



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
BRINDE EL SERVICIO DE PLAZAS DE TRABAJO
OCASIONALES A TRAVÉS DE UN APLICATIVO MÓVIL EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

GALAN ORTEGA, ANDREA STEFANÍA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio

Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Galan Ortega, Andrea Stefanía** como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR

f. _____
Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Galan Ortega, Andrea Stefanía**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Galan Ortega, Andrea Stefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Galan Ortega, Andrea Stefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA

f. _____

Galan Ortega, Andrea Stefanía

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Andrea Galan tesis correccion final.docx (D35789527)
Submitted: 2/21/2018 12:52:00 AM
Submitted By: andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Primero, agradezco a mis padres, hermano y a mi familia por apoyarme siempre de una u otra manera para que pudiese terminar mi carrera universitaria ya que, a lo largo de esta, atravesé etapas muy duras pero ellos siempre estuvieron para mí.

Segundo, agradezco a mis amigos: Malena, Wilson, Cristhian, Pamela, Denisse (actualmente ingenieros y quienes me siguieron apoyando aun cuando ellos ya habían egresado y no querían saber más de estudios), Doménica, Lourdes, Andrea y demás.

Tercero, agradezco a los profesores quienes me inspiraron e hicieron que ame mi carrera.

Galán Ortega Andrea

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos quienes lo hicieron posible de una u otra forma.

Galán Ortega Andrea



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. ANDRÉS ANTONIO NAVARRO ORELLANA
TUTOR

f. _____

ING. CAMILO EDGAR FRÍAS CASCO, MBA
OPONENTE

f. _____

LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR ÁVILA, MGS
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

TEMA:	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CAPÍTULO 1.....	30
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.1 Tema – Título.....	30
1.2 Justificación.	30
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	30
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	31
1.5. Objetivos de la Investigación.....	31
1.5.1. Objetivo General	31
1.5.2. Objetivos Específicos	31
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	32
1.7 Planteamiento del Problema	32
1.8. Fundamentación teórica del Proyecto	33

1.8.1. Marco referencial	33
1.8.2. Marco Teórico	35
1.8.3. Marco Conceptual	37
1.8.4. Marco Lógico	39
1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	40
1.10. Cronograma	40
CAPÍTULO 2.....	42
2. Descripción del negocio.....	42
2.1. Análisis de la oportunidad.....	42
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio	43
2.2. Misión, Visión, Valores de la Empresa.....	44
2.3. Objetivos de la empresa	45
2.3.1. Objetivo general.....	45
2.3.2. Objetivos específicos	45
CAPÍTULO 3.....	47
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	47
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	47
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	47
3.1.2. Fundación de la Empresa	47
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	48
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	49
3.2.1. Código de Ética	49

3.3 Propiedad Intelectual.....	49
3.3.1. Registro de Marca.....	49
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	49
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	50
3.4 Presupuesto Constitución de la empresa.....	50
CAPÍTULO 4.....	52
4. AUDITORÍA DE MERCADO	52
4.1. PEST	52
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	59
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	62
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones ..	62
4.5. Análisis de la Oferta.....	65
4.5.1. Tipo de Competencia	65
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	65
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	66
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	66
4.6. Análisis de la Demanda	67
4.6.1. Segmentación de Mercado	67
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	68
4.6.3. Selección de Segmentos.....	68
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	69

4.7. Matriz FODA	69
4.8. Investigación de Mercado	71
4.8.1. Método.....	71
4.8.2. Diseño de la Investigación	72
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos	72
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra	72
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	73
4.8.2.3.1. Exploratoria	73
4.8.2.3.2. Concluyente	77
4.8.2.4. Análisis de Datos	77
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados	89
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	90
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	91
CAPÍTULO 5.....	93
5. PLAN DE MARKETING	93
5.1. Objetivos: General y Específicos	93
5.1.1. Mercado Meta	93
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	94
5.1.1.2. Cobertura.....	94
5.2. Posicionamiento	94
5.3. Marketing Mix	94
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	94
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	96

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea	96
5.3.1.2.1 Marcas y Submarcas	97
5.4.1. Estrategia de Precios	97
5.4.1.1. Precios de la Competencia	97
5.4.1.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	98
5.3.2.3. Políticas de Precio	98
5.3.3. Estrategia de Plaza	98
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta	98
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	99
5.3.3.1.2. Merchandising	99
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	100
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	100
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	101
5.3.4. Estrategias de Promoción	102
5.3.4.1. Promoción de Ventas	102
5.3.4.2. Venta Personal	102
5.3.4.3. Publicidad	102
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	102
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL	103
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento	103

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	104
5.3.4.4. Relaciones Públicas.....	105
5.3.4.5. Marketing Relacional	105
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	105
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce	105
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	106
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	108
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción	110
5.4. Presupuesto de Marketing	110
CAPÍTULO 6.....	112
6. PLAN OPERATIVO	112
6.1. Producción.....	112
6.1.1. Proceso Productivo.....	112
6.1.2. Flujogramas de procesos.....	114
6.1.3. Infraestructura.....	115
6.1.4. Mano de Obra.....	117
6.1.5. Capacidad Instalada	118
6.1.6. Presupuesto.....	119
6.2. Gestión de Calidad	119
6.2.1. Políticas de calidad.....	119
6.2.2. Procesos de control de calidad	119

6.3. Presupuesto.....	120
6.3. Gestión Ambiental	120
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	120
6.3.3. Presupuesto.....	121
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	121
6.4.1. Políticas de protección social	121
6.4.2. Presupuesto.....	121
6.5. Estructura Organizacional.....	122
6.5.1. Organigrama.....	122
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	122
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	124
CAPÍTULO 7.....	127
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	127
7.1 Inversión Inicial	127
7.1.1. Tipo de Inversión	127
7.1.1.1. Fija.....	127
7.1.1.2. Diferida	127
7.1.1.3 Corriente.....	128
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	128
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	129
7.1.2.2. Tabla de Amortización	129
7.2. Análisis de Costos	130

7.2.1. Costos Fijos	131
7.2.2. Costos Variables.....	131
7.3. Capital de Trabajo	131
7.3.1. Gastos de Operación	132
7.3.2. Gastos Administrativos	133
7.3.3. Gastos de Ventas	134
7.3.4. Gastos Financieros	134
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	135
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	135
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	135
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	136
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	137
7.6. Estados Financieros proyectados	137
7.6.1. Balance General	137
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	138
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	138
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	139
7.6.2.1.1.1.TMAR	139
7.6.2.1.1.2. VAN	140
7.6.2.1.1.3. TIR.....	140
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	140
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	141

7.8. Razones Financieras	141
7.8.1. Liquidez	141
7.8.2. Gestión	141
7.8.3. Endeudamiento.....	142
7.8.4. Rentabilidad.....	142
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	143
CAPÍTULO 8.....	145
8. PLAN DE CONTINGENCIA	145
8.1. Principales riesgos.....	145
8.2. Monitoreo y control del riesgo	145
8.3. Acciones Correctivas	146
CAPÍTULO 9.....	148
9. CONCLUSIONES	148
CAPÍTULO 10.....	150
10. RECOMENDACIONES.....	150
CAPÍTULO 11.....	152
11. Fuentes.....	152
CAPÍTULO 12.....	161
12. Anexos.....	161
12.1. Modelo de encuestas a usuarios.....	161
12.2. Modelo de encuesta para clientes.....	165
CAPITULO 13.....	170
13. Material Complementario.....	170

13.1. Más detalles sobre la oficina	170
13.2. Camisetas distintivas	171
13.3. Tabla de Intereses Ban Ecuador a febrero 2018.....	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico de la propuesta	39
Tabla 2: Acciones de la compañía	48
Tabla 3: Características de los competidores indirectos	66
Tabla 4: tabla de criterios de segmentación.....	68
Tabla 5: Criterio de segmentación para el usuario	68
Tabla 6: Criterio de segmentación para el cliente	69
Tabla 7: Matriz FODA	71
Tabla 8: Tamaño de la muestra	72
Tabla 9: Precios por el servicio	97
Tabla 10: Precios de competidores.....	97
Tabla 11: Cronograma de Campaña de Expectativa en Redes Sociales ...	103
Tabla 12: Cronograma de marketing	110
Tabla 13: Especificaciones de la oficina	115
Tabla 14: Mano de obra directa por áreas	117
Tabla 15: Resumen por área	119
Tabla 16: Presupuesto para implementación de ISO 9001	120
Tabla 17: Perfil del Gerente General	122
Tabla 18: Perfil de Recepcionista	123
Tabla 19: Perfil del Jefe de Desarrollo y Diseño	123
Tabla 20: Perfil del Jefe de Ventas y Marketing	123

Tabla 21: Perfil del Asistente de Ventas	124
Tabla 22: Asistente de Marketing.....	124
Tabla 23: Manual de funciones	125
Tabla 24: Tabla de amortización.....	129
Tabla 25: Gastos operativos	132
Tabla 26: Gastos Administrativos	133
Tabla 27: Gastos de Ventas	134
Tabla 28: Gastos Financieros	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Cronograma de la propuesta	40
Figura 2: Presupuesto de constitución de la empresa.....	50
Figura 3: Producción industria de servicios expresada en millones de dólares	54
Figura 4: Gastos en Innovación expresado en millones de dólares	55
Figura 5: Contribución de la Industria de Telecomunicaciones	55
Figura 6: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos	56
Figura 7: Nivel Socioeconómico en el Ecuador.....	57
Figura 8: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional	59
Figura 9: Transacciones por Comercio Electrónico (USD)	60
Figura 10: Motivo de compras por internet.....	61
Figura 11: Evolución del empleo total nacional	61
Figura 12: Ciclo de vida de un producto.....	62
Figura 13: Análisis de Porter de la propuesta	63
Figura 14: Cálculo del tamaño de la muestra.....	73
Figura 15: Género de los clientes encuestados	78
Figura 16: Edad de los clientes encuestados.....	78
Figura 17: Situación laboral actual de los clientes encuestados	78
Figura 18: Métodos para buscar trabajo de los clientes encuestados	79

Figura 19: Campos de acción requeridos por los clientes encuestados	79
Figura 20: Porcentaje de clientes encuestados que han y no han usado pagos online	80
Figura 21: Frecuencia de compras a través de aplicaciones móviles.....	80
Figuras 22: Razones por las cuales los clientes no realizan compras por internet	81
Figura 23: Probabilidad de que los clientes contraten servicios	81
Figura 24: características que los clientes desean en la aplicación	82
Figura 25: Precio dispuesto a pagar por los clientes.....	82
Figura 26: Frecuencia para ofrecer servicios ocasionales	83
Figura 27: Género de los usuarios encuestados.....	83
Figura 28: Edad de os usuarios encuestados	84
Figura 29: Situación laboral de los usuarios entrevistados	84
Figura 30: Medios que utilizan los usuarios para buscar empleo	85
Figura 31: Campos de acción para usuarios.....	85
Figura 32: Uso de compras a través de aplicaciones de usuarios.....	86
Figura 33: frecuencia de compras a través de apps de usuarios	86
Figura 34: Razón de usuarios para no realizar compras	87
Figura 35: Probabilidad de uso de los usuarios	87
Figura 36: Características más importantes para los usuarios	88
Figura 37: Valor dispuesto a pagar por los usuarios	89
Figura 38: Frecuencia de realización de servicios de usuarios	89
Figura 39: Logotipo del servicio	96
Figura 40: Papelería corporativa.....	96

Figura 41: Stand portátil TaskMe	99
Figura 42: Flyer TaskMe	100
Figura 43: Buzón para sugerencias y quejas	101
Figura 44: Post de Expectativa para Redes Sociales.....	103
Figura 45: Segmentación de audiencia El Universo Digital	104
Figura 46: Tarifario para medios digitales El Universo	104
Figura 47: Prototipo del Banner cuadrado	105
Figura 48: Página web OLX Ecuador.....	106
Figura 49: Fanpage OLX Ecuador	107
Figura 50: Instagram OLX.....	107
Figura 51: Página de inicio de TaskMe	108
Figura 52: Post para Redes Sociales.....	109
Figura 53: Post para Redes Sociales.....	109
Figura 54: Presupuesto de marketing	110
Figura 55: Flujograma del desarrollo de la aplicación	114
Figura 56: Flujograma de registro para usuarios y clientes.	114
Figura 57: Flujograma de Proceso de compra para el cliente.	115
Figura 58: Flujograma para compra de usuarios.....	115
Figura 59: Distribución de espacios	116
Figura 60: Pasillo oficina.....	116
Figura 61: área 1 oficina	116
Figura 62: Sala de reuniones.....	117
Figura 63: Área de Diseño y Desarrollo	117

Figura 64: Capacidad en Almacenamiento	118
Figura 65: Proceso de control de calidad	120
Figura 66: Tachos clasificadores de basura	121
Figura 67: Organigrama de la Empresa	122
Figura 68: Inversión Inicial	127
Figura 69: Inversión Fija	127
Figura 70: Inversión Diferida	128
Figura 71: Activos Corrientes	128
Figura 72: Activos corrientes por CT	128
Figura 73: Fuentes de financiamiento	129
Figura 74: Calendario de inversiones	130
Figura 75: Cálculo del aumento en sueldos	130
Figura 76: Análisis de Costos	130
Figura 77: Costos Fijos	131
Figura 78: Costos Variables	131
Figura 79: Costos unitarios	131
Figura 80: Capital de Trabajo	132
Figura 81: Mark Up por Canal	135
Figura 82: Pronóstico de Ventas expresado en Transacciones	136
Figura 83: Pronóstico de Ventas expresado en dólares	136
Figura 84: Punto de Equilibrio	136
Figura 85: Estado de Situación Financiera	137
Figura 86: Estado de Resultado Integral	138

Figura 87: Flujo de Caja Proyectado.....	138
Figura 88: Tasa neta de deuda	139
Figura 89: Tasa del accionista	140
Figura 90: Costo promedio ponderado de capital	140
Figura 91: Escenarios Múltiples	141
Figura 92: Ratios de Liquidez	141
Figura 93: Ratios de Gestión	142
Figura 94: Ratios de Endeudamiento.....	142
Figura 95: Ratios de Rentabilidad.....	143
Figura 96: Ubicación del Edificio Bethania	170
Figura 97: Fachada Calle Principal	170
Figura 98: Diseño de camiseta	171
Figura 99: Tabla Ban Ecuador	171

RESUMEN

La Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil fue llevada a cabo tras un proceso de investigación el cual permitió plantear objetivos tanto estratégicos como financieros, los mismos fueron alcanzados con éxito al concluir este proceso. Después de analizar puntos clave como: atractividad de la industria, la aceptación del servicio por parte de los usuarios y clientes a través de una recogida de información tanto cualitativa como cuantitativa, proyecciones financieras, etc. Se concluyó que la propuesta es factible y sostenible en el tiempo. Posee ventajas como estar inmerso en el área tecnológica y de las tecnologías de la información y comunicación, además de que en el país actualmente se está dando el soporte financiero para emprendedores por parte de instituciones públicas y privadas. Un obstáculo que se presenta en el desarrollo de la propuesta es la falta de conocimiento sobre el comercio electrónico en el país, para lo cual fueron desarrolladas estrategias de marketing que permitan informar a los clientes y usuarios y, así mismo darles seguridad a la hora de usar la plataforma.

Palabras Claves: (APLICATIVO MÓVIL; TRABAJOS OCASIONALES; GUAYAQUIL; SERVICIOS OCASIONALES; TICS; COMERCIO ELECTRÓNICO; EMPRENDIMIENTO)

ABSTRACT

The Proposal for the creation of a company that provides the service of occasional work places through a mobile app in Guayaquil was carried out after a research process which allowed to set both, strategic and financial objectives which were achieved successfully at the conclusion of this process. After analyzing key points such as: attractiveness of the industry, acceptance of the service by users and customers through a collection of both, qualitative and quantitative information, financial projections, etc. It was concluded that the proposal is feasible and sustainable over time. The proposal has advantages such as being immersed in the technological, information and communication technologies area, in addition to the fact that the country is currently giving financial support to entrepreneurs by public and private institutions. One obstacle that arises in the development of the proposal was the lack of knowledge about e-commerce in the country, for which marketing strategies were developed to acquaint customers and users, and also give them security at the time of use the platform.

Keywords: (MOBILE APPLICATION; OCCASIONAL JOBS; GUAYAQUIL; OCCASIONAL SERVICES; ICT; E-COMMERCE; ENTREPRENEURSHIP)

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los Smartphones o teléfonos inteligentes, las Tics y las redes sociales representan una necesidad de las personas, siendo también parte importante en las relaciones comerciales actuales para empresas y demás quienes deseen ser competitivos en el mundo globalizado.

El desarrollo y crecimiento en el sector de la tecnología ha otorgado un lugar propicio para que nuevos modelos de negocios surjan y prosperen como parte de esta revolución tecnológica. Por otro lado, las actividades emprendedoras están sembrando raíces en la mente de los jóvenes ecuatorianos, algunos de estos guiados por la incipiente falta de plazas de trabajo para personas quienes no tienen la posibilidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo.

La presente propuesta tiene como finalidad conectar a las personas que necesitan subcontratar trabajos ocasionales con personas que buscan ganar dinero y están listas para trabajar a través de un aplicativo móvil, realizando en el camino una investigación que permita analizar la viabilidad de la propuesta.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil.”

1.2 Justificación.

Por medio de la investigación a realizar en el presente trabajo de titulación, se plantea poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los ocho ciclos de estudio en la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para poder facilitar la interacción entre personas que deseen ofrecer y realizar plazas de trabajo ocasionales aportando así a la oportunidad de que se creen nuevos espacios de trabajo apoyando a la generación de recursos dentro de la economía del país.

Actualmente se vive una era en donde la tecnología es parte del día a día, otorgando así un lugar propicio para que nuevos modelos de negocios surjan y prosperen como parte de esta revolución tecnológica. Por otro lado, las actividades emprendedoras están sembrando raíces en la mente de los jóvenes ecuatorianos, algunos de estos guiados por la incipiente falta de plazas de trabajo para personas quienes no tienen la posibilidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2016), “la población en edad de trabajar (de 15 años en adelante) es de 11,5 millones de personas.” Es decir que, de la población total, el 69,6% está en edad de trabajar, siendo en su mayoría estudiantes y demandando así una gran cantidad de plazas de trabajos posibles para poder suplir sus necesidades.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta planteará una fundamentación teórica que ayude a definir conceptos en el ámbito informático así como algunos términos utilizados en el desarrollo de la propuesta. El tema de estudio será evaluado mediante un estudio financiero y se desarrollará un plan de marketing y una auditoría de

mercado que ayuden a desarrollar estrategias para lograr resultados satisfactorios. Todo esto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, iniciando en octubre del 2017 y finalizando en marzo del 2018.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta sigue la línea del quinto objetivo del “Plan Toda una Vida” impulsado por el (Plan Nacional de Desarrollo , 2017) el cual es “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.” En el objetivo mencionado se resaltan las políticas y lineamientos estratégicos que ayuden a promover el emprendimiento y la inserción laboral siendo estos dignos, emancipadores y solidarios, potenciando así las capacidades y conocimientos de los ecuatorianos. También se toma en cuenta la línea de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo, SINDE (2015) “Desarrollo y Crecimiento Económico.” De la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil donde se priorizan temas vinculados con el desarrollo sustentable, el comportamiento del desempeño de los principales indicadores económicos y sociales. Los puntos mencionados engloban las metas a cumplirse dentro de la propuesta.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias de los usuarios.
- Establecer un estudio financiero que permita determina la rentabilidad de la propuesta.
- Desarrollar un proceso productivo efectivo para el desarrollo de la aplicación.

- Elaborar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar estrategias efectivas.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

El método escogido para el desarrollo de la investigación es la exploratoria. Una definición adecuada para la explicación de este tema es la siguiente:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema [...] del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, págs. 101-102)

Para esto, se utilizará alcances cuantitativos y cualitativos. Una definición adecuada para la explicación de este tema es la siguiente:

La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos [...] Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias así como flexibilidad. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, pág. 22)

En el alcance cuantitativo se recogerán datos a través de encuestas, mientras que para el cualitativo se utilizarán fuentes primarias y secundarias como referencia, grupos focales y una entrevista a un experto. Posterior a la recolección de la información, se ingresarán a una hoja de cálculos para su respectivo análisis.

1.7 Planteamiento del Problema

El deterioro del mercado laboral va de la mano con la desaceleración económica y la menor demanda de trabajadores por parte de las

empresas y el Estado. La PEA de personas de 15 años y más que trabajan o buscan un trabajo subió 6,6% y llegó a 7,43 millones de personas. Cordero, en (Paspuel & Enríquez, 2015)

Con respecto a lo mencionado anteriormente, se puede evidenciar la falta de plazas de trabajo para personas jóvenes en el Ecuador. Actualmente las exigencias del mercado laboral, sumadas a los problemas económicos que enfrentan las empresas del país, representan un problema que los postulantes deben encarar en su día a día; llevándolos así a un estado de desesperación en el que podría presentarse casos de explotación debido a la carencia de recursos económicos.

Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales - SIISE (2004), “El acceso a un empleo digno y su conservación tienen una representación significativa en el presente de los jóvenes, ayudando así a mentalizar un futuro prometedor y efectivo”. Muchos de los jóvenes mencionados anteriormente estudian o tienen planes para estudiar una carrera universitaria mientras trabajan, Confrontando así otra barrera como lo es la falta de tiempo para poder coordinar estas dos actividades en su diario vivir.

1.8. Fundamentación teórica del Proyecto

1.8.1. Marco referencial

El desarrollo del marco referencial de la propuesta tendrá a las siguientes empresas: TaskRabbit (USA), Computrabajo (México), AirTasker (Australia)

TaskRabbit es una empresa con sede en Chicago, Estados Unidos. Esta empresa se dedica a conectar personal especializado con sus clientes quienes demandan servicios denominados del “día a día” como podrían ser trabajos de arreglos en la casa, pintura, reparaciones menores, etc. TaskRabbit (2017) a través de su página web nos indica lo siguiente: “El trabajo cotidiano es importante, pero también lleva mucho tiempo. Podemos ayudar. Nuestra plataforma de servicio del “día a día” conecta instantáneamente personal capacitado para hacer sus tareas para que pueda ser más productivo, todos los días.”

Computrabajo es una de las bolsas de trabajo en internet más visitadas diariamente por los ecuatorianos para buscar empleo. Presente en casi toda América Latina excepto Brasil, Surinam y Las Guayanas. Para el estudio de la propuesta, se toma como referente Computrabajo México quien nos indica lo siguiente para poder entender mejor este tema:

Computrabajo.com fue creada hace 17 años en Edimburgo, Escocia, donde ha tenido su sede durante muchos años. La web ofrece a las empresas herramientas avanzadas para la gestión de los procesos de selección y facilita a los profesionales el acceso a nuevas oportunidades de trabajo. (Computrabajo, 2017)

AirTasker, con sede en Australia, es una empresa que utiliza la modalidad freelance para realizar trabajos cortos a través de una plataforma web. Una definición para este tema puede ser la siguiente:

Creamos una manera de conectar a las personas listas para trabajar, con personas que necesitan trabajo hecho. Airtasker es una plataforma comunitaria de confianza que conecta a las personas que necesitan subcontratar tareas y encontrar servicios locales, con personas que buscan ganar dinero y estar listas para trabajar. De tareas simples a complicadas, Airtasker puede ayudarle a completar su limpieza en el hogar, trabajos de handyman, trabajo de administración, fotografía, diseño gráfico o incluso construir un sitio web. (Airtasker, 2017)

Todas las empresas mencionadas anteriormente fueron incluidas debido a que manejan un modelo de negocios el cual combina el uso de las TICs y la necesidad de conectar a personas quienes buscan trabajo con quienes ofrecen trabajo, teniendo así relación con la propuesta planteada. Todas las empresas mencionadas son casos de éxito, las cuales comenzaron en sus respectivos países como emprendimientos pequeños pero que, con el paso del tiempo, el desarrollo y avance de la tecnología, supieron generar ingresos y mantenerse en el tiempo de forma innovadora.

1.8.2. Marco Teórico

Plan de Negocios

Ayuda a anticipar el entorno en el cual se enfrentará la empresa y qué decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar los objetivos. Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos. Se consideran así cada una de sus partes o áreas esenciales y la interacción de cada una de estas con las demás. (Viniestra, 2011)

Con esto se puede concluir que el plan de negocios es una herramienta que ayuda a organizar todo lo relacionado con la planificación de la empresa para poder anticiparse a posibles eventos que puedan suceder en el futuro. También ayuda a fijar objetivos y estrategias para alcanzarlos. Todo esto de forma ordenada y sistemática.

Emprendedor

Shefky (1997) y Baumol (1993) – citados por (Alzaráz, 2011) señalan que “el término describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría.”

Según el autor, los emprendedores realizan sus actividades de forma novedosa o innovadora. También se le atribuyen características como liderazgo, motivación y conocimientos que hacen que su equipo de trabajo obtenga resultados favorables. Actualmente se vive en un mundo donde las plazas de trabajo son más competitivas y requieren de la participación activa de las personas dentro de la línea de negocios en vez de solo limitarse a seguir órdenes.

Identificación de los segmentos del mercado meta

Menciona Kotler (2001) que una empresa en lugar de competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia. El enfoque de la estrategia

de mercadotecnia puede describirse como segmentación, selección de metas y posicionamiento.

Los patrones de segmentación de mercado pueden surgir en tres los cuales son: preferencias homogéneas todos los consumidores tienen la misma preferencia, preferencia difusa: la elección de los consumidores pueden estar dispersas en el espacio y las preferencias agrupadas se refiere cuando el mercado puede revelar distintos grupos de preferencia que se denominan segmentos de mercado natural. (KOTLER, 2001)

Business Model Canvas

Ofrece es una herramienta que permite definir el modelo de negocios y tener definido claramente la propuesta única de valor. Dos elementos importantes que además de poder plasmarlos en un documento, permite al empresario conocer a profundidad la actividad de su negocio y ser creativo para generar propuestas de valor únicas para el cliente o grupo de clientes, haciendo con ello su camino más seguro en el transitar por el mundo de los negocios. (Sarmiento, Ana, & Jorge, 2013)

Siguiendo lo expuesto anteriormente, Canvas es una herramienta que permite plasmar la idea de negocios de una forma ordenada y sintetizada, pudiendo así poder observar los puntos fuertes o “puntos clave” del modelo de negocios y ver como todas las partes se relacionan entre sí dándole un sentido lógico a la idea en general. Actualmente es muy utilizado por los emprendedores jóvenes quienes pueden ser más abiertos a aceptar cambios como este frente al plan de negocios tradicional.

Comercio Electrónico

El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas. (Procuraduría Federal del Consumidor , 2012)

Respecto a lo mencionado anteriormente, se puede concluir que actualmente las empresas están direccionando sus líneas de trabajo a la web, siendo ahora la “presencia digital” un requerimiento para que la misma pueda considerarse competitiva en el mercado. El cambio en el modelo de negocios de las empresas ha permitido que las actividades de comercio electrónico se abran paso en el camino hacia un mundo totalmente globalizado.

Aplicaciones móviles

Se denomina aplicación móvil o app a toda aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS y Windows Phone, entre otros. (Santiago & Trinaldo, 2015)

Actualmente las tendencias de personas jóvenes al uso de aplicativos móviles ha ido en aumento. Algunas de estas funcionan sin conexión a internet por lo que el mercado a direccionado sus esfuerzos en desarrollar sus propias aplicaciones móviles que sirvan de complemento para que la atención al cliente se más rápida y efectiva que en años anteriores.

1.8.3. Marco Conceptual

- **Sistema Operativo**

Software cuya labor es administrar todos los dispositivos de una computadora y proporcionar una interfaz más sencilla a los programas de usuario para comunicarse con el hardware. (Pérez, 2001)

- **Interfaz**

Conexión, física o lógica, entre una computadora y el usuario, un dispositivo periférico o un enlace de comunicaciones. (RAE, 2017)

- **Software**

Es el programa, contenido e información que ejecuta una computadora, es decir, el producto intangible (Pressman, 2010)

- **Base de Datos**

Conjunto de datos organizado de tal modo que permita obtener con rapidez diversos tipos de información. (RAE, 2017)

- **Plataforma Informática**

Entorno informático determinado, que utiliza sistemas compatibles entre sí. (RAE, 2017)

- **Servidor**

Unidad informática que proporciona diversos servicios a computadoras conectadas con ella a través de una red. (RAE, 2017)

- **Tecnologías de Información y Comunicación**

Son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Belloch, 1998)

1.8.4. Marco Lógico

Matriz de Marco Lógico			
Resumen	Indicadores	Verificados	Supuesto
FIN			
Evaluar la viabilidad de la creación de una empresa que brinde el servicio de ofrecer plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil.	Crecimiento del mercado, estados financieros: flujo de caja, estado de resultado, ventas	VAN, TIR, PAYBACK, TMAR	Brindar el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil será rentable y sostenible en el tiempo
PROPÓSITO			
Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias de los clientes y usuarios.	Focus group y encuestas para conocer los gustos y preferencias de los clientes	Estudio de mercado.	Estimar qué características ofrecidas a los usuarios y clientes, son las apropiadas
Establecer un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad de la propuesta.	Indicadores financieros, inversión inicial	Balances, TIR, VAN, PAYBACK y TMAR	Los ratios de rentabilidad arrojan información positiva
Desarrollar un proceso productivo efectivo para el desarrollo de la aplicación.	Entrevistar a un experto para conocer cuál es el método apropiado para el desarrollo del software	Pruebas de usuario	El desarrollo de la aplicación se realiza de forma ordenada y pasa las pruebas de calidad
Elaborar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar estrategias efectivas.	Marketing Mix, promociones, plan de medios, estrategia de lanzamiento	Estudio de Marketing	Las estrategias de captación de clientes y los medios de difusión escogidos son altamente efectivos.
ACTIVIDADES		SUPUESTOS	
Encuestas Focus Group Entrevista a experto Investigación de mercado		Se conocerá el nivel de aceptación del producto, preferencia de los consumidores y frecuencia de consumo.	

Tabla 1: Marco lógico de la propuesta

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Hipótesis:

La empresa que brinda el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil es sostenible y rentable en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la hipótesis mencionada, las preguntas de la investigación serán las siguientes:

- ¿La propuesta posee las características necesarias para ser considerada efectiva para usuarios y clientes?
- ¿Los indicadores financieros arrojan que la propuesta es rentable?
- ¿Es la aplicación percibida como de fácil uso para usuarios y clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para posicionar la marca en la mente del consumidor?

1.10. Cronograma

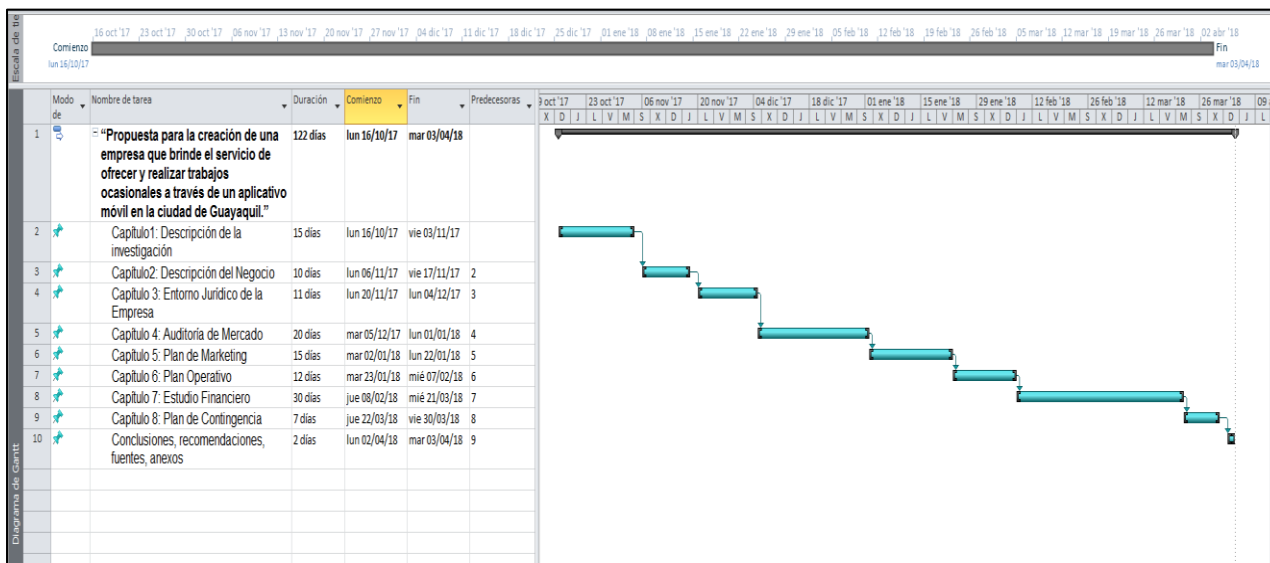


Figura 1: Cronograma de la propuesta

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

La propuesta se desarrollará a través de un aplicativo móvil el cual será el medio más importante para la interacción entre el mercado meta es decir, la población joven, económicamente activa, que desee generar recursos realizando trabajos ocasionales, y la empresa. Todo esto sumado a los incentivos para emprendimientos que otorga el gobierno, el incipiente crecimiento de los recursos tecnológicos y el decrecimiento del analfabetismo digital en el país los cuales representan una oportunidad para la propuesta planteada.

Según el (INEC, 2016) a nivel nacional, el porcentaje de personas de 16 a 24 años que posee un celular activado es de 65,3% y de estos, el 73,6% cuentan con un Smartphone; de 25 a 34 años el 79,5% goza de un celular activado y dentro de estos, un 64,2% es Smartphone; de 35 a 44 años, un 80,8% tiene un celular activado pero solo un 50,4% presenta un Smartphone; mientras que de 45 a 54 años, el 77% tiene a su haber un celular activado pero solo el 36,1% es Smartphone.

Así mismo, según un estudio realizado en el “E-commerce Day” en Ecuador, la compra de servicios a través de las diferentes plataformas digitales es la categoría que arroja mayor crecimiento por los grupos etarios. También se identificó el uso que los ecuatorianos le dan al internet, siendo es su gran mayoría para realizar búsqueda de información o necesidades (entre ellas búsqueda de trabajo y leer noticias) con un 42% mientras que la compra y transacciones en línea ocupa un 38% (Ecommerce Day Ecuador, 2016)

Los subempleados son personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos. (INEC, 2016)

El INEC nos indica que del año 2015 al 2016, la tenencia de smartphones creció 15,2 ya que para el 2015 se contaban con 37,7% y este porcentaje pasó al 52,9% para el 2016 dentro del número de personas quienes poseen un teléfono celular activo (Ecuador en Cifras, 2016).

Actualmente en Ecuador se vive una revolución tecnológica en la cual el país se está adaptando a las nuevas tecnologías permitiendo así avanzar hacia un mundo más globalizado. Esto hace que la propuesta presentada pueda tener una acogida favorable.

Dado que en la actualidad las personas están dirigiéndose cada vez más al uso de las aplicaciones móviles, la propuesta entrega a los usuarios la factibilidad de descarga gratuita, fácil uso, seguridad y demás características que harán que el servicio sea utilizado por el mercado Guayaquileño para luego expandirse a todo el país.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio

La presente propuesta pretende ofrecer una plataforma móvil que facilite la interacción entre las personas quienes deseen realizar tareas ocasionales y quienes las ofrezcan, de forma segura, ahorrando tiempo y generando dinero rápido, teniendo como segmento escogido a hombres y mujeres entre 18 y 45 años quienes utilicen plataformas móviles, habiten en la parte urbana de Guayaquil, pertenezcan al estrato socioeconómico C+ y B, necesiten realizar tareas sencillas pero no posean el tiempo o la habilidad para realizarlas y quienes deseen realizar tareas sencillas para obtener dinero extra.

Para que la propuesta tenga la aceptación esperada, la relación con los clientes será de forma automática-directa, ya que el principal medio para ofrecer el servicio será el aplicativo móvil, también se planteará el crear una comunidad en redes sociales como forma de comunicación y publicidad, visitas a ferias varias y bolsas de trabajo, teniendo como canales de comunicación las redes sociales, el marketing online y ferias de trabajo, y universidades.

Los socios claves tomados en cuenta para la propuesta son: las cámaras de comercio, industrias, institutos de educación superior y asociaciones de estudiantes, a su vez, las actividades más importantes serán: el mantenimiento de la plataforma, las estrategias de promoción e información al cliente y el manejo de los pagos que se realizarán por medio del aplicativo y de forma directa. Los recursos claves necesarios para el desarrollo y operación de la propuesta son: la tecnología necesaria para desarrollar y mantener la plataforma y el talento humano quien estará gestionando todas las actividades mencionadas anteriormente.

Como fuentes de ingresos se consideraron las compras-in-app, la publicidad-in-app y la suscripción a la base de datos de las personas quienes realizarán los servicios. La estructura de costos que posee la propuesta son los costos de desarrollo y mantenimiento de la plataforma y los costos de promoción y difusión de la misma.

2.2. Misión, Visión, Valores de la Empresa.

Misión.

Somos una empresa dedicada a facilitar e incentivar la creación de plazas de trabajo ocasionales para el mercado Guayaquileño a través de la constante innovación, calidad en el servicio y seguridad.

Visión

Ser la empresa líder en proveer el servicio de facilitar trabajos ocasionales en la ciudad de Guayaquil al quinto año de operaciones.

Valores

- Responsabilidad: Para desarrollar las actividades dentro y fuera del contexto laboral.
- Creatividad: Con el trabajo desarrollado por nuestros colaboradores tanto en software como en resolución de problemas.

- Trabajo en equipo: Los colaboradores procurarán siempre trabajar en conjunto para poder alcanzar los objetivos a corto y a largo plazo estipulados por la empresa.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Facilitar la conexión entre personas quienes estén listas para trabajar con quienes necesiten realizar trabajos ocasionales a través del desarrollo de aplicativos móviles innovadores.

2.3.2. Objetivos específicos

- Posicionar TaskMe como una aplicación de fácil uso gracias a su interfaz amigable dentro del primer año.
- Captar el 3% del mercado potencial dentro del primer año de operaciones a través de las diferentes actividades promocionales.
- Crear 100 plazas de trabajo ocasionales dentro del primer semestre de operaciones.
- Recuperar la inversión inicial al tercer año de operaciones.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa operará bajo la razón social de “A. G. Soluciones Móviles S.A.” y brindará el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través del aplicativo para Smartphones denominada “TaskMe”, constituyéndose así como Sociedad Anónima. Esto regido bajo el Art. 143 de la Ley de Compañías el cual indica que:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Super Intendencia de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa se constituirá mediante el proceso simplificado de constitución vía electrónica según lo establecido en el Art. 153 de La ley de Compañías (Superintendencia de Compañías, 2014) luego de eso, según el Art. 146 y 150: “La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil” (Superintendencia de Compañías, 1999) y 3 testimonios originales de las escrituras mencionadas anteriormente como lo indica el Art. 41 de la (Ley Notarial, 1966).

Art. 150.-La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según lo indica el Art. 160.- de la ley de Compañías:

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital el cual no podrá ser menor a \$800. (Superintendencia de Compañías, 1999)

Siguiendo lo mencionado anteriormente y tomando en cuenta que la aportación de los socios está dividida en dos, a continuación se muestra la distribución del capital accionista:

Socios	Participación	Monto	No. de acciones
Accionista 1	75%	\$600	600
Accionista 2	25%	\$200	200
TOTAL		\$800	800

Tabla 2: Acciones de la compañía

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La empresa mantendrá un Código de Ética que vaya de acuerdo a los lineamientos y a los valores que la rigen:

- Las actividades serán realizadas de forma respetuosa tanto para con clientes y colegas de trabajo.
- Los empleados se comprometerán a laborar de forma honesta y responsable.
- Respetar la misión y la visión de la empresa.
- Cuidar los intereses y el buen nombre de la institución.
- Comprometerse con la mejora continua en todos los procesos.
- Los trabajadores rechazarán cualquier acto de racismo, acoso, violencia o discriminación por sexo, religión, edad o cualquier otra condición que fuese en contra de la integridad de las personas, sean estos colaboradores o clientes.

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Según el (Instituto de Propiedad Intelectual, 2014) una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos; tiene un costo de \$208,00 y una duración de 10 años con derecho a ser renovada indefinidamente. Para la propuesta, se registrará el logotipo de la aplicación.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

La presente propuesta denominada: “Propuesta para la Creación de una Empresa que Brinde el servicio de Ofrecer Plazas de Trabajo Ocasionales a través de un Aplicativo Móvil en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra protegida por derechos de autor así como para uso de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y su biblioteca la cual podrá darle uso solo con fines educativos.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Para la presente propuesta no se aplica registros de patentes o modelos de utilidad ya que, al ser un software, representa una obra literaria y por ende recae como Derechos de autor.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	650,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	250,00
TOTAL BASICOS	1.400,00

Figura 2: Presupuesto de constitución de la empresa

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

- Actualmente el país vive una etapa de incertidumbre política con la ruptura del partido Alianza País, el mismo que ha regido (desde el 15 de enero del 2007 hasta la fecha) la presidencia así como los cargos altos y la mayoría de curules en la Asamblea Nacional. Esto podría ser un agravante para cambios y reestructuras en leyes, decretos, inserción de nuevas políticas de impuestos, etc. Afectando así la facilidad del desarrollo de la propuesta.
- Por otro lado, existen diversas leyes y reformas que apoyan al emprendimiento de personas jóvenes. Una de estas se encuentra en el Art.-39 de la Constitución del Ecuador, Sección Segunda: Jóvenes y es la siguiente:

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, [...] El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento. (Asamblea Constituyente, 2008)

Un ejemplo de las iniciativas para emprendedores jóvenes por parte del gobierno es el programa “Impulso Joven” el cual brinda atención integral para los jóvenes del país, que incluye la entrega de créditos preferenciales para emprendimientos. La iniciativa gubernamental prevé destinar USD 300 millones anuales en empréstitos orientados a facilitar la puesta en marcha de sus proyectos y crear al menos 200.000 nuevos empleos. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2017)

- La Corporación Financiera Nacional ha destinado recursos para el desarrollo de las PYMES y el emprendimiento tanto en capacitaciones de educación financiera, ferias, concursos, creación de una “Liga de Emprendedores Extraordinarios” y una línea financiera denominada

“CFN Capital de Riesgo” la cual, según la (CFN, 2016): “Este innovador servicio está destinado para los emprendedores de todo el Ecuador”, promoviendo así el Ecosistema Emprendedor y brindando apoyo económico de hasta \$200.000, el cual es un factor muy importante y muchas veces decisivo a la hora de emprender un negocio.

- Así mismo, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, es un respaldo para las actividades comerciales de una empresa en surgimiento, asegurando así una competencia justa y comodidad para el usuario. En su Art.- 1 especifica su objetivo el cual es el siguiente:

Evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (Asamblea nacional del Ecuador, 2010)

- La ley de Comercio Electrónico impulsa el acceso a internet así como las Tecnologías de la Información a través de los diferentes medios electrónicos como lo son las aplicaciones móviles. A continuación se menciona el primer punto a considerar dentro de esta ley:

El uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado. (Asamblea Nacional, 2002)

Todos los puntos mencionados anteriormente influyen en el desarrollo de la propuesta ya que abarcan temas de interés como el apoyo a los jóvenes, el emprendimiento, leyes que respaldan el ingreso al mercado, impulsos económicos y entornos que favorecen a una futura inversión en la

industria de los servicios a través de medios digitales y facilitar así el desarrollo de aplicativos móviles en el país. También debe considerarse que existe cierta inseguridad sobre el futuro político en el Ecuador debido a la pugna de poderes que se evidencia actualmente, causando así la modificación de normativas al comercio electrónico o creación de nuevas políticas de impuestos que puedan afectar a futuro al desarrollo de la propuesta.

Económico

- “En el año 2015, las empresas en el sector servicios reportan un total de producción correspondiente a 10,34 mil millones de dólares.” (INEC, 2015). Comparados con el año 2014, existe una reducción en el total de producción. Las comparativas con años anteriores pueden observarse a continuación:

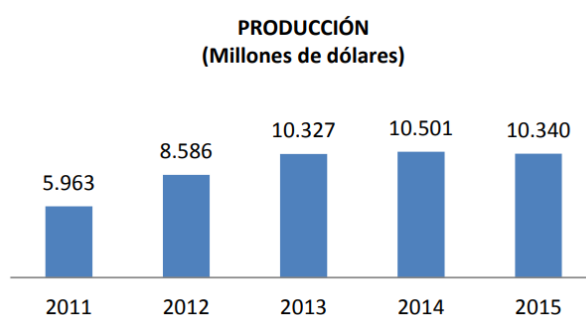


Figura 3: Producción industria de servicios expresada en millones de dólares

Fuente: (INEC, 2015)

- La PEA del país está compuesta de la siguiente manera: de la población total, el 69,6% está en edad de trabajar, El 68,6% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa y de la población económicamente activa, el 94,3% son personas con empleo (INEC, 2016). Esto nos indica que existe una fuerza laboral que demanda empleos y que puede aportar a la economía del país.
- Según el (INEC, 2014) “El gasto total en Innovación creció en un 82,18% entre el 2009 y 2014”. Lo que indica un crecimiento en la inversión destinada al área de desarrollo de tecnología en el país.

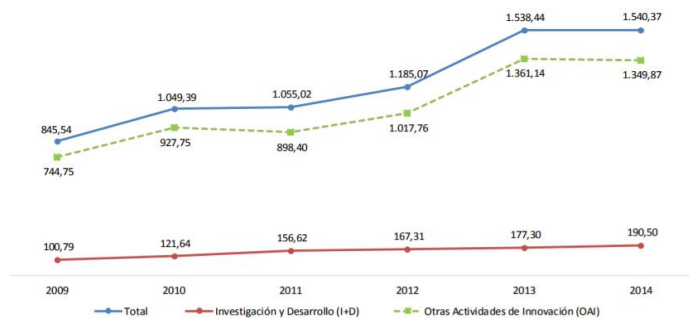


Figura 4: Gastos en Innovación expresado en millones de dólares

Fuente: (INEC, 2014)

- Según el Director de la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT), (Villarreal, 2015) “La cifra oficial de exportación de productos de software es de \$ 30 millones, aunque al ser bienes intangibles y que no pasan necesariamente por aduanas, sabemos que esa cifra puede ser superior”.
- El sector de las Tecnologías de la Información aporta un 2% al total del Producto Interno Bruto del país. “Con base en el dato de 2013 provisto por el Banco Central de Ecuador, el sector Correos y Telecomunicaciones representa 2.1% del PIB, medido en dólares corrientes” (Ministerio de Telecomunicaciones, 2013)

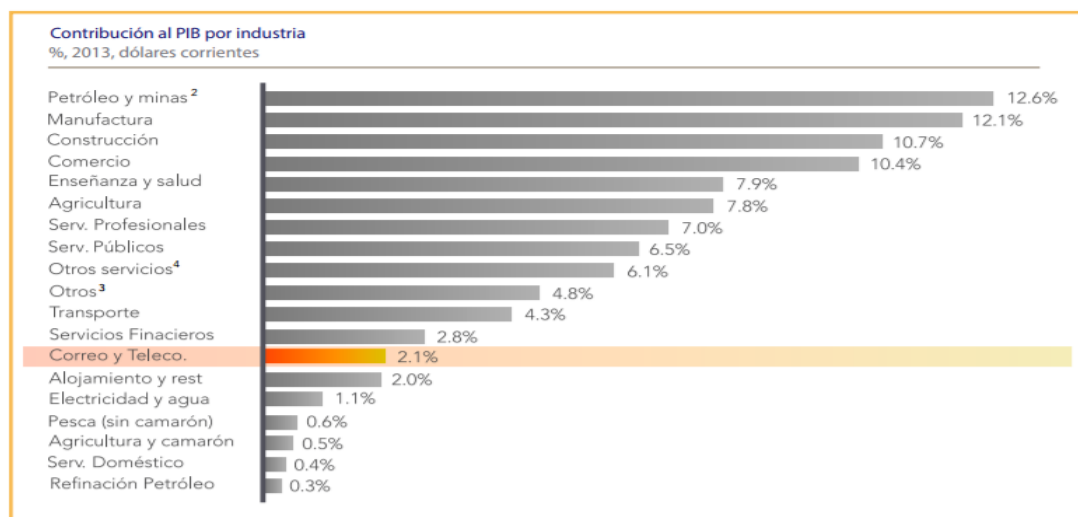


Figura 5: Contribución de la Industria de Telecomunicaciones

Fuente: (Ministerio de Telecomunicaciones, 2013)

Se puede evidenciar que el sector de servicios en el Ecuador presenta altas y abajas si se comparan las cifras entre años. Esto puede deberse a que el país aún mantiene un modelo en el que se prioriza la producción de bienes sobre la producción de servicios, de todas formas el

sector de servicios representa una fuerza importante en el PIB nacional y, en especial, la industria de desarrollo de software en el Ecuador está en crecimiento y su presencia es cada vez más fuerte.

Social

- El INEC nos indica que en el 2016, dentro del rango de edades de 16 a 24 años, 8 de cada 10 jóvenes utilizaron internet, y dentro del rango de 25 a 34 años, el 67,3% usó internet. (Ecuador en Cifras , 2016) Comprendiendo así el rango de edades en que se enfoca la propuesta como segmento de mercado. Se puede tener una visión global y comparativa sobre cómo ha ido evolucionando este aspecto en los últimos años en el siguiente gráfico:

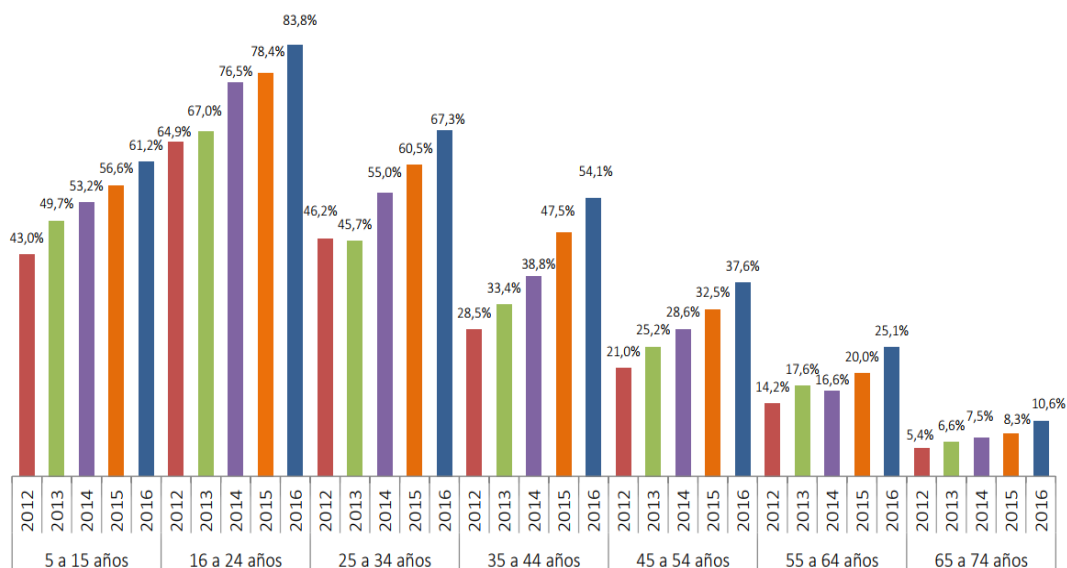


Figura 6: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos

Fuente: (INEC, 2016)

- Según (Portilla, El Telégrafo, 2017), representante del portal de anuncios en internet, OLX, los servicios ofrecidos aumentaron en un 15%, el equivalente a 21 041 ofertas de trabajo en el 2016, dejando en evidencia el uso de plataformas digitales para buscar u ofertar empleo.
- En Ecuador, el comercio electrónico presenta índices bajos. Un estudio realizado por el (INEC, 2014) , reveló que solo el 0,34% de hogares realizaron alguna transacción vía internet. La propuesta se centra el brindar servicios la cual está dentro de la categoría de

compra de servicios la cual sí tiene demanda. Se estima que en los próximos años se incremente el número de transacciones a través de internet ya que Ecuador se está acoplado a las nuevas tecnologías.

- Para marzo 2016, el 43% de personas con empleo se encuentran en el sector informal de la economía. Entre marzo 2015 y marzo 2016, la tasa de desempleo registra un aumento en 1,3 puntos y la de subempleo aumenta en 4 puntos porcentuales para los hombres y aumenta en 3,5 en las mujeres. (INEC, 2016)
- En Ecuador se identifican 5 estratos sociales. La propuesta se centrará en investigar la viabilidad para los estratos B y C+ de los cuales: el estrato B en promedio dispone de tres celulares en el hogar y el 81% posee conexión a internet en sus hogares. En el estrato C+, el 39% de los hogares cuenta con servicio de internet y en promedio disponen de dos celulares en el hogar. (INEC, 2011)

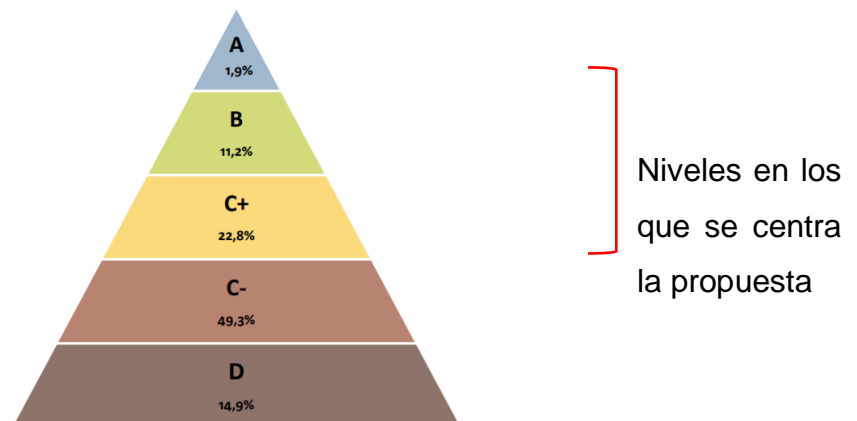


Figura 7: Nivel Socioeconómico en el Ecuador.

Fuente: (INEC, 2016)

Lo anterior nos ayuda a conocer que los estratos sociales escogidos se encuentran familiarizados con el uso de las TIC. También nos ayuda a conocer las dimensiones de empleo, desempleo y subempleo en el Ecuador ya que de esto dependerá que rol tomará el usuario: si el de ofertar o demandar las plazas de trabajo ocasionales a través del aplicativo móvil. Además de que presenta un bajo índice de compras por internet para lo cual la propuesta debe desarrollar las estrategias necesarias para contrarrestar este aspecto.

Tecnológico

- El acceso a internet es un factor importante para la propuesta ya que de esta depende poder descargar la aplicación que es el principal medio de interacción entre el usuario-cliente y la empresa. Según el (INEC, 2016) “El 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012.”
- Según el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, a nivel nacional, el 42,35% de los hogares tienen un computador sea este de escritorio o laptop, siendo el área urbana la que cuenta con la mayor presencia de hogares con computadora representado en un 51,41% (MTSI, 2016)
- El analfabetismo digital ha venido disminuyendo en los últimos años dentro de personas de 15 a 49 años. Para el 2009 el porcentaje de analfabetos digitales era del 33,6% mientras que para el 2016 baja al 11,45% (MTSI, 2016). Se puede evidenciar que la población ha ido adaptándose a los cambios tecnológicos de la última década.
- Según (INEC, 2014) , durante el último año el 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. Gracias a esto, el Ecuador apuesta a reforzar el ecosistema digital creando iniciativas como el “E-Commerce Day”.
- En 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (SMARTPHONE) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado. (INEC, 2016). Actualmente el uso de celulares inteligentes se evidencia como una necesidad y no como un lujo, permitiendo así que el mercado de aplicaciones móviles pueda crecer en el país.

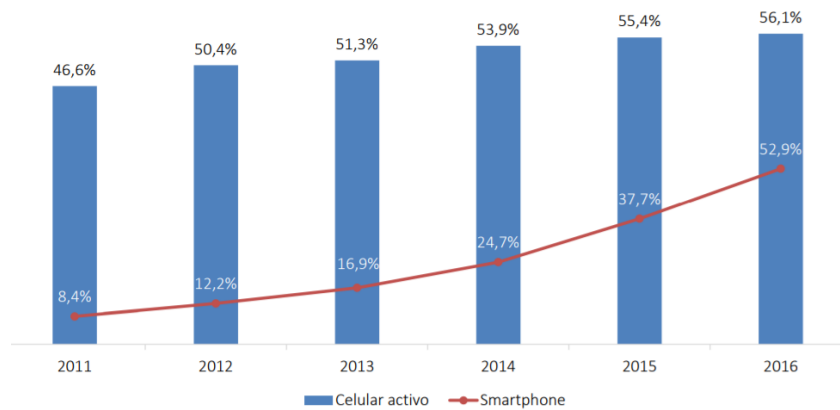


Figura 8: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional
Fuente: (INEC, 2016)

La presencia de Smartphones y computadoras así como el acceso a internet en el país es de mucha importancia dentro de la propuesta ya que permiten visualizar el alcance estimado a nivel nacional para luego delimitarse a la ciudad de Guayaquil el cual, para efectos de la investigación, ha sido escogido como lugar inicial para desarrollar la propuesta.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La propuesta se enmarca dentro de la industria de servicios a través de medios digitales y agencias de empleo. La primera es una rama de la industria tecnológica y que pertenece a uno de los sectores estratégicos en el cambio de la matriz productiva del país.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Seguridad de la Información, existe el “PLAN TIC 2016-2021”, que contiene cuatro macro objetivos que son:

- Desplegar infraestructura de telecomunicaciones
- Aumentar la penetración de los servicios TIC en la población
- Asegurar el uso de las TIC en Ecuador para el desarrollo económico y social,
- Establecer las bases para el desarrollo de una industria TIC, a largo plazo.

El desarrollo de las telecomunicaciones en el Ecuador tuvo una inversión, entre sector público y privado, cercana a los 7 mil millones de dólares, lo que permitió la proyección del país. (MTSI, 2015).

Esto nos indica que las bases para poder brindar servicios a través de medios digitales (como lo son las aplicaciones móviles); tales como infraestructura (redes, fibra óptica, etc.), inversión y activación económica están siendo sentadas por parte de entidades tanto privadas y públicas que ven en esta industria potencial de crecimiento y, a su vez, un medio para ser competitivos internacionalmente.

Así mismo, un estudio realizado por el (MTSI, 2015) sobre compras en internet (e commerce) nos indica que la mayoría de personas encuestadas no realiza compras por desconocimiento de cómo funciona este método y también por la inseguridad que les genera (miedo al robo de datos). A pesar de esto, la tasa de personas quienes poseen suscripciones a servicios a través de medios digitales, creció un 25% en comparación al 2014, es por esto que las transacciones a través de las diferentes plataformas digitales, entre ellas las aplicaciones móviles, alcanzó los 800 millones ese mismo año. En el estudio mencionado anteriormente, se determinó que dentro del número de hogares que sí realizan compras por internet, la compra de bienes y servicios presenta el segundo porcentaje más alto con un 31% tal y como podemos observar en los siguientes gráficos:

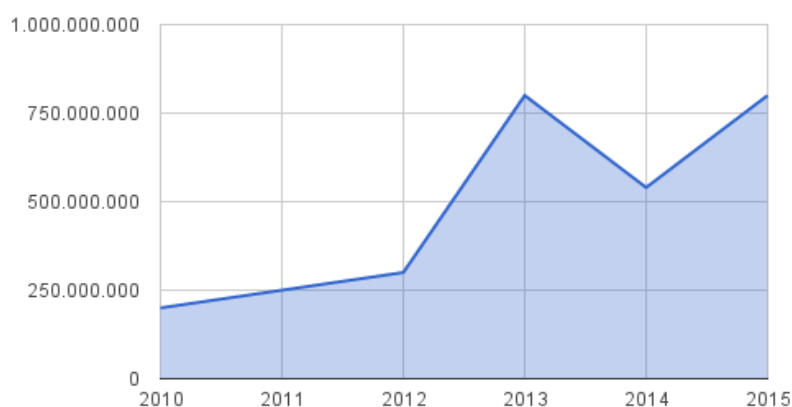


Figura 9: Transacciones por Comercio Electrónico (USD)

Fuente: (MTSI, 2015)

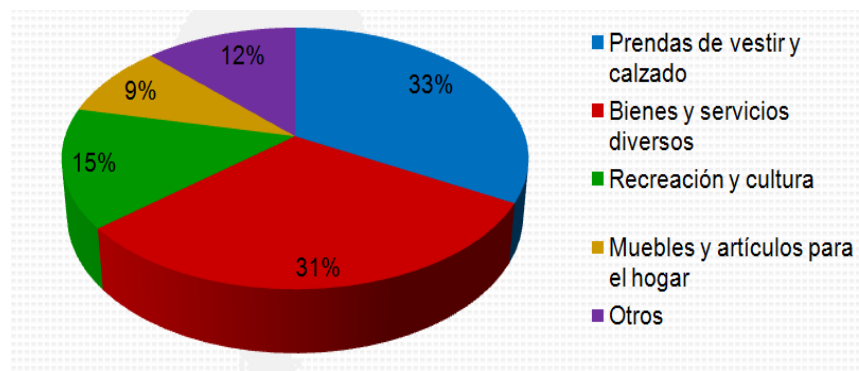


Figura 10: Motivo de compras por internet
Fuente: (INEC, 2015)

Por otra parte, las bolsas y agencias de trabajo actualmente poseen presencia en diferentes plataformas, sean estas web o aplicativos móviles. Según el (MTSI, 2016) el porcentaje de personas que usan internet para obtener información y trabajo en la provincia del Guayas es de 38,3%. Según (Portilla, 2017), gerente de OLX en Ecuador: “el mecanismo más fácil para encontrar empleo para los jóvenes es su teléfono celular o computador. Desde su celular los jóvenes pueden encontrar, al día de hoy, 12 599 empleos en OLX, y cerca de 4 600 en otros portales de internet”. Así mismo, la tasa de desempleo y subempleo en el país para septiembre del 2017 se presenta en el 20,5% y 24,7% respectivamente, existiendo entonces una demanda de plazas de trabajo ocasionales.

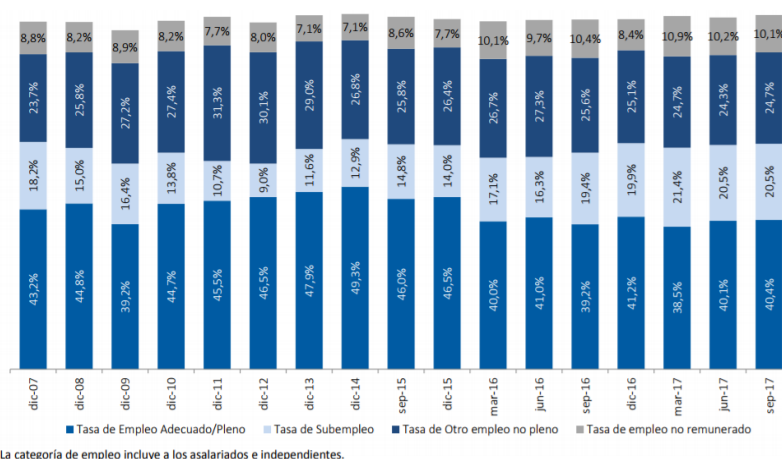


Figura 11: Evolución del empleo total nacional
Fuente: (INEC, 2016)

Se puede concluir que, si bien la industria de servicios a través de medios digitales aún no se ha desarrollado por completo en el país, posee características que evidencian que es una industria en crecimiento y

dinámica. Para contrarrestar el desconocimiento de los usuarios hacia el comercio electrónico la propuesta deberá diseñar estrategias que permitan la información al cliente y usuario así como promover la seguridad que brindará el aplicativo móvil, derribando así su mayor barrera: la desinformación y la desconfianza hacia las transacciones a través de medios digitales. Por otro lado, el país vive una ola de crecimiento del subempleo, existiendo así la demanda de plazas de trabajo ocasionales.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de ofrecer plazas de trabajo a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil se encuentra en la etapa de introducción ya que actualmente se está desarrollando la investigación incurriendo así en gastos de investigación de mercado para poner definir la idea en su totalidad y no generando ingreso alguno. Se espera que al concluir esta etapa se puedan determinar las estrategias más efectivas para penetrar el mercado meta y lograr el crecimiento deseado.

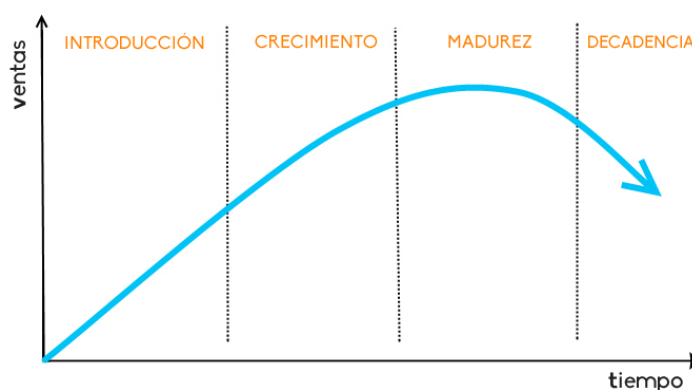


Figura 12: Ciclo de vida de un producto

Fuente: (Emprender Fácil, 2013)

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

La industria analizada es la de servicios brindados a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil

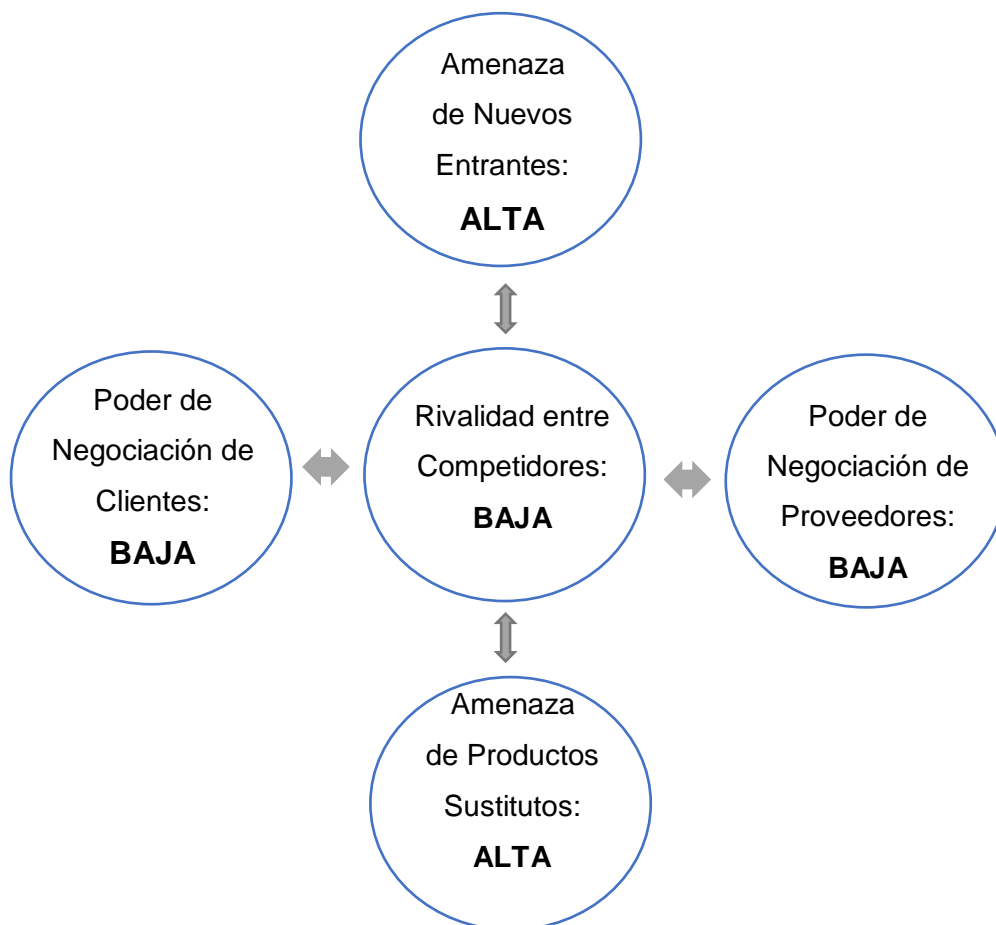


Figura 13: Análisis de Porter de la propuesta

Rivalidad entre Competidores

Se considera baja ya que, aunque el crecimiento de la industria va en aumento, actualmente no existe un reconocimiento de marca en la industria, diferencia de productos ni valor agregado y los costos fijos de bodegaje y de mantenimiento de equipos son bajos.

Amenaza de Nuevos Entrantes

Se considera alta debido a los bajos costos de ingreso a la industria, el apoyo que el gobierno otorga en el campo de innovación, además de que al momento no existe una identidad de marca establecida como líder en el mercado, así mismo, los costos de cambio para el cliente son bajos ya que la mayoría de aplicaciones tienden a mantener la descarga gratuita como estrategia para ganar usuarios.

Amenaza de Productos Sustitutos

Se considera alta ya que existen plataformas que no fueron diseñadas para propósitos de búsqueda laboral pero que, de todas formas, son usados para ello como por ejemplo Mercado Libre, OLX, o incluso Facebook, el mismo que posee una opción para solicitar a contactos (amigos) que brinden recomendaciones sobre lugares, productos, servicios, etc. y viceversa cuyo costo es gratuito. Para contrarrestar este aspecto negativo, la propuesta deberá plantear una estrategia que permita la difusión de los beneficios y las características diferenciadoras que posee el aplicativo móvil "TaskMe" frente a los sustitutos.

Poder de Negociación de Proveedores

Se considera baja ya que existe una amplia gama de precios, oferta y concentración de programadores, diseñadores tecnológicos y demás fuerza laboral en la industria de desarrollo de aplicaciones para móviles por lo que el costo de cambio de estos es bajo.

Poder de Negociación de Clientes

Se considera baja ya que aunque no existe costo de cambio alguno, la concentración de compradores es amplia; no existe nivel de regateo; Además, los productos sustitutos no brindan al cliente una experiencia que sea enfocada a la permanencia y constante uso de las plataformas.

Considerando los puntos expuestos anteriormente, se puede concluir que la industria de servicios brindados a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil está creciendo continuamente y de manera dinámica, Presenta barreras de entrada bajas además de apoyo gubernamental, inversión inicial baja, amplia oferta de diseñadores y programadores entre otros incentivos, y una amenaza alta de productos sustitutos por lo que es necesario determinar estrategias claras dirigidas a la fidelización y de diferenciación para que así la propuesta logre posicionamiento y reconocimiento de marca.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Actualmente existen 2 tipos de competencias: una directa y una indirecta. Por el momento no figura competencia directa para la propuesta debido a que no existe una plataforma digital que ofrezca plazas de trabajo ocasionales en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, dentro de la competencia indirecta las cuales son plataformas digitales que fueron diseñadas como “mercados digitales” para vender y comprar productos nuevos o usados pero que ahora son utilizados por los usuarios también para servicios como OLX, Mercado Libre, y Facebook el cual ha integrado una opción para poner productos en venta y para recomendar servicios a los contactos.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado potencial y el mercado meta se analizará desde el punto de vista de los usuarios y de los clientes:

- **Mercado Real**

- **Usuarios:** Personas de 18 a 35 del estrato C+ y B, quienes manejen aplicativos móviles, posean el tiempo y las habilidades y estén dispuestos a realizar trabajos ocasionales a terceros generando así ingresos.
- **Clientes:** Personas de 18 a 35 años, del estrato C+ y B, quienes no posean el tiempo o las habilidades y estén dispuestos a contratar a un tercero a través de un aplicativo móvil para que realice trabajos ocasionales.

- **Mercado Potencial**

- **Usuarios:** Personas quienes manejen aplicativos móviles, posean el tiempo y las habilidades y estén dispuestos a realizar trabajos ocasionales a terceros generando así ingresos.
- **Clientes:** Personas quienes no posean el tiempo o las habilidades y estén dispuestos a contratar a un tercero a través de un aplicativo móvil para que realice trabajos ocasionales.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Nombre	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Precios
OLX	indirecta	Alto	2006	Argentina	Anuncios clasificados en internet	Desde \$6 a \$29 por destacar un anuncio según los diferentes planes existentes.
Mercado Libre Ecuador	indirecta	Alto	1999	Argentina	Anuncios clasificados en internet	Desde los \$5 hasta los \$50 para personas y desde \$700 hasta los \$1500 por publicitar marcas para empresas

Tabla 3: Características de los competidores indirectos

Actualmente la propuesta no contempla competencia directa ya que será la primera en ofrecer servicios enfocados a plazas de trabajo ocasionales. Por otro lado, se ha considerado a OLX y a Mercado libre Ecuador como la principal competencia indirecta para la propuesta debido a que, aunque la primera fue diseñada como un lugar para vender objetos de segunda mano y la segunda como una vitrina digital para productos, actualmente sus clientes la utilizan como plataforma para ofrecer y buscar servicios ya que, por ahora, no existe una aplicación o medio digital específico para esa tarea.

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

OLX es un competidor indirecto el cual mantiene una estrategia de registro y de publicación de anuncios gratis, Actualmente se maneja con un sistema de “monedas” el cual trabaja en forma de créditos que puedes comprar con dinero real, es así que 10 monedas equivalen a \$10 reales. OLX regala 2 monedas a cambio de verificar tu cuenta a través de Facebook. Cuando el cliente decide vender un producto, le aparecerá una

opción llamada “destacar anuncio” el cual abre una ventana con una lista de precios las cuales varían por días de exposición de tu producto, los cuales van desde los \$6 por una única vez de exposición hasta los 14 días por \$12 dólares. Se puede identificar los clientes de los usuarios determinando cuál de los dos es quien le entrega el dinero al sitio. Los clientes son los “vendedores” los cuales pagan por destacar su producto y los usuarios son los “compradores” los cuales pueden visualizar e interactuar con los vendedores de forma gratuita.

Mercado Libre es otro competidos indirecto, opera de la misma forma al ofrecer un registro y publicación de los productos de forma gratuita. También ofrece 4 planes que van desde los \$5 a los \$50 dólares variando por el número de visitas máximas por día, y el costo por visita. También ofrece un plan para empresas/negocios para publicitar su marca y productos los cuales brindan características más avanzadas como una opción de “oferta”.

La propuesta incluirá estrategias como descarga y registro en la aplicación gratuitos, diseñará propuestas de marketing que faciliten la difusión de las características y beneficios que hacen que la aplicación se diferencie de los productos sustitutos y la competencia indirecta y la fidelización de los clientes, ya que hay que resaltar el hecho de que la propuesta está diseñada para servicios exclusivamente. También se formarán alianzas estrategias con gremios y asociaciones, cámaras de comercio y demás para resaltar la seguridad que brinda la aplicación.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La presente propuesta está dirigida a hombres y mujeres comprendidos entre los 18 a los 45 años en la ciudad de Guayaquil, quienes utilicen aplicativos móviles y deseen realizar o contratar trabajos ocasionales.

A su vez, la segmentación de mercado se dividirá en clientes y en usuarios los cuales poseen características similares (como el uso de

aplicativos móviles) pero que, a su vez, poseen ciertas diferencias entre ellos.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Para determinar la selección de segmentos para la propuesta se tomarán en cuenta los siguientes criterios de segmentación los cuales se detallarán después:

CRITERIO	DETALLE
Geográfico	Se describirá la ciudad donde se desarrollará la propuesta.
Demográfico	Se describirá el género y la edad del segmento de mercado determinado para la propuesta.
Socioeconómico	Se describirá el nivel socioeconómico determinado para la propuesta.
Conductual	Se describirá qué comportamientos posee el segmento de mercado de la propuesta.

Tabla 4: tabla de criterios de segmentación

4.6.3. Selección de Segmentos

A continuación se describirá cada criterio de segmentación según los escogidos en el punto anterior.: geográfico, demográfico, socioeconómico y conductual. Para la propuesta, se dividirá el segmento entre usuarios y clientes indicando así los puntos en los que difieren cada uno:

USUARIOS	
VARIABLE	CRITERIO DE SEGMENTACIÓN
Geográfico	Personas quienes habiten en la ciudad de Guayaquil
Demográfico	Hombres y mujeres entre los 18 y los 45 años.
Socioeconómico	Estrato C+ y B
Conductual	Posean un Smartphone con sistema operativo Android o iOS y manejen aplicativos móviles.

Tabla 5: Criterio de segmentación para el usuario

CLIENTES	
VARIABLE	CRITERIO DE SEGMENTACIÓN
Geográfico	Personas quienes habiten en la ciudad de Guayaquil.
Demográfico	Hombres y mujeres entre los 18 y los 45 años.
Socioeconómico	Estratos C+ y B
Conductual	Posean un Smartphone con sistema operativo Android o iOS y manejen pagos a través de aplicativos móviles.

Tabla 6: Criterio de segmentación para el cliente

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

- **Usuarios**

- Personas quienes habiten en la ciudad de Guayaquil
- Hombres y mujeres entre los 18 y los 45 años.
- Estratos C+ y B
- Posean un Smartphone con sistema operativo Android o iOS y manejen aplicativos móviles.

- **Cientes**

- Personas quienes habiten en la ciudad de Guayaquil.
- Hombres y mujeres entre los 18 y los 45 años.
- Estratos C+ y B, quienes
- Posean un Smartphone con sistema operativo Android o iOS y manejen pagos a través de aplicativos móviles.

4.7. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Primer aplicativo en el país en brindar plazas de trabajo ocasionales enfocado a servicios.</p> <p>F2: La información sobre el cliente se generará de forma inmediata y en tiempo real permitiendo la mejora continua.</p> <p>F3: Interfaz amigable y de fácil uso.</p> <p>F4: Generador eficiente de plazas de trabajo.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Falta de bases de datos para iniciar las operaciones.</p> <p>D2: Falta de experiencia en cuanto al desarrollo (programación, códigos, fuentes) de aplicaciones.</p> <p>D3: El modelo de negocios que se presenta es relativamente nuevo en el país.</p> <p>D4: Falta de financiamiento actual.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Aumento en adquisición de Smartphones por parte de la población.</p> <p>O2: Incremento en la industria del software y TICs.</p> <p>O3: Apoyo gubernamental, tanto financiero como de capacitaciones a PYMES en la industria tecnológica.</p> <p>O4: Amplia oferta de diseñadores y desarrolladores de aplicativos en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1+O1: Desarrollo de estrategias de publicidad que permitan difundir y posicionar la marca como la primera en el Ecuador.</p> <p>F3+O4: Recibir sugerencias del desarrollador respecto a las buenas prácticas necesarias para el desarrollo de interfaces amigables.</p> <p>F4+O3: Buscar apoyo del gobierno para la promoción y posicionamiento de la aplicación debido al alto impacto en la generación de empleos ocasionales que producirá.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>D2+ O4: Buscar recomendaciones brindadas por la Asociación Ecuatoriana de Software para seleccionar personal idóneo para el desarrollo y diseño de la aplicación.</p> <p>D4+O3: Acceder al programa "Microcrédito para Comercio y Servicios otorgado Ban Ecuador el cual tiene el requisito de presentarse con un plan de negocios.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Falta de información por parte de usuarios y clientes.</p> <p>A2: Desconfianza al comercio electrónico en el país.</p> <p>A3: Otras empresas desarrollen una aplicación similar.</p> <p>A4: Los productos sustitutos representan una competencia indirecta.</p> <p>A5: Posible regulaciones al comercio electrónico (impuestos).</p>	<p>A3+F1: Ser el primer aplicativo en brindar servicios da una ventaja de primer movimiento.</p> <p>F2+ A4: La información que generará la aplicación permitirá conocer más a los clientes y usuarios lo que ayudará en el desarrollo de mejoras y estrategias futuras.</p> <p>F2, F3+A1, A2: Se deben desarrollar estrategias de marketing e informativas las cuales incluyan una guía rápida de cómo funciona la app y qué beneficios otorga para así aplacar el desconocimiento sobre el comercio electrónico.</p>	<p>D1+A4: Entablar alianzas con gremios y cámaras de comercio que brinden una base de datos para iniciar las operaciones.</p> <p>D3+A1, A2: Las estrategias de marketing para la difusión e información ayudarán a contrarrestar estos puntos negativos.</p>

Tabla 7: Matriz FODA

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Según (Morone, 2014) “Que (una investigación) se realice de forma metódica implica que se debe seguir un camino (método, pasos), ya sea esta en forma de observación, una entrevista a usuarios o a un experto o en forma de encuestas”. Tomando esto en consideración, el método elegido para el desarrollo de la propuesta será el método cuantitativo: a través de encuestas a usuarios y clientes, se identificará el precio estimado que estarían dispuestos a pagar por el servicio y sus preferencias en cuanto a qué debería contener la aplicación para poder satisfacer sus necesidades. Así mismo, para el método cualitativo, se realizará una entrevista a un

experto y un Focus Group para poder ahondar en más detalles que ayuden a recabar más información acerca de la propuesta.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

- Determinar el nivel de aceptación del servicio de ofertar trabajos ocasionales a través de un aplicativo móvil por parte de los usuarios y clientes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar cuál será la frecuencia con la que usuarios y clientes usarán el servicio.
- Conocer acerca de los patrones de consumo de servicios ofrecidos a través de medios digitales de clientes y usuarios.
- Determinar qué características los usuarios y clientes esperan que la aplicación posea.
- Conocer el proceso a seguir para desarrollar un aplicativo móvil que satisfaga las exigencias de usuarios y clientes.
- Estimar cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes y usuarios por usar el servicio.
- Determinar qué campos de acción (servicios) son los más solicitados por los usuarios y clientes.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA		
Descripción	Total	%
Población del área urbana de Guayaquil (Tarqui)	1 050 826	
Hombres y mujeres entre 15 a 49 años	555 887	52,90%
Personas que posean un Smartphone	158 984	28,60%
Personas dentro del estrato B, C+	54 054	34%

Tabla 8: Tamaño de la muestra

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	54054	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	382	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Figura 14: Cálculo del tamaño de la muestra

Fuente: (Universidad Nacional del Nordeste)

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria

Entrevista Preliminar a un experto en desarrollo de aplicaciones

Nombre: Ing. Felipe Cárdenas

Correo electrónico: felipecardenas486@gmail.com

- **¿Cuáles son los primeros pasos y qué recursos se necesitan para desarrollar una aplicación como la planteada en la propuesta?**

Lo primero es tener una computadora con todos los requisitos necesarios para soportar los programas de diseño y desarrollo, en este caso se comienza con Android Estudio (AS) el cual sirve para programar para el sistema Operativo Android, este es el más utilizados en el país ya que lo manejan celulares de gama alta y media como Samsung, Sony, etc. Yo recomendaría una computadora Mac ya que Android Estudio (AS) también está disponible para iOS y así se puede descargar el programa de desarrollo para iOS sin necesidad de tener que comprar 2 computadoras para desarrollar cada Sistema Operativo.

También se debe considerar que hay que invertir en una suscripción ya sea en Google Play o en Apple Store para que sea posible que, en el plazo de un año, uno pueda subir las aplicaciones que uno quiera. Cuando empecé en el negocio, compré una suscripción al Play Store (Android Sys) que me costó \$30 (Nota: al momento el valor está en \$25) y me permitió, dentro del año, subir muchos juegos que comencé a desarrollar y ya después del año renové mi suscripción sin ninguna complicación. Fue muy fácil: Se lo hace a través de tu cuenta Google o te creas una nueva que sea exclusiva para esto, cambias de usuario a desarrollador (Google Play Console), aceptas los términos y condiciones de Google, cancelas el valor de registro través de una tarjeta de crédito y llenas tus datos. También hay que invertir en promocionarla ya que por sí sola la aplicación no va a pegar al día siguiente que la publiques en la tienda. De esto depende que los réditos por publicidad suban ya que, mientras más personas la descarguen, más ganas por vista.

Invertir en el equipo de trabajo es muy importante ya que incluye los diseñadores que se dedican a hacer las pruebas de usuario y todo el esquema de diseño para que la app sea muy factible y cómoda de usar (interfaz amigable) y los desarrolladores que se dedican a la parte técnica del programa y su funcionalidad. Y así va creciendo la inversión de acuerdo a la complejidad de la aplicación.

- **Ya que menciona la complejidad, según su opinión, ¿Qué tan compleja es la aplicación presentada en la propuesta?**

Bueno, el nivel de complejidad que yo veo para esta aplicación tiene que ver más con la complejidad en comunicación en red y la base de datos ya que esta app va usar una base de datos a tiempo real para que los clientes y los usuarios interactúen sin ningún problema. Y luego que la parte de la comunicación en redes (la conectividad a redes Wi-Fi o datos móviles) pueda funcionar muy bien y llegue esa información que mencioné anteriormente a tiempo. Creo que esa es la parte más complicada en esta aplicación.

- **¿Qué recursos logísticos se necesitan para poder programar esta aplicación?**

Primero, los diseñadores tienen que concentrarse en los wireframes (bosquejos) donde estas te muestran el flujo de información por medio de bocetos, saber si funciona correctamente, si una pantalla llega a la otra y así sucesivamente. Estos bocetos pueden ser a lápiz y papel o programas especializados para diseñar wireframes los cuales, obviamente tienen un costo. Yo recomiendo que sean a lápiz ya que no se debe agregar muchos detalles en este paso ya que lo principal, como dije, es la funcionalidad más no la apariencia, el colorcito, etc.

Después de analizar eso, se pasa a la parte técnica de diseño donde se realizan las pruebas de usuario o simulaciones para ver la funcionabilidad. En las pruebas los usuarios tienen que entenderla y manejarla. Prueban si es fácil o difícil acceder a la información y a veces pasa que vas eliminando pantallas (pasos) que te generan un “bulto” y que pueden ser omitidas para simplificar acciones y obtener el producto final que, en este caso, son los servicios que mencionaste, y así tener una aplicación mucho más exacta.

Cuando ya tienes esta información, puedes pasarle estos datos al desarrollador y explicarle cómo es exactamente la funcionalidad de la aplicación y así se trae la parte conceptual de diseño a algo real, se las das al desarrollador y ahí ya le estás diciendo qué hacer y pues, ya es trabajo de él realizar la parte técnica y así tenemos el producto final para que el usuario tenga una buena experiencia usando la app.

- **Desde su punto de vista, ¿Qué tan viable es la propuesta como tal?**

Bueno, hoy el concepto de una aplicación móvil es innovadora ya que estamos pasando de lo tradicional a lo digital. Las aplicaciones hoy en día representan comodidad al realizar actividades que antes eran laboriosas para los seres humanos. Y bueno, digamos que pudiesen haber aplicaciones similares o cosas por el estilo pero esta aplicación tiene la ventaja de que está cubriendo una necesidad y, al mismo tiempo, está ofreciendo un trabajo o un ingreso extra lo cual bueno, usted sabe, hoy en día conseguir un trabajo

estable es muy difícil así que esto le da una oportunidad a que los jóvenes generen su propio dinero poniendo en práctica sus habilidades y quien no quita que de aquí en, no sé; 10 años ya se incluya en un currículum que ha ejercido sus habilidades y tiene experiencia en su campo de estudios bajo esta modalidad que ofrece su aplicación. Así que por ese lado, pues creo que sí es viable.

Grupo Focal

- Para la recopilación de información a través de un Focus Group, se reunió a 4 personas de cada segmento (2 posibles usuarios y 2 posibles clientes)
- Los 2 usuarios consistían en un hombre y una mujer, el primero de 22 años y la segunda de 18 años, ambos estrato C+, poseen un Smartphone Samsung, manejan aplicaciones y son residentes de la ciudad de Guayaquil.
- Los 2 clientes consistían en una mujer y un hombre, la primera de 31 años y el segundo de 42 años, ambos de estratos B, poseen un Smartphone, manejan aplicaciones, han realizado al menos una vez una compra a través de un medio digital, y son residentes de la ciudad de Guayaquil.
- Los 2 clientes indicaron que sí habían realizado compras a través de aplicaciones móviles anteriormente y se les preguntó qué los motivó a hacerlo la primera vez, ya que expresaron que les daba miedo ser víctima de robos o cosas similares pero que, en el caso del señor, necesitaba un repuesto para un vehículo especializado y que comprarlo en tiendas locales le salía demasiado caro, después de realizar la primera compra, se animó a comprar ropa y calzado y ahora está suscrito a servicios de streaming (Netflix) ya que cuando se rompe la barrera del e commerce, resulta muy fácil comprar.
- Se llegó a la conclusión que los factores decisivos a la hora de realizar la primera compra por internet son la necesidad que posea el comprador y el costo que la compra represente.

- Usuarios y clientes estuvieron de acuerdo en que la aplicación debería mostrar filtros de búsqueda por puntuación o recomendación de amigos ya que la app estará vinculada a redes sociales.
- Los clientes indicaron que tendrían más seguridad si la persona quien fuera a realizar el servicio estuviera identificada por la empresa.
- Los usuarios y clientes acotaron que debería de haber una opción de “varios” en la cual se puedan encontrar ofertas de todo tipo (fuera de los campos establecidos)
- Los usuarios mencionaron que se deberían incluir en una base de datos “Premium” a personas quienes deseen estar muy involucrados con el servicio. Los usuarios también indicaron que sí estarían dispuestos a pagar para poder ingresar a esta base de datos.

4.8.2.3.2. Concluyente

Para el método cuantitativo y, después de determinar la muestra, se realizaron encuestas a través de una plataforma web a 382 personas con las siguientes características: hombres y mujeres comprendidos entre los 18 a los 45 años en la ciudad de Guayaquil, quienes utilicen aplicativos móviles y deseen realizar o contratar trabajos ocasionales. Se decidió realizar dos encuestas diferentes: una para los usuarios y otra para los clientes. Posterior a esto, se procedió a la tabulación y análisis de la información obtenida. El modelo de las encuestas se encuentra en el anexo número 1.

4.8.2.4. Análisis de Datos

A continuación se muestran los datos obtenidos de las encuestas efectuadas a clientes y usuarios.

1.- ¿Cuál es tu género?

Se puede observar que de los 382 encuestados, 197 eran mujeres y 185 eran hombres, lo cual equivale al 52% y 48% respectivamente.



Figura 15: Género de los clientes encuestados

1. ¿Qué edad tienes?

De los 382 encuestados, 107 personas estaban entre los 36 a 41 años, representando el 28% del total de la muestra, seguido por el segmento de 30 a 35 años, el cual equivale al 26,4%.

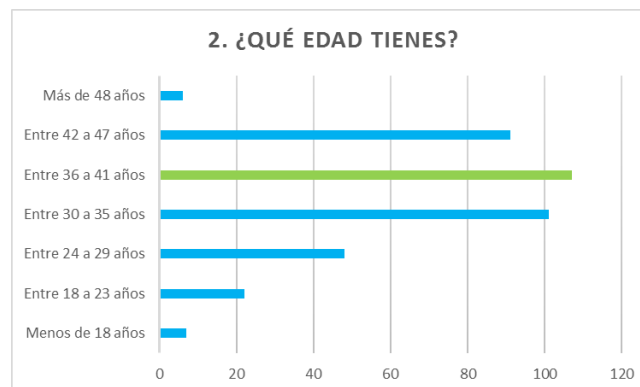


Figura 16: Edad de los clientes encuestados

2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación laboral actual?

De los 382 encuestados, 240 poseen un empleo a tiempo completo, representando así el 62,8%.

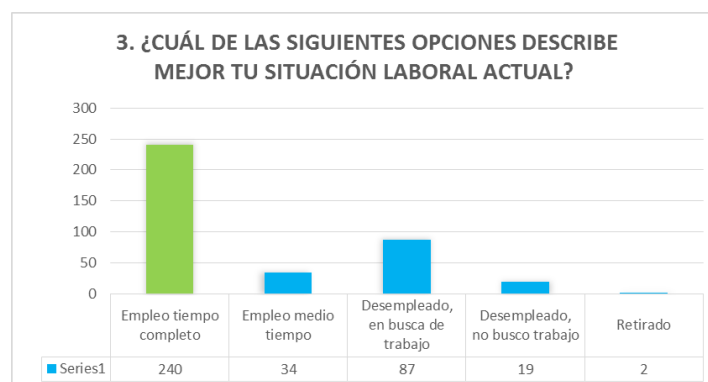


Figura 17: Situación laboral actual de los clientes encuestados

3. En general, ¿qué medio utilizarías para buscar empleo? (puede ser más de 1)

De los 382 encuestados, 250 personas indicaron que utilizan o utilizarían una página web de bolsas de trabajo, equivalente al 45,7% del total de la muestra. El segundo puesto lo ocupan las aplicaciones de bolsas de trabajo, representando el 34,4%

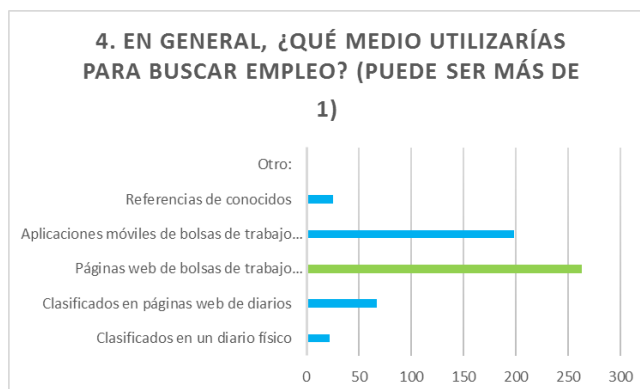


Figura 18: Métodos para buscar trabajo de los clientes encuestados

4. Si tuvieses la oportunidad de contratar servicios ocasionales a través de una app, ¿Qué campos de acción te gustaría? (pueden ser más de 1).

De los encuestados, el 16,8% estarían interesados en contratar servicios ocasionales de diseño gráfico, representando así a 122 clientes encuestados. Los campos de clases particulares, soporte técnico, reparación o instalación de electrodomésticos, ocupan los siguientes puestos con el 16,8%, 15% y 14,2%. En la selección “otros”, sobresalen campos como pintura y ebanistería, maquillaje y estética en general.

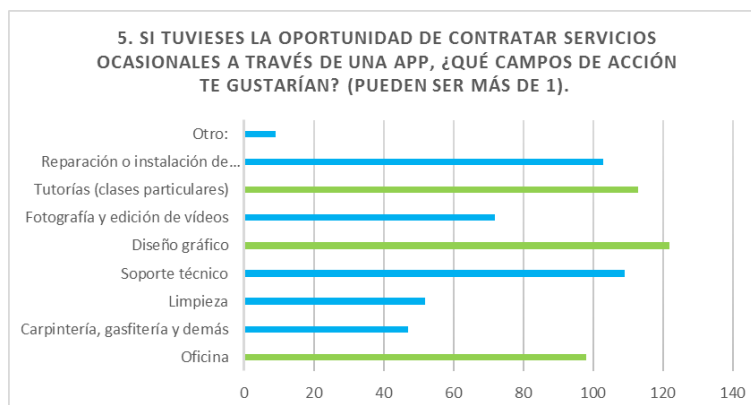


Figura 19: Campos de acción requeridos por los clientes encuestados

5. ¿Haz utilizado algún método de pago online? (compras por Amazon, compras de tickets de cine, avión, suscripciones a servicios como Spotify, Netflix)

Del total de encuestados, 275 personas representadas por el 72% respondieron que sí realizan compras por internet, los 107 restantes mencionan que no realizan compras por internet. Esta pregunta posee un filtro en el cual los encuestados debían responder la siguiente pregunta de acuerdo a lo que contestaron en esta.



Figura 20: Porcentaje de clientes encuestados que han y no han usado pagos online

5.1. Si es sí: ¿Con qué frecuencia utilizas compras a través de aplicaciones?

De las 275 personas que respondieron que realizaban compras a través de aplicaciones, el 35% respondió que realizan compras al menos una vez al mes, seguida del 21% quienes respondieron que realizan compras por internet al menos cada 15 días. En tercer puesto, el 17% de los 275 encuestados, respondieron que realizan compras a través de aplicaciones al menos una vez a la semana

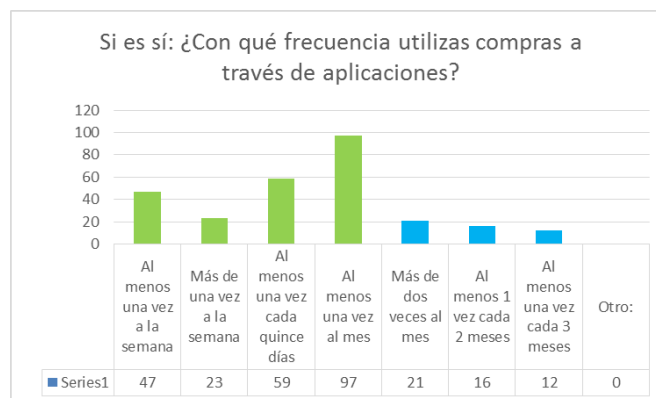
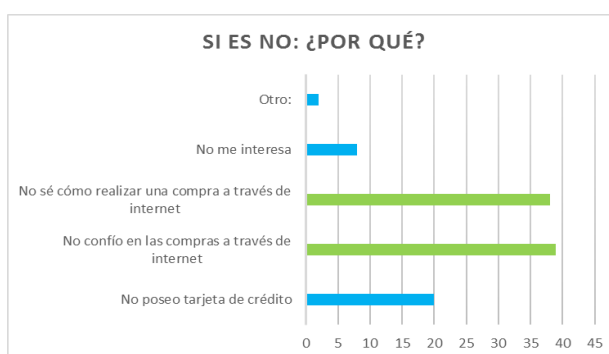


Figura 21: Frecuencia de compras a través de aplicaciones móviles

5.2. Si no ha realizado compras, indique por qué

De los encuestados, el 36,4% respondió que no ha realizado compras a través de aplicaciones debido a que desconfía en las compras a través de internet, seguido por el 35,5% el cual indicó que no sabe cómo realizar una compra por internet. La opción “otro” arroja que otras razones son: No entender el proceso de cambio de moneda y que comprar a través de internet es muy caro



Figuras 22: Razones por las cuales los clientes no realizan compras por internet

6. En general, ¿qué tan probable es que contrates servicios ocasionales a través de una aplicación móvil a un precio regular?

Del total de encuestados, el 39,8% afirmó que es bastante probable que contraten servicios ocasionales a través de una aplicación móvil. Solo el 3,1% mencionó que no contratarían servicios a través de un aplicativo. Para esta última respuesta, la encuesta llegaba a su fin

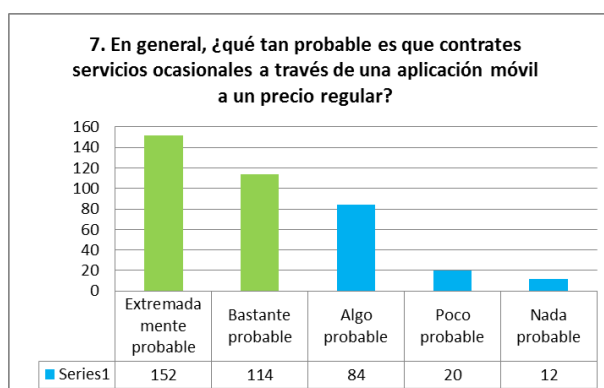


Figura 23: Probabilidad de que los clientes contraten servicios

7. ¿Qué característica valorarías más en una aplicación en la cual puedas contratar servicios ocasionales?

De los encuestados, el 48,4% mencionó la disponibilidad de los servicios contratados como una característica que valorarían en la aplicación. El 22% indicó que el fácil uso que posea la aplicación sería una característica muy importante para ellos. Y en tercer lugar figura el precio con un 17,8%. Dentro de la opción “otros”, se consideraron 3 características por parte de los clientes: que se pueda vincular a las redes sociales, que esté disponible para cualquier plataforma y que sea una “aplicación inclusiva”

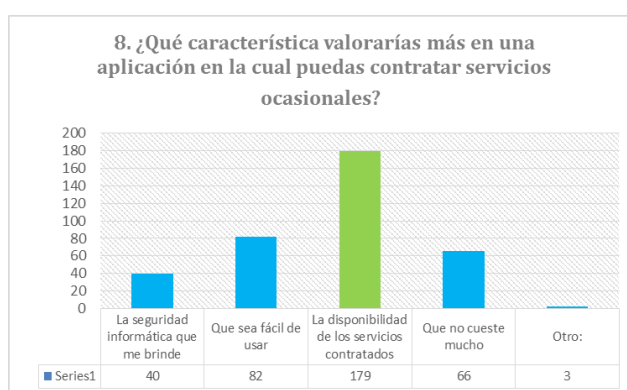


Figura 24: características que los clientes desean en la aplicación

8. En general, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por cada servicio ocasional contratado a través de una aplicación móvil?

De los encuestados, el 9,9% indicó que estaría dispuesto a pagar por promocionar su post entre \$6 a 11\$ dólares, el 41,9% aseguró que estaría dispuesto a pagar por promocionar su post entre \$1 a \$5 dólares.

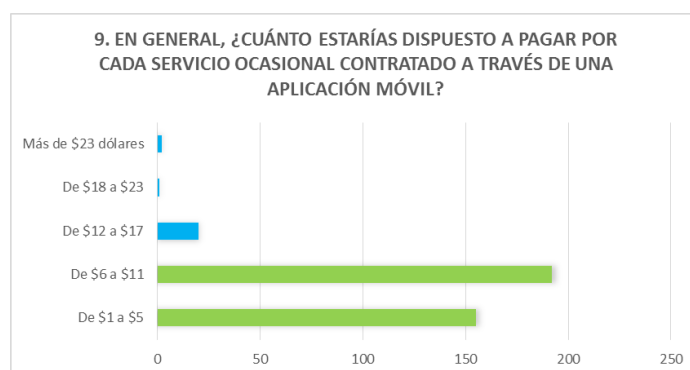


Figura 25: Precio dispuesto a pagar por los clientes

9. ¿Con qué frecuencia ofrecerías servicios ocasionales a través de una aplicación?

De los encuestados, el 27,3% indicaron que contratarían servicios ocasionales a través de una aplicación móvil cada 15 días. El 25,9% mencionó que ofrecerían servicios al menos una vez a la semana. El 22,7% dijeron que contratarían servicios al menos una vez al mes.

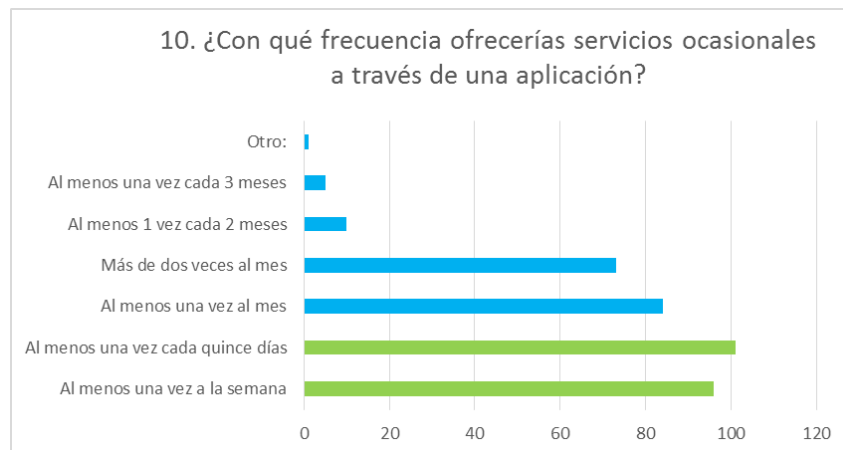


Figura 26: Frecuencia para ofrecer servicios ocasionales

A continuación se presentan los resultados para la encuesta a posibles usuarios, la cual consta de 10 preguntas:

1. ¿Cuál es tu género?

De los 382 encuestados, 194 son hombres, representando así el 51% del total de la muestra. Los 194 restantes son mujeres.

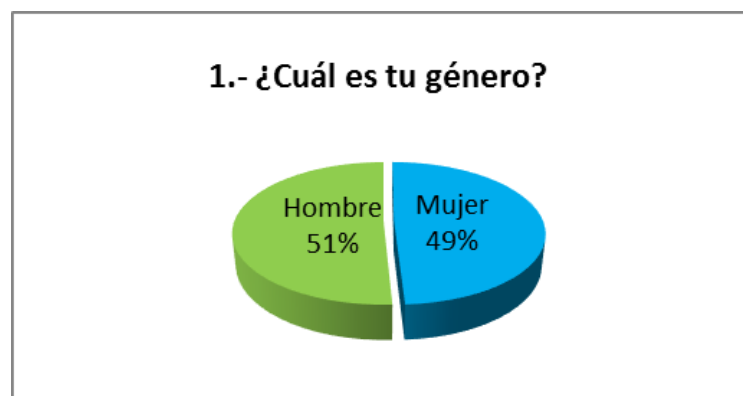


Figura 27: Género de los usuarios encuestados

2. ¿Qué edad tienes?

El 37.4% de los encuestados está entre los 18 a 23 años. El segundo grupo se encuentra entre los 24 a los 29 años, representando así el 34.6%.

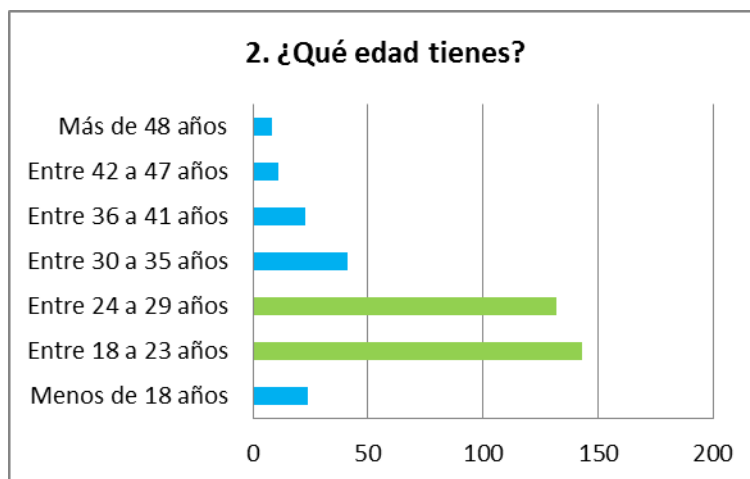


Figura 28: Edad de os usuarios encuestados

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación laboral actual?

De los encuestados, el 61.3% menciona que está desempleado en busca de trabajo. El 27% indica que posee un empleo de medio tiempo, solo el 6.8% y el 5% de los encuestados posee un empleo a tiempo y completo y el otro porcentaje restante se encuentra desempleado y no está buscando trabajar.

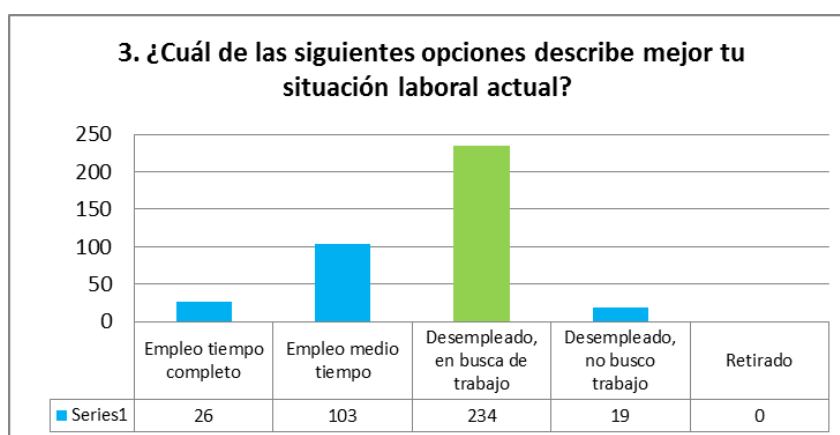


Figura 29: Situación laboral de los usuarios entrevistados

4. En general, ¿qué medio utilizarías para buscar empleo? (puede ser más de 1)

De los encuestados, el 40,3% indicaron que utilizan una aplicación móvil para buscar empleo. El 37,3% menciona que utiliza páginas web de bolsas de trabajo para buscar empleo.

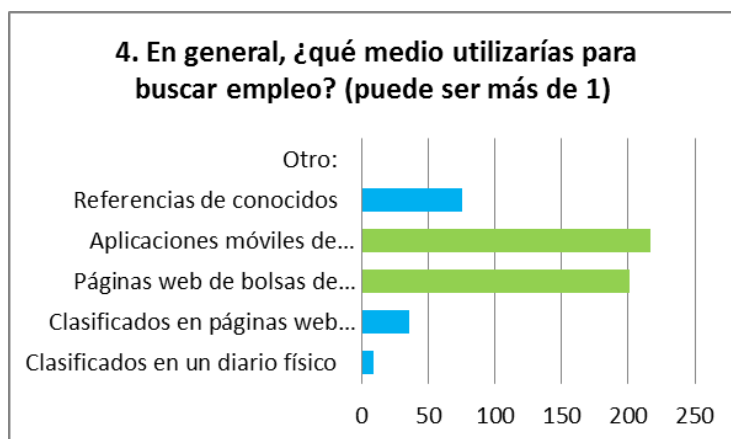


Figura 30: Medios que utilizan los usuarios para buscar empleo

5. Si tuvieses la oportunidad de realizar servicios ocasionales a través de una app, ¿Qué campos de acción te gustaría? (pueden ser más de 1)

De los encuestados, 231 respondieron que les gustaría realizar servicios ocasionales en el campo de oficina, equivalente al 27,4%. 247 indicaron que les gustaría prestar servicios ocasionales de tutorías (clases particulares), representado por el 29,3%. 120 encuestados, el equivalente al 14,3% indicó que le gustaría realizar servicios ocasionales de soporte técnico.

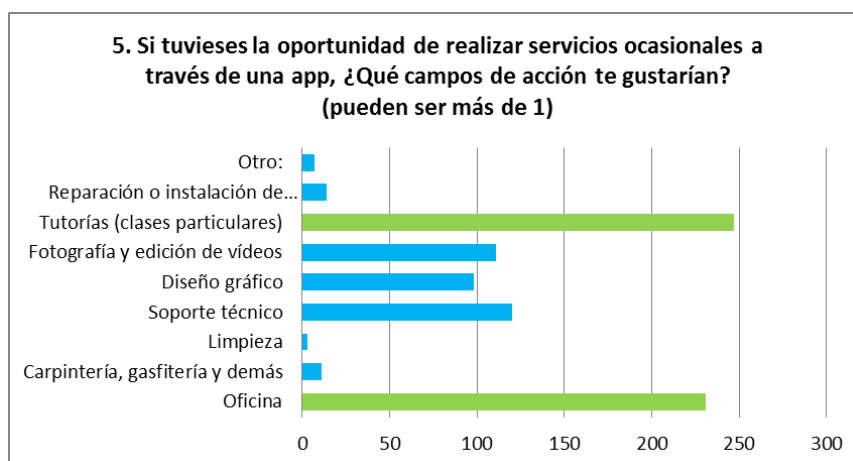


Figura 31: Campos de acción para usuarios

6. ¿Haz utilizado algún método de pago online en aplicaciones? (compras por Amazon, compras de tickets de cine, avión, suscripciones a servicios como Spotify, Netflix)

De los 382 encuestados, 199 indicaron que no han realizado compras a través de aplicativos móviles. Representando así el 52,1%. Los 183 restantes, indicaron que sí realizan compras, representando así el 48%

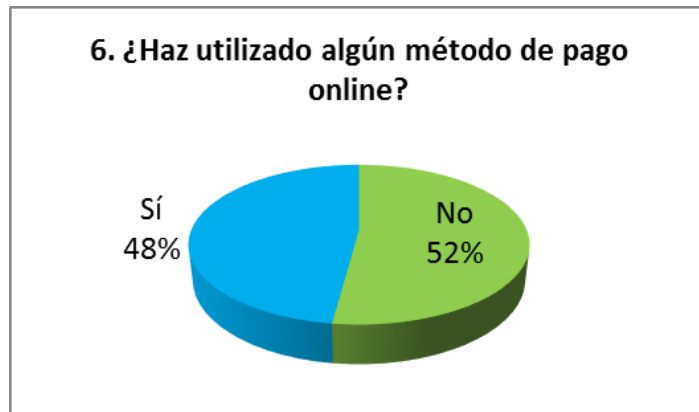


Figura 32: Uso de compras a través de aplicaciones de usuarios

6.1. Si es sí: ¿Con qué frecuencia utilizas compras a través de aplicaciones?

La pregunta 6 contenía una pregunta filtro. Del 47,9% que respondió que sí realiza compras a través de aplicativos, 74 personas respondieron que las realizan más de una vez a la semana, equivalente al 40,4%, mientras que el 26,2% realiza compras al menos cada 15 días, seguido por el 17.5% quienes realizan compras al menos una vez a la semana.

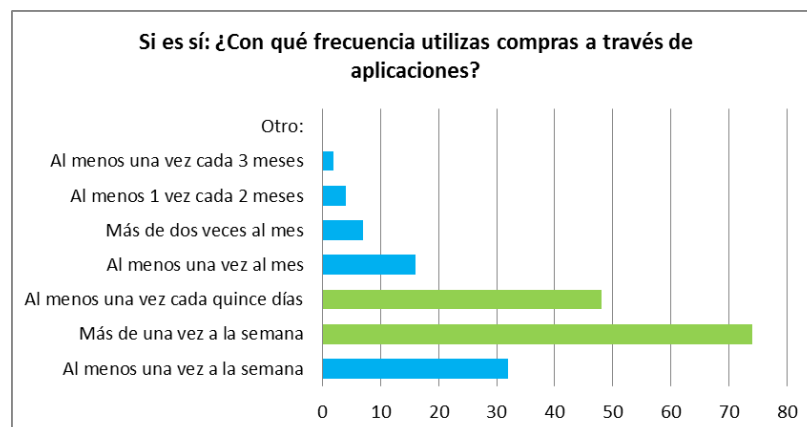


Figura 33: frecuencia de compras a través de apps de usuarios

6.2. Si es no: ¿Por qué?

Para las 183 personas quienes respondieron que no realizan compras a través de aplicativos, el 47,2% indicó que el motivo de esto es porque no poseen tarjeta de crédito. El 30,7% aseguró que no confían en las compras a través de medios digitales. 19,1% aseveró que no sabe cómo realizar compras por internet.

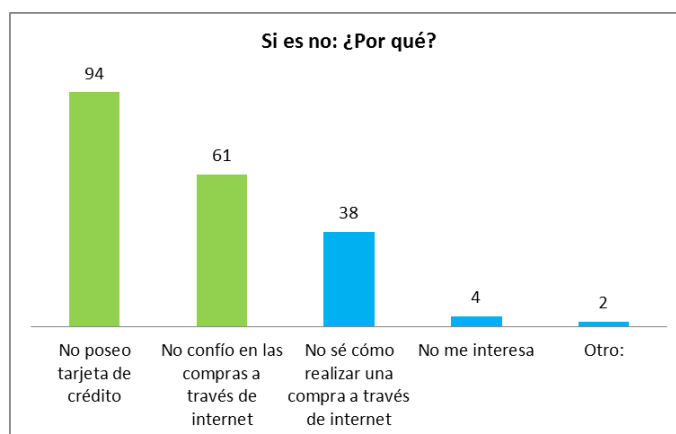


Figura 34: Razón de usuarios para no realizar compras

7. En general, ¿qué tan probable es que accedas a realizar servicios ocasionales a través de una aplicación móvil a un precio regular?

Del total de encuestados, el 62,3% indicó que sería bastante probable que accedan a realizar servicios ocasionales a través de una app. El 32,5% aseguró que sería bastante probable, mientras que el 2,4% indicó que no realizarían servicios ocasionales a través de una aplicación móvil. Para esta última opción, la encuesta llegaba a su fin.

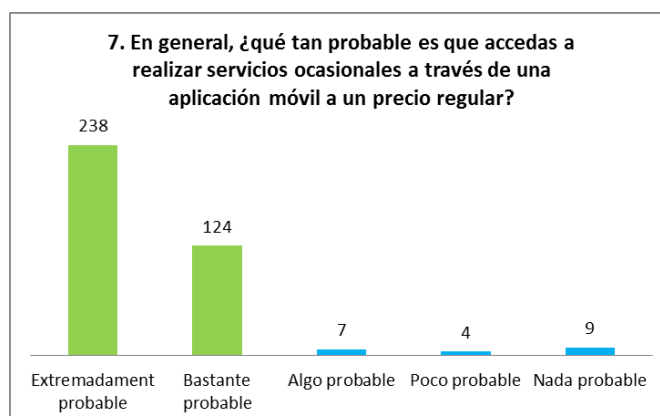


Figura 35: Probabilidad de uso de los usuarios

8. ¿Qué característica valorarías más en una aplicación a través de la cual puedas realizar servicios ocasionales?

De las 373 personas que respondieron que sería probable realizar servicios ocasionales a través de un aplicativo, el 45% respondió que consideraría la disponibilidad de los servicios a realizar, el 19% respondió que valoraría que la aplicación sea fácil de usar y el 18% que no cueste mucho.

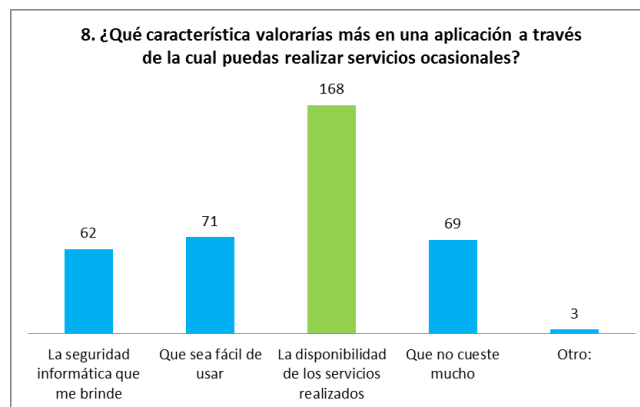


Figura 36: Características más importantes para los usuarios

9. En general, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente para poder acceder a una base de datos y puedas realizar un servicio ocasional a través de una aplicación móvil?

De los 373 encuestados restantes, el 53,4% mencionó que estaría dispuesto a pagar entre \$1 a \$5 dólares por acceder a prestar servicios ocasionales a través de una aplicación. El 41% indicó que estaría dispuesto a pagar de \$6 a \$11 dólares por la misma condición.

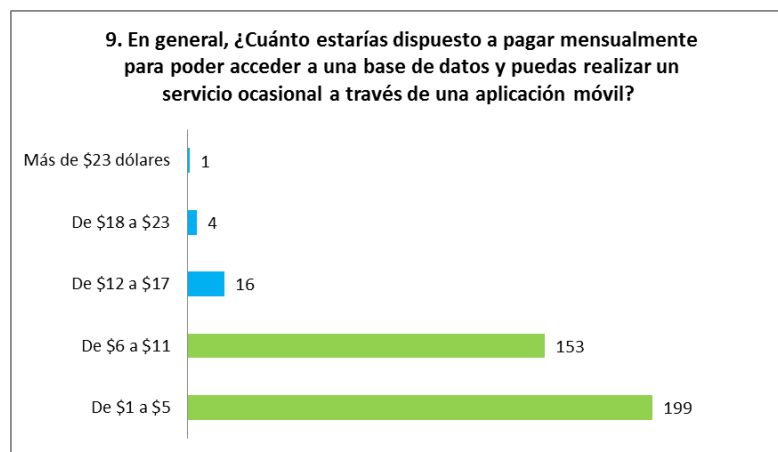


Figura 37: Valor dispuesto a pagar por los usuarios

10. ¿Con qué frecuencia realizarías servicios ocasionales a través de una aplicación?

De los 373 encuestados restantes, el 49,1% mencionó que realizarían servicios ocasionales al menos una vez a la semana. 41% estaría dispuesto a prestar servicios ocasionales al menos una vez cada 15 días.

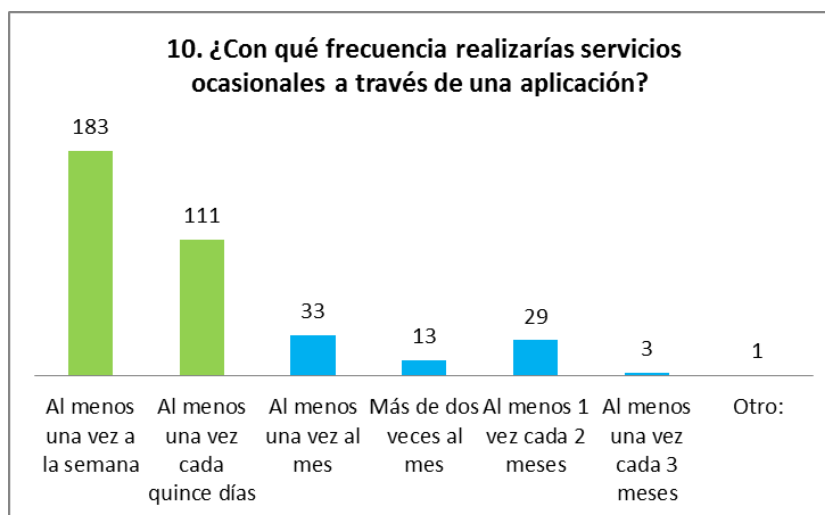


Figura 38: Frecuencia de realización de servicios de usuarios

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

- Tanto usuarios como clientes indicaron que estarían dispuestos a usar el aplicativo móvil para ofrecer y realizar servicios ocasionales, teniendo así una aprobación de más del 60% para ambas partes.
- El precio que están dispuestos a pagar los clientes por destacar su anuncio de realización de un servicio ocasional oscila entre los \$6 a

los \$11 dólares mientras que para los clientes es de \$1 a \$5 dólares por suscribirse a una base de datos exclusiva.

- Las características que más valoran los clientes y los usuarios es la disponibilidad de los servicios ofrecidos o a realizar, seguida por la seguridad que esta brinde y que sea fácil de usar.
- Los campos de acción que más acogida tuvieron son los servicios ocasionales en materia de oficina, diseño gráfico, clases particulares, soporte técnico y limpieza.
- La frecuencia de uso de la aplicación para ofrecer o realizar servicios ocasionales es de las menos una vez cada quince días y al menos una vez a la semana.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Se debe desarrollar el aplicativo con una interfaz amigable (que sea de fácil uso para el usuario) para cumplir así con uno de los criterios importantes considerados por los usuarios y clientes.
- Se debe poner énfasis a la hora de desarrollo teniendo en cuenta las recomendaciones del experto según la entrevista realizada, es decir, en las conexiones de red que puedan facilitar el intercambio de información instantánea con el usuario y cliente, así mismo, brindar los soportes de red necesarios para que la aplicación pueda soportar el tráfico que tendrá.
- El valor que los usuarios y clientes están dispuestos a pagar por los diferentes productos ofrecidos para cada uno tienen un promedio de \$6 dólares.
- Los campos de acción propuestos en las encuestas a usuarios y clientes fueron bien recibidas por los mismos, llegando así a la conclusión de incluir una categoría extra de “varios” donde se podrán visualizar pequeñas tareas que salgan de los campos de acción establecidos.
- El diseño de la aplicación debe estar enfocada a facilitar la experiencia a los usuarios, más no en una apariencia muy elaborada.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Se recomienda iniciar el diseño de la aplicación con los wireframes mencionados por el experto entrevistado, así mismo, se debe reunir al diseñador al desarrollador y al programador a la hora de realizar las pruebas de usuario.
- Se deben desarrollar campañas publicitarias para resaltar las características diferenciadoras que posee TaskMe frente a la competencia indirecta
- Se deben desarrollar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de TaskMe en la mente de los clientes.
- Se debe informar al cliente acerca de la seguridad que brinda la aplicación al momento de realizar una transacción dentro de la aplicación.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

- Posicionar TaskMe en la mente de los consumidores como la aplicación más eficiente a la hora de ofrecer y realizar servicios ocasionales.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una campaña informativa sobre el producto a través de las redes sociales dentro del primer semestre de operaciones.
- Incrementar las ventas por lo menos un 2% para el segundo año en la ciudad de Guayaquil.
- Captar el 3% del mercado potencial dentro del primer año.
- Determinar el costo total para desarrollar el plan de marketing que permita el posicionamiento de TaskMe.

5.1.1. Mercado Meta

La presente propuesta está dirigida a hombres y mujeres comprendidos entre los 18 a los 45 años en la ciudad de Guayaquil, quienes utilicen aplicativos móviles y deseen realizar o contratar trabajos ocasionales a través del mismo. A sí mismo, la segmentación de mercado se dividirá en clientes y en usuarios los cuales poseen características similares (como el uso de aplicativos móviles) pero que, a su vez, poseen ciertas diferencias entre ellos. A continuación se presenta de forma más detallada:

- **Usuarios:** Personas de 18 a 35 del estrato C+ y B, quienes manejen aplicativos móviles, posean el tiempo y las habilidades y estén dispuestos a realizar trabajos ocasionales a terceros generando así ingresos.
- **Clientes:** Personas de 18 a 35 años, del estrato C+ y B, quienes no posean el tiempo o las habilidades y estén dispuestos a contratar a un tercero a través de un aplicativo móvil para que realice trabajos ocasionales.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia a usarse para la realización de la penetración de mercado es la de Enfoque ya que, según (Larrea, 1991), se caracteriza por la elección previa de un segmento y ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, de ser los mejores en el segmento escogido. Es así que TaskMe utilizará estrategias que le permitan mostrar sus cualidades diferenciadoras a través del desarrollo de innovación, calidad y un excelente servicio.

5.1.1.2. Cobertura

TaskMe iniciará sus operaciones en la ciudad de Guayaquil. Directamente en el área urbana (Parroquia Tarqui)

5.2. Posicionamiento

TaskMe se introducirá al mercado Guayaquileño a través de las diferentes estrategias desarrolladas para cada segmento, resaltando siempre las características que lo distinguen frente a sus competidores indirectos como son: ahorro de tiempo, innovación y una excelente atención al cliente.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

TaskMe se define como la primera aplicación móvil en el mercado guayaquileño en ofrecer el servicio de plazas de trabajo ocasionales para personas entre los 18 a 45 años que necesiten ingresos extra o no cuenten con un trabajo estable.

Para el desarrollo de las diferentes estrategias, la propuesta considerará el destaque de sus beneficios, los cuales son:

- Ahorro de tiempo
- Dinero rápido
- Autonomía de tiempo
- Fácil interacción entre usuarios
- Seguridad

- Se contará con una oficina física donde podrán acercarse usuarios y clientes.

Todos estos beneficios mencionados previamente hacen que el servicio que ofrecerá TaskMe sea con altos estándares, para esto se ha considerado dentro del presupuesto la obtención de una ISO 9001

. TaskMe pretende cambiar la manera tradicional en que esta clase de servicios son contratados y realizados, aportando así al desarrollo y crecimiento de la industria de servicios a través de plataformas digitales.

Las características que posee la plataforma móvil por la cual se brindará el servicio son: tener un interfaz amigable el cual incluye un sistema de login o “inicio de sesión”, un perfil de usuario donde los clientes podrán subir sus datos y su forma de contacto, se podrá vincular con sus diferentes redes sociales, un panel de control para que el usuario pueda acceder a los diferentes ajustes que presentará el aplicativo, también contará con dos áreas principales las cuales son postear o buscar tareas y estas a su vez se dividirán en diferentes campos de acción como lo son tutorías, oficina, reparaciones, limpieza, edición de videos, diseño gráfico, fotografía y uno para varios. La aplicación será replicada y complementada por una página web la cual le permitirá acceder a la cuenta para así complementar o completar la información, adaptabilidad o necesidad de usuarios y clientes.

La propuesta manejará un logo el cual fue diseñado tomando en cuenta la psicología de los colores. Para este caso, se considerará el color verde ya que representa crecimiento, renovación y seguridad; el amarillo-naranja representa creatividad e innovación. La elección del slogan, el cual es: “Con TaskMe es más fácil”, hace alusión a una de los beneficios de la propuesta la cual es facilitar la tercerización de servicios ocasionales para tareas pequeñas. Se espera que con esto los clientes puedan reconocer la marca junto con todas las características que posee y que la diferencia de la competencia.



Figura 39: Logotipo del servicio

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Dada la naturaleza de la propuesta, no se ofrecerán productos si no servicios los cuales son intangibles. Es por esto que no se considerarán empaques aunque sí se tomará en cuenta la papelería distintiva de la empresa con el respectivo logotipo para la correspondencia interna y externa. A continuación un prototipo de los mismos:

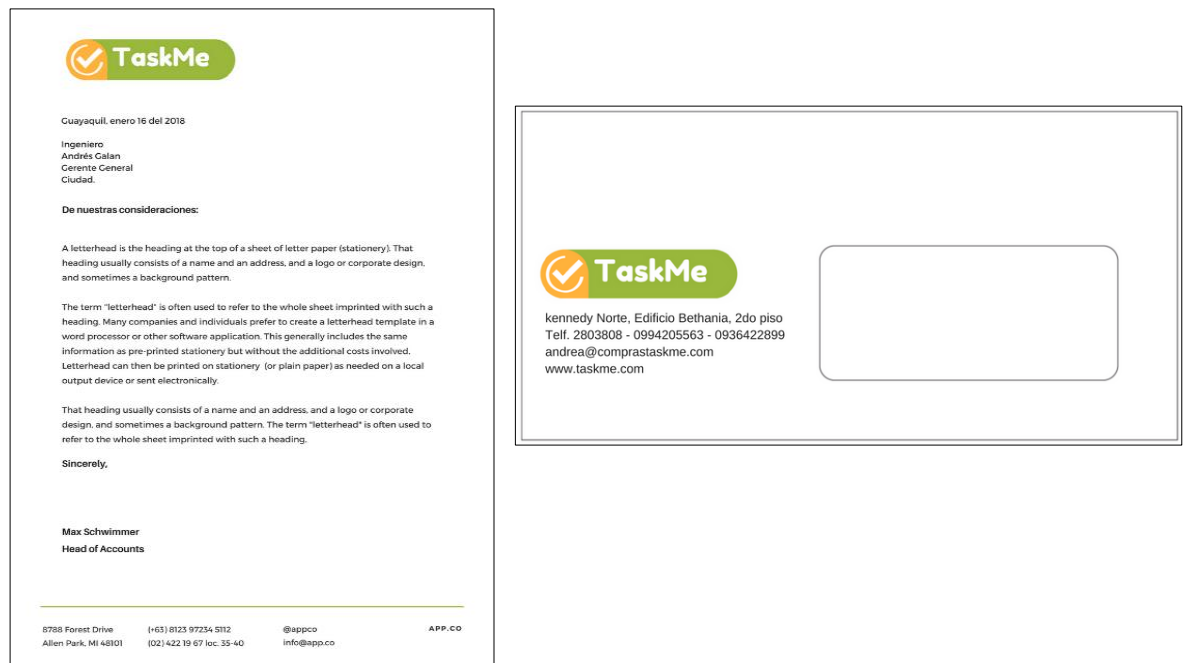


Figura 40: Papelería corporativa

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

TaskMe mantendrá una amplitud de línea de un servicio único. La propuesta no ampliará la línea de productos durante los primeros 6 años de operaciones. Después de que se haya probado y perfeccionado el servicio en la ciudad de Guayaquil, TaskMe se introducirá en las provincias restantes de todo el país.

5.3.1.2.1 Marcas y Submarcas

TaskMe es una marca perteneciente a la empresa “A. G. Soluciones Móviles S.A.”, siendo la única marca desarrollada para la propuesta.

5.4.1. Estrategia de Precios

La estrategia escogida es la de precios en base a los competidores ya que actualmente los precios de la competencia indirecta ocupan los mismos rangos que las indicadas en las encuestas. Así mismo, dada la naturaleza del negocio, la propuesta posee barreras de entrada bajas, es por eso que TaskMe procurará captar el 3% del mercado para el primer año.

Servicio	Precio
Destaque por anuncio (clientes)	\$6
Suscripción a base de datos (usuarios)	\$6

Tabla 9: Precios por el servicio

5.4.1.1. Precios de la Competencia

La presente propuesta solo cuenta con competencia indirecta compuesta por OLX el cual es un portal de clasificados para la venta de productos, sin embargo es utilizado por algunos usuarios para ofrecer sus servicios en diferentes áreas (aunque la naturaleza del negocio no sea esa). OLX posee un precio por destaque de anuncio clasificado de \$6, ofreciendo una duración de exposición del clasificado de máximo 3 días y un número limitado de vistas.

Por otro lado existe Mercado Libre Ec, el cual presenta el mismo caso de OLX. Este ofrece tarifarios de destaque por anuncio clasificado de un producto de \$5 para personas y para empresas posee paquetes más elaborados como mostrar descuentos (precios anteriores y precios nuevos) el cual tiene un valor desde \$700 a \$1500 según la complejidad y duración del plan.

Competencia	Precio
OLX	\$6
Mercado Libre Ec.	\$5 usuarios, de \$700 hasta \$1500 a empresas

Tabla 10: Precios de competidores

5.4.1.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Según la recogida de información realizada a través de encuestas, el segmento de clientes está dispuesto a pagar por destaque de anuncio entre \$6 a \$11, mientras que el segmento de usuarios está dispuesto a pagar entre \$1 a \$5 por una suscripción mensual. Ambos segmentos se encuentran en la escala socioeconómica C+ y B.

5.3.2.3. Políticas de Precio

El medio de pagos escogido para la propuesta será el siguiente:

- El pago por destaque de anuncios será a través de tarjeta de crédito, el cual tiene un valor de \$6, este pago será único y al momento, es decir que será del 100% al contado.
- El pago por suscripción a la base de datos podrá ser efectuada de forma directa en la empresa o a través de tarjeta de crédito. Este pago será de \$6 y de forma mensual y única, es decir que será del 100% al contado.

El canal que utilizará TaskMe para comercializar el servicio que ofrece será directo, es por esto que no habrá política de precios para intermediarios. Por otro lado, se ha determinado realizar una campaña promocional para captar clientes y generar una base de datos basada en los 3 primeros destaques gratuitos, así como el primer mes de registro a base de datos gratuito.

5.3.3. Estrategia de Plaza

Las operaciones de venta tanto como las administrativas se llevarán a cabo en la oficina matriz de TaskMe ubicada en la Cdla. Kennedy norte, edificio Bethania segundo piso. En este lugar se receptorán a los usuarios quienes deseen registrar en la base de datos y verificar su información.

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Como se menciona en el punto anterior, las actividades de venta se realizarán en la oficina matriz de TaskMe. A demás de eso, se ha destinado la participación en ferias de empleo y de Universidades para promover la marca.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Para las actividades de ventas, se ha destinado una recepción y una sala de reuniones que, a su vez, se usará para realizar las entrevistas a los usuarios dentro de la oficina matriz. Los usuarios ingresarán a la oficina ubicada en el segundo piso del edificio Bethania. Se encontrarán con la recepcionista quien les asignará un turno previo a un breve levante de información del usuario. También se contará con un stand plegable el cual se utilizará en ferias y eventos a realizarse.

5.3.3.1.2. Merchandising

TaskMe incluirá en sus estrategias de promoción y ventas la visita a ferias de empleo y otros puntos de interés para así captar usuarios y clientes; a la vez que informará al público en general cómo funciona el servicio y sus beneficios. Para esto se ha destinado un stand portátil y flyers los cuales usarán los colores distintivos de logo. En este punto se proyectarán videos demostrativos así como simulaciones en tiempo real de cómo funciona la aplicación y el servicio tanto como para usuarios y clientes.

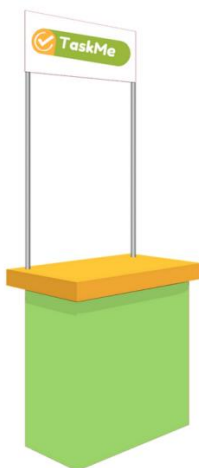


Figura 41: Stand portátil TaskMe



Figura 42: Flyer TaskMe

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Debido a la naturaleza de la propuesta, se implementará un canal directo. Es por esto que no se necesitarán intermediarios como minoristas, mayoristas ni agentes. De igual manera, al ser un servicio no se necesitará almacenaje.

5.3.3.2.2. Logística

La naturaleza de la propuesta es intangible. No necesita ningún tipo de logística para el proceso de venta. De todas formas, se ha tomado en cuenta la presencia en ferias de al menos una vez al mes para realizar actividades de promoción, las mismas que serán gestionadas y asistidas por los asistentes de ventas y marketing.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

El servicio al cliente es un aspecto muy importante para la propuesta, puesto que es uno de los factores diferenciadores frente a la competencia indirecta existente. A continuación el detalle:

- Pre-Venta

TaskMe contará con oficinas en las cuales usuarios y clientes pueden acercarse a resolver cualquier asunto que crean conveniente. Los encargados en atender al cliente son: recepcionista y asistente de ventas. El interfaz debe de ser de fácil uso y no debe presentar problemas al momento de usarse.

- Post-Venta

Una de las ventajas que posee el modelo de negocios de TaskMe es que la recopilación de información de usuarios y clientes se genera al momento y en tiempo real, de esa forma se pueden lanzar actualizaciones que se ajusten a las crecientes necesidades de los clientes que irán surgiendo con el tiempo. El encargado de monitorear esa información y los posibles ajustes o actualizaciones a realizarse al aplicativo es el Jefe de Diseño y Desarrollo, el mismo que deberá entregar reportes mensuales.

- Quejas, Reclamos y devoluciones

Así mismo, a través de las diferentes plataformas digitales con las que contará la propuesta, se podrán realizar consultas, comentarios, sugerencias y reclamos.



Figura 43: Buzón para sugerencias y quejas

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

- TaskMe realizará visitas a ferias en centros comerciales, de trabajo, universitarias, etc. Cubriendo así ambos segmentos. Para esto, se ha destinado un stand portátil, flyers y demostraciones en vivo de cómo funciona el aplicativo.
- La propuesta implementará alianzas estratégicas con federaciones de estudiantes universitarios, gremios o cámaras de comercio para que así, paulatinamente vaya creciendo la oferta de profesionales.
- Las promociones se realizarán en su mayoría vía Redes sociales, página web y desde la misma aplicación móvil.

5.3.4.2. Venta Personal

TaskMe no mantendrá venta personal ya que no cuenta con vendedores debido a la naturaleza del negocio. Todas las negociaciones e inscripciones a base de datos serán realizadas en su oficina matriz o, en su defecto, a través de los canales digitales (página web y aplicativo móvil)

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

TaskMe desarrollará un mensaje para su propuesta publicitaria basado en el destaque de sus atributos únicos los mismos que están detallados a continuación:

- Fácil uso de la plataforma (interfaz amigable)
- Rapidez
- Seguridad
- Disponibilidad de servicios en cualquier lugar y hora

Así mismo, las campañas mantendrán un concepto fresco (dirigido a adultos- jóvenes), que evoque innovación, utilizando los colores y tipografía del logo.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

La propuesta utilizará estrategias BTL para sus primeros 5 años de operaciones, las cuales incluye una campaña permanente en las principales Redes Sociales (Facebook e Instagram) y un plan rotativo mensual en la página web de diario El Universo (Banner cuadrado) durante el primer año de operaciones.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

TaskMe ejecutará una campaña de expectativa a través de Facebook e Instagram por una duración de 7 días en los cuales se pautará una vez al día, intercalando un día para cada red social. A continuación el cronograma de la campaña y un ejemplo de post para Redes Sociales:

Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom
Imagen Facebook	Gif en Instagram	Facebook	Instagram Stories	Facebook Live Photos	Imagen en Facebook	Gif en Facebook
10h00	20h00	10h30	19h00	19h00	10h00	10h00

Tabla 11: Cronograma de Campaña de Expectativa en Redes Sociales



Figura 44: Post de Expectativa para Redes Sociales

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La propuesta utilizará pautas en la página web de El Universo a través de un banner cuadrado de forma rotativa por las diferentes categorías que posee este diario. Este medio fue escogido debido a la amplia exposición que tiene en el segmento de clientes de TaskMe. El paquete escogido es el rotativo por mes, el cual brinda 660 mil impresiones a través de un Banner Cuadrado de 300x250 con un costo de \$900. A continuación el detalle:

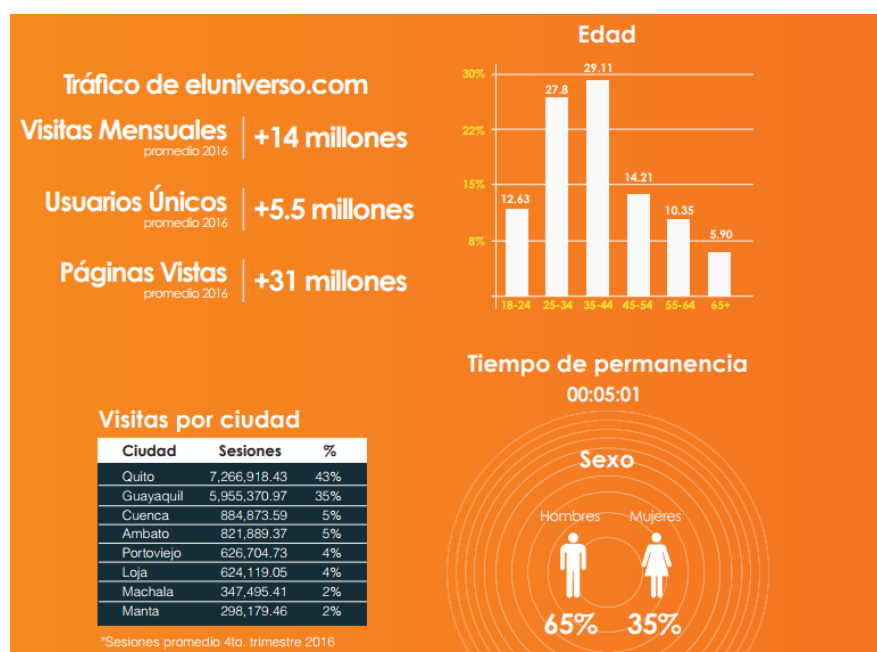


Figura 45: Segmentación de audiencia El Universo Digital

Fuente: (El Universo, 2018)

Paquete rotativo x mes (600.000 impresiones)

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	TARIFA CPM (600.000 IMPRESIONES)
Megabanner	728 x 90	\$ 1.800
Megabanner expandible	720 x 90 (720 x 270)	\$ 2.520
Banner cuadrado	300 x 250	\$ 900
Banner cuadrado móvil	300 x 250	\$ 650
Banner superior móvil	320 x 50	\$ 1.200

Figura 46: Tarifario para medios digitales El Universo

Fuente: (El Universo, 2018)



Figura 47: Prototipo del Banner cuadrado

5.3.4.4. Relaciones Públicas

La propuesta llevará a cabo sus relaciones públicas a través del aplicativo móvil y con las visitas a ferias en centros comerciales, ferias de empleo y ferias universitarias a través del stand de información. También se buscará llegar a espacios en revistas, diarios, blogs de tecnología y emprendimiento, canales de YouTube, blogs e influencers donde puedan hablar del negocio.

5.3.4.5. Marketing Relacional

TaskMe realizará marketing relacional a través de sus Redes Sociales, creando así una comunidad dentro de las mismas. También realizarán sondeos de calidad a través de mailing y presencia en ferias.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

- La página web de la propuesta será “mobile friendly”, es decir que podrá visualizarse de manera eficiente en el navegador web de smartphones.
- La página web implementará para su segundo año un blog en donde se comunicarán noticias relacionadas con la empresa y el servicio.
- Se ofrecerán descuentos para ocasiones como “Cyber Monday”, etc.
- El proceso de registro y compra se irá simplificando a medida que la propuesta vaya creciendo.
- Los post en redes sociales serán creados con el fin de “llamada de acción”.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Entre los competidores indirectos de la propuesta, figuran OLX y Mercado Libre Ecuador. Ambos son servicios online de clasificados. OLX se especializa en ser una plataforma para la compra y venta de productos de segunda mano, mientras que Mercado Libre es una Plataforma que simula a un mercado digital para productos varios. A continuación se muestra un análisis de promociones digitales de OLX ya que es el único con presencia completa destinada para Ecuador:

OLX posee un sitio web el cual muestra en su página principal las opciones de ingresar a una cuenta previamente creada, crear una cuenta nueva y una pestaña desplegable que muestra todas las categorías con entradas de anuncios de productos. Las que más de destacan son la venta de calzado y ropa, autos y tecnología de segunda mano. Así mismo, existe una barra de búsqueda en la que se puede ingresar directamente el producto deseado. Para el proceso de compra, se identifica el producto más conveniente, se contacta al usuario, se arregla el precio y el día y punto destinado para reunirse y realizar la transacción. Cabe destacar que el sitio está netamente diseñado para la compra de productos más no de servicios. Por otro lado, al momento de realizar un destaque de anuncio, la página procederá a pedir los datos de la tarjeta de crédito, aparecerá un mensaje para asegurarse de que desea realizar la transacción y como último paso, mostrará un mensaje final cuando el sistema haya aprobado el destaque de dicho anuncio.

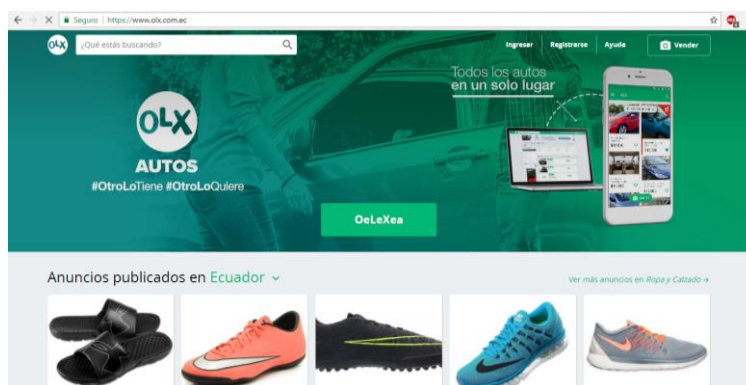


Figura 48: Página web OLX Ecuador

Fuente: (OLX Ec, 2017)

OLX tiene presencia en las principales Redes Sociales, entre ellas, destaca su página de Facebook y de Instagram. A través de las mismas mantiene su campaña actual denominada “Oelexeable”, la cual utiliza este término para referirse a objetos que ya no necesiten sus usuarios, que están en buen estado y que pueden ser vendidos a un tercero a través de su plataforma.

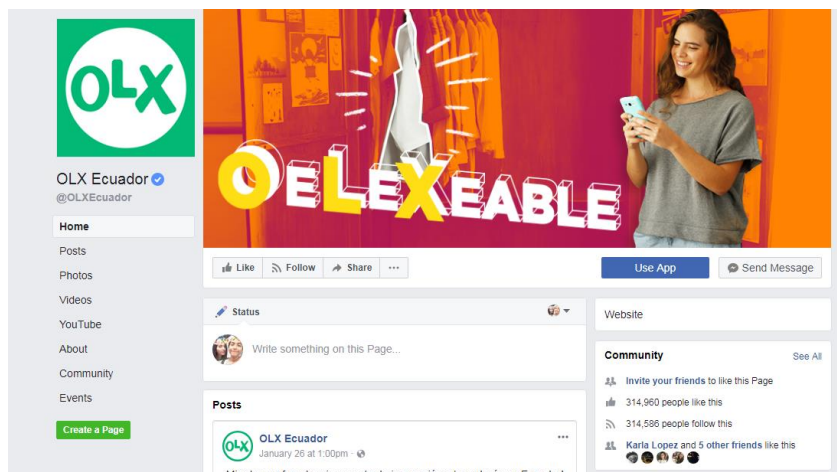


Figura 49: Fanpage OLX Ecuador

Fuente: (OLX Ec, 2017)

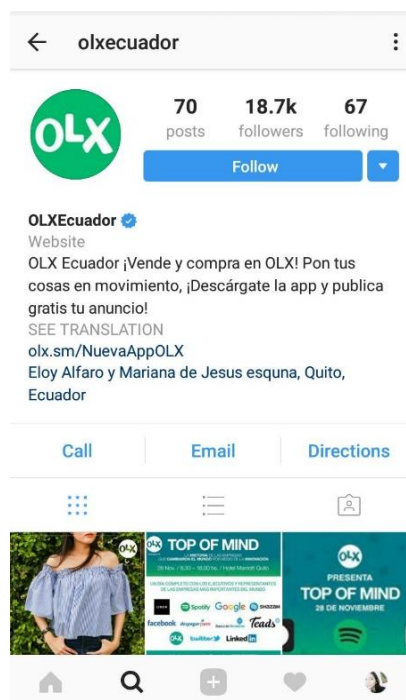


Figura 50: Instagram OLX

Fuente: (OLX, 2017)

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

TaskMe implementará un sitio web el cual replicará la aplicación móvil. El sitio web será desarrollado a la par con la aplicación, es decir que ambos estarán integrados y poseerán las mismas propiedades. La diferencia del uso de la aplicación y el sitio web, consistirá en que este último contará con un enfoque más direccionado a la empresa como tal a través de los siguientes menús:

- **Registrarse:** Para usuarios nuevos
- **Iniciar Sesión:** Para usuarios ya registrados
- **Motor de búsqueda:** Permitirá hacer una búsqueda directa sin entrar a las categorías.
- **Inicio:** mostrará la página principal además de los campos de acción más solicitados por los usuarios y una breve explicación de cómo funciona TaskMe
- **Nuestros Servicios:** Desplegará un menú con todas las categorías disponibles dentro de la aplicación (campos de acción).
- **Nosotros:** Datos, historia, misión y visión de la empresa, así como también comunicados, noticias y demás novedades.
- **Contacto:** Permitirá a los usuarios enviar mensajes, sugerencias, preguntas, quejas de forma directa al buzón de la empresa.

<https://andreaganortega.wixsite.com/taskme>



Figura 51: Página de inicio de TaskMe

Para las estrategias a través de Redes Sociales, se tomó en consideración Facebook e Instagram, iniciando las actividades con la campaña de expectativa mencionada anteriormente. El uso de las redes será para informar, motivar a la compra, mostrar casos de éxito, testimonios y reviews de usuarios, responder inquietudes por mensaje directo, etc. También se desarrollarán videos demostrativos, se comunicarán actualizaciones o actividades realizadas por TaskMe, consejos de seguridad, etc. Para el manejo de las redes se contará con un community manager.



Figura 52: Post para Redes Sociales

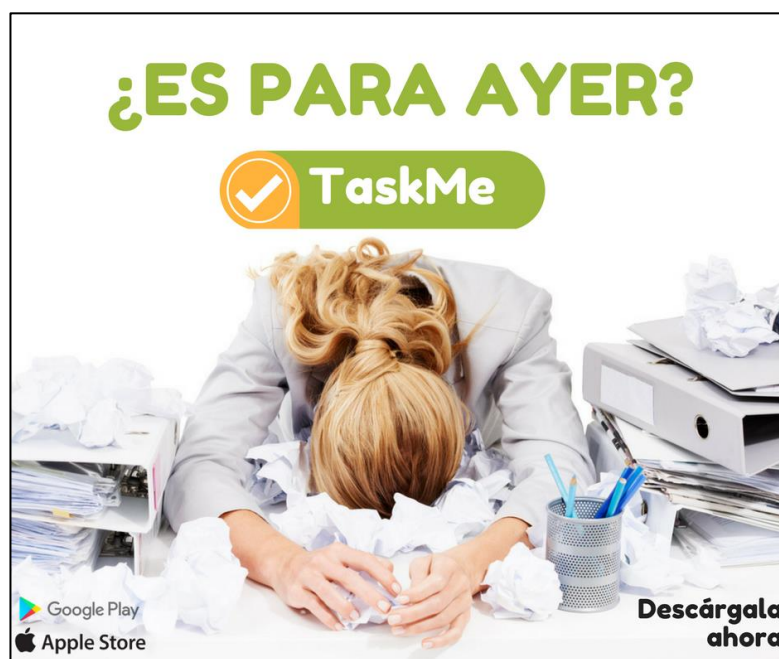


Figura 53: Post para Redes Sociales

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

El cronograma de actividades de promoción de TaskMe se presenta de la siguiente forma:

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Banner El Universo	X	X		X	X		X	X		X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ferias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 12: Cronograma de marketing

5.4. Presupuesto de Marketing

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PUBLICIDAD						
DIARIOS	-	-	-	-	-	
REVISTAS DE CONSUMO	-	-	-	-	-	
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	-	-	-	-	-	
RADIOS	-	-	-	-	-	
TELEVISION	-	-	-	-	-	
CORREO DIRECTO	-	-	-	-	-	
PUNTOS DE VENTA	-	-	-	-	-	
REDES SOCIALES	1.920,00	1.981,44	2.044,85	2.110,28	2.177,81	
WEB	10.800,00	11.145,60	11.502,26	11.870,33	12.250,18	
OTROS	-	-	-	-	-	
TOTAL PUBLICIDAD	12.720,00	13.127,04	13.547,11	13.980,61	14.427,99	
PROMOCION DE VENTAS						
FERIAS	Directo	2.400,00	2.476,80	2.556,06	2.637,85	2.722,26
STAND PORTÁTIL	Directo	100,00	103,20	106,50	109,91	113,43
CAMISETAS	Directo					
Fflyers	Directo	380,00	392,16	404,71	417,66	431,02
TOTAL PROMOCION DE VENTAS		2.880,00	2.972,16	3.067,27	3.165,42	3.266,72
1 TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD		15.600,00	16.099,20	16.614,37	17.146,03	17.694,71

Figura 54: Presupuesto de marketing

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Según (León, 2004), “Un proceso productivo es una serie de pasos que da como resultado un producto o un servicio”. El desarrollo de la propuesta está basado en el uso de un aplicativo móvil como medio directo para brindar el servicio de plazas de trabajo ocasionales, de esta forma, se ha tomado en consideración los siguientes procesos productivos:

Proceso de desarrollo del aplicativo móvil.

- Desarrollar los bosquejos

El desarrollo del aplicativo inicia con el diseño (bosquejo de la aplicación) el cual se denomina wireframes. Esto nos permite ver qué apariencia tendrá el aplicativo (interfaz) dependiendo de las características y funcionalidad que este posea.

- Programar aplicación

Después del diseño a través de los wireframes, se procede a la programación de la aplicación el cual utiliza códigos y demás.

- Corregir errores

Una vez terminado el proceso de programación, se obtiene una versión Beta la cual debe pasar por un proceso de prueba, revisión y corrección de errores.

- Comercializar el producto terminado

Después de corregir errores de funcionalidad, el aplicativo está listo para ingresar al mercado de aplicaciones y listo para usarse.

Proceso de registro en el aplicativo móvil para usuarios y clientes.

- Descargar el aplicativo

Los usuarios y clientes deberán descargar el aplicativo desde la App Store de su Smartphone.

- Crear cuenta

Luego de abrir la aplicación, aparecerá el panel de “Sing-up” (crear cuenta) o “Log-in” (abrir una cuenta ya existente). En el caso de ser usuario o cliente por primera vez, se debe escoger la opción crear cuenta la cual puede ejecutarse llenando los campos de correo electrónico y contraseña o unirse a través de alguna de las redes sociales que estarán disponibles.

- Aceptar términos y condiciones

El usuario o cliente seleccionará “aceptar” los términos y condiciones.

- Finalizar acción

Le aparecerá el mensaje “cuenta creada con éxito”.

Proceso de compra para el cliente.

- Destacar anuncio

Después de ofertar un trabajo ocasional (es decir que esta persona desea contratar un servicio), el usuario podrá divisar una opción llamada “destacar oferta”. Dando click en esta, se podrá observar el precio a pagar por destaque de anuncio.

- Ingresar datos de tarjeta

Luego, el cliente debe ingresar los datos de su tarjeta de crédito y seleccionar la opción “aceptar”. Llenar los datos de tarjeta de crédito solo será necesario la primera vez que el cliente vaya a realizar un destaque. Luego de esto la aplicación guardará de forma segura los mismos.

- Obtener sugerencias

Comenzarán a llegarle notificaciones de sugerencias de personas quienes realizaran el trabajo ocasional.

- Escoger mejor opción

El cliente escogerá el candidato que mejor le parezca.

Proceso de registro en base de datos a usuarios

- Registrar datos

Los usuarios podrán acercarse a las oficinas de la empresa donde tendrán una entrevista con un asistente de ventas. El usuario llenará un registro con sus datos y firmará un acuerdo donde se comprometerá a cancelar el valor mensual de suscripción de la forma que mejor se le ajuste y recibirá una camiseta como identificación de la empresa.

- Verificar cuenta

A su vez, en su perfil aparecerá un signo de “verificado” el cual lo ayudará a distinguirse de los demás usuarios como alguien quien se ha acercado a la empresa a verificar sus datos.

6.1.2. Flujogramas de procesos

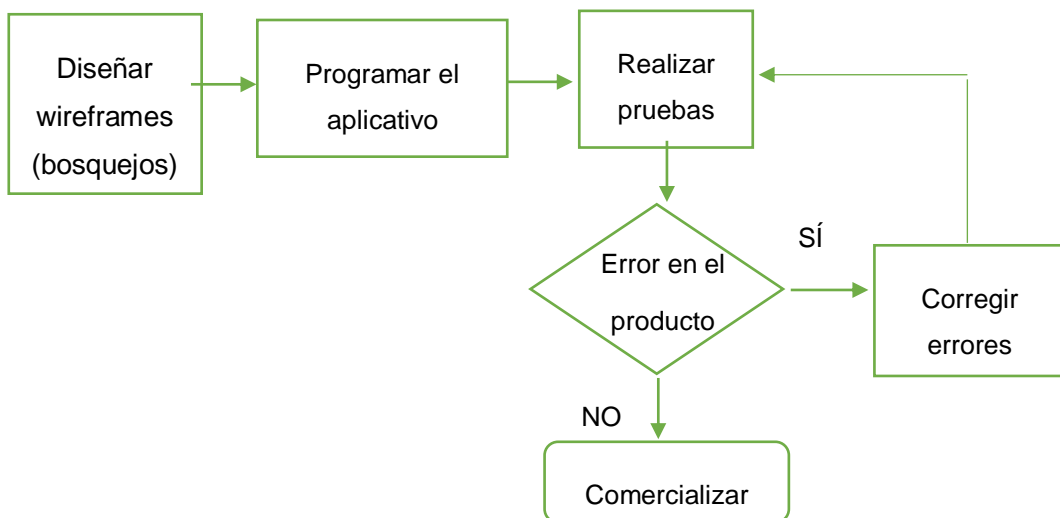


Figura 55: Flujograma del desarrollo de la aplicación

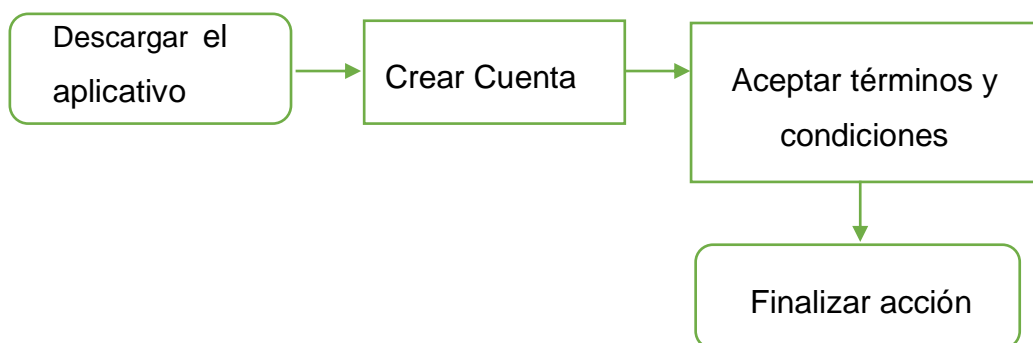


Figura 56: Flujograma de registro para usuarios y clientes.

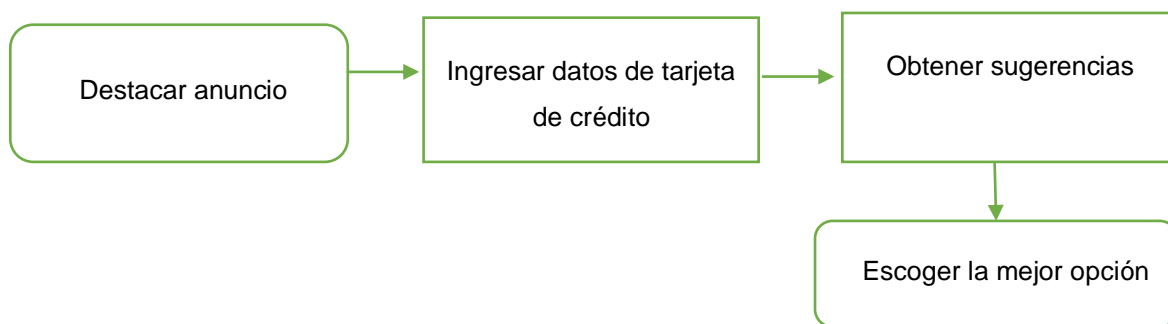


Figura 57: Flujograma de Proceso de compra para el cliente.



Figura 58: Flujograma para compra de usuarios

6.1.3. Infraestructura

Para la propuesta se ha considerado alquilar una oficina con las siguientes especificaciones:

ESPECIFICACIONES	
Tipo	Oficina (98 m2)
Ubicación:	Kennedy Norte, Edificio Bethania, 2do piso
Antigüedad:	Entre 5 y 10 años
Detalles:	Oficina remodelada con acabados de lujo, paredes de piedra y distribución de oficinas. Divisiones hechas con vidrio y puertas anti-ruídos, counter, muebles de oficina ATU. Incluye Estacionamiento. 4 Aires acondicionados.
Seguridad:	Alarma con sensores de movimiento y rejas
Precio:	Alquiler: \$1,400; compra: \$169,500

Tabla 13: Especificaciones de la oficina

Fuente: (Plusvalía.com, 2018)

La oficina de 98m2 estará dividida de la siguiente forma: una recepción (9m2), departamento de marketing y ventas (20m2), sala de reuniones (10m2), gerencia (9m2), área social (7,80m2), Desarrollo y diseño (10m2), área de servidores (12m2) y un baño (4m2). A continuación el layout:

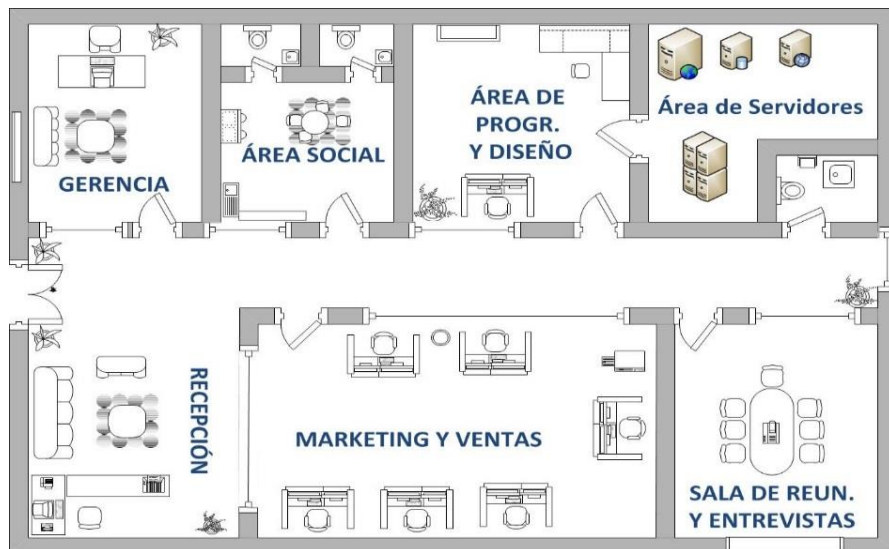


Figura 59: Distribución de espacios



Figura 60: Pasillo oficina

Fuente: (OLX, 2018)



Figura 61: área 1 oficina

Fuente: (OLX, 2018)



Figura 62: Sala de reuniones

Fuente: (OLX, 2018)



Figura 63: Área de Diseño y Desarrollo

Fuente: (OLX, 2018)

6.1.4. Mano de Obra

La propuesta tiene como principal actividad el mantener en correcto funcionamiento la aplicación móvil. Además de esto, contará con un Gerente General y una recepcionista para el área administrativa, un Gerente de Marketing y Ventas y sus respectivos asistentes para el área de ventas y finalmente, en el departamento técnico, se contará con un Jefe de Diseño y Desarrollo. A continuación se especifica la mano de obra directa por áreas:

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES
ADM	1	Gerente General Administrativo	1.000,00	1.000,00
	1	Recepcionista	400,00	400,00
VENTAS	1	Jefe de Mkt y Ventas	800,00	800,00
	1	asistente de Ventas	500,00	500,00
	1	Aisistente de Mkt	500,00	500,00
PLANTA	1	Jefe de Diseño y Desarrollo	800,00	800,00
		TOTAL		4.000,00

Tabla 14: Mano de obra directa por áreas

6.1.5. Capacidad Instalada

Para la propuesta se ha estimado una capacidad instalada según el almacenamiento y conectividad de los servidores:

Cada uno de los anuncios que las personas deseen publicar pesa el equivalente a 2GB, los cuales convertidos a TB equivalen al 0,002. Por este motivo, por cada Terabyte de disco duro se pueden realizar 500 anuncios. Un servidor posee 4 TB de disco, dando así una capacidad para 2000 anuncios por servidor, los mismos que tienen un tiempo de permanencia, es decir que cada anuncio permanecerá en el servidor dos meses, Lo que implica que los 2000 anuncios deben ser multiplicados por 6 meses, teniendo así una capacidad anual de 12 000 anuncios por cada servidor. La propuesta contará con 3 servidores, dando un total de 32 000 anuncios anuales. El experto consultado para el cálculo de la capacidad instalada fue Gustavo Vera, propietario de OBJEQSOURCE, empresa dedicada a brindar soluciones en Open Source para compañías de servicios y financieras

Por otro lado, se calculó las conexiones que los servidores soportan: Un servidor tiene capacidad para 50 usuarios al mismo tiempo. La empresa contará con 3 servidores de planta dando así un total una capacidad de 150 conexiones de usuarios interactuando al mismo tiempo. Estos datos fueron tomados de la entrevista al experto realizada en el capítulo 4.

	Tamaño en GB	Tamaño en TB
1 anuncio	2	0,002

Servidores	TB	TB Totales
3	4	12

1 Servidor		
1 Anuncio en TB	Anuncios	TB
0,002	500	1
0,002	2000	4

Anuncios	Meses	Total Anual	Servidores
2000	6	12000	3
TOTAL ANUNCIOS POR AÑO			36000

Figura 64: Capacidad en Almacenamiento

6.1.6. Presupuesto

A continuación se muestra la tabla de presupuesto de sueldos calculados bajo la tabla sectorial de salarios del Ministerio de Trabajo para las áreas administrativas, ventas y producción con proyección a cinco años:

DETALLE DE AREAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACIÓN	21.713,20	23.635,05	24.170,71	24.718,47	25.288,59
VENTAS	28.082,40	30.555,06	31.245,92	31.952,32	32.689,62
PRODUCCIÓN	12.352,40	13.450,03	13.755,41	14.067,70	14.392,05
TOTAL COSTO EMPRESA POR ÁREAS	62.148,00	67.640,14	69.172,04	70.738,49	72.370,27

Tabla 15: Resumen por área

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas de calidad dentro de la empresa girarán en torno al compromiso con la atención al cliente, la seguridad que la plataforma brindará para con sus datos, un equipo de trabajo enfocado a la planeación estratégica, la toma de decisiones responsables y equipos de trabajo direccionados a cumplir objetivos. Adicional a esto, la empresa implementará una norma ISO 9001 la cual permitirá respaldar la calidad en servicios y la satisfacción al cliente.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Tomando en cuenta el modelo Ciclo PDCA, en español Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA). Cada proyecto, misión, proceso y actividad deben de ser gestionadas de tal forma que permita a las organizaciones asegurarse por un lado de que sus procesos cuentan con recursos y sean gestionados adecuadamente y por otra parte de que las oportunidades de mejora sean determinadas y de que se actúe en consecuencia. (Normas 9000, 2017)



Figura 65: Proceso de control de calidad

6.2.3. Presupuesto

ISO		
ISO	Elaboración de estudios	2.000,00
ISO	Infraestructura	500,00
ISO	Acompañamiento - Asesoría	2.000,00
ISO	Trámites / Permisos	500,00
ISO	Mantenimiento anual	
ISO	Auditorías	

Tabla 16: Presupuesto para implementación de ISO 9001

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La empresa se comprometerá a no incurrir en abusos en el uso de suministros de oficina como papel o impresiones innecesarias, ya que el modelo presentado en la propuesta se basa en el desarrollo tecnológico, también motivará a una optimización en la comunicación interna usando medios digitales. Así mismo, se reciclará el papel para impresiones que no necesiten hojas en blanco. Además de eso, se procurará el ahorro de energía en conexiones de oficina y también en el uso de conexiones para el cuarto de servidores.

6.3.2. Procesos de control ambiental

La empresa implementará una estación de depósitos de desechos con tachos de basura para clasificación de residuos entre plásticos y vidrios,

papeles, cartones y desechos orgánicos, cumpliendo así con las campañas de clasificación de basura promocionadas por Puerto Limpio.



Figura 66: Tachos clasificadores de basura

Fuente: (Mercado Libre, 2017)

6.3.3. Presupuesto

La implementación de la estación de clasificación de basura, tiene un costo de \$250 por un juego de 3 contenedores de basura con los colores distintivos para cada uso de 10 litros cada uno.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

La empresa promoverá la integración de todos sus colaboradores para que así exista un ambiente laboral propicio, buena comunicación interna y camaradería. La política de TaskMe prohíbe la discriminación de cualquier tipo tanto para el cliente externo como para el interno. Todo lo estipulado anteriormente se enmarca dentro del código de ética, los valores de la empresa y la misión y visión. También se respetará y se brindará todas las condiciones laborales para que los procesos se enmarquen dentro de lo que dictamina la Ley Ecuatoriana.

6.4.2. Presupuesto

Los valores asignados para esto se enmarcan dentro el presupuesto general de la empresa.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

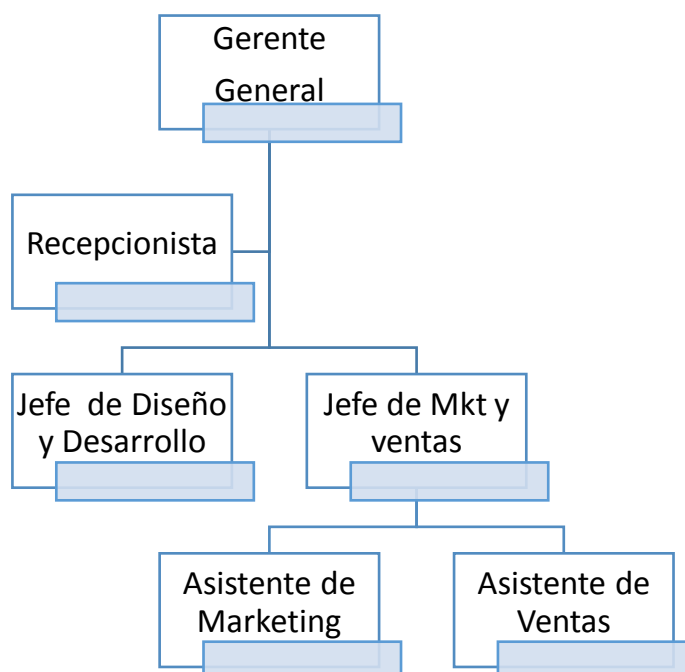


Figura 67: Organigrama de la Empresa

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Dependencia	Gerente General
Sexo	Indistinto
Edad	35 años en adelante
Formación Profesional	Carreras administrativas y afines que tenga experiencia en roles de dirección y gerencia.
Resumen del cargo	Responsable del talento humano, dirigir y planear estratégicamente, supervisar demás departamentos, presentar reportes mensuales sobre la empresa.
Competencias	Pensamiento crítico y estratégico, liderazgo y responsabilidad.

Tabla 17: Perfil del Gerente General

Dependencia	Recepcionista
Sexo	Indistinto
Edad	19 años en adelante
Formación Profesional	Carreras administrativas y afines con experiencia en atención al cliente y tareas de secretariado.

Resumen del cargo	Responsable de brindar apoyo en tareas de oficina y atención al cliente, llevar la comunicación interna y externa de la oficina, llevar operaciones contables básicas
Competencias	Responsable, diligente, proactivo/a

Tabla 18: Perfil de Recepcionista

Dependencia	Jefe de Diseño y Desarrollo
Sexo	Indistinto
Edad	30 años en adelante
Formación Profesional	Graduado en carreras como ingeniería en desarrollo, programación o afines
Resumen del cargo	Responsable de desarrollar y dar mantenimiento a las plataformas, entregar y presentar reportes e información recogida de la plataforma, brindar ideas para el mejoramiento y actualización de la plataforma
Competencias	Responsable, diligente, proactivo/a

Tabla 19: Perfil del Jefe de Desarrollo y Diseño

Dependencia	Jefe de Ventas y Marketing
Sexo	Indistinto
Edad	30 años en adelante
Formación Profesional	Graduado en carreras como ventas, marketing o afines
Resumen del cargo	Responsable de monitorear las actividades de ventas y marketing, entrega y presentación de reportes financieros y de ventas,
Competencias	Responsable, diligente, proactivo/a

Tabla 20: Perfil del Jefe de Ventas y Marketing

Dependencia	Asistente de Ventas
Sexo	Indistinto
Edad	20 años en adelante
Formación Profesional	Graduado en carreras como ventas o afines

Resumen del cargo	Responsable de desarrollar estrategias de ventas que faciliten ganar clientes a la empresa, realizar reportes mensuales, dar soporte en las actividades contables básicas, presentarse en los eventos de promoción (ferias)
Competencias	Responsable, diligente, proactivo/a

Tabla 21: Perfil del Asistente de Ventas

Dependencia		Asistente de Marketing
Sexo	Indistinto	
Edad	20 años en adelante	
Formación Profesional	Graduado en carreras como marketing o afines	
Resumen del cargo	Responsable de desarrollar estrategias de marketing que faciliten las campañas publicitarias, entregar reportes mensuales, etc.	
Competencias	Responsable, diligente, proactivo/a	

Tabla 22: Asistente de Marketing

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Cargo	Nivel	Interacción	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	1	Todos los departamentos	Gestionar el recurso humano, Desarrollo de planes estratégicos.	Todos los que hubiere en cuanto a la ley
Recepcionista	2	Todos los departamentos	Desarrollar la comunicación interna, procesos contables básicos, atención al cliente	Todos los que hubiere en cuanto a la ley
Jefe de	1	Todos los	Presentar reportes semanales de los avances, mejoras,	Todos los

Diseño y Desarrollo		departamentos	ediciones y rediseños de recursos.	que hubiere en cuanto a la ley
Jefe de Ventas y Marketing	1	Todos los departamentos	Desarrollar campañas de marketing, estrategias de posicionamiento, estrategias que permitan ganar mercado	Todos los que hubiere en cuanto a la ley
Asistente de Ventas	2	Departamento de ventas y marketing	Procesos contables básicos, atención al cliente externo, soporte a dpto. de marketing y ventas	Todos los que hubiere en cuanto a la ley
Asistente de Marketing	2	Departamento de ventas y marketing	Elaborar reportes, Gestionar promociones Relaciones públicas	Todos los que hubiere en cuanto a la ley

Tabla 23: Manual de funciones

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO –
FINANCIERO – TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

La inversión estimada para que la presente propuesta pueda iniciar sus actividades es de \$76.635,20, la misma está dividida en inversión fija, activos intangibles, pre operacionales y capilar de trabajo. A continuación el detalle:

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	2.550,00	1.580,00	8.350,00	12.480,00
ACTIVOS INTANGIBLES	21.250,00	-	-	21.250,00
PREOPERACIONALES	1.400,00	-	5.000,00	6.400,00
CAPITAL DE TRABAJO	36.505,20	-	-	36.505,20
TOTAL INVERSION INI	61.705,20	1.580,00	13.350,00	76.635,20

Figura 68: Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija está compuesta por los depreciables y los no depreciables en Propiedad, Planta y Equipo. La presente propuesta solo cuenta con activos fijos depreciables, los cuales se dividen en equipos, muebles y enseres y equipos de cómputo con un total de \$12.480,00. A continuación el detalle:

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
EQUIPOS	1.000,00
MUEBLES Y ENSERES	250,00
EQUIPOS DE COMPUTO	11.230,00
TOTAL DEPRECIABLE	12.480,00
TOTAL INVERSION FIJA	12.480,00

Figura 69: Inversión Fija

7.1.1.2. Diferida

Para la presente propuesta, se ha considerado como inversión diferida a los activos intangibles que se detallan a continuación, dando un

total de \$21.250. Cabe indicar que el concepto de Licencias y Software recae sobre el desarrollo del aplicativo, página, web, entre otros:

ACTIVOS INTANGIBLES	
LICENCIAS & SOFTWARE	21.000,00
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	250,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	21.250,00

Figura 70: Inversión Diferida

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente para la propuesta está compuesta por los gastos pre operacionales y a los tres primeros meses de operaciones de TaskMe. A continuación el detalle:

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	650,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	250,00
TOTAL BASICOS	1.400,00
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	-
ISO	5.000,00
NORMAS INEM	-
TOTAL ESPECIFICOS	5.000,00

Figura 71: Activos Corrientes

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	35.730,20
COSTOS VARIABLES	775,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	36.505,20

Figura 72: Activos corrientes por CT

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

La propuesta repartirá su financiamiento de la siguiente manera: por un préstamo bancario a Ban Ecuador y dos accionistas.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Como se menciona en el punto anterior, las fuentes de financiamiento tienen las siguientes características: Un préstamo Bancario con un peso del 70% sobre la inversión total y dos accionistas repartidos entre el 20% y el 10% sobre el peso total dentro de la inversión. Cabe mencionar que el accionista 1, equivalente al 20%, será el propietario de la propuesta y el accionista 2, equivalente al 10%, será externo.

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	53.644,64
ACCIONISTA 1 (Propio)	20%	15.327,04
ACCIONISTA 2	10%	7.663,52
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	76.635,20

Figura 73: Fuentes de financiamiento

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El cálculo de la tabla de amortización se ha realizado considerando que la propuesta mantendrá un préstamo bancario de Microcrédito, comercio y servicios con Banco Ecuador, generando así el pago de 60 cuotas mensuales a una tasa de interés nominal del 15% a cinco años plazo. A continuación el resumen de amortización anual por pagos a capital e interés:

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	7.788,80	9.040,89	10.494,25	12.181,25	14.139,44	53.644,64
PAGO DE INTERES	7.525,62	6.273,54	4.820,17	3.133,18	1.174,98	22.927,49
TOTAL PAGOS	15.314,43	15.314,43	15.314,43	15.314,43	15.314,43	76.572,14

Tabla 24: Tabla de amortización

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones incluye la adquisición de propiedad, planta y quipo y otros fijos lo cuales son necesarios para iniciar las actividades de la propuesta. También se abarcan los activos intangibles los cuales corresponden al desarrollo de la plataforma móvil y página web. Todo

esto es necesario a partir del primer mes de operaciones. De ahí en adelante, se ha repartido el capital de trabajo para los siguientes tres meses tal y como se muestra en el cuadro a continuación:

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
INVERSION FIJA	12.480,00				12.480,00
ACTIVOS INTANGIBLES	21.250,00				21.250,00
PREOPERACIONALES	6.400,00				6.400,00
CAPITAL DE TRABAJO		13.264,34	11.536,77	11.704,10	36.505,20
TOTAL INVERSION INICIAL	40.130,00	13.264,34	11.536,77	11.704,10	76.635,20

Figura 74: Calendario de inversiones

7.2. Análisis de Costos

Para el análisis de costos, se tomó en cuenta el aumento del salario básico, para el cual se procedió a sacar a calcular la variación basada en el aumento de los últimos 5 años. Así mismo una proyección sobre el panorama laboral y económico del Ecuador realizado por (Ekos, 2017), indica que aumento en salarios administrativos, de ventas y de producción anual en el sector de servicios es del 2,30% y que el aumento en gastos en estas mismas áreas será del 2,77%. La propuesta mantendrá un crecimiento para el salario básico del 3,22%, un aumento en sueldos administrativos, de producción y ventas del 2,30% y un crecimiento del 2,77% en gastos dentro de las áreas mencionadas anteriormente.

Año	Monto	
2014	340	
2015	354	4,12%
2016	366	3,39%
2017	376	2,73%
2018	386	2,66%
Promedio de aumento de sueldos básicos		3,22%
Aumento de sueldos Adm, Vnts y Prod según Ekos		2,30%

Figura 75: Cálculo del aumento en sueldos

A continuación se muestra el total de costos proyectado a 5 años:

ANÁLISIS DE COSTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fijos	122.938,56	119.654,03	121.147,27	121.039,56	122.207,07
Variables	23.867,40	25.081,37	25.506,31	23.541,47	23.992,11
TOTAL	146.805,96	144.735,40	146.653,58	144.581,03	146.199,18

Figura 76: Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Para la propuesta, el total de costos fijos se realiza a través de gastos administrativos, de venta y financieros, a continuación el detalle anual proyectado a cinco años:

COSTOS FIJOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Adm.	62.571,87	58.972,78	60.513,17	61.175,34	62.803,63
Gastos de Vnta.	52.841,07	54.407,71	55.813,93	56.731,05	58.228,45
Gastos Financ.	7.525,62	6.273,54	4.820,17	3.133,18	1.174,98
TOTAL	122.938,56	119.654,03	121.147,27	121.039,56	122.207,07

Figura 77: Costos Fijos

7.2.2. Costos Variables

Dentro de los costos variables de la propuesta, figuran la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. A continuación el detalle anual proyectado a cinco años:

COSTOS VARIABLES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Di.	12.352,40	13.450,03	13.755,41	14.067,70	14.392,05
CIF	11.515,00	11.631,34	11.750,90	9.473,78	9.600,06
TOTAL	23.867,40	25.081,37	25.506,31	23.541,47	23.992,11

Figura 78: Costos Variables

A continuación se muestra el costo unitario de la propuesta, para el cual se utilizó el modelo absorbente de costeo:

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	-	-	-	-	-
Mano de Obra Directa	12.352,40	13.450,03	13.755,41	14.067,70	14.392,05
CIF	11.515,00	11.631,34	11.750,90	9.473,78	9.600,06
TOTAL COSTOS	23.867,40	25.081,37	25.506,31	23.541,47	23.992,11
Unidades	69.618	83.542	100.250	125.312	156.641
Costo Unitario	0,34	0,30	0,25	0,19	0,15

Figura 79: Costos unitarios

7.3. Capital de Trabajo

A continuación se presente el cálculo utilizado para determinar el capital de trabajo proyectado a tres meses, para este la propuesta consideró los costos fijos y variables generados por actividades administrativas, de ventas y de producción:

CALCULO PARA CAPITAL DE TRABAJO				
	Enero	Febrero	Marzo	Total
Fijos	13.064,34	11.336,77	11.329,10	35.730,20
Variables	200,00	200,00	375,00	775,00
TOTAL	13.264,34	11.536,77	11.704,10	36.505,20

Figura 80: Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Para determinar los gastos de operación, se consideraron la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Dentro de la mano de obra directa, se presenta el Jefe de Diseño y Desarrollo mientras que para los CIF, se mantiene la depreciación de PPE destinada para la producción, mantenimiento, reparaciones y suministros para el cuarto de servidores, amortizaciones intangibles correspondientes al desarrollo del aplicativo y la página web y otros costos para el mantenimiento de la Norma ISO 9001 que mantendrá la propuesta:

NOMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
MANO DE OBRA DIRECTA	1.029,37	1.029,37	1.029,37
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	1.029,37	1.029,37	1.029,37
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	917,92	917,92	1.417,92
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	217,92	217,92	217,92
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	300,00	300,00	300,00
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	50,00	50,00	50,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	350,00	350,00	350,00
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN			500,00
Total	1.947,28	1.947,28	2.447,28

Tabla 25: Gastos operativos

7.3.2. Gastos Administrativos

Para determinar los gastos administrativos, se consideraron los salarios Gerente General Administrativo y la recepcionista y todos sus beneficios de ley, el arrendamiento de la oficina donde operará TaskMe, servicios básicos, depreciaciones de PPE destinada al área administrativa, entre otros:

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		4.666,41	4.666,41	4.841,41
Sueldos salarios y demás indemnizaciones	FIJO	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva)	FIJO	170,10	170,10	170,10
Beneficios sociales e indemnizaciones	FIJO	239,33	239,33	239,33
Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales	FIJO	386,00	386,00	386,00
Mantenimiento y reparaciones	FIJO	300,00	300,00	300,00
Arrendamiento operativo	FIJO	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Agua, energía, luz, y telecomunicaciones	FIJO	700,00	700,00	700,00
Impuestos, contribuciones y otros	VAR			175,00
Depreciaciones: propiedad planta y equipo	FIJO	68,89	68,89	68,89
Amortizaciones intangibles	FIJO	2,08	2,08	2,08

Tabla 26: Gastos Administrativos

7.3.3. Gastos de Ventas

Para determinar los gastos de venta, se consideraron los sueldos del Gerente de Ventas y Marketing y los 2 asistentes junto con todos sus beneficios de ley y demás incentivos para ventas así como un gasto destinado a transporte para gestión en ventas y finalmente la depreciación de PPE destinada al área de ventas.

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
TOTAL GASTOS DE VENTA		5.980,09	4.260,09	4.260,09
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	FIJO	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Aportes a la seguridad social (incluido fondo de reserva)	FIJO	218,70	218,70	218,70
Beneficios sociales e indemnizaciones	FIJO	321,50	321,50	321,50
Honorarios, comisiones y dietas a personas naturales	FIJO	386,00	386,00	386,00
Promoción y publicidad	FIJO	3.010,00	1.290,00	1.290,00
Gastos de viaje	VAR	200,00	200,00	200,00
Depreciaciones propiedad, planta y equipo	FIJO	43,89	43,89	43,89

Tabla 27: Gastos de Ventas

7.3.4. Gastos Financieros

Para determinar el total de gastos financieros, la propuesta solo cuenta con los intereses generados en el cálculo de amortización del préstamo a pagar a Ban Ecuador

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		670,56	662,99	655,32
INTERESES	FIJO	670,56	662,99	655,32

Tabla 28: Gastos Financieros

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación se muestra el Mark Up por canal basado en costos y precios promedios. La propuesta mantendrá un mismo costo por cada servicio. Así mismo, dada la naturaleza de la propuesta, no aplica el cálculo de margen por canal ya que el mismo será de forma directa. La diferencia entre precio y costo será considerada como ganancia bruta para la empresa.

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	P.V.P.
Ventas de Destaque por anuncio	0,34	94%	6,00	6,00
Suscripción a base de datos	0,34	94%	6,00	6,00
Ganancias de publicidad por tráfico	0,34	-757%	0,04	0,04

Figura 81: Mark Up por Canal

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para determinar el crecimiento de la industria, se consideró el porcentaje de suscripciones a servicios a través de medios digitales, siendo este del 25%, para la propuesta se estimó iniciar con el 20% de crecimiento hasta el tercer año en el cual aumentará a 25%. También se tomó en cuenta el crecimiento en el número de personas que utilizan un Smartphone el cual es del 52,9%. Así mismo, las personas que utilizan aplicaciones móviles para buscar empleo son el 38,3%.

PRONOSTICO DE VENTAS

EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS (Transacciones)

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
Transacciones Destaque Anuncios	14.738	17.686	21.223	26.528	33.161
Suscripción a base de datos	7.840	9.408	11.290	14.112	17.640
Publicidad por tráfico	47.040	56.448	67.738	84.672	105.840
TOTAL UNIDADES FISICAS	69.618	83.542	100.250	125.312	156.641

Figura 82: Pronóstico de Ventas expresado en Transacciones

PRONOSTICO DE VENTAS

VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
Transacciones Destaque Anuncios	88.428	108.554	133.261	170.408	217.909
Suscripción a base de datos	47.040	57.746	70.889	90.650	115.918
Publicidad por tráfico	1.882	2.258	2.710	3.387	4.234
TOTAL VENTAS EN US\$	137.350	168.558	206.860	264.444	338.061

Figura 83: Pronóstico de Ventas expresado en dólares

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación se presenta el análisis del punto de equilibrio en unidades para cada servicio:

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas por destaque de anuncio		5.397	5.155	5.058	4.815	4.728
% PESO		21%	21%	21%	21%	21%
COSTOS FIJOS		30.533,42	30.090,97	30.471,36	30.027,69	30.343,75
PRECIO		6,00	6,14	6,28	6,42	6,57
COSTO VARIABLE		0,34	0,30	0,25	0,19	0,15
CONTRIBUCION MARGINAL		5,66	5,84	6,02	6,24	6,42
Suscripción a base de datos		2.871	2.742	2.690	2.562	2.515
% PESO		11%	11%	11%	11%	11%
COSTOS FIJOS		16.242,50	16.007,14	16.209,49	15.973,48	16.141,61
PRECIO		6,00	6,14	6,28	6,42	6,57
COSTO VARIABLE		0,34	0,30	0,25	0,19	0,15
CONTRIBUCION MARGINAL		5,66	5,84	6,02	6,24	6,42

Figura 84: Punto de Equilibrio

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La propuesta cumplirá con las leyes impuestas por el estado para las empresas, para esto se llevará la contabilidad de la empresa de manera legal y ordenada, cumpliendo con la normativa del Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Trabajo y demás entidades reguladoras.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

El siguiente Estado de Situación Financiera se presenta considerando el inicio de las actividades y proyectado a 5 años:

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y equivalentes al efectivo	36.505,20	19.532,93	17.912,63	50.481,82	126.592,53	229.501,88
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Seguros y otros pagos	-	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	6.400,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	42.905,20	19.532,93	17.912,63	50.481,82	126.592,53	229.501,88
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Propiedad, Plana y equipo	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00
Depreciación acumulada PPE	-	3.968,33	7.936,67	11.905,00	12.130,00	12.355,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	12.480,00	8.511,67	4.543,33	575,00	350,00	125,00
ACTIVO INTANGIBLE						
Plusvalías	-	-	-	-	-	-
Marcas, patentes	21.250,00	21.250,00	21.250,00	21.250,00	21.250,00	21.250,00
Amortiz acumul activos intangibles	-	4.225,00	8.450,00	12.675,00	16.900,00	21.125,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	21.250,00	17.025,00	12.800,00	8.575,00	4.350,00	125,00
TOTAL ACTIVOS	76.635,20	45.069,60	35.255,97	59.631,82	131.292,53	229.751,88
PASIVOS						
Cuentas y Doc por pagar	-	9.546,96	10.032,55	10.202,52	9.416,59	9.596,84
Porción corri. obligaciones banc	7.788,80	9.040,89	10.494,25	12.181,25	14.139,44	-
Otras obligaciones corrientes	-	-	-	11.693,94	32.460,46	56.572,04
TOTAL PASIVO CORRIENTE	7.788,80	18.587,85	20.526,80	34.077,72	56.016,49	66.168,88
Obligaciones bancarias a largo plazo	45.855,84	36.814,95	26.320,69	14.139,44	-	-
TOTAL PASIVOS	53.644,64	55.402,80	46.847,49	48.217,16	56.016,49	66.168,88
PATRIMONIO						
Capital Social	22.990,56	22.990,56	22.990,56	22.990,56	22.990,56	-
Utilidad del Ejercicio	-	(33.323,76)	(1.258,33)	23.006,19	63.861,38	111.297,51
Utilidades Retenidas	-	-	(33.323,76)	(34.582,09)	(11.575,90)	52.285,48
Total de Patrimonio	22.990,56	(10.333,20)	(11.591,53)	11.414,66	75.276,04	163.582,99
Pasivo más Patrimonio	76.635,20	45.069,60	35.255,97	59.631,82	131.292,53	229.751,88

Figura 85: Estado de Situación Financiera

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado del Resultado Integral de la propuesta proyectado a 5 años se presenta a continuación:

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	137.349,60	168.558,44	206.860,02	264.444,35	338.060,84
COSTO DE VENTAS	47.734,80	50.162,73	51.012,62	47.082,95	47.984,22
MATERIA PRIMA	23.867,40	25.081,37	25.506,31	23.541,47	23.992,11
MANO DE OBRA	12.352,40	13.450,03	13.755,41	14.067,70	14.392,05
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	11.515,00	11.631,34	11.750,90	9.473,78	9.600,06
UTILIDAD BRUTA	89.614,80	118.395,70	155.847,40	217.361,40	290.076,62
% Margen Bruto	65%	70%	75%	82%	86%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	62.571,87	58.972,78	60.513,17	61.175,34	62.803,63
GASTOS DE VENTAS	52.841,07	54.407,71	55.813,93	56.731,05	58.228,45
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	115.412,93	113.380,49	116.327,09	117.906,38	121.032,09
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(25.798,13)	5.015,21	39.520,31	99.455,02	169.044,54
% Margen Operativo	-19%	3%	19%	38%	50%
GASTOS FINANCIEROS	7.525,62	6.273,54	4.820,17	3.133,18	1.174,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(33.323,76)	(1.258,33)	34.700,13	96.321,84	167.869,55
% Margen antes impuestos	-24%	-1%	17%	36%	50%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	-	5.205,02	14.448,28	25.180,43
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(33.323,76)	(1.258,33)	29.495,11	81.873,57	142.689,12
IMPUESTO A LA RENTA	-	-	6.488,92	18.012,18	31.391,61
UTILIDAD DISPONIBLE	(33.323,76)	(1.258,33)	23.006,19	63.861,38	111.297,51
% Margen Disponible	-24%	-1%	11%	24%	33%

Figura 86: Estado de Resultado Integral

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se encuentra el Flujo de Efectivo proyectado a 5 años de la propuesta:

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(33.323,76)	(1.258,33)	34.700,13	96.321,84	167.869,55
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	14.593,33	8.193,33	8.193,33	4.450,00	4.450,00
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	-	11.693,94	32.460,46
Flujo Anual	(18.730,42)	6.935,00	42.893,46	89.077,90	139.859,09
Flujo Acumulado	(18.730,42)	(11.795,42)	31.098,04	120.175,94	260.035,03
Pay Back del flujo	(95.365,62)	(88.430,62)	(45.537,16)	43.540,74	183.399,83

Figura 87: Flujo de Caja Proyectado

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

Para determinar el la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), se realizó el cálculo de la tasa neta de deuda del préstamo bancario el cual es de 10,66%, así como la tasa del accionista según el modelo de Valoración de Activos de Capital (MVAC) dando así 19,69%. Después de esto se concluyó que la TMAR del proyecto es de 13.37% A continuación se presentan las especificaciones de cada uno:

Para el cálculo de la Tasa neta de la deuda se consideró lo siguiente:

- La tasa de interés del préstamo dado por la entidad financiera escogida (Ban Ecuador), el cual es de 16,8%
- El factor compuesto entre la participación de utilidades (15%) y el impuesto a la renta (22%) el cual es de 33,70%

TASA NETA DEUDA	
VARIABLES	TASAS
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	16,08%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	22%
% FACTOR COMPUESTO	33,70%
TASA NETA DE DEUDA	10,66%

Figura 88: Tasa neta de deuda

Para el cálculo de la Tasa del accionista según el modelo MVAC se consideró lo siguiente:

- La tasa libre de riesgos fue tomada de los Bonos del Tesoro de EEUU a 30 años al 31 de enero, la cual es de 2,94%
- Betas por Damodaran por industria en EEUU, el cual es de 1,9
- El rendimiento del mercado fue extraído de Yahoo Finances SP 500 por industria en EEUU al 29 de enero del 2018, el cual equivale a 14,20%
- El riesgo país fue tomado de la página EMBI (Indicador de Bonos de Mercado Emergentes) Ecuador a enero 29 del 2018, el cual equivale al 4,48%

$$K_e = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + R_p$$

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	2,94%
BETA	β	1,09
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14,20%
RIESGO PAIS	Rp	4,48%
TASA DEL ACCIONISTA		19,69%

Figura 89: Tasa del accionista

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	53.644,64	70%	10,66%	7,46%
ACCIONISTA 1 (Propio)	15.327,04	20%	19,69%	3,94%
ACCIONISTA 2	7.663,52	10%	19,69%	1,97%
TMAR DEL PROYECTO				13,37%

Figura 90: Costo promedio ponderado de capital

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto se calculó con los flujos de efectivo estimados para cada periodo, dando así un valor de \$ 70.286,99. Se puede concluir que la Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil es viable ya que el valor obtenido en el cálculo del VAN es mayor a 0.

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de la Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil equivale a 30,52%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión de la Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil es de 43 meses, es decir de 3 años y 7 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para el análisis de escenarios múltiples de la propuesta se tomó en consideración un 5% como escenario positivo y un -5% como escenario negativo:

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	31%	56%	35%	31%
VAN	\$ 70.286,99	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 70.286,99

Figura 91: Escenarios Múltiples

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación se presentan los ratios de liquidez de la Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil, los cuales muestran la capacidad de TaskMe para solventar sus deudas:

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,1	0,9	1,5	2,3	3,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1,1	0,9	1,5	2,3	3,5
Capital de Trabajo	en dinero	945	-2.614	16.404	70.576	163.333
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	57%	49%	15%	4%	0%

Figura 92: Ratios de Liquidez

7.8.2. Gestión

A continuación se presenta el ratio de gestión de la Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil:

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Activos	en veces	3,0	4,8	3,5	2,0	1,5

Figura 93: Ratios de Gestión

7.8.3. Endeudamiento

A continuación se presentan los ratios de endeudamiento de la Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil, los cuales muestran la capacidad de TaskMe para solventar sus deudas con terceros:

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	123%	133%	81%	43%	29%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	34%	44%	71%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	-5,4	-4,0	4,2	0,7	0,4
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-3,4	0,8	8,2	31,7	143,9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		-0,2	1,5	3,8	6,8	10,1

Figura 94: Ratios de Endeudamiento

7.8.4. Rentabilidad

A continuación se presentan los ratios de liquidez de la Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil, los cuales mide la utilidad obtenida de TaskMe:

RATIOS FINANCIEROS

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	65%	70%	75%	82%	86%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-19%	3%	19%	38%	50%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-24%	-1%	11%	24%	33%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-74%	-4%	39%	49%	48%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	322%	11%	202%	85%	68%

Figura 95: Ratios de Rentabilidad

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Después de realizar el estudio económico – financiero – tributario de la presente propuesta, se puede concluir que es rentable y sostenible en el tiempo. A continuación los principales resultados:

- La inversión inicial necesaria para la presente propuesta es de \$76.635,20
- La inversión fija se dividen en equipos, muebles y enseres y equipos de cómputo con un total de \$12.480,00.
- La inversión diferida da un total de \$21.250 por concepto de Licencias y Software (desarrollo del aplicativo, página, web)
- Las fuentes de financiamiento se componen de un préstamo Bancario con un peso del 70% sobre la inversión total y dos accionistas repartidos entre el 20% y el 10% sobre el peso total dentro de la inversión.
- La TMAR del proyecto es de 13.37%.
- El VAN de la propuesta es de \$ 70.286,99.
- La TIR del proyecto es de 30,52%.
- El tiempo de recuperación de la inversión de la propuesta es de 43 meses, es decir de 3 años y 7 meses.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

A continuación se muestran los principales riesgos que podrían presentarse dentro de la propuesta:

- **Riesgos en conectividad:** Quedarse sin sistema hábil para el buen funcionamiento del aplicativo.
- **Mal uso o robo de la información proporcionada por los usuarios y clientes:** violación en la seguridad de la base de datos de la empresa por parte de hackers o trabajadores.
- **Capacidad instalada:** Colapso de los servidores (lentitud para obtener información)
- **Insatisfacción por parte de usuarios y clientes:** Que el aplicativo no cumpla con los estándares esperados por usuarios y clientes.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

A continuación se muestran el proceso de monitoreo y control determinado para los principales riesgos que podrían presentarse dentro de la propuesta:

- **Riesgos en conectividad:** Existirá un monitoreo exhaustivo y en tiempo real que permita notificar a tiempo sobre algún problema dentro del aplicativo. Así mismo, los informes acerca de software y sistemas estarán bajo la supervisión del Jefe de Desarrollo y Diseño.
- **Mal uso o robo de la información proporcionada por los usuarios y clientes:** La información automática generada y recolectada en el aplicativo será almacenada de forma encriptada. El Jefe de Diseño y Desarrollo estará a cargo de generar reportes sobre la seguridad del sistema.
- **Capacidad instalada:** Los servidores estarán conectados a un computador que generará información a tiempo real sobre el funcionamiento de los mismos. De existir un problema, el sistema lo detectará y enviará una alerta.

- **Insatisfacción por parte de usuarios y clientes:** Se realizarán encuestas de satisfacción aleatorias a usuarios y clientes, además se tomará en cuenta el sistema de calificación para tareas dentro de la aplicación para tareas, usuarios y clientes, es decir que, de existir algún problema, el usuario o cliente será dado de baja.

8.3. Acciones Correctivas

A continuación se muestran las acciones correctivas para los principales riesgos que podrían presentarse dentro de la propuesta:

- **Riesgos en conectividad:** Realizar monitorios semanales y lanzar actualizaciones de forma rápida y eficiente.
- **Mal uso o robo de la información proporcionada por los usuarios y clientes:** Encriptar la información generada mediante el aplicativo.
- **Capacidad instalada:** Contar con servidor extra para casos de emergencia adaptado al almacenamiento en la nube como respaldo de información.
- **Insatisfacción por parte de usuarios y clientes:** Lanzar actualizaciones para mejora de la plataforma.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9.1. CONCLUSIONES

- La presente propuesta pretende conectar a las personas que necesitan subcontratar trabajos ocasionales con personas que buscan ganar dinero y están listas para trabajar a través de un aplicativo móvil.
- La propuesta entrega a los usuarios la factibilidad de descarga gratuita, fácil uso, seguridad y demás características que harán que el servicio sea utilizado por el mercado guayaquileño para luego expandirse a todo el país.
- La empresa operará bajo la razón social de “A. G. Soluciones Móviles S.A.” y brindará servicios a través del aplicativo para Smartphones denominada “TaskMe”.
- La industria de servicios a través de medios digitales aún no se ha desarrollado por completo en el país, pero posee características que evidencian que es una industria en crecimiento y dinámica.
- No figura competencia directa para la propuesta debido a que no existe una plataforma digital que ofrezca plazas de trabajo ocasionales en la ciudad de Guayaquil.
- El precio que están dispuestos a pagar los clientes por destacar su anuncio de realización de un servicio ocasional oscila entre los \$6 a los \$11 dólares mientras que para los clientes es de \$1 a \$5 dólares por suscribirse a una base de datos exclusiva.
- Se debe poner énfasis a la hora de desarrollo teniendo en cuenta las recomendaciones del experto según la entrevista realizada.
- La TMAR del proyecto es de 13.37%.
- El VAN de la propuesta es de \$ 71.801,04.
- La TIR del proyecto es de 30,01%.
- El tiempo de recuperación de la inversión de la propuesta es de 43 meses, es decir de 3 años y 4 meses.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Se debe informar al cliente acerca de la seguridad que brinda la aplicación al momento de realizar una transacción dentro de la aplicación a través de las estrategias de marketing determinadas previamente.
- Se deben implementar campañas publicitarias a través de las redes sociales para resaltar las características diferenciadoras que posee TaskMe frente a la competencia indirecta.
- Se debe considerar la adquisición de un servidor extra o de repuesto en caso de haber un colapso de red inesperado. Así mismo, se debe monitorear periódicamente el rendimiento de los mismos a la vez que se les da el mantenimiento adecuado.
- Las políticas de calidad dentro de la empresa deben girar en torno al compromiso con la atención al cliente, la seguridad que la plataforma brindará para con sus datos, un equipo de trabajo enfocado a la planeación estratégica, la toma de decisiones responsables y equipos de trabajo direccionados a cumplir objetivos.
- La empresa debe promover la integración de todos sus colaboradores para que así exista un ambiente laboral propicio, buena comunicación interna y camaradería. Las políticas de TaskMe deben prohibir la discriminación de cualquier tipo tanto para el cliente externo como para el interno.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

Airtasker. (2017). *Airtasker*. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de <https://www.airtasker.com/about/>

Alzaráz, R. (2011). El Emprendedor de éxito. En R. Alzaráz, *El Emprendedor de éxito* (pág. 3). McGrawHill.

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Asamblea Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Recuperado el Noviembre de 2017, de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf

Asamblea nacional del Ecuador. (Octubre de 2010). *LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>

Banco Ecuador. (2 de Febrero de 2018). *Ban Ecuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2018/02/Copia-de-Tasas-de-Intere%CC%81s-FEBRERO-2018.pdf>

Belloch, C. (1998). *LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y*. Obtenido de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

CFN. (Enero de 2016). *CFN apoyará a emprendedores del país con su nueva línea financiera 'Capital de Riesgo'*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-apoyara-a-emprendedores-del-pais-con-su-nueva-linea-financiera-capital-de-riesgo/>

Computrabajo. (2017). *Computrabajo.com*. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de <https://www.computrabajo.com.mx/quienessomos/> Computrabajo:

Ecommerce Day Ecuador. (2016). *Ecommerce Day Ecuador*. Recuperado el 3 de Marzo de 2018, de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>

Ecuador en Cifras . (Diciembre de 2016). *Uso de Internet, Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Ecuador en Cifras. (Marzo de 2016). *INEC*. Obtenido de TICs 2016 : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Ekos. (Agosto de 2017). *Revista Ekos*. Obtenido de Panorama económico y laboral 2017: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8618>

El Universo. (30 de Enero de 2018). *El Universo, Tarifarios*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/publicidad/archivos/tarifario-2017.pdf>

Emprender Fácil. (2013). Recuperado el 2017, de <http://www.emprender-facil.com/wp-content/uploads/2015/03/Ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-etapas-texto1.png>

Google Maps. (14 de Febrero de 2018). *Moogle Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1588985,-79.8993289,18z/data=!3m1!1e3>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 21). Santa Fe: Mc Graw Hill.

- INEC. (2011). *Estadísticas Sociales*. Recuperado el Noviembre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Indicadores Económicos : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf
- INEC. (2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- INEC. (2015). *El Comercio*. Obtenido de <https://seo-quito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC. (2015). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Comercio/Comercio_2015/Presentacion%20Industriales%202015.pdf
- INEC. (diciembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Uso de las TICs en el Ecuador: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2016). *Empleo, Desempleo y Subempleo en el Ecuador*. Recuperado el Noviembre de 2017, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

Instituto de Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (03 de 2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

KOTLER, P. (2001). *análisis, planeación, implementación y control* (8a edición ed.). Pearson education.

Larrea, P. (1991). Calidad del Servicio, Del Marketing a la Estrategia. En P. Larrea, *Calidad del Servicio, Del Marketing a la Estrategia* (pág. 98). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

León, M. (2004). *Estrategia y Dirección Estratégica*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lii/lara_t_a/capitulo1.pdf

Ley Notarial. (11 de Noviembre de 1966). *Decreto Supremo 1404*. Obtenido de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/lotaip/phocadownloadpap/PDFS/2014/Nacional/9%20Ley%20Notarial.pdf>

Mercado Libre. (11 de Diciembre de 2017). *MercadoLibre.Com.Ec*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-614415121-cestos-tacho-para-reciclar-dividir-la-basura-10-litros-_JM

Ministerio de Telecomunicaciones. (2013). *Telecomunicaciones y TICs*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>

- Morone, G. (2014). *El conocimiento científico*. Obtenido de Métodos y técnicas de la investigación : http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- MTSI. (2015). *El Comercio*. Recuperado el 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- MTSI. (2016). *Acceso y uso TICs*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZGE1ODg0N2MtNmI3Mi00NDI5LWE2ZmEtMjZkNmJmZjBhOTgwliwidCI6IjY1MjcwMjNmLWU2ODAtNDU3MS1iY2EzLWNmNWQ5MmM5Nzc5NyIsImMiOjR9>
- MTSI. (2016). *DISPOSITIVOS TIC*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Normas 9000. (2017). Recuperado el Diciembre de 2017, de <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>
- OLX. (30 de Enero de 2017). *Instagram*.
- OLX. (12 de Enero de 2018). *Olx Ecuador*. Obtenido de <https://guayaquil.olx.com.ec/oficina-en-venta-kennedy-norte-edificio-bethania-guayaquil-iid-961278978>
- OLX Ec. (30 de Enero de 2017). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/OLXEcuador/>
- OLX Ec. (30 de Enero de 2017). *OLX Ecuador*. Obtenido de <https://www.olx.com.ec/>
- Paspuel, W., & Enríquez, C. (20 de julio de 2015). *Más jóvenes ecuatorianos buscan trabajo, pero la oferta se contrajo*. Obtenido de ElComercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/jovenes-oferta-ecuador.html>
- Pérez, J. C. (2001). Sistemas operativos. En J. C. Pérez, *Sistemas operativos* (pág. 15). McGraw-Hill Interamericana.

- Plan Nacional de Desarrollo . (Marzo de 2017). *CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN (CNP)* . Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Plusvalía.com. (12 de Enero de 2018). Obtenido de <http://www.plusvalia.com/propiedades/oficina-en-venta-kennedy-norte-edificio-bethania-53088401.html>
- Plusvalía.com. (14 de Febrero de 2018). *Plusvalía Ecuador*. Obtenido de http://www.plusvalia.com/propiedades/sector-del-hotel-hilton-colon-oficina-amplia-y-51267722.html?utm_source=mitula&utm_medium=cpc&utm_campaign=mitula&ocultarDatos=true
- Plusvalía.com. (18 de Febrero de 2018). *Plusvalía.com*. Obtenido de http://www.plusvalia.com/propiedades/sector-del-hotel-hilton-colon-oficina-amplia-y-51267722.html?utm_source=mitula&utm_medium=cpc&utm_campaign=mitula&ocultarDatos=true
- Portilla, R. (Enero de 2017). *El Comercio*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Los jóvenes buscan empleo en bolsas de trabajo y portales de internet: <http://www.elcomercio.com/actualidad/jovenes-buscan-bolsas-portales-internet.html>.
- Portilla, R. (Enero de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-subempleo-aumenta-en-momentos-recesivos>
- Pressman, R. (2010). Ingeniería del Software. En R. S. Pressman, *Ingeniería del Software* (pág. 1). Connecticut: Mc Graw Hill.
- Procuraduría Federal del Consumidor . (2012). Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

- RAE. (13 de febrero de 2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española : <http://dle.rae.es/?id=Lu1HQaO>
- Santiago, R., & Trinaldo, S. (2015). *Grupo Océano*. Obtenido de <http://www.digital-text.com/FTP/LibrosMetodologia/mlearning.pdf>
- Sarmiento, I., Ana, G., & Jorge, H. (2013). *Business Model Canvas*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/6519/business_model_canvas.pdf
- Secretaría Nacional de Comunicación. (Agosto de 2017). *Lenín Moreno pone en marcha "Impulso Joven"*. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/lenin-moreno-pone-en-marcha-impulso-joven/>
- SENPLADES. (2013). Recuperado el 29 de Enero de 2017, de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- SIISE. (marzo de 2004). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Obtenido de [siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec): http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/pubsii/pubsii_0042.pdf
- SINDE. (2015). *SINDE*. Recuperado el 29 de Enero de 2017, de UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Super Intendencia de Compañías. (Noviembre de 1999). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5970/15/CAPITULO%201%20Las%20Compa%C3%B1as%20mercantiles%20del%20Ecuador.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Superintendencia de Compañías. (Junio de 2014). *REGLAMENTO PROCESO SIMPLIFICADO DE CONSTITUCION Y REGISTRO COMPAÑIAS*. Obtenido de

http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Proceso-registro-cias.pdf

TaskRabbit. (2017). *TaskRabbit*. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de <https://www.taskrabbit.com/about>

Universidad Nacional del Nordeste. (s.f.). *CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA*. Obtenido de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Villarreal, J. (Julio de 2015). *El Comercio*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos>

Viniegra, S. (2011). Entendiendo el Plan de Negocios. En S. Viniegra, *Entendiendo el Plan de Negocios* (pág. 23). Lulu Press.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

12.1. Modelo de encuestas a usuarios

MODELO DE ENCUESTA A USUARIOS

1.- ¿Cuál es tu género?

Mujer

Hombre

2. ¿Qué edad tienes?

Menos de 18 años

Entre 18 a 23 años

Entre 24 a 29 años

Entre 30 a 35 años

Entre 36 a 41 años

Entre 42 a 47 años

Más de 48 años

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación laboral actual?

Empleo tiempo completo

Empleo medio tiempo

Desempleado, en busca de trabajo

Desempleado, no busco trabajo

Retirado

4. En general, ¿qué medio utilizarías para buscar empleo? (puede ser más de 1)

Clasificados en un diario físico

Clasificados en páginas web de diarios 3

Páginas web de bolsas de trabajo (computrabajo, multitrabajos, etc.,)

Aplicaciones móviles de bolsas de trabajo (computrabajo, multitrabajos, etc.,)

Referencias de conocidos

Otro:

5. Si tuvieses la oportunidad de realizar servicios ocasionales a través de una app, ¿Qué campos de acción te gustaría? (pueden ser más de 1)

Oficina

Carpintería, gasfitería y demás

Limpieza

Soporte técnico

Diseño gráfico

Fotografía y edición de vídeos

Tutorías (clases particulares)

Reparación o instalación de electrodomésticos/electrónicos

Otro:

6. ¿Haz utilizado algún método de pago online? (compras por Amazon, compras de tickets de cine, avión, suscripciones a servicios como Spotify, Netflix)

No

Sí

6.1. Si es sí: ¿Con qué frecuencia utilizas compras a través de aplicaciones?

Al menos una vez a la semana

Más de una vez a la semana

Al menos una vez cada quince días

Al menos una vez al mes

Más de dos veces al mes

Al menos 1 vez cada 2 meses

Al menos una vez cada 3 meses

Otro:

6.2. Si es no: ¿Por qué?

No poseo tarjeta de crédito

No confío en las compras a través de internet

No sé cómo realizar una compra a través de internet

No me interesa

Otro:

7. En general, ¿qué tan probable es que accedas a realizar servicios ocasionales a través de una aplicación móvil a un precio regular?

Extremadamente probable

Bastante probable

Algo probable

Poco probable

Nada probable

8. ¿Qué característica valorarías más en una aplicación a través de la cual puedas realizar servicios ocasionales?

La seguridad informática que me brinde

Que sea fácil de usar

La disponibilidad de los servicios realizados

Que no cueste mucho

Otro:

9. En general, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente para poder acceder a una base de datos y puedas realizar un servicio ocasional a través de una aplicación móvil? *

De \$1 a \$5

De \$6 a \$11

De \$12 a \$17

De \$18 a \$23

Más de \$23 dólares

10. ¿Con qué frecuencia realizarías servicios ocasionales a través de una aplicación?

Al menos una vez a la semana

Al menos una vez cada quince días

Al menos una vez al mes

Más de dos veces al mes

Al menos 1 vez cada 2 meses

Al menos una vez cada 3 meses

Otro:

12.2. Modelo de encuesta para clientes

MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES

1.- ¿Cuál es tu género?

Mujer

Hombre

2. ¿Qué edad tienes?

Menos de 18 años

Entre 18 a 23 años

Entre 24 a 29 años

Entre 30 a 35 años

Entre 36 a 41 años

Entre 42 a 47 años

Más de 48 años

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación laboral actual?

Empleo tiempo completo

Empleo medio tiempo

Desempleado, en busca de trabajo

Desempleado, no busco trabajo

Retirado

4. En general, ¿qué medio utilizarías para buscar empleo? (puede ser más de 1)

Clasificados en un diario físico

Clasificados en páginas web de diarios

Páginas web de bolsas de trabajo (computrabajo, multitrabajos, etc.)

Aplicaciones móviles de bolsas de trabajo (computrabajo, multitrabajos, etc.)

Referencias de conocidos

Otro:

5. Si tuvieses la oportunidad de contratar servicios ocasionales a través de una app, ¿Qué campos de acción te gustaría(n)? (pueden ser más de 1).

Oficina

Carpintería, gasfitería y demás

Limpieza

Soporte técnico

Diseño gráfico

Fotografía y edición de vídeos

Tutorías (clases particulares)

Reparación o instalación de electrodomésticos/electrónicos

Otro:

6. ¿Haz utilizado algún método de pago online? (compras por Amazon, compras de tickets de cine, avión, suscripciones a servicios como Spotify, Netflix)

No

Sí

6.1. Si es sí: ¿Con qué frecuencia utilizas compras a través de aplicaciones?

Al menos una vez a la semana

Más de una vez a la semana

Al menos una vez cada quince días

Al menos una vez al mes

Más de dos veces al mes

Al menos 1 vez cada 2 meses

Al menos una vez cada 3 meses

Otro:

6.2. Si es no: ¿Por qué?

No poseo tarjeta de crédito

No confío en las compras a través de internet

No sé cómo realizar una compra a través de internet

No me interesa

Otro:

7. En general, ¿qué tan probable es que contrates servicios ocasionales a través de una aplicación móvil a un precio regular?

Extremadamente probable

Bastante probable

Algo probable

Poco probable

Nada probable

8. ¿Qué característica valorarías más en una aplicación en la cual puedas contratar servicios ocasionales?

La seguridad informática que me brinde

Que sea fácil de usar

La disponibilidad de los servicios contratados

Que no cueste mucho

Otro:

9. En general, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por cada servicio ocasional contratado a través de una aplicación móvil?

De \$1 a \$5

De \$6 a \$11

De \$12 a \$17

De \$18 a \$23

Más de \$23 dólares

10. ¿Con qué frecuencia ofrecerías servicios ocasionales a través de una aplicación?

Al menos una vez a la semana

Al menos una vez cada quince días

Al menos una vez al mes

Más de dos veces al mes

Al menos 1 vez cada 2 meses

Al menos una vez cada 3 meses

Otro:

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPITULO 13

13. Material Complementario

13.1. Más detalles sobre la oficina

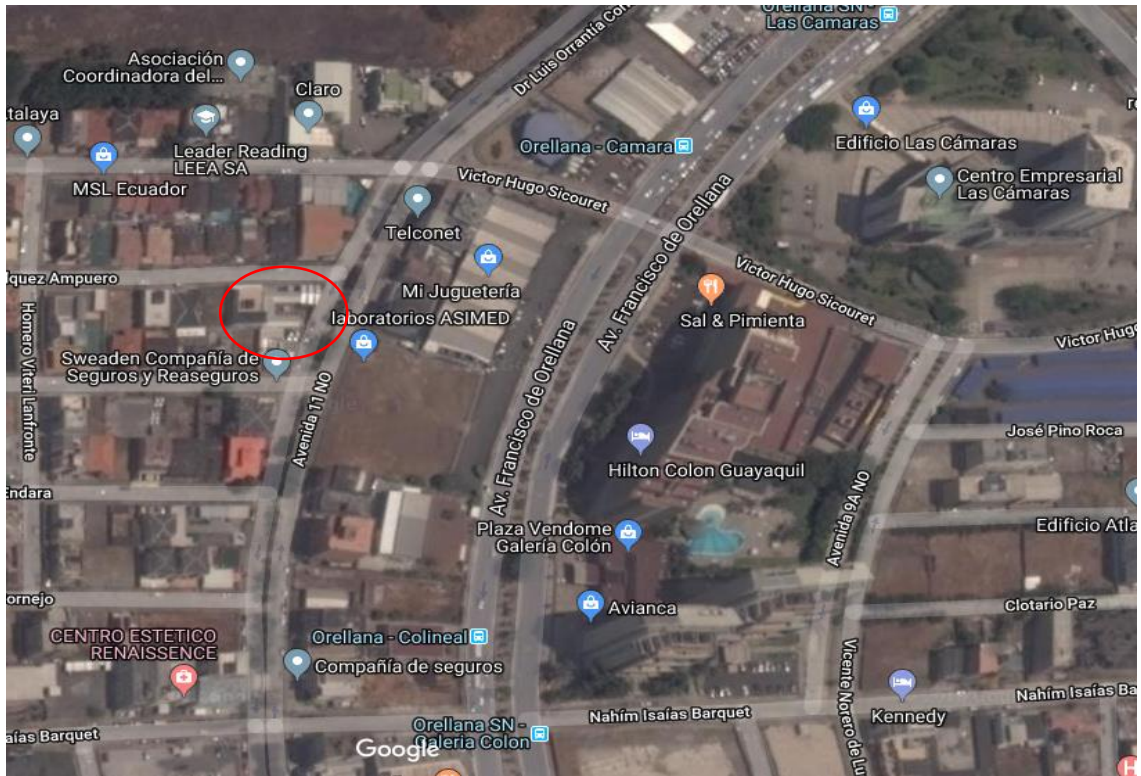


Figura 96: Ubicación del Edificio Bethania

Fuente: (Google Maps, 2018)



Figura 97: Fachada Calle Principal

Fuente: (Plusvalía.com, 2018)

13.2. Camisetas distintivas



Figura 98: Diseño de camiseta

13.3. Tabla de Intereses Ban Ecuador a febrero 2018

CIRCULAR DE TASAS DE INTERES		GF-002-2018
TASAS ACTIVAS PARA BANECUADOR B.P.		FEBRERO 2018
TIPO DE CREDITO	TASA NOMINAL BANECUADOR B.P.	TASA EFECTIVA BANECUADOR B.P.
CREDITOS PRODUCTIVOS		
Fondos de Desarrollo	9,76%	10,21%
Operaciones Mayores a USD 200.000	9,76%	10,21%
Productivo PYMES	9,76%	10,21%
CREDITOS COMERCIALES		
Fondos de Desarrollo	9,76%	10,21%
Operaciones Mayores a USD 200.000	9,76%	10,21%
Comercial Prioritario Empresarial		
Fondos de Desarrollo	9,76%	10,21%
Operaciones Mayores a USD 200.000	9,76%	10,21%
Comercial Prioritario PYMES	9,76%	10,21%
CREDITOS DE CONSUMO		
Consumo Prioritario	15,20%	16,30%
MICROCREDITOS		
Microcrédito Minorista		
Crédito de Desarrollo Humano CDH	5,00%	5,12%
Microcrédito Comercio y Servicio	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Microcrédito de Acumulación Simple		
Microcrédito Comercio y Servicio	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Créditos Setedis	9,62%	10,06%
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%
Microcrédito de Acumulación Ampliada		
Microcrédito Comercio y Servicio	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Créditos Setedis	9,62%	10,06%
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%
REESTRUCTURACIONES		
Reestructuraciones Comerciales	11,83%	12,49%
Reestructuraciones Consumo	15,20%	16,30%
Reestructuraciones Producción	11,83%	12,49%
Reestructuraciones Comercio y Servicio	17,25%	18,68%

Nota: El Reajuste durante el periodo de crédito, será de acuerdo a la Normativa de la Junta de

Figura 99: Tabla Ban Ecuador

Fuente: (Banco Ecuador, 2018)



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Galan Ortega, Andrea Stefanía**, con C.C: # **0953664869** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 de marzo del 2018

f. _____

Nombre: **Galan Ortega, Andrea Stefanía**

C.C: 0953664869



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Galan Ortega, Andrea Stefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	173
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Administración y Negocios, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	APLICATIVO MÓVIL; TRABAJOS OCASIONALES; GUAYAQUIL; SERVICIOS OCASIONALES; TICS; COMERCIO ELECTRÓNICO; EMPRENDIMIENTO		
RESUMEN:	<p>La Propuesta para la creación de una empresa que brinde el servicio de plazas de trabajo ocasionales a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil fue llevada a cabo tras un proceso de investigación el cual permitió plantear objetivos tanto estratégicos como financieros los cuales fueron alcanzados con éxito al concluir este proceso. Después de analizar puntos clave como: atractividad de la industria, la aceptación del servicio por parte de los usuarios y clientes a través de una recogida de información tanto cualitativa como cuantitativa, proyecciones financieras, etc. Se concluyó que la propuesta es factible y sostenible en el tiempo.</p> <p>Posee ventajas como estar inmerso en el área tecnológica y de las tecnologías de la información y comunicación, además de que en el país actualmente se está dando el soporte financiero para emprendedores por parte de instituciones públicas y privadas. Un obstáculo que se presenta en el desarrollo de la propuesta es la falta de conocimiento sobre el comercio electrónico en el país, para lo cual fueron desarrolladas estrategias de marketing que permitan informar a los clientes y usuarios y, así mismo darles seguridad a la hora de usar la plataforma.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0994205563	E-mail: andreagalanortega@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Loor Ávila, Beatriz Annabell, Mgs		
	Teléfono: +593- 994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			