gómez	Comercialización de locales en los centros comerciales CCI, Scala y Condado Shopping
Alejandro Soto	Ingeniero en sistemas y desarrollador tecnológico de Pinto.

ANEXO 2 FICHA PERFIL DE ASISTENTES FOCUS GROUP

Potenciales consumidores

NOMBRE	Ocupación
Camila Torres	Estudiante y Asesora de Negocios. Partners Group
Ricardo Chavez	Estudiante. Investigación y Desarrollo. Sertecpet
Ma. Jose Paredes	Estudiante. Pasante en Negocios Internacionales. Tabacarcen
Salomé Ayala	Asesora de Inteligencia de Mercado. Corporación Maresa
Soledad Vargas	Estudiante Universitaria

ANEXO 3 GUIA DE PREGUNTAS Y RESULTADOS ENCUESTA

- ¿A qué se dedica su empresa?**
Según los datos encuestados el 58% de las empresas dedican su negocio a la comercialización de bienes, el 31% venta de servicios, y el 11% ambos bienes y servicios
- ¿Cuál es el mercado objetivo de su empresa?**
De las 20 encuestas realizadas el 76 % tienen como mercado objetivo personas, y el 24% como mercado otras empresas
- ¿De qué manera se comunica su empresa con sus consumidores?**
El 82% de las empresas se comunican con sus consumidores mediante publicidad ATL que es la más común, el 15 % se comunica digitalmente y el 3% BTL
- ¿Qué tan importante es la tecnología para la comunicación con sus consumidores? (Marque una casilla del 1 al 5, siendo 1 muy importante y 5 nada importante)**
Para las empresas encuestas la tecnología es considerada como un buen medio facilitador de comunicación con sus clientes, el 79% marco 2 como importante y el restante 21% marco 1 como muy importante
- ¿Qué tipos de marketing digital conoce?**
El marketing digital más popular para los ejecutivos de las empresas fueron las redes sociales con 71%, seguidas de las aplicaciones móviles con 28%, y 1% para banners
- ¿Conoce lo que son las aplicaciones móviles para Smartphone y sus funciones?**
El 99% de los encuestados conocen el uso y descripción de las aplicaciones móviles y el 1% desconocía de su aplicación.
- ¿Utiliza usted aplicaciones móviles en su celular?**
El 90% de los representantes de empresas usan aplicaciones móviles en su celular, y el 10% restante no usa o conoce este medio.
- ¿Qué marcas o empresas conoce usted que tienen apps para Smartphone?**

La marca más conocida con posesión de apps es Apple con 80%, Android con 17% y el 3% restante no conocía de ninguna empresa para crear app.

9. ¿Piensa usted que sus consumidores utilizarían una aplicación móvil de su marca?

Analizando el mercado de cada ejecutivo el 84% de los encuestados afirmó que sus consumidores estarían dispuestos a utilizar una app, el 10% afirmó que tal vez, y un 6% de los encuestados indicó que sus consumidores probablemente no usen aplicación móvil de su marca.

10. ¿Estaría dispuesto a hacer una app para mejorar o brindar nuevos servicios a sus consumidores?

El 92% de los ejecutivos estarían dispuestos a crear una apps con el fin de mejor el servicio a sus consumidores, el 5% afirmó que tal vez, y 3% no consideró útil la idea.

11. ¿Cuál considera un factor decisivo para desarrollar una app de su marca?

El factor más decisivo para desarrollar una app según el criterio de los ejecutivos sería la innovación seguida del precio con 61% y 38% respectivamente y el 1% se indicó para otros factores.

12. ¿Conoce alguna empresa que se dedique a hacer apps en Ecuador?

El 100% de los encuestados no conoce de ninguna empresa que se dedique a este servicio.

13. ¿Si usted quisiera desarrollar una app para su marca contrataría una empresa que lo haga? ¿O trabajaría con un programador directamente? (suponiendo que no hay una gran diferencia de costos)

El 28% de las personas encuestadas preferirían trabajar con un programador y el 72% restante con una empresa dedicada a brindar este servicio

14. Aproximadamente, ¿cuánto piensa que costaría la creación y el manejo de una app para su marca?

El rango de precios estimados para la creación y manejo de una apps anualmente se consideró entre \$5000-\$6000 con 68% de coincidencia, entre \$2000-\$4000 se tabuló 27%, y el restante un valor inferior a los \$1000 con 5%.

ANEXO4

GUIA DE PREGUNTAS ENCUESTA PARA APLICACIONES MOVILES

<https://es.surveymonkey.com/r/QGQGT7D>

Es una encuesta para medir el nivel de aceptación y preferencias de los potenciales usuarios de aplicaciones móviles de empresas.

9.1.1.1 1. Conoce usted lo que es y/o usa aplicaciones móviles en su celular

Si

No

9.1.1.2 2. Que tipo de aplicaciones móviles son las que mas usa usted (seleccione únicamente dos respuestas)

Entretenimiento (juegos)

Redes sociales

Compras

Salud y Bienestar

Música

Otro

9.1.1.3 3. Estaría usted interesado en una aplicación móvil que pueda usar en sus actividades cotidianas

Si

No

Me es indiferente

9.1.1.4 4. Califique en orden de frecuencia. Siendo 1 la actividad que realiza con mas frecuencia y 3 la menos frecuente

Ir a comer

Ir de compras

Ir al gimnasio

9.1.1.5 5. Estaría usted interesado en una aplicación que mejore el servicio para restaurantes, tiendas comerciales o ir al gimnasio

Si

No

9.1.1.6 6. RESTAURANTE

Que esperaría usted de una aplicación móvil para un restaurante. Califique en orden de importancia, siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante

Reducir el tiempo de espera (comprar con anticipación)

Ver el menú y promociones desde el celular

Realizar el pedido desde el celular

Poder hacer comentarios, quejas y sugerencias con el restaurante

9.1.1.7 7. TIENDAS DE ROPA

Que esperaría usted de una aplicación para las tiendas de ropa en la ciudad (escoge las dos opciones más importantes)

Poder ver las nuevas colecciones de ropa

Saber cuándo el local tiene promociones y descuentos

Poder comprar o reservar tu prenda desde el teléfono

Notificaciones de noticias de local de ropa

9.1.1.8 8. GIMNASIO
Que beneficios esperaría de una aplicación móvil de un gimnasio

Control y seguimiento de peso

Control y seguimiento de la rutina de ejercicios

Actualización de datos e información nutricional de utilidad

Datos e información médica

9.1.1.9 9. Se descargaría y/o recomendaría usted una aplicación que brinde los servicios anteriormente citados para restaurantes, tiendas de ropa y gimnasios

Si

No

9.1.1.10 10. Considera usted que el ofrecimiento de una aplicación móvil en un establecimiento puede ser un factor diferenciador en el mercado actual

Si

No

ANEXO 5
ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	74.000,00	97.000,00	108.000,00	135.000,00	135.000,00	162.000,00
Costo de Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	41.580,40	44.491,03	47.827,86	51.893,22	51.893,22	56.823,08
UTILIDAD BRUTA	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	32.419,60	52.508,97	60.172,14	83.106,78	83.106,78	105.176,92
Sueldos y Salarios	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	26.758,54	30.554,58	32.846,17	41.683,03	41.683,03	45.642,92
Depreciaciones	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3.515,00	3.518,69	3.846,89	2.774,02	2.774,02	3.326,02
Amortizaciones	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.346,58	1.346,58	1.346,58	1.346,71	1.346,71	1.346,71
Otros Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	10.663,68	11.188,70	11.753,94	12.353,07	12.353,07	13.053,93
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(9.864,19)	5.900,42	10.378,56	24.949,95	24.949,95	41.807,34
Gasto Intereses	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.791,08	2.752,26	2.713,04	2.673,44	2.673,44	2.633,44
UAI (Base Imponible)	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(12.655,27)	3.148,17	7.665,51	22.276,50	22.276,50	39.173,89
Participación trabajadores	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	540,26	1.295,20	3.574,68	3.574,68	6.208,96
Impuestos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	828,39	1.985,97	5.481,18	5.481,18	9.520,41
UTILIDAD NETA	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(12.655,27)	1.779,52	4.384,34	13.220,64	13.220,64	23.444,52
Saldo Inicial CxP Part.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	4.168,62	44.801,25	96.644,68	96.644,68	141.191,89
Nuevas CxP trabajadores	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	540,26	1.295,20	3.574,68	3.574,68	6.208,96
Pagos Trabajadores	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-
Salfo Final CxP Part.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	4.708,88	46.096,45	100.219,37	100.219,37	147.400,85
Saldo Inicial CxP IR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	6.391,89	68.695,25	148.188,51	148.188,51	216.494,23
Nuevas CxP IR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	828,39	1.985,97	5.481,18	5.481,18	9.520,41
Pagos de IR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-
Saldo Final CxP IR	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	7.220,29	70.681,22	153.669,69	153.669,69	226.014,64

Anexo 6: Situación Financiera

	Estado de Situación Anual					
	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos	\$ 87.614,93	\$ 58.416,86	\$ 57.853,63	\$ 60.084,74	\$ 72.242,26	\$ 95.018,83
Activos Corrientes	\$ 33.594,49	\$ 15.684,78	\$ 25.032,58	\$ 38.103,48	\$ 48.071,38	\$ 77.945,40
Efectivo	\$ 33.594,49	\$ 4.184,78	\$ 11.532,58	\$ 34.103,48	\$ 42.071,38	\$ 74.945,40
CxC	\$ -	\$ 11.500,00	\$ 13.500,00	\$ 4.000,00	\$ 6.000,00	\$ 3.000,00
Activos No Corrientes	\$ 25.829,86	\$ 18.799,87	\$ 11.836,46	\$ 4.346,34	\$ 9.463,84	\$ 5.709,80
Propiedad planta y equipo	\$ 12.914,93	\$ 9.399,93	\$ 5.918,23	\$ 2.173,17	\$ 4.731,92	\$ 2.854,90
Eq computo	\$ 9.310,40	\$ 9.310,40	\$ 9.310,40	\$ 9.310,40	\$ 4.435,77	\$ 4.435,77
Dep. Acum Equipo Comp.	\$ -	\$ (3.103,47)	\$ (6.206,93)	\$ (9.310,40)	\$ (1.478,59)	\$ (2.957,18)
Muebles	\$ 3.604,53	\$ 3.604,53	\$ 3.641,52	\$ 3.858,35	\$ 3.858,35	\$ 3.858,35
Dep. Acum. Muebles y Enc.	\$ -	\$ (411,53)	\$ (826,76)	\$ (1.685,19)	\$ (2.083,61)	\$ (2.482,04)
Intangibles	\$ 28.190,58	\$ 23.932,21	\$ 20.984,58	\$ 17.634,92	\$ 14.707,04	\$ 11.363,62
Gasto de Constitución	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Amort. Acum Gasto Const.	\$ -	\$ (300,00)	\$ (600,00)	\$ (900,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.500,00)
Software Unity	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00
Amort. Acum. Unity	\$ -	\$ (37,20)	\$ (74,40)	\$ (111,60)	\$ (148,80)	\$ (186,00)
Patentes	\$ 507,78	\$ 507,78	\$ 507,78	\$ 507,78	\$ 507,78	\$ 507,78
Amort. Acum Patentes	\$ -	\$ (507,78)	\$ (507,78)	\$ (507,78)	\$ (507,78)	\$ (507,78)
Software Microsoft Office	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Amort. Acum. Software	\$ -	\$ (16,00)	\$ (32,00)	\$ (48,00)	\$ (64,00)	\$ (80,00)
Extracto del Periodico	\$ 16,80	\$ 16,80	\$ 16,80	\$ 16,80	\$ 17,20	\$ 17,20
Dep. Acum. Extracto	\$ -	\$ (5,60)	\$ (11,20)	\$ (16,80)	\$ (5,73)	\$ (11,47)
Facturero	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Amort. Acum. Facturero	\$ -	\$ (180,00)	\$ (360,00)	\$ (540,00)	\$ (720,00)	\$ (900,00)
Gasto Operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amort. Acum. Gast. Op.	\$ 25.000,00	\$ 21.788,21	\$ 19.379,38	\$ 16.568,52	\$ 14.162,38	\$ 11.357,89
Pasivos	\$ 25.000,00	\$ 21.788,21	\$ 19.379,38	\$ 16.568,52	\$ 14.162,38	\$ 11.357,89
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 670,47	\$ 2.636,26	\$ 4.754,84	\$ 7.903,30	\$ 11.357,89
CxP Empleados	\$ -	\$ 670,47	\$ 2.636,26	\$ 4.754,84	\$ 7.903,30	\$ 11.357,89
CxP part. Empleados 15%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CxP SRI 23%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivos No Corrientes	\$ 25.000,00	\$ 21.117,74	\$ 16.743,12	\$ 11.813,69	\$ 6.259,07	\$ 0,00
Deuda Largo Plazo	\$ 25.000,00	\$ 21.117,74	\$ 16.743,12	\$ 11.813,69	\$ 6.259,07	\$ 0,00
Otros pasivos No Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 50.000,00	\$ 37.344,73	\$ 39.577,79	\$ 44.931,28	\$ 59.706,64	\$ 85.370,35
Capital Socios	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Capital Suscrito	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Utilidad Neta	\$ -	\$ (12.655,27)	\$ (10.422,21)	\$ (5.068,72)	\$ 9.706,64	\$ 35.370,35
Capital de trabajo	\$ -	\$ 60.344,53	\$ 56.381,19	\$ 53.814,83	\$ 54.972,96	\$ 60.771,81
Variación Capital de trabajo	\$ -	\$ 60.344,53	\$ (3.963,35)	\$ (2.566,36)	\$ 1.158,13	\$ 5.798,85

Anexo 7: Estado de Flujo de Efectivo

	Estado de Flujos de Efectivo					
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0	12	24	36	48	60
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ (3.303,80)	\$ (12.796,04)	\$ 1.133,12	\$ (1.175,57)	\$ 42.227,83
Utilidad Neta	\$ -	\$ 7.794,77	\$ (4.813,00)	\$ (5.132,78)	\$ (2.020,83)	\$ (6.226,44)
(+) Depreciaciones	\$ -	\$ 292,92	\$ 293,22	\$ 341,66	\$ 252,25	\$ 298,25
(+) Amortizaciones	\$ -	\$ 112,22	\$ 112,22	\$ 112,22	\$ 112,23	\$ 112,23
- Δ CxC	\$ -	\$ 7.500,00	\$ -	\$ (7.500,00)	\$ 3.000,00	\$ (35.500,00)
Otros activos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ CxP EMPLEADOS	\$ -	\$ (4.003,70)	\$ (4.188,22)	\$ (4.502,34)	\$ (4.814,76)	\$ (5.272,17)
CxP participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ (1.984,99)	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ CxP SRI	\$ -	\$ -	\$ (2.215,26)	\$ 2.814,37	\$ 8.295,55	\$ 17.815,95
Otros Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE INVERSIÓN	\$ (16.405,51)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ 49,83	\$ 95,83	\$ 141,83
Activos tangibles	\$ (12.914,93)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ 49,83	\$ 95,83	\$ 141,83
Activos Intangibles	\$ (3.490,58)	\$ (0,00)	\$ -	\$ -	\$ (0,00)	\$ 0,00
FLUJOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 50.000,00	\$ (341,52)	\$ (384,83)	\$ (433,64)	\$ (488,63)	\$ (550,61)
Deuda L.P.	\$ 25.000,00	\$ (341,52)	\$ (384,83)	\$ (433,64)	\$ (488,63)	\$ (550,61)
Capital	\$ 25.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Flujo Efectivo	\$ 33.594,49	\$ (3.645,32)	\$ (13.180,87)	\$ 749,32	\$ (1.568,37)	\$ 41.819,05
Valor Inicial Efectivo	\$ -	\$ 14.734,33	\$ 26.219,42	\$ 74.078,25	\$ 228.525,99	\$ 417.311,83
SALDO FINAL EFECTIVO	\$ 33.594,49	\$ 11.089,01	\$ 13.038,55	\$ 74.827,56	\$ 226.957,62	\$ 459.130,88

Anexo 8: Estado de Flujo de Caja

	Años					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ (18.623,22)	\$ 5.479,39	\$ 78.320,65	\$ 151.526,92	\$ 236.175,56
Utilidad Neta	\$ -	\$ (12.655,27)	\$ 2.233,06	\$ 5.353,49	\$ 14.775,36	\$ 25.663,71
(+) Depreciaciones	\$ -	\$ 3.515,00	\$ 3.518,69	\$ 3.846,89	\$ 2.774,02	\$ 3.326,02
(+) Amortizaciones	\$ -	\$ 1.346,58	\$ 1.346,58	\$ 1.346,58	\$ 1.346,71	\$ 1.346,71
- Δ CxC	\$ -	\$ 11.500,00	\$ 2.000,00	\$ (9.500,00)	\$ 2.000,00	\$ (3.000,00)
Otros activos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ CxP EMPLEADOS	\$ -	\$ 670,47	\$ 1.965,79	\$ 2.118,57	\$ 3.148,47	\$ 3.454,59
CxP participación Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ CxP SRI	\$ -	\$ -	\$ (1.584,74)	\$ 56.155,11	\$ 131.482,36	\$ 199.384,53
Otros Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE INVERSIÓN	\$ (16.405,51)	\$ (0,00)	\$ 844,77	\$ 909,61	\$ 6.157,75	\$ 2.256,78
Activos tangibles	\$ (12.914,93)	\$ (0,00)	\$ 36,99	\$ 101,83	\$ 5.332,77	\$ 1.449,00
Activos Intangibles	\$ (3.490,58)	\$ (0,00)	\$ 807,78	\$ 807,78	\$ 824,98	\$ 807,78
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Deuda L.P.	\$ 25.000,00	\$ (3.882,26)	\$ (4.374,62)	\$ (4.929,44)	\$ (5.554,61)	\$ (6.259,07)
Capital	\$ 25.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Flujo Efectivo	\$ 33.594,49	\$ (22.505,48)	\$ 1.949,54	\$ 74.300,82	\$ 152.130,06	\$ 232.173,26
Valor Inicial Efectivo	\$ -	\$ 234.412,90	\$ 199.430,88	\$ 488.236,97	\$ 1.842.583,93	\$ 3.900.118,26
SALDO FINAL EFECTIVO	\$ 33.594,49	\$ 211.907,42	\$ 201.380,42	\$ 550.025,99	\$ 1.994.713,98	\$ 4.132.291,53

Anexo 9: Inversión Inicial

Inversión Inicial	
EQUIPO COMPUTO	\$ 9.310,40
MacBook Pro	\$ 2.300,00
Impresora EPSON L210	\$ 218,00
Dell Inspiron XPS	\$ 648,00
Dell Optiplex 7010	\$ 1.259,00
Mac Book air	\$ 1.528,98
Toshiba Satellite P70	\$ 849,99
iMac	\$ 1.803,53
DELL Optiplex 9020	\$ 702,90
MUEBLES Y ENCERES	\$ 3.604,53
8 Escritorios	\$ 1.680,00
2 Archivadores	\$ 218,00
Archivador Librero	\$ 271,92
Artículos Oficina	\$ 190,00
6 lámparas	\$ 320,76
8 Sillas	\$ 295,92
Mesa de reuniones	\$ 285,99
Sillas Mesa de reuniones	\$ 341,94
Total Inversión Inicial	\$ 12.914,93

Anexo 10: Capital de Trabajo

Flujo de Efectivo Operativo	Años					
	0	1	2	3	4	5
UAII(EBIT)	\$ -	\$ (9.864,19)	\$ (13.467,32)	\$ (14.070,44)	\$ (6.673,57)	\$ 7.723,30
Impuesto (34,55%)	\$ -	\$ 13.161,65	\$ 11.947,40	\$ 11.947,40	\$ 12.085,02	\$ 14.581,64
NOPAT (UONDI)	\$ -	\$ (23.025,84)	\$ (25.414,71)	\$ (26.017,84)	\$ (18.758,59)	\$ (6.858,33)
(+)Gasto Depreciacion y Amort	\$ -	\$ 4.861,58	\$ 4.861,88	\$ 4.862,19	\$ 4.862,50	\$ 4.862,81
FEO NETO	\$ -	\$ (18.164,27)	\$ (20.552,83)	\$ (21.155,65)	\$ (13.896,09)	\$ (1.995,53)
Variación de Capital de trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación de Capital de trabajo	\$ -	\$ 17.793,70	\$ 3.000,82	\$ (2.566,36)	\$ 1.158,13	\$ 5.798,85
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ 17.793,70	\$ 3.000,82	\$ (2.566,36)	\$ 1.158,13	\$ 5.798,85

Anexo 11: Estructura de Capital

Monto Requerido	\$ 30.000,00
Préstamo	\$ 25.000,00
Tasa	12%
Plazos	60
Cuota	\$ 556,11

Estructura de Capital		
Propio	17%	\$ 5.100,00
Deuda L/P	83%	\$ 24.900,00
Razón Deuda Capital	0,20	

10 Bibliografía

- AESOFT. (2015). *Estudi de Mercado sector Software y Hardware en Ecuador*. Obtenido de <http://aesoft.com.ec/>
- Burgos, M. F. (2014). *Empresa y Tecnología*. Obtenido de Las TICS en Ecuador: <http://empresamastecnologia.blogspot.com/2012/07/las-tic-en-el-ecuador-entorno-politico.html>
- Censos, I. N. (2015). *Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN)*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/resul_ciu4_co.php?select=value&busqueda=j62&Buscar=Buscar+Por+C%F3digo
- Comercio, E. (2013). *Tendencias*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-ecuador-pobre-inversion.html>
- Diario El Universo. (2013). *Ecuador tiene 169 millones de líneas celulares, cifra que supera la población*. Obtenido de • <http://www.eluniverso.com/2013/01/22/1/1356/ecuador-tiene-169-millones-lineas-celulares-cifra-supera-poblacion.html>
- Diario La Hora. (2013). *INEC presenta la primera encuesta de ciencia, tecnología e innovación*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101607463/-1/INEC_presenta_primera_encuesta_de_ciencia,_tecnolog%C3%ADa_e_innovaci%C3%B3n.html#.Vut8_NLhDIU
- Ecuador Inmediato. (2014). *Inauguran "Feria de Tecnología y Software para el sector Electrónico" en Quito*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818762963
- EKOS. (2015). *EKOS Portal de Negocios*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>
- El Diario. (19 de 04 de 2015). *El Diario manabita de librepensamiento*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/353257-243-de-la-poblacion-tiene-un-smartphone/>
- El Emprendedor. (24 de Febrero de 2014). *Empresas en Ecuador: Quito lidera en cantidad*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/quito-lider-empresas-de-ecuador/>
- FERNÁNDEZ, M. (24 de Julio de 2016). *Diario Cinco Días*. Obtenido de Cincodías: http://cincodias.com/cincodias/2015/01/14/mwc/1421257629_093393.html
- Heritage Foundation. (2016). Obtenido de Index of Economic Freedom: <http://www.heritage.org/index/country/ecuador>

- IESS. (26 de Septiembre de 2015). Obtenido de IESS: <http://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>
- INEC. (2014). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Inmediato, E. (2014). *El periodico instantaneo de Ecuador*. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818765202&umt=ecuador_planea_incrementar_gastos_en_investigacion_y_desarrollo
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (Enero de 2014). *Boletín de prensa*. Obtenido de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2014). *Conoce los beneficios de la tecnología 4G en el país* . Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/conoce-los-beneficios-de-la-tecnologia-4g-en-el-pais/>
- Portafolio. (12 de 2013). *Las TICS ya representan el 6% del PIB del país*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/tic-representan-pib-pais-70634>
- Puromarketing. (2014). *“El negocio de las Apps móviles ¿Panacea o rentable solo para unos pocos?”* . Obtenido de <http://www.puromarketing.com/96/18999/negocio-apps-moviles-panacea-rentable-solo-para-unos-pocos.html>
- Puromarketing. (2014). *El mercado de aplicaciones móviles se dispara*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/96/16572/mercado-aplicaciones-moviles-dispara.html>
- Santander Trade Portal*. (2015). Obtenido de https://es.santandertrade.com/encontrar-socios/ecuador/economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Sudamerica, A. P. (Noviembre de 2014). *ANDES*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-quiere-aumentar-participacion-tics-e-industria-software-pib.html>
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Ranking Cias*. Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Análisis por actividad económica*. Obtenido de [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder\[%40name%3d%27Reportes%27\]%2ffolder\[%40name%3d%27Variable%27\]%2freport\[%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27\]&](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder[%40name%3d%27Reportes%27]%2ffolder[%40name%3d%27Variable%27]%2freport[%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27]&)

