



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

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa basada
en el desarrollo de una aplicación móvil para
personas con VIH”**

AUTOR:

Macías Vega Carlos Fabricio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

Econ. Andrés Navarro Orellana

Guayaquil - Ecuador

2019



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 **MACIAS VEGA CARLOS FABRICIO**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Eco. Andrés Navarro Orellana

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.

Guayaquil – Ecuador

2019



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Macías Vega Carlos Fabricio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **propuesta para la creación de una empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH**, previo a la obtención del título de **Ingeniero 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 – Ecuador

2019

EL AUTOR

f. _____

Macías Vega Carlos Fabricio



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Vega Carlos Fabricio**

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 basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil – Ecuador

2019

EL AUTOR

f. _____

Macías Vega Carlos Fabricio

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Fabricio Macias Vega URKUM-1.docx (D47709239)
Submitted: 2/7/2019 8:46:00 PM
Submitted By: andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta el final de esta meta, a mi madre, pilar fundamental de mi vida que ha inspirado cada uno de mis logros y quien desde pequeño me ha llevado por el camino correcto, agradezco también a mis tíos quienes me acogieron en su hogar como su hijo y me hicieron parte de su familia durante todos los años de mi formación académica, a mi hermano por todo su esfuerzo, por motivarme y por enseñarme a afrontar mis retos.

Agradezco a mi tutor de tesis Econ. Andrés Navarro por su arduo trabajo como maestro durante mis años de estudio y también por su guía durante este proceso de titulación,

Agradezco de manera especial a la Lic. Margarita Zumba, PhD. por todo su apoyo y estima, a mis docentes por haberme impartido sus sabias enseñanzas durante mis años de aprendizaje y contribuir en mi formación profesional.

Agradezco a mis amigos de clases por haberme brindado su confianza y su apoyo en momentos difíciles y por hacer también de la universidad un lugar donde prevalece la alegría y la amistad.

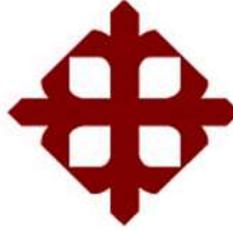
Carlos Fabricio Macías Vega.

DEDICATORIA

Con profundo sentimiento de amor y cariño, para el ser más sublime que es mi madre, Lic. Emma Vega González, le dedico las páginas de mi tesis, porque gracias a su perenne motivación, sacrificio y sabios consejos, ha hecho posible que yo, alcance mi meta esperada.

Y hoy, con mi alma sonriente y alegre, le dedico “Gracias Madre mía. He cumplido con una más de mis metas, que también son las tuyas”.

Carlos Fabricio Macías Vega.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**Eco. Andrés Navarro Orellana
TUTOR**

f. _____

**CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. _____

**Lic. Margarita Zumba Córdova, PhD.
TUTOR**

CALIFICACIÓN

f. _____

Eco. Andrés Navarro Orellana
TUTOR

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema – Título	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	7
1.7. Planteamiento del Problema	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.8.1. Marco Referencial	9
1.8.2. Marco Teórico	10
1.8.3. Marco Conceptual	14
1.8.4. Marco Lógico.....	15
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	16
1.10. Cronograma	16
CAPÍTULO 2.....	18
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	18
2.1. Análisis de la Oportunidad	18
2.1.1. Descripción de idea de negocio: Modelo de Negocio	18
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	21
2.3. Objetivos de la empresa.....	21

2.3.1. Objetivo General	21
2.3.2. Objetivos específicos	21
CAPÍTULO 3.....	23
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	23
3.1. Aspecto Societario de la empresa.....	23
3.1.1. 1. Generalidades (Tipo de Empresa)	23
3.1.2. Fundación de la Empresa	23
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	24
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	25
3.2.1. Código de Ética.....	25
3.3. Propiedad Intelectual.....	26
3.3.1. Registro de Marca.....	26
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	26
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	26
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.....	27
CAPÍTULO 4.....	29
4. AUDITORÍA DE MERCADO	29
4.1. PEST.....	29
4.5. Análisis de la Oferta	48
4.5.1. Tipo de Competencia	48
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	48
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	51
4.6. Análisis de la demanda	52
4.6.1. Segmentación de Mercado	52
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	52
4.6.3. Selección de Segmentos.....	53

4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	55
4.7. Matriz FODA	55
4.8. Investigación de Mercado	55
4.8.1. Método	55
4.8.2. Diseño de la investigación.....	56
4.8.2.1..... Objetivos de la investigación: General y Específicos	56
4.8.2.2..... Tamaño de la Muestra	57
4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado	92
4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado	93
CAPÍTULO 5.....	95
5. PLAN DE MARKETING.....	95
5.1. Objetivos: General y Específicos	95
5.2. Posicionamiento.....	96
5.3. Marketing Mix.....	97
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicio	97
CAPÍTULO 6.....	117
6. PLAN OPERATIVO	117
6.1. Producción	117
6.1.1. Proceso Productivo	117
CAPÍTULO 7.....	132
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	132
7.1. Inversión Inicial	132
7.1.1. Tipo de Inversión.....	132
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	135
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	135
7.1.2.2. Tabla de Amortización	136
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	138

7.2.	Análisis de Costos.....	138
7.2.1.	Costos Fijos	138
7.2.2.	Costos Variables	138
7.3.	Capital de Trabajo.....	138
7.3.1.	Gastos de Operación	138
7.3.2.	Gastos Administrativos	139
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	140
7.3.4.	Gastos Financieros	140
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	141
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	141
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas	141
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	142
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	143
7.6.	Estados Financieros proyectados	143
7.6.1.	Balance General	143
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	144
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	145
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	146
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	146
7.6.2.1.1.2.	VAN	146
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	146
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	147
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	148
7.8.	Razones Financieras.....	148
7.8.2.	Gestión.....	148
7.8.3.	Endeudamiento	148
7.8.4.	Rentabilidad	148
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero	149
	CAPÍTULO 8.....	151
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	151
8.1.1.	Principales riesgos	151
8.1.2.	Monitoreo y Control del Riesgo	151
8.1.3.	Acciones Correctivas.	152
	CAPÍTULO 9.....	155
9.	CONCLUSIONES.....	155

CAPÍTULO 10.....	157
10. RECOMENDACIONES	157
CAPÍTULO 11.....	159
11. BIBLIOGRAFÍA	159
CAPÍTULO 12.....	166
12. FORMATO DE ENCUESTA.....	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz del marco lógico	15
Tabla 2 Código de ética	25
Tabla 3 Presupuesto Constitución de la Empresa	27
Tabla 4 Mercado Real y Mercado Potencial	49
Tabla 5 Características de los competidores	50
Tabla 6 Criterio de Segmentación.....	53
Tabla 7 F.O.D.A.....	55
Tabla 8 Tamaño de la Muestra	57
Tabla 9 Perfil (Método por conveniencia)	58
Tabla 10 Las Tres Etapas del Producto	98
Tabla 11 Precios de la competencia	101
Tabla 12 Concepto; Mensaje	105
Tabla 13 Cronograma de Pautas.....	106
Tabla 14 Estrategias ATL	106
Tabla 15 Estrategias BTL	107
Tabla 16 Plan de Medios	109
Tabla 17 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores	113
Tabla 18 Cronograma de Actividades de Promoción.....	114
Tabla 19 Presupuesto de Marketing	115
Tabla 20 Políticas de Gestión de Calidad	123
Tabla 21 Políticas de Protección Ambiental.....	124
Tabla 22 Políticas de Protección Social.....	125
Tabla 23 Manual de Funciones.....	130
Tabla 24 Inversión fijo.....	134
Tabla 25 Inversión diferida.....	135
Tabla 26 Inversión corriente.....	135
Tabla 27 Fuentes de financiamiento	136
Tabla 28 Amortización	137
Tabla 29 Costos fijos	138
Tabla 30 Gastos de operación	139
Tabla 31 Gastos administrativos.....	140

Tabla 32 Gastos de ventas	140
Tabla 33 Gastos financieros	141
Tabla 34 Proyección de ventas.....	142
Tabla 35 Punto de Equilibrio	143
Tabla 36 Balance general	144
Tabla 37 Estado de pérdidas y ganancias	145
Tabla 38 Flujo de caja proyectado	146
Tabla 39 TMAR.....	146
Tabla 40 VAN y TIR	147
<i>Tabla</i> 41 Payback	147
Tabla 42 TIR y VAN (escenario pesimista)	148
Tabla 43 TIR y VAN (escenario optimista)	148
Tabla 44 Indicadores financieros	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo de negocio Canvas	19
Gráfico 2 Inflación Mensual General	33
Gráfico 3 PIB Trimestral	34
Gráfico 4 Tasa de Desempleo Urbano	34
Gráfico 5 Caracterización de la epidemia en el Ecuador.....	35
Gráfico 6 Casos acumulados de VIH/Sida	36
Gráfico 7 Unidades especiales de atención a PVV	36
Gráfico 8 Casos de VIH/Sida por región	37
Gráfico 9 Casos de VIH/Sida por sexo	38
Gráfico 10 Tasa de Incidencia de VIH	38
Gráfico 11 Estadísticas Celulares Activos.....	39
Gráfico 12 Tenencia de Celular Activado	39
Gráfico 13 Tenencia de Teléfono Inteligente.....	40
Gráfico 14 Celulares Inteligentes Activados	40
Gráfico 15 Porcentaje de Población.....	41
Gráfico 16 Acceso a Internet.....	41
Gráfico 17 Ciclo de Vida del Producto	43
Gráfico 18 Las Cinco Fuerzas de Porter	45
Gráfico 19 Tamaño de la Muestra	57
Gráfico 20 Resultados Encuesta, Pregunta # 1	82
Gráfico 21 Resultados Encuesta Pregunta 2.....	83
Gráfico 22 Resultados Encuesta Pregunta 3.....	83
Gráfico 23 Resultados Encuesta Pregunta 4.....	84
Gráfico 24 Resultados Encuesta Pregunta 5.....	84
Gráfico 25 Resultados Encuesta Pregunta 6.....	85
Gráfico 26 Resultados Encuesta Pregunta 7.....	86
Gráfico 27 Resultados Encuesta Pregunta 8.....	86
Gráfico 28 Resultados Encuesta Pregunta 9.....	87
Gráfico 29 Resultados Encuesta Pregunta 10	87
Gráfico 30 Resultados Encuesta Pregunta 11	88

Gráfico 31 Resultados Encuesta Pregunta 12	89
Gráfico 32 Resultados Encuesta Pregunta 13	90
Gráfico 33 Resultados Encuesta Pregunta 14	90
Gráfico 34 Los Tres Niveles de un Producto	98
Gráfico 35 Logo de la App	99
Gráfico 36 Proceso Para el Desarrollo de la Aplicación Móvil.....	120
Gráfico 37 Proceso de Registro de los Participantes.....	120
Gráfico 38 Proceso de contratación de servicios publicitarios	121
Gráfico 39 Infraestructura	121
Gráfico 40 Organigrama.....	126

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo la creación de empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH/Sida en la ciudad de Guayaquil.

El enfoque principal de esta idea de negocio es el de brindar un servicio de información, comunicación y entretenimiento a las personas que viven con VIH a través de una aplicación móvil mientras se genera una comunidad virtual que permitirá el desarrollo de una vida más plena en los portadores de esta enfermedad, quienes debido a diferentes factores como el desconocimiento sufren de un rechazo y discriminación por parte de la sociedad.

La idea de negocio se enfoca también en ofrecer servicios publicitarios a las empresas de la industria relacionada al VIH/Sida que buscan promocionar los productos y servicios que ofertan en el mercado.

El uso de aplicaciones móviles es una tendencia global que sumada al incremento del uso del Smartphone y el fácil acceso al internet generan oportunidades de negocio potenciales.

Palabras Claves: (Aplicación móvil, Personas con VIH/Sida, Comunidad virtual, Servicios publicitarios)

ABSTRACT

The objective of this graduation paper is the creation of a company based on the development of a mobile application for people carrying the HIV/Aids virus in the city of Guayaquil.

The main objective of this business idea is to give information, communication and entertainment services for people carrying the HIV virus through a mobile application. This mobile application will create a virtual community that will allow a better life to this people that have faced discrimination and rejection from society.

The business idea is also focused on offering marketing services to different companies that want to target people with the HIV virus. So, they can promote the products and services that they offer in the market.

The use of mobile applications, internet, and smartphones nowadays are a global trend that generate many business opportunities.

Key words: Mobile application, HIV/Aids People, Virtual Community, Marketing Services

INTRODUCCIÓN

La fusión de la tecnología con la cotidianidad es un hecho que se ha convertido en parte de nuestras vidas, los avances y el acceso a ellos nos permiten tener herramientas que expanden los conocimientos del ser humano y crean la capacidad de desarrollar empresas que aparte de generar lucro contribuyen a mejorar el estilo de vida de muchas personas.

Las aplicaciones móviles acompañadas del alto crecimiento del uso de celulares inteligentes han creado una industria de servicios virtuales altamente competitiva.

El presente trabajo tiene el propósito de aportar en la lucha de las personas que viven con VIH en la ciudad de Guayaquil, cifra que hasta finales del año 2017 se registró en 21.466 casos identificados solo en esta localidad del país, a través de una herramienta tecnológica de fácil acceso mientras se generan plazas de trabajo y se crean recursos que aportan a la economía.

MultiAppec. C. Ltda. Surge bajo la idea de crear a “Kivu” una aplicación móvil capaz de generar una comunidad virtual para las personas con VIH a través de pantallas interactivas que proveerán información, comunicación, entretenimiento y unirá a sus participantes en una comunidad virtual en la que compartirán experiencias, vivencias y anécdotas que aporten de manera motivacional a las PVV.

Dicha aplicación será capaz de ofertar espacios publicitarios enfocados a las empresas de la industria vendedoras de productos y servicios relacionados al VIH.

El MSP reporta en el 2016 una tasa de incidencia de VIH/Sida de 2,94% por cada 10.000 habitantes y se prevee que la misma se mantenga con los años debido a que no encuentra aún una cura, en otras palabras, se estima que por cada 10.000 habitantes 294 sean nuevos portadores de VIH/Sida en Ecuador por año de los cuales el 5,9% se presenten en la provincia del Guayas.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH”

1.2. Justificación

Este trabajo de investigación tiene como objetivo poner de manifiesto los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la carrera de emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil siendo una prueba viva de todo lo aprendido en las aulas de clases en cada una de las materias impartidas por los docentes de la carrera, además de que esta investigación sea un ejemplo y una herramienta de ayuda para la investigación de las futuras promociones de la facultad y de la universidad.

De la presente propuesta surge también una idea de negocio que quiere otorgar una posible solución a diferentes problemas que presenta la sociedad.

Se pretende desarrollar una idea de negocio que aporte directamente en el ámbito social al generar una red de apoyo para las personas con VIH inicialmente dentro del Ecuador ya que hasta Junio del 2017 la cifra fue de 4.862 personas identificadas en el país por el Ministerio de Salud Pública Ecuatoriano (DNEAIS-MSP, 2017) y 36.000 identificadas por el programa de Naciones Unidas para el VIH/SIDA (ONUSIDA, 2017) también se pretende generar plazas de trabajo que contribuyan directamente a la reducción del desempleo en el Ecuador, cifra que alcanza el 4,4% en el último estudio realizado en Marzo del 2017 (INEC, 2017).

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta aquí presentada busca la creación de una empresa que desarrolle una aplicación móvil para personas con VIH capaz de brindar un entorno interactivo y de sociabilización donde se expongan opiniones,

testimonios, experiencias, consejos y demás información relevante para las personas padecientes de esta enfermedad así también un portal de amigos para generar interacción entre participantes creando una comunidad de apoyo. Ante lo explicado, se incorporarán estudios de fuente secundaria a nivel nacional para ejemplarizar la magnitud del problema, sin embargo, el alcance de la investigación a nivel primario se realizará en la ciudad de Guayaquil.

Esta propuesta está sujeta a la ejecución de un plan de negocios que comprenda temas de estudio como: La descripción del negocio, estudio de mercado, plan de acción, plan operativo, estudio económico, estudio financiero, estudio tributario, entorno jurídico para poder determinar la rentabilidad y viabilidad de la empresa.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La idea que se plantea en este documento se encuentra ligada principalmente al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, tomando como referencia el objetivo número uno que tiene como meta garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, el cual sostiene que se ha decidido construir una sociedad que respeta, protege y ejerce sus derechos en todas las dimensiones, para, en consecuencia, erigir un sistema socialmente justo y asegurar una vida digna de manera que las personas, independientemente del grupo o la clase social a la que pertenezcan, logren satisfacer sus necesidades básicas, tales como: la posibilidad de dormir bajo techo y alimentarse todos los días, acceder al sistema educativo, de salud, seguridad, empleo, ocio, entre otras cuestiones consideradas imprescindibles para que un ser humano pueda subsistir y desarrollarse física y psicológicamente, en autonomía, igualdad y libertad (SENPLADES, 2017).

La constitución de la república en su Art. 11. N° 2 menciona que, todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil,

idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. (CRE, 2008)

Se tendrá en consideración también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en la que la presente propuesta está sujeta a la línea de investigación número once: Estado social de derechos que; “plantea temas que profundicen sobre el estado social de derechos y justicia del Ecuador, conceptos y prácticas sociales que garantizan no solo el crecimiento económico sino también el desarrollo humano a fin de poder lograr el buen vivir (Sumak Kawsay) además esta línea es transversal a diversos campos disciplinares y se relaciona con el artículo 1 de la Constitución, así como con el objetivo 1. Que dice: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y el objetivo 10. Garantizar el acceso a la participación pública” y a la línea de investigación número diez: Electrónica y Automatización que menciona que “otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación” (SINDE, 2012)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VHI.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Plantear mediante esta propuesta la viabilidad de la idea de negocio.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades y problemas principales de los posibles consumidores.
- ✓ Realizar un plan de marketing para medir la aceptación de la idea de negocio.

- ✓ Elaborar una estructura financiera para determinar la rentabilidad de la idea de negocio.
- ✓ Crear un plan de eventualidad para prevenir o minimizar posibles errores o percances durante el proceso de creación de la empresa.

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

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento (como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo) y diversos marcos interpretativos, como el realismo y el constructivismo, que han abierto diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento, sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se “polarizaron” en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo y a su vez la mezcla de ambos enfoques genera una tercera aproximación denominada mixta o enfoque cuali-cuantitativo. (Hernández Sampieri, 2014) El enfoque a aplicar en esta investigación acorde a su naturaleza será mixto (cuali-cuantitativo) “Cuantitativo” ya que parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos, se construye un marco o una perspectiva teórica, se establecen hipótesis y determinan variables, se miden las variables en un determinado contexto y se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos acordes a la información obtenida por la observación y la interpretación y “Cualitativo” ya que utiliza la recolección y análisis de los datos a través de la observación directa para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, 2014).

Mediante de la aplicación del enfoque mixto por el lado del método cualitativo se investigará el comportamiento que mantiene actualmente el mercado potencial al que se está apuntando, cuáles son sus principales necesidades, p referencias y cómo reaccionan ante una solución como la que

se quiere brindar con esta propuesta. Por el lado del método cuantitativo se buscará medir la aceptación que tendrá la aplicación para personas con VIH que quiere desarrollar la empresa, en el Ecuador.

Las técnicas a usar para la recolección de la información serán encuestas a profundidad con personas padecientes de VIH, entrevistas a familiares, diálogos con profesionales en el tema (doctores, psicólogos, tratantes, etc.), entrevistas a dueños o encargados de empresas de la industria relacionada el VIH observación directa, y focus group. Concluido el proceso de levantamiento de información se procesarán los datos a través de herramientas virtuales y manuales para el respectivo análisis, tales como: Excel, wave, y libros de asiento de datos tradicionales.

1.7. Planteamiento del Problema

El VIH por ser una enfermedad que hasta los momentos no tiene una cura y que ha cobrado la vida de millones de personas ha provocado ciertos miedos y por ello desde los primeros brotes hasta la actualidad se han formado un sin número de mitos y falacias que sumados al desconocimiento y la falta de información generan discriminación e intolerancia hacia las personas padecientes de esta mal, esto ha hecho que estos individuos sean marginados y desplazados de la sociedad, aislándolos e impidiéndoles llevar una vida común en donde la relación entre personas y el contacto social aporta a llevar un goce más equilibrado en la vida cotidiana. (Theweellproject, 2018)

A pesar de los diferentes programas de concientización y de leyes de apoyo que se han generado a favor de este grupo de personas, en el Ecuador y al igual que en los demás países latinoamericanos no existe un resultado positivo que permita a estas personas llevar una vida habitual en el que puedan mantener relaciones de amistad y relaciones afectivas las cuales son indispensables para la formación emocional de los seres humanos, estos factores mencionados inducen a la aparición de otras dolencias como los trastornos mentales causados principalmente por perturbaciones emocionales

como la depresión, la fatiga, el estrés, la ira entre otros que en un considerado número de casos termina en suicidio (Galán, 2015).

También es evidente la escasa o errada información existente en los diferentes medios de difusión, en internet se encuentran datos que no tienen sustento científico ni psicológico y que no garantizan que la información ahí presentada sea correcta por lo cual no existe una fuente confiable que ayude a tomar la decisión o el consejo acertado al momento de llevar a cabo el tratamiento adecuado para manejar los síntomas o prevenir las posibles enfermedades que pueden aparecer a causa del virus.

En el Ecuador hasta el 12 de Junio del 2017 se diagnosticaron 4862 casos de personas infectadas con VIH donde 1679 son mujeres y 3183 son hombres (DNEAIS-MSP, 2017) por el ministerio de salud, mientras que ONUSIDA (Programa de naciones unidas para el Sida) reportó 56.106 casos hasta finales del mismo año (ONUSIDA, 2017), lo cual hace evidente la necesidad de proporcionar a este número que personas un medio o canal que brinde la solución de todos los problemas aquí mencionados.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para la realización de presente trabajo de titulación, se tomarán como referencia las siguientes empresas que brindan servicio de plataformas y/o aplicaciones donde su principal objetivo es el relacionamiento y la interacción entre personas.

Facebook: Es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea en donde su principal función a los usuarios es permitir la interacción de personas a través de conversaciones digitales y generar una comunidad de amigos donde los suscriptores pueden postear fotos y videos para que las demás personas que tengan un perfil en la red puedan verlos. El modelo de negocio de Facebook se basa en ofrecer publicidad a las empresas que decidan usarlo como canal de difusión de sus productos o servicios, Facebook maneja tres diferentes tipos de anuncios en

su sitio: publicidad dirigida: los anunciantes escogen a quién llegar, anuncios interactivos: las empresas piden a los usuarios que hagan algo en su publicidad y finalmente, los anuncios contextuales en los que se muestra cuáles de los contactos agregados gustan de cierta marca o producto (Ciudadano 2.0, 18)

Tinder: Es una aplicación para encontrar pareja de forma online la cual toma los datos que se encuentren en una cuenta de Facebook o de Google para crear un perfil y de esta manera buscar datos en común con parejas potenciales al usuario, esta aplicación toma como referencia el rango de distancia, la edad el género y las cualidades que el consumidor indique. Una vez creado el perfil el usuario ve fotos de diferentes personas (parejas potenciales) y da aceptar en uno de los perfiles de su agrado, esta persona recibe una notificación y en caso de sentir atracción se abrirá un chat privado para entablar una conversación. El modelo de negocio de Tinder está basado por una parte en publicidad, la cual es ofrecida a las diferentes empresas o marcas que buscan posicionar sus productos o servicios en el mercado y por otro lado Tinder también cuenta con un sistema de suscripciones en la que el usuario realiza el pago con una tarjeta de crédito y que le ofrece funcionalidades adicionales y permite eliminar la publicidad. (Tinder, 2014)

También se tomará referencia de Badoo: la cual es una empresa que tiene un modelo de negocios muy parecido a Tinder con la diferencia que esta también cuenta con una página web que permite realizar las mismas actividades que la aplicación móvil.

1.8.2. Marco Teórico

El objetivo es ayudar a las personas padecientes de VIH, El número total de personas que viven con el VIH en esta región sigue en crecimiento. Ese incremento se atribuye parcialmente al aumento en las personas que viven con el VIH y que reciben tratamiento antirretrovírico, lo que ha ayudado a reducir el número de muertes anuales relacionadas con el sida. Más de un tercio (36%) de los adultos que vivían con el VIH en esta región en 2010 eran mujeres. (ONUSIDA, 2011)

El síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) es la principal causa infecciosa de muerte en adultos en el mundo. Si no se trata, la

enfermedad causada por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) tiene una tasa de letalidad cercana al 100%. Desde la peste bubónica del siglo XIV, ningún agente patógeno había causado tales estragos. El SIDA ha desgarrado a numerosas familias y ha causado un sufrimiento incalculable en las regiones más castigadas por el virus. En tales regiones, entre ellas algunas de las más pobres del mundo, el VIH ha invertido la tendencia de aumento de la esperanza de vida registrada en las tres últimas décadas del siglo XX. El VIH/SIDA es una seria emergencia sanitaria mundial.

La infección por VIH está atizando también otras epidemias de alcance mundial, en particular la de tuberculosis, que se ha convertido en una causa destacada de muerte no sólo entre las personas afectadas por el VIH, sino también entre sus familiares y contactos VIH-negativos. Pero el SIDA no es el mismo en todas partes. El acceso a una prevención y un tratamiento eficaces, y en consecuencia el destino de los individuos infectados, varían ampliamente. Las personas que viven con el VIH pero se benefician de los últimos avances médicos pueden esperar llevar una vida normal en muchos aspectos: la poliquimioterapia con agentes antirretrovirales (ARV) hace del SIDA una enfermedad crónica y tratable, más parecida en este sentido a la diabetes que a otras enfermedades víricas graves para las que no hay ningún tratamiento eficaz.

En Australia, los Estados Unidos de América, Europa y el Japón, muchas personas con SIDA avanzado han reanudado su vida normal. En los países más pobres, sin embargo, y entre los pobres que viven en las sociedades ricas, el VIH sigue siendo sinónimo de pena de muerte (World Health Organization, 2003)

Como se ha explicado en esta Investigación de la Organización Mundial de la Salud (WHO) y de la Organización de Naciones Unidas por el SIDA (ONUSIDA) el VIH ha sido desde sus inicios una enfermedad catastrófica que ha cobrado millones de vidas desde su descubrimiento y que en la actualidad se ha logrado reducir ese índice de mortalidad gracias los avances médicos y en la producción de tratamientos antirretrovirales.

El VIH es un virus que ataca el sistema inmune, que es la defensa natural de nuestro cuerpo contra la enfermedad. El virus destruye un tipo de glóbulo blanco en el sistema inmune llamado célula T-helper, y hace copias de sí mismo dentro de estas células. Las células T auxiliares también se conocen como células CD4. A medida que el VIH destruye más células CD4 y hace más copias de sí mismo, se descompone gradualmente el sistema inmunológico de una persona. Esto significa que a una persona que vive con el VIH y no recibe tratamiento, le resultará cada vez más difícil combatir infecciones y enfermedades. Si no se trata el VIH, puede tomar hasta 10 o 15 años para que el sistema inmunitario se dañe tanto que ya no puede defenderse. Sin embargo, la velocidad con la que progresa el VIH variará según la edad, la salud y el entorno.

El virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) es un tipo de virus de la familia de los retroviridae, esto es, un retrovirus o un virus cuyo genoma está formado por ARN (en lugar de ADN, como es habitual). Para replicarse, este tipo de virus debe convertir su ARN en ADN antes de integrarlo en el genoma de la célula a la que infecta. Esta función de traducción de ARN a ADN requiere el concurso de una enzima llamada transcriptasa inversa. Además de tener familia, el VIH pertenece a un género, el de los lentivirus, nombre que alude al largo periodo de incubación que suele transcurrir desde el momento de la infección hasta la manifestación de los síntomas. Se han encontrado virus de la misma familia y género que el VIH en diferentes especies de mamíferos, como vacas, felinos, caballos, ovejas y primates no humanos. Entre otras particularidades, el virus de la inmunodeficiencia que afecta los primates (orden en el que estamos incluidos los humanos) se distingue por usar como receptor la proteína CD4. (AVERT, 2008) Por otro lado el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) no es lo mismo que el VIH. El SIDA no es un virus sino un conjunto de síntomas (o síndrome) causado por el virus VIH. Se dice que una persona tiene SIDA cuando su sistema inmune es demasiado débil para luchar contra la infección y desarrollan ciertos síntomas y enfermedades definatorios.

Esta es la última etapa del VIH, cuando la infección está muy avanzada, y si no se trata, provocará la muerte (AVERT, 2008).

El SIDA se describió por primera vez en 1981, cuando algunos hombres jóvenes hasta ese momento sanos principalmente adultos que vivían en zonas urbanas de los Estados Unidos empezaron a ser víctimas de infecciones oportunistas antes desconocidas en ese grupo de edad. No tardaron en notificarse infecciones similares en África, el Caribe y Europa; el SIDA era claramente una enfermedad epidémica. La mayoría de esos jóvenes murieron, y se improvisó un sinnúmero de hipótesis discrepantes, pero desde muy pronto se sospechó que la causa era un patógeno vírico transmitido por la sangre. En 1983 esa sospecha se vio confirmada cuando el Profesor Luc Montagnier y otros investigadores descubrieron un nuevo agente patógeno: un retrovirus con tropismo por las células CD4 que organizan la inmunidad celular y protegen al ser humano de una gran diversidad de patógenos víricos, micro-bacterianos y fúngicos (World Health Organization, 2003).

1.8.3. Marco Conceptual

Durante el desarrollo de la presente propuesta se mencionarán diferentes términos y palabras poco comunes por lo cual es necesario definir las para una mejor comprensión lectora.

- **Aplicación Móvil:** Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario (Mobile Marketing Association, 2011).
- **VIH:** El VIH o Virus de la Inmunodeficiencia Humana es un retrovirus que ataca al sistema inmunitario de la persona infectada (INFOSIDA, 2017).
- **Sistema inmunitario:** El sistema inmunitario es la defensa natural del cuerpo humano frente a los microorganismos infecciosos, como las bacterias, virus y hongos capaces de invadir el organismo (INFOSIDA, 2017).
- **SIDA:** El sida (síndrome de la inmunodeficiencia adquirida) es un conjunto de manifestaciones clínicas que aparecen cuando la inmunodeficiencia que provoca la infección del VIH es muy acusada, y el sistema inmune es incapaz de defender el organismo (INFOSIDA, 2017).
- **PVV:** Personas que viven con VIH
- **OPS/OMS:** Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud
- **HSH:** Hombres que tienen Sexo con Hombres
- **TS:** Trabajadoras/es Sexuales
- **PP:** Personas Privadas de Libertad
- **ENVIH:** Estrategia Nacional de Prevención y Control del VIH/Sida
- **IESS:** Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- **ISSFA:** Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas
- **ISSPOL:** Instituto de Seguridad Social de la Policía
- **JBG:** Junta de Beneficencia de Guayaquil
- **UAIs:** VIH/Sida Unidades de Atención Integral en VIH/sida
- **INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y de Censos
- **PEA:** Población económicamente activa

- **RPIS:** Red Pública Integral de Salud
- **TB:** Tuberculosis
- **DNE:** Dirección Nacional de Epidemiología (UNAIDS, 2017)

1.8.4. Marco Lógico.

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo general	Evaluar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH.	VAN, TIR, Payback	Balance Inicial, Estado de Resultados, Ratios Financieros	Factibilidad económica y rentabilidad que resultará atractiva para los inversionistas.
Objetivos específicos	Medir la viabilidad de la idea de negocio a través del estudio de la propuesta.	Estadísticas obtenidas a través del estudio	Sondeo, encuestas, entrevistas y producto mínimo viable.	Brindar un servicio interactivo.
	Analizar el grado de aceptación de la propuesta mediante estudios de mercado y plan de marketing.	Nivel de aceptación de la propuesta	Investigación de mercado (encuestas, entrevistas, grupos focales)	La aplicación móvil será altamente aceptada en el mercado.
	Determinar mediante un plan financiero, económico y tributario la rentabilidad del negocio.	TIR, VAN, Flujos financieros.	Estados Financieros	Recuperar Inversión en el menor tiempo posible.
	Diseñar un plan de contingencia para minimizar al máximo errores y mitigar riesgos.	Procesos y objetivos establecidos en la propuesta	Análisis de riesgos en procesos y procedimientos.	Se tendrá un plan B, en caso de que las operaciones planteadas no funcionen.

Tabla 1 Matriz del marco lógico

Elaborado por: El Autor

1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Es rentable la propuesta?
- ¿Cuál será el grado de aceptación?
- ¿Cuáles son las necesidades más relevantes de los clientes potenciales?
- ¿Confiarán los posibles clientes en el servicio que se les brindará?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing que se pondrán en práctica para la captación del mercado objetivo?

1.10. Cronograma

El desarrollo de la investigación para esta propuesta de negocio se llevará a cabo en el periodo del 15 de octubre del 2018 hasta el 03 de febrero del 2019.

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
	PROYECTO DE TESIS	73 días	lun 15/10/18	vie 1/2/19	
	INICIO DE tesis	0 días	lun 15/10/18	lun 15/10/18	
	CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13 días	lun 15/10/18	mié 31/10/18	
	CAPITULO 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	5 días	jue 1/11/18	jue 8/11/18	3
	CAPITULO 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	5 días	vie 9/11/18	jue 15/11/18	4
	CAPITULO 4 AUDITORIA DE MERCADO	15 días	vie 16/11/18	jue 6/12/18	5
	CAPITULO 5 PLAN DE MARKETING	7 días	vie 7/12/18	lun 17/12/18	6
	CAPITULO 6 PLAN OPERATIVO	7 días	mar 18/12/18	jue 3/1/19	7
	CAPITULO 7 ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIER TRIBUTARIO	6 días	vie 4/1/19	vie 11/1/19	8
	CAPITULO 8 PLAN DE CONTINGENCIA	4 días	lun 14/1/19	jue 17/1/19	9
	CAPITULO 9 CONCLUSIONES	3 días	vie 18/1/19	mar 22/1/19	10
	CAPÍTULO 10 RECOMENDACIONES	2 días	mié 23/1/19	jue 24/1/19	11
	CAPÍTULO 11 FUENTES	3 días	vie 25/1/19	mar 29/1/19	12
	CAPITULO 12 ANEXOS	2 días	mié 30/1/19	jue 31/1/19	13
	CAPITULO 13 MATERIAL COMPLEMENTARIO	1 día	vie 1/2/19	vie 1/2/19	14
	FIN DE TESIS	0 días	vie 1/2/19	vie 1/2/19	15

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El avance de la tecnología ha ayudado que un sin número de necesidades fueran atendidas a lo largo de la historia y es que el continuo avance en el desarrollo de nuevos software ha hecho que la vida de las personas sea mucho más fácil y práctica, sin embargo este propio avance ha hecho también de la sociedad un ente más exigente y desafiante a la hora de solicitar la solución a un problema no resuelto o a una necesidad que recién aparece, como se mencionó antes en la actualidad cerca de 36000 (cifra incluye margen de error) personas viven VIH en el Ecuador así lo determina el programa de la naciones unidas por el SIDA en su último estudio en el 2017 en donde 11000 de estos casos identificados son mujeres y 24000 de ellos son hombres, en ambos casos mayores a 15 años de edad (ONUSIDA, 2017) lo cual lleva a comprender la existencia de un alto número de personas demandantes de una solución adaptada al sistema de comunicación y recepción de información actual como las redes sociales, las redes de contacto o las aplicaciones móviles que brindan soluciones diversas, siga en aumento y continúan a la espera de una solución más eficaz, a esto se suma el gran incremento de: El uso de celulares entre adolescentes de 16 años a adultos de 38 años de edad y es que hasta el 2016, 9 de cada 10 hogares en el Ecuador ya poseen al menos un teléfono celular 8,4 puntos más que lo que lo registrado en el 2012, y también que el 36% de estos hogares cuentan con una red inalámbrica fija de internet en casa y que el 44% se conecta a través de un dispositivo móvil o Smartphone (INEC, 2016).

2.1.1. Descripción de idea de negocio: Modelo de Negocio

PROBLEMA <ul style="list-style-type: none"> • Discriminación • Desinformación • Poca aceptación 	SOLUCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Crear una App para personas con VIH. 	VALUE PREPOSITION <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos Amig@s, • Espacio de apoyo, • Información validada por especialistas, • Citas, • Comunidad. 	VENTAJA ESPECIAL <ul style="list-style-type: none"> • Primera comunidad virtual para personas con VIH a través de una aplicación móvil. 	SEGMENTO DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres mayores de 16 años portadores de VIH. • Empresas de la industria relacionada al VIH que busquen ofertar sus productos en el mercado.
	MÉTRICAS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de Suscriptores. • Convenios con ONG's 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Directo Página Web. • Indirecto Play Store App Store 	
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Software. • Mantenimiento de App. • Costos de publicidad y promoción. 			FLUJOS DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Suscripciones. 	

Gráfico 1 Modelo de negocio Canvas
Elaborado por: El Autor

La idea de negocios nace como solución a los problemas que enfrentan las personas con VIH en el Ecuador y en América Latina y que se adapta a las nuevas tecnologías exigidas por el mercado actual, la discriminación, la falta de información y la poca aceptación son solo unas entre varias situaciones que deben enfrentar los padecientes de VIH diariamente, por tal razón surge esta propuesta para brindar un espacio interactivo y fácil de usar para los posibles consumidores.

La propuesta se centra en la creación de una aplicación móvil que permita generar un espacio de apoyo y crear una comunidad de amigos en donde se puedan compartir anécdotas, situaciones, fotos, y demás información con las personas que se desee y de esta manera crear también la posibilidad de conocer a otras personas con la misma situación en un ambiente personal fuera de la App, otra de las funciones sería también proporcionarle a los consumidores recordatorios que les permita llevar un mejor control a la hora de tomar sus medicinas o de llevar a cabo la dieta que se ha dispuesto a cumplir para mantenerse sanos.

La aplicación móvil estará dirigida a hombres y mujeres de 18 años en adelante portadores de VIH y se prevé que las fuentes en donde los usuarios puedan descargarla sean las principales tiendas virtuales de aplicaciones de los Smartphones como Play Store y App Store o directamente desde la página web de la aplicación.

En la actualidad no existe una App dirigida a este segmento de mercado, lo cual posibilita la generación de una comunidad virtual de personas padecientes de esta dolencia, por ende se estima que tenga una alta acogida por parte de los clientes potenciales cuya aceptación se podrá medir a través del aumento de suscriptores.

Dentro de la estructura de costos se encontrarán tres actividades más representativas como el desarrollo del software, el mantenimiento de la App y los costos de publicidad y promoción, y así mismo se orienta a recibir ingresos

con la venta de espacios publicitarios para otras empresas y suscripciones que se les cobrará a los usuarios.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión: Conectar y generar una comunidad de apoyo con un espacio de interacción e información para las personas con VIH aumentando sus probabilidades de llevar una vida más amena.

Visión: Ser la red social con mayor incidencia entre las personas con VIH.

Valores.

Integridad: Ser transparentes al momento de ofrecer nuestros servicios.

Respeto: Respetar las diversidades de nuestros clientes en todas sus manifestaciones.

Innovación: Crecer junto a los cambios tecnológicos y brindar un servicio actualizado.

Confidencialidad: Manejar con responsabilidad la información que se nos entregue.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo General

Llegar a los Smartphones del 100% de las personas con VIH en Ecuador.

2.3.2. Objetivos específicos

- Obtener al menos 13% de participación de mercado en los tres primeros años.
- Ofrecer espacios publicitarios al menos al 25% de la industria relacionada al VIH en el Ecuador.
- Obtener participación nacional a partir del quinto año.

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. 1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía se establecerá bajo el nombre "MultiApecc C. Ltda.", cuyas actividades principales serán la venta de publicidad a las empresas productoras de fármacos, medicamentos y servicios y/o productos afines al tratamiento del VIH y a los usuarios brindar información detallada y confiable con un espacio de interacción con otras personas dolientes de la misma enfermedad a través de una aplicación móvil y un sitio web. MultiApecc C. Ltda., estará domiciliada en la ciudad de Guayaquil e iniciará sus operaciones en la figura legal de Compañía Limitada, según la Ley de compañías del Ecuador que menciona que:

“Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. (Ley de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa MultiApecc C. Ltda., será constituida jurídicamente e inscrita bajo los estatutos de la Ley de Compañías del Ecuador y las normativas del

Registro Mercantil como se lo indica en los artículos 136 al 142 de la misma ley modificada el 20 de Mayo del 2014, en la que establece los parámetros, obligaciones y responsabilidades de constitución de empresas de carácter “Compañía Limitada”. (Ley de Compañías, 1999).

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos.

La constitución también podrá realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que para el efecto dictará la Superintendencia de Compañías y Valores.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Acorde a lo que establece la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros en lo que se refiere a “Capital Mínimo”. La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. (Superintendencia de Compañías, 2008). Este valor será fraccionado en 3 Aportaciones y se regirá acorde a lo que dictamina la ley en relación a las participaciones: Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde. (Superintendencia de Compañías, 2008). Por lo cual el capital

será dividido entre los tres inversionistas con los que contará la empresa, en el que la participación de cada uno será de la siguiente manera:

- Inversionista 1: Fabricio Macías Vega (40%)
- Inversionista 2: Patricio Zambrano Bravo (35%)
- Inversionista 3: Fausto Moreira Vega (25%)

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Aunque es de conocimiento las leyes y reglamentos aquí detallados no representarán una sanción legal, sin embargo, se implantará un conjunto de principios y reglamentos puntuales con el objetivo de regular comportamientos dentro de la empresa, ante lo expuesto se presentan a continuación:

Principio	Descripción
Respeto	El respeto es el pilar fundamental de las relaciones entre participantes de la empresa.
Honestidad	La transparencia es pieza clave dentro de la compañía, los trabajadores deberán ser honestos en su totalidad cohibiéndose así de aceptar cualquier tipo de extorción o sobornos para sustraer información o bienes de la empresa.
Responsabilidad	Ser responsables con las actividades dispuestas y asumir cualquier percance que se presente sin inducir la culpa a otra persona.
Confidencialidad	Al tratarse de una empresa que brindará un servicio en un tema delicado la confidencialidad en el manejo de la información será primordial y se velará por la no divulgación de la misma sin autorización.
Tolerancia	Se tolerará en su totalidad la diversidad de: razas, religión, creencias, opiniones, orientación sexual, ideologías, etc., tanto del personal de la empresa como de los usuarios de la misma.

Tabla 2 Código de ética

Elaborado por: El Autor

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Con la información expuesta en las páginas anteriores, los inversionistas de MultiAppec C. Ltda., tendrán la obligación de registrar la marca con su respectivo: logotipo, nombre comercial y lema comercial en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), quien es el ente estatal que regula y controla la aplicación del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (SENADI, 2018). El registro de la marca tendrá una duración de 10 años una vez entregado el título y se podrá renovar de manera indefinida durante los seis meses antes o seis meses después de su caducidad. (SENADI, 2018).

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación desarrollado para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, se encuentra protegido por todos los derechos reservados por el autor y publicado con fines académicos por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

La patente y-o modelo de utilidad no son aplicables a la propuesta aquí presentada debido a que:

Art. 125.- No se considerarán invenciones:

- a) Los descubrimientos, principios y teorías científicas y los métodos matemáticos;
- b) Las materias que ya existen en la naturaleza;
- c) Las obras literarias y artísticas o cualquier otra creación estética;
- d) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores o el soporte lógico en tanto no formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial; y,
- e) Las formas de presentar información. (Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

Sin embargo existen otros objetos de protección para las aplicaciones móviles dado que como se menciona en el sitio oficial del SENADI los

Derechos de Autor protegen lo siguiente: Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria. (SENADI, 2018)., y la propia ley lo sostiene también en el Art. 8, literal k.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

<i>Descripción</i>	<i>Valor</i>
<i>Constitución de la compañía</i>	\$400,00
<i>Trámites en línea para constitución de la empresa.</i>	\$366,00
<i>Registro de la marca</i>	\$208,00
<i>Registro del lema comercial</i>	\$208,00
<i>Búsqueda fonética</i>	\$16,00
<i>Total</i>	\$1.198,00

Tabla 3 Presupuesto Constitución de la Empresa
Elaborada por: El Autor

CAPÍTULO 4

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político: La inestabilidad política se mantuvo el Ecuador algunos años atrás por lo que existía mucha incertidumbre debido a varios presidentes como: Jamil Mahuad, Lucio Gutiérrez entre otros anteriores a ellos, quienes debido a varias circunstancias que se presentaron durante sus gobiernos tuvieron que enfrentar golpes de estados y salir del poder sin cumplir su mandato presidencial en su totalidad, sin embargo desde el 2007 con el ingreso del presidente de aquel entonces, el Econ. Rafael Correa (10 años de mandato) hasta la actualidad con el Lic. Lenín Moreno presidente desde el 24 de Mayo del 2017 se ha evidenciado una estabilidad política sostenida.

Desde la entrada del Gobierno del Lic. Lenin Moreno el riesgo país se ha mantenido entre los 685 y 725 puntos, cifra tomada hasta noviembre del 2018. (Banco Central del Ecuador , 2018) Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (Ley No. 2002-67)

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Ley de Comercio Electrónico, 2002).

Considerando que: Que 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; y; Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.

Dicha Ley respecto al consentimiento y uso de la información de los usuarios sostiene que: Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de

datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Art. 4.- Ley del Consumidor Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales (Ley Organica de Defensa Del Consumidor, 2000).

Debido a que una de las fuentes de ingreso de la empresa será la venta de publicidad a través de la aplicación móvil se ve sujeta a: Art. 6.- Ley Organica de Defensa Del Consumidor Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

En base a las garantías existentes el marco legal de la Constitución del Ecuador señala que:

Art.- 284 La política económica tendrá el objetivo de: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la

acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Constitución del Ecuador, 2008)

En cuanto a los incentivos tributarios otorgados por el estado la Ley Organiza de Regimen Tributario Interno.

Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Para efectos de aplicación de este artículo las inversiones nuevas deberán realizarse únicamente dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios por el estado: Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados; Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados; Metalmecánica; Petroquímica; Farmacéutica; Turismo; Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa; Servicios Logísticos de comercio exterior; Biotecnología y Software aplicados; y, Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República. (LORTI, 2016).

En los últimos diez años, la política pública de apoyo al emprendimiento por parte del gobierno ecuatoriano se ha enfocado en la creación de normativa, instituciones y programas para facilitar la inclusión económica y el desarrollo de actividades productivas en el sector de la economía popular y solidaria (emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales, asociaciones productivas, cooperativas financieras y no financieras), así como en los sectores

estratégicos (recursos hídricos, hidrocarburos, minería, electricidad y telecomunicaciones). (Zamora, 2017).

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (2016), Ecuador registra un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31.8%, es decir, aproximadamente 1 de cada 3 adultos gestiona la creación de un negocio o posee uno con una antigüedad de hasta 3.5 años. De acuerdo con este indicador, el nivel de emprendimiento en el país se ha mantenido como uno de los más altos de América Latina en los últimos años. (GEM, 2017).

Actualmente en el Ecuador existen varias instituciones que prestan financiamiento y dan soporte a este tipo de leyes que ejercitan el desarrollo emprendedor en el país:

La Corporación Financiera Nacional (CFN) con el programa progresar que pretende generar más ecuatorianos emprendedores, más crédito y más desarrollo. Esto, pues proporciona la confianza necesaria a los empresarios y el sistema financiero que de esta forma democratizará el crédito e incentivarán el cambio de la matriz productiva (CFN, 2013).

El Banco del Pacífico con un plan de créditos denominado “Emprende Ecuador” el cual da apertura a créditos para emprendedores independientes y Pymes’s que van desde los \$2.000 hasta los \$30.000 con un tasa desde 8.5% (Banco del Pacífico , 2018) Ban Ecuador propone “Créditos Emprendimiento” programa que ofrece financiación de montos desde \$500 a \$50.000 con frecuencia de pago personalizado de acuerdo al flujo de caja de cada proyecto con plazos de hasta 60 meses de pago (Ban Ecuador, 2018) El proyecto “Impulso Joven” presentador por el actual presidente Lic. Lenín Moreno como marco de su programa Misión Toda una Vida que tiene como ejes de acción la entrega de créditos de hasta \$15.000 para fomentar emprendimientos productivos. Para cumplir con esta meta, el Estado invertirá cerca de \$300 millones anuales hasta el 2021.

La entrega de créditos estará a cargo de BanEcuador mediante coordinación del Ministerio de Inclusión Económica y Social (Mies) y su Secretaría de la Juventud (Foros Ecuador, 2017).

Económico

- Ecuador inicia el último trimestre del 2018 con una inflación mensual general ubicada en -0,05, así lo indica el Banco Central del Ecuador esta tasa ha ido oscilando entre 0,19 en enero y -0,27 en junio del 2018.



Gráfico 2 Inflación Mensual General

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Cifras que se han mantenido en rangos más equilibrados en comparación con el 2017 donde se registraron cifras como 0,72 en Abril y -0,80 en el mes de Julio (Banco Central del Ecuador, 2018)

- Sin embargo, por otro lado, el Producto Interno Bruto (PIB) se mantiene en decrecimiento con una tasa de variación ubicada en 0.9 hasta el segundo trimestre del 2018.

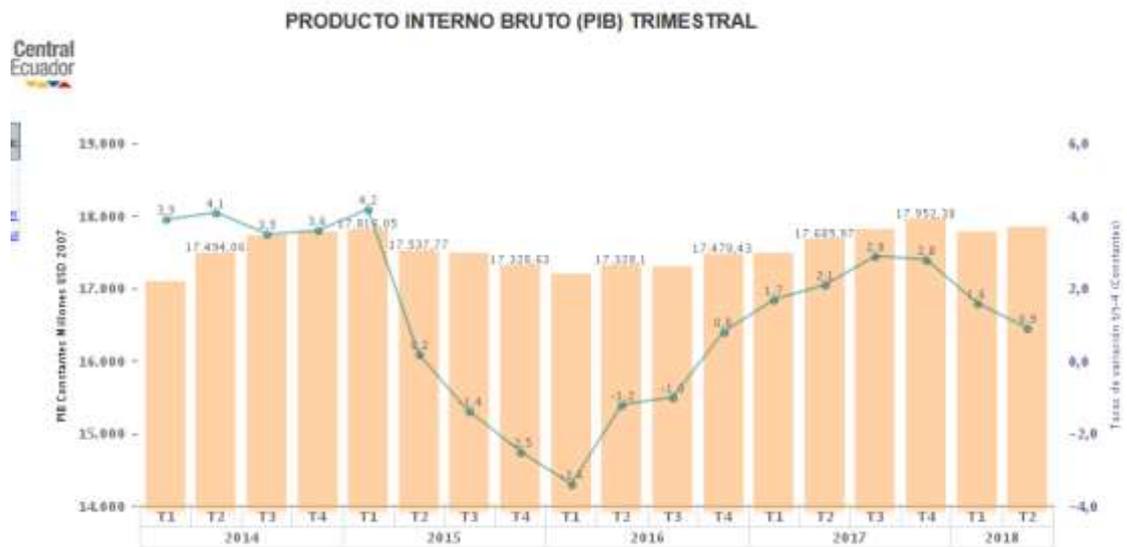


Gráfico 3 PIB Trimestral
Fuente: (Banco Central de Ecuador, 2018)

Estas cifras han comenzado a tener una tendencia en sentido descendente desde el último trimestre del 2017 cuando en aquel entonces era de 2.8 (Banco Central de Ecuador, 2018) .

- El desempleo durante el 2018 comenzó con una tasa de 5.69% la cual ha disminuido a 5.20% en el último cierre estadístico en el mes de Septiembre,

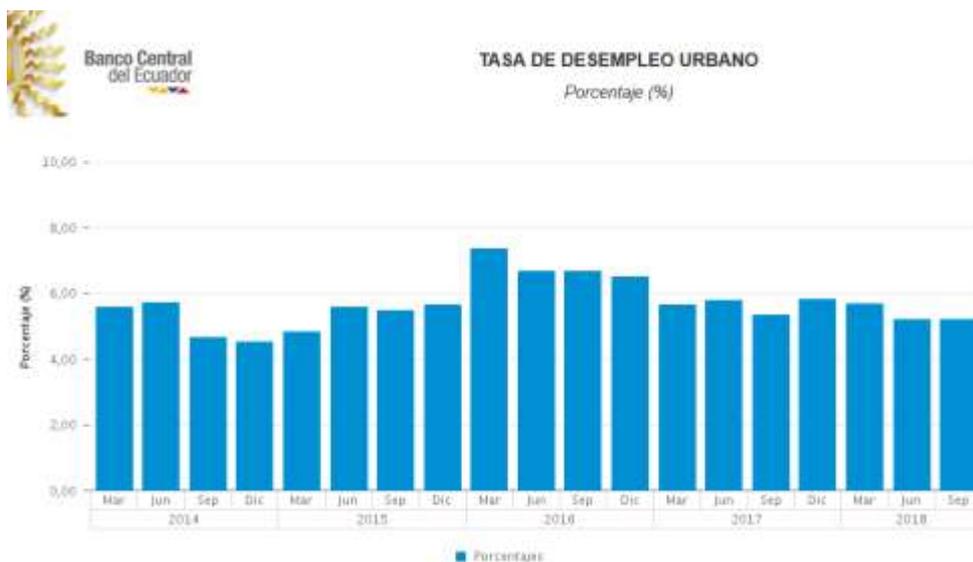


Gráfico 4 Tasa de Desempleo Urbano
Fuente: (Banco Central de Ecuador, 2018) .

En el cuadro presentado se puede observar que el desempleo en el Ecuador tiene una tendencia descendente desde el primer trimestre del 2017 lo cual es realmente positivo por que incrementa el número de compradores activos en el mercado.

El Censo económico que realiza el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo muestra que en la provincia del Guayas existen 3.666 establecimientos legalizados bajo la actividad de atención a la salud humana y asistencia social, este conjunto de establecimientos representan 32.424 de personal ocupado en esta zona geográfica, por otro lado, la actividad de información y comunicación registra 4.253 locales existentes con una ocupación de personal de 13.979 dentro de la misma área ya antes mencionada (INEC, 2017).

Estas dos referencias expuestas en el párrafo anterior muestran el movimiento del personal ocupacional y como contribuyen en la reducción de la tasa de desempleo en el Ecuador, cabe recalcar que la presente propuesta pretende ubicarse dentro de estas dos actividades.

Social. Ecuador tiene una epidemia de VIH/sida de tipo concentrada, es decir se ve con mayor prevalencia en ciertos grupos sociales o grupos poblacionales diferenciados por ciertos factores, la prevalencia del VIH se ve radicada con mayor fuerza en estas poblaciones claves y vulnerables registrando estadísticas como: 11% HSH (hombres que tienen sexo con hombres), 3,2% TS (trabajadoras sexuales), 1,4% PPL (personas privadas de libertad), 31,9% Trans (hombres y mujeres transgenero o transexuales), 0,16% embarazadas (UNAIDS, 2017)

Caracterización de la epidemia en el Ecuador		
Grupo	Prevalencia	Año
HSH	11%	2012
TS	3.2%	2007
PPL	1.4%	2009
Trans	31.9%	2012
Embarazadas	0.16%	2016

Gráfico 5 Caracterización de la epidemia en el Ecuador
Fuente: (UNAIDS, 2017)

- La UNAIDS en su Monitoreo Global del Sida del año 2017 sostiene que según un reporte emitido por la RPIS (Red Pública Integral de Salud) en un artículo no publicado el Ecuador registra un total de 56.106; el mayor porcentaje lo reporta el Ministerio de Salud Pública (MSP) con el 88.29%, seguido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) con el 11.06%, y con porcentajes menores el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) y el Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional (ISSPOL) con el 0.45% y 0.18% respectivamente (UNAIDS, 2017).

Casos acumulados de VIH/sida de la RPIS Ecuador 1984 – 2016				
Instituciones	VIH	sida	Acumulado VIH/sida	%
MSP	37.330	11.793	49.541	88.29%
IESS*	973	5.237	6.210	11.06%
ISSFA*		253	253	0.45%
ISSPOL*		102	102	0.18%
Total acumulado	38.303	17.385	56.106	100%

Gráfico 6 Casos acumulados de VIH/Sida

Fuente: (UNAIDS, 2017).

- La RPIS para la atención a personas que viven con VIH/sida (PVV) cuenta con Unidades de Atención Integral (UAI's) ubicadas en diferentes puntos del país y con Unidades Especiales en las ciudades con mayor índice de PVV.

Ubicación	IESS	ISSFA	ISSPOL	PBG	MSP
Azuay-cuenca	Hosp. José carrasco Arteaga				
Guayas-Guayaquil	Hosp. Teodoro Maldonado Carbo	Hosp. Naval de Guayaquil (hosnag)	Hosp. Guayaquil n°2	Hosp. de la JBG	
Pichincha-Quito	Hosp. Carlos Andrade Marín	Hosp. De especialidades n°1 (he-1)	Hosp. Quito n°1		
A nivel nacional					37
TOTAL	3	2	2	1	37

Gráfico 7 Unidades especiales de atención a PVV

Fuente: (UNAIDS, 2017).

- Los casos de VIH/sida acumulados se presentan con mayor impacto en las provincias de Guayas, Pichincha, El Oro, Manabí, Esmeraldas, Los Ríos, Azuay y Santo Domingo.

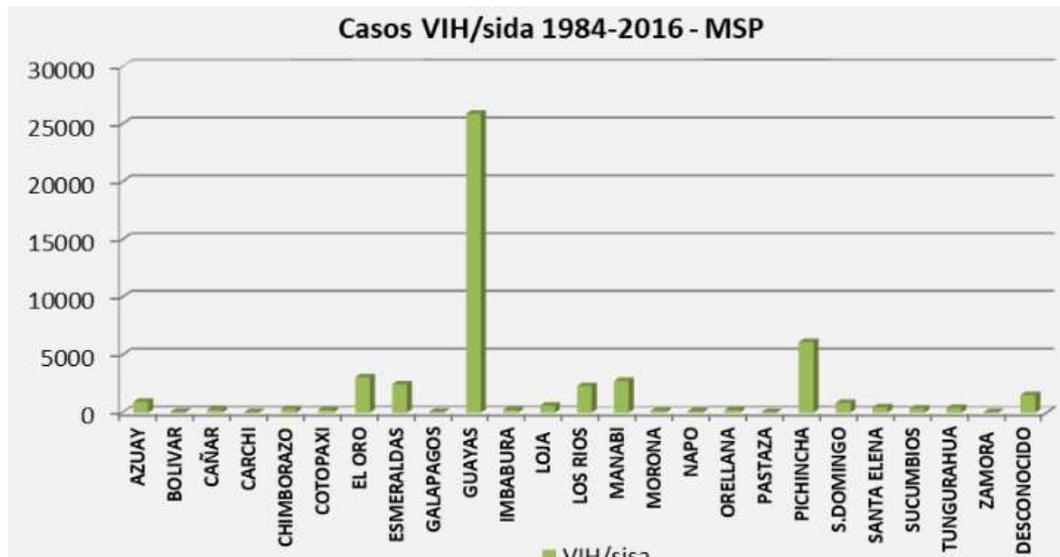


Gráfico 8 Casos de VIH/Sida por región

Fuente: (UNAIDS, 2017).

- La provincia del Guayas concentra el 53,2% del VIH en el Ecuador y se puede observar en el gráfico presentado, como referencia se muestra también los índices de las otras provincias como: Pichincha con el 10,2%, El Oro con el 5,5%, Manabí con el 4,5%, Los Ríos con el 3,8% y Esmeraldas con el 4,4% (UNAIDS, 2017). Es considerable notar que solo seis provincias en el país concentran el 81,6% de las personas que viven con VIH en el Ecuador y que cinco de ellas pertenecen a la región costa.
- Es importante mencionar que según el cálculo realizado en el Spectrum (herramienta de cálculo de ONUSIDA), estima que el país tiene 41.682 personas vivas con VIH. Es decir se estima que de 56.106 personas infectadas (estadística ya mencionada, presentada hasta el cierre del 2016) 14.424 han muerto (UNAIDS, 2017).
- La mayor concentración de casos con VIH/sida se encuentra en hombres y se reportan en Guayas, Pichincha, Manabí, Los Ríos y Esmeraldas, mientras que el índice en mujeres se reporta más en Guayas,

Esmeraldas, Los Ríos, Manabí y Pichincha, estos datos corresponden solo a los identificados en el 2016 y se los presenta en la siguiente tabla.

Casos VIH/sida por sexo – MSP 2016						
Casos VIH/sida	Hombre	%	Mujer	%	Total	%
Caso VIH	2.198	69.05	1.303	77.60	3.501	72.0
Caso sida	985	30.94	376	22.39	1.361	27.9
Total	3.183	100	1.679	100	4.862	100

Gráfico 9 Casos de VIH/Sida por sexo

Fuente: (UNAIDS, 2017).

- Hasta el último informe emitido por la UNAIDS en el 2017 el 90,18 % de los casos presentados de VIH en el Ecuador se encuentran en la PEA (Población Económicamente Activa) de 15 a 49 años de edad y con relación a la distribución de los casos por grupo de edad se observa que la zona 8 (Cantones Guayaquil, Duran y Samborondón), concentra los mayores casos de VIH/Sida con el 52.5% de los cuales el 51,5% se encuentra en la PEA de 16 a 64 Años. De los 4.862 casos 3.501 (72%) son VIH mientras que 1.361 (27.9%) son sida.
- El MSP reporta en el 2016 una tasa de incidencia de VIH/Sida de 2,94% por cada 10.000 habitantes y se prevee que la misma se mantenga con los años debido a que no encuentra aún una cura, en otras palabras se estima que por cada 10.000 habitantes 294 sean nuevos portadores de VIH/Sida en Ecuador por año de los cuales el 5,9% se presenten en Guayas

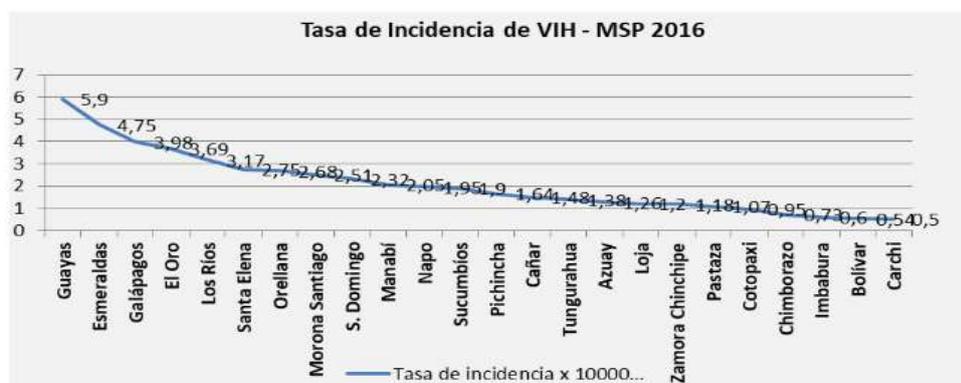


Gráfico 10 Tasa de Incidencia de VIH

Fuente: (UNAIDS, 2017).

Tecnológico. En el Ecuador en el año 2017 el 58,5% de la población tiene al menos un celular activado, 8,1 puntos más que lo registrado en el 2012. Existe una diferencia de 17,5 a favor del área urbana frente a la rural (INEC, 2017)



Gráfico 11 Estadísticas Celulares Activos
Fuente: (INEC, 2017)

La tenencia de teléfono celular activado entre 2012 y 2017 creció 6,5 puntos en los hombres, mientras que en las mujeres 9,7 puntos porcentual, índices que se mantienen en rangos parecidos a los del crecimiento y la incidencia del VIH en la población por sexo.



Gráfico 12 Tenencia de Celular Activado
Fuente: (INEC, 2017)

- En el 2017 a nivel nacional, la tenencia del teléfono inteligente creció 7,5 puntos en relación al 2016 y 28,5 comparándolo con el año 2013 lo cual indica que la población cuenta con mayor frecuencia con una herramienta que le brinde fácil acceso a la información.

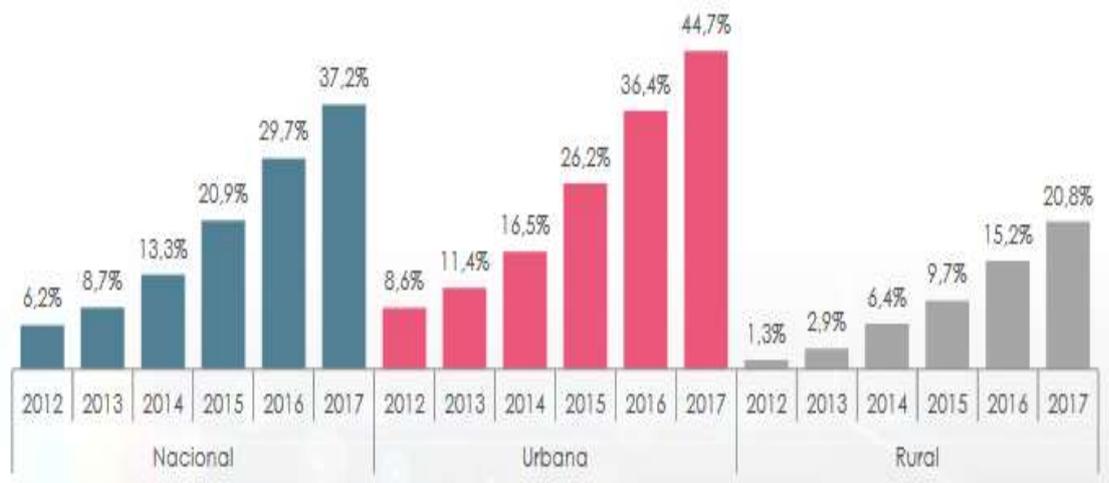


Gráfico 13 Tenencia de Teléfono Inteligente.

Fuente: (INEC, 2017)

- En este mismo año se observa que de los celulares activados el 63,6% son teléfonos inteligentes (Smartphone) lo cual sostiene 10,7 puntos de crecimiento en comparación con el 2016 (INEC, 2017).

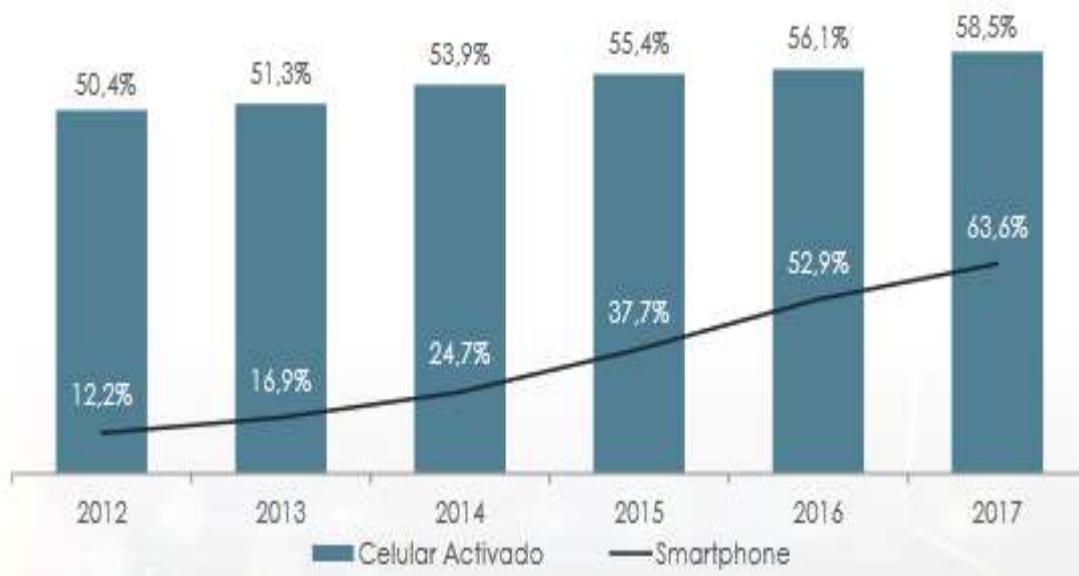


Gráfico 14 Celulares Inteligentes Activados

Fuente: (INEC, 2017)

EL INEC en su informe de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC's correspondiente al 2017 revela que la población del Ecuador es de 16.961.926 y que el 53% cuenta con un celular activado, de los cuales el 33,7% usa un celular inteligente y 31,9% de ellos ingresa a sus redes sociales desde los aplicativos o navegadores que se encuentran en sus Smartphones (INEC, 2017).



Gráfico 15 Porcentaje de Población

Fuente: (INEC, 2017)

- Respecto al acceso al internet el 59,3% de los hombres y el 57,3% de las mujeres tienen acceso al internet, es decir 8.952.719 habitantes accede a internet mediante sus teléfonos inteligentes y/o otros medios hasta el cierre del 2017 (INEC, 2017).



Gráfico 16 Acceso a Internet

Fuente: (INEC, 2017)

Conclusiones: se puede decir que el macro entorno de la presente propuesta es favorable debido a los diferentes programas que tiene el gobierno ecuatoriano que respaldan las inversiones con leyes que promueven el emprendimiento, así mismo se puede observar en el análisis aquí presentado el gran porcentaje de la población que se ve afectada por el virus del VIH y que existen las posibilidades para poder brindar ayuda social gracias a las tecnologías y al gran alcance que hoy tiene el internet y que se espera en los años próximos siga creciendo.

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

La propuesta para la creación de una empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH según lo determina la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que tiene como objetivo establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas y ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para reunir y presentar las estadísticas de acuerdo con esas actividades, acorde esta clasificación se ve afín con la actividad del literal J “Información y Comunicación” la cual abarca la producción y distribución de información y de productos culturales y el suministro de los medios para transmitir o distribuir esos productos, así como datos o comunicaciones, actividades de tecnologías de la información y actividades de procesamiento de datos y otras actividades de servicios de información (INEC, 2010).

Esta industria cuenta con aproximadamente 4.253 establecimientos en la provincia del Guayas con un conjunto de trabajadores aproximado de 13.979. Es importante recalcar que gracias al aumento de las tecnologías de Información y comunicación y el aumento del acceso al internet cada vez es más fácil acceder a información a través de un aplicativo móvil (INEC, 2017).

De acuerdo con la firma de análisis de data App Annie, la economía de las aplicaciones móviles tendrá un valor de 166,000 millones de dólares a nivel mundial gracias a las compras de aplicativos, las adquisiciones dentro de éstas y la publicidad en tiendas y aplicaciones. Se calcula que los

consumidores gastarán al menos 65,000 millones para el 2018 en tiendas de aplicaciones a nivel mundial. Los juegos continuarán siendo el principal impulsor de ganancias, sin embargo, el mayor crecimiento vendrá de las suscripciones a apps de citas, de información de contactos y descargas de contenido de entretenimiento, estima la firma. El resto de los ingresos corresponderá a la publicidad (Appannie, 2018).

Con relación a la industria de fármacos para el VIH en Ecuador se venden 20 clases de antiretrovirales provenientes de diferentes laboratorios o empresas farmacéuticas nacionales y extranjeras, los cuales se ubican en las perchas de las farmacias o centros de expendio con múltiples nombres comerciales, se estima que el costo del tratamiento para el VIH es de \$700 mensuales por persona (Coalición Ecuatoriana, 2018). Actualmente el MSP entrega la medicación gratuita pero solo cuenta con un stock de medicamentos suficiente para 9.043 pacientes por mes así lo indica en su portal web oficial (MPS, 2018).

Se mencionan estos últimos datos del párrafo anterior para demostrar que tan atractiva es la posible venta de publicidad a empresas que ofrecen en el mercado el tratamiento antiretroviral en el país, estas empresas en la actualidad no cuentan con un medio que les permita llegar a sus clientes de manera más acertada debido a la delicadez del tema en la sociedad.

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

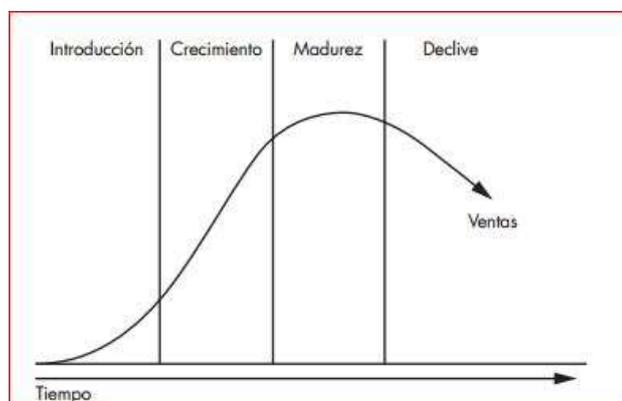


Gráfico 17 Ciclo de Vida del Producto

Fuente: (Levitt, 1983).

El ciclo de vida de un producto se refiere al proceso que pasa un producto o servicio en el mercado desde su lanzamiento o introducción que es la primera etapa hasta que desaparece del mercado en su totalidad, La teoría sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si uno va a monitorear ventas durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas; de forma gradual se van aumentando, estas se pueden mantener por un tiempo y luego comienzan a decrecer, según Levitt quien fue el creador de esta teoría los productos son como los seres vivos, nacen, crecen se desarrollan y mueren (Levitt, 1983).

La empresa que está basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH domiciliada en la ciudad de Guayaquil se encuentra en la etapa de introducción por lo que se realizará el estudio de mercado necesario para poder determinar cuáles serán las estrategias adecuadas para realizar el lanzamiento, el presupuesto y capital requerido para poder realizar las pautas publicitarias debidas en los canales y medios adecuados para de esta manera poder establecer el servicio que se quiere vender en el mercado y generar ventas de suscripciones y publicidad en el futuro obteniendo los ingresos esperados.

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

Michael Porter menciona en su libro Ser Competitivo que el comprender las fuerzas competitivas así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta al igual que la posición de la empresa. Esta comprensión es fundamental para un posicionamiento estratégico efectivo (Porter M. E., 2009)

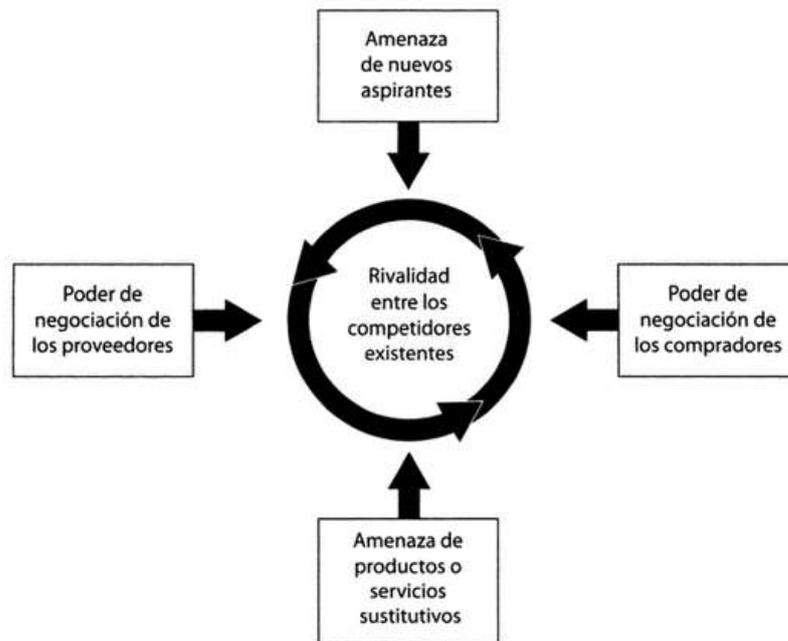


Gráfico 18 Las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter M. E., 2009)

- **Alcance vertical:** Servicios para personas con VIH
- **Alcance horizontal:** Aplicaciones móviles de servicios
- **Alcance geográfico:** Ciudad de Guayaquil
- **Industria:** Industria de servicios de información y comunicación para personas con VIH a través de aplicaciones móviles en la ciudad Guayaquil.

Las fuerzas serán medidas en escalas de alta, media y baja según el grado y el poder de la fuerza.

Poder de negociación de los proveedores.

En la industria de las aplicaciones móviles es importante aclarar que los proveedores son las diferentes empresas que brindan servicios de redes, almacenamiento en la nube, dominios de sitios web, desarrolladores, vendedores de licencias de programas informáticos, servidores de plataformas, internet, diseñadores de espacios virtuales, programadores, entre otros.

Explicado esto se puede decir que el avance de las tecnologías ha hecho que esta industria sea cada vez más explotada y se encuentra en un

alto crecimiento con proyecciones de progresión para algunas décadas más, por lo cual se puede encontrar un sin número de proveedores en el mercado nacional e internacional, los cuales ofrecen todos estos productos antes mencionados con diferenciación en precios, calidad, velocidad, horarios, alcance, etc. Así mismo estos proveedores ofrecen diferentes formas de financiamiento y entrega.

Analizando la información presentada se considera que la fuerza es BAJA.

Poder de Negociación de los clientes.

- **Nivel de regateo:** En cuanto a los precios, estos tienden a variar dependiendo el tipo de servicio que las aplicaciones móviles ofrezcan el mismo que se encuentra establecido dentro de las cláusulas o contrato que el consumidor acepta a la hora de adquirir el servicio.
- **Cantidad de clientes:** Los clientes a los que esta empresa apunta se encuentra dentro de un segmento único caracterizado principalmente por el VIH, el incremento del uso de esta clase de servicios se debe a que es de fácil acceso y que existe una gran demanda de personas que buscan información y que no poseen una fuente confiable a la cual creerle por este motivo requieren de una aplicación que les proporcione dicha información.
- **Información del comprador:** El comprador de esta aplicación al estar en constante interacción debido a las múltiples funciones interactivas que esta promete se mantiene informado de los múltiples productos y servicios que ofrecen las empresas de la industria del VIH en el Ecuador.

Por lo que se puede decir que la fuerza es BAJA.

Rivalidad entre los competidores existentes.

En la industria de aplicaciones móviles se puede encontrar algunas con funciones parecidas a las que se trata de brindar en esta propuesta, sin embargo ninguna de estas está dirigida a las personas padecientes de VIH, por otro lado se sabe que existen diferentes portales, sitios web, blogs y revistas que tratan de brindar información y/o vender productos a este

segmento del mercado pero debido a lo controversial del tema no se aprecia ninguna rivalidad posible o grado de competencia entre ellos.

Por otro lado, debido a que ninguno de estos competidores en el mercado está posicionado y no mantienen una actividad económica que identifique a qué clase de negocio se está refiriendo con exactitud se descarta el análisis de un posible costo de cambio, por lo cual esta fuerza se considera BAJA.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

En relación a esta propuesta como se lo mencionó anteriormente se consideran productos sustitutos para el servicio que se quiere brindar con esta aplicación a aquellas revistas, portales, blogs, páginas y demás sitios web que proporcionan información y ayuda a personas con VIH, sin embargo, estos carecen de información confiable y demás características que la aplicación para personas con VIH promete por lo que se considera que la fuerza es BAJA.

- **Amenaza de nuevos entrantes.**

En el análisis tecnológico determinamos que el país actualmente se encuentra con un desarrollo de tecnología evolutivo y que la industria de las aplicaciones móviles está creciendo a una velocidad no vista en épocas anteriores y que tomado de la mano del crecimiento del uso de los celulares inteligentes el mercado se está adaptando a una nueva forma de comprar y obtener lo que necesita.

También se determinó en el análisis político y económico que existen muchas fuentes de financiamiento que apoyan la formación de empresas tecnológicas y que existen muchas leyes que promueven brindan incentivos para que sea mucho más fácil establecer una nueva compañía.

A pesar de que el avance de esta industria dependa del nivel de desarrollo tecnológico del país se considera esta fuerza ALTA.

En conclusión, se puede decir que la industria de la información y comunicación para personas con VIH a través de aplicaciones móviles es altamente atractiva debido a las amplias posibilidades que existen en los múltiples entornos de las fuerzas aquí presentadas, el auge y la facilidad que implica hoy obtener información y generar recursos a través de aplicaciones móviles suman a que las condiciones sean propicias para esta propuesta.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

La propuesta para la creación de una empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH puede ser considerada un oligopolio debido a que se encuentran pocas empresas nacionales y extranjeras que ofrecen servicios parecidos a través de aplicaciones móviles en el mercado ecuatoriano, Sin embargo, dentro de la industria del VIH no existe ninguna que brinde este servicio a este nicho caracterizado por lo que se puede decir que no existe competencia directa en el mercado, pero, a pesar de eso como se ha mencionado anteriormente se considera como competencia indirecta a aquellas páginas web, revistas o blogs que brindan información sobre el VIH a través de internet.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado potencial es el conjunto de consumidores que poseen un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta del mercado (Kotler & Lane Keller, 2006).

Mercado real es el conjunto de consumidores que se interesa por una oferta, que poseen los ingresos necesarios para adquirirla y poseen acceso a la misma (Kotler & Lane Keller, 2006).

- Clientes.

Mercado Potencial:

Se considera mercado potencial a todas las personas padecientes del virus del VIH que tengan el poder adquisitivo para costear la suscripción de la App, que requieran información confiable, que estén interesados en pertenecer a una comunidad y red de apoyo, que sean mayores de 16 años

de edad, también se considera mercado potencial a todas aquellas empresas que brindan productos o servicios relacionados o afines a la industria del VIH, tales como: empresas farmacéuticas, empresas prestadoras de servicios de control de salud, empresas que vendan productos adicionales a la medicación del VIH, entre otras.

Mercado real:

Al ser una aplicación nueva en el mercado no se cuenta con un mercado real que se encuentre consumiendo el servicio que la misma pretende brindar; sin embargo en base al análisis TAM – Total Addressable Market, SAM – Serviceable Available Market, SOM – Serviceable Obtainable Market, se puede decir que podrían ser:

TAM: Mercado total	<ul style="list-style-type: none"> - Total de PVV en el Ecuador (41.682, 100% cifra estimada con el margen de error de UNAIDS). - Cantidad de empresas de las industrias relacionadas al VIH en la provincia del Guayas (7919 actividades de información, comunicación y salud)
SAM: Mercado que podemos servir	<ul style="list-style-type: none"> - PVV de la Zona 8, (Guayaquil - Durán – Samborondon, 21.883 o 52.50% de la población nacional). - Cantidad de empresas de las industrias relacionadas al VIH en la zona 8 (4989 o 63 % en actividades de información, comunicación y salud)
SOM: Mercado que podemos conseguir	<ul style="list-style-type: none"> - PVV económicamente activas de 16 años en adelante de la Zona 8, (Guayaquil - Durán – Samborondon, 21.466 o 51.50% de la población nacional). - Cantidad de empresas en la industria que se dedican a la producción de medicamentos y/o servicios en la Zona 8 para personas con VIH (146 o 1.84%)

Tabla 4 Mercado Real y Mercado Potencial

Elaborado por: El Autor

Fuente: (UNAIDS, 2017), (INEC, 2017), (MPS, 2018).

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

Nombre	Servicio	Precio
No Estamos Solos	Sitio Web para personas con VIH que permite la interacción entre miembros a través de fotos, videos y experiencias, similar a una red social (No estamos solos, s.f.).	\$3.99 por suscripción mensual.
Personas qué	Es un sitio web con similar funcionamiento que brinda un portal con múltiples pestañas donde se puede obtener información y dialogar con otras personas suscritas a la red. La fuente principal de ingresos de este sitio es el patrocinio de fundaciones españolas (Personas Qué, s.f.).	Los auspicios dependen del acuerdo entre ambas organizaciones.
Red de personas con VIH/Sida	Es una comunidad en Facebook que cuenta con centenares de seguidores y que brinda información a las PVV relacionadas a al virus (Red de personas con VIH, s.f.).	Entre \$100 y \$400 por paquete de publicaciones en su Fanpage.
Fundación VIHDA	Es una fundación ecuatoriana que cuenta con sitio web donde comparte información y artículos confiables relacionados al virus. Sus fuentes de ingresos son la ayuda gubernamental y la venta de espacios publicitarios en su portal (VIHDA, s.f.).	Entre \$300 y \$900 por paquete publicitario.

Tabla 5 Características de los competidores

Elaborado por: El Autor

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

La empresa no cuenta con competidores directos debido a que no existe una aplicación móvil que este dirigida a PVV, sin embargo para el siguiente análisis se tomará de referencia a la competencia indirecta que son: Páginas webs con auspicios de empresas de la industria antes detallada, revistas, blogs.

- **Páginas webs:** Las empresas que se dedican a mantener su actividad economía dentro de este grupo reciben ingresos a través de la venta de publicidad con pequeñas ventanas informativas que ofertan los diferentes productos y servicios de la industria del VIH, sin embargo estos espacios publicitarios en su mayoría están invadidos por publicidad engañosa o poco confiable debido a que los negocios compradores de este servicio generalmente son de citas o productos no regularizados.
- **Revistas:** Las empresas pertenecientes a este grupo cuentan con una estrategia social, es decir: se centran en conseguir auspiciantes quienes proveen de recursos para su funcionamiento con el fin social de llegar a un grupo de personas que se ven afectadas por una dolencia (en este caso el VIH) con mensajes de motivación o información de diferentes programas o servicios que les permiten llevar una vida más plena.
- **Blogs:** Al igual que las páginas webs, los blogs sobreviven gracias a la venta de publicidad, sin embargo, manejan una estrategia diferente pues estos se centran en recolectar información de contacto de sus seguidores, para luego enviar las diferentes propuestas de sus contratistas al consumidor final.

Como contra propuesta la empresa contará con una estrategia dirigida a los suscriptores y otra a las empresas, en la primera se implementará una estrategia de enfoque en la cual pretende ofrecer todos los servicios que brinda la competencia únicamente a través de la aplicación móvil, protegiendo de esta manera toda forma de integridad del suscriptor y como valor agregado

la generación de una comunidad que la propia aplicación generará con la interacción de cada uno de los participantes, en la segunda que va dirigida a las empresas se implementará una estrategia de impacto social la cual pretende captar el auspicio de las empresas de la industria tanto públicas como privadas y así también el de diferentes organizaciones, fundaciones o gobiernos en vista de que se está apuntando a un porcentaje de la población que padece de una dolencia con consecuencias mortales.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

Según Philip Kotler y Gary Amstrong la segmentación de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing (Philip Kotler, 2011)

De acuerdo con el modelo de negocio presentado en el capítulo dos de esta propuesta se realizará la segmentación de mercado en dos tipos diferentes de segmento: segmento de suscriptores o PVV y segmento para empresas (auspicios).

4.6.2. Criterio de Segmentación

Con el objetivo de delimitar el mercado hacia el cual está dirigida esta propuesta se tomarán de guía los siguientes criterios de segmentación: Geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento.

Criterios de segmentación	Variables
Geográfico	Delimitación a partir de su localización geográfica: Barrio, ciudad, provincia, país, continente o una zona de mercado global.
Demográfico	Delimitación en base a rasgos determinados: género, edad, etnia, ingresos, educación, estado de salud, nivel socioeconómico, etc.

Psicográfica	Delimitación relacionada con la personalidad, los pensamientos, actividades, hobbies, valores o deseos, etc.
Por comportamiento	Delimitación relacionada al consumo del producto o servicio, como: frecuencia de uso, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, etc.

Tabla 6 Criterio de Segmentación

Fuente: (Emprendepyme, 2016)

4.6.3. Selección de Segmentos

Clientes PVV (Suscriptores): La selección de clientes se llevó a cabo tomando en cuenta los criterios de segmentación geográfico y demográfico.

Hombres y mujeres mayores de 16 años económicamente activos/a, radicados en los cantones de la zona 8, (Guayaquil, Durán y Samborondón) que sean portadores de VIH/Sida.

<p style="text-align: center;">Matriz FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación verificada. 2. Procesos de calidad para el manejo de la información personal proporcionada. 3. Características competitivas de la aplicación. 4. Aplicación de uso fácil y de rápida familiarización. 5. Información técnica y médica confiable. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad para supervisar el ingreso de perfiles falsos. 2. Servicio nuevo en el mercado. 3. Marca no posicionada. 4. Poca experiencia. 5. No todos los clientes poseen tarjeta de débito o crédito.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado no atendido. 2. Tendencias favorables en la industria. 3. Creciente uso del Smartphone. 4. Reciente reducción de costos de paquetes de internet móvil. 5. Políticas que impulsan el emprendimiento. 	<p style="text-align: center;">F+O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Cumplir con los estándares de calidad requeridos por las tiendas de Apps. 2.2. Aprovechamiento de sistema de verificación de datos con otras redes sociales. 4.3. Mejoramiento continuo de las ventanas interactivas de la App. 	<p style="text-align: center;">D+O</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Impulsar la marca con estrategias de marketing y alianzas estratégicas. 5.2. Realizar alianzas con diferentes ONG's o fundaciones que brinden asistencia a personas con VIH/Sida. 5.1. Las ONG's podrán otorgar suscripciones gratuitas a pacientes como parte de la alianza.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Posibilidad de nuevos entrantes alta. Rechazo del servicio por temor a ser expuesto.</p>	<p style="text-align: center;">F+A</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.2. Imponer barreras digitales que permitan verificar la identidad de los suscriptores. 3.1. Entregar al cliente un servicio entretenido que cumpla con altos estándares de calidad. 	<p style="text-align: center;">D+A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.2. Habilitar el modo incognito para personas que no estén agregadas al listado de contactos de los suscriptores hasta que este lo decida. 3.1. Programa de fidelización de clientes con premios otorgados por los auspiciantes.

Clientes Empresas (Publicidad):

La selección de usuarios se llevó a cabo tomando en cuenta los criterios de segmentación geográfica, psicográfica, y por comportamiento. Empresas de la industria del VIH/Sida que busquen publicitar la producción de medicamentos, fármacos, productos y/o servicios en la Zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondón).

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Clientes Suscriptores:

- Personas económicamente activas.
- Son portadores de VIH/Sida
- Buscan información confiable y útil relacionada a su dolencia.
- Cuentan con un Smartphone con conexión a internet.

Clientes empresas:

- Son empresas productoras de servicios y productos relacionados a la industria del VIH/Sida.
- Buscan publicitar sus productos y/o servicios en el mercado al cual están enfocadas.
- Buscan un servicio de calidad.

4.7. Matriz FODA

Tabla 7 F.O.D.A.

Elaborada por: El Autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para el desarrollo de la investigación de mercado el enfoque a aplicar acorde a su naturaleza será mixto (cuali-cuantitativo) “Cuantitativo” ya que parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos, se construye un marco o una perspectiva teórica, se establecen hipótesis y determinan variables, se miden las variables en un determinado contexto y se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos acordes a la información obtenida por la observación y la interpretación y “Cualitativo” ya que utiliza la recolección y análisis de los datos a través de la observación directa para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 2014).

En lo que al método cualitativo se refiere será necesario desarrollar entrevistas a profundidad y grupos focales con personas calificadas y expertos

en el tema, dichos diálogos en ambos segmentos (clientes y usuarios). En el segmento de clientes se entrevistará a personas padecientes de VIH/Sida y a profesionales que laboren en el área que respecta a la enfermedad, mientras que en el segmento de usuarios se dialogará con gerentes o publicistas de diferentes empresas de la industria relacionada al VIH.

Por el lado del método cuantitativo, se procederá a realizar también dos tipos de encuestas, una para el segmento de clientes y otra para el de usuarios, en donde se pretende medir el grado de aceptación del servicio que se quiere brindar, cuáles son los intereses reales que ambos quisieran encontrar dentro de la App y el precio que estarían dispuestos a pagar por el mismo.

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 de los dos segmentos de la propuesta para la creación de la aplicación móvil para personas con VIH en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Conocer cuáles son los principales canales o medios por los que las PVV reciben información.
- Identificar a través de que fuentes las empresas de la industria ofertan sus productos.
- Medir que tipo de información es más importante para las PVV.
- Saber cuánto estarían dispuestos a pagar ambos segmentos por el servicio que la App pretende brindar.
- Identificar a que grupo social pertenece la mayor parte de las PVV (TS, GLBTI, PPL, Amas de Casas, Otros).
- Determinar qué características esperan los clientes que posea la aplicación.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Tamaño de la Muestra		
Descripción	Total	Porcentaje
PVV con VIH/Sida en Ecuador	41.682	100%
PVV económicamente activas de 16 años en adelante de la Zona 8, (Guayaquil-Durán-Samborondon)	21.466	51.50%
Tamaño de la muestra	300	

Tabla 8 Tamaño de la Muestra
Elaboradora por: El Autor

Determinar el tamaño de la muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Intervalo de confianza:

Población:

Tamaño de la muestra necesaria:

Encontrar el intervalo de confianza

Nivel de confianza: 95% 99%

Tamaño de la muestra:

Población:

Porcentaje:

Intervalo de confianza:

Gráfico 19 Tamaño de la Muestra

Fuente: (Creative Research Systems, 2019)

Con los datos ingresados en el sistema de cálculo de tamaño de muestra en línea de Creative Research Systems tenemos una muestra

necesaria de 300 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%. Sin embargo, debido a que el tamaño de la muestra es alto y que los sujetos de investigación se encuentran dentro de un grupo social con difícil identificación debido a su condición se ha decidido aplicar el método por conveniencia el cual es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Explorable, 2008).

4.8.2.2.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Perfil	Criterio	Criterio	Criterio	Número
PVV en la Zona 8	De 16 Años en adelante	Hombres y Mujeres	-	40
Médicos	-	Hombres y Mujeres	Profesional en el área	5
Psicólogos	-	Hombres y Mujeres	Profesional en el área	3
Psiquiatra	-	Hombre o Mujer	Profesional en el área	1
Trabajadores de fundaciones o centros de atención a PVV.	De 18 Años en adelante	Hombres y mujeres	-	4
Familiares o amigos de PVV	De 16 Años en adelante	Hombres y Mujeres	-	10
Gerentes o afines	-	Hombres o mujeres	Proveedores de Bienes o Servicios en la industria	6
Total				69

Tabla 9 Perfil (Método por conveniencia)
Elaborada por: El Autor

Las entrevistas, encuestas y diálogos realizados fueron únicamente con fines académicos para el estudio de mercado de la propuesta aquí

presentada, las versiones presentadas en este estudio son 100% reales, se mantendrá el anonimato de todos los participantes porque así los han solicitado.

Grupos Focales:

Grupo Focal #1

Se realizó un grupo focal con un conjunto de médicos de diferentes especialidades profesionales en el tema, dentro de este dialogo destaca la participación de cinco médicos tratantes, tres psicólogos, un psiquiatra y una obstetra, los cuales respondieron a las siguientes preguntas:

Preguntas:

- 1) ¿Cuál es la especialidad en la que usted trabaja?
- 2) ¿Cuántos años de experiencia tiene en esta área de trabajo?
- 3) ¿Cuántos pacientes con VIH positivo trata al mes aproximadamente?
- 4) ¿Cuál ha sido la experiencia más impactante que usted ha tenido con un paciente VIH positivo?
- 5) ¿Cuáles son las principales reacciones que tienen las personas al enterarse que son VIH positivo?
- 6) ¿Consideran ustedes que una aplicación móvil dirigida a estas personas puede ser útil?
- 7) ¿Cuál sería la principal utilidad que esta aplicación debería incluir para las PVV?
- 8) ¿Qué clase de información sería prioritaria en la sección de noticias de la App?
- 9) ¿Consideran ustedes que la publicidad por parte de las empresas proveedoras de productos y servicios relacionados al VIH es positiva?
- 10) ¿Qué sugerencias o comentarios les gustaría compartir referente al tema aquí presentado?

Análisis:

En el grupo focal se obtuvo información relevante que ayudará al desarrollo de la investigación.

- 1) El perfil de las personas que participaron dentro de este grupo focal se detalla en la introducción de este análisis.
- 2) Los especialistas que participaron en este dialogo rondaban entre los tres y cinco años de experiencia en el área.
- 3) Los expertos mencionaban que el ministerio les determina la cantidad de pacientes que deben atender por día la cual ronda entre los 15 a 25 pacientes diarios pero que no todos acuden a las consultas puesto que muchos de ellos se avergüenzan y prefieren no recibir el tratamiento, salvo que se encuentren en una etapa más avanzada de su enfermedad y requieran atención médica urgente, una de las personas entrevistadas mencionó: Es un poco cansado repetirle y exigirle a los pacientes que no descuiden el tratamiento antiretroviral, pero en muchos casos la poca aceptación del tema es como una venda en los ojos del paciente que lo cohibe de recibir la atención hospitalaria.
También mencionaron que los problemas psicológicos que suelen presentar los individuos VIH positivo suelen ser devastadores durante los primeros meses, lo cual aunque no es comprobado científicamente puede acelerar el proceso evolutivo del virus en el cuerpo causando otras afecciones que pueden convertirse en una enfermedad grave hasta llegar a la muerte.
- 4) Uno de los participantes mencionó que mientras se encontraba haciendo sus prácticas médicas en un hospital de la ciudad de Quevedo fue mordido por un paciente VIH positivo que sufría de adicción a sustancias psicotrópicas y que además se encontraba bajo los efectos de una de ellas “Para mí fue impactante puesto que nunca había tratado con un paciente portador del virus y además haber sido atacado de esa manera, a pesar de mis conocimientos me vi envuelto en una situación de pánico y me tocó seguir los procedimientos médicos de protocolo los cuales consisten en tomar durante un mes seguido el tratamiento antiretroviral con la finalidad de prevenir el avance de la afección por un posible contagio a pesar de las

pocas probabilidades existentes y realizarme pruebas de VIH seguidas como control, fue el mes más largo de mi vida acotó.

Una de las doctoras mencionó que hace unos meses recibió a una madre de familia embarazada de gemelos de dos meses de gestación y que por control que se hace a todas las mujeres embarazadas se le hizo una prueba de VIH resultando esta positiva, “Actualmente los tres son mis pacientes y la madre se encuentra en el tratamiento necesario esperando la hora indicada de dar a luz para evitar un posible contagio de los infantes a la hora de nacer” destacó además que existe una falacia en la sociedad que tiende a tener un concepto equivocado sobre las personas con VIH, en la actualidad gracias a los avances médicos existe la posibilidad de que padres de familia puedan tener hijos sanos de hecho existen padres con VIH que buscan tener hijos sin contagiar a su pareja y lo pueden hacer, el tratamiento es totalmente gratuito y seguro solo que las personas no lo conocen y siguen teniendo miedo dejándose llevar por los comentarios y tabúes existentes en la sociedad.

- 5) Uno de los psicólogos invitados a esta conversación menciona que el estado de shock que suelen tener las personas que se enteran que son VIH positivo puede dejar consecuencias devastadoras, en casos extremos los pacientes suelen llegar al suicidio. La depresión el aislamiento al recibir un diagnóstico de VIH positivo es un cambio de vida. Puede ser abrumador y dar miedo. Es probable que tenga un montón de preguntas y que haya una gran cantidad de información que necesiten encontrar y que por el temor de acercarse a un profesional en el tema buscan información errada por internet. “Tener una red de apoyo nunca dejará de ser indispensable en situaciones como esta, al igual como sucede en otras enfermedades como el cáncer vendrán momentos relativamente duros, pero sonría porque usted tiene VIH y con el VIH se puede vivir aún más tiempo que con el cáncer” son las palabras que suelo darle a mis pacientes. Acercarse a un familiar o amigo que lo comprenda es una de mis sugerencias, pero muchas veces el miedo a ser expuestos los hace alejarse más y más del círculo social en el que viven.

- 6) Opinan que una aplicación móvil para personas que viven con este virus debería existir hace mucho tiempo atrás, de hecho, mencionan que muchas organizaciones en el mundo deberían apoyar esta clase de iniciativas empresariales puesto que más allá de generar dinero y empleo contribuye a mejorar la vida de millones de personas a nivel mundial que viven con esta enfermedad que por desgracia aún no tiene cura.

Mencionan que la implementación de una aplicación con este nivel de impacto social no solo ayudaría a los ecuatorianos, sino que dejaría a Ecuador como pionero en el mundo en preocuparse por un problema tan poco mencionado por la sociedad.

- 7) Aconsejan que es de vital importancia mencionar en primer lugar los centros donde pueden recibir la atención, el tratamiento y la medicación necesaria para poder sobrellevar la presencia de este virus en la sangre.

También añaden que es realmente importante redactar artículos que motiven a estas personas, que les enseñen que no están enfermos que solamente tienen un virus en su cuerpo que mientras este dormido no afecta a nadie.

Señalan que las presencias de comentarios positivos tienden a mejorar el comportamiento de la persona que día a día la aplicación debe tener un espacio donde publique un artículo pequeño y nuevo donde el principal objetivo sea hacerle sentir a los pacientes que están vivos y que eso es ya es un paso para seguir adelante.

- 8) En la sección de noticias indican que es necesario que se compartan acontecimientos con los que se sientan identificados siendo estos anécdotas, experiencias y testimonios de otros pacientes que aun manteniéndose en el anonimato pueden llegar a generar un impacto positivo en el día a día de estas personas.

También recalcaron que es relevante que se publiquen consejos de cuidado ante posibles enfermedades que pueden ser terribles para los portadores de VIH que a pesar que su alimentación es igual a la de una persona que no sea portadora del virus se deben tomar en cuenta ciertas precauciones que pueden ayudarle a llevar una vida más amena y con menos riegos.

- 9) Sí, mientras esta sea personalizada, no todos los casos de VIH se presentan de la misma manera y no todos los pacientes toman la misma medicación, ellos sugieren que al momento de la suscripción la aplicación debería tomar como requisito indispensable la medicación que este se encuentre tomando, para en base a ello orientar la publicidad indicada al paciente, en el caso que este aún no se encuentre tomando medicación alguna la publicidad que podría recibir únicamente debería ser la de los centros de asistencia médica que se encuentran abalados para el atendimento inmediato de estos pacientes.
- 10) Sugieren que se debe de solicitar al cliente gustos y preferencias a la hora de crear su perfil dentro de la aplicación, para de esta manera dirigir información que esté un poco más personalizada a ellos familiarizando de manera más rápida y enmarcándose con sus necesidades primordiales. Sugieren también que por semana deben realizarse foros en vivo que provean de información útil a las PVV.

Conclusión:

Se puede decir como conclusión de este grupo focal, que los profesionales aquí entrevistados están muy de acuerdo con la implementación de una aplicación móvil para personas con VIH, ellos aseguran que muy aparte de ser exitosa de manera empresarial ayudaría a mejorar la vida de miles de pacientes que no cuentan con una asesoría confiable y que además no tienen una comunidad donde puedan interactuar con otros dolientes de la misma afección, es importante acotar que ellos mismos se ofrecieron como voluntarios durante el tiempo de prueba de la aplicación para certificar los artículos y consejos que se publiquen.

Grupo Focal #2

Se realizó un grupo focal con un conjunto de enfermeras y trabajadores que laboran en el área de atendimento a las personas con VIH, el cuestionario de preguntas para este dialogo fue el mismo que se empleó en el primero grupo focal, a continuación se enumeran las preguntas:

Preguntas:

- 1) ¿Cuál es la especialidad en la que usted trabaja?
- 2) ¿Cuántos años de experiencia tiene en esta área de trabajo?
- 3) ¿Cuántos pacientes con VIH positivo trata al mes aproximadamente?
- 4) ¿Cuál ha sido la experiencia más impactante que usted ha tenido con un paciente VIH positivo?
- 5) ¿Cuáles son las principales reacciones que tienen las personas al enterarse que son VIH positivo?
- 6) ¿Consideran ustedes que una aplicación móvil dirigida a estas personas puede ser útil?
- 7) ¿Cuál sería la principal utilidad que esta aplicación debería incluir para las PVV?
- 8) ¿Qué clase de información sería prioritaria en la sección de noticias de la App?
- 9) ¿Consideran ustedes que la publicidad por parte de las empresas proveedoras de productos y servicios relacionados al VIH es positiva?
- 10) ¿Qué sugerencias o comentarios les gustaría compartir referente al tema aquí presentado?

Análisis:

En el grupo focal se obtuvo información relevante que ayudará al desarrollo de la investigación.

1. El área en la que trabajaban los invitados a esta charla era el área de enfermería de pré-atendimento, farmacia y auxiliar de asistencia médica, en el dialogo participaron cuatro personas tres mujeres y un hombre.
2. Los participantes tenían experiencia laboral de uno a siete años en el área.
3. Ellos nos mencionaban que la cantidad de pacientes siempre dependerá de la agenda de los doctores tratantes pero que generalmente atienden de quince a veinticinco pacientes diarios por agenda a ellos se suma los que

entran por emergencia que en días máximos suelen llegar a diez y en mínimos a dos o tres.

4. Una de las entrevistadas mencionó que en dos ocasiones mientras trataba de extraer muestras de sangre de un paciente VIH positivo se había pinchado el dedo con la jeringa infectada, sin embargo, gracias a la medicación de protocolo para estos casos no había sido contagiada, menciona que el rápido acceso a la medicación frente a una situación como la mencionada es clave para que el tratamiento sea exitoso.

El enfermero sostenía que durante su primer año como residente en el área observó morir a muchos pacientes con esta afección pero ninguna de las muertes le había causado tanto impacto como la de una niña de once años víctima de una violación en la cual fue afectada con el virus a los nueve años de edad, menciona que la paciente ingresó por emergencia con síntomas gripales severos, fuerte tos y fiebre, que como en aquel entonces existía un brote del virus de la influenza H1N1 fue puesta en cuarentena, fue hasta después de los análisis primarios donde se pudo determinar que no se trataba de este virus por lo cual se acudió a realizar exámenes de tuberculosis, resultando estos positivos, debido al grado de incubación que tenía la enfermedad en el cuerpo de la paciente y la fragilidad que presentaban sus defensas por el VIH fue imposible mantenerla estable provocándole la muerte en cuestión de horas.

5. Todos concordaron en que la principal reacción de los pacientes es el llanto y la desesperación, sostienen que en ocasiones suele ser tan fuerte la impresión que unos suelen gritar y otros desmayarse. Es difícil para nosotros dar este tipo de noticias en muchas ocasiones somos nosotras quienes realizamos las pruebas y tenemos al paciente en frente preguntándonos en repetidas ocasiones cual es el resultado de la prueba rápida (la prueba rápida se realiza con una gota de sangre obtenida de uno de los dedos de la mano y el contacto con un reactivo colocados en una placa similar a la de una prueba de embarazo) y nosotras no podemos decir nada hasta tener la autorización de uno de nuestros superiores quienes comprueban que el resultado sea correcto, luego de ello se envía al paciente a laboratorio para un segundo examen exploratorio de

confirmación y es allí donde comienza la etapa de negación de muchos portadores.

6. Coinciden en que la implementación de una aplicación móvil sería muy beneficiosa para estas personas por que les ayudaría a superar sus miedos, mencionan que con una excelente información se haría más fácil para ellos aceptar que son portadores y que es importante que reciban la medicación para prevenir futuras afecciones como la tuberculosis que es la más común.

Añaden que puede ser también un excelente medio a través del cual el ministerio pueda recordarles que tienen que acercarse al dispensario o centro más cercano para llevar el control y recibir la medicación necesaria.

7. Sugieren que la principal utilidad que debe tener la aplicación sea la de informar sobre cuidados que ayuden a prevenir afecciones causadas por las defensas bajas y que como lo mencionaron antes sea un medio de difusión de las diferentes entidades de asistencia médica para personas VIH positivo para llevar centro de sus citas médicas, medicina, etc.
8. Creemos que la información prioritaria en la ventana de bienvenida de la aplicación debería ser la de ocio entre participantes como experiencias propias, comentarios, situaciones, etc. También información motivacional que sea clara y concisa que incentive al autocuidado y sobre todo a la superación.
9. Si mientras no sea engañosa, enfatizan que el Ecuador existe demasiada publicidad engañosa de medicamentos que prometen curar enfermedades y que ni siquiera tienen sustento científico o estudios médicos que determinen que es real, añaden que otros países ya se encuentran precautelando y sancionando a estas empresas proveedoras de medicamentos falsos que en lugar de ayudar a las personas las hacen propensas a sufrir de otras enfermedades causadas por la ingesta de químicos o exceso de vitaminas que el cuerpo no necesita.
10. Proponen que la aplicación debería tener segmentos para cada grupo de personas pues ellos hablaban que la diversidad de los pacientes es grande, es decir ellos tratan con madres embarazadas, amas de casa, mujeres y hombres solteros, jóvenes, gays, transexuales, trabajadoras y trabajadores sexuales y todos necesitan información diferente.

Conclusión:

Se puede concluir de este grupo focal que la propuesta es altamente aceptada y que más allá de brindar información para las PVV se puede generar una comunidad virtual, que los conecte, los entretenga y los motive a llevar una vida más positiva.

Grupo Focal #3

Se realizó un grupo focal con un conjunto de familiares de personas VIH positivo, dentro de este grupo focal participaron: dos hermanos, una madre de familia, una prima y una tía, todos provenientes de familias diferentes. A continuación se enumeran las preguntas realizadas durante el dialogo:

1. ¿Cuál es el parentesco que usted tiene con la persona portadora del virus?
2. ¿Hace cuánto tiempo se enteró usted que su familiar es VIH positivo?
3. ¿Cuáles son las principales adversidades con las que usted cree que su familiar debe lidiar continuamente?
4. Cuándo su familiar recurre a usted para dialogar sobre algún suceso relacionado a su enfermedad ¿Cuáles son los temas que generalmente tratan?
5. ¿Considera usted que una aplicación móvil para personas con VIH generaría un impacto positivo en su familiar?
6. ¿Cree usted que su familiar esté dispuesto a usar esta aplicación móvil?
7. En relación a lo que se ha dialogado en esta sesión ¿Qué otros atributos consideran usted que debería tener la aplicación?

Análisis:

En el grupo focal se obtuvo información relevante que ayudará al desarrollo de la investigación.

1. El parentesco de los entrevistados se detalla en la introducción de este grupo focal.
2. Los tiempos son variados, los participantes mencionan que son conocedores del estado de salud de sus familiares hace ocho, cinco, dos y un año, mientras que unos mencionaban haberse enterado hace pocos meses.

Mencionan que en sus inicios ellos sospechaban que su familiar estaba pasando por alguna situación rara debido a que veían continuamente la falta de interés por ciertos temas cotidianos el aislamiento que poco a poco se incrementaba, la falta de comunicación con el resto de la familia entre otras actitudes ajenas a su personalidad.

3. Inicialmente la falta de información, una de las participantes comenta que hace un tiempo atrás su primo quien es portador del virus sentía atracción por una chica de su barrio y que antes de haberse enterado que era portador del virus mantenían una relación con ella y que debido a ello había decidido alejarse y romper con el compromiso que tenían, “Hoy gracias a la medicina somos conocedores de que se puede tener una relación amorosa de la misma manera que la tiene una persona sana, sin embargo los prejuicios y el miedo que existe en las personas por la mala información generan rumores y comentarios negativos que desmotivan a las PVV a tener una vida tranquila”

Una de las adversidades es el rechazo de las personas cercanas, por ejemplo, mi hermano teme que al enterarse sus compañeros de la universidad y del trabajo los rechacen, los aíslen y en el peor de los casos lo traten de una manera ofensiva atentando a su integridad y generando comentarios negativos hacia su persona.

Por otro lado, a pesar de que la prueba de VIH ya no es un requisito a la hora de trabajar por ley, existe el miedo constante de perder el trabajo que es fuente principal para poder costear el tratamiento de la enfermedad, por alguna divulgación del estado de salud por parte de algún tercero conocedor de su situación.

4. A pesar de que se suelen evitar estos temas siempre es necesario dialogar sobre el estado de salud, usualmente las personas con VIH deben realizarse controles para saber cómo continúa la evolución del virus para en base a ello determinar cuál es la medicación correcta, por tal razón, el tema principal de conversación es la medicina y el estado de salud, a esto se agregan conversaciones secundarias donde se preguntamos ¿cómo te encuentras? ¿le has contado a alguien más? Y preguntas relacionadas, estos diálogos son acompañados a menudo con un conjunto de consejos de motivación y afecto.

5. Si porque a través de ella podrán conectarse con otras personas de la misma condición y entre ellas apoyarse, nosotros como familiares aportamos desde casa, pero a veces es importante escuchar a otras personas y que mejor si son dolientes de la misma causa para llegar a una mejor comprensión. La generación de un espacio en común no solo les permitirá tener información, sino que también ampliará su círculo amistoso y quizás amoroso.
6. Todos los participantes concuerdan positivamente, sustentan que la aplicación sin duda llenará esos espacios que la familia no puede debido a que existen temas muy personales y que en muchas ocasiones es más fácil dialogarlos con amigos, también muchas veces existen temas que no se pueden consultar dentro del círculo familiar y que a través de la aplicación podrán resolver esas preguntas.
También mencionan que cada vez en más común realizar procedimientos o recibir información a través de aplicativos móviles y que la existencia de uno que esté dirigido especialmente a las PVV lo convertirá en una herramienta de interacción y comunicación.
7. Señalan que es una aplicación bastante completa debido a sus características que la única sugerencia es la creación de un espacio para resolver preguntas personales, es decir, debería adecuarse un espacio donde las PVV se comuniquen directamente con los proveedores de la aplicación para realizar preguntas de orden personal que puedan ser contestadas por profesionales o personal capacitado aptos para brindar información real y verídica.

Conclusión:

La apreciación de los familiares de un grupo de PVV ha sido altamente aceptable, se puede concluir que es importante que las personas que viven con VIH tengan una comunidad donde puedan compartir sus vivencias y generar relaciones afectivas.

Grupo Focal #4

Se realizó un grupo focal con un conjunto de amigos de personas VIH positivo. A continuación se enumeran las preguntas realizadas durante el dialogo:

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿Hace cuánto tiempo descubrió que su amigo es VIH positivo?
3. ¿Considera que la personalidad de su amigo se vio afectada a causa de su estado de salud?
4. ¿Podría explicarnos un antes y un después de las actitudes de su amigo con usted y con sus amistades en común?
5. ¿Cree usted que una aplicación móvil dirigida a las PVV causaría un impacto positivo?
6. ¿Cuál es la característica de la App que usted cree que pueda aportar más en una persona con VIH?
7. ¿Qué sugerencia usted tiene para mejorar el servicio de la App?

Análisis:

En el grupo focal se obtuvo información relevante que ayudará al desarrollo de la investigación, los resultados se sustentan a continuación:

1. La edad de los participantes rondaba entre los 21 y 27 años de edad.
2. Todos los participantes señalaron que se enteraron hace menos de un año que su amigo es portador del virus del VIH.
3. Totalmente, es notable ver en la personalidad de un individuo agobiado por un tema tan delicado como este que algo está sucediendo, fue hace poco que descubrí que mi mejor amigo era VIH positivo, al ver su cara de angustia comencé a sospechar que algo andaba mal, fue hasta el día que le entregaron los resultados de la prueba de confirmación que me comentó todo y en la actualidad vive un caos dentro de su mente puesto que soy la única persona conocedora de su situación y no sabe cómo enfrentarlo.

Otra de las participantes argumenta que el enterarse de algo como esto le cambió la vida a su compañero y que desde ese entonces no ha vuelto a ser la misma persona.

4. El cambio es radical un día eres la persona de la que todos son amigos, el alma de la fiesta, el centro de todo y al siguiente te conviertes en el fantasma al que todos le van mal, fueron las palabras de uno de los colaboradores para esta investigación.

Es penoso tener que admitir que el comienzo de esta dura batalla muchas veces es el libertinaje que tienen algunas personas, que aunque no en todos los casos, la mayoría de las PVV fueron contagiadas en un momento de euforia y de sexo sin protección y en el peor de los casos bajo los efectos del alcohol o alguna droga, a pesar de eso no podemos juzgar a alguien y negarle una segunda oportunidad para vivir su vida, los cambios son bastantes significativos en la personalidad de un portador antes de la enfermedad figuran llevar una vida común llena de actividades cotidianas la verdadera cara de la moneda se ve en lo que sucede después, el estado de depresión y de aceptación suele ser el más duro de todos mi amiga en sus inicios no podía ni acercarse a otras personas ya que creía que todos sabían su secreto, luego dejó de asistir a reuniones, fiestas y comenzó incluso a faltar a clases de la universidad.

5. Considero que al igual que toda aplicación móvil existe un objetivo de por medio y en este caso el objetivo vale la pena acotó un miembro del dialogo.

Somos testigos que a veces no sabemos cómo responder o actuar frente a las necesidades que una persona con VIH tiene, una aplicación móvil para ellos ayudaría a solucionar aquel problema.

6. La aplicación debería tener información real y realizar publicaciones continuas sobre cómo comportarse con las personas que los rodean, como tratar con amigos y familiares porque, aunque parezca discriminatorio las propias PVV creen que al relacionarse con otras personas van a causar algún daño, que el riesgo de transmisión se encuentra en cada acción que hagan, la educación es parte fundamental si se quiere cambiar la vida de estas personas.
7. Sugerimos se realicen preguntas a los suscriptores de la aplicación con el objetivo de medir los conocimientos que ellos tienen acerca de su enfermedad para de esa forma llenar los vacíos existentes y enseñarles que el VIH no les impide llevar una vida normal y corriente, insisten en que

el problema no solo es de las demás personas sino también del desconocimiento de las PVV.

Conclusión:

El dialogo otorgado por este grupo de jóvenes nos deja como conclusión que realizar una campaña educativa para las PVV debería ser una prioridad ya que en muchos casos ellos mismos generan el rechazo del que son víctimas.

Entrevistas a profundidad

Entrevista #1

Se realizó una entrevista con un psicólogo que ofrece servicios de consejería personal a personas con VIH en la ciudad de Guayaquil, el dialogo se efectuó con el objetivo de conocer más sobre la industria relacionada al VIH.

Preguntas:

1. ¿Cuál es nivel máximo de estudios?
2. ¿Cuál es su forma actual de trabajo?
3. ¿Cuál es su segmento específico de mercado?
4. ¿Por qué medios sus clientes se contactan con usted?
5. ¿Cuáles fueron los principales canales que usted utilizó para darse a conocer?
6. ¿Utiliza alguna herramienta para llevar un control de sus pacientes?
7. ¿Actualmente como oferta sus servicios?
8. ¿Cuáles son sus prioridades a la hora de contratar publicidad para el servicio que usted ofrece?
9. ¿Cuál es el presupuesto que usted invierte en promocionar su nombre y el servicio que ofrece?
10. ¿Qué criterios son de mayor importancia en los canales que usted contrata?
11. ¿Qué opina de una aplicación móvil para PVV capaz de ofertar el servicio que usted ofrece?
12. ¿Ha tenido alguna propuesta parecida?

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad a través de una aplicación móvil capaz de segmentar su mercado?

14. ¿Contrataría usted este servicio publicitario?

Perfil del entrevistado

Nombre: Fernando Villarreal

Profesión: Psicólogo

Tipo: Psicólogo tratante de personas con enfermedades catastróficas.

Experiencia: 9 años tratando con personas con VIH

Análisis de la entrevista

De la entrevista realizada se obtuvo la siguiente información:

- Mencionó que inició con su carrera de consejero a personas con VIH luego de trabajar en esta área en el ministerio de salud y adquirir la experiencia y los conocimientos necesarios para esta rama profesional.
- Aseguró que lleva alrededor de nueve años tratando con personas VIH positivo y que sus pacientes rondan entre los 16 años de edad y los 52 años de edad.
- Mencionó que también suele tratar a pacientes con otras enfermedades sin cura como el cáncer y la diabetes.
- Añadió que su mercado mayormente son las personas con VIH por lo que considera que su especialidad se centra en el atendimento a estas personas.
- Indicó que casi no ha utilizado medios de difusión para sus servicios debido a que no existen los canales que apunten al mercado específico.
- Aseguró que los únicos medios que ha utilizado para promocionar sus servicios ha sido la difusión en fundaciones para PVV, prensa escrita, revistas o a través de referidos.
- Mencionó que a pesar de haber usado estos canales no ha obtenido buenos resultados debido a que los lectores de estos medios son variados.
- Consideró que la publicidad de “Boca a Boca” o referidos ha sido la más efectiva y que por esa razón otorga descuentos a sus pacientes.
- Añadió que a pesar de la gran cantidad de psicólogos que existen en la ciudad muy pocos brindan servicios a PVV.

- Agregó que sus prioridades a la hora de ofertar sus servicios son la segmentación correcta de su mercado y la calidad de la publicidad.
- Comenta que el presupuesto estimado trimestralmente para publicitar su servicio es de \$1000.
- Considera que una aplicación móvil para PVV es el medio indicado que necesita para poder acaparar más clientes.
- Manifiesta que el costo de sus servicios depende del tipo de acompañamiento que el paciente requiera, pero que los costos promedios del mercado van desde los \$30 a los \$120 mensuales por paciente.
- Informa que es la primera vez que tienen una propuesta de este tipo y que estaría dispuesto a contratar el servicio.

Entrevista #2

Se realizó una entrevista a la persona responsable del departamento de marketing y ventas del laboratorio clínico Siglo XXI, institución que dentro de su gama de servicios ofrece exámenes médicos para personas con VIH.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
2. ¿Cuál es la función que usted desempeña dentro de este departamento?
3. ¿Cuál es el segmento de mercado que ustedes manejan?
4. ¿Por qué medios los clientes agendan cita para los exámenes médicos?
5. ¿Cuáles fueron los principales canales por los que promocionan el servicio que ustedes ofrecen?
6. ¿Utilizan alguna herramienta para llevar un control de los pacientes?
7. ¿Actualmente como ofertan sus servicios en el mercado?
8. ¿Cuáles son las prioridades de la empresa a la hora de contratar publicidad para el servicio que ofrece?
9. ¿Cuál es el presupuesto que la empresa invierte en marketing y publicidad?
10. ¿Qué criterios son de mayor importancia en los canales que la empresa contrata?
11. ¿Qué opina de una aplicación móvil para PVV capaz de ofertar el servicio que laboratorio siglo XXI ofrece?

12. ¿Ha tenido alguna propuesta parecida?
13. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de publicidad a través de una aplicación móvil capaz de segmentar su mercado?
14. ¿Contratarían ustedes este servicio publicitario?

Perfil de la entrevistada

Nombre: Karla Ortiz

Profesión: Ingeniera en Mercadotecnia.

Tipo: Analista de marketing del departamento de marketing y ventas del laboratorio clínico Siglo XXI.

Experiencia: 5 años.

Análisis de la entrevista

De la entrevista realizada se obtuvo la siguiente información:

- La entrevistada cuenta con una maestría en marketing digital.
- Las principales funciones que desarrolla en su cargo es la de analizar los canales de promoción y centrar los esfuerzos de marketing para el mercado objetivo de la compañía, así también la de monitorear el nivel de ventas que la empresa tiene mensualmente.
- Argumentó que el mercado de la empresa son las personas que necesitan exámenes médicos por diversos factores, pero que dentro de sus reactivos cuentan con los necesarios para los exámenes que requieren las personas con VIH tales como: los exámenes de control de carga viral y CD4, los cuales son más frecuentes y que además ofrecen pruebas de función renal y hepática que son muy solicitadas por los tratantes de estas personas para monitorear el hígado y los riñones ante la toxicidad de los medicamentos.
- Actualmente se contrata el servicio publicitario de la prensa escrita y de las redes sociales como principales medios de difusión pero que dentro de su estrategia está la de visitar a consultorios médicos o centros de atención hospitalaria particulares para crear convenios en los que el doctor tratante emite la orden de examen y el paciente acude directamente al laboratorio.
- Mencionó que la empresa cuenta con un teléfono donde los pacientes pueden hacer llamadas para solicitar información, pero que no requieren

hacer una cita médica solo deben presentarse un día antes con la orden de examen y receptar los recipientes muestrarios en el caso de ser necesarios y las instrucciones para el día siguiente.

- Comentó que se encuentran haciendo segmentación de mercado más específica para este 2019, el objetivo es apuntar a nichos caracterizados por una dolencia puntual ejemplo de ello es el cáncer o el VIH que requieren de un monitoreo continuo y por lo consiguiente exámenes de laboratorio frecuentes.
- La empresa tiene como prioridad aparecer en segmentos médicos ya que de esa manera se realiza la propuesta de valor que queremos posesionar en la mente del consumidor, añadió la entrevistada.
- Informó que la empresa invierte en sus esfuerzos de marketing un aproximado de \$800 mensuales, pero que este valor no es fijo ya que existen meses donde puede ser menor o mayor, primero se debe de elaborar un pequeño proyecto en el cual se especifique la propuesta y luego este es revisado y aprobado por gerencia para después obtener la aprobación del presupuesto requerido.
- Especificó que consideran con mayor interés los criterios de segmentación que puedan ofrecer los canales de difusión que contratan, ejemplo: se suele contratar publicidad en revistas médicas pues sabemos que estas apuntan con mayor dirección al nicho de mercado que queremos penetrar.
- Indicó que le parece un medio oportuno para publicitar el servicio de exámenes médicos solo a las personas con VIH, el criterio de segmentación que la aplicación puede ofrecer es específico y eso es lo que la mayoría de las empresas busca, recalcó que es difícil evitar que la publicidad llegue a personas que no tienen relación alguna, pero que con esta aplicación ese problema tiende a ser mucho menor.
- Manifiesta que es la primera vez que le mencionan una propuesta como esta y que en todos sus años de experiencia no había visto un proyecto orientado a personas VIH positivo.

- Menciona que al tratarse de una App que solo apunta a personas con VIH solo podría destinar un porcentaje de su presupuesto, pero que estima un aproximado de \$350 mensuales.
- Afirmó que estaría dispuesta a contratar los servicios que la aplicación promete debido a que concentra a un gran porcentaje de posibles clientes.

Entrevista #3

Se realizó una entrevista a un médico tratante de personas con VIH quien brinda servicios de asistencia médica conjunto con tres colegas más en un pequeño centro de atención a personas con enfermedades de transmisión sexual. El objetivo de este dialogo fue conocer más sobre la industria y saber que tan atractiva es la aplicación móvil como medio de difusión de publicidad.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
2. ¿En qué consiste su trabajo?
3. ¿Cuál es su segmento específico de mercado?
4. ¿Por qué medios sus pacientes se contactan con usted?
5. ¿Cuáles fueron los principales canales que usted y sus colegas utilizaron para darse a conocer?
6. ¿Utilizan alguna herramienta para llevar un control de sus pacientes?
7. ¿Actualmente como ofertan sus servicios?
8. ¿Cuáles son sus prioridades a la hora de contratar publicidad para el servicio que ustedes ofrecen?
9. ¿Cuál es el presupuesto que invierten en publicidad?
10. ¿Qué criterios son de mayor importancia en los canales que usted contrata?
11. ¿Qué opina de una aplicación móvil para PVV capaz de ofertar el servicio que ustedes ofrecen?
12. ¿Ha tenido alguna propuesta parecida?
13. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de publicidad a través de una aplicación móvil capaz de segmentar su mercado?
14. ¿Contrataría usted este servicio publicitario?

Perfil del entrevistado

Nombre: Paúl Urrego Cueva

Profesión: Infectólogo tratante de enfermedades infecciosas.

Tipo: Tratante de personas con VIH en el centro médico ITS Medical Center

Experiencia: 8 años.

Análisis de la entrevista

De la entrevista realizada se obtuvo la siguiente información:

- El entrevistado es Infectólogo con una especialidad en enfermedades infecciosas y de transmisión sexual.
- Menciona que su trabajo es brindar asistencia médica a personas con VIH/Sida de manera particular, añade que, aunque existe atención hospitalaria por parte del MSP hay personas que prefieren atenderse particularmente para mantener su estado de salud en secreto.
- Argumentó que en el centro médico donde trabaja fue creado con tres compañeros más y que juntos brindan asistencia médica a personas con enfermedades de transmisión sexual.
- Sostiene que los pacientes una vez agendados deben llevar controles rutinarios cada quince días o mes a mes dependiendo su condición.
- Indica que los controles se basan principalmente en el monitoreo de la carga viral y del comportamiento de los CD4.
- Comentó que en sus inicios utilizaron medios tradicionales como la prensa escrita y hojas volantes ubicadas en otros centros de salud. Menciona que la publicidad inicial solo se centraba en nombrar de manera general el atendimento a enfermedades de transmisión sexual para que fuera más asimilable ante las personas.
- Explica que desde hace un año mantienen un sistema computarizado que solo ellos manejan donde llevan el control de sus pacientes.
- Plática que en la actualidad utilizan medios digitales para poder ofertar sus servicios, añade que han usado por reiteradas ocasiones el buscador de google y la publicidad a través de redes sociales como medios de difusión.
- Expone que la prioridad principal que tienen al ofertar sus servicios es que se encuentren dentro de un rango de búsqueda serio, es decir, que

son muy cautelosos en contratar fuentes confiables de difusión para que su publicidad no se vea mezclada con otras que oferten productos irreales o denigrantes.

- Manifiesta que el presupuesto acordado para este año supera al del año anterior pues tiene considerado incrementar la cantidad de clientes por tal motivo la cifra ascendió a \$1800 trimestrales para servicios publicitarios.
- Indica que los criterios que utilizan dentro de su publicidad es el afecto, sostiene que llegar al cliente con una publicidad afectiva tiene un mayor poder de enganche.
- Expresa que al igual que otras aplicaciones móviles creadas para la salud son una herramienta necesaria y que felicita la iniciativa de querer ayudar a un grupo de personas que por lo general se encuentran aisladas del mundo real debido a su condición y que respecto al ámbito publicitario le parece un medio fantástico por que le evita desperdiciar recursos en otros medios que no cumplen la misma función que la App promete.
- Afirma que hace algún tiempo le llegó una propuesta de una página web que ofrecía servicios publicitarios para personas con VIH pero que debido a la poca popularidad del medio no lo tomo en consideración.
- Aseguró que el precio que generalmente suele pagar para publicitar a través de redes sociales como Facebook es de \$4.99 diario pero que no lo contrata continuamente sino que tiene una persona encargada que estudia los días que tienen más alcance.
- Alegó que si estaría dispuesto a contratar el servicio porque es dirigido al mercado con el cual trabaja.

Entrevista #4

Se realizó una entrevista a una analista comercial del Grupo Difare, una de las empresas líderes en distribución farmacéutica en el Ecuador. El objetivo de la entrevista fue conocer más sobre la medicación para las personas con VIH/Sida y la Atractividad de la aplicación móvil como medio de difusión publicitaria.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
2. ¿Cuál es la función que usted desempeña dentro de la empresa?
3. ¿Cuál es el segmento de mercado que ustedes manejan?
4. ¿Cuáles fueron los principales canales por los que promocionan sus productos?
5. ¿Actualmente como ofertan sus servicios en el mercado?
6. ¿Cuáles son las prioridades de la empresa a la hora de contratar publicidad para el servicio que ofrece?
7. ¿Cuál es el presupuesto que la empresa invierte en marketing y publicidad?
8. ¿Qué criterios son de mayor importancia en los canales que la empresa contrata?
9. ¿Qué opina de una aplicación móvil para PVV capaz de ofertar el medicamento antiretrovílico?
10. ¿Ha tenido alguna propuesta parecida?
11. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de publicidad a través de una aplicación móvil capaz de segmentar este mercado?
12. ¿Contratarían ustedes este servicio publicitario?

Perfil de la entrevistada

Nombre: Patricia Castro Moreira

Profesión: Ingeniera Comercial.

Tipo: Analista comercial área de farmacias y distribución del Grupo Difare.

Experiencia: 6 años.

Análisis de la entrevista

De la entrevista realizada se obtuvo la siguiente información:

- La entrevistada es ingeniera comercial y tiene seis años trabajando en el área de promoción y ventas del Grupo Difare.
- Menciona que cumple las funciones de promoción y distribución de farmacias en la Zona 8 (Guayaquil – Samborondon – Durán).
- La principal actividad económica del Grupo Difare es la distribución de farmacéutica en el país.

- Comenta que difare es una empresa grande y utiliza varios medios para publicitar sus farmacias uno de los principales es la televisión aunque también se usan medios digitales como la prensa escrita digital o la publicidad a través de redes sociales.
- Indica que la prioridad de la publicidad se resume en tres palabras corta, clara y concisa.
- Sostiene que el valor aproximado de gastos en publicidad anual es de quinientos mil dólares ya que se contrata publicidad nacional y generalmente se cuenta con la presencia de influencers como imagen de la marca.
- Explica que el Grupo Difare cuenta con dos marcas comerciales principales una que va dirigida al segmento de precios donde el criterio principal es la economía y el segundo que es el segmento alto donde el principal criterio es la imagen y la comodidad.
- Sustenta que le parece una iniciativa útil para ese segmento de mercado y que las empresas farmacéuticas productores de la medicación requerida por esas personas pueden ofrecer sus medicamentos a través de la aplicación.
- Expone que es la primera vez que escucha sobre una aplicación dirigida a un grupo de personas padecientes de una enfermedad.
- Explica que los atributos de la aplicación móvil no son requeridos por ellos debido a que la gama de fármacos que ofrecen es demasiado amplia y que el mensaje principal de la publicidad que ellos difunden es la de un establecimiento donde pueden encontrar todos los fármacos recetados en Ecuador.
- Indica que no contratarían el servicio de la aplicación no porque esta carezca de atractividad o funciones, sino que no es el medio que ellos necesitan dentro de sus esfuerzos de marketing para llegar a los clientes.
- Expresa que la aplicación es un buen medio y tiene una capacidad competitiva muy alta pero que los principales compradores del servicio serían las empresas manufactureras de los medicamentos tanto nacionales como extranjeras.

4.8.2.2. Concluyente (Encuesta)

Con el objetivo de obtener datos cuantitativos se realizó encuestas dirigidas a las personas con VIH.

4.8.2.3. Análisis de datos

Encuesta a suscriptores

Los datos mostrados en el análisis a continuación son el resultado de una encuesta realizada a cuarenta personas con VIH, muestra que se determinó por el método no probabilístico por conveniencia previamente detallado.

1. ¿Qué edad tienes?

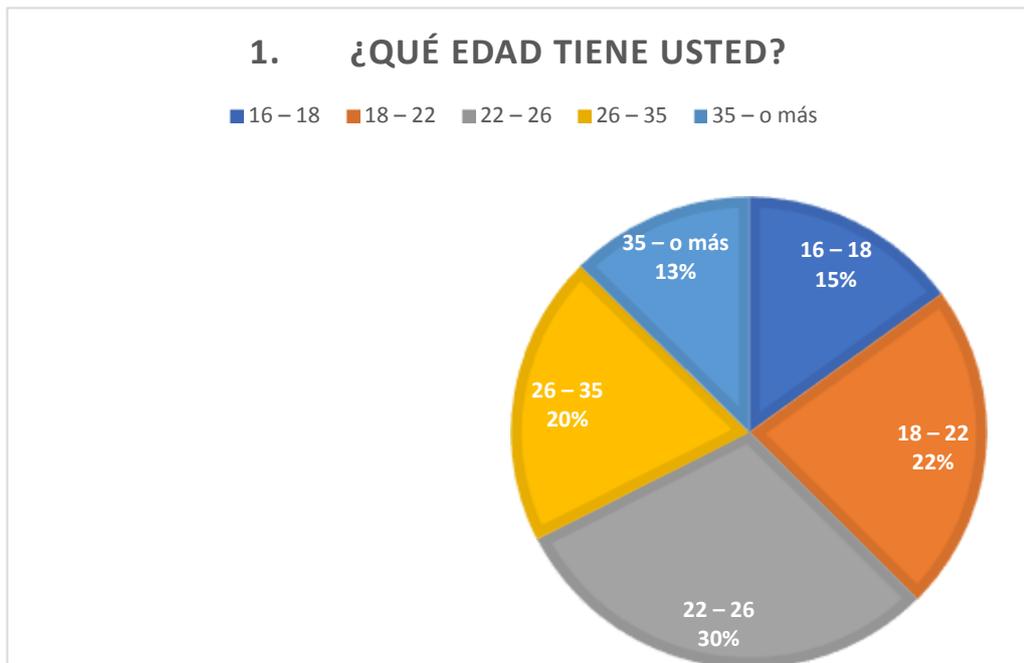


Gráfico 20 Resultados Encuesta, Pregunta # 1
Elaborada por: El Autor

Los datos presentados nos revelan que el 30% de los encuestados tiene entre 22 y 26 años de edad mientras que el 22% se encuentra entre 18 y 22 seguido por un 20% que se encuentra entre 26 y 35 años.

2. ¿Cómo usted se identifica?

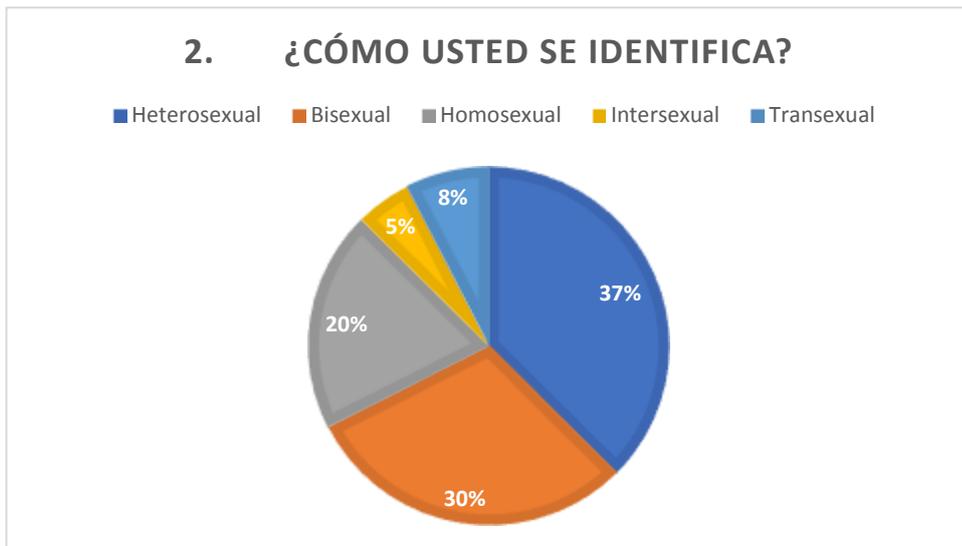


Gráfico 21 Resultados Encuesta Pregunta 2
Elaborada por: El Autor

El 37% de las personas respondieron que se identifican como heterosexuales, mientras que el 30% se considera bisexual.

3. ¿Pertenece usted a uno o varios grupos sociales de los aquí detallados?

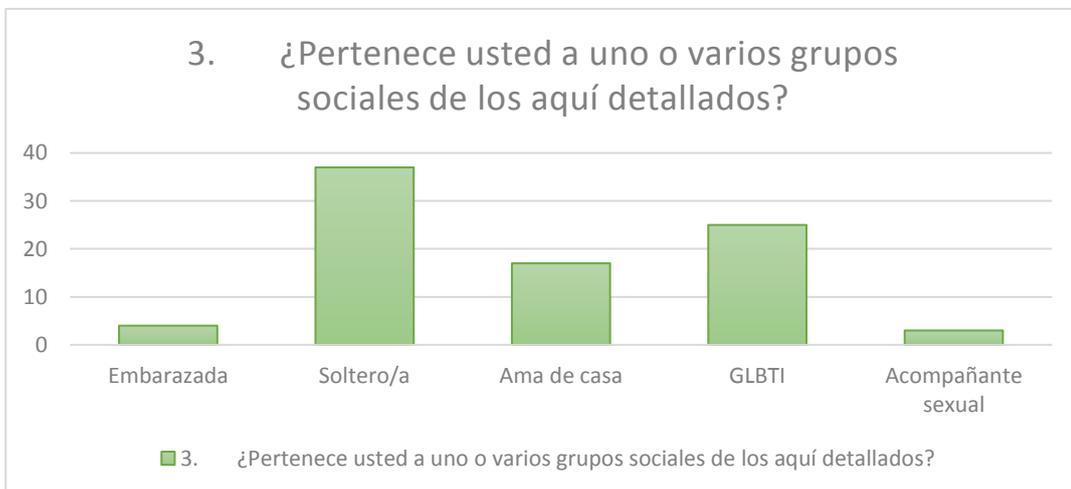


Gráfico 22 Resultados Encuesta Pregunta 3
Elaborada por: El Autor

37 de las personas dijeron ser solteras, mientras que 25 de ellas reconocieron pertenecer a la comunidad GLBTI, 17 de ellas se identificó como ama de casa y 4 de ellas mencionaron estar embarazadas y solo 3 trabajaron o trabajan como acompañantes sexuales.

4. ¿Hace cuánto tiempo usted es portador del virus del VIH?

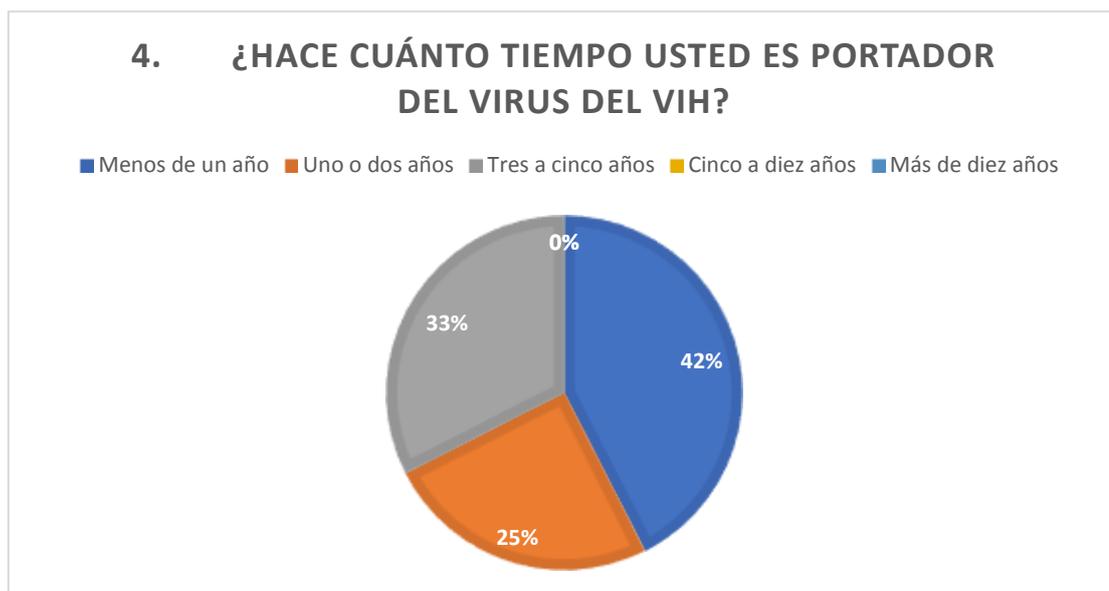


Gráfico 23 Resultados Encuesta Pregunta 4
Elaborada por: El Autor

El 42% aseguró ser portador del virus hace menos de un año, mientras que el 33% afirmó ser VIH positivo hace tres y cinco años, seguido por un 25% que indicó poseerlo hace uno o dos años atrás.

5. ¿Cómo recibe usted el tratamiento antiretroviroc?

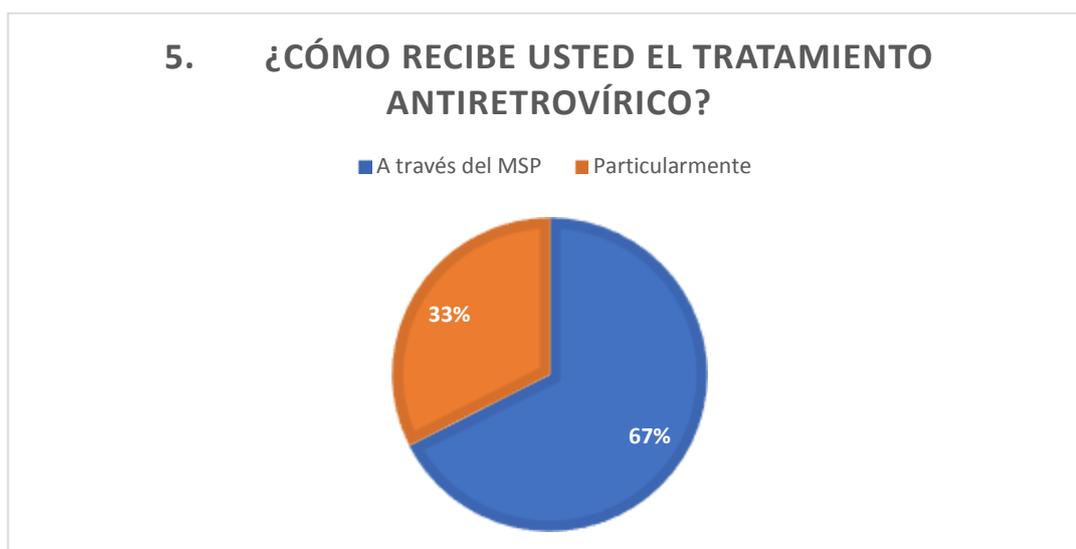


Gráfico 24 Resultados Encuesta Pregunta 5
Elaborada por: El Autor

El 67% de las personas encuestadas recibe el tratamiento antiretroviral a través del Ministerio de Salud Pública del Ecuador mientras que el 33% lo recibe de manera particular.

6. ¿Cómo recibe información acerca del virus?

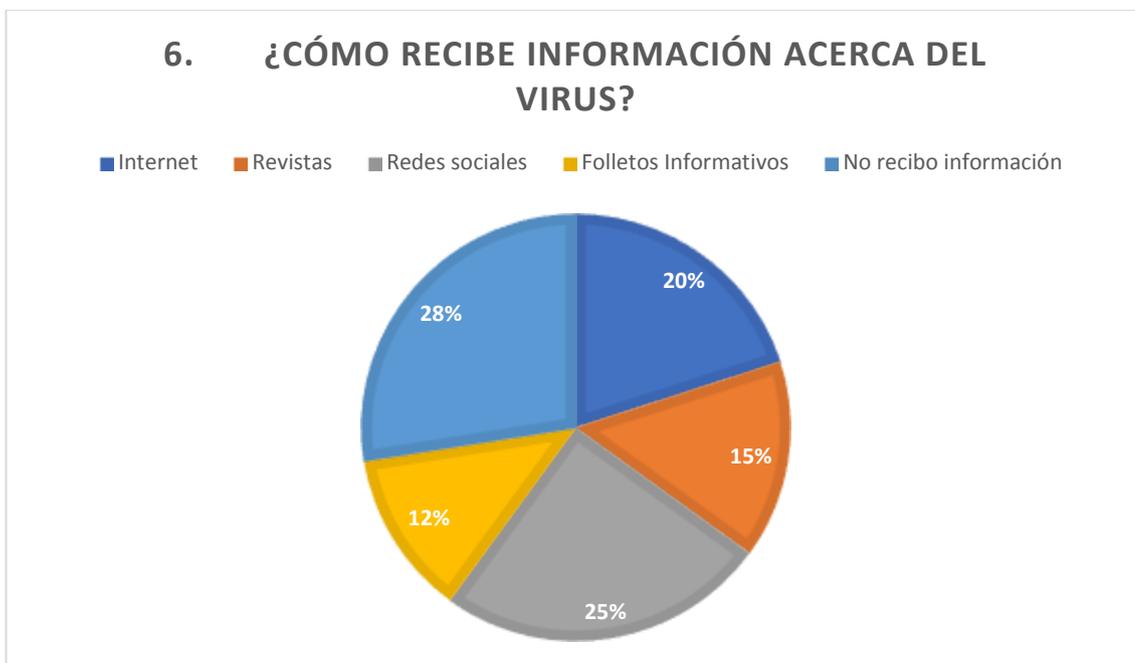


Gráfico 25 Resultados Encuesta Pregunta 6
Elaborada por: El Autor

El 28% de las PVV encuestadas mencionan que no reciben información, así mismo un 25% indica que obtiene información a través de redes sociales y otro 28% por medio de internet.

7. ¿Cuál es el sistema operativo de su teléfono celular?



Gráfico 26 Resultados Encuesta Pregunta 7
Elaborada por: El Autor

El 85% señaló tener un dispositivo móvil con sistema operativo Android, mientras que solo el 15% tiene IOS, ninguno de los encuestados tiene un Smartphone con sistema Windows y todos coinciden en poseer un teléfono inteligente.

8. ¿Tiene acceso continuo a internet?



Gráfico 27 Resultados Encuesta Pregunta 8
Elaborada por: El Autor

El 97% si tiene acceso a internet diariamente y apenas el 3% menciona tenerlo la mayor parte de la semana, ninguno de ellos indicó no tener acceso.

9. ¿Usa usted aplicaciones móviles en su celular?

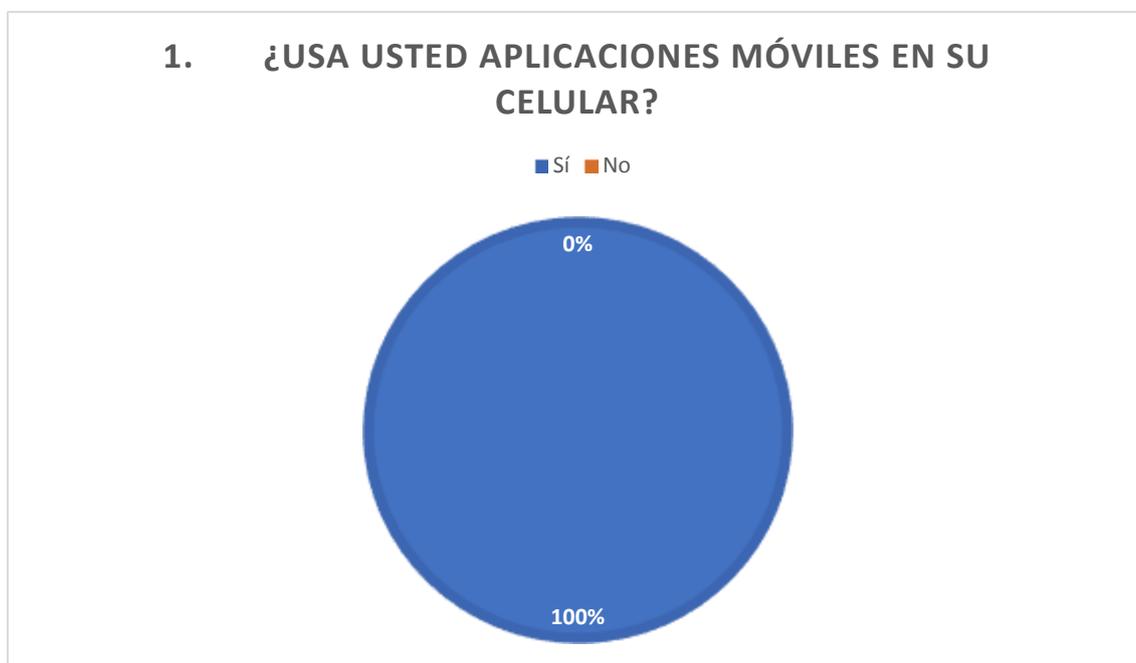


Gráfico 28 Resultados Encuesta Pregunta 9
Elaborada por: El Autor

El 100% de los encuestados si utiliza aplicaciones móviles en sus celulares.

10. ¿Descargaría usted una aplicación móvil para personas con VIH capaz de proveerle información útil y confiable sin revelar su identidad?

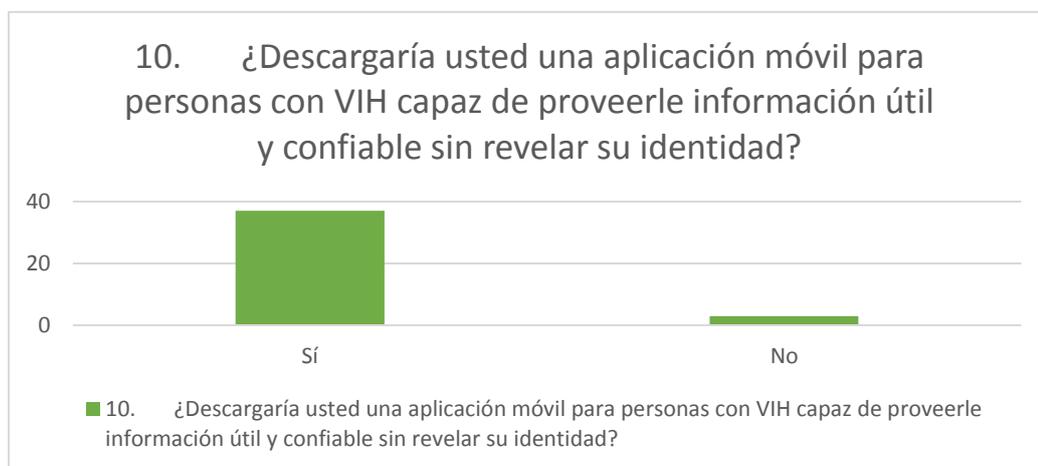


Gráfico 29 Resultados Encuesta Pregunta 10
Elaborada por: El Autor

37 de las personas encuestadas responden positivamente a descargar la aplicación móvil para personas con VIH en sus teléfonos celulares, mientras que solo 3 de ellas negaron la posibilidad.

11. En escala del 1 al 5 ¿Qué información es más importante para usted?

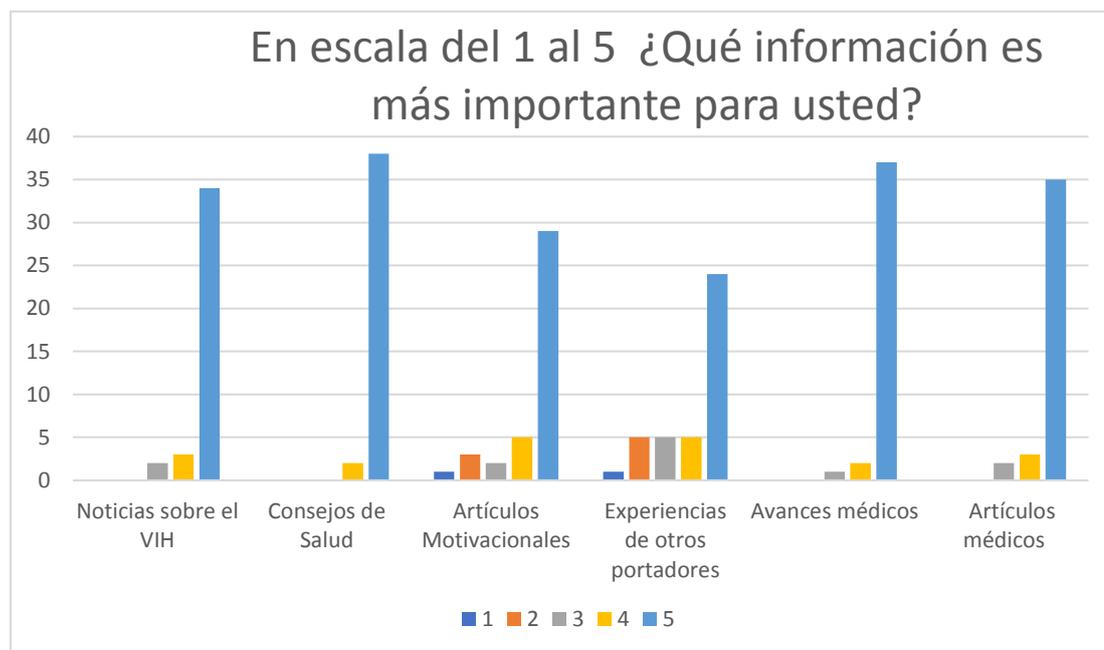


Gráfico 30 Resultados Encuesta Pregunta 11
Elaborada por: El Autor

34 personas consideran muy importante la publicación de noticias sobre el VIH, mientras que 38 la de consejos de salud, solo 29 consideraron la de artículos motivacionales y 24 la de experiencias de otros portadores y por ultimo 37 consideran la de artículos médicos. Los enunciados con mayor variedad en respuestas se reflejaron en la de artículos motivacionales donde 11 personas consideraron de menor importancia su publicación y en la de experiencias de otros portadores en la cual 16 personas lo consideran medianamente importante.

12. ¿Usaría usted estas funciones de la aplicación?

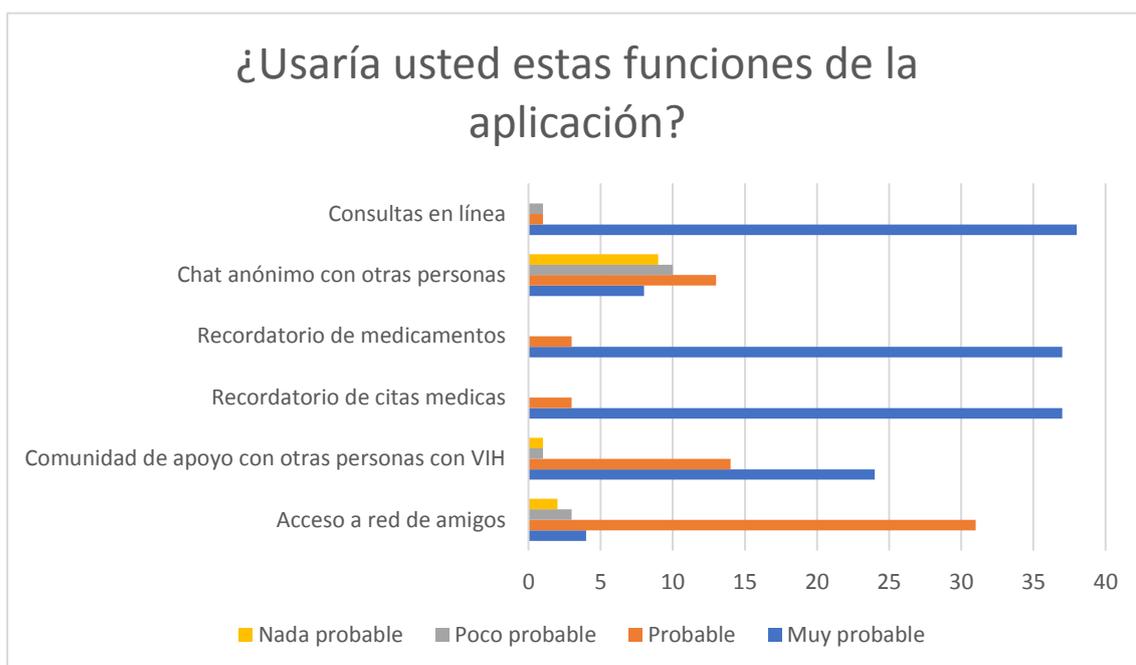


Gráfico 31 Resultados Encuesta Pregunta 12
Elaborada por: El Autor

En relación a las consultas en línea 38 de las personas encuestadas ven muy probable su uso, por el lado del chat anónimo con otras personas solo 8 dicen es muy probable, 13 probable, 10 poco probable y 9 aseguran que es nada probable que usen esa función, en lo que respecta al recordatorio de medicamentos 37 de los 40 aseguran que si es muy probable que lo usen de la misma manera sucede con el recordatorio de citas médicas, en cuanto a la comunidad de apoyo 24 indican que es muy probable y 14 que es probable y por ultimo solo 4 dijeron que es muy probable que accedan a la red de amigos y 31 que es probable.

13. En escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante son los siguientes enunciados?

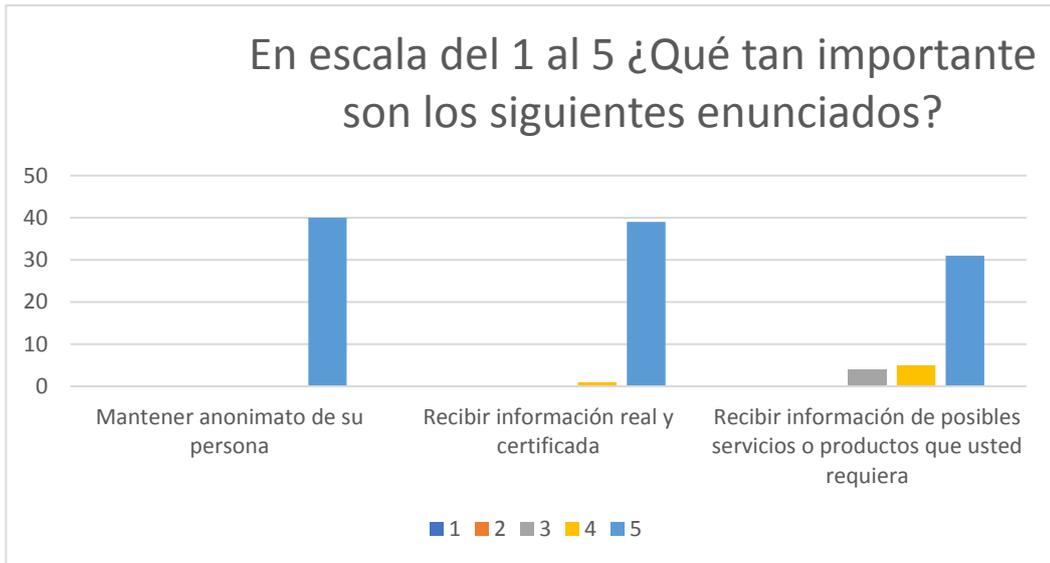


Gráfico 32 Resultados Encuesta Pregunta 13
Elaborada por: El Autor

Todas las personas encuestadas señalan que es muy importante que se mantenga el anonimato de su persona, 39 consideran que es muy importante recibir información real y certificada y 31 la de recibir información sobre servicios y productos de la industria.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de la aplicación?

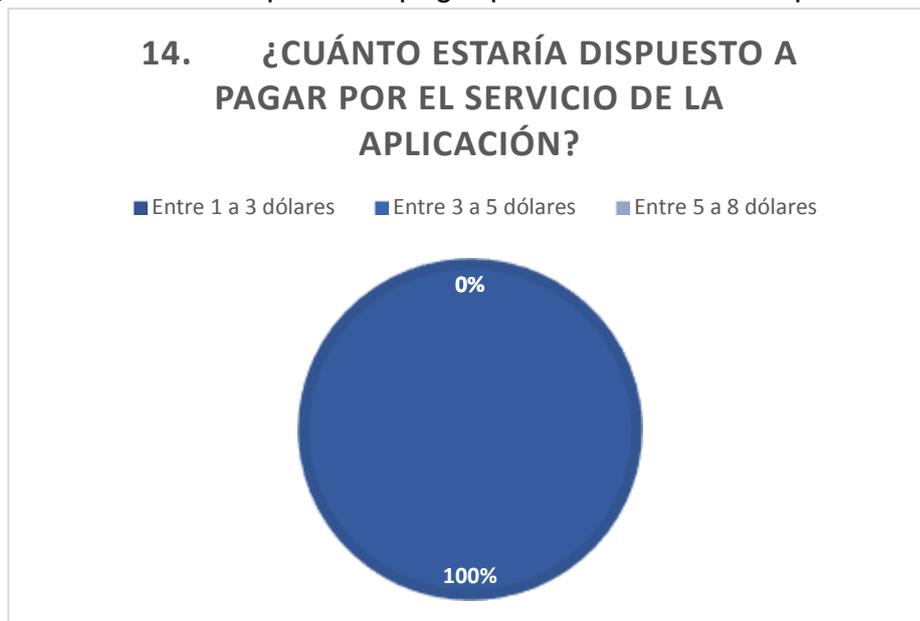


Gráfico 33 Resultados Encuesta Pregunta 14
Elaborada por: El Autor

El 100% de las PVV encuestadas señaló que estarían dispuestas a pagar entre 1 a 3 dólares por el servicio que la App quiere brindar.

4.8.2.4. Resumen e interpretación de resultados

La investigación demuestra que:

- La edad determinada por la muestra coincide con las estadísticas emitidas en el informe de la UNADIS y se puede evidenciar que existe un equilibrio en los rangos de 22 a 35 años ya que el 62% se ubica en esa edad.
- La orientación sexual de las personas que viven con VIH predomina en la heterosexualidad con un 37%, sin embargo un 30% de las PVV se consideran Bisexuales.
- Es de gran importancia conocer esta información debido a que en base a ella se podrá seleccionar los temas de los artículos que se pretenden publicar en la aplicación móvil.
- En su gran mayoría las PVV de la ciudad de Guayaquil son solteras, dados los resultados de esta investigación se estima que el 93% de ellas no tiene una pareja estable.
- Las personas en los rangos de edad mencionados conocen ser portadores del virus del VIH hace un año o menos.
- El 67% de las personas aproximadamente recibe el tratamiento antiretroviral de manera gratuita por el Ministerio de Salud Pública, mientras que el 33% adquiere la medicación de manera particular en los diferentes puntos de venta de la ciudad.
- El 28% de la población no recibe información acerca de temas relacionados a su enfermedad por ninguno canal, mientras que un 53% la obtiene de fuentes poco confiables como las redes sociales y el internet.
- El sistema de los dispositivos móviles que domina en el mercado es el sistema Android con un 85% mientras que el sistema IOS se mantiene en 15%.
- El 100% del mercado posee un celular con acceso continuo a internet y usa aplicaciones móviles.

- El estudio demuestra que la propuesta es altamente atractiva con una aceptación del 93% por parte de las PVV.
- Mediante una valoración general las PVV consideran altamente importante las publicaciones sobre noticias relacionadas al VIH, los artículos y los avances médicos.
- Consideran medianamente importante la exposición de artículos motivacionales y la de experiencias de otras personas con VIH.
- Respecto a las funciones de la aplicación las PVV usarían con mayor probabilidad las consultas en línea y los recordatorios de medicamentos y citas médicas, mientras que la probabilidad de la generación de una comunidad entre personas VIH positivo y el acceso a la red de amigos es de probabilidad media alta, sin embargo se pudo determinar que el chat anónimo con otras personas tiene una probabilidad de uso medio.
- Las PVV consideran de importancia Muy alta el anonimato de sus identidades y la veracidad de la información.
- Respecto a la recepción de publicidad emitida por las empresas de la industria la consideran medianamente importante.
- El mercado al cual está dirigida esta propuesta se dispone a pagar entre uno y tres dólares por el servicio.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

Con los datos obtenidos de los grupos focales, las entrevistas y las encuestas se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Existe un alto nivel de aceptación de la propuesta por parte de las PVV.
- El nivel de aceptación de los contratantes de servicios publicitarios en la industria es muy alto.
- Los profesionales en el tema respaldan la creación de un aplicativo móvil para las PVV y muestran predisposición para colaborar en la difusión durante la etapa de lanzamiento.
- Los familiares y amigos resaltan las características de la App y se disponen a sugerirla a sus conocidos.
- A los clientes del segmento de suscriptores les preocupa el manejo de la información referente a su integridad.

- Los clientes del segmento de empresas prefieren segmentar su mercado en relación a gustos y preferencias de los suscriptores para dirigir su publicidad de manera más enfocada.
- Los clientes del segmento de suscriptores se interesan más en temas informativos que de interacción.
- Las PVV requieren de información confiable y de calidad preferentemente avalada por profesionales en el tema.
- Los profesionales en el área se muestran prestos a ofrecer sus servicios profesionales a través de la aplicación y a colaborar con la validación de la información a ser expuesta.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

Se recomienda a las personas que deseen conocer más a fondo sobre el tema planteado en esta propuesta:

- Realizar una investigación a fondo para determinar cuáles son los principales productos o servicios que consumen las PVV.
- Ampliar el estudio de mercado a otras localidades.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Posicionar la aplicación móvil en la mente de los consumidores como herramienta indispensable de información y entretenimiento para las personas con VIH.

Objetivos Específicos

- Captar el 5% del mercado potencial en el segmento PVV de la propuesta durante el primer año.
- Captar el 4% del mercado potencial en el segmento de empresas de la propuesta durante el primer año (2,5% en paquetes básicos y 1.5 en el paquete gold).
- Alcanzar un crecimiento del 12% anual durante el año 2.
- Tener un alcance del 45% en publicidad a través de redes sociales durante el primer año en ambos segmentos.
- Llegar a un nivel de aceptación de al menos del 75% de satisfacción evaluada en las diferentes tiendas virtuales de aplicaciones móviles.

5.1.1. Mercado Meta

- a) Clientes PVV (Suscriptores):** Hombres y mujeres mayores de 16 años económicamente activos/a, radicados en los cantones de la zona 8, (Guayaquil, Durán y Samborondon) que sean portadores de VIH/Sida. Se considera a este grupo ya que la estrategia es diferenciada altamente enfocada y estas personas cumplen con el perfil requerido.
- b) Clientes Empresas (Publicidad):** Empresas de la industria del VIH/Sida que busquen publicitar la producción de medicamentos, fármacos, productos y/o servicios en la Zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondon). Se considera a este grupo por lo explicado

anteriormente y estas empresas son las que buscan posesionar sus productos o servicios en el segmento de PVV.

Tipo y Estrategia de Penetración

Como estrategia a largo plazo se empleará la estrategia de enfoque debido a que se centra en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial, se selecciona un grupo o segmento y se ajusta la estrategia a servir con la exclusión de otros. Al optimizar la estrategia para los segmentos objetivo se busca lograr una ventaja competitiva general, la estrategia es eficaz cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas (Porter M. E., 2009).

Como estrategia de enganche se aplicará la estrategia freemium, es decir el cliente gozará de un mes de servicio gratis y luego de ello deberá cancelar el valor real, además esta estrategia penetra el mercado a través de precios bajos.

Cobertura

En relación con la cobertura es importante explicar que se realizará de origen selectiva, debido a la cantidad de clientes y lo muy concentrados que se encuentran por su condición en este caso el VIH, y también a que el servicio se ofertará en solo dos tiendas virtuales para sistemas operativos Android y para IOS en la zona geográfica de Guayaquil.

5.2. Posicionamiento

La empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH enfocará sus esfuerzos de marketing en posicionar su App de acuerdo a los siguientes factores:

Segmentos: Se detallan dos tipos de segmentos de clientes:

c) Clientes PVV (Suscriptores)

Hombres y mujeres mayores de 16 años económicamente activos/a, radicados en los cantones de la zona 8, (Guayaquil,

Durán y Samborondón) que sean portadores de VIH/Sida. Se considera a este grupo ya que la estrategia es diferenciada altamente enfocada y estas personas cumplen con el perfil requerido.

d) Clientes Empresas (Publicidad)

Empresas de la industria del VIH/Sida que busquen publicitar la producción de medicamentos, fármacos, productos y/o servicios en la Zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondón). Se considera a este grupo por lo explicado anteriormente y estas empresas son las que buscan posesionar sus productos o servicios en el segmento de PVV.

Atributos: MultiApppec C. Ltda. Se presentará a los suscriptores como una aplicación móvil que proporciona información importante sobre cómo vivir de una manera más plena y positiva con VIH/Sida a través de ventanas interactivas y entretenidas y a las empresas compradoras del servicio publicitario como un canal para ofertar sus productos y servicios en el mercado específico al que están dirigidos.

Ventaja competitiva: Brindar una aplicación móvil con información importante, real, avalada, certificada y de fácil acceso sobre los temas relacionados al VIH/Sida, además se considera también la creación de una comunidad virtual la cuál promoverá la estadía de los participantes en la App.

Símbolos Distintivos: La aplicación móvil contará con icono de reconocimiento visual el cual será visto desde la pantalla de aplicaciones de cada Smartphone.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicio

Para Richard L. Sandhusen, los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Richard, 2002), Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables

e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (William, Michael, & Bruce, 2004).

Kotler y Armstrong en su libro fundamentos del marketing nos presentan el siguiente modelo que habla de los tres niveles de un producto:

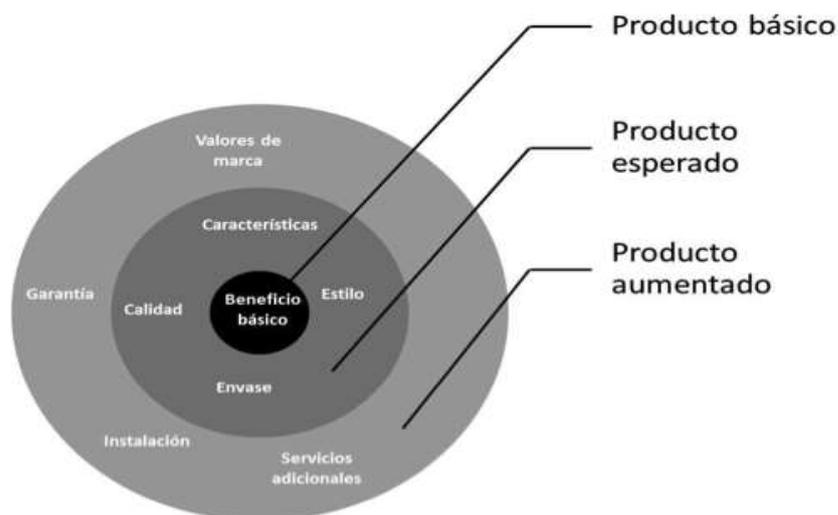


Gráfico 34 Los Tres Niveles de un Producto

Fuente: (Armstrong & Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013)

Etapas	Clientes (PVV)	Usuarios (Empresas)
Servicio básico	Servicio de información y comunicación.	Servicio de publicidad
Servicio real	Servicios de información y comunicación a través de una aplicación móvil.	Servicio de publicidad a través de una aplicación móvil.
Servicio aumentado	Aplicación móvil de entretenimiento e información, con una comunidad virtual entre participantes VIH+ con pestañas interactivas y de fácil acceso.	Aplicación móvil capaz de ofertar productos de la industria al mercado específico concentrados en una sola comunidad virtual.

Tabla 10 Las Tres Etapas del Producto

Elaborado por: El Autor

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Debido a que la actividad económica de la empresa no es la manufactura de un producto si no la de ofertar un servicio a través de una aplicación no se dispondrá de este inciso.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de la Línea

Amplitud de la línea: La aplicación móvil para personas con VIH /Sida estará disponible para Smartphones Android e IOS.

En cuanto a:

- **Suscriptores:** Son las PVV que contratarán el servicio de la aplicación móvil, dentro de una comunidad virtual para disfrutar de las múltiples actividades de ocio e información que esta pretende generar.
- **Empresas:** Son las empresas de la industria, relacionadas al VIH que buscan ofrecer sus productos y/o servicios al mercado específico al que apuntan.

Profundidad de la Línea: El presente inciso no aplica para esta propuesta.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La aplicación móvil Funcionará bajo el nombre de la compañía MultiAppec. C. Ltda. Misma que será dueña total de “Kivu” la aplicación móvil para personas con VIH.

“Kivu contará con un logo el cual aparecerá en el menú de aplicaciones de los Smartphone, el cual se presenta a continuación:



Gráfico 35 Logo de la App
Elaborado por: El Autor

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la competencia

Como ya se explicó antes en Ecuador no existen aplicaciones móviles para personas con VIH, sin embargo existen páginas, blogs y sitios web que brindan información poco confiable y que además ofrecen publicidad.

Los precios que cobran estas empresas por ofrecer espacios publicitarios en sus portales dependen de la cantidad de repeticiones y tamaño de la publicidad dentro de su portal, al ser páginas piratas en su mayoría suelen ser empleadas por redes de contactos de poca aceptación o sitios de entretenimiento para adultos.

Se tomará en consideración los precios de la competencia indirecta y de redes sociales que brindan un servicio ligeramente parecido al de esta propuesta:

Nombre	Servicio	Precio
No Estamos Solos	Sitio Web para personas con VIH que permite la interacción entre miembros a través de fotos, videos y experiencias, similar a una red social (No estamos solos, s.f.).	\$3.99 por suscripción mensual.
Personas qué	Es un sitio web con similar funcionamiento que brinda un portal con múltiples pestañas donde se puede obtener información y dialogar con otras personas suscritas a la red. La fuente principal de ingresos de este sitio es el patrocinio de fundaciones españolas (Personas Qué, s.f.).	Los auspicios dependen del acuerdo entre ambas organizaciones.
Red de personas con VIH/Sida	Es una comunidad en Facebook que cuenta con centenares de seguidores y que brinda información a las PVV relacionadas a al virus (Red de personas con VIH, s.f.).	Entre \$100 y \$400 por paquete de publicaciones en su Fanpage.
Fundación VIHDA	Es una fundación ecuatoriana que cuenta con sitio web donde comparte información y artículos confiables relacionados al virus.	Entre \$300 y \$900 por

	Sus fuentes de ingresos son la ayuda gubernamental y la venta de espacios publicitarios en su portal (VIHDA, s.f.).	paquete publicitario.
--	---	-----------------------

Tabla 11 Precios de la competencia

Elaborado por: El Autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

En consideración a que la propuesta está enfocada a un apoyo social a las personas con VIH solo se ha tomado como referencia el porcentaje de PVV económicamente activas por lo consiguiente no se ha estudiado el poder adquisitivo del mercado meta.

5.3.2.3. Políticas de Precio

En cuanto al segmento de suscriptores:

- El precio único de suscripción mensual será \$2.99 dólares americanos.
- El primer mes de uso será gratuito.
- Para poder adquirir el servicio el cliente deberá primero registrar un método de pago.
- Los métodos de pago serán las tarjetas de crédito o débito o el pago en efectivo en un corresponsal bancario con el código de generado por la aplicación.
- Todos los precios incluyen IVA

En cuanto al segmento de empresas:

- Solo existirán dos paquetes de auspicio para empresas, paquete básico que tendrá un costo de \$324 dólares americanos por mes y el paquete gold que tendrá un precio de \$683 dólares americanos por mes.
- El precio de este paquete incluirá:

La segmentación de clientes que el producto o servicio requiera

Un spot publicitario de 20 segundos en la ventana principal de la App mismo que podrá ser testimonial, de problema-solución o de rutina con tres visualizaciones diarias.

Tres visualizaciones diarias de anuncios en la página principal de la App.

Publicación de un artículo mensual que hable sobre los beneficios del producto con sustentación médica y.

Visualización del logo en todos los espacios publicitarios de la App

- El pago del servicio se aceptará a través de pagos directos con tarjeta de crédito o débito y/o depósitos en efectivo en las cuentas de la empresa, transferencias, o pagos en cheques a nombre de la empresa.
- La empresa no otorga créditos.
- Todos los precios incluyen IVA.

5.3.3. Estrategia de precio

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La empresa entregará a sus clientes un servicio a través de una aplicación móvil por lo cual no tendrá un punto de venta físico, sino únicamente virtual.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

Este inciso no aplica para la presente propuesta.

5.3.3.1.2. Merchandising

Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales (Gestión , 2017).

La estrategia a aplicar será el uso del proceso ASO (App Store Optimization) u optimización en App Store o Posicionamiento ASO, que es el proceso que se lleva a cabo para conseguir aparecer en las primeras posiciones o resultados de búsqueda en las tiendas de App móviles o App Store (Miposicionamientoweb, 2018).

El objetivo principal de este proceso es mejorar la visualización y difusión de la App para aumentar las posibilidades de que esta sea encontrada por los clientes y luego con mayor probabilidad descargada e instalada en sus dispositivos móviles.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Al tratarse de una aplicación móvil se refiere a un servicio y no a un producto tangible por lo cual no se necesitará de canales de distribución físicos, sin embargo se puede considerar como canales a las tiendas de aplicaciones móviles existentes en el mercado, siendo estas: Play Store (para sistema operativo Android) y Apple Store (para sistema operativo IOS).

Es importante acotar que los canales a través de los cuales se promocionará el servicio para ambos segmentos de clientes serán los medios digitales como redes sociales y sitios web, también se contará con la presencia de la marca en los diferentes centros de atención a PVV en la ciudad de Guayaquil, tales como: Hospitales, clínicas, fundaciones, ONGs, asociaciones entre otros.

5.3.3.2.2. Logística

La empresa no requerirá traslado de productos de manera física puesto que se trata de un servicio, por lo tanto el único medio que de transferencia de datos e información es el internet respaldando la información en la nube.

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

Clientes (suscriptores)

Pre-venta

- Se brindará información, confiable y certificada.
- Se garantizará total discreción de la información proporcionada.

Post-venta

- Dotar de información continua al cliente.
- Velar que la integridad de cada suscriptor no sea expuesta o violentada.

- Contestar preguntas, dudas o reclamos que tengan sobre cualquier situación.
- Ayudarles a generar una comunidad de amigos sin alteraciones a la moral de los participantes.
- Controlar que los productos o servicios ofertados a través de la App incumplan con los estándares de calidad y veracidad.

Quejas y reclamos:

- Existirá la opción para enviar quejas, sugerencias o reclamos a través de la aplicación móvil.
- En caso de que el reclamo sea real se procederá a realizar el análisis y el procedimiento necesario para solucionar inconveniente.

Devoluciones:

- Por el mal uso de la aplicación móvil la empresa no se hará responsable.
- El suscriptor gozará de un mes gratuito del servicio para poder determinar su preferencia, en caso de no gustar de las opciones de esta, el suscriptor podrá cancelar el servicio.

5.3.4. Estrategias de promoción

Se tomará en consideración la forma en se llegará a los clientes de ambos segmentos, para el uso del servicio a través de la aplicación móvil.

5.3.4.1. Promoción de ventas

La promoción de ventas será dirigida a ambos segmentos de clientes, en el segmento de suscriptores se incentivará la descarga de la aplicación como fuente de información indispensable y al segmento de empresas como medio capaz de ofertar los productos y servicios que venden.

5.3.4.2. Venta personal

La empresa contará con un departamento de marketing y ventas quienes estarán a cargo de los esfuerzos de marketing de la compañía y realizarán una campaña de divulgación de la App para las personas con VIH

por diferentes medios, mientras que para el segmento de empresas el propio departamento estará encargado de contactarse con las compañías de la industria para ofrecer los servicios publicitarios de la aplicación y en el caso de estar interesadas en adquirirlos guiarlos durante el proceso de compra.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto; Mensaje

	Segmento de Suscriptores	Segmento de Empresas
Concepto	Empresa que ofrece una aplicación móvil como herramienta de información, comunicación, entretenimiento y comunidad para personas con VIH.	Empresa que ofrece una aplicación móvil como herramienta de difusión de publicidad de productos o servicios relacionados al VIH.
Mensaje	Brindar una interfaz rápida con facilidad de uso y pago, con acceso a información real y certificada en compañía de una comunidad virtual generada por los participantes (Suscriptores, doctores, especialistas).	Beneficios que le permiten ofertar los productos o servicios que brindan al segmento específico de mercado que buscan penetrar, agrupados en una sola comunidad virtual caracterizada por el VIH.

Tabla 12 Concepto; Mensaje
Elaborada por: El Autor

- **Campaña de expectativa**

Se ha escogido los mejores días en los que se puede pautar en diferentes canales de difusión que permiten realizar una campaña de expectativa.

Los medios de difusión principales que se utilizaran para la campaña de expectativa serán las redes sociales, Facebook e Instagram las cuales permiten tener un mejor control sobre la segmentación del mercado meta. Según Multiplicalia que es una página que estudia la data de las redes sociales anualmente para medir el comportamiento de los internautas

durante el 2018 los días que lograron captar más atención y alcance de los ofertantes en el mercado fueron los días martes, miércoles y jueves en horarios de 15:00 pm a 0:00 am, el mismo portal indica que las horas muertas de interacción publicitaria son de 0:00 am a 09:00 am por lo que sugiere que realizar una publicación en ese lapso de tiempo será un desperdicio de recursos (Multiplicalia, 2018).

Objetivo de la campaña

Generar expectativa en ambos segmentos de mercado previo al lanzamiento oficial de la App.

Tiempo estimado de la campaña: Un mes previo al lanzamiento.

Costo de la campaña: \$6.00 diarios

Cronograma de pautas:

Martes	Miércoles	Jueves
Instagram	Instagram	Instagram
Facebook	Facebook	Facebook
Ambos segmentos	Ambos segmentos	Ambos segmentos
15:00 pm	17:00 pm	20:00 pm

Tabla
Cronograma de Pautas
Elaborada por: El Autor

13

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL (Above the Line)	
Suscriptores	Empresas
No aplica	No Aplica

Tabla 14 Estrategias ATL
Elaborada por: El Autor

Se considera no aplicable la estrategia ATL debido a que la publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes

costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios (ESAN, 2015).

Como se lo explicó anteriormente el VIH es un tema sensible para la sociedad, por tal razón no se cree optima la estrategia ATL puesto que implica una promoción muy amplia para nicho menor.

Estrategias BTL (Below the Line)	
Suscriptores	Empresas
Difusión con volantes publicitarias solo en lugares concurridos por personas con VIH (Hospitales, fundaciones, etc.) Social media: Facebook, Instagram Google Adwords y Red de Display de Google.	Visitas y entrevistas puntuales a empresas. Social media: LinkedIn Google Adwords y Red de Display de Google.

Tabla 15 Estrategias BTL
Elaborada por: El Autor

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña (ESAN, 2015).

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Se ha pensado en la combinación de varias estrategias para el lanzamiento de la aplicación móvil, dentro de estas estrategias se utilizarán dos campañas: campaña de expectativa y campaña de lanzamiento.

- La campaña de expectativa se dará un mes previo al lanzamiento oficial de la aplicación.
- Durante la campaña de expectativa se prevé generar curiosidad en ambos segmentos de clientes.

- La campaña de expectativa se realizará a través de redes sociales y medios digitales de las fundaciones y ONG's asociadas.
- Para la campaña de lanzamiento de la aplicación se diseñará una página web donde se enseñe los pasos para descargar y crear el perfil dentro de la App.
- Durante la campaña de lanzamiento se pondrán cubículos de información en lugares concurridos por PVV.
- Se utilizarán volantes informativos.
- Se realizarán las pautas detalladas anteriormente en las redes sociales.

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

Para el desarrollo promocional de la empresa no se contratarán los servicios publicitarios de una agencia de publicidad en vista de que la empresa contará con un departamento dedicado a este trabajo.

Se estima que los esfuerzos de marketing del departamento se difundan por: revistas, volantes y redes sociales, es importante aclarar que las revistas que se tomarán en consideración serán aquellas que dentro de su contenido abarquen temas relacionados a medicina y las volantes solo serán entregadas en centros concurridos por PVV indicados en párrafos anteriores.

	Nombre	Descripción	Costo
Medios offline	Revista Medica	Post en páginas intermedias de la revista	\$283 por mes.
	Volantes	Puntos de información en centros para PVV	\$166 por mes
Medios online	Facebook	Page post, clics en el sitio web e historias	\$35 por semana.
	Instagram	Page post, clics en el sitio web e historias	\$35 por semana.
	Google Ads	Muestra anuncios a los clientes cuando busquen empresas como la contratante	\$35 por semana.

		en la Búsqueda de Google y en Maps (Google, 2019)	
	Red de Display de Google	Solo se provee de información al servidor de google y ellos diseñan el formato que crean conveniente y difunden los anuncios de manera automática en las diferentes líneas de publicidad de google (Google, 2019)	\$35 por semana

Tabla 16 Plan de Medios
Elaborada por: El Autor

5.3.4.4. Relaciones Públicas

La empresa buscará relacionarse en el área de atención a personas con VIH, por esa razón se hará presente en los diferentes centros de atención a PVV como: Hospitales, Sub-centros de salud, laboratorios clínicos, fundaciones, ONG's y clínicas particulares de la ciudad de Guayaquil.

Además, el departamento de marketing y ventas de la compañía deberá crear relaciones con socios claves como: ministerios, gobiernos locales, organizaciones no gubernamentales, hospitales, fundaciones y centros privados de atendimento a PVV.

5.3.4.5. Marketing relacional

La empresa creará procesos para mantener buenas relaciones con los clientes:

- Habilitar la opción de sugerencias y comentarios al final de cada artículo publicado.
- Interpretar la información emitida por los clientes para obtener retroalimentación constante.
- Llevar a cabo un seguimiento de ventas a través de herramientas de Google Play donde se califica la satisfacción del cliente con la aplicación descargada.
- Al segmento de empresas informarles constantemente el nivel de alcance de sus publicaciones.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Al tratarse de un modelo negocios operado a través de una aplicación móvil, se considera un negocio nativo del E-Commerce, siendo este tipo B2C o Business to Client (Negocio a Cliente). Este modelo hace referencia a las transacciones realizadas entre la empresa y el cliente final de forma directa (ESAN, 2015).

En este modelo de negocios ambos segmentos de clientes realizan un pago por un servicio que reciben de una herramienta que funciona con internet, de la misma manera ambos segmentos realizan su pago con transacciones digitales, es decir, los clientes pueden hacer sus pagos directamente desde el portal con una tarjeta de débito o crédito.

Como estrategia de E-commerce la empresa planea realizar foros y seminarios dictados a través de transmisiones en vivo donde la audiencia podrá observar y realizar preguntas con comentarios enviados desde la aplicación.

Se consideró también utilizar las redes sociales de la aplicación para mantener mejor interactividad con los clientes.

La empresa realizará sorteos y concursos que promuevan las relaciones entre participantes y ayude la generación de una comunidad virtual, dichos concursos serán auspiciados por los clientes del segmento de empresas quienes proveerán de premios e incentivos a las PVV.

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

No Estamos Solos	Análisis
	Sitio Web para personas con VIH que permite la



interacción entre miembros a través de fotos, videos y experiencias, similar a una red social.

Permite el registro de un perfil en el sitio web.

Crea comunidades online con personas 0+ en cada país misma que incluye una comunidad en Ecuador con 275 miembros.

Dispone de accesos directos a su fan page de Facebook.

Publicaciones de buen impacto pero pocos seguidores (No estamos solos, s.f.).



Personas qué	Análisis
	<p>Es un sitio web con similar funcionamiento al anterior que brinda un portal con múltiples pestañas donde se puede obtener información y dialogar con otras personas suscritas a la red (Personas Qué, s.f.). Dispone de publicidad de otras empresas dentro de su portal.</p>

 <p>REDES SOCIALES</p> <p>f t i G+</p> <p>CONTACTO</p> <p>si quieres ponerte en contacto con nosotros usa este enlace</p>	<p>Tiene acceso a todas sus redes sociales.</p> <p>Posee un link de contacto.</p>
---	---

Red de personas con VIH/Sida	Análisis
 <p>RED DE PERSONAS VIVIENDO CON VIH MAR DEL PLATA</p> <p>CLÍNICA DE CANNABIS</p> <p>INFORMACIÓN RED DE PERSONAS VIVIENDO CON VIH/SIDA</p> <p>Red de Personas viviendo con VIH/SIDA Mar del Plata</p> <p>La Red surge a partir de la toma de conciencia de que quienes vivimos con vih/sida tenemos la capaci...</p> <p>Ver más</p>	<p>Es una comunidad en Facebook que cuenta con centenares de seguidores y que brinda información a las PVV relacionadas a al virus (Red de personas con VIH, s.f.).</p> <p>La Fan page es como un tipo de influencer que promueve y oferta diferentes productos del mercado.</p> <p>Responde constantemente a las dudas y preguntas de los seguidores.</p> <p>Mantiene contante interacción con publicaciones semanales.</p>
Fundación VIHDA	Análisis

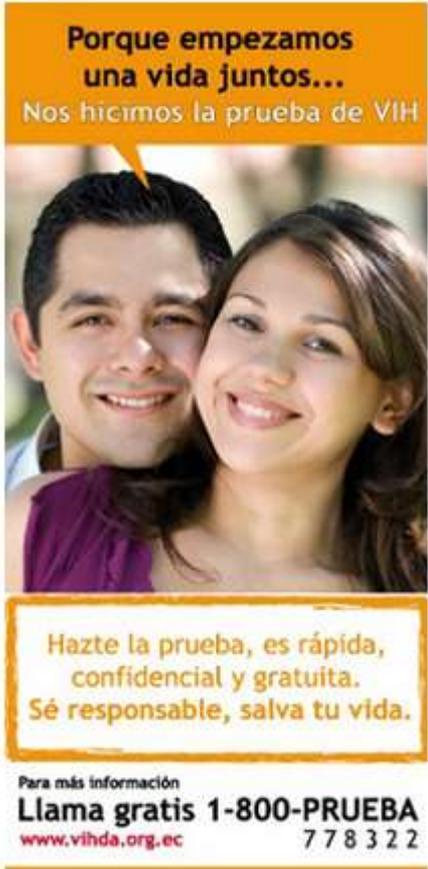
  	<p>Es una fundación ecuatoriana que cuenta con sitio web donde comparte información y artículos confiables relacionados al virus (VIHDA, s.f.).</p> <p>La página tiene accesos a sus fans pages de Facebook y Twitter.</p> <p>Cuenta con ventanas emergentes que ofertan los servicios que brinda.</p>
--	--

Tabla 17 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores
Elaborada por: El Autor

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

La aplicación contará con una página web oficial de naturaleza informativa en la cual se expondrá información de la empresa y los procedimientos necesarios para poder descargar y usar la aplicación móvil, también contará con accesos directos a las redes sociales y con una ventana de contactos, sugerencias o preguntas.

La página web tendrá el siguiente contenido:

Página de Inicio:

- Video explicativo.
- Videos y conferencias de profesionales en el tema.
- Link de acceso a descarga de la App.
- Visualización de los principales auspiciantes de la App.

Secciones:

- Inicio
- Quienes somos
- Nuestros servicios: Catálogo de servicios de la App, políticas y términos de uso.
- Noticias.
- Nuestros aliados: Segmento de auspiciantes.
- Contáctenos: Números telefónicos, mails, redes sociales.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Actividades / Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Página web		X											
Campaña de expectativa	X	X											
Lanzamiento de la App		X											
Puntos de Información		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
Facebook		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Adwords		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Red de Display de Google		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 18 Cronograma de Actividades de Promoción

Elaborada por: El Autor

5.4. Presupuesto de Marketing

Actividades / Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Página web		\$80											
Campaña de expectativa	\$280												
Lanzamiento de la App													
Puntos de Información		\$166	\$166	\$166	\$166	\$166	\$166	\$166	\$166	\$166	\$166	\$166	\$166
Revista Médica		\$283	\$283	\$283	\$283	\$283	\$283	\$283	\$283	\$283	\$283	\$283	\$283
Instagram		\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35
Facebook		\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35
Google Adwords		\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35
Red de Display de Google		\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35
Total Mes Uno \$1366				Total Primer Año \$7,068									

Tabla 19 Presupuesto de Marketing

Elaborada por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo es un conjunto de operaciones que son necesarias para llevar a cabo la transformación y elaboración de un producto o el diseño de un servicio, este proceso generalmente se caracteriza por tres etapas principales que son:

- **Diseño del proceso:** Antes que nada, el equipo hace una sesión de brainstorming para definir cómo va a presentarse y comercializarse el producto. Con todas las ideas sobre la mesa, se van elaborando bocetos y diseños hasta que, finalmente, se consigue y decide el definitivo, el que será ofertado en el mercado.
- **Producción:** En esta etapa se transforman las materias primas hasta que se obtiene el producto o servicio final.

Distribución de productos: Fase en la que se coloca el producto o servicio en el mercado. El método de distribución de los productos puede hacerse de diversas maneras. La empresa escogerá aquella que vaya más acorde a su filosofía y tipo de producto. Podrá decidir, por ejemplo, entre distribuirla entre comercios mayoristas o minoristas, a través de publicidad en los diferentes medios de comunicación, etc. (Emprendepyme, 2016).

Ante lo expuesto se ha mencionado a lo largo de este estudio que la empresa se basará en el servicio que ofrecerá una aplicación móvil, por lo tanto el proceso productivo será de tres diferente maneras: el proceso de desarrollo de la aplicación móvil, el proceso de registro de los participantes en la App y el proceso de contratación de los servicios publicitarios a través de al App.

Proceso para el desarrollo de la aplicación móvil:

Existen cuatro fases fundamentales para el desarrollo de una aplicación móvil.

Fase 1: Definición y requisitos:

- Durante esta fase, los conceptos, la funcionalidad y usabilidad de la aplicación se definen. Dando como resultado el concepto y las expectativas de diseño.
- Herramientas utilizadas: pizarras, papel y lápiz.

Fase 2: Experiencia del usuario y aplicación de diseño de flujo de trabajo

- Durante esta etapa, se definen los flujos de trabajo, el contenido y las interacciones de la aplicación.
- Dando como resultado: Wireframes, maquetas y prototipos
- Herramientas utilizadas: pizarras, papel y lápiz, software de prototipos.

Fase 3: Diseño Gráfico

- En esta etapa, los wireframes y maquetas se entregan al diseñador gráfico, que es responsable de la creación de cada activo de diseño individual.
- Dando como resultado: Los activos de imagen y guías de estilo
- Herramientas utilizadas: software de edición de gráficos, herramientas de colaboración.

Fase 4: Desarrollo

- Durante esta fase, la guía de estilo se le da al desarrollador. Se debe tener en cuenta, no es sino hasta la etapa de desarrollo, meses después de la concepción inicial, que la aplicación recibe su utilidad funcional.
- Hasta este punto, el progreso del desarrollo se ha comunicado en gran medida a través de conceptos abstractos y las imágenes estáticas.
- Dando como resultado la Aplicación Terminada (Tanta, 2014).

Proceso de registro de los participantes.

- El cliente realiza la búsqueda de la aplicación en la tienda de aplicaciones de su teléfono inteligente.
- Descarga la aplicación móvil.
- Ingresa y visualiza las instrucciones de uso.
- Acepta los términos y condiciones de uso.
- Ingresa los requisitos previos a la creación de su perfil (método de pago).
- Crea su perfil.
- Define su usuario y contraseña.
- Registro completo.

Proceso de contratación de servicios publicitarios

- El cliente Ingresa a la página web de la aplicación
- Ingresa al portal de Nuestros servicios.
- Automáticamente uno de los asesores de venta de la empresa se pondrá en contacto con el cliente.
- El cliente comprador del servicio enviará el formato al asesor.
- El cliente realiza el pago del servicio.
- La publicidad se publicará en la App.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Son flujogramas de proceso la representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso se representa por un símbolo de flujo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

El diagrama de flujo ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso. Muestra la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso, la existencia de bucles repetitivos, el número de pasos del proceso, las

operaciones interdepartamentales. Facilita también la selección de indicadores de proceso (Pleguezuelos, 1999).

Proceso para el desarrollo de la aplicación móvil:

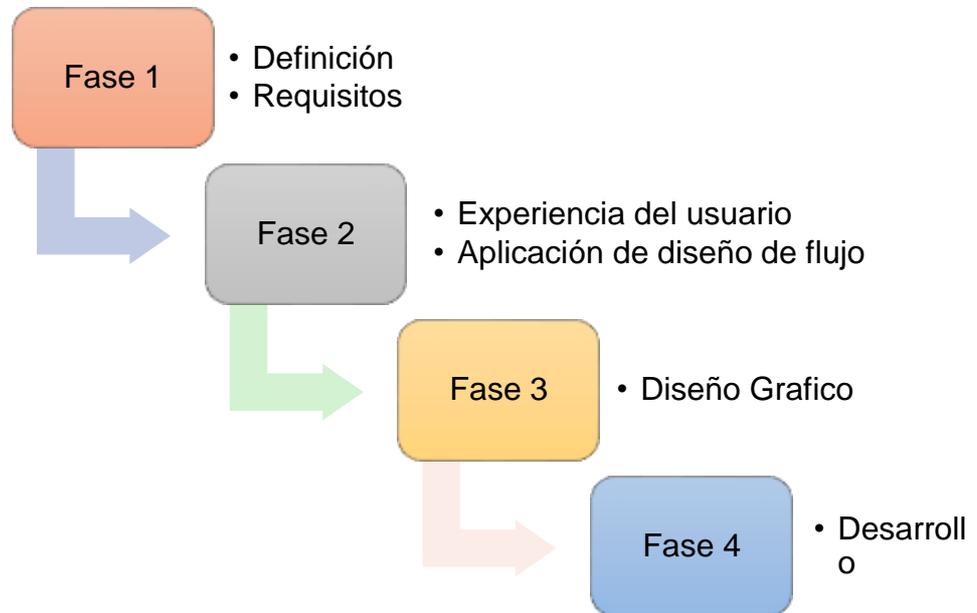


Gráfico 36 Proceso Para el Desarrollo de la Aplicación Móvil
Elaborada por: El Autor

Proceso de registro de los participantes.

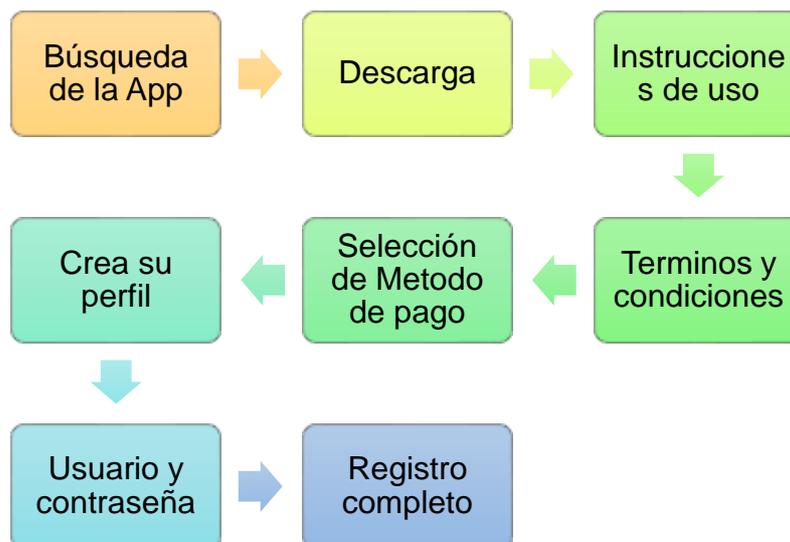


Gráfico 37 Proceso de Registro de los Participantes.
Elaborada por: El Autor

Proceso de contratación de servicios publicitarios

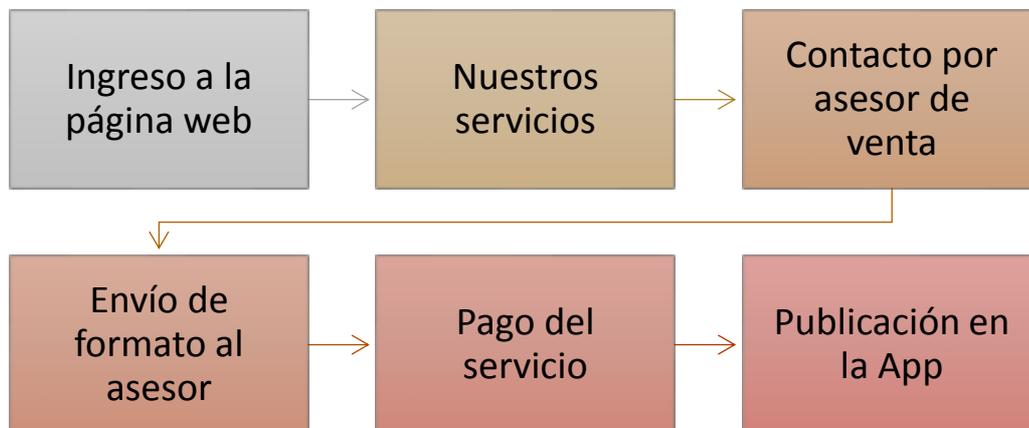


Gráfico 38 Proceso de contratación de servicios publicitarios
Elaborada por: El Autor

6.1.3. Infraestructura

Multiappec. C. Ltda. Contará con una oficina propia en la cual tendrá un departamento gerencial, un departamento de recursos humanos, un departamento de marketing y ventas, un departamento contable, un departamento de informática y redes, una sala de capacitaciones al personal, una sala de juntas, recepción y baños. Donde sus colaboradores podrán ejercer su trabajo.



Gráfico 39 Infraestructura
Elaborada por: El Autor

6.1.4. Mano de Obra

En el organigrama de la empresa se especifica la cantidad de trabajadores con los que contará la empresa, mismos que recibirán un salario junto y con los beneficios sociales que determina la ley.

6.1.5. Capacidad instalada

La empresa contará con un departamento de informática y redes en el cual trabajarán cuatro personas encargadas de las configuraciones, actualizaciones y monitoreo del servidor de la aplicación.

El servidor que se ha dispuesto para el funcionamiento de la aplicación es un servidor escalable, es decir tiene la capacidad de comenzar con capacidad baja de 1000 personas y a medida que se va incrementado el número de usuarios se irán acoplado dispositivos que aumentan su capacidad, el departamento contará con seis computadoras que brindarán soporte directo al servidor guardando respaldos y monitoreando el funcionamiento de la App de manera automática por la noche.

La empresa también contará con capacidad proveniente directamente de la nube en los diferentes programas informáticos que permiten guardar y procesar información en línea.

6.1.6. Presupuesto

Ingresar del Financiero

6.2. Gestión de calidad

6.2.1. Políticas de gestión de calidad

La empresa busca ofrecer una excelente gestión a ambos segmentos de clientes a través de la aplicación móvil, por lo que es de vital importancia alcanzar los estándares de calidad en el servicio que les brinda, por tal motivo Multiappec C. Ltda. Ha creado políticas internas que facilitan que dicho logro sea alcanzable y se detallan a continuación:

Colaboradores

- Evaluar continuamente el trabajo de los colaboradores de la empresa.
- Establecer parámetros de confidencialidad.
- Políticas de buen comportamiento en el ambiente laboral.
- Educación continua.
- Capacitaciones de riesgos laborales y fuerzas mayores

Suscriptores

- Monitoreo de publicaciones y comentarios por parte de los suscriptores, el análisis permitirá mitigar que no se susciten escenarios donde se ofenda a la moral de los participantes.
- Políticas de confidencialidad para el buen manejo de la información otorgada por los suscriptores.
- Respuesta rápida a las consultas, quejas o reclamos.

Empresas contratantes del servicio

- Evaluar la publicidad que pretenda ofertar la empresa a través de la App.
- No se permitirá la publicación de publicidad engañosa, de doble sentido o que carezca de sustento informativo.

Tabla 20 Políticas de Gestión de Calidad Elaborada por: El Autor

6.2.2. Procesos de control de calidad

Se analizará cada uno de los procesos de producción del servicio establecidos y presentados en esta propuesta en el inciso 6.1.2. y se desarrollará un subproceso para cumplir las metas de calidad establecidas.

6.2.3. Presupuesto

Debido a que la empresa se encuentra en su etapa de inicio no contará con presupuesto establecido para la inversión en gestión de calidad, pero se prevé que una vez alcanzadas sus metas financieras de inversión y esté posicionada en el mercado considerará la certificación Internacional ISO 9001

(Sistema de Gestión de Calidad Basado en Procesos) la cual está enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la calidad (SGC) que permiten a una empresa demostrar su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente y para acreditar de esta capacidad ante cualquier parte interesada (Normas-ISO, 2002).

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

Colaboradores

- Incentivar el ahorro de energía en los colaboradores.
- Reducir el consumo de papel sustituyéndolo con sistemas de registro de información digital.
- Utilizar focos y bombillas ahorradoras de energía eléctrica en toda la empresa.
- Desecho adecuado de la basura generada por la empresa, especialmente cuando se trate de elementos tecnológicos que han llegado al final de su vida útil.

Suscriptores

- Campañas dirigidas a los suscriptores sobre el cuidado del medio ambiente a través de la App.

Empresas contratantes del servicio

- Envío de reportes y formatos a través de correos electrónicos evitando el uso del papel.

Tabla 21 Políticas de Protección Ambiental
Elaborada por: El Autor

6.3.2. Procesos de control ambiental.

La empresa llevará un cumplimiento total de las normas establecidas y serán supervisadas por el gerente del departamento de Recursos Humanos.

6.3.3. Presupuesto

No se ha considerado un presupuesto debido a que la actividad se considera dentro de las obligaciones de cada trabajador.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de Protección Social

Colaboradores

- Respetar las políticas de comportamiento establecidas por la empresa para garantizar un ambiente de trabajo armonioso.

Suscriptores

- Escuchar y responder de manera rápida a las inquietudes, dudas, sugerencias y quejas de los suscriptores.

Empresas contratantes del servicio

- Establecer políticas de pago justas y equitativas en relación con el costo y beneficio de ambas partes.

Tabla 22 Políticas de Protección Social
Elaborada por: El Autor

6.4.2. Presupuesto

Debido a que la empresa se encuentra en su etapa de inicio no contará con presupuesto establecido para la gestión de seguridad, pero se prevé que una vez alcanzadas sus metas financieras de inversión y esté posicionada en el mercado considerará la certificación OHSAS 18001 reconocida internacionalmente, que establece los requisitos para la implementación de un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo en aquellas organizaciones que voluntariamente lo deseen. Este Sistema de Gestión de

Seguridad y Salud Ocupacional está orientado a la identificación y control de riesgos y a la adopción de las medidas necesarias para prevenir la aparición de accidentes (ISOTOOLS, 2016).

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

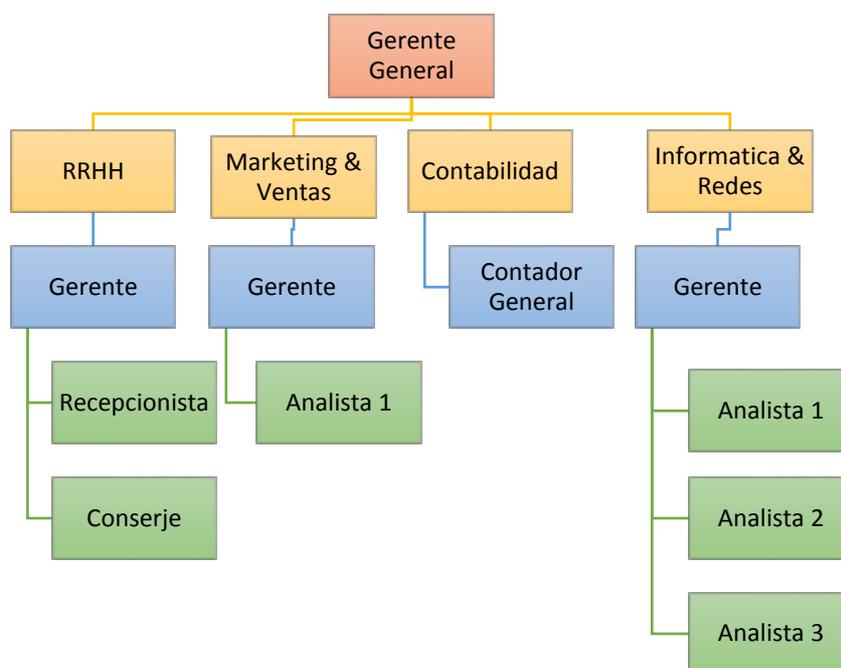


Gráfico 40 Organigrama
Elaborada por: El Autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia

- **Gerente General**

Sexo: Indistinto

Edad: 22 a 45 Años

Habilidades: Liderazgo, experiencia en administración de empresas, desarrollo de proyectos, capacidad para la toma de buenas decisiones.

Conocimientos: Administrativos, contables, marketing y ventas, gestión de procesos.

Formación Académica: Estudios de tercer nivel en: Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües, Licenciatura en Emprendimiento, Ingeniería en Administración de Empresas, Ingeniera Comercial o afines.

- **Gerente de departamento de recursos humanos.**

Sexo: Indistinto

Edad: 22 a 45 Años

Habilidades: Liderazgo, experiencia en administración de empresas, desarrollo de proyectos, capacidad para la toma de buenas decisiones.

Conocimientos: Administrativos, recursos humanos, gestión de personal, contables, marketing y ventas, gestión de procesos.

Formación Académica: Estudios de tercer nivel en: Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües, Licenciatura en Emprendimiento, Ingeniería en Administración de Empresas, Ingeniera Comercial o afines.

- **Gerente y analista de departamento de marketing y ventas**

Sexo: Indistinto

Edad: 22 a 45 Años

Habilidades: Liderazgo, experiencia en administración de empresas, desarrollo de proyectos, capacidad para la toma de buenas decisiones, manejo de herramientas de diseño.

Conocimientos: Marketing y ventas, administrativos, contables, gestión de procesos, publicidad y diseño.

Formación Académica: Estudios de tercer nivel en: Ingeniería en Marketing, Ingeniería en Ventas, Ingeniería en diseño gráfico mención publicidad y promoción o afines.

- **Contador.**

Sexo: Indistinto

Edad: 22 a 45 Años

Habilidades: Liderazgo, experiencia en administración de empresas, numéricas, desarrollo de proyectos, capacidad para la toma de buenas decisiones.

Conocimientos: Tributación ecuatoriana, administrativos, contables, gestión de procesos, inventarios.

Formación Académica: Estudios de tercer nivel en: Contaduría Pública Autorizada.

- **Gerente y analistas de departamento de informática y redes.**

Sexo: Indistinto

Edad: 22 a 45 Años

Habilidades: Liderazgo, manejo de herramientas tecnológicas, conocimientos de E-Commerce, manejo de redes sociales.

Conocimientos: Marketing y ventas, administrativos, Marketing digital, gestión de procesos, publicidad, diseño, manejo de redes, mantenimiento de computadoras.

Formación Académica: Estudios de tercer nivel en: Ingeniería en Informática, Ingeniería en redes y programación o afines.

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

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primero	Accionistas, gerentes y analistas de departamento, clientes, inversionistas, auspiciantes	Dirigir, liderar, supervisar, planificar, controlar y monitorear todas las actividades que lleve a cabo la empresa. Administrar los recursos y resolver los problemas que competan con su presencia y sus conocimientos. Tomar decisiones y delegar trabajos y actividades al personal.	Sueldo justo, fijo y beneficios sociales por ley.
			Supervisar e informar sobre el trabajo de los	

Gerente de RRHH	Segundo	Gerente general, todo el personal contratado por la empresa.	demás colaboradores de la empresa. Generar acciones y actividades que contribuyan a mejorar el ambiente laboral de la compañía. Elaborar y gestionar las nóminas y roles de pago de los trabajadores.	Sueldo justo, fijo y beneficios sociales por ley.
Gerente y Analista de marketing y Ventas	Segundo	Gerente general, gerente y analistas de departamento, clientes del segmento de empresas.	Generar y crear un plan de marketing que permita aumentar el número de ventas de la compañía. Planificar y elaborar presupuestos para promocionar y posicionar la marca en el mercado. Vender y promocionar el servicio publicitario a las diferentes empresas de productos y servicios de la industria.	Sueldo justo, fijo y beneficios sociales por ley.
Contador	Segundo	Gerente general, gerentes y analistas de departamentos.	Registro de asientos contables de la compañía. Elaboración de órdenes de pago y órdenes de egreso. Elaboración de estados financieros. Gestión de obligaciones tributarias.	Sueldo justo, fijo y beneficios sociales por ley.

Gerente y analistas de departamento de informática y redes	Segundo	Gerente general, gerentes y analistas de departamentos	Manipulación, control, supervisión y manejo del servidor y plataforma de la aplicación móvil. Manejo de la base de datos e información. Publicación de toda información emitida a través de la App. Control de funcionalidad del sistema informático de la aplicación.	Sueldo justo, fijo y beneficios sociales por ley.
Recepcionista	Tercero	Gerente de recursos humanos, gerente y analista de departamento de marketing y ventas	Recepción y atendimento de llamadas, correos o pedidos a través de la plataforma. Dar respuesta a las dudas, quejas, sugerencias o reclamos de ambos segmentos emitidos a través de la App o la página web de la compañía.	Sueldo justo, fijo y beneficios sociales por ley.
Conserje	Tercero	Todo el personal de la empresa	Mantener la limpieza y orden de las oficinas de la compañía.	Sueldo justo, fijo y beneficios sociales por ley.

Tabla 23 Manual de Funciones
Elaborada por: El Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Una inversión de proyecto puede implementar una unidad de producción que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, con todos los costos de un factor específico o unidad de tiempo para adquirir los medios de producción. También es parte del ingreso disponible, que planea comprar bienes y / o servicios con el propósito de aumentar los bienes hereditarios de la compañía.

	OBJETO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Gerencia	Computadora	\$486.00	1	\$486.00
	Silla Ejecutiva	\$86.00	1	\$86.00
	Mueble (Sofá)	\$128.00	1	\$128.00
	Escritorio con archivadores	\$114.00	1	\$114.00
	Impresora	\$211.00	1	\$211.00
Total de área				\$1,025.00
Dep. Recursos Humanos	Escritorio con archivadores	\$114.00	1	\$114.00
	Computadoras	\$486.00	1	\$486.00
	Sillas de Oficina	\$62.00	1	\$62.00
	Recepción	\$125.00	1	\$125.00
	Impresora	\$211.00	1	\$211.00
Total de área				\$998.00
Dep. Informática y Redes	Mobiliario Pegable de 6 Compartimientos	\$325.00	1	\$325.00

	Computadoras	\$486.00	6	\$2,916.00
	Servidor de redes	\$1,189.00	1	\$1,189.00
	Sillas de Oficina	\$62.00	8	\$496.00
Total de área				\$4,926.00

Sala de Juntas	Mesa Ejecutiva Grande	\$1.50	1	\$1.50
	Sillas Ejecutivas	\$86.00	6	\$516.00
	Proyector	\$793.00	1	\$793.00
	Pizarra	\$245.00	1	\$245.00
Total de área				\$1,555.50

Baño Mujeres	Baterías Higiénicas	\$123.00	3	\$369.00
	Dispensadores de Suministros	\$38.00	3	\$114.00
	Espejo Grande	\$113.00	1	\$113.00
	Total de área			

Recepción	Modulo Ejecutivo	\$221.80	1	\$221.80
	Muebles (Sofás)	\$62.00	2	\$124.00
	Computadora	\$486.00	1	\$486.00
	Silla de Oficina	\$62.00	1	\$62.00
	Tv	\$450.00	1	\$450.00
Total de área				\$1,343.80

Dep. Contable	Escritorio con archivadores	\$114.00	1	\$114.00
	Computadoras	\$486.00	1	\$486.00
	Sillas de Oficina	\$62.00	1	\$62.00
	Archivador Grande	\$125.00	1	\$125.00
	Impresora	\$211.00	1	\$211.00
	Total de área			

Dep. Marketing y Ventas	Escritorio para dos	\$186.30	1	\$186.30
	Computadoras	\$486.00	2	\$972.00
	Sillas de Oficina	\$62.00	4	\$248.00
	Archivador Grande	\$125.00	1	\$125.00

	Impresora	\$211.00	1	\$211.00
Total de área				\$1,742.30
Sala de Capacitaciones	Mesa General	\$164.00	1	\$164.00
	Sillas con espaldar	\$45.00	6	\$270.00
	Pizarra	\$245.00	1	\$245.00
	Proyector	\$793.00	1	\$793.00
Total de área				\$1,472.00
Baño Hombres	Baterías Higiénicas	\$123.00	1	\$123.00
	Urinaros	\$48.00	2	\$96.00
	Dispensadores de Suministros	\$38.00	1	\$38.00
	Lava Manos	\$42.00	2	\$84.00
Total de área				\$341.00
Otros Activos	Cuadros	\$50.00	2	\$100.00
	Adornos	\$20.00	8	\$160.00
	Floreros	\$15.00	5	\$75.00
	Sistema Acondicionador de Aire	\$3,000.00	1	\$3,000.00
	Instalaciones Electricas	\$400.00	1	\$400.00
	Adecuaciones Plegables	\$680.00	1	\$680.00
	Sistema de camaras de seguridad	\$458.00	1	\$458.00
	Extintores	\$49.00	6	\$294.00
	Total de área			
Total Inversión Fija				\$20,164.60

Tabla 24 Inversión fijo
Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

Las inversiones demoradas se realizan cuando usted compra los servicios o derechos necesarios para implementar el proyecto; tecnología, economía y

estudios jurídicos; costo de la organización; costes de montaje, prueba y puesta en marcha; pago de marca y uso de patente; gastos por formación y formación de personal.

GASTO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Constitución de la compañía	\$400.00	1	\$400.00
Trámites en línea para constitución de la empresa.	\$366.00	1	\$366.00
Registro de la marca	\$208.00	1	\$208.00
Registro del lema comercial	\$208.00	1	\$208.00
Búsqueda fonética	\$16.00	1	\$16.00
Permisos Municipales y Bomberos	\$385.00	1	\$385.00
Costo de Desarrollo de APP	\$6,425.23	1	\$6,425.23
Total Inversión Diferida			\$8,008.23

Tabla 25 Inversión diferida

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

Los activos actuales son activos que son fácilmente convertibles en efectivo por menos de un año.

GASTO	DETALLE	TOTAL
Costos Fijos	Capital de Trabajo	\$108,696.92
Gastos por publicidad	6 Primeros Meses	\$1,178.00
Total Inversión Corriente		\$109,874.92

Tabla 26

Inversión corriente

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las condiciones crediticias del Banco Guayaquil están determinadas por las siguientes circunstancias, que son el capital que el banco prestara es de \$ 82,828.65 a una tasa del 12% a un plazo de 4 años.

PLAN DE FINANCIAMIENTO	
Inversión Inicial	\$138,047.75
(-) Capital Propio	\$55,219.10
Valor a Financiar	\$82,828.65

Tabla 27 Fuentes de financiamiento
Elaborado por: El Autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El plan de pago anual del préstamo se proporcionará a la institución financiera como un reembolso y los intereses que se cancelarán.

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$82,828.65
1	\$2,197.50	\$855.90	\$1,341.60	\$81,487.05
2	\$2,197.50	\$842.03	\$1,355.47	\$80,131.58
3	\$2,197.50	\$828.03	\$1,369.47	\$78,762.11
4	\$2,197.50	\$813.88	\$1,383.62	\$77,378.49
5	\$2,197.50	\$799.58	\$1,397.92	\$75,980.56
6	\$2,197.50	\$785.13	\$1,412.37	\$74,568.20
7	\$2,197.50	\$770.54	\$1,426.96	\$73,141.24
8	\$2,197.50	\$755.79	\$1,441.71	\$71,699.53
9	\$2,197.50	\$740.90	\$1,456.60	\$70,242.93
10	\$2,197.50	\$725.84	\$1,471.66	\$68,771.27
11	\$2,197.50	\$710.64	\$1,486.86	\$67,284.41
12	\$2,197.50	\$695.27	\$1,502.23	\$65,782.18
13	\$2,197.50	\$679.75	\$1,517.75	\$64,264.43
14	\$2,197.50	\$664.07	\$1,533.43	\$62,731.00
15	\$2,197.50	\$648.22	\$1,549.28	\$61,181.72
16	\$2,197.50	\$632.21	\$1,565.29	\$59,616.44
17	\$2,197.50	\$616.04	\$1,581.46	\$58,034.97
18	\$2,197.50	\$599.69	\$1,597.80	\$56,437.17

19	\$2,197.50	\$583.18	\$1,614.31	\$54,822.86
20	\$2,197.50	\$566.50	\$1,631.00	\$53,191.86
21	\$2,197.50	\$549.65	\$1,647.85	\$51,544.01
22	\$2,197.50	\$532.62	\$1,664.88	\$49,879.13
23	\$2,197.50	\$515.42	\$1,682.08	\$48,197.05
24	\$2,197.50	\$498.04	\$1,699.46	\$46,497.59
25	\$2,197.50	\$480.48	\$1,717.02	\$44,780.57
26	\$2,197.50	\$462.73	\$1,734.77	\$43,045.80
27	\$2,197.50	\$444.81	\$1,752.69	\$41,293.11
28	\$2,197.50	\$426.70	\$1,770.80	\$39,522.30
29	\$2,197.50	\$408.40	\$1,789.10	\$37,733.20
30	\$2,197.50	\$389.91	\$1,807.59	\$35,925.61
31	\$2,197.50	\$371.23	\$1,826.27	\$34,099.35
32	\$2,197.50	\$352.36	\$1,845.14	\$32,254.21
33	\$2,197.50	\$333.29	\$1,864.21	\$30,390.00
34	\$2,197.50	\$314.03	\$1,883.47	\$28,506.53
35	\$2,197.50	\$294.57	\$1,902.93	\$26,603.60
36	\$2,197.50	\$274.90	\$1,922.59	\$24,681.01
37	\$2,197.50	\$255.04	\$1,942.46	\$22,738.55
38	\$2,197.50	\$234.96	\$1,962.53	\$20,776.01
39	\$2,197.50	\$214.69	\$1,982.81	\$18,793.20
40	\$2,197.50	\$194.20	\$2,003.30	\$16,789.90
41	\$2,197.50	\$173.50	\$2,024.00	\$14,765.89
42	\$2,197.50	\$152.58	\$2,044.92	\$12,720.98
43	\$2,197.50	\$131.45	\$2,066.05	\$10,654.93
44	\$2,197.50	\$110.10	\$2,087.40	\$8,567.53
45	\$2,197.50	\$88.53	\$2,108.97	\$6,458.56
46	\$2,197.50	\$66.74	\$2,130.76	\$4,327.80
47	\$2,197.50	\$44.72	\$2,152.78	\$2,175.02
48	\$2,197.50	\$22.48	\$2,175.02	\$0.00

Tabla 28 Amortización
Elaborado por: El Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones.

El capital será dividido entre los tres inversionistas con los que contará la empresa, en el que la participación de cada uno será de la siguiente manera:

- Inversionista 1: Fabricio Macías Vega (40%)
- Inversionista 2: Patricio Zambrano Bravo (35%)
- Inversionista 3: Fausto Moreira Vega (25%)

Es importante explicar que la inversión solo se refiere a los \$55,219.10 considerados como capital propio.

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son los costos de las actividades comerciales que no dependen de los niveles de producción. La administración generalmente utiliza el término "gastos generales".

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prensa	\$	\$	\$	\$	\$
Escrita	3,396.00	3,396.00	1,132.00	1,132.00	1,132.00
Volantes	\$	\$	\$	\$	\$
	1,992.00	1,992.00	1,132.00	1,132.00	1,132.00
Redes	\$	\$	\$	\$	\$
Sociales	1,680.00	1,680.00	1,132.00	1,132.00	1,132.00
Total	\$	\$	\$	\$	\$
	7,068.00	7,068.00	3,396.00	3,396.00	3,396.00

Tabla 29 Costos fijos
Elaborado por: El Autor

7.2.2. Costos Variables

Al tratarse de una empresa que busca ofertar un servicio no cuenta con costos variables, por lo cual, este inciso no aplica.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

El concepto de gastos operativos significa el dinero que una empresa u organización gasta cuando desarrolla sus actividades.

Gastos de operación	
Gastos de Marketing	\$ 1,366.00
Bono por transporte	\$ 483.00

Tabla 30 Gastos de operación
Elaborado por: El Autor

7.3.2. Gastos Administrativos

Estos costos se relacionan con toda la organización en lugar de departamentos individuales. Los costos de servicios generales, como los sueldos y la contabilidad de los altos ejecutivos, son un ejemplo de los gastos administrativos.

Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	Sueldo
Gerente	\$1,000.00	1	\$1,000.00
Jefe de RRHH	\$900.00	1	\$900.00
Ing. Informática	\$900.00	2	\$1,800.00
Analista Contable	\$900.00	1	\$900.00
Analista Marketing	\$900.00	1	\$900.00
Conserje	\$400.00	1	\$400.00

Tabla 31 Gastos administrativos
Elaborado por: El Autor

7.3.3. Gastos de Ventas

Todos los costos directamente relacionados con la promoción, realización y desarrollo del volumen de ventas.

Gastos de ventas	
Arriendo	\$ 14,400.00
Sueldos y Salarios	\$ 81,148.60
Servicio de Internet	\$ 3,400.32
Energía Eléctrica	\$ 6,636.00
Agua	\$ 876.00
Suministro de Oficina	\$ 498.00

Tabla 32 Gastos de ventas
Elaborado por: El Autor

7.3.4. Gastos Financieros

El gasto financiero es parte de las deducciones para las actividades económicas tanto de los trabajadores autónomos como de la empresa. Los costos financieros son los costos incurridos por la compañía como resultado del uso de capital por parte de terceros.

INTERESES PAGADOS POR AÑO		
AÑO	\$ MONTO	
1	\$	9,323.52
2	\$	7,085.39
3	\$	4,553.40
4	\$	1,688.98
TOTAL	\$	22,651.29

Tabla 33 Gastos financieros
Elaborado por: El Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Los precios de las suscripciones y la publicidad se calculan mediante cotizaciones realizadas en diversas entidades dedicadas al mismo ámbito laboral, donde el precio de cada suscripción es de \$ 3.50 y el precio de la publicidad o auspicio básico mensual es de \$ 325.00, mientras que el precio del paquete gold es de \$ 685.00

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

Los costos para ofrecer los servicios se mantienen altos durante los 2 primeros años, debido a la inversión que caracteriza es para abarcar mercado y obtener clientes, posterior a este tiempo los costos de publicidad se disminuirán, como se puede observar en la tabla 6, las proyecciones de ventas serán las siguientes:

Ventas por suscripción					
Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor	\$13,148.07	\$68,520.21	\$111,074.86	\$149,133.06	\$178,134.50

Proyección Venta de Publicidad Anual				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$	\$	\$	\$	\$
5,850.00	22,750.00	44,850.00	56,225.00	58,825.00

Proyección Venta de Publicidad Anual				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$	\$	\$	\$	\$
9,590.00	31,510.00	49,320.00	73,295.00	104,805.00

Tabla 34 Proyección de ventas
Elaborado por: El Autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.

La empresa no cuenta con costos variables, los que imposibilita aplicar la fórmula de cálculo de punto de equilibrio, sin embargo, para realizar dicho análisis se puede sustentar que el punto de equilibrio de esta propuesta es igual al total de gastos y se puede representar en dólares.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS OPERACIONALES					
	\$	\$	\$	\$	\$
<u>Gastos Administrativos</u>	48.139,00	65.815,16	79.261,01	79.320,56	79.381,35
	\$	\$	\$	\$	\$
Sueldos y salarios	48.139,00	65.815,16	79.261,01	79.320,56	79.381,35
	\$	\$	\$	\$	\$
<u>Gastos De Ventas</u>	30.401,32	29.242,32	32.166,55	35.383,21	38.921,53
	\$	\$	\$	\$	\$
Arriendo	14.400,00	14.400,00	15.840,00	17.424,00	19.166,40
Servicio de Internet	\$ 3.400,32	\$ 3.400,32	\$ 3.740,35	\$ 4.114,39	\$ 4.525,83
Energía Eléctrica	\$ 6.636,00	\$ 6.636,00	\$ 7.299,60	\$ 8.029,56	\$ 8.832,52
Licencias de Nube	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.442,00	\$ 2.686,20	\$ 2.954,82
Agua	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 963,60	\$ 1.059,96	\$ 1.165,96
Telefonía Fija	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.122,00	\$ 1.234,20	\$ 1.357,62
Gastos de Marketing	\$ 1.366,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Bono por transporte	\$ 483,00	\$ 690,00	\$ 759,00	\$ 834,90	\$ 918,39
Gastos Financieros	\$ 7.094,10	\$ 5.391,15	\$ 3.464,61	\$ 1.285,11	\$ 0,00
<u>Interés del préstamo</u>	\$ 7.094,10	\$ 5.391,15	\$ 3.464,61	\$ 1.285,11	\$ 0,00
Otros Gastos	\$ 3.462,49	\$ 3.462,49	\$ 3.462,49	\$ 1.237,16	\$ 1.237,16
<u>Depreciación</u>	\$ 3.462,49	\$ 3.462,49	\$ 3.462,49	\$ 1.237,16	\$ 1.237,16

	\$	\$	\$	\$	\$
Total Gastos	89.096,92	103.911,12	118.354,66	117.226,04	119.540,04
	-\$	\$	\$	\$	\$
<u>UTILIDAD OPERATIVA</u>	67.576,85	11.801,08	83.494,20	158.031,01	218.828,47

Tabla 35 Punto de Equilibrio
Elaborado por: El Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Desde el punto de vista financiero, el año es un período de 12 meses para el año, que se utiliza como referencia para calcular los informes relacionados con la actividad económica de la empresa e implica la aparición de las obligaciones financieras correspondientes.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Se considera que los activos, los pasivos y las cuentas de patrimonio en la situación financiera han establecido cada casilla para la gestión adecuada de la contabilidad y la contabilidad del negocio de las empresas de asesoría contable y fiscal.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	\$84,873.55	\$30,562.23	\$27,175.52	\$69,394.81	\$156,627.18	\$302,947.62
Total Activos Corrientes	\$84,873.55	\$30,562.23	\$27,175.52	\$69,394.81	\$156,627.18	\$302,947.62
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Gerencia	\$1,025.00	\$1,025.00	\$1,025.00	\$1,025.00	\$1,025.00	\$1,025.00
Dep. Recursos Humanos	\$998.00	\$998.00	\$998.00	\$998.00	\$998.00	\$998.00
Dep. Informática y Redes	\$4,926.00	\$4,926.00	\$4,926.00	\$4,926.00	\$4,926.00	\$4,926.00
Sala de Juntas	\$1,555.50	\$1,555.50	\$1,555.50	\$1,555.50	\$1,555.50	\$1,555.50
Baño Mujeres	\$596.00	\$596.00	\$596.00	\$596.00	\$596.00	\$596.00
Recepción	\$1,343.80	\$1,343.80	\$1,343.80	\$1,343.80	\$1,343.80	\$1,343.80
Dep. Contable	\$998.00	\$998.00	\$998.00	\$998.00	\$998.00	\$998.00
Dep. Marketing y Ventas	\$1,742.30	\$1,742.30	\$1,742.30	\$1,742.30	\$1,742.30	\$1,742.30
Sala de Capacitaciones	\$1,472.00	\$1,472.00	\$1,472.00	\$1,472.00	\$1,472.00	\$1,472.00
Baño Hombres	\$341.00	\$341.00	\$341.00	\$341.00	\$341.00	\$341.00
Otros Activos	\$5,167.00	\$5,167.00	\$5,167.00	\$5,167.00	\$5,167.00	\$5,167.00
Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$3,462.49	-\$6,924.99	\$10,387.48	\$11,624.64	\$12,861.80

Total Activos No Corrientes	\$20,164.60	\$16,702.11	\$13,239.61	\$9,777.12	\$8,539.96	\$7,302.80
	\$105,038.1				\$165,167.1	\$310,250.4
TOTAL ACTIVOS PASIVOS	5	\$47,264.34	\$40,415.14	\$79,171.93	4	2
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo bancario C/P	\$12,970.36	\$14,673.32	\$16,599.86	\$18,779.35	\$0.00	\$0.00
Total Pasivos Corrientes	\$12,970.36	\$14,673.32	\$16,599.86	\$18,779.35	\$0.00	\$0.00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Préstamo Bancario L/P	\$50,052.53	\$35,379.21	\$18,779.35	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Pasivos No Corrientes	\$50,052.53	\$35,379.21	\$18,779.35	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVOS	\$63,022.89	\$50,052.53	\$35,379.21	\$18,779.35	\$0.00	\$0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$42,015.26	\$42,015.26	\$42,015.26	\$42,015.26	\$42,015.26	\$42,015.26
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$44,803.45	\$7,824.12	\$55,356.66	\$104,774.5	\$145,083.2
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$44,803.45	\$36,979.34	\$18,377.32	\$123,151.8
TOTAL PATRIMONIO	\$42,015.26	-\$2,788.19	\$5,035.92	\$60,392.58	\$165,167.1	\$310,250.4
	\$105,038.1				4	2
PASIVO + PATRIMONIO	5	\$47,264.34	\$40,415.14	\$79,171.93	4	2
TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Tabla 36 Balance general
Elaborado por: El Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias muestra las utilidades que recibirán la empresa al culminar cada año fiscal.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS NETAS	28,588.07	122,780.21	205,244.86	278,653.06	341,764.50
Costos de Prestación de Servicio	\$ 7,068.00	\$ 7,068.00	\$ 3,396.00	\$ 3,396.00	\$ 3,396.00
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD BRUTA	21,520.07	115,712.21	201,848.86	275,257.06	338,368.50
GASTOS OPERACIONALES					
	\$				
Gastos Administrativos	48,139.00	\$ 65,815.16	\$ 79,261.01	\$ 79,320.56	\$ 79,381.35
	\$				
Sueldos y salarios	48,139.00	\$ 65,815.16	\$ 79,261.01	\$ 79,320.56	\$ 79,381.35
	\$				
Gastos De Ventas	30,401.32	\$ 29,242.32	\$ 32,166.55	\$ 35,383.21	\$ 38,921.53
	\$				
Arriendo	14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 15,840.00	\$ 17,424.00	\$ 19,166.40
Servicio de Internet	\$ 3,400.32	\$ 3,400.32	\$ 3,740.35	\$ 4,114.39	\$ 4,525.83
Energía Eléctrica	\$ 6,636.00	\$ 6,636.00	\$ 7,299.60	\$ 8,029.56	\$ 8,832.52
Licencias de Nube	\$ 2,220.00	\$ 2,220.00	\$ 2,442.00	\$ 2,686.20	\$ 2,954.82
Agua	\$ 876.00	\$ 876.00	\$ 963.60	\$ 1,059.96	\$ 1,165.96
Telefonía Fija	\$ 1,020.00	\$ 1,020.00	\$ 1,122.00	\$ 1,234.20	\$ 1,357.62
Gastos de Marketing	\$ 1,366.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Bono por transporte	\$ 483.00	\$ 690.00	\$ 759.00	\$ 834.90	\$ 918.39
Gastos Financieros	\$ 7,094.10	\$ 5,391.15	\$ 3,464.61	\$ 1,285.11	\$ 0.00

Interés del préstamo	\$ 7,094.10	\$ 5,391.15	\$ 3,464.61	\$ 1,285.11	\$ 0.00
Otros Gastos	\$ 3,462.49	\$ 3,462.49	\$ 3,462.49	\$ 1,237.16	\$ 1,237.16
Depreciación	\$ 3,462.49	\$ 3,462.49	\$ 3,462.49	\$ 1,237.16	\$ 1,237.16
	\$	\$	\$	\$	\$
Total Gastos	89,096.92	103,911.12	118,354.66	117,226.04	119,540.04
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
UTILIDAD OPERATIVA	67,576.85	\$ 11,801.08	\$ 83,494.20	158,031.01	218,828.47
Participación de trabajadores (15%)	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	10,136.53	\$ 1,770.16	\$ 12,524.13	\$ 23,704.65	\$ 32,824.27
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
Impuesto a la Renta (22%)	12,636.87	\$ 2,206.80	\$ 15,613.42	\$ 29,551.80	\$ 40,920.92
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
UTILIDAD NETA	44,803.45	\$ 7,824.12	\$ 55,356.66	104,774.56	145,083.27
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
UTILIDAD NETA ACUMULADA	44,803.45	36,979.34	\$ 18,377.32	123,151.88	268,235.16

Tabla 37 Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de efectivo es un documento o informe financiero que muestra los flujos de efectivo y flujos de ingresos que la empresa tiene durante un período de tiempo.

PERIODOS	Flujo de Ejecutivo					
	\$0.00	\$28,588.0	\$122,780.2	\$205,244.8	\$278,653.0	\$341,764.5
		7	1	6	6	0
Ingresos	\$0.00	\$7,068.00	\$7,068.00	\$3,396.00	\$3,396.00	\$3,396.00
		\$48,139.0				
Costo de producción		0	\$65,815.16	\$79,261.01	\$79,320.56	\$79,381.35
		\$48,139.0				
Gastos Administrativos		0	\$65,815.16	\$79,261.01	\$79,320.56	\$79,381.35
		\$28,588.0	\$122,780.2	\$205,244.8	\$278,653.0	\$341,764.5
Sueldos y salarios	\$0.00	7	1	6	6	0
		\$30,401.3				
Gastos de Ventas		2	\$29,242.32	\$32,166.55	\$35,383.21	\$38,921.53
		\$14,400.0				
Arriendo		0	\$14,400.00	\$15,840.00	\$17,424.00	\$19,166.40
Servicio de Internet		\$3,400.32	\$3,400.32	\$3,740.35	\$4,114.39	\$4,525.83
Energía Eléctrica		\$6,636.00	\$6,636.00	\$7,299.60	\$8,029.56	\$8,832.52
Licencias de Nube		\$2,220.00	\$2,220.00	\$2,442.00	\$2,686.20	\$2,954.82
Agua		\$876.00	\$876.00	\$963.60	\$1,059.96	\$1,165.96
Telefonía Fija	\$0.00	\$1,020.00	\$1,020.00	\$1,122.00	\$1,234.20	\$1,357.62
Gastos de Marketing	\$0.00	\$1,366.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Bono por transporte	\$0.00	\$483.00	\$690.00	\$759.00	\$834.90	\$918.39
Gastos Financieros						
Interés del préstamo	\$0.00	\$7,094.10	\$5,391.15	\$3,464.61	\$1,285.11	\$0.00
Otros Gastos						
Depreciación	\$0.00	\$3,462.49	\$3,462.49	\$3,462.49	\$1,237.16	\$1,237.16
		\$89,096.9	\$103,911.1	\$118,354.6	\$117,226.0	\$119,540.0
Total gastos		2	2	6	4	4
		-				
Flujo antes de participación	\$0.00	\$67,576.8	\$11,801.08	\$83,494.20	\$158,031.0	\$218,828.4
		5			1	7
		-				
Participación de trabajadores		\$10,136.5	\$1,770.16	\$12,524.13	\$23,704.65	\$32,824.27
		3				

		-				
Flujo antes de impuesto	\$57,440.3	2	\$10,030.92	\$70,970.07	\$134,326.3	\$186,004.2
					6	0
Impuesto a la renta	\$12,636.8	7	\$2,206.80	\$15,613.42	\$29,551.80	\$40,920.92
Flujo después de impuesto	\$44,803.4	5	\$7,824.12	\$55,356.66	\$104,774.5	\$145,083.2
					6	7
(+) Depreciaciones	\$3,462.49		\$3,462.49	\$3,462.49	\$1,237.16	\$1,237.16
(-) Pago de Capital Préstamo	\$12,970.3	6	\$14,673.32	\$16,599.86	\$18,779.35	\$0.00
Capital de trabajo	-\$76,865.32		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activos Fijos en inversión	-\$28,172.83		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	\$105,038.1	5	\$54,311.3	2	-\$3,386.70	\$42,219.29
Flujo de Efectivo Neto					\$87,232.37	\$146,320.4
					3	3

Tabla 38 Flujo de caja proyectado
Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa de retorno mínima aceptable (TMAR) suele ser el porcentaje que determina quién invertirá en el proyecto. Este porcentaje se utiliza como base para determinar si un proyecto puede generar ganancias.

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL				
PROPIO	\$55,219.10	40.00%	12.40%	4.96%
PRESTAMO	\$82,828.65	60.00%	12.40%	7.44%
TMAR				12.40%

Tabla 39 TMAR
Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.2. VAN

7.6.2.1.1.3. TIR

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que se utiliza para determinar la viabilidad de un proyecto. Los proyectos son factibles si se mide los flujos futuros de ingresos y gastos y aún tiene algún beneficio después de descontar la inversión inicial.

Si el TIR es alto el proyecto es lucrativo. Esto significa un retorno de la inversión comparable a las altas tasas de interés que no están disponibles en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, puede encontrar otro destino para su dinero.

TIR Y VAN	
TIR	14.16%
VAN	\$9,904.75

Tabla 40 VAN y TIR
Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El período de recuperación es un término que debe esperar hasta que el valor de la inversión inicial exceda el resultado. Cuanto más largo sea este período, mayor será la incertidumbre de su negocio.

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		-\$54,311.32	-\$3,386.70	\$42,219.29	\$87,232.37	\$146,320.43
Inversión Fija	-\$42,015.26					
Inversión Corriente	-\$63,022.89					
	-					
Resultado	\$105,038.15	-\$54,311.32	-\$3,386.70	\$42,219.29	\$87,232.37	\$146,320.43
	5				7	3
	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$113,035.9
PAYBACK	105,038.15	159,349.47	162,736.18	120,516.89	33,284.52	2

Tabla 41 Payback
Elaborado por: El Autor

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Escenario pesimista

En lo que respecta al escenario pesimista, se tomara en cuenta los siguientes aspectos, que no se tenga un buen número de clientes y se mantengan los mismos valores de costos y gastos, teniendo como resultado los siguientes valores en la evaluación financiera

TIR Y VAN	
TIR	-51.61%
VAN	-\$74,709.10

Tabla 42 TIR y VAN (escenario pesimista)

Elaborado por: El Autor

Escenario optimista

Para el escenario optimista se toma en cuenta los siguientes factores, que la demanda se incremente en un 50% más en el año 2, los costos de publicidad disminuyan, lo que demuestra que el proyecto resulte más beneficiosos que el escenario normal, teniendo los siguientes valores en la evaluación del proyecto.

TIR Y VAN	
TIR	22.76%
VAN	\$77,343.22

Tabla 43 TIR y VAN (escenario optimista)

Elaborado por: El Autor

7.8. Razones Financieras

7.8.2. Gestión

7.8.3. Endeudamiento

7.8.4. Rentabilidad

El uso de razones financieras para realizar análisis financieros es una herramienta que representa la realidad de la situación financiera de cualquier organización. El empleo puede ayudarlo a decidir cómo su empresa realiza y

evalúa el desempeño del negocio, en el siguiente cuadro se muestra los índices financieros de la empresa:

Factor	Indicadores técnicos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	Liquidez corriente	2.082844123	1.637093527	3.69527190	2	
	Endeudamiento del activo	1.058991475	0.875395095	0.23719709	3	
Solvencia	Endeudamiento patrimonial	17.95160188	7.025366268	0.31095462	7	
	Apalancamiento	2.5	16.95160188	8	7	1
	Rotación de ventas	0.604854917	3.03797572	2.59239417	1.68709737	1.10157629
Gestión	Impacto carga financiera	0.248149161	0.043908954	0.01688035	0.00461187	
	Rentabilidad neta del activo	0.947933621	0.193593731	0.69919546	0.63435475	0.46763280
Rentabilidad	Margen bruto	0.752763967	0.942433718	0.98345391	0.98781280	0.99006333
	Rentabilidad neta de ventas	1.567208257	0.063724581	0.26971032	0.37600363	0.42451241
					8	1

Tabla 44 Indicadores financieros

Elaborado por: El Autor

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Se toman en cuenta los datos de la valoración del valor económico de la inversión descartada para proveer al negocio. El proyecto se aprueba porque la utilidad esperada es beneficiosa para la empresa. El VAN obtenido es de \$ 9,904.75. Las evaluaciones financieras establecen la tasa de interés mínima atractiva de TMAR es de 12%, y la tasa interna de retorno es de 14.16%. Lo que se menciona es que el presente trabajo es viable tanto económica como financiero.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1.1. Principales riesgos

Riesgos legales:

Suscriptores: Al ser una empresa proveedora de un servicio que requiere de información personal del cliente se ve sujeta a:

- La posible fuga de información por parte del personal de la empresa.
- Riesgo de jaqueo de información.
- Riesgo de inconformidad del cliente (suscriptores y empresas)

Riesgos de venta:

- Las ventas podrían decaer.

Riesgos de proveedores:

Podría suscitarse un incumplimiento por parte de los proveedores principales de la compañía, tales como:

- Proveedores de internet
- Proveedores de sistemas operativos.
- Proveedores de licencias informáticas.
- Proveedores de soportes de almacenamiento en la nube.

Riesgos informáticos:

- Riesgos de fallas técnicas en el equipo de cómputo de la empresa.
- Riesgo de fallas técnicas en el sistema virtual de los proveedores de espacios de nube.
- Riesgos de virus informáticos.

8.1.2. Monitoreo y Control del Riesgo

Planteados los riesgos principales de la empresa el gerente deberá supervisar el correcto funcionamiento de la compañía, para lo cual realizará cuando crea pertinente reunión informativa y de control con el personal de la compañía, además pedirá reportes semanales a cada uno de los colaboradores, por tal motivo:

- Será obligación del colaborador elaborar un reporte semanal de actividades y dirigirlo al gerente de su departamento con copia al gerente general.
- Será obligación de los gerentes de departamento elaborar un informe quincenal de las actividades de mayor relevancia dirigido al gerente general de la compañía con copia a los miembros que integran su departamento.
- Será de carácter importante para la compañía una reunión mensual supervisada y mediada por el gerente general.

8.1.3. Acciones Correctivas.

Riesgos Legales:

- Mitigar que los procesos de manejo de la información establecidos sean cumplidos en su totalidad.
- Establecer la firma de un contrato de confidencialidad por parte de cada uno de los colaboradores de la empresa.
- Instalar programas de encriptación que impida el posible acceso a la información de la compañía.
- Elaborar procesos de consulta de satisfacción a los clientes a través de la App (suscriptores) y medios convencionales (empresas).

Riesgo de Venta:

- En el caso de disminución de ventas se realizará un nuevo estudio de mercado para determinar cuáles son las nuevas necesidades del cliente, determinar cuál es el factor de la disminución y generar un plan de acción para erradicar el problema.

Riesgo de Proveedores:

- Firmar contratos con cada uno de los proveedores con el fin de respaldar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas en la transacción, proveer el servicio por parte del vendedor y cumplir con el pago respectivo por parte de la empresa.

Riesgos Informáticos:

- Realizar manteamientos preventivos y correctivos continuos al equipo de cómputo de la compañía.
- Contratar dos operadoras diferentes de servicios virtuales.
- Adquirir licencias de sistemas de informáticos de seguridad.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Se pudo determinar en la investigación que la propuesta es altamente aceptada por parte de las PVV y que tiene gran potencial para ofertar productos a través de espacios publicitarios en la industria, sin embargo existe un alto temor en los suscriptores en otorgar su información personal por miedo a ser expuestos, por lo cual se desarrollaron normas y reglamentos que garanticen la confidencialidad y el buen manejo de la información.

El estudio determinó que el 93% de las PVV son solteras y que no tienen pareja estable y el 67% de ella recibe el tratamiento antiretroviral de manera gratuita por el Ministerio de Salud Pública, mientras que el 33% adquiere la medicación de manera particular, se descubrió también que más del 50% reciben información sobre su enfermedad a través de fuente poco confiables y que cerca del 40% no tienen acceso a información alguna.

La aplicación móvil vista como difusora de publicidad por parte de las empresas de la industria es altamente competitiva, sin embargo se comprobó que existen compañías de cadenas de farmacias que publicitan sus productos de manera general y que no estarían dispuestas a contratar los servicios de Kivu, dicho análisis ayudo a determinar que los esfuerzos de marketing deben enfocarse en las farmacéuticas y no en los centros de expendio de los medicamentos.

La inversión de la empresa será \$138,047.75.

La TMAR es de 12.40%

La TIR es de 14.16%

El van es \$9,904.75

El tiempo de recuperación de la inversión es de cinco años.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Se deben buscar alianzas estratégicas con organismos gubernamentales y fundaciones que impulsen el nombre la App.
- La empresa debe considerar crear aplicaciones móviles para personas padecientes de otras enfermedades como el cáncer o la diabetes.
- Los esfuerzos de marketing deben promover la generación de una comunidad virtual como ventaja competitiva.
- Se debe de monitorear de manera continua el manejo de la información proporcionada por los suscriptores.
- La empresa debe de responder a sus obligaciones sociales.
- La empresa debe promover el trabajo conjunto y la integración de sus colaboradores con el objetivo de crear un ambiente laboral agradable.
- La atención al cliente debe ser personalizada.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- AVERT. (2008). *Global information and education on HIV and AIDS*. Retrieved from Global information and education on HIV and AIDS: <https://www.avert.org/professionals/history-hiv-aids/origin>
- Ban Ecuador. (2018). *Ban Ecuador*. Retrieved from Ban Ecuador: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiar/credito-emprendimientos/>
- Banco Central de Ecuador. (2018, 11 14). *BCE*. Retrieved from Banco Central del Ecuador : <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador . (2018, 11 11). *BCE*. Retrieved from Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador. (2018, 11 11). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from BCE: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco del Pacífico . (2018). *Banco del Pacífico* . Retrieved from Banco del Pacífico : <https://www.bancodelpacifico.com/empresas/creditos/emprededor-pacifico>
- CFN. (2013, 12 04). *Corporación Financiera Nacional*. Retrieved from CFN: <https://www.cfn.fin.ec/programa-progresar/>
- Ciudadano 2.0. (18, 05 22). *Ciudadano 2.0*. Retrieved from Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

- Coalición Ecuatoriana. (2018). *coalicionecuatoriana.org*. Retrieved from <http://www.coalicionecuatoriana.org/web/interna.php?c=1286>
- Constitución del Ecuador. (2008, 10 20). *Asamblea Nacional*. Retrieved from Asamblea Nacional Constituyente: <http://archivobiblioteca.asambleanacional.gob.ec/archivo-biblioteca>
- CRE. (2008, 20 10). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Retrieved from Asamblea Nacional del Ecuador: https://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Creative Research Systems. (2019, 01 18). *Creative Research Systems*. Retrieved from Sample Size Calculator: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- DNEAIS-MSP. (2017, 06 12). *Tableau Public* . Retrieved from https://public.tableau.com/profile/publish/BASE_INCIDENCIA_VIH_2016/VIHSIDA#!/publish-confirm
- Emprendepyme. (2016). *EmprendePyme*. Retrieved from EmprendePyme.net: <https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados>
- Emprendepyme. (2016). *Emprendepyme.net*. Retrieved from <https://www.emprendepyme.net/proceso-productivo.html>
- ESAN. (2015, 10 05). *ESAN*. Retrieved from esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- ESAN. (2015, 04 20). *esan.edu.pe*. Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/04/e-commerce-que-tipos-comercio-electronico-existen/>
- Explorable. (2008). *Explorable*. Retrieved from Explorable: <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>
- Foros Ecuador. (2017, 08 14). *ForosEcuador.ec* . Retrieved from Foros Ecuador: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/117036-inscripciones-programa-impulso-joven-pr%C3%A9stamos-para-j%C3%B3venes-del-plan-toda-una-vida>
- GEM. (2017, 12 12). *Global Entrepreneurship Monitor*. Retrieved from GEM: <https://www.gemconsortium.org/country-profile/57>

- Gestión . (2017). *Gestión.org*. Retrieved from <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>
- Google. (2019). *Google Support*. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380>
- Google. (2019). *Google.com*. Retrieved from https://ads.google.com/intl/es_es/home/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter_1!02
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. In R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (p. 4). Distrito Federal: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. In R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pp. 4-5-6-7). Distrito Federal: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC. (2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved from INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf
- INEC. (2016, 12 01). *Ecuador en cifras* . Retrieved from Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC'S) 2016: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017, 12 12). *ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved from INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (2017, 11 17). *INEC*. Retrieved from Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//censo-nacional-economico/>
- INEC. (2017, 04 18). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
- INFOSIDA. (2017, 10 11). *INFOSIDA*. Retrieved from INFOSIDA: <https://www.infosida.es/que-es-el-vih>
- ISOTOOLS. (2016). *Software ISO Riesgos y Seguridad*. Retrieved from Isotools: <https://www.isotools.org/normas/riesgos-y-seguridad/ohsas-18001/>

- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Ley de Comercio Electrónico. (2002, 04 17). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Retrieved from LCEFEMD:
https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Ley de Compañías. (1999, 11 05). *Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Retrieved from Supercias:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Ley de Propiedad Intelectual. (2006, 12 28). *WIPO*. Retrieved from World Intellectual Property Organization:
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>
- Ley Organica de Defensa Del Consumidor. (2000, 06 10). *Industrias.gob.ec*. Retrieved from LODC: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- LORTI. (2016, 04 29). *Ley Organica de Regimen Tributario Interno*. Retrieved from Servicio de Rentas Internas:
www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/70575a5b-9c26.../160429+LORTI.pdf
- Miposicionamientoweb. (2018). *miposicionamientoweb.es*. Retrieved from <https://miposicionamientoweb.es/posicionamiento-aso/>
- Mobile Marketing Association. (2011). *Libro Blanco de las aplicaciones Mviles*. España: -.
- MPS. (2018, 08). *Salud.gob*. Retrieved from Ministerio de Salud Publica : <https://www.salud.gob.ec/antirretrovirales-para-pacientes-con-vih-se-distribuyen-con-normalidad-en-todo-el-pais/>
- Multiplicalia. (2018). *Multiplicalia.com*. Retrieved from <https://www.multiplicalia.com/cuando-publicar-en-instagram/>
- No Estamos Solos. (2018). *No Estamos Solos*. Retrieved from <http://vih-no-estamos-solos.ning.com/>
- No estamos solos. (n.d.). *VIH no estamos solos*. Retrieved from <http://vih-no-estamos-solos.ning.com/>

- Normas-ISO. (2002). *Normas-iso.com*. Retrieved from <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- ONUSIDA. (2011, 12 1). *Unaiids.org*. Retrieved from Unaiids.org: http://files.unaids.org/en/media/unaids/contentassets/documents/unaidspublication/2011/JC2216_WorldAIDSday_report_2011_es.pdf
- ONUSIDA. (2017, 12 12). *ONUSIDA*. Retrieved from ONUSIDA : <http://www.unaids.org/es/regionscountries/countries/ecuador>
- Personas Qué. (n.d.). *Personas Qué*. Retrieved from <https://www.personasque.es/vih/comunidad/>
- Philip Kotler, G. A. (2011). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México S.A.
- Pleguezuelos, T. (1999). *Calidad Total en la Administración Pública*. Granada: Unión Iberoamericana de Municipalistas. Retrieved from <https://www.aiteco.com/diagrama-de-flujo/>
- Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas Para el Analisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Red de personas con VIH. (n.d.). *Red de personas con VIH*. Retrieved from <https://es-la.facebook.com/pages/category/Nonprofit-Organization/Red-de-Personas-viviendo-con-VIHSIDA-191418434262555/>
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- SENADI. (2018). *SENADI*. Retrieved from <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>
- SENADI. (2018, 04 03). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Retrieved from Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- SENADI. (2018, 04 03). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Retrieved from Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- SENPLADES. (2017, 09 22). *Toda Una Vida*. Retrieved from Plan Nacional de Desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

- SINDE. (2012, 11 30). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Retrieved from SINDE: www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/acreditacion/documentos-acreditacionUCSG/E-3.8%2520LINEAS%2520DE%2520INVESTIGACION.docx+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Superintendencia de Compañías. (2008, 12 29). *Supercias*. Retrieved from Supercias.gob.ec: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Tanta. (2014, 05 13). *Tantacom*. Retrieved from Tantacom.com: <https://tantacom.com/disenio-de-aplicaciones-para-dispositivos-moviles-fases-de-desarrollo/>
- Theweellproject. (2018, 07 19). *Theweellproject*. Retrieved from Theweellproject: <https://www.thewellproject.org/hiv-information/mitos-sobre-el-vih>
- Tinder. (2014, 08 2). *Tinder*. Retrieved from Tinder: <https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115004647686--Qu%C3%A9-es-Tinder->
- UNAIDS. (2017). *Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida*. Retrieved from UNAIDS : http://www.unaids.org/sites/default/files/country/documents/ECU_2017_countryreport.pdf
- VIHDA. (n.d.). *Fundación VIHDA*. Retrieved from <http://www.vihda.org.ec/>
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: The McGraw-Hill Companies.
- World Health Organization. (2003). *World Health Organization*. Retrieved from World Health Organization: <http://www.who.int/whr/2003/en/Chapter3-es.pdf>
- Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador . *Revista Espacios*, 4-5-6.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Formato de Encuesta

La presente encuesta se realiza para el estudio del desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH. Marque con una "X" la respuesta que usted considere en las siguientes preguntas.

1. ¿Qué edad tienes?

16-18 ()

18-22 ()

22-26 ()

26-35 ()

35 o más ()

2. ¿Cómo usted se identifica?

Heterosexual ()

Bisexual ()

Homosexual ()

Intersexual ()

Transexual ()

3. ¿Pertenece usted a uno o varios grupos sociales de los aquí detallados?

Embarazada ()

Soltero/a ()

Ama de casa ()

GLBTI ()

Acompañante sexual ()

4. ¿Hace cuánto tiempo usted es portador del virus del VIH?

Menos de un año ()

Uno o dos años ()

Tres a cinco años ()

Cinco a diez años ()

Más de diez años ()

5. ¿Cómo recibe usted el tratamiento antiretroviral?

A través del MSP ()

Particularmente ()

6. ¿Cómo recibe información acerca del virus?

Internet ()

Revistas ()

Redes sociales ()

Folletos informativos ()

No recibo información ()

7. ¿Cuál es el sistema operativo de su teléfono celular?

Android ()

IOS ()

Windows ()

No poseo un teléfono inteligente ()

8. ¿Tiene acceso continuo a internet?

Si diariamente ()

Si la mayor parte de la semana ()

No dispongo de acceso a internet ()

9. ¿Usa usted aplicaciones móviles en su celular?

Si ()

No ()

10. ¿Descargaría usted una aplicación móvil para personas con VIH capaz de proveerle información útil y confiable sin revelar su identidad?

Si ()

No ()

11. En escala del 1 al 5 ¿Qué información es más importante para usted?

	1	2	3	4	5
Noticias sobre VIH					
Consejos de salud					
Artículos motivacionales					
Experiencias de otros portadores					
Avances médicos					
Artículos médicos					

12. ¿Usaría usted estas funciones de la aplicación?

	Nada probable	Poco probable	Probable	Muy probable
Consultas en línea				
Chat anónimo con otras personas				
Recordatorio de medicamentos				
Recordatorio de citas médicas				
Comunidad de apoyo con otras personas con VIH				
Acceso a red de amigos				

13. En escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante son los siguientes enunciados?

	1	2	3	4	5
Mantener anonimato de su persona					
Recibir información real y certificada					
Recibir información de posibles servicios o productos que usted requiera					

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de la aplicación?

Entre 1 a 3 dólares ()

Entre 3 a 5 dólares ()

Entre 5 a 8 dólares ()

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Vega Carlos Fabricio**, con C.C: # **1207922590** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH**, previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, 7 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Macías Vega Carlos Fabricio**

C.C: **1207922590**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH		
AUTOR(ES)	Macías Vega Carlos Fabricio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Andrés Navarro Orellana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	192
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunidad Virtual, Aplicación móvil, Servicios de la Información y Comunicación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mobile application, HIV/Aids People, Virtual Community, Marketing Services		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo la creación de empresa basada en el desarrollo de una aplicación móvil para personas con VIH/Sida en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El enfoque principal de esta idea de negocio es el de brindar un servicio de información, comunicación y entretenimiento a las personas que viven con VIH a través de una aplicación móvil mientras se genera una comunidad virtual que permitirá el desarrollo de una vida más plena en los portadores de esta enfermedad, quienes debido a diferentes factores como el desconocimiento sufren de un rechazo y discriminación por parte de la sociedad.</p> <p>La idea de negocio se enfoca también en ofrecer servicios publicitarios a las empresas de la industria relaciona al VIH/Sida que buscan promocionar los productos y servicios que ofertan en el mercado. El uso de aplicaciones móviles es una tendencia global que sumada al incremento del uso del Smartphone y el fácil acceso al internet generan oportunidades de negocio potenciales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-58893246	E-mail: cfmacias3@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Margarita Zumba Córdova, PhD.		
	Teléfono: +593-9-94131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			