

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DESARROLLADORA DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA  
COMUNIDADES DEPORTIVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**BRAVO AGUILAR, DIANA IRMA**

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

**TUTOR:**

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio. MBA**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**12 de marzo de 2020**



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 **BRAVO AGUILAR DIANA IRMA**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio. MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Vélez Barros Cecilia**

**Guayaquil, 12 de marzo de 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Bravo Aguilar Diana Irma**

**DECLARO QUE:**

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

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

**Guayaquil, 12 de marzo de 2020**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Bravo Aguilar Diana Irma**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Bravo Aguilar Diana Irma**

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 desarrolladora de un aplicativo móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 12 de marzo de 2020**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Bravo Aguilar Diana Irma**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS DIANA BRAVO CORRECCIONES DEL 14 DE FEBRERO.docx  
(D64145912)  
**Submitted:** 2/20/2020 10:18:00 AM  
**Submitted By:** castro.angel@gmail.com  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

Trabajo de Titulacion David Cardenas.docx (D47766610)  
<https://www.adidas.pe/blog/398752ARCOTEL>.  
<https://docplayer.es/86484208-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-emprendimiento.html>

### Instances where selected sources appear:

8

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por estar conmigo en todo momento, por brindarme siempre su apoyo de manera incondicional y darme la apertura para el aprendizaje constante, los valores inculcados, por convertirme en la persona que soy e incluso ayudando a formarme de manera profesional con cada consejo brindado en cada etapa de mi vida. Ellos son la base fundamental en dar el esfuerzo extra para superarme y no rendirme bajo ninguna circunstancia.

A mi querido tutor Ángel Castro quién confió en mí desde el inicio cuando nadie más lo hizo dándome una segunda oportunidad para descubrir mi camino y mi pasión por el emprendimiento.

Por todo el apoyo y los consejos brindados para mejorar en cada uno de mis planes como desarrollo profesional. ¡Gracias! Por todo y estoy muy feliz de que haya sido mi maestro y mi tutor porque he aprendido mucho desde el día que lo conocí hasta la actualidad, por ver nuestras capacidades y ayudarnos a mejorar como personas con sus experiencias impartidas en clases, por estar siempre presente y celebrar con nosotros cada uno de nuestros logros obtenidos.

A mi mejor amiga Stefanny Loor por enseñarme el valor de la amistad, lealtad e incondicionalidad. Por estar presente en cada uno de mis pasos y enseñarme que no está permitido bajo ninguna razón rendirse ya que, para alcanzar nuestros sueños debemos luchar con constancia, perseverancia y mucho esfuerzo.

A mis queridos amigos Amalibeth, Emily, Jeason, Melanie, Steeven, Xavier y Fabricio a quienes quiero mucho y fueron clave en esta etapa universitaria donde me llevo grandes recuerdos y anécdotas de los proyectos desarrollados, las clases, cumpleaños y salidas que teníamos. Estoy segura que sin ustedes no hubiese sido lo mismo.

A mis ex maestros Ángeles Solís, Raúl Santillán y Andrés Navarro por sus sabios consejos, el apoyo incondicional y enseñarme que en la vida tenemos que correr riesgos ya que eso nos va a dar la luz para nuestro despegue en cada ámbito de nuestra vida, por todo el cariño brindado, darnos la confianza para ser mejores y superarnos.

A mi gran amiga Natalia Cumbe por confiar en mí y ser apertura para conocer la gran persona que eres, he aprendido mucho de ti y estoy muy feliz de que hayas aparecido en mi vida en el momento exacto. Me impulsaste a dar lo mejor de mí siempre y me enseñaste que no hay nada imposible sino las limitaciones que están en nuestra cabeza, gracias por cada uno de los momentos compartidos los cuales siempre estarán en mi corazón y que a pesar de todo siempre hay tiempo para compartir las cargas y aconsejarnos para que sea menos pesado. Por ser incondicional y siempre estar presente ayudándome cuando lo necesito e incluso cuando no encuentro posibilidades. ¡Gracias amiguita!

## DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis padres por ser mi ejemplo a seguir y apoyarme durante toda mi vida para lograr mis metas, me han enseñado el valor de la perseverancia y el esfuerzo reflejado en su trabajo desde muy jóvenes demostrando que sé puede salir adelante a pesar de todo. Gracias por el amor, la paciencia y estar conmigo siempre. ¡Los amo incondicionalmente!

A mi abuelito por ser fuente de amor y sabiduría quien siempre nos guio con sus inolvidables consejos y sus cálidas bienvenidas después de tanto tiempo que siempre estarán en mis recuerdos. Por alentarnos a ser mejores cada día y la importancia de la familia, sé que está feliz en el cielo.

A mi querida Martha Valverde quién estuvo en mi vida cuidando de mi con paciencia y dedicación cumpliendo un rol muy importante mientras mis padres trabajaban duro para darnos lo mejor, desde mis inicios en la primaria hasta el día de hoy siempre estuvo conmigo con su cariño incondicional, pero más que nada como una segunda madre y amiga. ¡Te quiero Marthita!

A mis hermosos sobrinos quienes día a día no dejan de sorprenderme con los conocimientos que adquieren y su curiosidad por saber más del entorno que los rodea, quienes llenan de amor y alegría desde que llegaron a mi vida. ¡Los amo Jhostyn y Matheo!



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.**

**DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita. MSC.**

**COORDINADOR DEL ÁREA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio**

**TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 .....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema-Título.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.5. Objetivos de la Investigación .....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos .....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información.....	6
1.7. Planteamiento del Problema.....	7
1.8. Fundamentación teórica del Proyecto .....	8
1.8.1. Marco referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico .....	9
1.8.3. Marco Conceptual.....	11
1.9. Marco Lógico .....	12
1.10. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	13
1.11. Cronograma .....	13

CAPÍTULO 2.....	15
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	15
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	15
2.2. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio.....	16
2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	18
2.4. Objetivos de la Empresa.....	19
2.4.1. Objetivo General.....	19
2.4.2. Objetivos Específicos .....	19
CAPÍTULO 3.....	21
3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA .....	21
3.1. Aspecto societario de la empresa .....	21
3.1.1. Generalidades (Tipo de empresa).....	21
3.1.2. Fundación de la empresa .....	21
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	21
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	22
3.2.1. Código de Ética .....	22
3.3. Propiedad Intelectual.....	22
3.3.1. Registro de Marca.....	22
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto .....	23
3.4. Presupuesto de constitución .....	23

CAPÍTULO 4.....	25
4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	25
4.1. PEST.....	25
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	31
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	32
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	33
4.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	34
4.5.1. Tipo de Competencia.....	34
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	35
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	36
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa..	37
4.6. Análisis de la Demanda.....	37
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	37
4.6.2. Criterio de Segmentación .....	37
4.6.3. Selección de Segmentos .....	38
4.6.4. Perfiles de los Segmentos .....	38
4.7. Matriz Foda .....	39
4.8. Investigación de Mercado .....	40

4.8.1.	Método.....	40
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	41
4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	41
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	41
4.8.2.3.	Técnica de Recogida y Análisis de Datos.....	42
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, etc.).....	42
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	43
4.8.2.4.	Análisis de Datos .....	44
4.8.2.5.	Resumen e Interpretación de Resultados .....	52
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	52
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	53
CAPÍTULO 5.....		55
5.	PLAN DE MARKETING.....	55
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	55
5.1.1.	Mercado Meta.....	55
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	56
5.1.1.2.	Cobertura.....	56
5.2.	Posicionamiento .....	56
5.3.	Marketing Mix.....	57

5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	57
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	58
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	58
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas .....	59
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	60
5.3.2.1.	Precios de la Competencia .....	60
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	61
5.3.2.3.	Políticas de Precio.....	61
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	62
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta .....	62
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio .....	62
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	62
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial .....	64
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	64
5.3.3.2.2.	Logística .....	64
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	64
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	65
5.3.4.1.	Promoción de Ventas .....	65

5.3.4.2.	Venta Personal .....	65
5.3.4.3.	Publicidad .....	66
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....	66
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL.....	67
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento .....	68
5.3.4.3.4.	Plan de medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	70
5.3.4.4.	Relaciones Públicas .....	72
5.3.4.5.	Marketing Relacional.....	72
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	72
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce .....	72
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.	73
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del Sitio Web y Redes Sociales	73
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción .....	75
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	75
PLAN OPERATIVO 6	.....	77
6.	PRODUCCIÓN.....	77
6.1.	Producción.....	77
6.1.1.	Proceso Productivo.....	77
6.1.2.	Flujograma de Procesos.....	78

6.1.3.	Infraestructura.....	78
6.1.4.	Mano de Obra.....	79
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	79
6.1.6.	Presupuesto.....	80
6.2.	Gestión de Calidad.....	80
6.2.1.	Políticas de Calidad.....	80
6.2.2.	Procesos de Control de Calidad.....	81
6.2.3.	Presupuesto.....	81
6.3.	Gestión Ambiental.....	81
6.3.1.	Políticas de Protección Ambiental.....	81
6.3.2.	Procesos de Control Ambiental.....	82
6.3.3.	Presupuesto.....	82
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	82
6.4.1.	Políticas de Protección Social.....	82
6.4.2.	Presupuesto.....	82
6.5.	Estructura Organizacional.....	83
6.5.1.	Organigrama.....	83
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	83
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	84
CAPÍTULO 7.....		87

7. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO –TRIBUTARIO.....	87
7.1. Inversión Inicial.....	87
7.1.1. Tipo de Inversión.....	88
7.1.1.1. Fija .....	88
7.1.1.2. Diferida .....	89
7.1.1.3. Corriente .....	89
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	90
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento .....	90
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	90
7.1.3. Cronograma de Inversiones .....	91
7.2. Análisis de Costos .....	91
7.2.1. Costos Fijos .....	91
7.2.2. Costos Variables.....	91
7.3. Capital de Trabajo .....	92
7.3.1. Gastos de Operación.....	92
7.3.2. Gastos Administrativos.....	92
7.3.3. Gastos de Ventas .....	93
7.3.4. Gastos Financieros.....	93
7.4. Análisis de Variables Críticas .....	94
7.4.1. Determinación del Precio: Mark up y Márgenes.....	94

7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	94
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	95
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	95
7.6.	Estados Financieros Proyectados .....	95
7.6.1.	Balance General.....	95
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	97
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado .....	97
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital .....	98
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	98
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	98
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	98
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK .....	98
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	98
7.8.	Razones Financieras.....	99
7.8.1.	Liquidez .....	99
7.8.2.	Gestión.....	99
7.8.3.	Endeudamiento .....	99
7.8.4.	Rentabilidad.....	99
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero .....	100
CAPÍTULO 8.....		102

8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	102
8.1. Principales Riesgos .....	102
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	102
8.3. Acciones correctivas .....	102
CAPÍTULO 9.....	105
9. CONCLUSIONES.....	105
CAPÍTULO 10.....	107
10. RECOMENDACIONES .....	107
CAPÍTULO 11.....	109
11. BIBLIOGRAFIA.....	109
CAPÍTULO 12.....	118
12. ANEXOS.....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

Table 1:Marco Lógico	12
Table 2: Distribución de las acciones	22
Table 3: Presupuesto de constitución de la empresa	23
Table 4: Tamaño de Mercado de Clientes (médicos)	35
Table 5: Características de los Competidores	36
Table 6: Definición de los Criterios de Segmentación	37
Table 7: Matriz FODA con estrategias	40
Table 8: Análisis del mercado potencial	57
Table 9: Precios de la competencia	60
Table 10: Propuesta publicitaria	66
Table 11: Cronograma de pautas	66
Table 12: Estrategias BTL	67
Table 13: Estrategias TTL	67
Table 14:Medios Online	71
Table 15: Medios Offline	71
Table 16: Análisis de la promoción digital de la competencia	73
Table 17: Cronograma de actividades de promoción	75
Table 18: Presupuesto de marketing	75
Table 19: Rubros de mano de obra	79
Table 20: Políticas de calidad	81
Table 21: Políticas de protección ambiental	81
Table 22: Políticas de protección social	82
Table 23: Detalle del perfil del cargo del personal	84

Table 24: Manual de funciones	85
Table 25: Inversión Inicial	87
Table 26: Ratio de Liquidez	99
Table 27: Ratio de gestión	99
Table 28: Ratio de endeudamiento	99
Table 29: Ratio de rentabilidad	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figure 1: Cronograma .....	13
Figure 2: Lean Model Canvas.....	16
Figure 3: Riesgo País del Ecuador .....	27
Figure 4: PIB del Ecuador.....	28
Figure 5: Gráfico del desempleo Ecuador .....	28
Figure 6:Personas que realizan deporte en el Ecuador .....	29
Figure 7: Estudio de Comercio Electrónico del País .....	31
Figure 8: Ciclo de Vida del Producto .....	33
Figure 9: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter .....	33
Figure 10: Cálculo de la muestra para clientes .....	42
Figure 11: Profesión del cliente .....	44
Figure 12: Especialidad de los médicos.....	44
Figure 13: Años de experiencia .....	45
Figure 14: Poseen consultorio.....	45
Figure 15: Tienen un smartphone .....	46
Figure 16:Han atendido deportistas .....	46
Figure 17:Tener más pacientes deportistas .....	47
Figure 18:Opciones más interesantes.....	47
Figure 19: Disposición del cliente .....	48
Figure 20: Precio de paquetes .....	48
Figure 21: Edad de los usuarios .....	49

Figure 22: Internet en el celular de los usuarios .....	49
Figure 23: Usuarios económicamente activos .....	50
Figure 24: Deportes que practican .....	50
Figure 25: Temas que interesan al usuario .....	51
Figure 26: Disposición de los usuarios .....	52
Figure 27: Logo de la empresa.....	60
Figure 28: Material publicitario .....	63
Figure 29: Tríptico publicitario.....	63
Figure 30: Post para campaña.....	67
Figure 31: Banner de la empresa .....	68
Figure 32: Instagram de Juan José Jaramillo .....	69
Figure 33: Instagram de Oscar Roldan .....	70
Figure 34: Facebook de TOA .....	74
Figure 35: Instagram de TOA.....	74
Figure 36: Flujograma de procesos de una aplicación.....	78
Figure 37: Infraestructura de TOA .....	79
Figure 38: Organigrama de la empresa.....	83
Figure 39: Inversión fija.....	88
Figure 40: Inversión fija muebles y equipos.....	89
Figure 41: Gastos pre operacionales .....	89
Figure 42: Capital de trabajo.....	89
Figure 43: Fuente de financiamiento .....	90
Figure 44: Amortización.....	91

Figure 45: Costos fijos .....	91
Figure 46: Costos variables.....	92
Figure 47: Gastos operacionales proyectados.....	92
Figure 48: Gastos administrativos proyectados .....	92
Figure 49: Gastos de ventas proyectados.....	93
Figure 50: Gastos financieros proyectados .....	93
Figure 51: Porcentaje de ventas proyectadas .....	94
Figure 52: Pronóstico de ventas anuales proyectadas.....	94
Figure 53: Pronostico de ventas en dólares.....	94
Figure 54:Pronóstico de ventas en unidades mensuales .....	95
Figure 55: Análisis punto de equilibrio .....	95
Figure 56: Balance general proyectado.....	96
Figure 57: Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	97
Figure 58:Flujo de caja proyectado.....	97
Figure 59: Escenarios.....	98
Figure 60: Escenarios de ventas.....	99

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo valorar que tan viable es la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil, en cuanto al entorno legal este corresponde a la constitución de una empresa de la manera más acorde a las necesidades de la misma, además se debe estudiar el nivel de acogida por parte de los clientes y usuarios por medio de la auditoria de mercado y el estudio de marketing los cuales forman parte importante de la propuesta para determinar la aceptación del público obtenido y mediante el plan financiero conseguir la rentabilidad de la propuesta, y para finalizar se estructura un plan de contingencia para reducir los posibles errores y riesgos de manera oportuna.

Se consideró el método cuantitativo para recolectar los datos y conocer la aceptación de la empresa de parte de los usuarios (deportistas) y clientes (médicos especialistas). La presente propuesta ha considerado un horizonte temporal de cinco años y luego del análisis financiero se han obtenido los siguientes resultados con un VAN de \$3.231,88, una TIR de 13,67% y la TMAR de 9,23%.

**PALABRAS CLAVES: (aplicación móvil, comunidades deportivas, atletismo, triatlón, carreras deportivas, teléfono inteligente)**

## **ABSTRACT**

The object of this investigation is to assess how viable is the creation of a company that develops a mobile application for sports communities in the city of Guayaquil, as for the legal environment this corresponds to the establishment of a company in the manner most appropriate way to its needs, the level of reception by customers and users was looked up through a market research and study which are an important part of the proposal to determine the acceptance of the public obtained and through the financial plan to achieve the profitability of the proposal, and finally a contingency plan is structured to reduce possible errors and risks in a timely manner.

The quantitative method was applied to collect the data and know the acceptance of the company from users (Athletes) and customers (Medical specialists). The present horizon of five years and after the financial analysis the following results have been obtained with a NPV of \$ 3,231.88, an IRR of 13.67% and the TMAR of 9.23%.

**KEY WORDS: (mobile application, sports communities, athletics, triathlon, sports races, smartphone)**

## INTRODUCCIÓN

La aplicación móvil servirá para conectar con las personas aficionadas al deporte, pero en este caso particular se trata de los atletas, ciclistas y triatletas con las comunidades o equipos deportivos que se han creado en la ciudad de Guayaquil con el fin de promover un estilo de vida saludable a través de la práctica del deporte.

La intención principal de este proceso de investigación es conocer cuáles son los intereses de los aficionados a estos deportes y congregar toda la información en un solo espacio en la comodidad de su Smartphone. De forma que en el Capítulo uno se desarrollará el proceso investigativo donde se explica la relación de la investigación, problemas, los objetivos, la hipótesis y el cronograma de actividades. Para luego explicar en el Capítulo dos la relación de la oportunidad de negocio y de qué manera esto funcionará.

Una vez desarrollada la explicación sobre el modelo de negocio, en el Capítulo tres se describen los procesos legales que esto conlleva, en donde se limita lo estipulado en las leyes que rigen la constitución de una empresa en el país. A continuación, en el Capítulo cuatro se desarrolla la auditoria de mercado donde se desarrollan los análisis del macro y micro entorno, además este apartado se concluye con la investigación de mercado. En el Capítulo cinco se realiza el plan de mercadeo donde se estructurarán las estrategias para posicionar el servicio en la mente de los clientes y consumidores.

En virtud de la naturaleza del estudio, es importante realizar un plan operativo para comprender el proceso de venta, los recursos humanos y ambientales de la empresa para sostener la propuesta en el tiempo que se desarrollará, además nos ayuda a tener una idea más clara ciertos costos de infraestructura. Finalmente es importante el desarrollo de un plan financiero, tributario y económico el cual posibilita la determinación de la propuesta si es rentable haciendo un estudio de valoración de proyectos y por último se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPÍTULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema-Título

“Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil”

### 1.2. Justificación

Este trabajo de investigación tiene como objetivo plasmar todos los conocimientos adquiridos durante los años de estudio de la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y evidencia lo aprendido dentro de las aulas de clases y los proyectos que se han ido desarrollando en los ocho semestres con la guía de los docentes.

Esta investigación podría ser una herramienta de ayuda o estudio para las siguientes promociones de la misma carrera que deban realizar su trabajo de titulación y pretende aportar al ecosistema emprendedor partiendo desde una idea de negocio hasta la realización del mismo en base a los estudios que se realizarán en este trabajo.

La cultura fitness en el Ecuador ha incrementado a lo largo de los años pues hoy en día hay muchas personas que buscan mantener un estilo de vida saludable no solo alimentándose de manera correcta, sino que buscan realizar actividades físicas que se vuelven parte del día a día. Un médico especialista en deporte quien realizó un estudio dice que son patrones de conductas que se relacionan con la salud por ende las personas cada día buscan involucrarse en el tema ya sea por salud o porque desean verse bien físicamente. (Montrasi, 2016)

De igual manera en el año 2015, el 41,8% de los habitantes ecuatorianos de 15 años y más practicaron algún deporte desde fútbol hasta atletismo, uno de cada cinco ecuatorianos practicó algún deporte y lo hizo durante un mes o más. Otro dato que se destaca es que el 24,2% de las personas entre 19 a 60 años de edad le dedica al menos una hora de actividad física a su cuerpo en su tiempo libre, lo cual es lo

recomendable. El 69,2% lo realiza en espacios públicos destinados a este tipo de actividades. En cuanto a lo que se gasta en artículos deportivos, en el 2013 el país tuvo un gasto de \$305.601 mensuales en balones y equipo deportivos en general como zapatos, etc. (INEC, 2014)

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta se basa en la investigación en una empresa desarrolladora de un aplicativo móvil para deportistas en Guayaquil. La investigación se realizará durante cuatro meses en la ciudad de Guayaquil, desde octubre del 2019 hasta febrero del 2020 para estudiar el comportamiento y la reacción de los usuarios, médicos especialistas, Empresas organizadoras de eventos y las comunidades hacia la aplicación. Se plantea la creación de un plan de negocio que consiste en: descripción del negocio, auditoria de mercado, entorno jurídico, plan de marketing, estudio económico-financiero-tributario, plan operativo y un plan de riesgo.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta sobre la aplicación se encuentra relacionada principalmente con el Plan Toda Una Vida, teniendo como referencia el eje tres que plantea más sociedad, mejor estado. Incentivar una sociedad participativa y corresponsable en una nueva ética social, garantizando la paz y soberanía estratégicamente a la región, el país y el mundo. (Senplades, 2017)

La presente propuesta se basa en el Dominio 3: Economía para el desarrollo social y empresarial tomando en cuenta la línea de desarrollo económico-social del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2017)

### **1.5. Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar que la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de un aplicativo móvil para deportistas en la ciudad de Guayaquil es atrayente para el mercado, factible y sostenible en el tiempo.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Establecer el marco legal de la empresa basados en las leyes ecuatorianas.
2. Determinar la atractividad de la industria mediante la auditoria de mercado.
3. Conocer la demanda del producto a través de la aplicación de la metodología cuantitativa.
4. Diseñar un plan de marketing para medir el grado de aceptación de la propuesta y lograr posicionar la marca en el mercado.
5. Determinar la viabilidad financiera, económica y tributaria de la propuesta.
6. Elaborar un plan de contingencia que permita mitigar el riesgo y que ayude a minimizar errores a la hora de operar el negocio.

### **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información.**

En la presente investigación se busca exponer la factibilidad de la propuesta de negocio por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa, por medio de entrevistas a expertos en el área del desarrollo de aplicaciones y encuestas a los deportistas (usuarios) y a los clientes (médicos especialistas), los resultados obtenidos se realizarán por medio de encuestas en línea y otras serán presenciales con el fin de conocer las exigencias de los encuestados lo cual permitirá tener un conocimiento amplio y fundamentado sobre el desarrollo del aplicativo móvil para deportistas.

Según Bernal en su libro de Metodología de la Investigación dice lo siguiente:

El método cuantitativo o método tradicional: se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Bernal, 2010, pág. 76)

“El método cualitativo o método no tradicional: De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno

social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.” (Bernal, 2010, pág. 76)

Se tabularán los datos obtenidos y el análisis de los resultados mediante la herramienta de Excel.

### **1.7. Planteamiento del Problema**

Según la Secretaría Técnica Plan Toda una Vida dice que “En el país, el consumo de alimentos con exceso de azúcar, sal y grasas trans ha incidido en el aumento de los factores de riesgo más comunes: sobrepeso y obesidad. La Organización Mundial de la Salud define a los factores de riesgo como cualquier rasgo, característica o exposición de una persona que aumente su probabilidad de sufrir una enfermedad o lesión. En este caso, obesidad y sobrepeso son factores de riesgo para graves enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes tipo 2 e hipertensión.” (Vida, 2013)

En base a lo señalado anteriormente la Secretaría Técnica Plan Para Toda una Vida ha implementado máquinas y áreas exclusivas para la práctica deportiva y el incentivo de estas actividades con el fin de disminuir el índice de enfermedades causadas por el sobrepeso y obesidad. (Vida, 2013)

La práctica deportiva en el país con el pasar de los años ha ido en crecimiento así mismo como la tendencia de llevar una vida saludable y por esa razón las comunidades de diferentes deportes se han vuelto más conocidas en el medio, puesto que son grupos de aficionados que entrenan juntos para brindar apoyo a las personas que recién están incursionando en este ámbito. En relación con las comunidades existentes muchas personas desconocen sobre este tipo de equipos que son de mucha ayuda a la hora del entrenamiento, información de eventos y la manera en la que deben alimentarse.

Además, Según datos del INEC de 2014 en Ecuador existen aproximadamente 32.617 médicos, lo cual representa a un médico por cada 491 habitantes. (INEC, 2014) por consecuente los médicos buscan expandirse a un nicho de mercado que está en crecimiento tratando de llegar a los deportistas que son quienes necesitan una dieta balanceada y constantes revisiones para las competencias por las cuales se

preparan y en muchas ocasiones llegar a este tipo de mercado suele ser un poco complejo debido a la competencia entre médicos que existe.

## **1.8. Fundamentación teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco referencial**

Para la elaboración del presente trabajo se tomará como referencia aplicaciones móviles para los deportistas en general.

Strava: es una plataforma móvil muy usada por aficionados al atletismo y ciclismo puesto que les permite guardar las rutas realizadas, el tiempo de duración, calorías consumidas y el rendimiento en caso de que este se conecte con un reloj inteligente. “Strava es una red social para gente que practica deporte. Específicamente para los que corren (a pie) o andan en bicicleta. Funciona como cualquier red social: es gratuita (hay también versión Premium), te das de alta, creas un perfil, buscas contactos, los «sigues» y te «siguen» (sin precisar confirmación). Y compartes cosas, en este caso compartes tu actividad deportiva.” (Strava, 2017)

Adidas Running by Runtastic: Es una aplicación la cual fue adquirida por Adidas en el año 2017, es una herramienta para los aficionados al running ya que este registra la duración, distancia, ritmo por minuto/km y las calorías consumidas en cada entrenamiento. Es una aplicación muy útil para los que recién inician a practicar este deporte puesto que existen retos dentro de la misma y guías dependiendo de tu resistencia. “Runtastic ha ofrecido a la comunidad de usuarios una experiencia que los impulsa y motiva a superar sus expectativas. Mucho antes de que el llamado “auto entrenamiento” fuera un término de uso habitual, esta aplicación ya animaba a las personas a que no entrenaran solas. Es decir que tenían en la plataforma retos, registro del progreso y consejos de entrenamiento para que los corredores tuvieran un apoyo en el bolsillo.” (Adidas, 2019)

Runkeeper: Esta aplicación al igual que la de Adidas te permite llevar un registro sobre el entrenamiento realizado: duración, distancia, calorías quemadas, ruta y velocidad. “Runkeeper permite planificar entrenamientos de intervalos con total libertad y/o establecer el sistema del coaching para que no excedas o disminuyas la velocidad a la que quieres correr.” (Runkeeper, S.f.)

### **1.8.2. Marco Teórico**

La práctica físico-deportiva tiene un efecto positivo sobre la salud física y mental debido a que produce liberación de endorfinas, lo que conlleva a una reducción de la ansiedad, la depresión y el estrés. En tanto que cualquier tipo de actividad física, ya sea de bajo o alto impacto, liberan estas sustancias que actúan directamente sobre el cerebro produciendo sensación de bienestar y relajación inmediata. Además, inhiben las fibras nerviosas que transmiten el dolor, generando analgesia y sedación (Bassuk & Manson, 2010)

La importancia de realizar actividades físicas deportivas juega un papel fundamental debido a los beneficios que aportan. Está más que comprobado que existe una conexión entre el deporte y la prevención en los eventos cardiovasculares, mejorando las cifras de tensión arterial, resistencia a la insulina, regulando el peso corporal, incrementando la fuerza y el tono de la musculatura, en la rehabilitación de lesiones, mejorando la flexibilidad y movimientos articulares, así como los beneficios sobre la inmunidad. Pero, no sólo nos beneficia a nivel biológico. (Wellness, 2017)

Psicológicamente, el ejercicio tiene un efecto positivo, disminuyendo los niveles de estrés, mejorando el estado de ánimo, potenciando la relajación y favoreciendo un mejor descanso. Está demostrado que el ejercicio también es favorable para personas que sufren de ansiedad y depresión, ya que reduce los síntomas y aporta una mayor sensación de bienestar. (Wellness, 2017)

Lo más importante es elegir un deporte que nos guste, de manera tal que lo vivamos con entusiasmo y no como una obligación, ya demasiadas obligaciones tenemos que cumplir a diario. Cualquier deporte que implique poner en movimiento al cuerpo supone un gran aporte para nuestra salud en general. El deporte tiene sus diferentes niveles de intensidad, por ejemplo, tenemos a los deportistas profesionales, a los amateurs y a lo que practican una gimnasia de mantenimiento. Pero más allá de su nivel de intensidad, el deporte busca poner en movimiento el cuerpo que, muchas veces a causa del trabajo o del estudio, pasa muchas horas del día en reposo, evitando así un estilo de vida sedentario. (Fude, S.f.)

### **Plan de Negocios**

Un plan no existe en el aislamiento. No debe redactarse y luego archivarse. Se remitirá, desde luego, a los niveles inferiores para comunicar la dirección que seguirá empresa y que actividades deben realizar sus elementos. Sin embargo, casi todos los planes identifican también la necesidad de más recursos, que deben provenir de fuera de la empresa, donde nació el plan. (Stutely, 2000)

El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado – en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores y fuentes de financiamiento. (Thomsen, 2009)

El plan de negocios que se va a realizar para la propuesta busca crear una estructura sólida y una descripción detallada para la creación y la puesta en marcha de la empresa, también servirá para la búsqueda de inversionistas, utilizando y optimizando los recursos que la empresa disponga obteniendo resultados controlados que sean positivos tomando en cuenta las estrategias planteadas en el plan.

### **Control del Plan de Marketing**

El Plan de Marketing deber controlable y flexible. De la misma manera que los objetivos tienen que ser cuantificables en el horizonte temporal y en sus resultados, es necesario establecer medidas de control para poder analizar las posibles desviaciones del Plan y tener diseñadas, al mismo tiempo, una serie de acciones correctoras para tratar de paliarlas o de eliminarlas. (Lafuente, 2010)

El business plan es una metodología que se utiliza para el desarrollo de la investigación, la cual estará especificada en capítulos que contienen la estructura investigativa, legal, de mercado, operativa y financiera para la creación de una nueva empresa. El plan de negocio aparte de contener la descripción total del negocio, busca compartir la viabilidad del mismo para la obtención de inversionistas que lleven a cabo dicha oportunidad de negocio.

### **Modelo de Porter**

En una industria un aspecto que ayudaría mucho a incidir en la competencia sobre el origen del rendimiento de la misma es algo que los estrategas deberían tener en cuenta puesto que, esta comprensión de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo. Tal como veremos más adelante, defenderse de las fuerzas competitivas y moldearlas en beneficio la propia empresa son aspectos cruciales de la estrategia. (Porter, 2009)

## **Comercio Electrónico**

Según Maldonado “en el comercio electrónico la información es transmitida vía una red de comunicaciones digital, sistemas de computadoras u otros medios electrónicos, y gran parte de la transacción es automatizada. De esta forma, el comercio electrónico incrementa la velocidad, la veracidad y la eficiencia de las transacciones personales y de negocios” (Maldonado A. , 2017).

Se define como un hecho innegable que tiene gran impacto en muchas actividades económicas y sociales realizadas a través del mundo. El comercio electrónico no pierde su significado central y principal, los actores pasan a cumplir nuevos roles totalmente diferentes; este tipo de comercio si necesita ciertas reestructuraciones en procesos y fundamentalmente en el marco legal, ya que esta forma de negocio usa como base principal la tecnología (Gerardo, 1999)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Durante la elaboración del presente documento se han empleado términos que no son comunes por este motivo se definirá los siguientes términos para mayor comprensión del lector:

**Aplicaciones móviles:** Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos o tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario. (Enriquez, 2013)

**Triatlón:** Conjunto de tres pruebas olímpicas que consisten en 1500m a nado, 10km carrera a pie y 40km de ciclismo en carretera. (RAE, 2018)

**Freemium:** Este sistema consiste en que una empresa otorgue a los usuarios un servicio completamente funcional de manera gratuita, además de ofrecer una opción en la que el usuario siempre pueda adquirir mayores beneficios, es decir, adquirir una licencia Premium la cual le permitirá obtener herramientas avanzadas y otros beneficios del mismo software en relación a la versión gratuita. (Alegsa, 2016)

**Codificación:** La codificación es el proceso de poner juntos los segmentos de sus datos que parecen ilustrar una idea o un concepto (representados en su proyecto como nodos). De esa forma, la codificación es una forma de hacer abstracción a partir de los datos existentes en sus recursos para construir un mayor entendimiento de las fuerzas que intervienen. (Ecured, 2012)

**Ironman:** El Ironman se basa en conseguir completar 3,86 Kilómetros de natación, 180 Kilómetros de ciclismo y 42,2 Kilómetros de carrera a pie en un tiempo máximo de 17 horas seguidas. (Meza, 2014)

### 1.9. Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>Objetivo general</b>	Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta de la creación de la empresa proyectado a cinco años.	Ratios: ROA ROE TIR VAN PAYBACK	Plan financiero: Proyecciones de estado de pérdidas y ganancias, balance general.	La propuesta es viable, factible y escalable a través del tiempo.
<b>Objetivos específicos</b>	Desarrollar un estudio de mercado para la identificación de la oportunidad de venta.	Escenarios de ventas, precios y unidades a vender	Estudio de mercado	El estudio de mercado arroja resultados favorables para la creación de la propuesta.
	Realizar una investigación para analizar la atractividad de la industria de las plataformas móviles en la ciudad de Guayaquil	Mercado total, mercado disponible y mercado objetivo	Plan de análisis de mercado	Industria atractiva
	Desarrollar un plan de marketing para una buena gestión estratégica de la organización	Encuestas, aceptación de producto (porcentaje)	Plan de marketing	La estrategia de penetración y medios de publicitarios serán altamente efectiva para la captación de clientes.

Table 1:Marco Lógico

Elaborado por: La autora

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

Las preguntas de la investigación serán las siguientes:

1. ¿Será atractiva la aplicación para la industria en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Será factible crear una empresa que desarrolle una aplicación móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Cuál será el grado de acogida en el estudio de mercado?
4. ¿Las estrategias a utilizar para posicionar la marca serán las adecuadas?
5. ¿Qué tipo de estrategias se manejarán para alcanzar los márgenes de ventas deseados?
6. ¿Cuál será la utilidad proyectada en cinco años?

**1.11. Cronograma**

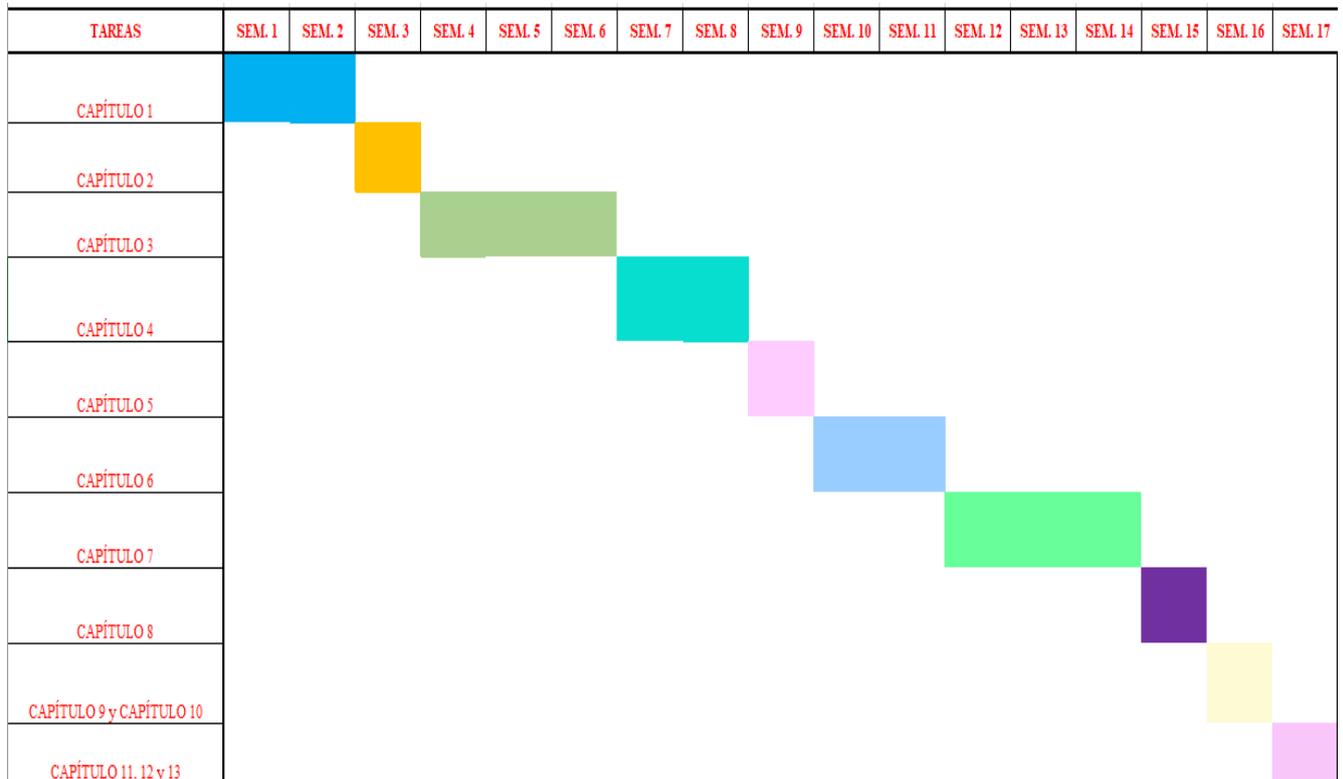


Figure 1: Cronograma

Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

Los teléfonos inteligentes o Smartphone y las redes sociales son productos dirigidos a la población mundial, convertidos el día de hoy en una necesidad y a la vez en un lujo. Las aplicaciones móviles pueden usar ambos productos de una manera conjunta, y el presente proyecto busca crear una solución a un problema para los deportistas que hoy en día van en crecimiento y requiere mayor atención este mercado puesto que se han ido creando comunidades con el fin de incentivar un estilo de vida saludable a través del deporte. (Maldonado P. , S.f.)

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel, 2014), el número de líneas telefónicas móviles rebasaban los 16,1 millones, más que el número de habitantes en el país (15,8 millones), lo que representa 102 líneas celulares activas por cada 100 habitantes. En el país, el 51.3% de habitantes poseen un celular con línea activa y el 16,9% posee un Smartphone y, a su vez, existen cifras de analfabetismo digital, las cuales han reducido en 9.2% hasta el 2013, lo cual permite que más personas accedan a las redes informáticas y a redes de internet, ya sea por medio de ordenadores fijos, portátiles o Smartphone. (INEC, 2013).

La tenencia de teléfonos inteligentes es cada vez una necesidad más grande; 2,6 millones de habitantes ecuatorianos poseen teléfonos inteligentes, la mayoría de ellos tienen también redes sociales activas. Debido a esta razón el uso de las aplicaciones en un teléfono móvil es muy importante ya que a más de ser un medio de comunicación también nos brindan cierto tipo de información que nos ayudan mucho a la hora de realizar nuestras actividades diarias. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012)

Las comunidades deportivas han ido en crecimiento desde que apareció la primera comunidad de atletas en la ciudad de Guayaquil, esta comunidad fue creada en el año 2012 y actualmente es una de las que tiene un gran número de personas que pertenecen a la misma además que ha ido creciendo de tal manera que se han

hecho anexos de la misma comunidad para entrenar otro tipo de deportes como son el ciclismo y natación.

Actualmente no existe ningún sitio web o algún tipo de aplicación que tenga información sobre las comunidades y eventos deportivos que se desarrollen en el país, esto no solo sería de gran ayuda para los deportistas sino también para las empresas organizadoras ya que sus promociones serian un poco más enfocadas y ayudaría mucho al alcance de público asistido incluso para las personas que asisten desde otras provincias a las competencias locales.

## 2.2. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

Esta idea de negocio tiene como objetivo principal el desarrollo de un aplicativo móvil que concentre toda la información relacionada al deporte en un solo espacio, creando la interacción entre los deportistas y las diferentes empresas o personas naturales que se dedican a este tipo de nicho de mercado, además de brindar toda la información real sobre las comunidades deportivas que existen dentro de la ciudad de Guayaquil. Hoy en día en hay una tendencia por mantener un estilo de vida saludable ya sea por tener un buen físico, salud o afición al deporte lo cual ya se convierte es una actividad rutinaria.

### Lean Canvas

<b>Problem</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>No existe información completa de las comunidades de corredores, triatletas, <u>crossfitters</u>, ciclistas y nutricionistas especializados.</li> </ul>	<b>Solution</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>App para encontrar toda la información sobre las comunidades, centros de entrenamientos más cercanos...</li> </ul>	<b>Unique value proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Información concentrada en un solo espacio y accesible desde un Smartphone.</li> <li>Comunidades, nutricionistas, centros de entrenamiento y tiendas especializadas según tu ubicación.</li> </ul>	<b>Unfair Advantage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas con las comunidades deportivas.</li> <li>Primera aplicación para comunidades deportivas.</li> </ul>	<b>Customer Segmemnt</b> <p><b>Clientes:</b> Personas naturales o jurídica que tenga un consultorio médico u organizadores de eventos deportivos en la ciudad de Guayaquil.</p> <p><b>Usuarios:</b> Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico A y B que practiquen algún deporte, busquen mantener un estilo de vida saludable y residen en la ciudad de Guayaquil.</p>
	<b>Key metrics</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Descargas de la aplicación</li> <li>Calificación de los usuarios sobre la app</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistemas operativos móviles IOS &amp; Android</li> <li>Redes sociales</li> <li>Alianzas comunidades</li> </ul>	
<b>Cost structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hosting</li> <li>Publicidad</li> <li>Mantenimiento de la app</li> </ul>		<b>Revenue streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espacio en la app para médicos especialistas</li> <li>Espacio para publicación de eventos deportivos categorizado por organizadores</li> </ul>		

Figure 2: Lean Model Canvas

Elaborado por: La Autora

## **1. Problema**

En la actualidad no existe una aplicación o un sitio web que brinde la información completa sobre comunidades deportivas, médicos especialistas y eventos que se desarrollen en la ciudad de Guayaquil lo cual hace que conocer sobre este tipo de actividades sea más complejo debido a la dispersión de la misma información.

## **2. Segmento de mercado**

### Cientes:

Personas naturales o jurídica que tenga un consultorio médico u Empresas organizadoras de eventos deportivos en la ciudad de Guayaquil.

### Usuarios:

Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico A y B que practiquen algún deporte, busquen mantener un estilo de vida saludable y residan en la ciudad de Guayaquil.

## **3. Propuesta de valor**

Información concentrada en un solo espacio y accesible desde un teléfono inteligente.

Comunidades, deportistas, médicos especialistas, eventos deportivos y según la ubicación de los usuarios.

Catálogo de médicos especializados en deporte y eventos que se desarrollen dentro de la ciudad

## **4. Solución**

La aplicación móvil concentrará toda la información dispersa en internet en un solo espacio facilitando tanto a los Empresas organizadoras de eventos, comunidades y usuarios una mejor conexión en área deportiva.

## **5. Canales**

Serán los sistemas operativos IOS y Android para la descarga de la aplicación y los botones de acción que están en redes sociales como Facebook e Instagram.

## **6. Ingresos**

La aplicación para los usuarios será Free es decir que tendrá la aplicación gratuita en descarga e incluso podrá navegar dentro de la misma sin bloqueos de información.

El modelo de ingresos que tendrá la aplicación es por medio de la venta de los espacios para los Empresas organizadoras de eventos y médicos especialistas dentro de la aplicación.

#### **7. Estructura de costos**

Los costos más importantes para mantener la aplicación móvil son:

Servidor, el mantenimiento de la aplicación y la publicidad.

#### **8. Métricas claves**

Para la medición del impacto de la aplicación en los usuarios se tomará en cuenta lo siguiente:

Descarga de la aplicación dentro de las tiendas App Store y Play Store.

Calificaciones de la aplicación por parte de los usuarios y las comunidades.

#### **9. Ventaja especial**

Como ventaja especial son las alianzas que realizaremos con las comunidades deportivas por ser la primera aplicación que concentre toda la información para los deportistas.

### **2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

#### **Misión**

Crear la conexión entre las comunidades, Empresas organizadoras de eventos, médicos especialistas y deportistas, fomentando un mejor estilo de vida brindando información real y actualizada.

#### **Visión**

Consolidar a la empresa como una de las líderes en el mercado de desarrollo de aplicaciones móviles ecuatoriano, creando una conexión entre comunidades deportivas y las empresas que van dirigido a este tipo de segmento haciendo estrategias de mercado que permitan a la marca su posicionamiento en la mente de todas los deportistas de la ciudad de Guayaquil.

#### **Valores**

Responsabilidad: Cumplimiento y cuidado de las acciones que se tomen de acuerdo al contrato estipulado.

Eficiencia: Optimizar los recursos que emplea la aplicación para ser usado por el cliente.

Trabajo en equipo: El desarrollo de códigos, diseño de interfaces, pruebas preliminares, etc. No son un trabajo sencillo, debe existir la colaboración entre compañeros.

Profesionalismo: Persona que actúa con responsabilidad y disciplina, así mismo el respetar el puesto de trabajo.

## **2.4. Objetivos de la Empresa**

### **2.4.1. Objetivo General**

Desarrollar, crear e incentivar la innovación en servicios basados en filtros por deportes, sector y horarios de entrenamientos creando una aplicación que brinde mayor información y facilidad a los deportistas de la ciudad de Guayaquil.

### **2.4.2. Objetivos Específicos**

- Captar el 50% de las comunidades para el primer año
- Posicionar la marca como la primera aplicación para comunidades, médicos especialistas, eventos y deportistas en el país.
- Realizar alianzas estratégicas con comunidades deportivas para incrementar para atraer a los usuarios y clientes.
- Lograr un 5% de participación de mercado dentro de la industria en un plazo de un año.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Aspecto societario de la empresa

##### 3.1.1. Generalidades (Tipo de empresa)

La compañía se registrará bajo la razón social de “TOA”, ya que su ocupación será la de brindar información de las actividades que se realizan en la comunidad deportiva a través de la creación de una aplicación móvil. La residencia de la empresa será en Guayaquil y realizará sus actividades bajo la figura de sociedad anónima según lo indica la Ley de compañías en el siguiente artículo:

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Compañías, 1999)

##### 3.1.2. Fundación de la empresa

La empresa se dará a conocer como “TOA” y será registrada y fundada como sociedad bajo las normativas del Registro Mercantil así lo indican los artículos 146 al 159 de la Ley de Compañías. (Compañías, 1999)

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Compañías, 1999)

##### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según la Superintendencia de Compañías para constituir una compañía el capital suscrito mínimo debe ser de ochocientos dólares americanos. (Superintendencia de Compañías)

El capital será dividido en un 70% financiado por una entidad bancaria “Banco Pacífico” y el 30% restante será dividido entre los dos accionistas de la empresa.

La participación de las acciones se distribuirá de la siguiente forma:

ACCIONISTAS	APORTE CAPITAL	% ACCIONES	# ACCIONES
Accionista 1: Diana Bravo	\$240,00	30%	240
Accionista 2: Fernando Burbano	\$560,00	70%	560
<b>Total</b>	\$800,00	100%	800

Table 2: Distribución de las acciones  
Elaborado por: La autora

## 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1. Código de Ética

La empresa se basa en los principios básicos que se fundamentan en los siguientes:

- Servicio al cliente
- Calidad de producto
- Mejora continua

#### Servicio al cliente

Es la dedicación y trato que se le da al cliente, responder sus dudas con respeto y lograr su total satisfacción.

#### Calidad de producto

Obtener a los mejores desarrolladores y diseñadores para que la plataforma sea estable y ofrezca una buena experiencia a los usuarios.

#### Mejora continua

La empresa se actualizará constantemente en crear mejoras en la plataforma para que la experiencia del usuario excelente y de esta manera innovar para que la comunidad se mantenga.

## 3.3. Propiedad Intelectual

### 3.3.1. Registro de Marca

“TOA” tendrá toda la responsabilidad de registrar la marca y logo tal y como lo dicta la ley del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), con el fin de evitar cualquier inconveniente legal y ser la única propietaria de la marca y logo, el proceso se inicia con una búsqueda fonética la cual sirve (Instituto de Propiedad

Intelectual, 2018) “para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.” (Instituto de Propiedad Intelectual, 2018)

### 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

Los derechos de autor desde el inicio hasta la culminación de la redacción de la “Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de un aplicativo móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil” es de la autoría de Diana Irma Bravo Aguilar, sin embargo, el IEPI facilita en sus gacetas la información que se solicita.

### 3.4. Presupuesto de constitución

En la siguiente tabla se podrá apreciar los valores en dólares a utilizar para constitución de la empresa.

Descripción	Valores(\$)
<b>Constitución</b>	\$500,00
<b>Registro de la marca</b>	\$220,00
<b>Permisos municipales</b>	\$120,00
<b>Bomberos</b>	\$120,00
<b>Total</b>	<b>\$960,00</b>

Table 3: Presupuesto de constitución de la empresa

Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

“Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (Pedrós & Milla Gutiérrez, 2005)

##### **Político**

- El Banco del Pacífico ofrece créditos a Micro emprendedores con un periodo de gracia de capital hasta un año para destino de activo fijo y una tasa de interés que va desde el 9,76% hasta el 15,50% (Banco del Pacífico, S.f.)

Este beneficio que ofrece una de las entidades financieras más importantes que se maneja en el país es muy interesante puesto que permite que los nuevos negocios puedan financiar la propuesta con una tasa de interés baja, esto beneficiaría a la propuesta de una manera significativa ya que evitaría que los pasivos no sean tan altos y así mismo se podría intentar pagar la deuda a menos plazo de ser el caso.

- El artículo 5 de la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones, el CONATEL formulará, dictará y promulgará reglamentos de normalización de uso de frecuencias, explotación de servicios, industrialización de equipos y comercialización de servicios, en el área de telecomunicaciones, así como normas de homologación de equipos terminales y otros equipos que se considere conveniente acordes con los avances tecnológicos, que aseguren la interconexión entre las redes y el desarrollo armónico de los servicios de telecomunicaciones. (ARCOTEL, 2013)

Según lo señalado por la ley del CONATEL apoya a la implementación de nuevas tecnologías, esto beneficiaría al proyecto puesto que al tratarse de una aplicación para móviles va reduciendo la brecha tecnológica mediante el uso indirecto del internet.

- Según la constitución del Ecuador el artículo 16, numeral 2 menciona que toda persona de forma individual o colectiva tiene derecho a: “El acceso universal de las tecnologías de información comunicación (Constitución, 2008)

El artículo mencionado puede ser de buen aprovechamiento ya que, no existiría impedimento del uso de la tecnología hacia los ecuatorianos por tratarse de un derecho constitucional. Esto claramente es clave para el proyecto ya que a través de la aplicación se estaría enfocando al buen vivir de las personas facilitando el diario vivir.

- El artículo 138 de la constitución de la República del Ecuador y el artículo 11 de la Ley Orgánica de la función legislativa, añade en el texto de la LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION, considerando que a través de la constitución se garantiza los derechos del Buen Vivir por medio de la práctica del deporte, la recreación, el cuidado de la salud y sin la existencia de la discriminación ya sea por genero u origen (Constitución, 2008)

En base al artículo mencionado anteriormente el cual incentiva una sociedad activa en el deporte, fomentando de esta manera una comunidad más enfocada en la necesidad del cuidado de la salud brindando libre elección de la práctica del mismo para todos los ciudadanos sin ningún tipo de discriminación, el cual brinda un aporte positivo hacia esta propuesta la cual busca crear el vínculo entre la sociedad y el deporte por medio del uso de las Tics.

### **Conclusión:**

En base a lo revisado anteriormente se puede decir que esta propuesta tiene factores políticos que benefician no solo el uso e implementación de las nuevas tecnologías en el país, también busca fomentar el cambio en el estilo de vida de los ecuatorianos a través del deporte y la recreación para que puedan mantenerse saludables y activos. Con la ayuda del gobierno gracias a su principio constitucional del Buen Vivir el proyecto sería de mucha ayuda para conectar a los deportistas amateur y las personas que quieren empezar a tener una disciplina enfocada en el deporte.

## Económico

- Según el Banco Central del Ecuador el riesgo país tuvo 598 puntos en el primer trimestre del año 2019 y se mantuvo en un rango de 650 hasta el máximo alcanzado en el mes de octubre en 700 puntos por lo cual a mediados del mes de noviembre este se despuntó llegando a los 1146 puntos, esto hace que el Ecuador no sea atractivo para los inversionistas extranjeros ya que consideran que el país tiene un alto riesgo de inversión ya sea por factores políticos o económicos. (Banco Central del Ecuador, 2019)

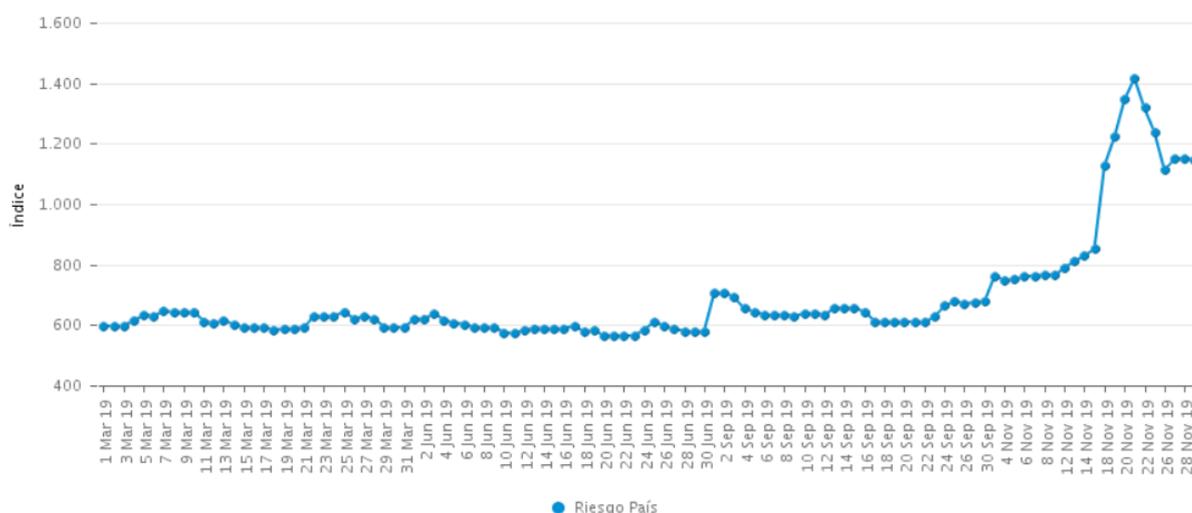


Figure 3: Riesgo País del Ecuador  
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

- Según (Datosmacro, 2018) el PIB anual del Ecuador tuvo una cifra de \$71.933.000 a diferencia del periodo anterior que fue el 2017 el cual mantuvo una cifra de \$70.956.000, es decir que tuvo un crecimiento económico de un 1,4%. En cuanto al año 2019 el Banco Central del Ecuador a inicios del año tenía previsto un crecimiento económico del 0.5% y debido a los problemas que surgieron en el país por las nuevas medidas económicas que quisieron implementar se proyecta que al final del periodo el PIB sea de al menos un 0,2% de crecimiento. (Banco Central del Ecuador, 2019)

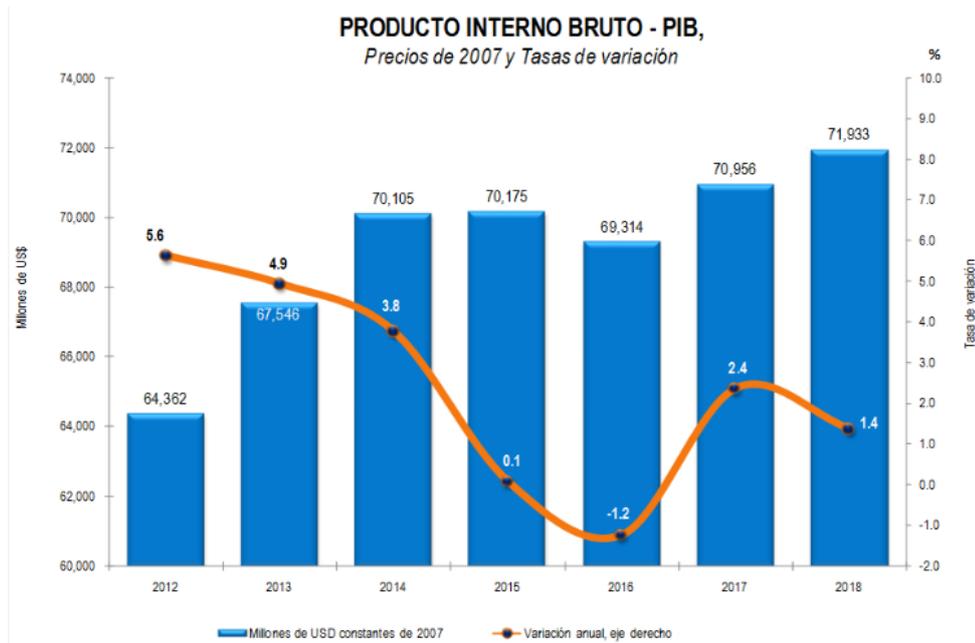


Figure 4: PIB del Ecuador

Fuente: (Ecuador, 2019)

- Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada por el INEC, entre diciembre de 2018 y diciembre 2019, la tasa de desempleo no muestra variaciones estadísticamente significativas a nivel nacional ni por área de residencia. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2019)

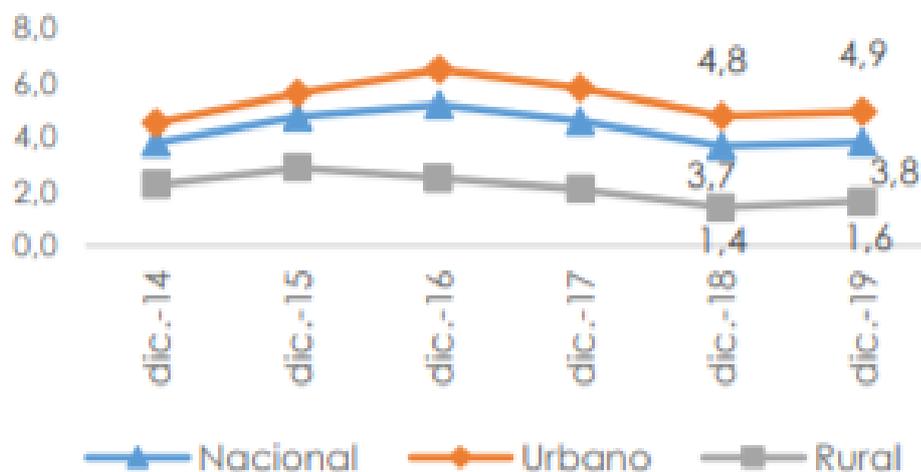


Figure 5: Gráfico del desempleo Ecuador

Fuente: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2019)

En el siguiente gráfico podemos analizar una comparación en los dos últimos periodos que son el 2018 y 2019 los cuales no tuvieron una variación significativa pero sí incrementó en un 0,1% en el último año tomando como referencia a los sucesos ocurridos en el pasado octubre podemos decir que tuvo algo que ver con esta variación puesto que hubo pérdidas económicas sobretodo en el sector hotelero y gastronómico. Realmente pueden ser varios factores como nuevos profesionales en el mercado laboral en búsqueda de un puesto de trabajo o el cambio de autoridades en el sector público lo cual también incide en el cambio del personal que no posee nombramiento en dicho sector.

### Social

- En el censo realizado por el INEC en el año 2010 tuvo como resultado un total de 15.012.000 de habitantes ecuatorianos, por lo tanto, la ciudad de Guayaquil tenía un total de 2.350.915 habitantes. (INEC, 2010)
- Según menciona el INEC en la siguiente gráfica se observa que 3.023.309 de habitantes ecuatorianos representa a quienes practican deporte por lo cual el 26,5% es de la región costa y en Guayaquil al menos el 30,1% de la población total de la localidad practican deportes es decir un total de 707.625 de habitantes Guayaquileños. (INEC, 2010)

*Nivel Nacional*

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Practica algún deporte	Si	2 232 480 47,7%	790 829 16,2%	3 023 309 31,6%
	No	2 451 302 52,3%	4 092 716 83,8%	6 544 018 68,4%
Total		4 683 782 100,0%	4 883 545 100,0%	9 567 327 100,0%

Figure 6:Personas que realizan deporte en el Ecuador

Fuente: (INEC, 2010)

- Según el INEC menciona que a través del Anuario de Estadísticas De Salud: Recursos y Actividades de Salud había en Ecuador 32.617 médicos, lo que

representa 20,35 médicos/10.000 habitantes o un médico por cada 491 habitantes, por lo cual en la ciudad de Guayaquil hay un total de 5.495 médicos en total es decir de todas las especialidades. (INEC, 2014)

Esto mencionado representa algo positivo a la propuesta ya que es un mercado que está en crecimiento, ya que año a año existen nuevos profesionales en la rama de la salud que busquen la manera más apropiada de buscar pacientes debido a la demanda que se maneja en esa profesión.

- El INEC a través del censo realizado en el año 2010, según su informe dice que el 70% de ecuatorianos tiene un teléfono celular es decir 10.508.400 de habitantes por el cual, el 1.780.925 corresponden a Guayasenses. Por su parte el total de personas que tenían acceso al internet en ese año era de 5.254.200 a nivel nacional y el 698.656 pertenecía a los Guayasenses. (INEC, 2010)
- Según el INEC en el Guayas había una tasa de robo a personas del 14.71% lo cual generalmente, estos sucesos ocurrían durante el transcurso de las 19h00 y 21h00, se daban con más ocurrencias en la vía pública. (INEC, 2010)

Esto si bien es cierto representa algo negativo para las personas que practican deportes al aire libre, pero para la propuesta representa algo positivo puesto que está enfocada en crear la conexión entre las comunidades y el deportista. De esta manera ellos no sentirían temor a la hora de realizar sus entrenamientos ya que se podrían unir a otras personas para hacerlo y conocer rutas más seguras.

### **Tecnológico**

- Según el Ministerio de Telecomunicaciones en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceso al internet y que, en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos podían acceder al internet. Es así como en los últimos tres años el Ecuador mejoró la disponibilidad de la red y el rendimiento en cuanto los servicios de banda ancha en la telefonía. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012)

- El INEC a través de la Encuesta de Condiciones de Vida realizada en el año 2014 indica que el 39,6% de la población ecuatoriana mayor a 15 años tiene activada una cuenta en alguna red social. (INEC, 2014)
- Según un estudio realizado por el Centro de Investigaciones de la UEES el internet se ha vuelto indispensable para las actividades diarias y el 91% de las personas utilizan el internet muchas veces al día, puesto que no son solo para comunicarse o redes sociales si no, que son utilizadas para diferentes necesidades por la existencia de aplicaciones que son de gran ayuda para las actividades de los usuarios. (UEES, 2017)

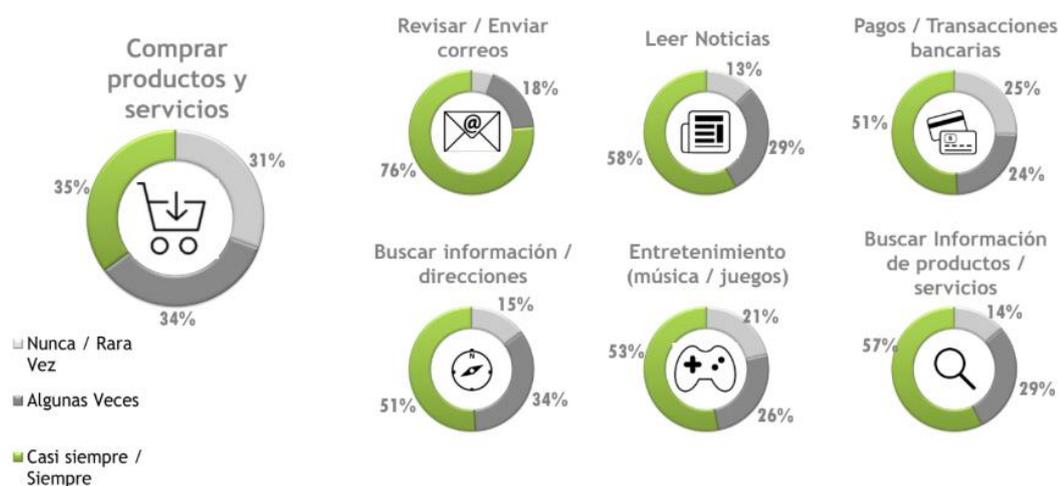


Figure 7: Estudio de Comercio Electrónico del País

Fuente: (UEES, 2017)

Como conclusión en el factor tecnológico se puede observar que el crecimiento del internet en el Ecuador ha ido aumentando de manera favorable para la propuesta ya que está se enfoca en el uso de los smartphones, la tecnología y el internet. Por su parte el 91% de los ecuatorianos utiliza el internet gran parte del tiempo por su importancia en las actividades diarias de las personas por lo que se sostiene que el analfabetismo digital se ha ido reduciendo a través de los años.

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

Cuando se habla de la propuesta para crear una empresa que desarrolle aplicaciones móviles dirigidas a comunidades deportivas, se analizará la industria. La tecnología en su industria se ha mantenido en un crecimiento estable, más cuando es el principal medio de

comunicación entre las personas. Se ha observado un incremento de líneas activas en las operadoras de telefonía móvil del país cuyo número asciende a 15 millones de acuerdo a la (Agencia Reguladora y Control de Telecomunicaciones, 2017).

El (CIIU) que es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, organiza los diferentes sectores industriales en “Códigos que cumplen el propósito de ofrecer conjuntos de categorías de actividades que se pueden utilizar para la reunión y la difusión de datos estadísticos de acuerdo a esas actividades” (INEC, 2012); la propuesta de acuerdo a los servicios que brindará según su actividad económica, se encuentra en la división de actividades de programación informática (y tiene el código: J620). (INEC, 2012)

La propuesta va con una derivación hacia el deporte, el INEC en su Encuesta De Condiciones de Vida menciona que el 37,3% de la población ecuatoriana práctica algún deporte. (INEC, 2014)

Se puede concluir que la industria desarrolladora de software y aplicativos móviles es atractiva puesto que, esta industria está considerada como un medio de comunicación que facilita la interacción entre las personas.

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

Tomando en consideración que en la ciudad de Guayaquil actualmente no existe una aplicación móvil que brinde información y la interacción entre las comunidades, Empresas organizadoras de eventos, médicos especialistas con los deportistas aficionados, al no encontrarse un referente es importante realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes. La propuesta está en la fase de introducción y debido a esto se deberá incurrir en gastos fuertes de marketing e inversiones para que la investigación de mercado se desarrolle de manera pertinente al segmento que va dirigido este servicio.

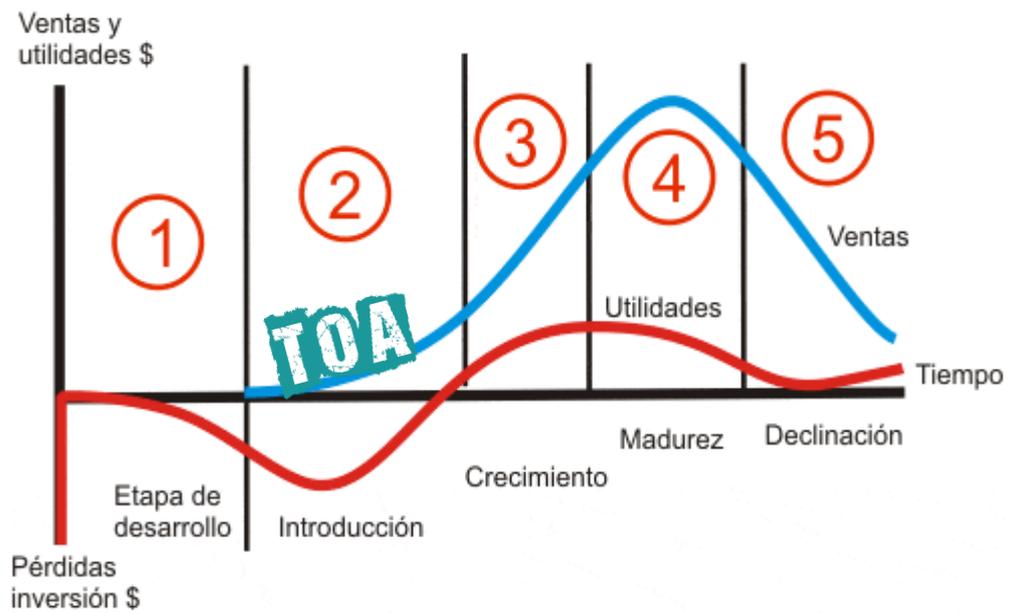


Figure 8: Ciclo de Vida del Producto

Fuente: (Gestion de Operaciones, 2015)

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

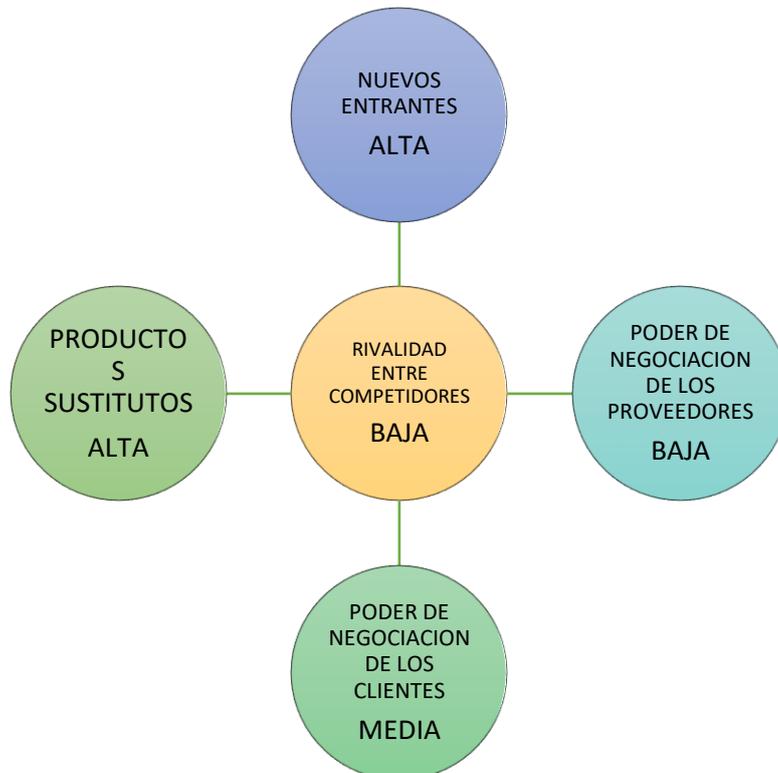


Figure 9: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Fuente: La Autora

**Nuevos entrantes:** esta fuerza es alta debido a que no se requiere mucha inversión para entrar en esta industria. Los montos más elevados son la programación, diseño de la plataforma y la compra de servidores, esto asciende a un monto aproximado de 10 mil dólares. Entrar a este tipo de industria es relativamente fácil puesto que cualquier persona que tenga conocimiento de programación puede realizarla.

**Poder de negociación de los proveedores:** el poder de negociación de esta fuerza es baja, ya que existen muchas personas que pueden desarrollar aplicaciones móviles en la ciudad.

**Poder de negociación de los clientes:** esta fuerza es media debido a que actualmente existen productos sustitutos como las redes sociales que son medios de comunicación masiva.

**Productos sustitutos:** esta fuerza es alta ya que existen las redes sociales, paginas informativas de eventos y aplicaciones para guardar las rutas que han recorrido.

**Rivalidad entre competidores:** esta fuerza es considerada como baja ya que existen no existen competidores directos en esa derivación a la que dirigida la aplicación móvil puesto que, toda la información no se encuentra fácilmente en internet.

**Conclusión:** Se puede indicar que la industria es competitiva, por lo cual es necesario la introducción de un servicio sustentado en la calidad y en los beneficios que necesite el contribuyente, desarrollar una ventaja competitiva que permita mantener a los clientes. Esta ventaja debe permitir combatir con la amenaza de productos sustitutos y las barreras de entradas.

## **4.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

Para la presente propuesta de investigación de la creación de una empresa desarrolladora de un aplicativo móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil, el tipo de competencia que se consideró fue un oligopolio, esto quiere decir que la industria está conformada por pocos ofertantes y tiene un rol dominante dentro de la misma y que ofrecen el mismo producto o servicio. Esta propuesta no tiene competencia directa, ya que no hay empresas que realicen algo similar a lo descrito, pero si tiene competidores indirectos como es el caso de los medios digitales como los directorios telefónicos que muestra una breve información de contacto de médicos especialistas y páginas web sobre deporte, aplicaciones deportivas como lo son Strava y Adidas Runtastic.

#### 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

**Mercado Real:** considerando que el mercado real son aquellos clientes que ya consumen tu producto, sin embargo, ya que este proyecto presenta el diseño de un nuevo producto, se pretende que éste sea dirigido hacia los Empresas organizadoras de eventos y médicos dirigidos al ámbito deportivo de la ciudad de Guayaquil.

**Mercado Potencial:** el mercado potencial son todos aquellos clientes que pueden consumir el producto o servicio, este caso para la presente investigación los mercados potenciales son todas las Empresas organizadoras de eventos y médicos de la ciudad Guayaquil, que necesiten dar a conocer su marca.

<b>TAM: Mercado total</b>	<b>Total de médicos en Guayaquil: 5.495 médicos</b>
<b>SAM: Mercado que podemos servir</b>	Total aspirado 22%: 1209 médicos especialistas Guayaquil
<b>SOM: Mercado que podemos conseguir</b>	Mercado real 44%: 532 médicos objetivos

Table 4: Tamaño de Mercado de Clientes (médicos)

Fuente: La Autora

Sin embargo, en la ciudad existen aproximadamente 19 empresas de organización de eventos deportivos tales como: carreras de atletismo, ciclismo y triatlón. Cada una de estas empresas realiza un promedio de 10 a 20 carreras anuales ya que en el transcurso del año son contratados por empresas que requieren sus servicios y estas empresas captan más de 1000 competidores en las carreras organizadas puesto que tienen convenios con auspiciantes y eso es un patrón que atrae mucho a los participantes.

En Guayaquil existe un promedio 707.625 habitantes que practican deporte, en este caso los usuarios no son los clientes potenciales, pero son vitales en la aplicación puesto que, si no hay aceptación por parte de los usuarios no sería atractivo para los clientes ya que los aficionados son su mercado meta.

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

Nombre de la empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Beneficios principales	Línea de Precio
<b>Strava</b>	Indirecto	Alta	2009	App Store & Google Play	Aplicación para guardar las rutas y el tiempo de entrenamiento por medio de GPS	\$7,99 por mes
<b>Adidas Running by Runtastic</b>	Indirecto	Medio	2009		\$9,99 por mes	
<b>8Fit</b>	Indirecto	Bajo	2014		Aplicación de nutrición y entrenamiento	\$19,99 por mes
<b>Facebook</b>	Indirecto	Alta	2004		Publicidad pagada, oferta retargeting.	\$0,0125 a \$0,18
<b>Instagram</b>	Indirecto	Alta	2010		Sevicio de publicidad pagada e información	\$0,72 a \$3
<b>Carreras Ecuador</b>	Indirecto	Alta	2010	Página Web	Información de eventos deportivos como atletismo y triatlón	Gratis

Table 5: Características de los Competidores  
Fuente: La Autora

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

Facebook tiene como una de las estrategias tener una relación con el usuario de modo que se pueda conocer los intereses de las personas en la plataforma, segundo es compartir una visión integra de negocios en donde las empresas se vean interesadas en los planes que propone la plataforma, en algunas ocasiones tiene un costo-beneficio por lo que la publicidad pautaada va directamente al consumidor final ya que tiene una gran cantidad en su base de datos interna.

Instagram por su parte brinda una estrategia que va enfocado a un mercado más seleccionado estos pueden ser: un rango de edad, intereses, según las páginas o personas que sigan, además las empresas tienen más interacciones con sus prospectos porque la publicidad se patrocina por medio de publicaciones e historia lo que puede dar más alcance de interacciones.

#### 4.6. Análisis de la Demanda

##### 4.6.1. Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa” (Kotler & Lane Keller, 2006)

El mercado se lo segmentó de tres maneras en la cual los Empresas organizadoras de eventos y médicos especialistas cuentan como clientes y uno como usuario puesto que la aplicación va dirigida para los deportistas.

##### 4.6.2. Criterio de Segmentación

Lo siguientes son los criterios que se han empleado en la segmentación de mercado: segmentación demográfica, geográfica y psicográfica.

Criterios de segmentación	Variables
<b>Demográfico</b>	Delimitación según características: Educación, nivel socioeconómico, experiencia en el campo, etc.
<b>Geográfico</b>	Delimitación en función de localización: Por país, regiones, ciudades, etc.
<b>Psicográfico</b>	Delimitación relacionada a sus gustos, hobbies, pensamientos, valores o deseos, etc.

Table 6: Definición de los Criterios de Segmentación

Elaborado por: La Autora

#### **4.6.3. Selección de Segmentos**

##### **Clientes:**

##### Empresas organizadoras de eventos

Persona natural y jurídica que organicen eventos de índole deportivo y que invierta en publicidad en la ciudad de Guayaquil.

##### Médicos

Persona natural que sea de la rama de medicina especializada en deportes, que tenga un consultorio, experiencia mínima de un año y que cuenten con un Smartphone.

##### **Usuarios:**

Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico A y B que practiquen algún deporte, busquen mantener un estilo de vida saludable y residan en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

##### **Clientes:**

##### Empresas organizadoras de eventos

- Empresas organizadoras de eventos deportivos
- Inviertan en publicidad
- Tengan página web y medios de pago online

##### Médicos especialistas

- Médicos en el área del deporte
- Experiencia mínima de un año
- Que tengan un consultorio
- Cuentan con un smartphone con conexión a internet.
- Descargan y hacen uso de las aplicaciones.
- .

##### **Usuarios:**

- Vivan en la ciudad de Guayaquil
- Practiquen deporte
- Que tengan entre 18 a 35 años de edad
- Tengan un nivel socioeconómico A y B
- Que tengan un Smartphone con accesibilidad a internet.
- Descargan y hacen uso de las aplicaciones.
- Que quieran unirse a una comunidad.

#### 4.7. Matriz Foda

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actualización continua de la aplicación.</b></li> <li>• <b>Aplicación de uso fácil.</b></li> <li>• <b>Aplicación gratuita para usuarios y comunidades.</b></li> <li>• <b>Libre de publicidad invasiva.</b></li> </ul>	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Poca experiencia.</b></li> <li>• <b>Marca no posesionada en el mercado local.</b></li> <li>• <b>Dificultades al no resolver problemas de manera inmediata.</b></li> </ul>
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mercado poco atendido.</b></li> <li>• <b>Creciente uso de dispositivos móviles e internet.</b></li> <li>• <b>Leyes que impulsan el desarrollo de emprendimientos.</b></li> <li>• <b>Tendencias favorables en el mercado.</b></li> </ul>	<p>F+O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener actualizado el perfil del desarrollador en cuestiones de tendencias en este ámbito. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el conocimiento para ponerlo en práctica en la industria.</li> </ul> </li> <li>• Mejoramiento continuo de la interfaz de la app.</li> </ul>	<p>D+O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por medio de las alianzas estratégicas realizar campañas de marketing que ayuden a impulsar la marca.</li> <li>• Incentivar a los clientes o usuarios por fidelización.</li> </ul>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Caída en la economía ecuatoriana.</b></li> </ul>	<p>F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar la geolocalización a través del uso de la aplicación.</li> <li>• Crear alianzas estratégicas</li> </ul>	<p>D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campañas de fidelización, mediante</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Disturbios por temas políticos.</b></li> <li>• <b>Competidores indirectos pueden intentar captar los médicos a nivel global.</b></li> <li>• <b>Nuevos competidores.</b></li> <li>• <b>Subida de impuestos arancelarios de importación de tecnología.</b></li> </ul>	<p>con el gobierno para incentivar la práctica del deporte.</p>	<p>premios por el uso frecuente de la aplicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Versión de prueba durante los primeros 3 meses.</b></li> </ul>
---	---	--

Table 7: Matriz FODA con estrategias  
Elaborado por: La Autora

## 4.8. Investigación de Mercado

### 4.8.1. Método

El método es un medio en donde intervienen diferentes procesos lógicos, se plantean diversos problemas científicos, es por ello que a través del método se puede investigar y verificar una determinada hipótesis de investigación. El método utiliza información clara y precisa que es generada en todo el proceso de investigación, según Chagoya (2008) el método es un conjunto de procedimientos lógicos que permite probar una hipótesis y al mismo tiempo los instrumentos del trabajo de investigación. Para la presente investigación se utilizarán los métodos deductivo e inductivo, por medio del método hipotético deductivo se podrá conocer la aceptación del mercado potencial. En cambio, por medio del método lógico inductivo se podrá recurrir a una muestra para cuantificar el deseo de adquirir una plataforma móvil para deportistas por parte del mercado. (Custodio Ruiz, 2008)

Adicionalmente se utilizará el método de investigación cuantitativo. Para el método cuantitativo se utilizarán las encuestas las cuales se le realizará a los usuarios en este caso son los deportistas y a los médicos especialistas, se procederá a la extracción de una muestra

representativa de la población lo que ayudará a determinar el índice de aceptación de la presente propuesta de investigación.

#### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

La investigación se desarrollará en una fase de tal forma que permita conocer si se cumplen los objetivos planteados. Dentro de esa fase se desarrollará la investigación concluyente con la ayuda del método inductivo y cuantitativo es por ello que dentro de esta investigación se desarrollará la encuesta lo que permitirá determinar cuál es el índice de aceptación para la propuesta de la creación de una empresa desarrolladora de un aplicativo móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil.

##### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

###### **Objetivo General**

Determinar el índice de aceptación para la creación de un aplicativo móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil.

###### **Objetivos Específicos**

- Determinar el número de personas que practican deporte en la ciudad de Guayaquil
- Determinar qué tipo de deporte practican más en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar cuántos médicos atienden a deportistas
- Conocer los medios de información y comunicación que manejan para conseguir pacientes.
- Averiguar si están dispuestos a utilizar la aplicación tanto los médicos como los deportistas
- Conocer los medios de información y comunicación que manejan los Empresas organizadoras de eventos para difundir sobre las carreras.

##### **4.8.2.2. Tamaño de la Muestra**

Para el segmento de médicos se ha tomado en cuenta el universo de estos profesionales de la ciudad de Guayaquil.

**Calcula el tamaño de la muestra**

**Tamaño de la población** ⓘ

5495

**Nivel de confianza (%)** ⓘ

95 ▼

**Margen de error (%)** ⓘ

5

**Tamaño de la muestra**

# 360

Figure 10: Cálculo de la muestra para clientes

Elaborado por: La Autora

Fuente: (SurveyMonkey, S.f.)

### 4.8.2.3. Técnica de Recogida y Análisis de Datos

#### 4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, etc.)

La investigación exploratoria se lo realizo con una entrevista la cuál fue a un experto en desarrollo de aplicaciones móviles, con el fin de adquirir más información y conocimientos sobre la propuesta.

#### **Perfil del entrevistado**

**Nombre:** Frank Avilés

**Cargo:** Gerente General

**Empresa:** AppTech Solution (Empresa desarrolladora de aplicaciones y software)

#### **Análisis de la entrevista**

La siguiente información fue obtenida como resultado de la entrevista:

- Explica que sería lo más recomendable utilizar ambas plataformas que son IOS y Android para poder alcanzar más

mercado puesto que va a depender también al mercado que va dirigida la propuesta.

- Asegura que hoy en día los servidores físicos ya no se los utiliza debido al costo del mismo y que es mejor alquilar uno de manera virtual.
- Asevera que las nubes informáticas tienen varios servicios tales como: Bases de datos, análisis de datos, sistemas de marketing, almacenamiento, sistemas de seguridad entre otros. Disminuyendo los costos y el espacio, además, las aplicaciones móviles manejan grandes cantidades de información.
- Dijo que es importante tener en cuenta el espacio y la cantidad de datos móviles que consumiría la aplicación, pero esto solo se conocerá cuando la aplicación ya esté finalizada.
- Recomienda tener una página web para que los clientes y usuario puedan tener más información sobre los servicios que se ofrecen y le dé seriedad a la empresa.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

La intención de recopilar la información de los datos por medio de las encuestas realizadas a médicos y deportistas, que en este caso son los llamados clientes y usuarios.

#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

##### Encuesta a médicos

Los resultados de una encuesta realizada a 378 personas elegidos de acuerdo a los criterios de segmentación se muestran en el siguiente gráfico.

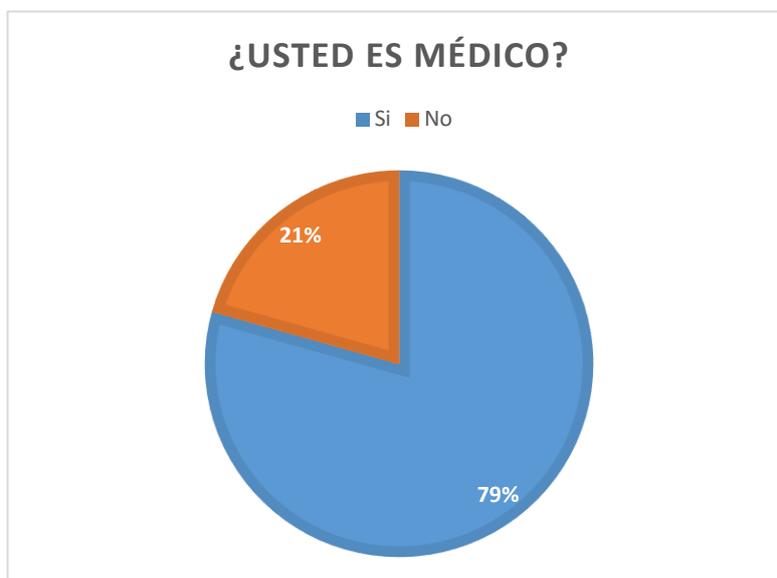


Figure 11: Profesión del cliente

Se determinó luego de recoger los resultados el 21% de los encuestados no son médicos.



Figure 12: Especialidad de los médicos

El 100% de los encuestados trabajan en especialidades deportivas, es decir que esto representa algo positivo para la propuesta puesto que los porcentajes más altos son los fisioterapeutas con un 23%, nutricionistas con el 20% y los traumatólogos con un 18%.



Figure 13: Años de experiencia

El 40% y el 22% representan a médicos que tienen más de un año de experiencia en la rama que desempeñan



Figure 14: Poseen consultorio

El 40% y el 22% representan a médicos que tienen más de un año de experiencia en la rama que desempeñan

**¿Usted considera el Smartphone como una herramienta de trabajo?**

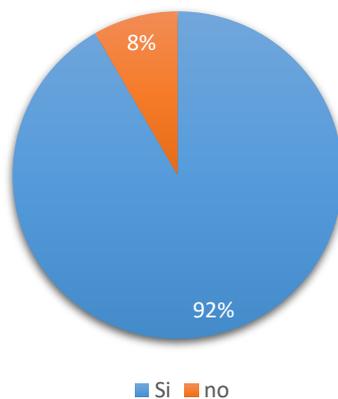


Figure 15: Tienen un smartphone

El 92% de los encuestados utilizan un teléfono inteligente como herramienta en el trabajo.

**¿Usted ha tenido pacientes deportistas?**

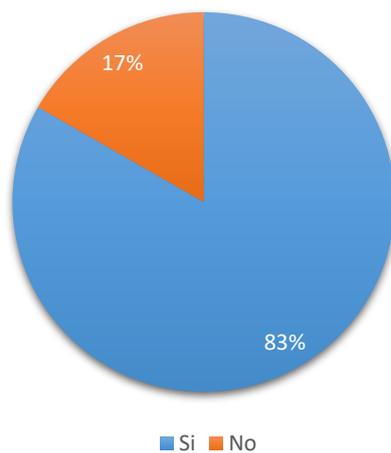


Figure 16: Han atendido deportistas

El 83% de los encuestados han atendido a pacientes deportistas.

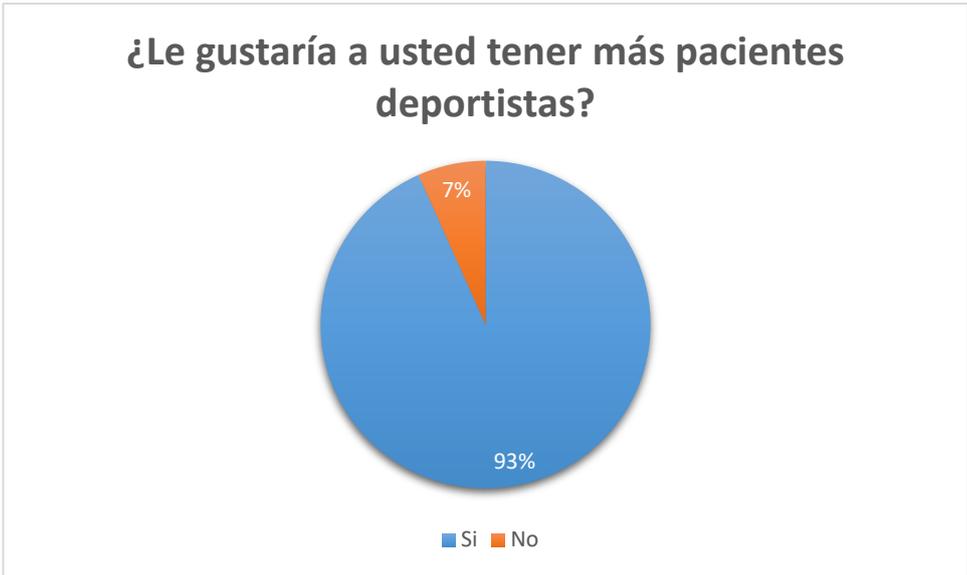


Figure 17: Tener más pacientes deportistas

Al 93% de los médicos encuestados están interesados en atender más pacientes de este mercado.

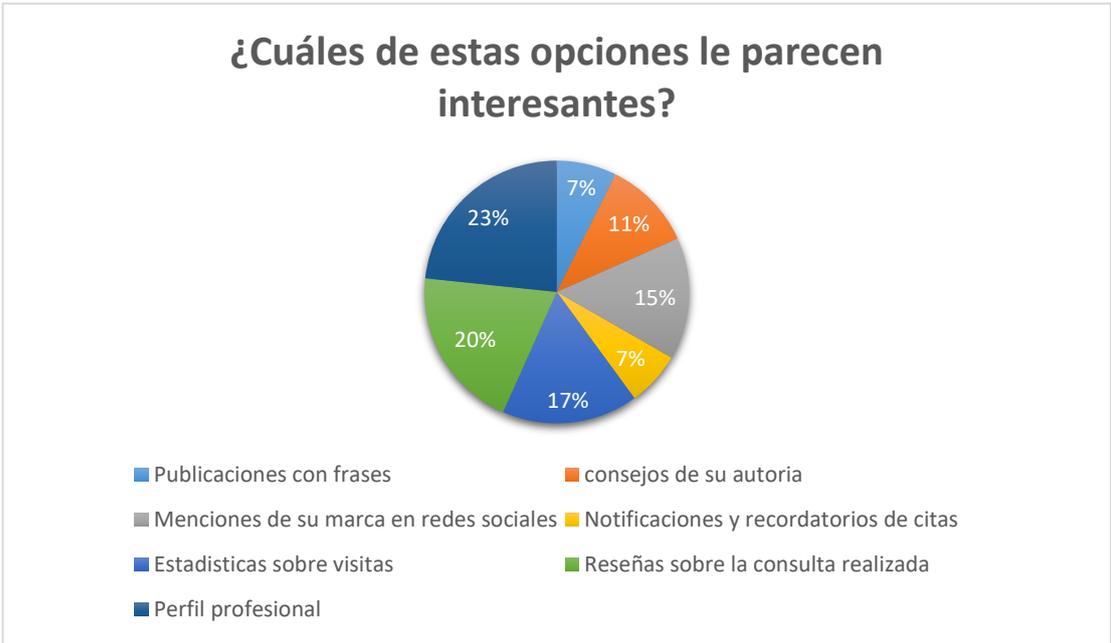


Figure 18: Opciones más interesantes

La opción más interesante para los médicos encuestados resultó ser “perfil profesional” con el 23% seguido del 20% que es “reseñas sobre la consulta realizada”.

**¿Qué tan dispuesto está usted en participar en una aplicación enfocada a los deportistas?**

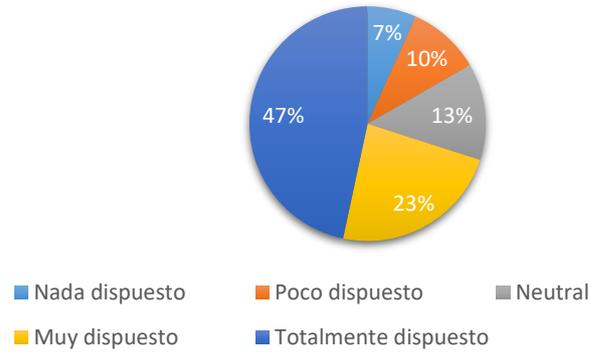


Figure 19: Disposición del cliente

El 47% representa a las personas que están totalmente dispuestos a utilizar la aplicación.

**EN LAS SIGUIENTES OPCIONES HAY DOS TIPOS DE PAQUETES PARA SUSCRIBIRSE A LA APLICACIÓN. ¿CUÁL DE ESTAS OPCIONES ELIGIRÍA USTED?**

■ \$125 ■ \$240 ■ ninguno de los anteriores

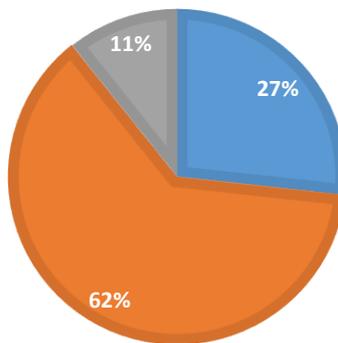


Figure 20: Precio de paquetes

El 62% de los encuestados dijeron que sí pagarían por el paquete de \$240 mientras que el 11% dijo que no pagaría por ninguna de las opciones.

### Encuesta a usuarios

Se determinó luego de recoger los resultados que el 62% de los encuestados pertenecen a un rango de edad que va desde los 22 años hasta los 37 años edad.

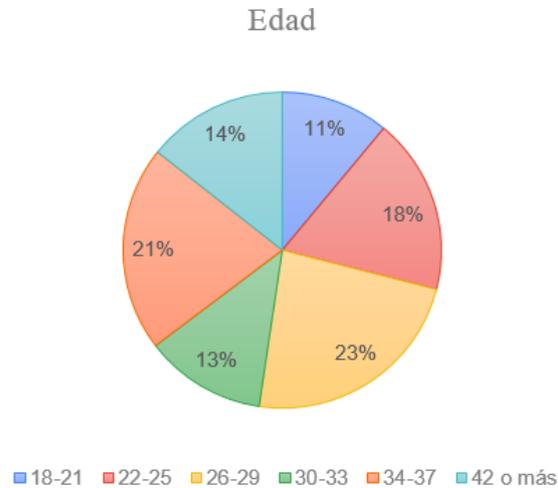


Figure 21: Edad de los usuarios

El 92% posee un teléfono con internet, es decir que los encuestados que el resultado de esta pregunta corresponde también a personas que poseen un Smartphone.

¿Usted tiene Internet en su celular?

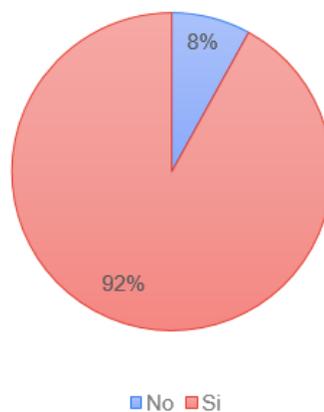


Figure 22: Internet en el celular de los usuarios

El 72% de los usuarios encuestados tiene un empleo y son económicamente activos.

### Actualmente, ¿Usted tiene empleo?

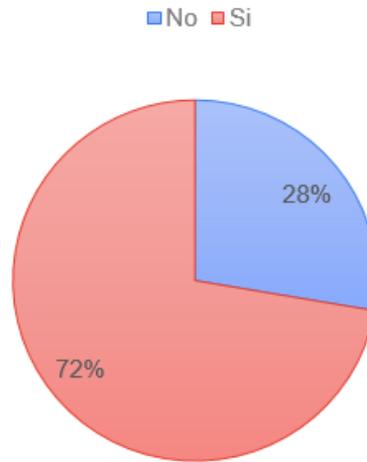


Figure 23: Usuarios económicamente activos

El 40% y el 22% representan a dos deportes que más se practican en la ciudad que son atletismo y ciclismo.

### ¿Práctica alguno de estos deportes?

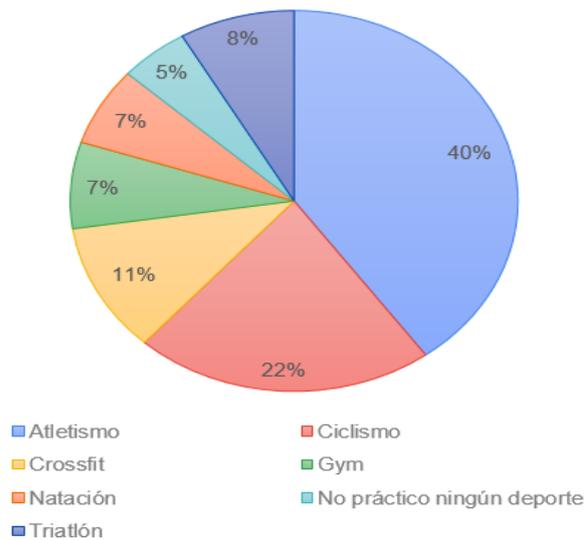


Figure 24: Deportes que practican

El 100% de los encuestados ha seleccionado varias opciones puesto que tienen intereses en algunos temas, pero los que son más relevantes son:

- Sobre nutrición que complemente al deporte
- Información sobre las comunidades
- Lugares de terapia física y cuidados a deportistas
- Eventos deportivos que se realizarán en la ciudad

¿Qué temas serían mas relevantes para usted? (Puede seleccionar varias respuestas)

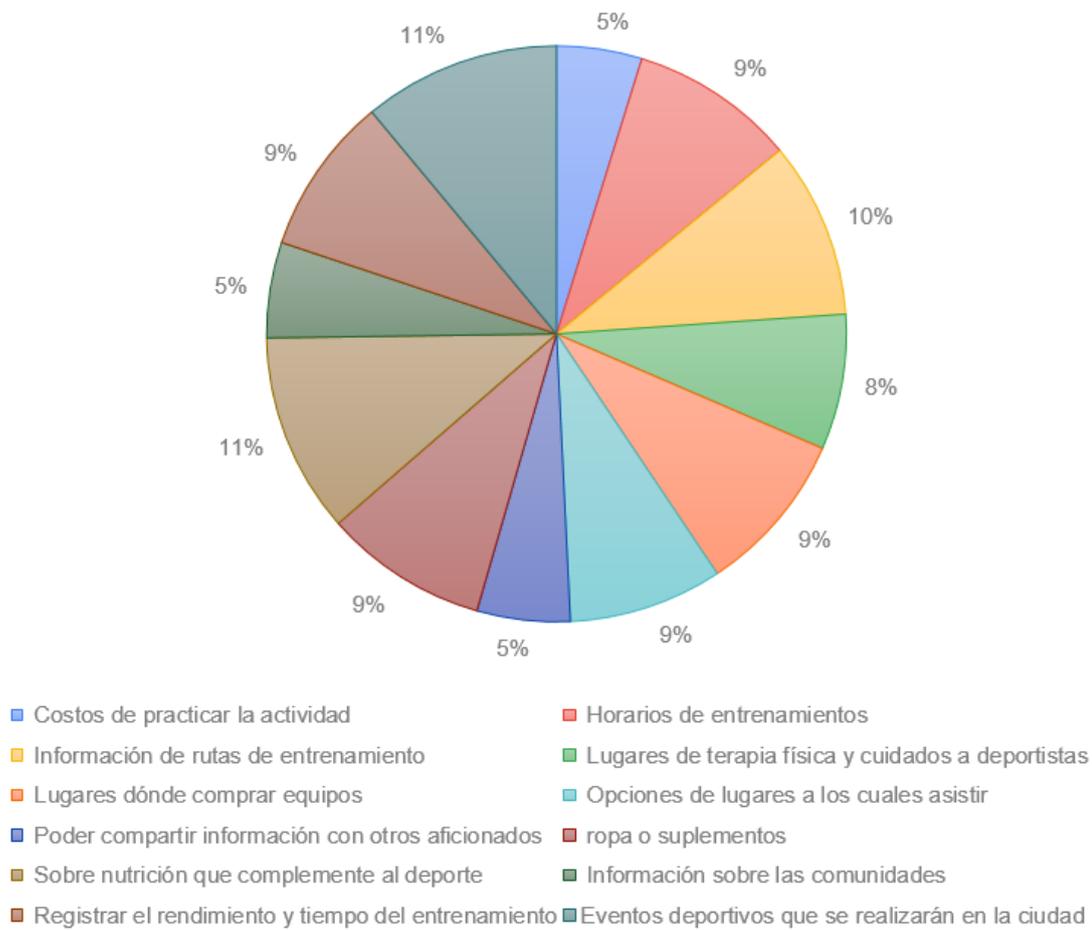


Figure 25: Temas que interesan al usuario

El 50% de los deportistas encuestados están dispuestos a utilizar la aplicación.

---

¿Que tan dispuesto estaría usted a utilizar una aplicación que le brinde información sobre eventos, comunidades deportivas, consejos de nutrición y lugares de entrenamientos?

■ Muy dispuesto      ■ Nada dispuesto      ■ Neutral  
■ Poco dispuesto      ■ Totalmente dispuesto

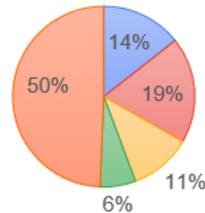


Figure 26: Disposición de los usuarios

#### 4.8.2.5. Resumen e Interpretación de Resultados

La propuesta tuvo aceptación por parte de los usuarios en un 64% y el 70% representa a la aceptación por parte de los clientes que en este caso son los médicos especialistas.

El 92% de los clientes y usuarios tienen un Smartphone con acceso a internet lo cual es positivo puesto que es vital para el uso de la aplicación.

A los médicos especialistas en su mayoría la opción más interesante resultó ser “perfil profesional” con el 23% seguido del 20% que es “reseñas sobre la consulta realizada”

El 72% de los usuarios son económicamente activos, además, ellos consideran que los más relevante para ellos encontrar en la aplicación son sobre nutrición que complemente al deporte, información sobre las comunidades, lugares de terapia física y cuidados a deportistas y eventos deportivos que se realizarán en la ciudad.

El 62% de los encuestados dijeron que sí pagarían por el paquete de \$240 mientras que el 11% dijo que no pagaría por ninguna de las opciones.

#### 4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Según los datos recopilados de las encuestas que se realizaron a deportistas (usuarios) y médicos especialistas (clientes) se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Hay un alto nivel de acogida de los clientes y usuarios.

- Los posibles clientes y usuarios están dispuestos a utilizar la aplicación móvil.
- A los médicos especialistas quienes son potenciales clientes les gustaría que su información profesional esté en la aplicación y que los usuarios los califiquen.
- A los usuarios les interesa saber sobre lugares de especialidades deportivas que complementen al deporte y también información sobre las comunidades.
- Los clientes estarían dispuestos a pagar por el paquete de \$240,00 lo cual es algo bastante positivo para la empresa.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

- Desarrollar una medición para comprobar que las preguntas sean fáciles de comprender.
- Realizar un focus group con las Empresas organizadoras de eventos con el prototipo que tenga movilidad para que puedan expresar sus necesidades y tener resultados más acordes.
- Realizar una investigación de mercado donde se pueda averiguar que otro tipo de mercado se podría abarcar.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo general

Ser la primera opción en la mente de los consumidores como una aplicación móvil para comunidades deportivas y deportistas, creando la interacción entre ambas partes y que sea de uso diario para conocer nuevas rutas, consejos y eventos que se vayan realizar en Guayaquil.

##### Objetivos específicos

- Captar un 2% del mercado potencial de usuarios que son 14.152 en el primer año.
- Captar un 52% del mercado potencial de 279 médicos especialistas durante el primer año.
- Captar el 65% del mercado potencial de Empresas organizadoras de eventos que son 12 durante el primer año.
- Conseguir un crecimiento de por los menos un 6% por año en los ingresos.
- Obtener un crecimiento del 10% mensual de los seguidores en redes sociales de la marca a través de las campañas de publicidad que se realicen en los eventos y las pagadas.

#### 5.1.1. Mercado Meta

##### Usuarios:

Mujeres y hombres de 24 a 35 años de edad, nivel socioeconómico A y B que practiquen deporte en la ciudad de Guayaquil.

##### Clientes:

##### Empresas organizadoras de eventos

- Empresas organizadoras de eventos deportivos
- Inviertan en publicidad
- Tengan página web y medios de pago online

##### Médicos especialistas

- Médicos en el área del deporte
- Experiencia mínima de un año

- Que tengan un consultorio
- Tengan un smartphone con internet.
- Descargan y hacen uso de las aplicaciones.

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

TOA se enfocará en las siguientes estrategias de penetración de mercado:

- **Fijación de precios:** Se establecerá un 20% de descuento en el precio por la suscripción anual para los clientes que contraten este servicio en la aplicación, si deciden contratarlo de manera mensual el precio es normal.
- **Mejora de productos:** La aplicación tendrá mejoras continuas cada cuatro a seis meses para innovar en la interacción de los usuarios y sea atractiva para la mente del consumidor.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

El tipo de cobertura que se aplicará será selectivo puesto que, es un tipo en el que la empresa solo vende en tiendas seleccionadas que podrían ser en pocos lugares. Debido al modelo de negocio que maneja la propuesta se puede describir que estas tiendas son virtuales para aplicaciones móviles y van específicamente en los sistemas operativos de Android y IOs. Por otra parte, esta propuesta inicialmente está dirigida solo para la ciudad de Guayaquil.

### **5.2. Posicionamiento**

TOA utilizará una estrategia basada en un nicho de mercado puesto que se diferencia con otras aplicaciones en ser una red que une las comunidades y los deportistas en un solo espacio puesto que a nuestros clientes les será más fácil conseguir prospectos por medio de las recomendaciones y calificaciones de los usuarios, de esta manera los usuarios se sentirán seguros ya que la aplicación contará con información actualizada sobre las comunidades, médicos especialistas y eventos que se desarrollan en la ciudad. Además, pueden entrenar de manera segura y encontrar con quienes según su ubicación. De esta manera brindamos confianza a los clientes y usuarios, por lo tanto, tendremos ventaja competitiva con los competidores indirectos.

TIPO DE SERVICIO	MERCADO OBJETIVO	PRINCIPALES BENEFICIOS	PRECIOS	VALOR AGREGADO	ESTRATEGIA
-Servicio de salud y deporte	-Deportistas aficionados entre 18 y 35 años o más	-Entrenamiento con comunidades y según la ubicación -Información sobre eventos actualizada	-Gratis para usuarios	-App móvil -Seguro	-Vinculo social
-Servicio de publicidad	-Empresas organizadoras de eventos -Médicos especialistas	-Marketing directo con su mercado meta - Oportunidades para nuevos en el mercado	- Paquetes Gold de \$1000 mensual - Paquetes Platinum de \$700 mensual	-App móvil -Presencia de la marca	-Estrategia de precio promocional el primer año

Table 8: Análisis del mercado potencial  
Elaborado por: La Autora

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Para desarrollar las estrategias del servicio se han tomado en cuenta los atributos y beneficios que tiene TOA como aplicación, como principales atributos que poseen son:

- Integración de información
- Seguridad para los clientes y usuarios
- Reducción de gastos en el mantenimiento de un espacio físico
- Interacciones entre los aficionados y los clientes (Médicos, centro de entrenamientos y Empresas organizadoras de eventos)
- Presencia de marca en la aplicación

- Oportunidad de relacionarse con personas que comparten el mismo pasatiempo

### 5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

La propuesta en un servicio por lo tanto es un intangible y este punto no es aplicable, sin embargo, como recurso principal se puede considerar la papelería necesaria para utilizar a la hora de cerrar un contrato con clientes y comunidades dentro de esos recursos los cuales son fundamentales y requieren que tenga el logo y slogan de la propuesta. Lo siguiente cuenta como una muestra de los diseños a utilizar en los recursos:



### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Debido a la alta demanda de usuarios en busca de nuevas experiencias en sus rutinas de salud y bienestar por medio de aplicaciones móviles.

TOA debe realizar grandes esfuerzos para atraer la atención de los usuarios hacia el mercado meta y que los clientes interactúen con los consumidores finales por medio de la aplicación en los espacios que se les designará a través de la publicidad en los paquetes mensuales que adquieran.

Los paquetes de publicidad que se ofrecerán a continuación:

*Empresas organizadoras de eventos*

- El paquete Premium tiene un precio de \$1000 mensual en el cual TOA tendrá muchos beneficios para la marca como menciones en las redes sociales, notificaciones o recordatorios para mantener la actividad en los espacios, informes sobre la experiencia y estadísticas de la aplicación en cuanto a calificaciones o cantidad de usuarios que interactuaron sectorizadas y segmentadas.
- El paquete Básico tendrá un precio de \$700 mensual donde la marca tendrá presencia en la aplicación de manera informativa y publicidad en las redes sociales de la empresa.

*Médicos especialistas*

- Paquete Premium con un precio de \$240 mensual en el cual TOA contará con mejores beneficios para la marca como menciones en las redes sociales, notificaciones o recordatorios para mantener la actividad en los espacios, informes sobre la experiencia y estadísticas de la aplicación en cuanto a calificaciones o cantidad de usuarios que interactuaron sectorizadas y segmentadas.
- Paquete Básico tendrá un precio de \$125 mensual donde la marca tendrá presencia en la aplicación de manera informativa y publicidad en las redes sociales de la empresa.

**5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La empresa TOA tendrá una sola marca que la identificará, creada por sus propietarios con su presentación de marca y logotipo.



Figure 27: Logo de la empresa

Elaborado por: La Autora

### 5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios que se implementará es el descremado puesto que fijaremos un precio alto inicial para los clientes que desean estar en la aplicación ya que es la primera en el mercado en conectar a los deportistas aficionados con las comunidades, Empresas organizadoras de eventos y médicos especialista, el precio se irá reduciendo conforme la acogida del público objetivo.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

En el país existen medios publicitarios que son masivos y también pueden ir segmentados de acuerdo al mercado objetivo que se desea, las siguientes se publicitan por medio de las aplicaciones o en las páginas webs que se mostrarán en el siguiente cuadro:

Nombre de la empresa	Publicidad por:	Precio
<b>Facebook</b>	• Cpc	\$0,0125
	• Cpl	\$0,32
	• Cpm	\$6,60
<b>Instagram</b>	Cpc	\$0,70 a \$2,99

Table 9: Precios de la competencia

Elaborado por: La Autora

### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

En cuanto al poder adquisitivo de los usuarios al cual está dirigido el mercado meta como consumidores finales son los extractos sociales A y B, por lo tanto, al dirigirse a estos sectores los cuales están dispuestos a invertir en la mejora de sus disciplinas se puede negociar con los clientes que serían las Empresas organizadoras de eventos, médicos especialistas y centros de entrenamientos quienes pueden adquirir los servicios publicitarios desde \$125 hasta \$1000 mensuales.

### 5.3.2.3. Políticas de Precio

La aplicación será gratuita para los usuarios y comunidades mientras que, para los clientes se utilizarán los siguientes métodos para la publicidad:

- Adquiriendo el **paquete básico** el cliente solo contará con presencia en la aplicación dentro del espacio de acuerdo a su categoría y será informativa.
- El **paquete básico** tendrá ocho publicaciones en redes sociales por mes y serán repartidas dos veces semanalmente el cual está incluido dentro del precio que es \$125 para médicos especialistas y \$240 para Empresas organizadoras de eventos al mes.
- La publicidad que será por medio de redes sociales en los paquetes básico y premium serán solo de manera orgánica.
- Para el **paquete premium** el cliente contará con 12 publicaciones en redes sociales al mes, las mismas que serán repartidas tres veces semanalmente en cuál está ya incluido en el precio de \$1000 al mes para Empresas organizadoras de eventos y \$240 para los médicos especialistas en deporte.
- En el **paquete premium** contará también con notificaciones push como recordatorios sobre eventos, ofertas o algún consejo de salud para recordarle al usuario su presencia en la aplicación.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

Los servicios que TOA ofrece serán a través de la aplicación por lo tanto no será necesario un espacio físico. Sin embargo, la aplicación estará en las plataformas de Android y IOS en sus respectivas tiendas virtuales.

##### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

El presente punto no aplica para la propuesta ya que es un medio digital y no cuenta con un espacio físico.

##### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Se implementarán estrategias de merchandising para promocionar la marca rápidamente en el mercado por lo cual una de ellas serán las notificaciones enviadas al móvil con la intención de recordar a los usuarios sobre la aplicación de manera que está tenga actividades diarias.

Otra de las estrategias a utilizar un stand móvil informativo sobre la aplicación para las activaciones en eventos en la ciudad de Guayaquil de índole deportivo y la entrega de material publicitario tales como: Camisetas con la marca TOA, termos deportivos y pulseras.



Figure 28:Material publicitario



Figure 29: Tríptico publicitario  
Elaborado por: La Autora

### **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 un servicio lo cual es un intangible, no será necesario de canales físicos de distribución, sin embargo, como un medio para distribuir la aplicación serán las tiendas virtuales disponibles en los smartphones, siendo estos: Google Play (para el sistema operativo de Android) y Apple Store (para los sistemas de IOS).

#### **5.3.3.2.2. Logística**

La empresa no realizará traslados físicos de ningún producto, puesto que provee servicios y la información se manejará mediante servidores.

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

Cliente:

*Pre-venta:*

Información actualizada y verificada.

*Post-venta:*

- Llevar un seguimiento de los clientes con el fin de resolver cualquier inquietud con a las características de la aplicación y escuchar sus sugerencias para mejorar.
- Tener reuniones con los clientes en las instalaciones de la empresa para atender cualquier requerimiento.

*Quejas y reclamos:*

Dentro de la página web se encontrará la opción para enviar quejas y reclamos, las cuales se serán analizarlas para darles una pronta solución.

*Devoluciones:*

No existirá reembolso alguno.

Usuario:

*Pre-venta:*

Información actualizada y verificada.

*Post-venta:*

Llevar un seguimiento de los usuarios con el fin de resolver cualquier inquietud con a las características de la aplicación y escuchar sus sugerencias para mejorar.

*Quejas y reclamos:*

Dentro de la página web se encontrará la opción para enviar quejas y reclamos, las cuales se procederán a analizarlas para darle una pronta solución.

*Devoluciones:*

No aplica debido a que la aplicación es gratis para los usuarios.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

Al ser una empresa que brinda un servicio de una aplicación deportiva para los usuarios se realizaran campañas en la cual el usuario pueda conocer un poco más sobre la aplicación y para los clientes será de manera presencial dialogando con la persona encargada de la publicidad.

##### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

La promoción de venta estará dirigida a los usuarios para que conozcan de la aplicación e incentivar la descarga y el consumo de los servicios dentro de la aplicación. Se podrían realizar actividades como:

- Sorteos en la aplicación de cupones de descuentos
- Premios de parte de los clientes
- Sorteos de artículos con la marca de TOA por seguir las redes sociales

##### **5.3.4.2. Venta Personal**

La empresa contará con una persona encargada del área de ventas para contactarse con los clientes (Empresas organizadoras de eventos deportivos y médicos especialistas) y en el caso de estar interesados deberán firmar un contrato en el cual se detallarán los beneficios que ofrece el paquete adquirido y el precio por el cual se pacta la venta.

### 5.3.4.3. Publicidad

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

	Cliente	Usuario
Concepto	Empresa que ofrece un canal para llegar al mercado meta y conseguir mayor participación y posicionamiento.	Empresa que ofrece una herramienta para facilitar la búsqueda e información de comunidades, eventos deportivos y médicos especialistas.
Mensaje	Resaltar los beneficios que aporta la aplicación al momento de adquirir los servicios como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información real y segura</li> <li>• Catálogo de médicos especialistas</li> <li>• Descuentos en la aplicación</li> </ul>	Brindar una interfaz de fácil acceso para encontrar todo lo relacionado al deporte y encontrar con quienes entrenar.

Table 10: Propuesta publicitaria  
Elaborado por: La Autora

#### Campana de expectativa:

Según Multiplicalia por las mañanas (y cuanto más temprano mejor) es el momento ideal para servir este tipo de anuncios, ya que en ese momento los consumidores son mucho más receptivos. Y no solo están más receptivos sino que también mejora la percepción que tienen de la marca. (Multiplicalia, 2016)

#### Frase de campaña:

¡Tú mundo deportivo en un solo lugar! Próximamente

**Costo de la campaña:** \$5 diarios

#### Cronograma de pautas:

LUNES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
Usuarios	Clientes	Clientes	Usuarios
6 am	7am	6am	7am

Table 11: Cronograma de pautas  
Elaborado por: La Autora

**Post para campaña:**

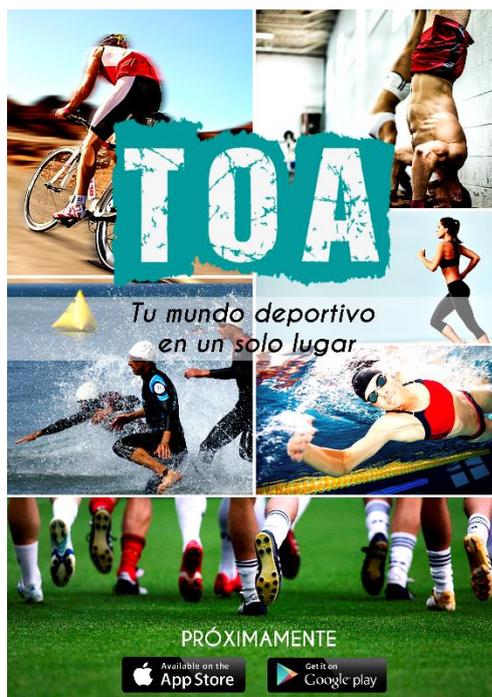


Figure 30: Post para campaña  
Elaborado por: La Autora

**5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

Estrategias BTL (Below the line)	
Cientes	Usuarios
-Habladores publicitarios en los consultorios	-Habladores publicitarios en los centros de entrenamiento. -Habladores publicitarios en los puntos de retiro de kits de eventos deportivos.

Table 12: Estrategias BTL  
Elaborado por: La Autora

Estrategias TTL (Through the line)	
Cientes	Usuarios
-Influencers (Nutricionistas famosos) -Redes sociales: Facebook e Instagram	-Influencers (Deportistas famosos) -Redes sociales: Facebook e Instagram

Table 13: Estrategias TTL  
Elaborado por: La Autora

### 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Se realizará una serie actividades como parte de las estrategias planteadas para el lanzamiento de la aplicación, son dos tipos de campaña que se desarrollarán: campaña de expectativa y de lanzamiento.

- Diseño de la página web informática (Como será la aplicación móvil) y la creación del fan page.
- Se comenzará con la campaña de expectativa en redes sociales.
- Sorteo para de camisetas TOA para los cinco primeros usuarios que hayan descargado y usado la aplicación.
- Se realizará un evento de lanzamiento en que se reunirán influencers, clientes y deportistas de la ciudad en una carrera de 5K en la cual seremos auspiciantes.



Figure 31: Banner de la empresa

Elaborado por: La Autora

Los influencers en las redes sociales cada vez van tomando mas fuerza como estrategia de marketing online, según Florian Alt, director de

Comunicaciones Globales de Adidas “El 70% del engagement proviene del trabajo que se hace con influencers”. (MDA LATAM UNIVERSITY, 2018)

Por esa razón la empresa decide trabajar con personas influyentes en el área del deporte y nutrición para la campaña de lanzamiento, que puedan influir en los clientes y usuarios potenciales.

### **Influencer #1**

*Nombre:* Juan José Jaramillo

*Tipo:* Triatleta con cuenta de Instagram (vinculado con Facebook)

*Seguidos:* 65K seguidores

*Costos:* \$400 (1 post semanal por 1 mes)

Debido a que Juan José Jaramillo es uno de los deportistas más reconocidos de la ciudad, tiene 32 años de edad y más de 10 años de experiencia como triatleta. Ha participado en eventos deportivos internacionales y en el año 2012 fue su primer Ironman realizado en Galápagos.

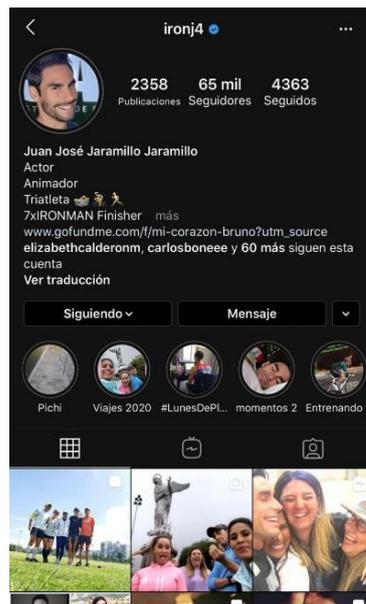


Figure 32: Instagram de Juan José Jaramillo

Elaborado por: La Autora

## **Influencer #2**

*Nombre:* Oscar Roldan

*Edad:* 33 años

*Tipo:* Atleta y Fundador de la comunidad TOA

*Seguidores:* 11,6K seguidores en Instagram

*Costos:* \$100 (1 post semanal por 1 mes)

Se eligió a este atleta debido a que es el fundador de una de las comunidades más grandes de la ciudad teniendo sedes en diferentes puntos de la ciudad para entrenar.

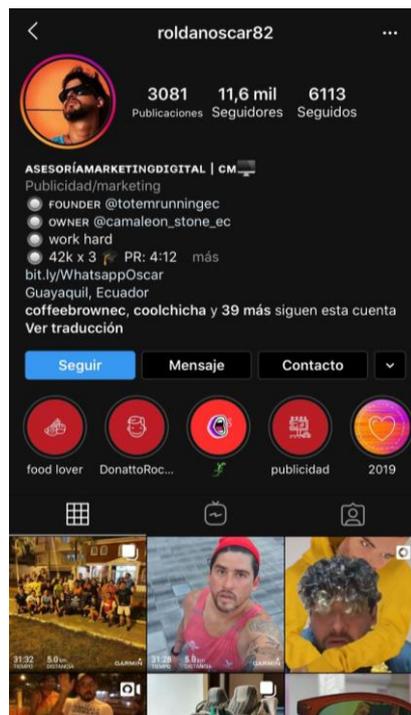


Figure 33: Instagram de Oscar Roldan

Elaborado por: La Autora

### **5.3.4.3.4. Plan de medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

No se contratarán los servicios de una agencia de publicidad debido a que habrá una persona encargada de manejar los medios online y offline por los cuales se promoverá el material publicitario de la aplicación. Para lo que se detalla en el siguiente cuadro:

Tipos		Descripción	Costos
Medios online	Instagram	Page post, clics en sitio web e historias	Se tendrá un presupuesto de \$235 anuales
	Facebook	Page post y clics en el sitio web	Se tendrá un presupuesto de \$220 anuales
	Influencers	Para los usuarios y clientes se tomó en cuenta a deportistas reconocidos en la ciudad de Guayaquil.	Se tendrá un presupuesto de \$2000

Table 14: Medios Online  
Elaborado por: La Autora

Tipos	Cantidad	Costo		Costo total
		Unitario		
<b>Medios Offline</b>	Habladores publicitarios Forma: rectángulo, tipo L, material: PVC, dimensión: A5	50	\$3	\$150
	Eventos deportivos	\$200 para poner tener un espacio para el stand móvil y el roll up.		
	Pulseras/Muñequeras	2000	\$0,25	\$500
<b>Total</b>				\$650

Table 15: Medios Offline  
Elaborado por: La Autora

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

La empresa participará en eventos relacionados con el ámbito deportivo como: carreras de atletismo, competencias de triatlón, congresos de salud y talleres de nutrición, los cuales tendrán la presencia de los médicos especialistas en el deporte y los deportistas.

Además, el Gerente deberá construir buenas relaciones con los socios claves como: líderes de las comunidades deportivas, coach de equipos y dueños de restaurantes saludables.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

TOA realizará una serie de actividades para lograr tener relaciones cercanas y duradera con los clientes y usuarios, estas son:

- Obtener constante retroalimentaciones y sugerencias del cliente o usuarios sobre el funcionamiento de la aplicación, que se puede mejorar y puntuar la aplicación en las tiendas virtuales.
- Llevar a cabo el servicio de post-venta mediante encuestas para medir el nivel de satisfacción.
- Mantener un ambiente laboral cómodo para los colaboradores que a eso se refleje en su trabajo y el trato con los clientes.

#### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

Las estrategias de TOA se detallarán a continuación:

- Se pagará publicidad en Instagram y Facebook en los horarios más apropiados para que llegue al público esperado dentro de los 4 días que están dentro del cronograma.
- Se subirán videos en redes sociales invitando a las comunidades a descargar la aplicación por medio de los influencers.
- Se incentivará la publicidad tanto para las redes sociales de TOA como los eventos que se estén desarrollando en la ciudad por medio de sorteos.

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

Para el desarrollo de la propuesta se realizó el estudio de la competencia para conocer su participación en las redes sociales.

Competidores	Tipo de competidor	Página Web	Instagram	Facebook	Aplicación
Carreras Ecuador	Indirecto	Si	2.602 Seguidores	Fanpage: 23.199 likes	X
Facebook	Indirecto	Si	No es utilizada para difundir publicidad	Fanpage: 214.000.000 likes	Si
Instagram	Indirecto	Si	No es utilizada para difundir publicidad	Fanpage: 60.000.000 likes	Si
Strava	Indirecto	Si	844.000 Seguidores	Fanpage: 833.000 likes	Si
Runtastic	Indirecto	Si	585.000 Seguidores	Fanpage: 4.400.000 likes	Si
8Fit	Indirecto	Si	694.000 Seguidores	Fanpage: 558.000 likes	Si

Table 16: Análisis de la promoción digital de la competencia

Elaborado por: La Autora

**5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del Sitio Web y Redes Sociales**

TOA va a tener presencia en las redes sociales, tales como Instagram y Facebook, además va a contar con una página web que será informativa para los usuarios, comunidades y clientes.



Figure 34: Facebook de TOA

Elaborado por: La Autora



Figure 35: Instagram de TOA

Elaborado por: La Autora

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Actividades/Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Página Web	X											
Campaña de expectativa	X											
Campaña de Lanzamiento		X	X									
Sorteo de camisetas			X									
Influencer Juan Jose Jaramillo			X			X			X			X
Influencer Oscar Roldan			X			X			X			X
Activaciones en eventos			X			X			X			X
Post en Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Post en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Table 17: Cronograma de actividades de promoción  
Elaborado por: La Autora

### 5.4. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING													
PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
DIARIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
REDES SOCIALES	-	37.91	75.78	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	454.88
Instagram	-	19.58	39.12	19.58	19.58	19.58	19.58	19.58	19.58	19.58	19.58	19.58	234.92
Facebook	-	18.33	36.66	18.33	18.33	18.33	18.33	18.33	18.33	18.33	18.33	18.33	219.96
TOTAL PUBLICIDAD	-	37.91	75.78	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	37.91	454.88
PROMOCION DE VENTAS													
ACTIVACIONES	-	-	500.00	-	-	500.00	-	-	500.00	-	-	500.00	2,000.00
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	-	-	500.00	-	-	500.00	-	-	500.00	-	-	500.00	2,000.00
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	-	37.91	575.78	37.91	37.91	537.91	37.91	37.91	537.91	37.91	37.91	537.91	2,454.88

Table 18: Presupuesto de marketing  
Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## PLAN OPERATIVO 6

### 6. PRODUCCIÓN

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo se realizará en cuatro fases fundamentales para el desarrollo y la funcionalidad de la aplicación las cuales se detallarán a continuación:

Diseño del diagrama: Esta fase representa el proceso que se debe seguir para realizar cada una de las funciones de manera que el orden de las actividades a realizar sea respetado y en el caso de que estas no cumplan con los requerimientos establecidos se deben volver a ejecutar, es importante que el diseño quede bien estructurado y el mentalizador de la idea las apruebe en cuestión de sus funcionalidades.

Escritura y código fuente: Una vez que se ha culminado la fase del diseño y se ha conseguido su aprobación se empezará a realizar el primer mock-up que es un prototipo el cual tiene ya funcionalidades al menos básicas y se pueden poner diseños para poder revisar que mejoras se deben realizar.

Pruebas y control de calidad: En este punto se deben de haber aplicado ya las mejoras en base a lo analizado anteriormente en el primer mock-up, ya en este proceso se debe realizar el primer tester con un cierto número de personas escogidas para según el segmento de usuarios y clientes de esta manera nos pueden dar sus críticas y comentarios sobre la aplicación previo a la finalización completa del desarrollo de la app.

Publicación en las tiendas virtuales: Teniendo ya la aplicación en un 100% mejorada en base a lo detallado anteriormente se procederá a publicarla en las dos tiendas virtuales que son Apple Store y Google Play. Lo que permite a los clientes la descarga, instalación, prueba y utilización de la aplicación en sus dispositivos móviles.

## 6.1.2. Flujograma de Procesos

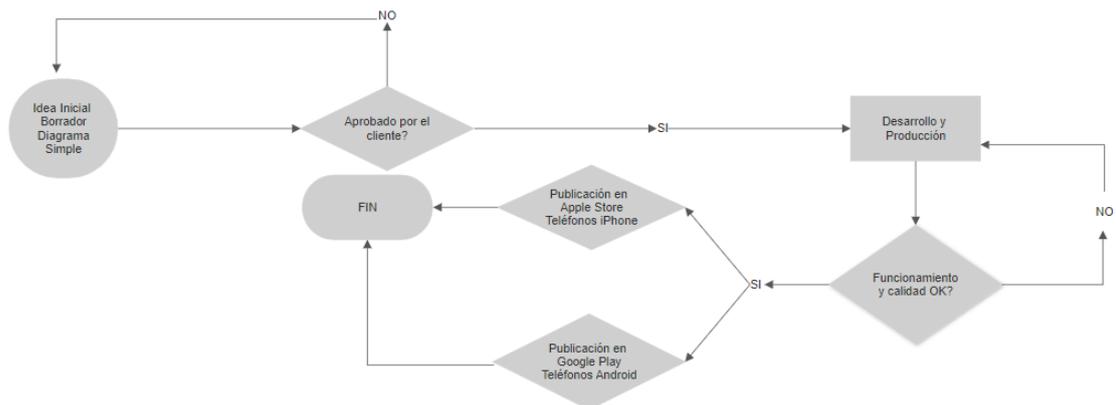


Figure 36: Flujograma de procesos de una aplicación

Elaborado por: La Autora

## 6.1.3. Infraestructura

Se alquilará un lugar ubicado en Kennedy Norte con una infraestructura de 13x16m<sup>2</sup>, que se encuentra dividido en:

- Oficina de Gerencia
- Oficina de Ventas
- Oficina de Contador
- Oficina Técnica
- Oficina de Sistemas
- Sala de Juntas
- Recepción
- Cocina
- Bodega
- Baño

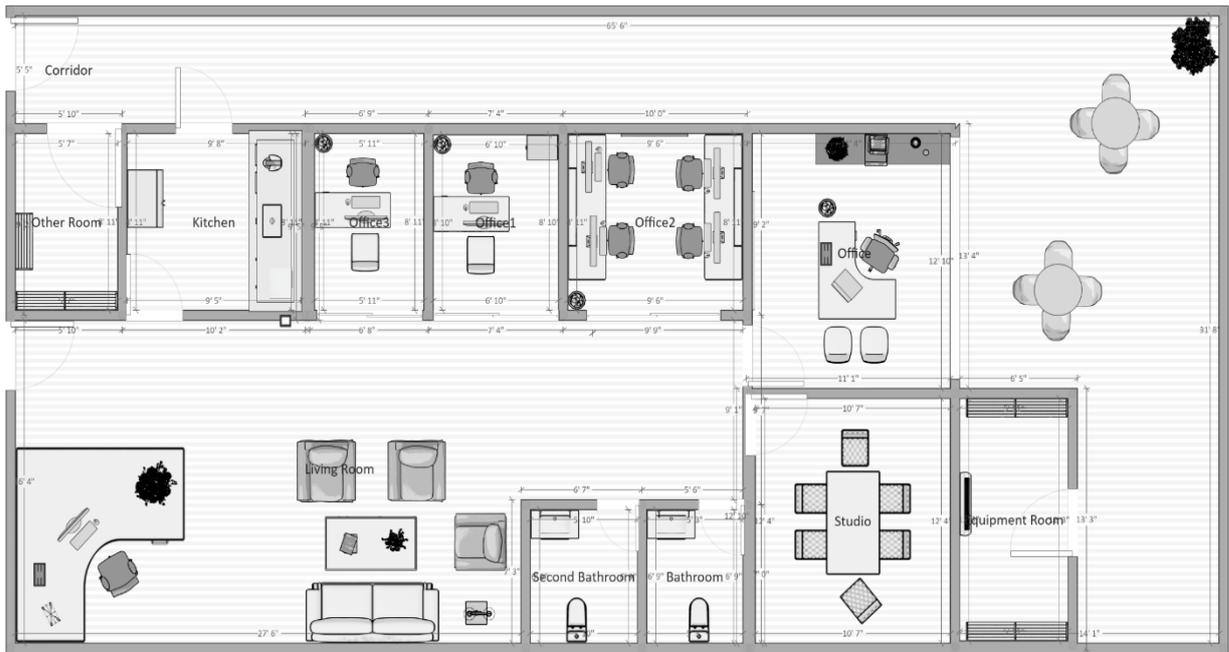


Figure 37: Infraestructura de TOA  
Elaborado por: La Autora

#### 6.1.4. Mano de Obra

La mano de Obra del desarrollo de TOA estará a cargo del jefe Jr. De Desarrollo y su asistente en desarrollo, ya que ellos tienen los conocimientos para poder programar la aplicación sus funciones implementando las correcciones pertinentes.

Mano de Obra	Mensual	Anual
<b>Jefe Jr. Desarrollo</b>	\$900.00	\$13.304,20
<b>Asistente de Desarrollo</b>	\$600.00	\$9.002,80

Table 19: Rubros de mano de obra  
Elaborado por: La Autora

#### 6.1.5. Capacidad Instalada

El presente proyecto es una compañía que contara con 8 empleados que estarán divididos en:

- Gerente General
- Recepcionista
- Vendedor
- Contador
- Programador Jr.

- Diseñador Gráfico
- Community Manager
- Programador

### 6.1.6. Presupuesto

Tiene un presupuesto anual en sueldos para el personal de la empresa de \$84.209,70.

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de Calidad

La compañía busca dar una gestión íntegra en la aplicación para cumplir con los estándares de calidad en cuanto a los servicios que ofrezca a los segmentos a los que va dirigida: Empresas organizadoras de eventos, médicos especialistas y usuarios.

TOA implementó las políticas de calidad y en cuanto al uso de la aplicación, que se detallarán a continuación:

<b>Colaboradores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación a los colaboradores en base a su rendimiento</li> <li>• Supervisión por metas al personal de ventas para asegurar la captación de nuevos clientes y prospectos</li> <li>• Capacitaciones para el personal para mantenerse actualizados en cuanto a nuevas tendencias</li> <li>• Integridad personal, respeto y responsabilidad.</li> </ul>
<b>Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación continua sobre la experiencia en la app</li> <li>• Entrevista con el médico para asegurar datos importantes como: si tienen un consultorio físico y los años de experiencia que dice</li> <li>• Fidelización de clientes</li> </ul>
<b>Usuarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario tendrá carta abierta a escribir en la aplicación una retroalimentación acerca del servicio</li> <li>• Calificación de las consultas y eventos asistidos</li> <li>• Comentarios y calificación sobre las comunidades</li> </ul>

<b>Aplicación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información será verificada y real</li> <li>• La aplicación será rápida</li> </ul>

Table 20: Políticas de calidad  
Elaborado por: La Autora

**6.2.2. Procesos de Control de Calidad**

Las actividades arriba indicadas se analizarán en el proceso de producción y se realizará un seguimiento según las metas de calidad establecidas.

**6.2.3. Presupuesto**

No se aplicará la inversión en normas de calidad por ende no existe presupuesto para este tipo de certificaciones, la empresa se encuentra en una fase inicial.

**6.3. Gestión Ambiental**

**6.3.1. Políticas de Protección Ambiental**

<b>Colaboradores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reciclar con el fin de eliminar el consumo excesivo de papel.</li> <li>• Utilizar focos ahorradores o en lo posible utilizar la luz natural.</li> <li>• Disposición adecuada al final de la vida útil de los equipos informáticos.</li> </ul>
<b>Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el uso del ahorro de energía al momento de usar los celulares y al cargarlo para que no se utilice energía de más.</li> </ul>
<b>Usuarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío de reportes e información por medio de correo.</li> </ul>
<b>Aplicación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante los medios digitales promover la protección ambiental con las campañas de reducir el uso del plástico.</li> </ul>

Table 21: Políticas de protección ambiental  
Elaborado por: La Autora

### 6.3.2. Procesos de Control Ambiental

La empresa llevará un proceso de control para que las políticas se cumpla dentro del tiempo determinado y estas serán revisadas mes a mes.

### 6.3.3. Presupuesto

Estos procesos son internos y la como la empresa se encuentra en una etapa inicial, no se ha asignado un presupuesto.

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de Protección Social

<b>Colaboradores</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los colaboradores gozarán de un buen clima laboral para asegurar un buen trabajo en equipo y la comunicación adecuada.</li><li>• Dar a conocer los derechos y deberes de cada una de las personas que trabajan en la empresa.</li></ul>
<b>Clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se pactarán políticas de pagos justas con un contrato de por medio.</li></ul>
<b>Usuarios</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aceptar las recomendaciones de los usuarios para mejorar.</li></ul>
<b>Aplicación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Premios a las comunidades por el uso y recomendación de la aplicación.</li></ul>

Table 22: Políticas de protección social  
Elaborado por: La Autora

### 6.4.2. Presupuesto

No se ha considerado un presupuesto para este inciso, ya que la empresa está iniciando sus labores.

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

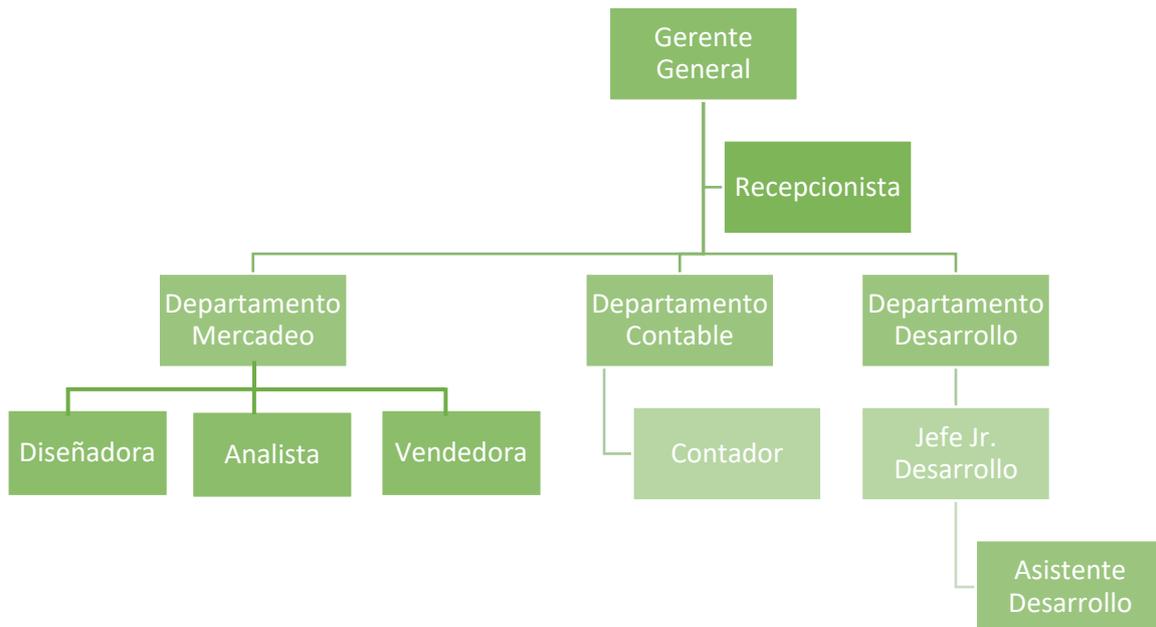


Figure 38: Organigrama de la empresa  
Elaborado por: La Autora

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Posición	N° de personas	Requerimientos	
Gerente General	1	Edad	Entre 25 y 30 años
		Profesión	Ing. En Desarrollo de Negocios o afines
		Experiencia	Tener 2 a 5 años
Jefe Jr. Desarrollo	1	Edad	Entre 24 y 28 años
		Profesión	Ingeniero en Sistemas
		Experiencia	Tener 2 a 5 años
Asistente Desarrollo	1	Edad	Entre 22 a 26 años
		Profesión	Ing. Sistemas o afines
		Experiencia	Tener 1 a 3 años

Diseñador	1	Edad Profesión Experiencia	Entre 23 a 26 años Lic. en Diseño Gráfico Publicitario Tener 1 a 3 años
Community manager y Analista	1	Edad Profesión Experiencia	Entre 23 a 26 años Ing. Marketing o afines Tener 1 a 3 años
Vendedor	1	Edad Profesión Experiencia	Entre 23 a 26 años Áreas administrativas Tener 1 a 3 años
Contador	1	Edad Profesión Experiencia	Entre 25 a 30 años CPA Tener 2 a 5 años
Recepcionista	1	Edad Estudios en proceso Fluidez verbal	Entre 18 a 22 años Cursando estudios superiores 6 meses mínimo

Table 23: Detalle del perfil del cargo del personal  
Elaborado por: La Autora

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

Posición	Reportar a:	Descripción de las funciones
Gerente General		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar personal</li> <li>• Revisar finanzas de la empresa</li> <li>• Crear alianzas estratégicas</li> </ul>
Jefe Jr. Desarrollo	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y coordinar la aplicación de los recursos informáticos.</li> <li>• Revisar el desarrollo y las pruebas de la aplicación.</li> <li>• Elaborar un plan de trabajo en el área asignada</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de los</li> </ul>

		procesos y el flujo de actividades asignadas
Asistente Desarrollo	Jefe Jr. Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las tareas asignadas</li> <li>• Dar soporte en lo necesario del área</li> </ul>
Diseñador	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear conceptos visuales para publicidad</li> <li>• Diseñar lo requerido para la aplicación</li> <li>• Diseñar material publicitario</li> </ul>
Community manager y Analista	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar las redes sociales de la empresa</li> <li>• Contestar de manera oportuna los mensajes</li> <li>• Analizar la data sobre las publicaciones y los insight</li> </ul>
Vendedor	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadear clientes</li> <li>• Promocionar la aplicación</li> <li>• Vender el producto de manera rentable para la empresa</li> </ul>
Contador	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentar informes financieros</li> <li>• Revisar los libros contables</li> <li>• Realizar facturas y retenciones</li> <li>• Analizar las ganancias y los gastos de la empresa</li> <li>• Elaborar los balances</li> </ul>
Recepcionista	Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir a los visitantes, determinar la naturaleza u objetivo de su visita y guiarlos a sus destinos correspondientes.</li> <li>• Controlar la entrada y salida de visitantes y empleados manejando las listas de acceso del departamento de seguridad, tomando nota de los datos de los visitantes.</li> </ul>

Table 24: Manual de funciones  
Elaborado por: La Autora

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO FINANCIERO – ECONÓMICO - TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO –TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La inversión que TOA requerirá para iniciar sus operaciones es de \$49.564,70 la cual se obtendrá de la suma de la inversión fija, activos, pre operacionales y capital de trabajo.

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 49.564,70</b>
LOCAL COMERCIAL	\$ 2.190,00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$ 4.266,15
ÁREA DE CAFETERÍA	\$ 894,98
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.471,14
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 12.455,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 960,00
GASTOS PREOPERACIONALES	\$ 2.425,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 23.902,43

Table 25: Inversión Inicial

## 7.1.1. Tipo de Inversión

### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija comprende de un valor de \$3.100,34.

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA						
Cantid.	Descripción	C. Unitario	Costo Total	Vida útil(años)	Depre/anu	
2	Escritorios en L	\$ 179,00	\$ 358,00	10	\$	35,80
4	Sillas	\$ 129,00	\$ 516,00	10	\$	51,60
17	Silla de espera	\$ 24,99	\$ 424,83	10	\$	42,48
1	Mueble	\$ 120,00	\$ 120,00	10	\$	12,00
1	Mesa de centro	\$ 30,00	\$ 30,00	10	\$	3,00
1	Lampara esquinera	\$ 125,00	\$ 125,00	10	\$	12,50
4	Arturitos	\$ 49,99	\$ 199,96	10	\$	20,00
2	Extintor contra incendios	\$ 33,00	\$ 66,00	3	\$	22,00
10	Tacho de basura oficina	\$ 4,50	\$ 45,00	10	\$	4,50
2	Lavamano	\$ 34,08	\$ 68,16	10	\$	6,82
2	Inodoro	\$ 144,60	\$ 289,20	10	\$	28,92
13	Puertas madera	\$ 95,00	\$ 1.235,00	10	\$	123,50
1	Mesa de reunión	\$ 210,00	\$ 210,00	10	\$	21,00
1	Escritorio	\$ 110,00	\$ 110,00	10	\$	11,00
1	Archivador	\$ 125,00	\$ 125,00	10	\$	12,50
5	Señaléticas	\$ 4,00	\$ 20,00	10	\$	2,00
4	Archivador Aéreo dur/dur	\$ 81,00	\$ 324,00	10	\$	32,40
					\$	442,02

ÁREA DE CAFETERÍA						
Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total	Vida útil(años)	Depre/anual	
1	Cafetería	\$ 31,99	\$ 31,99	10	\$	3,20
1	Microondas	\$ 78,00	\$ 78,00	10	\$	7,80
1	Refrigeradora	\$ 394,99	\$ 394,99	10	\$	39,50
1	Purificador de agua	\$ 250,00	\$ 250,00	10	\$	25,00
1	Juego de Anaquel	\$ 140,00	\$ 140,00	5	\$	28,00
					\$	103,50

Figure 39:Inversión fija

EQUIPOS DE OFICINA					
Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total	Vida útil(años)	Depre/anual
1	Aire central 600000 btu	\$ 1,350,00	\$ 1,350,00	10	\$ 135,00
1	Ductos de aire	\$ 350,00	\$ 350,00	10	\$ 35,00
1	Aire 12000 btu	\$ 299,99	\$ 299,99	10	\$ 30,00
1	Kit 8 camaras	\$ 159,00	\$ 159,00	3	\$ 53,00
3	Regletas regulador de voltaje	\$ 16,00	\$ 48,00	3	\$ 16,00
6	Regleta doble de luz	\$ 10,80	\$ 64,80	3	\$ 21,60
5	Teléfono	\$ 14,67	\$ 73,35	3	\$ 24,45
7	Detector de humo	\$ 18,00	\$ 126,00	10	\$ 12,60
					\$ 327,65

EQUIPOS DE COMPUTO					
Cantidad	Descripción	C. Unitario	Costo Total	Vida útil(años)	Depre/anual
4	Laptop	\$ 350,00	\$ 1,400,00	3	\$ 466,67
1	Impresora	\$ 680,00	\$ 680,00	10	\$ 68,00
1	Impresora de escritorio	\$ 125,00	\$ 125,00	10	\$ 12,50
3	Computadora de mesa	\$ 1,000,00	\$ 3,000,00	3	\$ 1,000,00
2	Servidor	\$ 3,000,00	\$ 6,000,00	10	\$ 600,00
1	Rack e instalaciones de redes	\$ 800,00	\$ 800,00	10	\$ 80,00
1	Proyector	\$ 350,00	\$ 350,00	10	\$ 35,00
1	Wacom	\$ 100,00	\$ 100,00	10	\$ 10,00
					\$ 2.227,17

Figure 40: Inversión fija muebles y equipos

### 7.1.1.2. Diferida

LOCAL COMERCIAL				
Construcción (adecuación)			\$ 2,190,00	\$ 2,190,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
1	Constitución	\$ 500,00	\$ 500,00	
1	Registro de Marca	\$ 220,00	\$ 220,00	
1	Permisos Municipales	\$ 120,00	\$ 120,00	
1	Bomberos	\$ 120,00	\$ 120,00	
GASTOS PREOPERACIONALES				
1	Medidor de luz		\$ 60,00	
1	Dominio/Hosting/Registro Plataforma		\$ 175,00	
1	Campaña de lanzamiento		\$ 1,390,00	
2	Alquiler	\$ 400,00	\$ 800,00	
				\$ 2,425,00

Figure 41: Gastos pre operacionales

### 7.1.1.3. Corriente

Para la inversión corriente se toma en cuenta los tres primeros meses de los costos fijos del área administrativa, ventas y de producción, dando un valor total de \$23.902,43.

CAPITAL DE TRABAJO				
3	Gastos Fijos	\$ 7,967,48	\$ 23,902,43	\$ 23,902,43

Figure 42: Capital de trabajo

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El 70% se obtendrá de un préstamo con el interés del 9,5% del Banco del Pacifico y la diferencia se dividirá entre los dos accionistas.

<b>70%</b>	<b>Capital Solicitado</b>	<b>\$</b>	<b>34.695,29</b>
<b>30%</b>	<b>Capital Propio</b>	<b>\$</b>	<b>14.869,41</b>

Figure 43: Fuente de financiamiento

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo se pagará en un plazo de cinco años a una tasa mensual del 0,79%.

# Cuenta	Capital	Intereses	Seguro de gravamen	Pagar	Saldo Capital
0					\$ 34.695,29
1	\$ 578,25	\$ 274,67	\$ -	\$ 852,93	\$ 34.117,03
2	\$ 578,25	\$ 270,09	\$ -	\$ 848,35	\$ 33.538,78
3	\$ 578,25	\$ 265,52	\$ -	\$ 843,77	\$ 32.960,52
4	\$ 578,25	\$ 260,94	\$ -	\$ 839,19	\$ 32.382,27
5	\$ 578,25	\$ 256,36	\$ -	\$ 834,61	\$ 31.804,01
6	\$ 578,25	\$ 251,78	\$ -	\$ 830,04	\$ 31.225,76
7	\$ 578,25	\$ 247,20	\$ -	\$ 825,46	\$ 30.647,50
8	\$ 578,25	\$ 242,63	\$ -	\$ 820,88	\$ 30.069,25
9	\$ 578,25	\$ 238,05	\$ -	\$ 816,30	\$ 29.490,99
10	\$ 578,25	\$ 233,47	\$ -	\$ 811,73	\$ 28.912,74
11	\$ 578,25	\$ 228,89	\$ -	\$ 807,15	\$ 28.334,48
12	\$ 578,25	\$ 224,31	\$ -	\$ 802,57	\$ 27.756,23
<b>1 Año</b>	<b>\$ 6.939,06</b>	<b>\$ 2.993,91</b>			
13	\$ 578,25	\$ 219,74	\$ -	\$ 797,99	\$ 27.177,97
14	\$ 578,25	\$ 215,16	\$ -	\$ 793,41	\$ 26.599,72
15	\$ 578,25	\$ 210,58	\$ -	\$ 788,84	\$ 26.021,46
16	\$ 578,25	\$ 206,00	\$ -	\$ 784,26	\$ 25.443,21
17	\$ 578,25	\$ 201,43	\$ -	\$ 779,68	\$ 24.864,96
18	\$ 578,25	\$ 196,85	\$ -	\$ 775,10	\$ 24.286,70
19	\$ 578,25	\$ 192,27	\$ -	\$ 770,52	\$ 23.708,45
20	\$ 578,25	\$ 187,69	\$ -	\$ 765,95	\$ 23.130,19
21	\$ 578,25	\$ 183,11	\$ -	\$ 761,37	\$ 22.551,94
22	\$ 578,25	\$ 178,54	\$ -	\$ 756,79	\$ 21.973,68
23	\$ 578,25	\$ 173,96	\$ -	\$ 752,21	\$ 21.395,43
24	\$ 578,25	\$ 169,38	\$ -	\$ 747,64	\$ 20.817,17
<b>2 Año</b>	<b>\$ 6.939,06</b>	<b>\$ 2.334,70</b>			
25	\$ 578,25	\$ 164,80	\$ -	\$ 743,06	\$ 20.238,92
26	\$ 578,25	\$ 160,22	\$ -	\$ 738,48	\$ 19.660,66
27	\$ 578,25	\$ 155,65	\$ -	\$ 733,90	\$ 19.082,41
28	\$ 578,25	\$ 151,07	\$ -	\$ 729,32	\$ 18.504,15
29	\$ 578,25	\$ 146,49	\$ -	\$ 724,75	\$ 17.925,90
30	\$ 578,25	\$ 141,91	\$ -	\$ 720,17	\$ 17.347,64
31	\$ 578,25	\$ 137,34	\$ -	\$ 715,59	\$ 16.769,39
32	\$ 578,25	\$ 132,76	\$ -	\$ 711,01	\$ 16.191,13
33	\$ 578,25	\$ 128,18	\$ -	\$ 706,43	\$ 15.612,88
34	\$ 578,25	\$ 123,60	\$ -	\$ 701,86	\$ 15.034,62
35	\$ 578,25	\$ 119,02	\$ -	\$ 697,28	\$ 14.456,37
36	\$ 578,25	\$ 114,45	\$ -	\$ 692,70	\$ 13.878,11
<b>3 Año</b>	<b>\$ 6.939,06</b>	<b>\$ 1.675,49</b>			

37	\$	578,25	\$	109,87	\$	-	\$	688,12	\$	13.299,86
38	\$	578,25	\$	105,29	\$	-	\$	683,55	\$	12.721,61
39	\$	578,25	\$	100,71	\$	-	\$	678,97	\$	12.143,35
40	\$	578,25	\$	96,13	\$	-	\$	674,39	\$	11.565,10
41	\$	578,25	\$	91,56	\$	-	\$	669,81	\$	10.986,84
42	\$	578,25	\$	86,98	\$	-	\$	665,23	\$	10.408,59
43	\$	578,25	\$	82,40	\$	-	\$	660,66	\$	9.830,33
44	\$	578,25	\$	77,82	\$	-	\$	656,08	\$	9.252,08
45	\$	578,25	\$	73,25	\$	-	\$	651,50	\$	8.673,82
46	\$	578,25	\$	68,67	\$	-	\$	646,92	\$	8.095,57
47	\$	578,25	\$	64,09	\$	-	\$	642,34	\$	7.517,31
48	\$	578,25	\$	59,51	\$	-	\$	637,77	\$	6.939,06
4 Año	\$	6.939,06	\$	1.016,28						
49	\$	578,25	\$	54,93	\$	-	\$	633,19	\$	6.360,80
50	\$	578,25	\$	50,36	\$	-	\$	628,61	\$	5.782,55
51	\$	578,25	\$	45,78	\$	-	\$	624,03	\$	5.204,29
52	\$	578,25	\$	41,20	\$	-	\$	619,46	\$	4.626,04
53	\$	578,25	\$	36,62	\$	-	\$	614,88	\$	4.047,78
54	\$	578,25	\$	32,04	\$	-	\$	610,30	\$	3.469,53
55	\$	578,25	\$	27,47	\$	-	\$	605,72	\$	2.891,27
56	\$	578,25	\$	22,89	\$	-	\$	601,14	\$	2.313,02
57	\$	578,25	\$	18,31	\$	-	\$	596,57	\$	1.734,76
58	\$	578,25	\$	13,73	\$	-	\$	591,99	\$	1.156,51
59	\$	578,25	\$	9,16	\$	-	\$	587,41	\$	578,25
60	\$	578,25	\$	4,58	\$	-	\$	582,83	\$	-0,00
5 Año	\$	6.939,06	\$	357,07						

Figure 44: Amortización

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Como costos fijos se consideran los costos de los cuales la empresa deberá incurrir durante su operación.

Años	1		2	3	4	5
	Valor		Valor	Valor	Valor	Valor
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Servicios Básicos	\$ 265,00	\$ 3.180,00	\$ 3.339,00	\$ 3.505,95	\$ 3.681,25	\$ 3.865,31
Sueldos y Salarios	\$ 7.017,48	\$ 84.209,70	\$ 89.593,52	\$ 95.221,12	\$ 98.020,62	\$ 111.236,15
Aquiler Oficina	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Suministros	\$ 35	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Dominio/Hosting			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Tasas IOS			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Seguro Informático			\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Mantenimiento		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Servicio de limpieza	\$ 160	\$ 1.920,00	\$ 2.016,00	\$ 2.116,80	\$ 2.222,64	\$ 2.333,77
<b>Total</b>	<b>\$ 7.967,48</b>	<b>\$ 95.609,70</b>	<b>\$ 101.563,52</b>	<b>\$ 107.789,62</b>	<b>\$ 111.217,55</b>	<b>\$ 125.092,92</b>

Figure 45: Costos fijos

### 7.2.2. Costos Variables

La empresa incurre en costos variables en función de la publicidad que se utilizará para las activaciones de la marca.

Años	1		2	3	4	5
	Valor		Valor	Valor	Valor	Valor
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Marketing	\$ 0,00	\$ 2.454,88	\$ 2.700,37	\$ 2.970,40	\$ 1.955,00	\$ 2.105,00
Total		\$ 2.454,88	\$ 2.700,37	\$ 2.970,40	\$ 1.955,00	\$ 2.105,00

Figure 46: Costos variables

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operación

Años	1		2	3	4	5
	Valor		Valor	Valor	Valor	Valor
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Servicios Básicos	\$ 265,00	\$ 3.180,00	\$ 3.339,00	\$ 3.505,95	\$ 3.681,25	\$ 3.865,31
Sueldos y Salarios	\$ 7.017,48	\$ 84.209,70	\$ 89.593,52	\$ 95.221,12	\$ 98.020,62	\$ 111.236,15
Aquiler Oficina	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Suministros	\$ 35	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Dominio/Hosting			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Tasas IOS			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Seguro Informático			\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Mantenimiento		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Servicio de limpieza	\$ 160	\$ 1.920,00	\$ 2.016,00	\$ 2.116,80	\$ 2.222,64	\$ 2.333,77
Total	\$ 7.967,48	\$ 95.609,70	\$ 101.563,52	\$ 107.789,62	\$ 111.217,55	\$ 125.092,92

Figure 47: Gastos operacionales proyectados

#### 7.3.2. Gastos Administrativos

Años	1		2	3	4	5
	Valor		Valor	Valor	Valor	Valor
	Mensual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Servicios Básicos	\$ 265,00	\$ 3.180,00	\$ 3.339,00	\$ 3.505,95	\$ 3.681,25	\$ 3.865,31
Sueldos y Salarios	\$ 7.017,48	\$ 84.209,70	\$ 89.593,52	\$ 95.221,12	\$ 98.020,62	\$ 111.236,15
Aquiler Oficina	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Suministros	\$ 35	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Dominio/Hosting			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Tasas IOS			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Seguro Informático			\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Mantenimiento		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Servicio de limpieza	\$ 160	\$ 1.920,00	\$ 2.016,00	\$ 2.116,80	\$ 2.222,64	\$ 2.333,77
Total	\$ 7.967,48	\$ 95.609,70	\$ 101.563,52	\$ 107.789,62	\$ 111.217,55	\$ 125.092,92

Figure 48: Gastos administrativos proyectados

### 7.3.3. Gastos de Ventas

PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIARIO	-	-	-	-	-
RADIO	-	-	-	-	-
REDES SOCIALES	454,88	500,37	550,40	455,00	455,00
Instagram	234,92	258,41	284,25	235,00	235,00
Facebook	219,96	241,96	266,15	220,00	220,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>454,88</b>	<b>500,37</b>	<b>550,40</b>	<b>455,00</b>	<b>455,00</b>
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>					
ACTIVACIONES	2.000,00	2.200,00	2.420,00	1.500,00	1.650,00
<b>TOTAL PROMOCION DE VENTAS</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.200,00</b>	<b>2.420,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.650,00</b>
<b>TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	<b>2.454,88</b>	<b>2.700,37</b>	<b>2.970,40</b>	<b>1.955,00</b>	<b>2.105,00</b>

Figure 49: Gastos de ventas proyectados

### 7.3.4. Gastos Financieros

	0	1	2	3	4	5
Interes del préstamo		2.993,91	2.334,70	1.675,49	1.016,28	357,07

Figure 50: Gastos financieros proyectados

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark up y Márgenes

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

#### Especialistas

	Precio	Costo	Utilidad	Margen
<b>Paquete Platinum</b>	\$ 125,00	-	\$ 125,00	100%
<b>Paquete Gold</b>	\$ 240,00	-	\$ 240,00	100%

#### Organizadores

	Precio	Costo	Utilidad	Margen
<b>Paquete Platinum</b>	\$ 700,00	-	\$ 700,00	100%
<b>Paquete Gold</b>	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	100%

Figure 51: Porcentaje de ventas proyectadas

FACTOR DE VENTA	100%	2%	3%	4%	4%
PRODUCTOS	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Paquete Platinum	74	75	78	81	84
Paquete Gold	174	177	183	190	198
U.Vendidas	248	253	261	271	282
<b>Organizadores</b>		0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
Paquete Platinum	55	55	55	55	55
Paquete Gold	48	48	48	48	48
	103	103	103	103	103

Figure 52: Pronóstico de ventas anuales proyectadas

FACTOR DE VENTA	100%				
PRODUCTOS	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Paquete Platinum	\$ 9.300,00	\$ 9.482,18	\$ 9.815,47	\$ 10.259,13	\$ 10.722,85
Paquete Gold	\$ 41.664,00	\$ 42.808,18	\$ 44.312,88	\$ 46.315,83	\$ 48.409,30
Total Ventas en US\$	\$ 50.964,00	\$ 52.290,35	\$ 54.128,36	\$ 56.574,96	\$ 59.132,15
<b>Organizadores</b>					
Paquete Platinum	\$ 38.500,00	\$ 38.711,85	\$ 38.924,86	\$ 39.139,04	\$ 39.354,40
Paquete Gold	\$ 48.000,00	\$ 48.264,12	\$ 48.529,69	\$ 48.796,73	\$ 49.065,23
U. Vendidas en US\$	\$ 86.500,00	\$ 86.975,97	\$ 87.454,55	\$ 87.935,77	\$ 88.419,64

Figure 53: Pronostico de ventas en dólares

FACTOR DE VENTA													100%
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL AÑO 1
Paquete Platinum	4	5	6	5	7	8	6	8	8	8	7	5	74
Paquete Gold	8	11	13	12	16	18	13	18	20	18	15	11	174
U.Vendidas	12	15	19	17	23	25	19	26	28	26	22	16	248
Organizadores													
Paquete Platinum	2	3	7	3	4	6	8	3	4	7	2	6	55
Paquete Gold	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Figure 54:Pronóstico de ventas en unidades mensuales

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Anual

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{\% \text{ CM}} = \frac{\$ 95.609,70}{0,9518} = \$ 100.448,18$$

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo +Utiidad deseada}}{\% \text{ CM}} = \frac{\$ 95.609,80 + 0,10}{0,9518} = \$ 196.058,19$$

Figure 55: Análisis punto de equilibrio

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa TOA, en el entorno fiscal cumplirá con las leyes y normas sostenidas a un negocio de servicio. La empresa cumple a tiempo con las declaraciones del SRI y al IEES.

## 7.6. Estados Financieros Proyectados

### 7.6.1. Balance General

En la siguiente tabla se detalla el balance general de la empresa con los respectivos componentes e información obtenida.

AÑO	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>					
Corriente					
Caja - Bancos	50.944,42	65.891,36	78.698,14	93.892,62	100.941,56
Inventario de Mercadería					
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>50.944,42</b>	<b>65.891,36</b>	<b>78.698,14</b>	<b>93.892,62</b>	<b>100.941,56</b>
Fijo					
Muebles de Oficina	4.266,15	4.266,15	4.266,15	4.266,15	4.266,15
Área de cafetería	894,98	894,98	894,98	894,98	894,98
Equipos de oficina	2.471,14	2.471,14	2.471,14	2.471,14	2.471,14
Equipo de Computo	12.455,00	12.455,00	12.455,00	12.455,00	12.455,00
	<b>20.087,27</b>	<b>20.087,27</b>	<b>20.087,27</b>	<b>20.087,27</b>	<b>20.087,27</b>
(-) Depreciación	3.145,33	3.145,33	3.145,33	1.541,61	1.541,61
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>16.941,94</b>	<b>16.941,94</b>	<b>16.941,94</b>	<b>18.545,66</b>	<b>18.545,66</b>
Diferidos					
Construcción(adequación)	1.971,00	1.752,00	1.533,00	1.314,00	1.095,00
Gastos de constitución	768,00	576,00	384,00	192,00	-
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>1.203,00</b>	<b>1.176,00</b>	<b>1.149,00</b>	<b>1.122,00</b>	<b>1.095,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>69.089,36</b>	<b>84.009,30</b>	<b>96.789,08</b>	<b>113.560,28</b>	<b>120.582,22</b>
<b>PASIVO</b>					
Corriente					
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Obligaciones IESS por pagar	13.966,80	14.377,42	14.800,12	15.235,24	17.348,63
Impuesto a la Renta-Participación	11.066,86	9.575,92	8.246,16	9.213,13	5.395,03
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>25.033,66</b>	<b>23.953,34</b>	<b>23.046,28</b>	<b>24.448,37</b>	<b>22.743,66</b>
Largo Plazo					
Obligaciones Bancarias	9.932,97	9.273,76	8.614,55	7.955,34	7.296,13
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>9.932,97</b>	<b>9.273,76</b>	<b>8.614,55</b>	<b>7.955,34</b>	<b>7.296,13</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>34.966,64</b>	<b>33.227,10</b>	<b>31.660,83</b>	<b>32.403,71</b>	<b>30.039,78</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	14.869,41	14.869,41	14.869,41	14.869,41	14.869,41
Utilidad/Pérdida del Ejercicio	19.253,31	35.912,79	50.258,84	66.287,16	75.673,03
<b>Total Patrimonio</b>	<b>34.122,72</b>	<b>50.782,20</b>	<b>65.128,25</b>	<b>81.156,57</b>	<b>90.542,44</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>69.089,36</b>	<b>84.009,30</b>	<b>96.789,08</b>	<b>113.560,28</b>	<b>120.582,22</b>

Figure 56: Balance general proyectado

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

	0	1	2	3	4	5
Ventas Especialistas		50.964,00	52.290,35	54.128,36	56.574,96	59.132,15
Ventas Organizadores		86.500,00	86.975,97	87.454,55	87.935,77	88.419,64
C. Ventas						
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>137.464,00</b>	<b>139.266,32</b>	<b>141.582,91</b>	<b>144.510,73</b>	<b>147.551,78</b>
Gastos		101.004,58	107.550,89	114.169,88	116.711,39	130.872,20
Servicios Básicos		3.180,00	3.339,00	3.505,95	3.681,25	3.865,31
Sueldos y Salarios		84.209,70	89.593,52	95.221,12	98.020,62	111.236,15
Alquiler de oficina		7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95
Suministros		420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Dominio/Hosting		-	50,00	50,00	50,00	50,00
Tasa IOS		-	100,00	100,00	100,00	100,00
Seguro Informático		-	80,00	80,00	80,00	80,00
Mantenimiento		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Servicio de limpieza		1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
Marketing		2.454,88	2.700,37	2.970,40	1.955,00	2.105,00
Uniformes		420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Depreciacion(-)		3.145,33	3.145,33	3.145,33	1.541,61	1.541,61
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>104.149,91</b>	<b>110.696,22</b>	<b>117.315,20</b>	<b>118.253,00</b>	<b>132.413,82</b>
U. antes de Interes		33.314,09	28.570,10	24.267,70	26.257,73	15.137,97
Interes del préstamo		2.993,91	2.334,70	1.675,49	1.016,28	357,07
U. antes de Impuesto		30.320,18	26.235,40	22.592,21	25.241,44	14.780,90
Impuesto (33.7%)	0,3650	11.066,86	9.575,92	8.246,16	9.213,13	5.395,03
<b>Utilidad Neta</b>		<b>19.253,31</b>	<b>16.659,48</b>	<b>14.346,05</b>	<b>16.028,32</b>	<b>9.385,87</b>

Figure 57: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Utilidad Neta		19.253,31	16.659,48	14.346,05	16.028,32	9.385,87
Depreciacion (+)		3.145,33	3.145,33	3.145,33	1.541,61	1.541,61
Abonos al préstamo		6.939,06	6.939,06	6.939,06	6.939,06	6.939,06
Equipo de Oficina	(2.471,14)					
Equipo de Computo	(12.455,00)					
Area de Cafetería	(894,98)					
Gastos de Constitución	(960,00)					
Gastos Preoperacionales	(2.425,00)					
Local Comercial	(2.190,00)					
Muebles de Oficina	(4.266,15)					
Prestamo	34.695,29					
Capital Propio	14.869,41					
Capital de Trabajo						
Venta de Activo						7.568,06
<b>Fujo de Caja</b>	<b>23.902,43</b>	<b>15.459,58</b>	<b>12.865,75</b>	<b>10.552,32</b>	<b>10.630,87</b>	<b>11.556,48</b>
<b>Flujo caja acumulado</b>		<b>55.193,07</b>	<b>68.058,82</b>	<b>78.611,14</b>	<b>89.242,01</b>	<b>100.798,50</b>
<b>VA</b>	<b>(34.695,29)</b>	<b>14.152,62</b>	<b>10.782,34</b>	<b>8.095,90</b>	<b>7.466,63</b>	<b>7.430,54</b>
<b>VAN</b>	<b>\$</b>	<b>3.231,88</b>				
<b>TIR</b>		<b>13,67%</b>				
<b>TMAR</b>		<b>9,23%</b>				
<b>Payback</b>		<b>5,3</b>				

Figure 58: Flujo de caja proyectado

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR

Rf: La tasa libre de riesgo se obtuvo mediante los bonos del tesoro de Estados Unidos, misma que está proyectada a 5 años. (Bloomberg, 2005)

B: El factor Beta, se obtuvo del sitio web académico Damodaran Online, en este sitio web se encuentran todas las betas por industria. (Damodaran, 2019)

Rm: La tasa de Riesgo de mercado se obtuvo de las 500 empresas más grandes del mundo que están en el mercado bursátil S&500. (Investing, 2007)

Rp: La tasa de Riesgo país cambia a diario y se lo encuentra en el Banco Central de Ecuador. (Ecuador, 2020)

La TMAR de la propuesta presente es de 9,23%

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

Para calcular el VAN del proyecto, se calculó los flujos de efectivo de cada año, llevándolos al valor actual y así determinar lo factibilidad y rentabilidad del proyecto.

El VAN de la propuesta es de \$3.321,88

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR o la Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 13,68%, siendo menor la TMAR con 9,23%.

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK o el Período de Recuperación de la Inversión es de 5 meses y 3 días.

### 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

		Gastos Administrativos		
		Valor Actual	Positivo	Negativo
			-5%	5%
VAN	\$	3.231,88	\$ 407.299,51	\$ (6.623,43)
TIR		13,67%	382,84%	-0,71%

Figure 59: Escenarios

VENTAS			
	Valor Actual	Negativo	Positivo
		-5%	5%
VAN	\$ 3.231,88	\$ (507.583,06)	\$ 15.690,78
TIR	13,67%	-	29,40%

Figure 60: Escenarios de ventas

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente= Activo Corriente/Pasivo Corriente	En veces	2,04	2,75	3,41	3,84	4,44
Liquidez Seca o Prueba Ácido= (Activo Corriente- Inventarios)/ Pasivo Corriente	En veces	2,04	2,75	3,41	3,84	4,44
Capital de Trabajo	En dinero	\$ 25.910,76	\$ 41.938,02	\$ 55.651,86	\$ 69.444,25	\$ 78.197,90
Riesgo de Liquidez= 1-(Activos Corrientes/Activos)	En porcentaje	26%	22%	19%	17%	16%

Table 26: Ratio de Liquidez

### 7.8.2. Gestión

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Gestión						
Rotación de Activos= Ventas/Activos	En veces	0,74	0,62	0,56	0,50	0,49

Table 27: Ratio de gestión

### 7.8.3. Endeudamiento

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Endeudamiento						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo/Activo	En porcentaje	51%	40%	33%	29%	25%
Pasivo Corriente/Pasivo	En porcentaje	72%	72%	73%	75%	76%
Estructura del capital = Pasivo/Patrimonio	En veces	1,02	0,65	0,49	0,40	0,33
Cobertura Gastos Financieros= (Utilidad Operativa/Gastos Financieros)	En veces	3,13	3,87	4,83	4,50	8,75
Cobertura 2= (Flujo de Efectivo+Servicio de Deuda)	En veces	1,45	1,37	1,30	1,31	1,33

Table 28: Ratio de endeudamiento

### 7.8.4. Rentabilidad

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Operacional = Utilidad Operacional/Ventas Netas	En porcentaje	204%	212%	217%	209%	224%
Margen Neto = Utilidad Disponible/Ventas Netas	En porcentaje	38%	32%	27%	28%	16%
ROA= Utilidad Neta/Activos	En porcentaje	28%	20%	15%	14%	8%
OE= Utilidad Neta/Patrimonio	En porcentaje	56%	33%	22%	20%	10%

Table 29: Ratio de rentabilidad

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Con los resultados del estudio financiero se concluye lo siguiente:

- La TIR dio como resultado un 13,67% es decir que es mayor que la TMAR la cual es el 9,23%.  
Esto significa que si un inversionista decide sobre esta propuesta tendrá una tasa de retorno mayor a la esperada por su inversión.
- El VAN indica que además de recuperar la inversión el accionista obtendrá \$3.231,88 lo cual se considera una ganancia adicional partiendo de su aporte al capital y retorno esperado. Esto convierte a la propuesta atractiva para invertir.
- Por su parte el PAYBACK del proyecto es en el quinto mes del primer año. Esto es algo positivo para la propuesta ya que percibirán ganancias desde el 6to mes de operaciones.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales Riesgos

*Riesgo legal:* Por el incumplimiento de una clausula estipulada en el contrato con los clientes, esto puede generar una demanda hacia la empresa.

*Riesgo de ventas:* Las ventas de la empresa podrían bajar por cuestiones externas.

*Riesgo por proveedores:* Podría existir algún problema como fué el caso anterior de la guerra de tecnologías entre USA y China lo cual puede verse afectado parte de nuestro mercado objetivo resultando un problema grave en las actualizaciones del sistema operativo.

Además, pueden existir riesgos por parte del proveedor de internet como:

- Riesgo existir un virus en las redes de la empresa.
- El internet puede estar en itinerancia lo cual perjudica el uso de la aplicación por cuestiones de lag en el servidor.
- Podría existir el riesgo de quejas y comentarios negativos en las tiendas virtuales.

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

El Gerente de la empresa será el encargado de llevar las reuniones del caso de manera mensual para analizar posibles soluciones con los colaboradores de la empresa.

#### 8.3. Acciones correctivas

*Riesgo legal:* Poner en el contrato de suscripción del cliente una clausula donde se exima de toda responsabilidad a la empresa en caso de existir algún problema que no esté dentro del poder de acción de la empresa.

*Riesgo de ventas:* En el caso de que la empresa tenga una recaída en las ventas, se realizará un estudio de mercado para conocer las nuevas tendencias y necesidades de los clientes y usuarios.

*Riesgo por proveedores:* Si existe un problema por parte de un proveedor, se realizará un concurso en donde se evaluarán las propuestas de servicio.

- Se contratará un seguro adicional para evitar riesgo de filtración en las bases de datos.
- La idea de negocio será patentada para evitar plagio o uso de la marca
- El desarrollador deberá aplicar una pantalla emergente que se le indique los términos y condiciones a los usuarios y clientes.

- La empresa tomará acciones en cuanto vea quejas y comentarios negativos para corregir y mejorar lo que esté causando inconformidad con los clientes o usuarios.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

- Se pudo determinar que la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de un aplicativo móvil para deportistas en la ciudad de Guayaquil es atrayente para el mercado, factible y sostenible en el tiempo.
- La investigación ayudó a concluir que el mercado meta de clientes son médicos especialistas, Empresas organizadoras de eventos y usuarios
- Se logró determinar el nivel de aceptación de los clientes de la propuesta por parte de los usuarios es del 64% y el 70% por parte de los clientes que en este caso son los médicos especialistas.
- El plan financiero demostró la rentabilidad de la empresa, ya que como resultado dió una TIR del 13,68 % con un VAN de \$3.321,88 y una TMAR de 9,23%.
- Se concluyó que se deberá estipular en los contratos con los clientes y en los términos y condiciones del uso de la app las normas de seguridad y donde se exime al desarrollador de cualquier acto que no tenga que ver con acciones de la empresa.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda realizar un focus group con las Empresas organizadoras de eventos para obtener resultados que se aproximen a la realidad de las necesidades de los clientes.
- Aumentar las categorías de deportes para abarcar más mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con clubes deportivos.

# CAPÍTULO 11

## BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 11

### 11. BIBLIOGRAFIA

Adidas. (2019). *Adidas*. Obtenido de <https://www.adidas.pe/blog/398752>

ARCOTEL. (2013). Transmisión de datos móviles y su frecuencia Obtenido de [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_telecomunicaciones\\_reformada.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_telecomunicaciones_reformada.pdf)

Banco Central del Ecuador . (30 de septiembre de 2019). *La economía ecuatoriana* . Obtenido de banco central del ecuador: [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019#\\_ftn1](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019#_ftn1)

Banco Central del Ecuador. (2019). *Producto Interno Bruto Anual*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Riesgo Pais Diario* . Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Banco del Pacifico. (2019). Estado de ingresos de clientes. Obtenido de <https://www.bancodepacifico.com/empresas/creditos/emprendedor-pacifico>

BanEcuador. (2019). Apoyo al microempresario Obtenido de <http://www.bancodeideas.gob.ec/fuentes-financiamiento/tarjeta?data=aWQ9MTU%3D>

- BanEcuador. (2019). *Credito Impulso Joven*. Obtenido de BanEcuador:  
<https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-anuncio-linea-de-credito-impulso-joven/>
- Bassuk, & Manson. (2010). *Physical activity and cardiovascular disease prevention in women: a review of the epidemiologic evidence. Nutrition, metabolism, cardiovascular diseases*.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. En C. A. Bernal, *Metodología de la Investigación* (pág. 76). Colombia: Pearson.
- Bloomberg. (2005). *www.blomberg.com*. Obtenido de Blomberg:  
<https://www.bloomberg.com/latam/producto/datos-de-precios/>
- Carrasco, I. (2008). Obtenido de  
[file:///C:/Users/use%C2%B4/Downloads/El\\_emprendedor\\_schumpeteriano\\_y\\_el\\_contexto\\_social.pdf](file:///C:/Users/use%C2%B4/Downloads/El_emprendedor_schumpeteriano_y_el_contexto_social.pdf)
- Compañías. (1999). *Compañías*. Obtenido de  
[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Compañías, S. d. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de compañías*. Obtenido de  
[http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Damodaran. (2019). Trasacción de modo movil a versión on line. Obtenido de  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/new\\_home\\_page/datafile/betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/new_home_page/datafile/betas.html)
- Datosmacro. (2018). *PIB de Ecuador*. Obtenido de Datosmacro:  
<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>

Ecuador, B. C. (2019). El gobierno de todos mega plan para la producción. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>

Ecuador, B. C. (2020). El desarrollo de los microempresarios un apoyo economico

Obtenido de

<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendo-c/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Enriquez, J. G. (2013). Obtenido de Dialnet-UsabilidadEnAplicacionesMoviles-5123524

Fude. (2018). El paso para llegar a la meta esta cerca. Obtenido de

<https://www.educativo.net/articulos/la-importancia-del-deporte-en-la-salud-404.html>

Gerardo, G. (1999). Ganando llegamos al destino y seguir construyendo. Obtenido de

<https://publications.iadb.org/es/publicacion/13269/comercio-electronico-conceptos-y-reflexiones-basicas>

Gestion de Operaciones. (2015). *Ciclo de Vida del Producto*. Obtenido de Gestion de

Operaciones: <https://www.gestiondeoperaciones.net/proyeccion-de-demanda/metodo-del-ciclo-de-vida-del-producto-para-pronosticos-de-ventas/>

INEC. (2010). *Características del hogar*. Obtenido de INEC:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2010). *Costumbre Prácticas Deportivas*. Obtenido de INEC:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf)

INEC. (2010). *Encuesta de condiciones de vida*. Obtenido de INEC:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf)

INEC. (2010). *Victimizacion*. Obtenido de INEC:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Victimizacion/Presentacion\\_principales\\_resultados.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Victimizacion/Presentacion_principales_resultados.pdf)

INEC. (2012). *CIIU 4.0*. Obtenido de Supercias:

<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (2014). Sociodemografía del país Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-numero-de-medicos-en-ecuador-crece-1351-en-10-anos/>

INEC. (2014). Actividades físicas mantienen la salud activa. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Recursos\\_Actividades\\_de\\_Salud/RAS\\_2016/Presentacion\\_RAS\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2016/Presentacion_RAS_2016.pdf)

INEC. (2014). *Encuesta de Condiciones de Vida*. Obtenido de INEC:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/)

Instituto de Propiedad Intelectual. (5 de 06 de 2018). *Instituto de Propiedad Intelectual*.

Obtenido de Instituto de Propiedad Intelectual:

<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Empleo*. Obtenido de Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin\\_tecnico\\_de\\_empleo\\_dic19.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf)

Investing. (2007). Metodología para llegar a la excelencia Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing* (Vol. Duodécima edición ed.). Mexico: Pearson Educación.

Lafuente, J. M. (2010). ¡ Como cumplir tu sueños en realidad ! Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2VicTH2P9b4C&pg=PA161&dq=innovacion+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8s7KAv-LfAhWIdN8KHcLsCVEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=innovacion%20de%20negocios&f=false>

Maldonado, A. (2017). Desarrolla aplicación web y movil. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>

Maldonado, P. (2017). El marketing del marketero en acción. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/mundo-utiliza-apps.html>

Mda Latam University. (2018). Estudio de emprendimientos en latinoamerica. Obtenido de <https://davidrodriguez.co/marketing-de-influencers-como-hacerlo/>

Ministerio de Telecomunicaciones. (2012). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

- Montrasi. (2016). Desarrollo de aplicativo movil. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tendencias-un-estilo-de-vida-saludable>
- Multiplicalia. (2016). *Multiplicalia*. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/5-estrategias-que-aumentan-el-ciclo-de-vida-tus-clientes/>
- Parades, H. G. (27 de 01 de 2014). Modelo de timmino desarrollo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OvUHBgAAQBAJ&pg=PA16&dq=modelo+de+timmons&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq0P3uxvPfAhVKnlkKHRVcB1YQ6AEINjAC#v=onepage&q=modelo%20de%20timmons&f=false>
- Pedros, D. M., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estrategico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Porter, M. E. (2009). Modelo de las 5 fuerzas. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=CIgKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&dq=modelo+de+las+5+fuerzas+de+porter+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjl24ejzfPfAhULpFkKHb0sBIUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&dq=modelo+de+las+5+fuerzas+de+porter+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjl24ejzfPfAhULpFkKHb0sBIUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)
- Runkeeper. (2015). *Runkeeper*. Obtenido de <https://www.asics.com/es/es-es/mk/runkeeper>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de PLANIFICACION: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Senplades. (2017). Planificación de proyectos. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Strava. (2017). *Strava*. Obtenido de <https://www.strava.com/features>

Stutely, R. (2000). Proyecto de estudio marketing. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=QkxqKiF9TYoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=QkxqKiF9TYoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Superintendencia de Compañías. (2016). *Constitución Supercias*. Obtenido de

[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

SurveyMonkey. (2016). Forma de contener la calculadora del navegación. Obtenido de

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Thomsen, M. (2009). Pan de negocios conceptos y productos. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=575v2O99ID0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=plan+de+negocios+concepto&ots=inGY\\_Atx6N&sig=Wa0E7s3AB9yfJabwE8a8dizkreQ#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20concepto&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=575v2O99ID0C&oi=fnd&pg=PA3&dq=plan+de+negocios+concepto&ots=inGY_Atx6N&sig=Wa0E7s3AB9yfJabwE8a8dizkreQ#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20concepto&f=false)

UEES. (2017). *Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador*. Obtenido de UEES:

<https://ecommerce.institute/durante-el-ecommerce-day-ecuador-se-presento-el-2do-estudio-de-comercio-electronico-del-pais/>

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2017). *UCSG*. Obtenido de SINDE:

<http://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/investigacion/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

Vida, P. T. (2013). Plan de desarrollo y productividad. Obtenido de

<https://www.todaunavida.gob.ec/habitos-saludables/>

Wellness, S. (2017). *ShaMagazine*. Obtenido de

<https://shawellnessclinic.com/es/shamagazine/la-importancia-del-deporte-para-la-salud/>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS



**Dir.: Francisco Campos # 106 y entre Noguchi y Rumichaca**  
**Telfs.: 04- 51 14220- 241 1489\* Cel.: 0986 822 339 - 0990 894540**  
**E-mail: maria.6521@live.com - Guayaquil-Ecuador**

## IMPRENTA MARIA EUGENIA

Guayaquil, 07 de Abril del 2015

Señorita  
Verónica Huayamave  
Ciudad.-

Por medio de la presente le envío la siguiente cotización:

Cant.	Descripción	P.Unitario
500	VOLANTES A5 PAPEL BOND FULL COLOR IMPRESION UN SOLO LADO	70.00
50	AFICHES TAMAÑO A3 A FULL COLOR	130.00
300	STICKERS DE 8X8 VINIL TRANSPARENTES	60.00
300	STICKERS DE 8X8 FONDO BLANCO	50.00
<b>TODOS ESTOS VALORES INCLUYEN IVA</b>		

Esperando una contestación a lo presente su segura servidora.

IMPRENTA  
MARIA EUGENIA



# CAPÍTULO 13

PARTE

COMPLEMENTARIA



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Bravo Aguilar, Diana Irma**, con C.C: # 0950207134 autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de un aplicativo móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil** 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, **12 de marzo de 2020.**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Bravo Aguilar Diana Irma**

**C.C: 0950207134**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de un aplicativo móvil para comunidades deportivas en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Diana Irma Bravo Aguilar		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ángel Aurelio Castro Peñarreta		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de marzo de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	147
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración y negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Deportistas, especialistas, aplicación, comunidades, entrenamiento, triatlón.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> The object of this investigation is to assess how viable is the creation of a company that develops a mobile application for sports communities in the city of Guayaquil, as for the legal environment this corresponds to the establishment of a company in the manner most appropriate way to its needs, the level of reception by customers and users was looked up through a market research and study which are an important part of the proposal to determine the acceptance of the public obtained and through the financial plan to achieve the profitability of the proposal, and finally a contingency plan is structured to reduce possible errors and risks in a timely manner. The quantitative method was applied to collect the data and know the acceptance of the company from users (Athletes) and customers (Medical specialists). The present horizon of five years and after the financial analysis the following results have been obtained with a NPV of \$ 3,231.88, an IRR of 13.67% and the TMAR of 9.23%.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0987650651	E-mail: dibravo@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Zumba Córdova Rosa Margarita		
	<b>Teléfono:</b> 0994131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			