

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

TEMA:

**“Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una
aplicación móvil para servicios fotográficos en la ciudad de
Guayaquil”**

AUTORA:

Caicedo Calle Miriam Rina

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

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA

Guayaquil, Ecuador

2017



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 **Caicedo Calle Miriam Rina**, 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. _____
Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Caicedo Calle Miriam Rina

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Caicedo Calle Miriam Rina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Caicedo Calle Miriam Rina

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 una aplicación móvil para servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Caicedo Calle Miriam Rina

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Miriam final para URKUND.docx (D30274722)
Submitted: 2017-08-29 04:28:00
Submitted By: castro.angel@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

A mi tutor, por ser mi guía en este proceso de titulación.

A mis profesores, por haberme impartido sus conocimientos durante mi proceso de aprendizaje.

A mi mamá, por ser una fuente de inspiración y motivación para lograr lo que me propongo.

A mi novio, por la compañía y la paciencia a lo largo de esta fase.

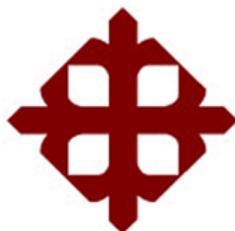
A amigos y personas en general que compartieron sus conocimientos, experiencias y tiempo.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a Dios por darme salud y vida para poder fijarme y cumplir mis metas en todo ámbito, por darme la dicha de contar con mis padres, quienes han sido mi ejemplo a seguir y mi pilar fundamental a lo largo de mi vida estudiantil y ya que sin ellos esto no hubiera sido posible.

A mi padre, que gracias a su trabajo y dedicación, me educó para la vida y me ayudó a cumplir con mi formación profesional.

A mi madre, por ser mi orgullo, por haberme inculcado valores y haberme demostrado que todo esfuerzo tiene su recompensa.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**ING. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA, MBA
TUTOR**

f. _____

**ING. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA, MBA
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. _____

**LIC. BEATRIZ ANABELL LOOR ÁVILA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN	23
CAPÍTULO 1.....	25
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.1. Tema – Título	25
1.2. Justificación.....	25
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	25
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	26
1.5. Objetivos de la Investigación	26
1.5.1. Objetivo General	26
1.5.2. Objetivos Específicos	26
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	27
1.7. Planteamiento del Problema.....	28
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	28
1.8.1. Marco Referencial.....	28
1.8.2. Marco Teórico	30

1.8.3. Marco Conceptual	32
1.8.4. Marco Lógico	35
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	36
1.10. Cronograma	36
CAPÍTULO 2.....	38
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	38
2.1. Análisis de la Oportunidad	38
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio	39
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	41
2.3. Objetivos de la Empresa	42
2.3.1. Objetivo General	42
2.3.2. Objetivos Específicos	42
CAPÍTULO 3.....	44
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	44
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	44
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)	44
3.1.2 Fundación de la Empresa	44
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones	45
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	45
3.2.1 Código de Ética.....	45
3.3. Propiedad Intelectual.....	46
3.3.1. Registro de Marca	46
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	46
3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	46
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.....	47
CAPÍTULO 4.....	49
4. AUDITORÍA DE MERCADO	49
4.1. PEST.....	49
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	59
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	61
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	62
4.5. Análisis de la Oferta.....	66

4.5.1. Tipo de Competencia.....	66
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	66
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	68
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	70
4.6. Análisis de la Demanda	71
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	71
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	71
4.6.3. Selección de Segmentos	72
4.6.4. Perfiles de los Segmentos	73
4.7. Matriz FODA	73
4.8. Investigación de Mercado.....	74
4.8.1. Método.....	75
4.8.2. Diseño de la Investigación	75
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos	75
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra	75
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	78
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	78
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	100
4.8.2.4. Análisis de Datos.....	100
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados	119
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	119
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	120
CAPÍTULO 5.....	122
5. PLAN DE MARKETING.....	122
5.1. Objetivos: General y Específicos	122
5.1.1. Mercado Meta.....	122
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	122
5.1.1.2. Cobertura	123
5.2. Posicionamiento.....	123
5.3. Marketing Mix	124
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	124

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado	126
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	126
5.1.3.3. Marcas y Submarcas	126
5.3.2. Estrategia de Precios.....	127
5.3.2.1. Precios de la Competencia	127
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	128
5.3.2.3. Políticas de Precio	129
5.3.3. Estrategia de Plaza	130
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta	130
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	130
5.3.3.1.2. Merchandising	130
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	130
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	130
5.3.3.2.2. Logística.....	131
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	131
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	132
5.3.4.1. Promoción de Ventas.....	132
5.3.4.2. Venta Personal.....	132
5.3.4.3. Publicidad.....	133
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	133
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL.....	135
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento.....	136
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	139
5.3.4.4. Relaciones Públicas	146
5.3.4.5. Marketing Relacional.....	146
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	148
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce.....	148
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	149
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	157
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción	159

5.4. Presupuesto de Marketing.....	160
CAPÍTULO 6.....	163
6. PLAN OPERATIVO	163
4.1. Producción.....	163
6.1.1. Proceso Productivo	163
6.1.2. Flujogramas de procesos.....	165
6.1.3. Infraestructura.....	169
6.1.4. Mano de Obra	174
6.6.1. Capacidad Instalada	174
6.6.2. Presupuesto	175
6.2. Gestión de Calidad	176
6.2.1. Políticas de calidad	176
6.2.2. Procesos de control de calidad	176
6.2.3. Presupuesto	177
6.3. Gestión Ambiental.....	177
6.3.1. Políticas de protección ambiental	177
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	177
6.3.3. Presupuesto	178
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	178
6.4.1. Políticas de protección social	178
6.4.2. Presupuesto	178
6.5. Estructura Organizacional	179
6.5.1. Organigrama	179
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	179
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	181
CAPÍTULO 7.....	184
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	184
7.1. Inversión Inicial	184
7.1.1. Tipo de Inversión	184
7.1.1.1. Fija.....	184
6.1.1.2. Diferida.....	184
6.1.1.3. Corriente	185
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	186

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	186
7.1.2.2. Tabla de Amortización	186
6.1.2. Cronograma de Inversiones	188
7.2. Análisis de Costos	188
7.2.1. Costos Fijos.....	188
7.2.2. Costos Variables.....	189
7.3. Capital de Trabajo	190
7.3.1. Gastos de Operación	190
7.3.2. Gastos Administrativos	191
7.3.3. Gastos de Ventas	192
7.3.4. Gastos Financieros	192
7.4. Análisis de Variables Críticas	192
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	192
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	192
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	195
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	195
7.6. Estados Financieros proyectados.....	196
7.6.1. Balance General	196
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	197
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	197
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	198
7.6.2.1.1.1. TMAR	198
7.6.2.1.1.2. VAN	199
7.6.2.1.1.3. TIR.....	199
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	199
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	201
7.8. Razones Financieras.....	202
7.8.1. Liquidez.....	202
7.8.2. Gestión.....	202
7.8.3. Endeudamiento	202
7.8.4. Rentabilidad	202
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	202

CAPÍTULO 8.....	205
8. PLAN DE CONTINGENCIA	205
8.1. Principales riesgos	205
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	205
8.3. Acciones Correctivas	205
CAPÍTULO 9.....	208
9. CONCLUSIONES	208
CAPÍTULO 10.....	210
10. RECOMENDACIONES.....	210
CAPÍTULO 11.....	212
11.BIBIOGRAFÍA	212
CAPÍTULO 12.....	223
12. ANEXOS	223

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz del marco lógico	35
Tabla 2: Principios del código de ética	45
Tabla 3: Presupuesto para constitución de la empresa.....	47
Tabla 4: Calificación de los factores de las fuerzas de Porter para industria de aplicaciones móviles	65
Tabla 5: Tamaño del mercado de clientes.....	67
Tabla 6: Tamaño del mercado de usuarios.....	67
Tabla 7: Características de los competidores	69
Tabla 8: Definiciones de los criterios de segmentación.....	72
Tabla 9: Matriz FODA con estrategias	74
Tabla 10: Cálculo de la muestra para clientes.....	77
Tabla 11: Información de los fotógrafos asistentes al focus group.....	79
Tabla 12: Niveles del servicio.....	126
Tabla 13: Precios de la competencia.....	128
Tabla 14: Propuesta publicitaria	133
Tabla 15: Cronograma de pauta para campaña de expectativa.....	134
Tabla 16: Estrategias BTL y TTL	135
Tabla 17: Medios off-line.....	140
Tabla 18: Medios online.....	141
Tabla 19: Costo de identificativo	147
Tabla 20: Promoción digital de Fotógrafos Ecuatorianos.....	150
Tabla 21: Promoción digital de Fearless Photographers.....	151
Tabla 22: Promoción digital de My Wed.....	152
Tabla 23: Promoción digital de Fotógrafos Ecuador	153
Tabla 24: Promoción digital de Chantal Fontaine.....	154
Tabla 25: Promoción digital de KeepSnap.....	155
Tabla 26: Promoción digital de Photographers r Us	156
Tabla 27: Promoción digital de Awarded Wedding Photographers.....	156
Tabla 28: Cronograma de Marketing	160
Tabla 29: Presupuesto de Marketing.....	161
Tabla 30: Presupuesto de operaciones	175
Tabla 31: Políticas de calidad	176
Tabla 32: Políticas de protección ambiental	177
Tabla 33: Políticas de protección ambiental	178
Tabla 34: Manual de funciones	182
Tabla 35: Inversión inicial	184
Tabla 36: Inversión fija	184
Tabla 37: Activos intangibles.....	185
Tabla 38: Gastos preoperacionales.....	185

Tabla 39: Activo corriente	186
Tabla 40: Fuentes de financiamiento	186
Tabla 41: Tabla de amortización.....	187
Tabla 42: Cronograma de inversiones.....	188
Tabla 43: Premisas para cálculo de costos	188
Tabla 44: Cálculo del costo fijo año 1	188
Tabla 45: Cálculo de costo fijo proyectado.....	189
Tabla 46: Costo unitario por servicio año 1	189
Tabla 47: Costo unitario por servicio proyectado	189
Tabla 48: Costo unitario por suscripción año 1	190
Tabla 49: Costo unitario por suscripción proyectado	190
Tabla 50: Gastos de operación año 1	190
Tabla 51: Gastos de operación proyectados.....	191
Tabla 52: Gastos administrativos año 1	191
Tabla 53: Gastos administrativos proyectados.....	191
Tabla 54: Gastos de venta año 1	192
Tabla 55: Gastos de venta proyectados	192
Tabla 56: Gastos financieros año 1	192
Tabla 57: Gastos financieros proyectados.....	192
Tabla 58: Mark up y márgenes	192
Tabla 59: Crecimiento de unidades.....	193
Tabla 60: Supuestos para unidades de ventas anuales	193
Tabla 61: Proyección de ventas en unidades.....	194
Tabla 62: Proyección de ventas en dólares	194
Tabla 63: Proyección de costos en dólares	194
Tabla 64: Punto de equilibrio	195
Tabla 65: Balance General	196
Tabla 66: Estado del resultado integral	197
Tabla 67: Flujo de caja proyectado	197
Tabla 68: Indicadores de rentabilidad y costo de capital	198
Tabla 69: Modelo MVAC	198
Tabla 70: TMAR	198
Tabla 71: Payback	201
Tabla 72: Escenarios	201
Tabla 73: Ratios de liquidez.....	202
Tabla 74: Ratios de gestión	202
Tabla 75: Ratios de endeudamiento	202
Tabla 76: Ratios de rentabilidad	202

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de la investigación	36
Gráfico 2: Modelo de negocio Canvas.....	39
Gráfico 3: Tipo de segmentos para la propuesta.....	40
Gráfico 4: Gráfico de la inflación en los últimos 5 años.....	52
Gráfico 5: Crecimiento del PIB industrial	53
Gráfico 6: Crecimiento de ventas por sectores	53
Gráfico 7: Gráfico de la producción de las empresas del sector servicios.....	54
Gráfico 8: Gráfico del valor agregado de las empresas del sector servicios.....	54
Gráfico 9: Gráfico del gasto mensual de los hogares del Ecuador en TIC	55
Gráfico 10: Gráfico del porcentaje de población con celular y redes sociales	58
Gráfico 11: Gráfico del ciclo de vida del producto.....	61
Gráfico 12: Cinco fuerzas competitivas de Porter	62
Gráfico 13: Cálculo de la muestra para clientes.....	76
Gráfico 14: Cálculo de la muestra para usuarios	78
Gráfico 15: Edad de los usuarios	101
Gráfico 16: Sexo de los usuarios.....	101
Gráfico 17: Sector que residen los usuarios.....	102
Gráfico 18: Pregunta # 1	102
Gráfico 19: Pregunta # 2	103
Gráfico 20: Pregunta # 3	103
Gráfico 21: Pregunta # 4	104
Gráfico 22: Pregunta # 5	104
Gráfico 23: Pregunta # 6	105
Gráfico 24: Pregunta # 7	105
Gráfico 25: Pregunta # 8	106
Gráfico 26: Pregunta # 9	106
Gráfico 27: Pregunta # 10	107
Gráfico 28: Pregunta # 11	107
Gráfico 29: Pregunta # 12	108
Gráfico 30: Pregunta # 12	108
Gráfico 31: Pregunta # 13	109
Gráfico 32: Pregunta # 14	109
Gráfico 33: Edad de los fotógrafos	110
Gráfico 34: Sexo de los fotógrafos	110
Gráfico 35: Sector donde residen los fotógrafos.....	111
Gráfico 36: Pregunta # 1	112
Gráfico 37: Pregunta # 2	112
Gráfico 38: Pregunta # 3	113
Gráfico 39: Pregunta # 4	113
Gráfico 40: Pregunta #5	114

Gráfico 41: Pregunta # 6	114
Gráfico 42: Pregunta # 7	115
Gráfico 43: Pregunta # 7	115
Gráfico 44: Pregunta # 8	116
Gráfico 45: Pregunta # 9	116
Gráfico 46: Pregunta # 9	117
Gráfico 47: Pregunta # 10	117
Gráfico 48: Pregunta # 11	118
Gráfico 49: Pregunta # 12	118
Gráfico 50: Ícono de la app	124
Gráfico 51: Niveles del producto (o servicio).....	125
Gráfico 52: Isotipo de la marca	127
Gráfico 53: Propuesta de campaña para usuarios	134
Gráfico 54: Propuesta de campaña para fotógrafos	135
Gráfico 55: Banner para evento	136
Gráfico 56: Plumas para evento	137
Gráfico 57: Cuenta de Instagram de Josh Degel	138
Gráfico 58: Cuenta de Instagram de Michela Pincay.....	139
Gráfico 59: Cuenta de Instagram de Fabián Sesén	142
Gráfico 60: Cuenta de Instagram de Doménica Saporiti	143
Gráfico 61: Cuenta de Instagram de Bárbara Najas.....	144
Gráfico 62: Cuenta de Instagram de Anamalandra	145
Gráfico 63: Cuenta de Instagram ¿Qué hacer hoy?	146
Gráfico 64: Diseño de credencial	148
Gráfico 65: Diseño del chaleco	148
Gráfico 66: Diseño de página web	158
Gráfico 67: Propuesta de portada de portada de Facebook.....	158
Gráfico 68: Propuesta de post para Facebook.....	158
Gráfico 69: Propuesta de post para Instagram	159
Gráfico 70: Flujograma para proceso para el desarrollo de la aplicación móvil	166
Gráfico 71: Flujograma para el proceso de registro.....	167
Gráfico 72: Flujograma para el proceso de la aplicación.....	168
Gráfico 73: Flujograma para el proceso del servicio	169
Gráfico 74: Layout	170
Gráfico 75: Ubicación del coworking	170
Gráfico 76: Paquetes de servidores Linux	172
Gráfico 77: Paquetes de web hosting	173
Gráfico 78: Organigrama	179

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad evaluar la viabilidad de la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil, por lo que se describe el entorno jurídico de la empresa para la correcta constitución de la empresa, se analiza el grado de aceptación de la propuesta por parte de los clientes y usuarios mediante estudios de mercado y plan de marketing, se determina mediante un plan financiero, económico y tributario la rentabilidad del negocio y se diseña un plan de contingencia para minimizar al máximo errores y mitigar riesgos.

La propuesta consideró un tipo de investigación científica, en el que se toma en cuenta el método cualitativo, al usar la observación y descripción para conocer el comportamiento del nicho que se quiere atender y el método cuantitativo, al usar recolección de datos para conocer la aceptación de la empresa.

La propuesta será ofertada para dos segmentos: clientes que son los fotógrafos profesionales quienes brindarán el servicio de fotografía y los usuarios que son los que contratan el servicio fotográficos a través de la aplicación móvil.

Una vez concluido el análisis de la propuesta, se obtuvo que con un horizonte de cinco años proyectados, se obtendría un valor actual neto (VAN) de \$11.699,99, una tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 11,94% y una tasa interna de retorno (TIR) del 29,95%.

Palabras Claves: (aplicación móvil, servicios fotográficos, exposición, fotógrafos, usuarios, investigación)

ABSTRACT

The present titling project aims to evaluate the viability of creating a company that develop a mobile app for hire photographers services in Guayaquil city, that's why it is described the legal environment of the company for it correct constitution, it is analyzed the acceptance degree by customers and users through a market research, it is determined through a financial and economic plan the business profitability and it is designed a contingency plan to minimize errors and mitigate risks.

It was considered a scientific investigation. The qualitative method, when using the observation and description to know the behavior of the niche to be served and the quantitative method when using data collection to know the acceptance of the company.

It will be offered to two segments: customers who are professional photographers who will provide the photographic service and users who are the persons that will hire the photographer trough the mobile app

Once the analysis of the titling project is complete, with a 5 years horizon it was obtained a net present value of \$11.699,99, an acceptable minimum rate of return of 11,94% and an internal rate of return del 29,95%.

Key Words: (mobile app, photographic services, exposure, photographers, users, research)

INTRODUCCIÓN

Los servicios fotográficos son una tendencia en la actualidad, en la que las personas requieren de este servicio para guardar sus momentos y recuerdos de todo tipo de evento.

El enfoque principal de esta idea de negocio es brindarles a los fotógrafos de la ciudad una mayor exposición para así tener una forma adicional de ingresos y al usuario en general ofrecerle un servicio eficaz, seguro, de rápido acceso y personalizado de servicios fotográficos particulares mediante una forma sencilla de encontrarlos y contactarlos en la app.

Para esto, la propuesta desarrollada a continuación basó su análisis en áreas específicas comprendidas en ocho capítulos, dentro de los que se mencionan:

Capítulo 1: Describe la justificación del problema, planteamiento del problema, se indican los objetivos generales y específicos de la investigación además su fundamentación teórica.

Capítulo 2: Se detalla la idea del servicio, la misión, visión y valores de la empresa, así como sus objetivos.

Capítulo 3: Se indican los aspectos jurídicos de la empresa.

Capítulo 4: Se analiza la oferta, la demanda y la oportunidad de la idea de negocio.

Capítulo 5: Se desarrolla el plan de marketing propuesto para la empresa.

Capítulo 6: Se visualiza el proceso productivo, gestiones implícitas y estructura organizacional del negocio.

Capítulo 7: Se desarrolla el estudio económico, financiero y tributario.

Capítulo 8: Se menciona el plan de contingencia con el fin de mitigar posibles riesgos.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN 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 servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil”

1.2. Justificación

Este trabajo investigativo tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso estudiantil en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, además de poner estos a prueba, ya que es una manera de constatar lo que se ha logrado aprender en cuanto a las materias afines a la carrera. De esta manera este trabajo de titulación, podría servir como herramienta de investigación para las próximas promociones. La idea de negocio surge también como una posible solución a problemas que enfrenta la sociedad en la actualidad.

Se busca realizar una idea de negocio que aporte en el ámbito social al generar plazas de trabajo en la ciudad de Guayaquil, lo que contribuye a la reducción de tasa de desempleo, la misma que en el 2016 fue registrada en un 5.2% a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016). Además, al tratarse de un servicio nuevo e innovador, brinda soluciones para los clientes directos e indirectos. Este tema se plantea para que los clientes puedan aprovechar la tecnología con la que cuentan en la actualidad, ya que de esta manera se les facilita el uso de aplicaciones móviles.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de investigación propone la creación de una empresa que desarrolle una aplicación móvil para contratar servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, la investigación o estudios se realizarán en la ciudad mencionada y en el período de cinco meses, desde abril del 2017 a septiembre del 2017. Se plantea el desarrollo de un plan de negocios que abarque temas de estudio: descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia, para lograr determinar la rentabilidad de la compañía.

Además, para comprender los alcances del tema, es necesario comprender semánticamente el significado de los términos usados en el tema de investigación. Por lo que al mencionar: “servicios fotográficos” se hace referencia a cada uno de los servicios que el fotógrafo profesional; ya sea que trabaje de forma independiente (freelance o con estudio fotográfico) o en relación de dependencia; puede ofrecer al individuo para uso particular o empresarial. Estos pueden variar dependiendo de las necesidades del consumidor, como: fotografía de eventos, fotografía de productos, sesiones en exteriores e interiores, entre otros.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La idea que se propone se encuentra enmarcada principalmente en el Plan Nacional del Buen Vivir, tomando como referencia el tercer objetivo, que busca mejorar la calidad de vida de la población, el cual promete el acceso a calidad de vida digna a los ciudadanos; así también el noveno objetivo que menciona como objetivo garantizar el trabajo digno en todas sus formas, que reconoce la supremacía del trabajo humano sobre el capital llevados a cabo en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores; y de la misma manera el décimo objetivo que plantea impulsar la transformación de la matriz productiva que promocióne nuevos sectores con alta competitividad en el mercado. (SENPLADES, 2013)

Se considerará también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en la que la presente propuesta estará direccionada a la línea de investigación número diez: Electrónica y Automatización, que menciona que “Otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción’, los servicios y la vida de la ciudadanía” (SINDE, 2014)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir el entorno jurídico de la empresa para la correcta constitución de la empresa.
- Analizar el grado de aceptación de la propuesta mediante estudios de mercado y plan de marketing.
- Determinar mediante un plan financiero, económico y tributario la rentabilidad del negocio.
- Diseñar un plan de contingencia para minimizar al máximo errores y mitigar riesgos.

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

De acuerdo a Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

Por lo que el enfoque de la investigación de acuerdo a la naturaleza de la propuesta, será mixto: cuali-cuantitativo. Enfoque cualitativo, ya que según Grinnel (1997), dicho enfoque se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación y se basa en métodos de recolección de datos como la observación y descripción. Enfoque cuantitativo, debido a que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con respaldo numérico y análisis estadístico, para de esta manera formar teorías según patrones.

Al aplicar el método cualitativo, se tratará de averiguar el comportamiento actual del nicho del mercado al que se quiere atender, cuáles serán las posibilidades que aparecerán, además del comportamiento y preferencia de los potenciales consumidores del negocio. Al aplicar el método cuantitativo, se buscará conocer la aceptación de una empresa que brinde el servicio de servicios fotográficos a través de una aplicación en la ciudad de Guayaquil.

Las técnicas que se utilizarán serán: entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos en el tema, observación, focus group y encuestas. Una vez

captado los datos y levantada la información, se utilizará un software estadístico para procesamiento y análisis.

1.7. Planteamiento del Problema

La propuesta nace de la idea de que en el país hace falta de conocimiento del verdadero trabajo de los fotógrafos y existe gran cantidad de personas que requieren de servicios fotográficos para guardar todos sus momentos, desde fotos de sus celebraciones y sesiones fotográficas hasta requerimientos a nivel empresarial, periódicos o de agencias de publicidad y no saben dónde ni cómo conseguirlos o no tienen referencia de sus trabajos y en el mejor de los casos se conocen dos o tres fotógrafos recomendados por conocidos o familiares que ya hayan usado sus servicios, de manera que pierden la oportunidad de elegir la opción más conveniente para ellos. Incluso el problema va más allá de no tener la información completa, es también perder el tiempo tratando de averiguar y no poder comparar rápidamente.

A esto se debe sumar la importancia que tienen los fotógrafos en las familias, ya que según un estudio realizado por la agrupación Fotógrafos Ecuatorianos, el 60,79% de los fotógrafos son cabezas de hogar, lo que da a notar que 2272 familias del país dependen directamente del trabajo de los fotógrafos. (Fotógrafos Ecuatorianos, 2013)

Cabe recalcar también que en la actualidad también existe el problema de que no hay mayor oferta y hacen falta empresas que brinden soluciones móviles para suplir la demanda de los diferentes servicios que se requieren, según sostiene Fernando Cruz, country manager para América Latina de HelloFood. (Revista Líderes, 2013)

Con estos antecedentes, se puede decir que falta un medio o canal que logre conectar directamente a las personas que requieren servicios fotográficos, con los fotógrafos que brindan el servicio. Además, se sabe que hoy en día la información se busca mayoritariamente en internet, por lo que resultaría útil una aplicación móvil, que tiene tanto auge en la actualidad.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para la realización del presente trabajo de Titulación, se tomará como referencia las siguientes empresas que realizan comercio electrónico:

Air BnB: ya que es una plataforma de renta de propiedades que ha cambiado la forma de viajar de millones de viajeros, que pueden elegir entre gran cantidad de opciones de alojamiento en renta a nivel global. El modelo de negocios se sustenta en el cobro de una comisión por servicio y se ve reflejado en el costo total que el huésped paga, además del cobro de servicio al anfitrión que busca cubrir el costo de la tramitación de pagos. En términos de la seguridad de las transacciones, la plataforma de pagos reduce el riesgo de fraude al mínimo, el dinero se queda congelado y no se entrega sino hasta 24 horas después de la primera noche de alojamiento. Para ofrecer o solicitar alojamiento, los usuarios deben registrarse y ponerse en contacto por el chat de la plataforma desde un ordenador, tablet o teléfono móvil. (Air BnB, 2017)

Easy Taxi, que es una aplicación móvil que sirve para solicitar servicio de taxis a nivel mundial, debido a que el usuario deberá realizar el pago a través de la app. Por dicho servicio el taxista deberá pagar una comisión al taxista por cada viaje que realiza utilizando la app. (Easy Taxi, 2017)

Uber que tiene casi el mismo proceso y en el que el usuario deberá registrar una tarjeta de crédito o débito, de donde se le debitan el precio del viaje, para de esta manera eliminar el uso de efectivo. Finalmente se tomará como referente a Cabify, donde el usuario tiene la opción de realizar una reserva para sus futuros viajes. (El Observador, 2016)

Además, por su similitud en el modelo de negocio, se tomará en cuenta también como referencia a las siguientes empresas:

Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos que es una página web cuyo objetivo es reunir a todos los fotógrafos que estén interesados en trabajar por el beneficio de la fotografía en el Ecuador. La asociación, surge ante la dispersión de los fotógrafos de las distintas especialidades, la ausencia de una asociación de fotógrafos a nivel

nacional, el desconocimiento de las leyes autorales por parte de los clientes y de los mismos fotógrafos, la desorganización del mercado fotográfico y la falta de visibilidad de la fotografía ecuatoriana en su conjunto, tanto en el país como en el extranjero. (Fotógrafos Ecuatorianos, 2015)

Fearless Photographers que ofrece un directorio de fotos de los mejores fotógrafos de bodas del mundo. En esta página web, los fotógrafos son seleccionados en una competencia abierta que se da cada dos meses para que puedan ser miembro de la comunidad de fotógrafos de bodas. Estos fotógrafos pueden ser visualizados según su ranking obtenido de acuerdo a las calificaciones proporcionadas por sus clientes y los premios obtenidos y son listados como los favoritos según la región en que se encuentran. Los fotógrafos pagan una suscripción anual para poder acceder a los beneficios de la página web. (Fearless Photographers, 2017)

Freelancer que es una página web que cuenta con expertos que representan todos los campos técnicos, profesionales y creativos. Una vez explorado los perfiles de los freelancers, este elige a uno para que comience a trabajar bajo las características que elija el cliente en cuanto a tamaño y método de pago. (Freelancer, 2017)

1.8.2. Marco Teórico

El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos. (Freire, 2005)

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica

distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (Schumpeter, 1935)

El emprendimiento es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Se pretende analizar y proponer perspectivas de estudio del emprendimiento de los empresarios, sus características personales, y sus implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales. (Rodríguez, 2009)

Como se ha observado, existen varias tendencias y modelos de emprendimiento que han desarrollado diversos autores. Es indispensable tener la concepción de emprendedor que se quiere estudiar, y analizar las tendencias culturales y su aplicación en el ámbito empresarial, pues esto servirá de base para el desarrollo de un modelo de emprendimiento.

Además, una estrategia importante que se debe de tomar en cuenta, es el darle un valor agregado al producto frente a la competencia. Es por ello que Porter, en su Teoría del Valor Agregado, de su libro “Ser Competitivo” afirma que un producto se convierte en una tendencia cuando ofrece valor social, fomentando que las organizaciones promuevan un bien público. De esta manera, se puede afirmar que una de las características principales del emprendedor es aportar a la sociedad.

Freund (1974) afirma que “Con la fotografía, se abre una ventana al mundo.” Podemos mencionar a la fotografía como una forma en la que el ser humano ha aportado a la sociedad, ya que ha sido el arranque para el cine, la televisión, video-casetes, etc. Su importancia también reside en la forma en que las fotografías influyen en la manera que se comporta y piensa el ser humano, lo que hace que se generen nuevas formas de negocio. (Freund, 1993)

La fotografía, cuyo término proviene del griego: foto (luz) y grafos (escritura), permitió por primera vez la reproducción de la realidad. Esta nació de la inquietud por obtener imágenes físicas y registrar su contexto de la manera más exacta e instantánea posible. Fue así que, en el año 1515 en la antigua Grecia, Aristóteles descubrió la cámara oscura al darse cuenta que al pasar la luz a través de un agujero muy pequeño dentro de un lugar cerrado, se forma la imagen de lo que esté ubicado en frente. (Revista de Artes, 2007)

A partir de ese momento hasta la actualidad, se han dado una serie de transformaciones hasta llegar hasta lo que conocemos hoy en día como fotografía digital, en la que podemos apreciar fotos más creíbles y verosímiles, gracias a las fuerzas del mercado económico y de la revolución digital de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. (Marzal Felici, 2008)

Hoy en día los usos de la fotografía están tan diversificados que los fotógrafos han expandido la forma en que realizan sus trabajos, gracias a los medios actuales que les permite trabajar mejor y llegar a un mayor mercado. Tal como lo es el uso del marketing digital, que ha multiplicado exponencialmente la necesidad de “capturarlo todo”, de tal modo que las fotos o trabajos de estos profesionales pueden ser vistas a través de la web, e incluso pueden favorecerse del e-commerce.

1.8.3. Marco Conceptual

En el desarrollo de la propuesta se encuentran diferentes términos poco usuales, por lo que es necesario definirlos para la correcta comprensión del lector.

Aplicaciones móviles: “Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario” (Mobile Marketing Association, 2011)

Focus group: “El focus group (o grupo focal) consiste en invitar de seis a diez personas para reunirse con un moderador capacitado para hablar sobre un producto, servicio u organización. Un moderador fomenta la discusión libre y fácil, con la esperanza de que las

interacciones del grupo hagan que surjan pensamientos y pensamientos reales.” (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)

Comercio electrónico: El comercio electrónico se puede definir como “El uso del internet, la web (World Wide Web) y las aplicaciones móviles para hacer negocios.” (C. Laudon & Guercio Traver, E-commerce business. technology. society., 2014)

Freelance: Este término introducido originalmente por Sir Walter Scott en su novela “Ivanhoe” en 1820, se utiliza en la actualidad para referirse a una persona que trabaja por su cuenta y no se encuentra bajo relación de dependencia a largo plazo. (ciberautores.com, 2013)

Modelo de suscripción: Modelo de negocios en el que el suscriptor paga cuotas en a cambio del acceso a contenido o servicios. (C. Laudon & Guercio Traver, 2014)

Creación de valor: Crear valor es el objetivo de toda gerencia. Es la acumulación de esfuerzo para producir nuevas ideas que agreguen valor en el mercado o para las partes interesadas o “stakeholders”. (A. White & D. Bruton, 2011)

Código de ética: “Pueden ser distinguidos por ser un corto listado de principios éticos expresados en un modo imperativo.” (L'Etang, 1995)

Networking: Según Gwen Rhys, directora y fundadora de Networking Culture Limited, networking es la creación de redes de contacto y negocios es el proceso de construcción, cuidado y aprovechamiento de las relaciones con el fin de maximizar las oportunidades.

Coworking: Es cuando profesionales de diferentes sectores, autónomos, emprendedores y empresarios comparten el mismo espacio físico para trabajar en sus propios proyectos. (Zona Coworking, 2017)

Influencer: Son personas influyentes y su figura como líderes de opinión puede influir en las decisiones de las personas mediante sus palabras, mensajes, imágenes y/o aportaciones. (MGlobalMarketing, 2017)

Código Fuente (para app): Es el conjunto de sentencias entendibles por el programador que componen en programa o una parte

de ello el cual estará escrito en un lenguaje de programación determinado. Por lo tanto es un conjunto de líneas que son instrucciones que se deben seguir para ejecutar la app. (Kzgunea, 2017)

1.8.4. Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo general	Evaluar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, Payback	Balance Inicial, Estado de Resultados, Ratios Financieros	Factibilidad económica y rentabilidad que resultará atractiva para los inversores.
Objetivos específicos	Analizar el perfil del consumidor y grado de aceptación de la propuesta mediante una investigación de mercado.	Sondeo, encuestas, y entrevistas	Postulados y ponencias de expertos	Desarrollar un servicio práctico e innovador
	Descubrir el monto de la inversión que se necesitará mediante un plan financiero.	Resultados de flujos financieros (costos, gastos)	Interpretación VAN, TIR, Payback y ratios financieros	Recuperar la inversión en poco tiempo
	Diseñar un plan de contingencia para minimizar al máximo errores y mitigar riesgos.	Manual de procedimientos	Análisis de riesgos y procedimientos	Se tendrá un plan B, en caso de que las operaciones planteadas no funcionen.
	Elaborar un plan de marketing que permita posicionar el servicio en el mercado.	Índice de satisfacción del cliente	Encuestas INEC	La aplicación móvil tendrá alta aceptación dentro del mercado.

Tabla 1: Matriz del marco lógico

Elaborado por: La autora

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

- a) ¿Es rentable la propuesta?
- b) ¿Cuál será el grado de aceptación?
- c) ¿Cuáles son las principales funciones que desearían los potenciales usuarios?
- d) ¿Qué tipo de cláusulas son las adecuadas en el sistema?
- e) ¿Los potenciales usuarios confiarán directamente en el servicio?
- f) ¿Qué estrategias de marketing se implementarán para captar nuevos clientes?

1.10. Cronograma

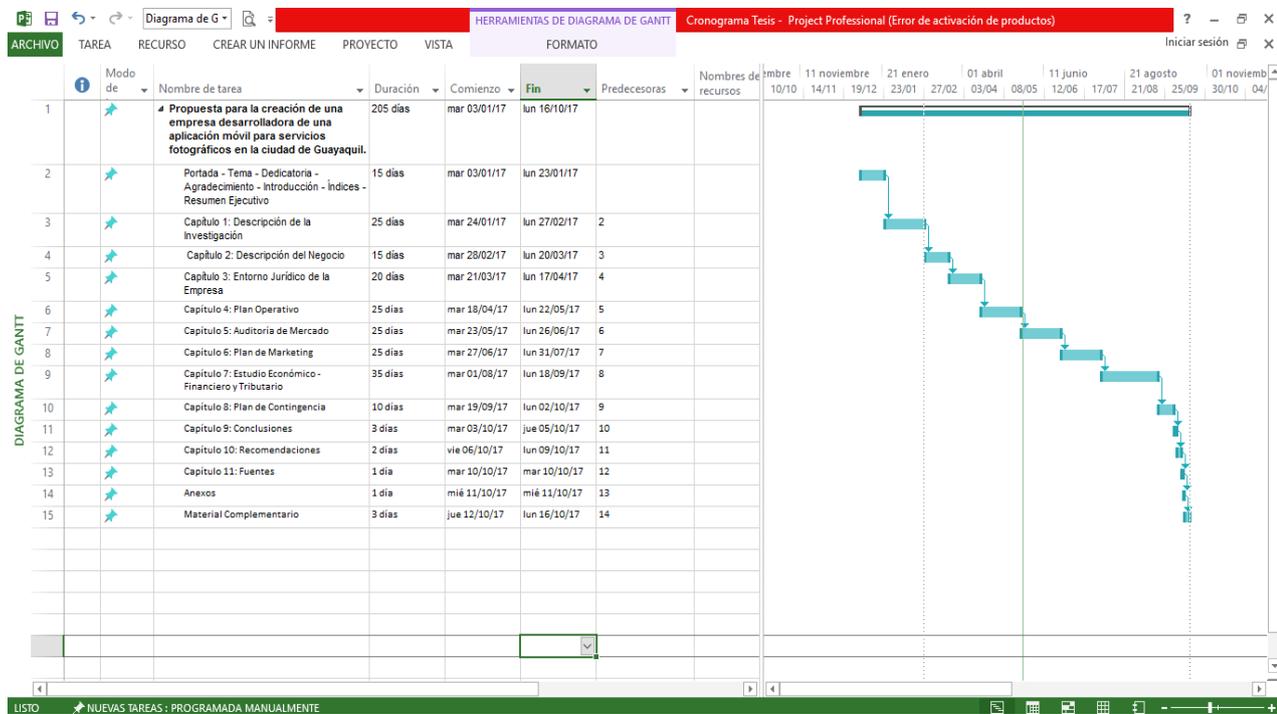


Gráfico 1: Cronograma de la investigación

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Se sabe que un emprendimiento genera una nueva idea de negocio de acuerdo a tres factores: necesidades de los clientes, tendencias del mercado y nichos desatendidos. En el caso de esta propuesta, se pudo observar que en el mercado actual existen tendencias que pueden ser aprovechadas; como la nueva forma de trabajo: modalidad “freelance”, en la que los fotógrafos han incursionado los últimos años. Siendo ellos los que más predominan en el arte, al haber 3684 fotógrafos en Ecuador, de los cuales el 78,6% de ellos son hombres y el 21,4% restantes son mujeres. A su vez están distribuidos en cuatro de las ciudades más importantes del país, ocupando Guayaquil el primer lugar con 786 fotógrafos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Se tiene en cuenta también que el 28,3% de los hogares ecuatorianos tiene acceso a internet y el 43,7% de ellos accede mediante un módem o mediante un teléfono, para lo que se toma en cuenta también que sus gastos mensuales en promedio para internet en el 2013 fue de \$44,26. (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, 2014).

Se consideró como oportunidad también el comportamiento de los ecuatorianos, que en la actualidad evoluciona diariamente hacia la generación de contenido, el consumo digital mediante el uso de los recursos que presentan medios, plataformas y formatos digitales que crean valor para los usuarios. Además de la tendencia del uso de aplicativos móviles y de la penetración de los teléfonos inteligentes que se encuentra en crecimiento según el INEC en sus últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación que muestran que en el 2015, 3.084.886 ecuatorianos declararon poseer un smartphone, que es cinco veces más de las cifras reportadas en el 2011. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Además, se debe tener en cuenta que en la sociedad ecuatoriana aún es costumbre guardar los recuerdos de todo tipo de eventos, tienen la necesidad básica de comunicar, de sentirse identificados y diferenciarse, por lo que se

siguen requiriendo de los servicios fotográficos. Incluso, en la actualidad se dispone de nuevos tipos de fotografías y nuevos equipos con los que pueden contar los fotógrafos. Esto, a su vez es una gran oportunidad para que los fotógrafos incrementen sus ganancias.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

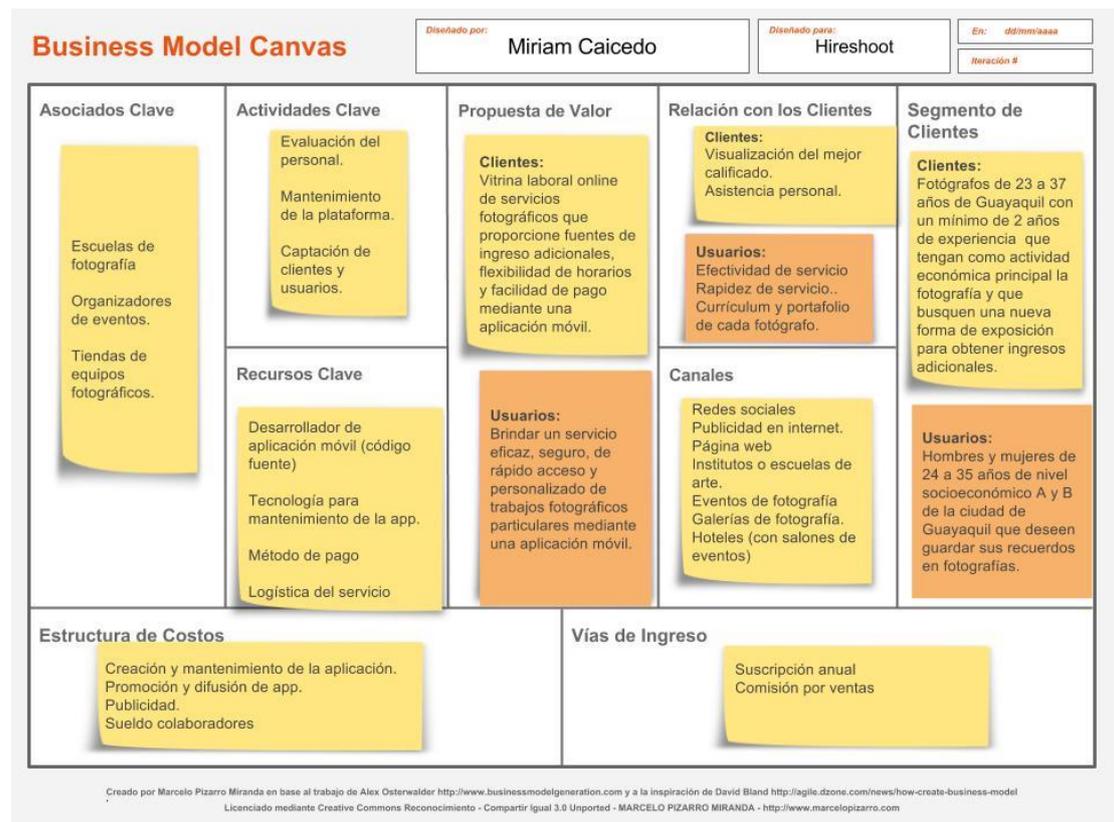


Gráfico 2: Modelo de negocio Canvas

Elaborado por: La autora

Para poder describir la idea, es necesario identificar los dos segmentos de clientes a los que estará enfocada la propuesta, siendo estos:

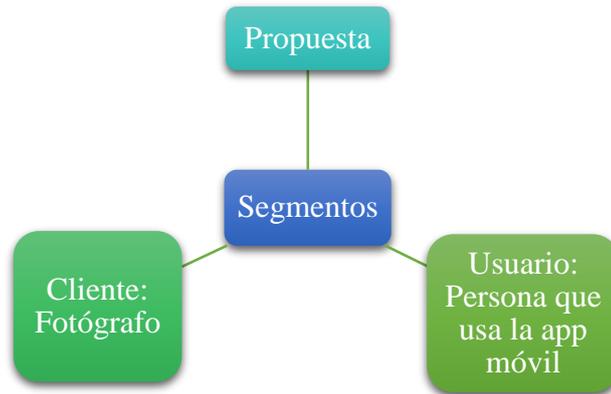


Gráfico 3: Tipo de segmentos para la propuesta

Elaborado por: La autora

La idea nace a partir de una oportunidad para los fotógrafos como una opción para darle mayor rotación a su trabajo. Se trata de una aplicación que les permita a los fotógrafos profesionales de la ciudad de Guayaquil, obtener una mayor exposición lo que supone una forma adicional de ingreso, en el que como propuesta para este segmento es el de ofrecerle una vitrina laboral que le proporcione fuente de ingreso adicionales, flexibilidad de horarios y facilidad de pagos mediante la app. Mientras que al usuario se le ofrece un servicio eficaz, seguro, de rápido acceso y personalizado de servicios fotográficos particulares mediante la app.

La propuesta está dirigida para dos segmentos: clientes (fotógrafos) y usuarios, en el que se ha elegido como clientes a fotógrafos de Guayaquil de 23 a 37 años con un mínimo de 5 años de experiencia que tengan como actividad económica la fotografía y que busquen una nueva forma de exposición para obtener ingresos adicionales, debido a que es la edad en la que se encuentran la mayoría de fotógrafos. Y se ha elegido como usuarios a hombres y mujeres de 24 a 35 años de nivel socioeconómico A y B+ de la ciudad de Guayaquil que deseen guardar sus momentos en fotografías, debido a que estas personas deben usar smartphones y tener un nivel socioeconómico alto, ya que son los que suelen pagar por estos servicios.

Se llegará a estos segmentos a través de redes sociales en su mayoría, publicidad en internet, institutos y escuelas de fotografía, eventos de fotografía y galerías de fotografía.

Se fidelizará al cliente con asistencia personal que se llevará a cabo después de la selección del fotógrafo y en atención a dudas, quejas o requerimientos en sus espacios de trabajo de la empresa. En cuanto a la fidelización del usuario, se dará mediante la rapidez del servicio, por lo que se garantizará que el proceso de trabajo del fotógrafo se lleve a cabo en pocos días, además de la efectividad del servicio para lo que se llevará a cabo un proceso de selección y este tendrá la opción de visualizar información completa del fotógrafo, las categorías de las fotos incluso tendrá la opción de calificar el servicio en la app.

Los usuarios y fotógrafos podrán descargar la app de manera gratuita. Pero en cuanto al servicio los fotógrafos deberán pagar cierta cantidad de dinero por una suscripción y un porcentaje de comisión por contrato.

Como recursos claves se consideran la evaluación del personal; que en este caso serían los fotógrafos que serán parte de la app y el personal interno de la empresa, el mantenimiento de la plataforma para actualizaciones y correcciones y la captación de clientes y usuarios para lograr un crecimiento continuo.

En cuanto a socios claves cabe nombrar a escuelas de fotografía, organizadores de eventos y tiendas de equipos fotográficos

La empresa incurrirá en costos por creación y mantenimiento de la app, promoción y difusión de la aplicación móvil, además del sueldo de los colaboradores.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Proveer a los fotógrafos de la ciudad y a las personas que deseen guardar sus recuerdos un canal confiable de contratación, ofreciendo información completa de servicios fotográficos a través de nuestra aplicación móvil.

Visión

Llegar a ser la empresa líder en el país al momento de requerir servicios fotográficos.

Valores

- **Innovación**

Ir acorde a los cambios tecnológicos para ser implementados acorde a nuestras necesidades y lograr una mejora continua.

- **Responsabilidad**

Cumplir con información certera y actualizada.

- **Rapidez**

Garantizar a los clientes y usuarios una interfaz con altos niveles de eficacia.

- **Integridad**

Ser transparentes al momento de ofrecer nuestros servicios a través de la aplicación móvil.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Posicionar a “Hireshoot” como marca líder en ofrecer un canal para servicios fotográficos a través de una aplicación móvil.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar en un 5% las ventas anuales en los siguientes 4 años.
- Obtener una participación del mercado del 20% de los usuarios de la ciudad de Guayaquil en los próximos 3 años.
- Lograr al menos un 90% de satisfacción de uso por parte de los usuarios y clientes.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía se registrará bajo la razón social “HIRESHOOT S.A.”, cuya actividad principal será brindar información detallada de los servicios fotográficos que ofrecen los fotógrafos freelance de la ciudad de Guayaquil, a través de una aplicación móvil y un sitio web. Estará domiciliada en la ciudad de Guayaquil e iniciará sus operaciones en la figura legal de sociedad anónima, según la Ley de Compañías que menciona que:

“**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.” (Ley de Compañías, 1999)

El nombre comercial de la empresa será “Hireshoot”. Sus funciones se ejecutarán bajo las normativas impuestas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el lapso de 50 años, una vez cumplido este tiempo la empresa podrá ser disuelta. (Ley de Compañías, 1999)

3.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa Hireshoot, será constituida jurídicamente e inscrita bajo las normativas del Registro Mercantil, tal como lo indican los artículos de 146 al 159 de la Ley de Compañías, en el que menciona la fundación de la figura de sociedad anónima. (Ley de 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.” (Ley de Compañías, 1999)

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Según lo establecido por la Ley de Superintendencia de Compañías es necesario un capital mínimo de \$800,00 dólares americanos para constituir una compañía. Este valor se fraccionará en 800 acciones, que corresponden a \$1 cada una. El valor del capital mencionado será dividido entre el préstamo a un banco comercial del 70% y la diferencia entre los dos accionistas con los que contará la empresa, en el que la participación de las acciones será de la siguiente manera:

- Accionista 1: Miriam Caicedo Calle (15%)
- Accionista 2: Miriam Calle Ulloa (15%)

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

Aunque se sabe que esta ley no supone ningún castigo legal por incumplimiento, la empresa implementará un código de ética con el fin de regular comportamientos internos de la organización, enfocándose así en:

Principio	Descripción
Confidencialidad	Los trabajadores deberán ser prudentes con el uso de la información que se maneje y no divulgar información sin previa autorización.
Respeto	El respeto será la base de toda relación entre todas las partes interesadas en la empresa.
Responsabilidad	Al tratarse de un servicio el cliente interno deberá comprometerse con el cliente externo a cumplir con su trabajo.
Honestidad	Se realizará con transparencia todas las actividades que se lleve a cabo en el proceso. Esto incluye que, no se aceptarán coimas de ningún tipo ni se ocultara información para los clientes externos ni internos.

Tabla 2: Principios del código de ética

Elaborado por: La autora

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Según lo nombrado anteriormente, los accionistas de Hireshoot se verán en la obligación de registrar la marca con su respectivo: logotipo, nombre comercial y lema comercial en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, como organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2017). La protección de la marca tendrá una duración de 10 años, el cual podrá ser renovado indefinidamente una vez terminado este lapso de tiempo. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

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

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

La patente y modelo de utilidad no aplican a la presente propuesta, debido a que, de acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual del año 1998, en su artículo 125, literal d, expresa que:

“**Art. 125.-** No se considerarán invenciones:

d) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores o el soporte lógico en tanto no formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial.” (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

Indistintamente de lo mencionado con anterioridad, se puede decir que las aplicaciones móviles pueden ser acogidas bajo el derecho de autor, según la misma ley mencionada, en su artículo 8, literal k y l que menciona que:

“**Art. 8.-** La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente

Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al incumplimiento de cualquier otra formalidad.

k) Programas de ordenador, y,

l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos.” (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Descripción	Valor
Constitución de la compañía	\$800,00
Trámites en línea para constitución de la compañía.	\$366,00
Registro de la marca	\$208,00
Registro del lema comercial	\$208,00
Búsqueda fonética	\$16,00
Total	\$1.598,00

Tabla 3: Presupuesto para constitución de la empresa

Elaborado por: La autora

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2017), (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

CAPÍTULO 4

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

POLÍTICO

En años anteriores el país enfrentaba incertidumbre política, debido a que varios presidentes como: Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez, no terminaban su mandato por diferentes razones. Sin embargo, al momento se cuenta con una estabilidad política marcada desde el gobierno de Econ. Rafael Correa (10 años de presidencia) y continúa hasta la actualidad con el nuevo mandato adoptado el 24 de mayo del año 2017 por el Lic. Lenín Moreno.

Un día después de las elecciones de segunda vuelta llevadas a cabo el 2 de abril del 2017, el riesgo país se registró en 700 puntos, llegando a su pico más alto en comparación de los meses anteriores. (Banco Central del Ecuador, 2017)

La ley del comercio electrónico en su Art. 1, menciona que: “Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.” Por lo que la empresa se verá obligada a operar de manera legal y honesta, lo que evitará abusos por parte de los clientes y las empresas. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, comúnmente llamado Código Ingenios, aprobado el 9 de diciembre del 2016, es indispensable que las empresas que pertenecen al sector de software, incrementen dentro de sus cláusulas en los contratos de prestación de servicios y de trabajo para poder protegerse de las presunciones de derecho del código. Dicho código menciona en los artículos del 131 al 151 acerca del software y base de datos: de código cerrado y base de datos y de las tecnologías libres y formatos abiertos. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2016)

El Ministerio de Industrias y Productividad mediante el Programa de Defensa del Consumidor brinda atención al consumidor para atender consultas o quejas en cuanto a consumo de bienes o servicios que son ofertados en el mercado. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

El consumidor al recibir los servicios profesionales podrá registrarse de acuerdo al Art. 27 de la Ley del Consumidor, el cual menciona que: “Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a su cliente con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional. La ley de su profesión y otras conexas.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

La Ley de Fomento a Jóvenes Emprendedores en su artículo 1, menciona que: “Esta ley tiene por objeto promover el espíritu emprendedor en todos los niveles educativos del país, propendiendo al trabajo conjunto sobre los principios y derechos establecidos en la Constitución y los definidos en la presente ley.” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013)

Existen varias instituciones que apoyan al ecosistema emprendedor mediante instituciones como:

- BanEcuador que ofrece financiamiento a emprendedores desde \$5.000 hasta \$50.000 dependiendo del flujo de caja y del ciclo productivo de cada modelo de negocio, con un plazo máximo de cinco años. (BanEcuador, 2017)
- La Corporación Financiera Nacional (CFN) que apoya a los emprendedores que cumplan con los requisitos solicitados, brindándoles hasta \$200.000 por sujeto de crédito. (Corporación Financiera Nacional, 2017)
- La empresa Innobis, que busca apoyar al desarrollo de grandes proyectos emprendedores para que consigan crecer y tener un impacto global. (Innobis, 2017)
- El programa Banco de Ideas como instrumento de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación que propone articular proyectos con potencial innovador que estén orientados a resolver necesidades y demandas de la sociedad y el sector productivo con el fin de facilitar su implementación. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2016)
- La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, que cuenta con programas de apoyo a microempresas, a la pequeña y a la mediana empresa (MIPYMES), tales como: Fondepyme, CreEcuador, EmprendEcuador, InnovaEcuador e InvestEcuador, que brindan red de conocimientos, capacitaciones, etc. (Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, 2017)

- La Asociación de Jóvenes Emprendedores, facilita el desarrollo, complementación y permanencia de los emprendimientos mediante servicios como: capacitaciones, asesorías, networking, aceleradores de negocios además ofrece revisión técnica a los socios AJE que cuenten con una idea de negocio y que requieran asesoría para su desarrollo. (Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador, 2017)
- La Cámara del Comercio de Guayaquil que como persona jurídica de derecho privado y sin fines de lucro, procura el desarrollo del comercio beneficia a sus socios mediante: seminario y charlas, capacitaciones, publicidad para socios, red de contactos, etc. Además, cuenta con la herramienta empresarial: “Portal del Emprendedor” que contiene información que guía a los emprendedores a crear su propia empresa. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017)
- La Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT) que fomenta el desarrollo del sector software en el país a través de acciones coordinadas entre los empresarios, la academia y el gobierno para impulsar el desarrollo nacional basado en Tecnologías de la Información cuenta con el programa: “La estrategia de fomento al sector software alineada al cambio de la matriz productiva”, el cual propone potenciar el desarrollo de la industria del software en el país, como un sector estratégico y transversal para el desarrollo del Ecuador y el cambio de la matriz productiva. (Asociación Ecuatoriana de Software, 2015)
- La Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador (AEI) que busca fomentar el emprendimiento y la innovación en todo el país, mediante la articulación de esfuerzos entre sus aliados otorgándoles financiamiento de capital de riesgo, información de emprendimiento e innovación y desarrollo de competencias emprendedoras para profesionales. (Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador, 2017)
- Además de la Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel, en la que inversionistas del país apuestan por ideas emprendedoras, aportando con capital social, conocimientos, contactos, expertise, etc. (Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel, 2017)

ECONÓMICO

Las salvaguardias aplicadas desde marzo del 2015, en el gobierno de Rafael Correa, se empezaron a desmontar gradualmente desde el 1 de abril hasta junio del presente año, según el Ministro de Comercio Exterior, Pablo Campana Sáenz.

Después del terremoto que sucedió el 16 de abril del 2016, se decretó una ley llamada “Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana”, que incluía el aumento de dos puntos al impuesto del valor agregado (IVA) y cuya duración era de un año. La vigencia de dicha ley se rigió hasta mayo del 2017. (Ministerio del Comercio Exterior, 2016)

En Ecuador se registra una inflación anual del 1,12% en el 2016 frente al 3,38% que se presentó en el 2015, de acuerdo al último reporte del Índice de Precios al Consumidor. Además, en los últimos tres años (tomando de referencia el mes de mayo) se ha notado un decrecimiento de la inflación, lo que genera un efecto positivo en el mercado. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

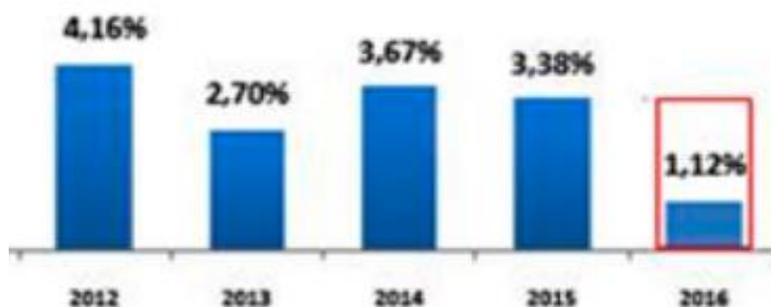


Gráfico 4: Gráfico de la inflación en los últimos 5 años

Elaborado por: INEC

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

En cuanto a la inflación mensual de la división de Recreación y Cultura, se notó una inflación mensual negativa de -4,48% para el mes de junio del 2017. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

Existen 6855 empresas se dedican a ofrecer servicios, esto equivale al 53,75% del sector comercio, según la encuesta exhaustiva del 2011 realizada por el INEC. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017) Además, estos representan el 48,61% del total de sueldos y salarios, manteniendo una relación directa con el número de personas ocupadas. De la producción generada por las microempresas a nivel nacional, el sector económico de mayor representatividad es el de servicios,

contando así con un 46,61% de participación. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017). Cuyas ventas en promedio han crecido en un 8%, presentando una tasa del 95% del 2006 (con \$6,387) al 2015 (con \$14,802). (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

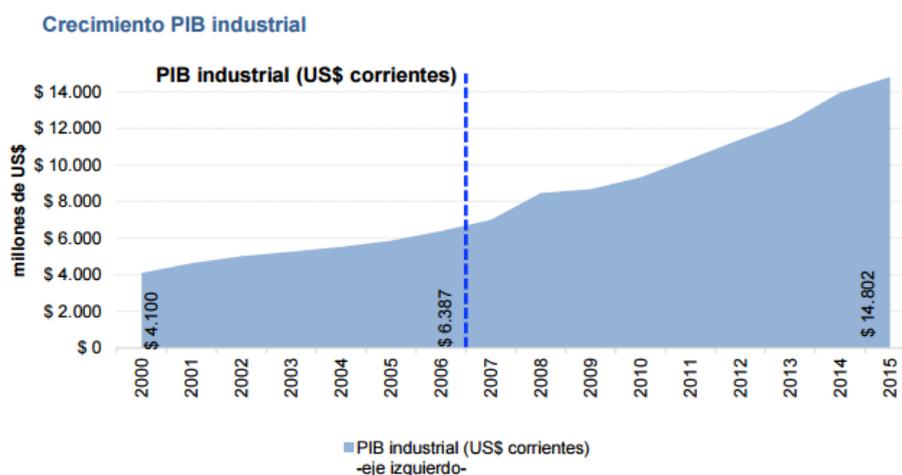


Gráfico 5: Crecimiento del PIB industrial

Elaborado por: MIPRO

Fuente: (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

Crecimiento ventas por sectores

SECTOR	PROMEDIO	TASA 2006-2015
Agroindustria	10,4%	138%
Comercio	9,1%	112%
Construcción	19,0%	321%
Manufactura	8,2%	96%
Servicios	8,0%	95%
TOTAL	9,5%	120%

Gráfico 6: Crecimiento de ventas por sectores

Elaborado por: MIPRO

Fuente: (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

Se debe agregar que, se ha notado un crecimiento continuo de la producción de empresas investigadas por el INEC en el sector servicios del año 2011 al 2015,

reportando un total de producción de 10,34 mil millones de dólares en el año 2015. También se presentó un crecimiento del valor agregado desde el año 2012 al 2015, cuyo valor ascendió hasta 4,283 millones de dólares durante el año 2015. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)



Gráfico 7: Gráfico de la producción de las empresas del sector servicios

Elaborado por: La autora

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

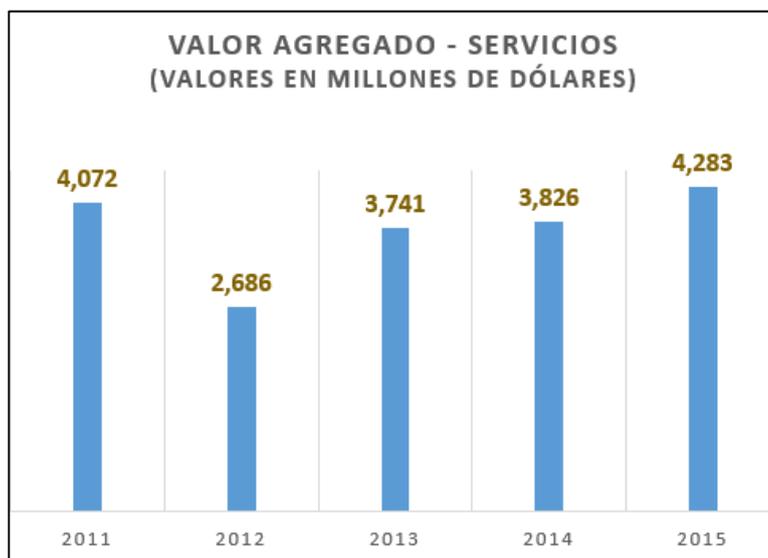


Gráfico 8: Gráfico del valor agregado de las empresas del sector servicios

Elaborado por: La autora

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

SOCIAL

Desde años atrás hasta la actualidad, la sociedad sigue prefiriendo mantener sus recuerdos para todo tipo de evento. Más aún en la actualidad que hay gran cantidad de eventos en el ámbito personal, familiar y empresarial. Además de la búsqueda por parte de las empresas de tener la mejor calidad de fotos para publicitar sus productos o servicios. Incluso se puede recalcar que a las personas les gusta tener sus recuerdos de viajes y compartirlas con familiares o amigos que viajan al exterior.

La adopción de teléfonos tecnológicos se ha convertido en una tendencia en la sociedad. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) realizada en el año 2012, la población ecuatoriana gasta mensualmente en promedio \$118,36 destinado a TIC. Esto incluye: equipos celulares, gasto de tarifa mensual en planes de celular, recargas electrónicas a celular y compra de tarjetas de prepago de celular. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)

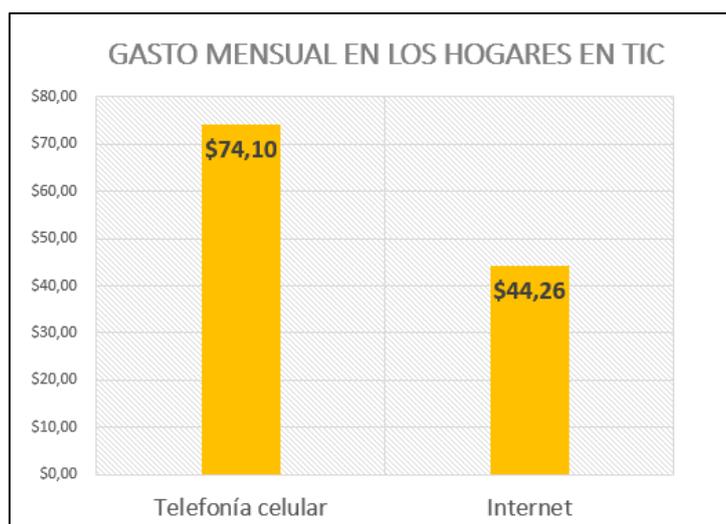


Gráfico 9: Gráfico del gasto mensual de los hogares del Ecuador en TIC

Elaborado por: La autora

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)

Se ha notado una importante evolución en el sector de software y servicios. “El tamaño del mercado interno ecuatoriano, aunque relativamente pequeño en comparación con sus hermanos latinos, ofrece una oportunidad para realizar pruebas de concepto y mercado para nuevos productos de software, reduciendo los costos y riesgos que siempre acompañan la introducción de nuevos productos al mercado.” (Pro Ecuador, 2012)

El estado elaboró un plan llamado “Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016 - 2021” con el objetivo de garantizar el acceso igualitario a los servicios y conseguir mayor inclusión digital y competitividad del país. En este sentido se nota un crecimiento en cuanto a la industria tecnológica.

En cuanto a los cinco niveles socioeconómicos que presenta el país, para la presente propuesta se puede describir las diferentes características de los estratos:

- El estrato A

Representa el 1,9% de la población, en el que el 99% de este cuenta y usa el servicio de internet, disponen de cuatro celulares en el hogar y de dos vehículos de uso exclusivo. Además el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

- El estrato B

Representa el 11,2% de la población investigada. En promedio estas personas el 81% cuenta con servicio de internet, disponen de tres celulares en el hogar y de un vehículo de uso exclusivo. Además el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción superior.

- El estrato C+

Representa el 22,8% de la población investigada. En promedio estas personas el 39% cuenta con servicio de internet, disponen de dos celulares en el hogar y el 83% tiene servicio de teléfono convencional. Además el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

- El estrato C-

Representa el 49,3% de la población investigada. En promedio estas personas el 43% cuenta con servicio de internet, disponen de dos celulares en el hogar y el 52% tiene servicio de teléfono convencional. Además el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

- El estrato D

Representa el 14,9% de la población investigada. En promedio estas personas el 9% cuenta con servicio de internet, disponen de un celular en el hogar y el 12% tiene servicio de teléfono convencional. Además el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

El INEC, en su último censo, separó la población ecuatoriana en tres grandes grupos de edad en el que 4.040.020 personas se encuentran entre 0 y 14 años de edad, 7.302.964 personas se encuentran entre 15 y 64 años de edad y 813.624 personas tienen de 64 años en adelante, sumando un total de 14.483.499 personas en el país. (INEC, ONUMujeres, & AECID, 2011)

Según el INEC, la mayor cantidad de fotógrafos se encuentran en edades de entre 23 y 51 años, siendo estos 1.913 hombres (51,18%) y 635 mujeres (17%). En Ecuador existen 4837 personas que se dedican a actividades relacionadas a la fotografía, de los cuales 3737 trabajan de fotógrafos como actividad económica principal, de los que 1066 de ellos pertenecen a la provincia del Guayas y de los cuales 814 fotógrafos pertenecen a la ciudad de Guayaquil, que representan el 21,78% de la población de fotógrafos del país. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

Según el censo elaborado por la Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos y la Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha con una muestra de 417 fotógrafos cuya actividad económica principal es la fotografía, el 83% de los fotógrafos son hombres y el 17% son mujeres, además el promedio de edad de estos es de 37 años, siendo el más joven de 19 años y el mayor de 89 años. (Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos & Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha., 2014)

Del mismo estudio se obtuvo que los géneros que tienen mayor número de fotógrafos son: fotoperiodismo con el 24% de los fotógrafos, eventos sociales con el 21%, publicidad con el 16%, retrato con el 12% y fotografía documental con el 11%. (Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos & Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha., 2014)

Se obtuvo además que el 60% de los fotógrafos trabaja como freelance y el 19% trabaja como freelance y en relación de dependencia. (Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos & Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha., 2014)

En cuanto a datos educativos se sabe que, el 29% de los fotógrafos accedieron a estudios sólo hasta el segundo nivel y el 42% de los fotógrafos tuvo acceso a educación de tercer nivel (licenciatura) o superior. (Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos & Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha., 2014)

Cabe recalcar también que existe un 99% de fotógrafos que tienen acceso a internet y de ellos un 63% posee smartphones. (Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos & Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha., 2014)

Según el Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas (INEC), en su último censo obtuvo que el Ecuador posee 14.483.499 habitantes, en el que 2.350.915 de los habitantes pertenecen a la población de Guayaquil. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

TECNOLÓGICO

Por el lado de las TICs, generaron 29 mil plazas de trabajo y representó el 3,1% del PIB para el 2013. Además, para la misma fecha existieron 3.026 empresas, destacándose así los subsectores ecuatorianos de: software, hardware, proveedores de internet y empresas de telecomunicaciones. (Ministerio de telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014)

En el 2016 el 26.83% de la población ecuatoriana de 5 años o más tiene el celular activado y usa smartphone; lo que equivale a que 4.484.087 personas de 16.714.929 hacen uso de este. (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, 2016)

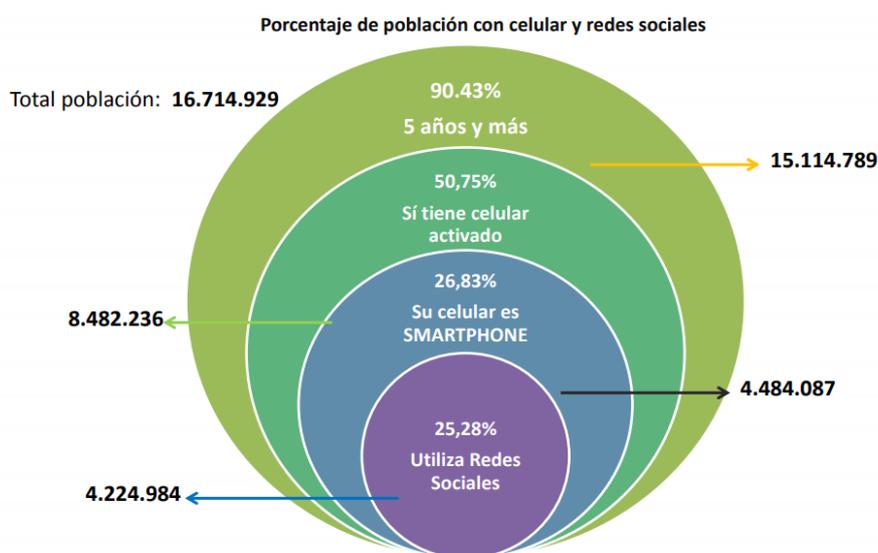


Gráfico 10: Gráfico del porcentaje de población con celular y redes sociales

Elaborado por: INEC

Fuente: (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, 2016)

Según el INEC, el 82,3% de la población de Guayaquil posee un celular, de ellos el 54,1% tiene el celular activado; siendo las personas de un rango de edad entre 15 y 34 años los que más usan celulares; y a su vez de los que tienen el celular activado, el 16,6% usa smartphone. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

El Estado ha estado proporcionando apoyo a las nuevas tecnologías, al entorno emprendedor y al Software Libre, lo que supone que ayuda a alcanzar otro nivel de desarrollo. (Pro Ecuador, 2014)

En el ranking del índice para la disponibilidad para la conectividad 2014 (NRI), Ecuador se encuentra entre los primeros países de América Latina y el Caribe, en cuanto a aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación con el fin de impulsar la competitividad y el bienestar. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015)

Según la INEC, los gastos que realizó el Ecuador en relación a los recursos monetarios invertidos en ciencia, tecnología e innovación en el 2014 fueron de 1923,29 millones de dólares, de los cuales destinó 450,31 millones de dólares para actividades de investigación y desarrollo, 123,11 millones de dólares para otras actividades de ciencia y tecnología y 1349,87 para otras actividades de innovación. (INEC Y SENESCYT, 2015) Lo que corresponde a un total del 1,88% del total del PIB; siendo el 0,44%, 0,12% y 1,32% respectivamente. (Andes, 2016)

Según el estudio del IMS Mobile en Latinoamérica del año 2016, nueve de cada diez personas conectadas a internet en América Latina posee un smartphone. Este indica además que el 66% de los usuarios de teléfonos inteligentes realizaron una compra desde sus dispositivos en los últimos seis meses. (Revista P&M, 2016)

Es importante destacar que el sector de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC'S) en Ecuador se encuentra en etapa de crecimiento en el que existen 3.026 empresas, que generan 29 mil plazas de trabajo, representando el 3,2% del PIB en el año 2013. Esto denota un auge en el sector no solo a nivel nacional, sino mundial.

Conclusiones

En conclusión, se puede decir que el macro entorno de la empresa resulta favorable para la propuesta que se quiere implementar, debido a los incentivos que brinda el gobierno, además del apoyo de instituciones privadas que promueven el emprendimiento en el país. Cabe destacar incluso que el uso de medios tecnológicos se ve cada vez más ligada a las actividades de los ecuatorianos.

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

Al hablar de la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para servicios fotográficos, se tendrá en cuenta el análisis de la industria.

Por el lado de los servicios fotográficos, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU); que son “Códigos que tienen como propósito ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades” (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017); estos servicios, según su actividad económica, se encuentran ubicados en la división de actividades profesionales, científicas y técnicas y en la subdivisión de actividades de fotografía (M742). (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

En cuanto a la industria de la fotografía digital, de acuerdo a un reporte publicado por BCC Research, este se encuentra creciendo a un ritmo de 3,8% por año. (BCC Research, 2012). El estudio está basado en una combinación de reportes de reportes de cámaras, equipos de impresión y otros productos complementarios. El crecimiento del mercado se ve impulsado solamente por los equipos fotográficos y sus accesorios (cámaras y lentes), que tienen una tasa de crecimiento anual de 5,8%. (El Economista América, 2013)

De acuerdo a los ingresos de aplicaciones en el año 2017, se obtuvieron datos del 2016 de 58,21 millones de dólares y 2017 de 76,52%. Por lo tanto, en cuanto a un promedio de los últimos cinco años, se tuvo que existe 31,46% de tasa de crecimiento del 2016 al 2017. (Statista, 2017)

Según el director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Leonardo Ottati, en la quinta edición del eCommerce Day Ecuador, aseguró que en promedio el comercio electrónico generó \$540 millones anuales con un ritmo de crecimiento del 35%. (ecommerceday, 2015)

El uso de aplicaciones aumentó un 58% durante el 2015, según datos de Flurry. Además, creció considerablemente las aplicaciones de shopping en un 81% (Puro Marketing, 2016).

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

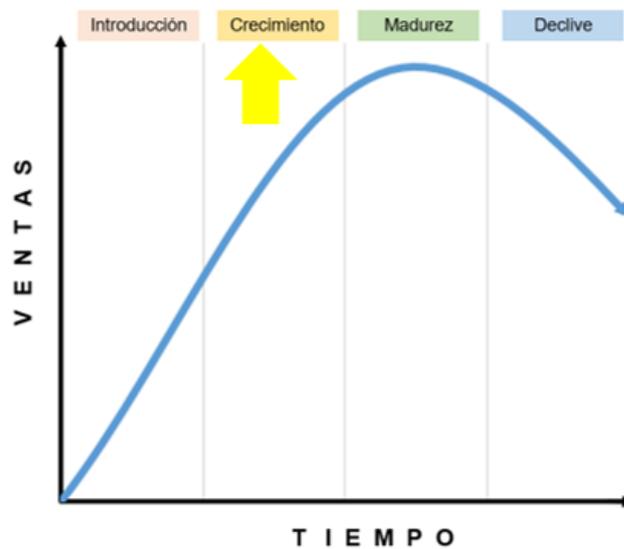


Gráfico 11: Gráfico del ciclo de vida del producto

Elaborado por: La autora

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013)

El ciclo de vida del producto (CVP) hace referencia al proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento o introducción del producto, hasta su desaparición; es decir tienen un ciclo de vida finita. También se puede decir que es el curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia, teniendo en cuenta que las etapas del ciclo de vida de un producto se dividen en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Armstrong & Kotler, 2013)

Según Theodore Levitt, quien empleó por primera vez el concepto de ciclo de vida del producto, los productos al igual que los seres vivos: nacen, crecen, se desarrollan y mueren. (Levitt, 1983)

La empresa que como producto servicios fotográficos brindados a través de una app móvil se encuentra en etapa de crecimiento, ya que en la actualidad es tendencia los requerimientos de servicios gestionados a través de una aplicación móvil. De acuerdo a esto se realizará la investigación debida para conocer la estrategia de lanzamiento adecuado, el capital necesario para publicitar el producto, generar ventas a futuro y generar confiabilidad del producto, ya que se necesita ganar la participación del mercado y se requiere del fortalecimiento del nicho.

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

Michael Porter en su libro “Ser Competitivo” indica que comprender las fuerzas competitivas permite averiguar la atractividad de la industria en la que se quiere incursionar en la actualidad y ofrece un marco para anticipar e influir en la competencia y la rentabilidad a futuro. (Porter, 2009)

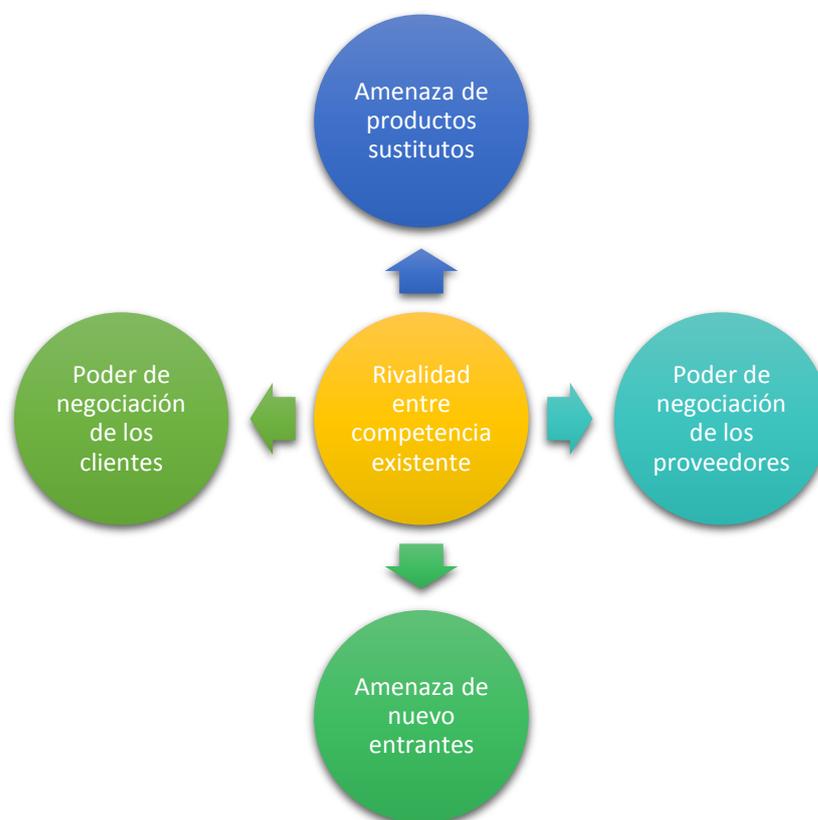


Gráfico 12: Cinco fuerzas competitivas de Porter

Elaborado por: (Porter, 2009)

Fuente: Libro “Ser competitivo”

Alcance vertical: Servicios fotográficos

Alcance horizontal: Aplicaciones de servicios

Alcance geográfico: Ciudad de Guayaquil

Industria: Industria de servicios fotográficos a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Guayaquil.

Las fuerzas serán calificadas de acuerdo a la escala de Likert como: alta, media y baja según el grado de influencia.

Poder de negociación de proveedores

En la industria de las aplicaciones como servicio se debe mencionar que como proveedor para las aplicaciones móviles, son las empresas de servicio de

almacenamiento en la nube, empresas de diseño y desarrollo de aplicaciones móviles y los mismos programadores, empresas vinculadas al servicio de redes informáticas, así también los servidores y plataformas móviles. Para lo que se puede observar que dicha industria se encuentra en crecimiento y se puede encontrar una variedad de proveedores en el mercado nacional, tanto como el mercado internacional, que ofrecen disponibilidad de horarios, distintas ubicaciones geográfica y facilidad en la forma de pago existiendo en el mercado proveedores que brindan servidores en la nube, seguridad, hosting web, etc con diferentes paquetes; siendo estos: Hosgator, Go Daddy, visual hosting, etc.

Al momento de analizar los precios de los servicios de los proveedores nombrados anteriormente, se puede notar que el precio final que se cobra por los servicios es alto, debido a la personalización o características que puede solicitar el cliente final en cuanto al diseño o desarrollo del aplicativo móvil.

Por lo que se considera que la fuerza es BAJA.

Poder de negociación de clientes

Nivel de regateo. - En cuanto a los precios, las empresas dentro de esa industria tienen un precio establecido para los diferentes requerimientos, los cuales son establecidos en la página web de las empresas, pero pueden variar de acuerdo a los requerimientos del cliente o de la empresa contratista.

Cantidad de clientes. - El incremento de uso del servicio se debe a que la cultura ecuatoriana sigue prefiriendo tener sus recuerdos de cada evento al que asista o sea parte, por lo que acuden al uso de la fotografía. Incluso las empresas buscan mostrar una mejor imagen al cliente por este motivo requieren de una mejor calidad de fotos. Además en la actualidad muchas empresas optan por eliminar el uso de servidores físicos debido a la cantidad de costos que este implica.

Información del comprador. - El comprador al requerir constantemente el servicio se mantiene informado de los productos que venden las empresas y su competencia, previos a obtener el servicio.

Por lo que, en conclusión, se puede considerar que la fuerza es BAJA

Rivalidad entre competidores

En la actualidad como competencia se puede nombrar a empresas existentes en el mercado que realizan actividades mediante las páginas web, o aplicaciones web que serían considerados como rivales, debido a que se usa un canal diferente para obtener acceso a estos.

Por otro lado, al analizar el costo de cambio, se puede decir que dependerá de lo que necesite el cliente, ya que este tendría que considerar factores como: disponibilidad de tiempo, el tipo de información que requiere, el tipo de dispositivo que posee, el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor, etc. De esta manera, la fuerza se considera BAJA

Amenaza de servicios sustitutos

En esta categoría se puede nombrar como sustituto de las aplicaciones móviles a los programas de escritorio de los diferentes sistemas operativos para pc. Sin embargo, aun contando con este sustituto, los clientes prefieren el uso de estos aplicativos, ya sea para fines informativos, comunicativos, de trabajo o de diversión, según el comportamiento y estilo de vida de las personas en la actualidad. Por lo que el costo de cambio muestra gran preocupación.

Los precios de los productos sustitutos de la industria; en este caso los programas de escritorio, dependen mucho de las necesidades del cliente. Si se analiza los precios de los programas de escritorio, existen algunos gratuitos y otros en los que se debe pagar por la licencia para el uso legal del programa.

Por lo tanto la fuerza se la considera MEDIA

Amenazas de nuevos entrantes

En los últimos años se ha hecho común la existencia de empresas desarrolladoras de software debido a que los aplicativos móviles ahora son útiles para todo y funcionales para casi todo tipo de celulares y sistemas operativos. Estos se han convertido en organizadores de la vida de las personas. Además, aportan a la generación de oportunidades para los emprendedores del sector tecnológico. (Revista Líderes, 2017)

En la actualidad se puede decir que, la aparición de nuevos entrantes en la industria, dependerá de los avances tecnológicos que se vayan dando al transcurrir el tiempo, para lo que las políticas gubernamentales jugarán un papel importante. Por lo que los factores son bajos.

La inversión en capital en cuanto a tecnología suele ser alta, debido a los procesos que estos requieren para funcionar. Por lo que el factor es medio.

Debido a estos factores, se considera que la fuerza es ALTA.

Finalmente, se puede decir que la industria de las aplicaciones móviles como servicio se la considera altamente atractiva debido al auge que ha tenido la industria

en los últimos años. Además las condiciones de la industria son propicias para la propuesta.

5 FUERZAS DE PORTER	1	2	3	4	5	Total
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
Poder de negociación de Proveedores						
Cantidad de proveedores		X				2
Diferenciación de materia prima		X				2
Concentración de suplidores	X					1
Calificación	Bajo					2
Poder de negociación de Clientes						
Cantidad de clientes		X				2
Información del comprador		X				2
Nivel de regateo	X					1
Calificación	Bajo					2
Rivalidad entre Competidores						
Diversidad de competencia		X				2
Precios		X				2
Identidad de Marca				X		4
Calificación	Bajo					2
Amenaza de servicios sustitutos						
Costo de cambio				X		4
Precio relativo al sustitutos		X				2
Disposición del cliente a sustituir				X		4
Calificación	Media					3
Amenaza de nuevos entrantes						
Acceso a Distribución			X			4
Requisitos de Capital				X		4
Identidad de Marca			X			3
Calificación	Alta					4
Total	Baja					2

Tabla 4: Calificación de los factores de las fuerzas de Porter para industria de aplicaciones móviles

Elaborado por: La autora

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

La propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil, puede ser considerada como un oligopolio en el mercado, ya que su industria está dominada por un pequeño número de vendedores. Sin embargo, dicha propuesta no cuenta con competencia directa, ya que no existen empresas que hagan algo similar, sin embargo se puede mencionar competidores indirectos, como: páginas web que ofrecen un directorio de fotógrafos, los estudios fotográficos de la ciudad de Guayaquil y aplicaciones móviles que ofrecen un servicio similar en otros países.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

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

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

- **Clientes**

Mercado potencial:

Se considera como mercado potencial a: estudiantes de arte y a las personas que tengan interés en la fotografía, personas que tienen cierto conocimiento de fotografía y brindan un servicio no profesional de fotografía, estudiantes de fotografía, fotógrafos que cuenten con un título de nivel superior, que se encuentren laborando bajo relación de dependencia, estén desempleados o estén laborando autónomamente, que tengan acceso a plataformas inteligentes, deseen un ingreso extra y que tengan disponibilidad de horario en la ciudad de Guayaquil.

Mercado real:

Al ser una propuesta nueva, aún no se cuenta con un mercado real que consuma el servicio, pero se puede decir que podrían ser:

TAM: Mercado total	Total de fotógrafos de Guayaquil: 814 fotógrafos
SAM: Mercado que	Categorías con mayor cantidad de fotógrafos (un

podemos servir	total de 84%): 684 fotógrafos
SOM: Mercado que podemos conseguir	Fotógrafos que poseen smartphone (63%): 431 fotógrafos

Tabla 5: Tamaño del mercado de clientes

Elaborado por: Por la autora

Fuente: (Fotógrafos Ecuatorianos, 2013) (Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos & Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha., 2014)

- **Usuarios**

Mercado potencial:

Se considera como mercado potencial a las personas naturales que asisten a eventos, que celebran fechas importantes que aprecian guardar sus recuerdos en fotografías de la ciudad de Guayaquil que posean smartphone o personas que realizan reuniones con clientes clave, conferencias, capacitaciones, lanzamientos de un producto o servicio, convenciones, premiaciones y entre otras actividades que requieran fotografías para el almacenamiento de acontecimientos importantes de la ciudad de Guayaquil.

Mercado real:

Al ser una propuesta nueva, aún no se cuenta con un mercado real que consuma el servicio, pero se puede decir que podrían ser:

TAM: Mercado total	Población de Guayaquil de 15 a 64 años (65,4 %): 1,537,498.41 habitantes
SAM: Mercado que podemos servir	Personas usan smartphone (16,6%): 255,224.736 personas.
SOM: Mercado que podemos conseguir	Criterio de asequibilidad: Categoría A y B (13,1% de la población): 33.434,44 personas.

Tabla 6: Tamaño del mercado de usuarios

Elaborado por: La autora

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

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

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales	Línea de precios
Fotógrafos ecuatorianos	Indirecta	Medio	3 años	Ecuador	Difusión del trabajo de los fotógrafos afiliados	Bajos
Fearless Photographers	Indirecta	Alto	7 años	Washington	Directorio de fotógrafos de bodas a nivel mundial	Medios
My Wed	Indirecta	Alto	9 años	Rusia	Directorio de fotógrafos de bodas a nivel mundial	Bajos
MacroEvento (Fotógrafos Ecuador)	Indirecta	Alto	13 años	New York y Guayaquil	Empresa dedicada al servicio de fotografía y filmación profesional	No aplica
Estudios fotográficos	Indirecta	Alto	-	Guayaquil	Foto estudios especializados para todo tipo de eventos.	No aplica
Photographers Directory (KeepSnap)	Indirecta	Bajo	1 año	Canadá	App móvil de página KeepSnap con directorio de fotógrafos cercanos.	Gratis para fotógrafos
Vanity Bride Photography	Indirecta	Medio	6 años	Los Ángeles	App móvil con fotógrafos elite para bodas.	No aplica

Photographers R Us	Indirecta	Bajo	2 años	New York	App móvil para servicio fotográfico y de video para eventos.	No aplica
Awarded Wedding Photographers	Indirecta	Bajo	2 años	Grecia	App móvil con los mejores fotógrafos para bodas y bautizos.	Gratis para fotógrafos

Tabla 7: Características de los competidores

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Como competencia indirecta se puede nombrar a Fotógrafos Ecuatorianos, que es una asociación que busca reunir a todos los fotógrafos del país, que se interesen en trabajar por el beneficio de la fotografía del Ecuador. Para esto ofrecen un sitio web con un directorio que permite la difusión de su trabajo además mediante la suscripción anual de \$75 anuales pueden acceder a una variedad de beneficios como: descuentos, seguros, acceso a foros, participación en galerías, etc.

Se puede nombrar también a Fearless Photographers, que es un único directorio que da a conocer a los mejores fotógrafos de bodas a nivel mundial. Los fotógrafos para acceder al servicio deben pagar una suscripción de \$149 el primer año y \$129 anuales una vez transcurridos el primer año y tendrán acceso a beneficios como: página de perfil con su información y cinco galerías de imágenes, seis ingresos gratis por colección, promoción en redes sociales, etc.

Además de la existencia de MyWed, que cuenta con una comunidad de fotógrafos de bodas que pueden ser contratados a través de la página web e incluso pueden ser premiados dependiendo de la puntuación obtenida en un certamen anual. Para ser miembro deben pasar por un proceso de selección y pagar una suscripción.

Cabe recalcar que existen competidores que a pesar de que no venden el mismo producto o servicio que se quiere ofrecer, pueden llegar a satisfacer

las mismas necesidades, por lo que se menciona como competidores indirectos a: MacroEvento (Fotógrafos Ecuador) que es una empresa dedicada al servicio de fotografías y filmación profesional para todo tipo de evento y a estudios fotográficos: Fotográfico Chantal Fontaine, Estudio Fotográfico Omar, Estudio Fotográfico Nutria Films, Foto Estudio Kim, K G Fotografía Infantil y Estudio Fotográfico Josué Abraham, siendo el de mayor trayectoria Chantal Fontaine con más de 30 años en el mercado, organización que ofrece servicios de fotografía, video producción y asesoría de imagen.

Además, es válido nombrar también a aplicaciones móviles que ofrecen un servicio similar al de la propuesta, pero operan en otros países, tales como: Photographers Directory, Vanity Bride Photography, Photographers R Us y Awarded Wedding Photographers.

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

La empresa cuenta con tres grupos de competidores: páginas web con directorio de fotógrafos, estudios fotográficos y aplicaciones móviles que brindan un servicio similar pero operan en otros países. Por lo que se procederá a realizar el análisis de las estrategias de los competidores y se presentará la contrapropuesta de la empresa.

Páginas web con directorio de fotógrafos

Las empresas del presente grupo manejan sus actividades según la estrategia de diferenciación, específicamente en servicios, entregando a sus clientes un servicio integral de calidad, en el que, en un mismo lugar pueden encontrar una variedad de categorías para encontrar al fotógrafo, incluyendo muchos beneficios que complementan la experiencia de fotógrafo como socio.

Estudios fotográficos

Las empresas pertenecientes a este grupo compiten según la estrategia de diferenciación, específicamente según sus canales, ya que por ejemplo, la empresa Chantal Fontaine cuenta con su estudio y escuela ubicados estratégicamente para encontrarse en una ubicación oportuna respecto a sus clientes, además de la calidad con la que entrega al cliente final sus servicios.

Incluso cuentan con producción audiovisual y cursos dando mayor valor al cliente.

Aplicaciones móviles

Los aplicativos: Fotógrafos Angola, Photographers Directory, Vanity Bride Photography, Photographers R Us, Awarded Wedding Photographers manejan sus actividades según la estrategia de enfoque, puesto que ponen su atención a un grupo bien definido que es el de los fotógrafos profesionales y especializados en cierto tipo de fotografía.

Como contrapropuesta la empresa Hireshoot S.A. implementará la estrategia de enfoque, en la que se desarrollará una aplicación móvil que ofrezca un directorio con los fotógrafos del país, pero que al tener como ventaja el establecimiento en el Ecuador, conocimiento del mercado y de la cultura ecuatoriana, ofrecerá además como valor agregado a los clientes la oportunidad de promover su trabajo mediante fuertes campañas publicitarias, con beneficios de visualización por sector y fotógrafo mejor calificado, además de diferentes concursos y capacitaciones.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es “La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.” (Hill & Jones, 2009)

De acuerdo al modelo de negocio, para el desarrollo de la presente propuesta, se realizará la segmentación de mercado para dos tipos de segmentos: para clientes y para usuarios.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Con la finalidad de filtrar el mercado objetivo, para el desarrollo de la propuesta se suele utilizar los siguientes criterios: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento.

Criterios de segmentación	Variables
Geográfico	Delimitación por ubicación: por países, regiones, ciudades, etc.

Demográfico	Delimitación por características: género, edad, ingresos, educación, nivel socioeconómico, etc.
Psicográfica	Delimitación relacionada con la personalidad, los pensamientos, valores o deseos, etc.
Por comportamiento	Delimitación relacionada al consumo del producto o servicio, como: frecuencia de uso, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, etc.

Tabla 8: Definiciones de los criterios de segmentación

Elaborado por: La autora

Fuente: (Espinosa, 2013)

4.6.3. Selección de Segmentos

Clientes:

La selección de criterios para los clientes se llevó a cabo teniendo en cuenta criterios geográficos, demográficos y de comportamiento:

Hombres y mujeres, de 23 a 37 años que tengan como actividad económica principal la fotografía en la ciudad de Guayaquil, con un mínimo de dos años de experiencia en el mercado que es lo mínimo que se requiere para terminar estudios en fotografía y debido a que de esta forma se puede asegurar que cumplan con altos estándares de calidad del trabajo que ofrecerán.

Usuarios:

La selección de criterios para los usuarios se llevó a cabo teniendo en cuenta criterios geográficos, demográficos y de comportamiento:

Hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil de 24 a 35 años, ya que son edades en la que las personas manejan con mayor frecuencia smartphones y a su vez app móviles, de nivel socioeconómico A y B que prefieren guardar sus recuerdos y momentos en fotografía, ya que estos estratos son los que tienen el poder adquisitivo para poder adquirir este tipo de servicios.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Cientes:

- Han realizado estudios de fotografía de mínimo dos años.
- Buscan una forma adicional de ingresos por brindar sus servicios profesionales de fotografía.
- Cuentan con un smartphone con conexión a internet.
- Hacen uso de aplicaciones móviles.

Usuarios

- Buscan guardar sus recuerdos de eventos o situaciones.
- Que tengan fuentes de ingreso acorde con el segmento A y B.
- Cuentan con un smartphone con conexión a internet.
- Usan frecuentemente aplicaciones móviles.
- Realizan pagos en línea.
- Buscan un servicio de calidad.

4.7. Matriz FODA

Matriz FODA	Fortaleza	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización constante de la aplicación móvil. 2. Procesos técnicos y administrativos de calidad. 3. Aplicación de uso fácil y rápido. 4. Calidad de servicio mejor que el de la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reacción no inmediata a solución de problemas. 2. Dificultad para supervisar gestión con consumidor final 3. Marca no posicionada en el mercado local. 4. Poca experiencia. 5. Posibilidad de que no fidelidad por parte de los clientes y usuarios.
Oportunidades	F+O	D+O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado poco atendido. 2. Tendencias favorables en el mercado. 3. Creciente uso de dispositivos móviles e internet. 4. Cultura de aprecio por 	<ol style="list-style-type: none"> 1.7. Capacitar el desarrollador de aplicaciones móviles para correcto mantenimiento. 2.2. Aprovechamiento del know-how para aplicarlo en la industria. 	<ol style="list-style-type: none"> 3.7. Impulsar la marca con estrategias de marketing y alianzas estratégicas. 6.3. Establecer un programa de incentivos para fidelizar al cliente.

<p>documentar momentos.</p> <p>5. Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de emprendimientos.</p> <p>6. Mega tendencia del uso del internet y smartphones.</p>	<p>4.4. Mejoramiento continuo de la interfaz de la app.</p>	
<p>Amenazas</p> <p>1. Competencia agresiva.</p> <p>2. Uno de los competidores indirectos puede llegar a abarcar los fotógrafos a nivel mundial.</p> <p>3. Existe una caída en la economía de los ecuatorianos.</p>	<p>F+A</p> <p>3.1. Entregar al cliente un servicio que cumpla con altos estándares de calidad.</p> <p>5.2. Proveer a los clientes un servicio excelente a un precio justo.</p>	<p>D+A</p> <p>6.2. Desarrollar campaña de fidelización, mediante premios otorgados por frecuencia de uso.</p> <p>2.1. Implementación de botón de aviso en app para llegada de fotógrafo al lugar donde ofrecerá servicio.</p>

Tabla 9: Matriz FODA con estrategias

Elaborado por: La autora

4.8. Investigación de Mercado

Para la presente investigación de mercado serán necesario el uso del método cualitativo y el método cuantitativo, métodos utilizados comúnmente para dicho análisis.

Para el método cualitativo se requiere el desarrollo de entrevistas a profundidad y grupos focales con personas calificadas y expertos en el tema, para los dos tipos de segmentos, en cuanto al segmento de clientes se realizará entrevistas a profundidad a fotógrafos freelance, bajo relación de dependencia y con estudio fotográfico propio y en cuanto al segmento de usuarios se realizará a personas que podrían estar interesadas en comprar el servicio a través de la app móvil.

En cuanto al método cuantitativo, se procederá también a realizar dos tipos de encuestas debido a que la aplicación móvil que se quiere desarrollar será multitarget, por lo que se realizarán encuestas a los fotógrafos de la ciudad de Guayaquil para determinar el nivel de aceptación del servicio,

además para determinar el patrón de consumo de los clientes y el precio que estarían dispuestos a pagar por el mismo.

4.8.1. Método

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Investigar la aceptación de la propuesta por parte de los fotógrafos y de los posibles clientes y usuarios de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar la frecuencia de consumo de los distintos servicios fotográficos por los usuarios durante el año.
- Conocer la predisposición por parte de los clientes y usuarios para usar una aplicación móvil.
- Reconocer qué tipo de beneficios le gustaría a los clientes y usuarios obtener en la aplicación.
- Identificar cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio los clientes y los usuarios.
- Averiguar el método de pago al que les gustaría acceder a los clientes y los usuarios.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para el segmento de fotógrafos se ha tomado en cuenta como universo a los fotógrafos de la ciudad de Guayaquil.

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	814	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	262	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Gráfico 13: Cálculo de la muestra para clientes

Elaborado por: La autora

Fuente: (Universidad Nacional del Nordeste, 2017)

Mediante la calculadora para obtener el tamaño de una muestra de la Universidad Nacional del Nordeste, se obtuvo que el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% debería ser de 262 personas. Sin embargo, debido a que el tamaño de la muestra en relación al tamaño del universo es muy grande lo que lo hace difícil de reclutar, para la recolección de datos se ha decidido utilizar entrevistas a profundidad a fotógrafos, además del método no probabilístico por conveniencia, que consiste en seleccionar ciertos individuos que cumplen con características similares a la que sería la muestra definitiva. (Explorable, 2009)

El tamaño de la muestra para realizar encuestas es de 50 fotógrafos elegidos por conveniencia en la ciudad de Guayaquil.

Perfil de la muestra	Criterio	Criterio	Criterio	Criterio	Número por conveniencia
Asistentes de clubs de fotografía	De 23 a 37 años	Hombres y mujeres	Actividad económica principal: la fotografía	Uso de smartphone	15
Fotógrafos de	De 23 a	Hombres	Actividad	Uso de	7

estudios fotográficos	37 años	y mujeres	económica principal: la fotografía	smartphone	
Profesores de fotografía	De 23 a 37 años	Hombres y mujeres	Actividad económica principal: la fotografía	Uso de smartphone	8
Fotógrafos asistentes al Focus Group realizado previamente	De 23 a 37 años	Hombres y mujeres	Actividad económica principal: la fotografía	Uso de smartphone	6
Fotógrafos de empresas	De 23 a 37 años	Hombres y mujeres	Actividad económica principal: la fotografía	Uso de smartphone	4
Fotógrafos por contacto de página web de Fotógrafos Ecuatorianos	De 23 a 37 años	Hombres y mujeres	Actividad económica principal: la fotografía	Uso de smartphone	10
TOTAL					50

Tabla 10: Cálculo de la muestra para clientes

Elaborado por: La autora

Se muestra un escenario diferente para los usuarios, en el que se realizarán 384 encuestas, dato obtenido bajo el siguiente criterio:

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	1537499	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	384	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Gráfico 14: Cálculo de la muestra para usuarios

Elaborado por: La autora

Fuente: (Universidad Nacional del Nordeste, 2017)

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

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

Grupos Focales

Grupo Focal # 1

Se realizó un Grupo Focal en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con seis fotógrafos expertos de la ciudad de Guayaquil a los que se les realizaron preguntas que ayudarán en el proceso investigativo.

- Acerca del fotógrafo:

Nombres	Forma de trabajo	Años de experiencia	Especialidad
Isaac Silva	Freelance	5 años	Modelos, paisajes y fotomontajes.
Camila P. Larrea	Freelance	5 años	Retratos y fotos de naturaleza.
Juan Carlos Morales	Con estudio fotográfico propio y en relación de dependencia.	5 años	Eventos y fotos publicitarias: productos y alimentos.

Elvis Vargas	Freelance y en relación de dependencia.	13 años	Fotoperiodismo, comercial y sesiones.
Roy Torres	Freelance	8 años	Sesiones, books de modelos y fotos publicitarias.
Jamee Moscoso	Con estudio fotográfico propio y en relación de dependencia.	5 años	Fotos de bodas, naturaleza y sesiones.

Tabla 11: Información de los fotógrafos asistentes al focus group

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Análisis:

En el grupo focal se obtuvo la siguiente información que ayudará al desarrollo de la investigación:

- Consideran que en cuanto al crecimiento de la industria ha habido un crecimiento que como beneficio es la gama de servicios fotográficos que se pueden adquirir y como desventaja es el mal uso del nombre de la profesión, ya que algunos aficionados suelen auto-denominarse fotógrafos sin tener el título.
- Según la experiencia de los fotógrafos, el número de contratos varía de acuerdo a la exposición que se dé cada fotógrafo y también de acuerdo a las temporadas, dando a conocer que por lo general desde la mitad del año en adelante tiene un mayor número de contratos.
- Opinan que cada fotógrafo cobra de acuerdo a su criterio y por lo general reciben el pago de diferentes métodos: en efectivo, depósitos bancarios o transferencias, el cual reciben antes de dar el servicio completo, después de dar el servicio completo o mediante un anticipo del 70% y una vez terminado el trabajo, lo restante.

- Consideran una buena idea la implementación de la propuesta, ya que opinan que las redes sociales se han vuelto para ellos solo una página de anuncios, en el que pueden solo obtener “likes” pero no contratos. Además, a través de la aplicación incrementarían su cartera de clientes y obtendrían más exposición de sus trabajos.
- Les agradaría que sus clientes puedan agendar las citas a través de la app, para así tener un mayor control y organización previa a solicitar los servicios.
- Opinan que preferirían tener un límite al momento subir fotos para su portafolio, debido a que las fotos deben ser actualizadas y que si se publican gran cantidad de fotos, el cliente podría aburrirse.
- Comentaron que en la actualidad algunos se encuentran suscritos a la página Fotógrafos Ecuatorianos, pero no han renovado la suscripción debido a que está enfocado mayormente para la región Sierra además que no cumple con todos los beneficios que ofrece.
- Consideran que la aplicación móvil generaría tráfico para exposición del fotógrafo.
- Les parecería ideal que se invierta en publicidad en redes sociales.
- Recomiendan que cada fotógrafo tenga opción a subir un video corto para promocionarse.
- Sugieren que existan términos y condiciones para que no hayan discrepancias con sus clientes, que se exijan requisitos para el ingreso de los fotógrafos como: contar con página web, tener un mínimo de años de experiencia, etc.
- Les parece interesante que exista publicidad en la app de tiendas de accesorios fotográficos como: Kónica, Fujifilm, etc.
- Aceptaron la idea de calificar al fotógrafo, aunque notaron que esto podría generar una desmotivación para los fotógrafos, ya que cada uno tiene un estilo diferente.

- Sugirieron que en la app el usuario tenga la opción de visualizar el tipo de equipos que posee, aunque también consideran peligrosa la exposición ya que habría riesgo de robo.
- Comentarón que sería interesante que exista una manera de asegurar sus equipos, por pérdida, robo o desgaste.
- Les parecería ideal que ellos también tengan la opción de ver la información de las redes sociales de sus clientes por motivos de seguridad.
- Recomendaron que no se ofrezca mes de prueba de la app.
- Opinaron que preferirían pagar mediante suscripción de forma anual hasta un máximo de \$60 y que este precio podría ser menor el primer año e incrementar a partir del segundo año de suscripción.

Conclusión:

Se puede concluir que los fotógrafos encuentran favorable la implementación de la propuesta y que estarían dispuestos a probarla si se les ofrece beneficios útiles y una mayor exposición para generar un incremento en su cartera de clientes. Los fotógrafos consideran que suele hacerse un mal uso del nombre de la profesión, por lo que se tendrá en cuenta como restricción que tengan estudios profesionales de fotografía antes de que formen parte de la app móvil.

Grupo Focal # 2

Se realizó un Grupo Focal con nueve posibles usuarios de entre 24 y 35 años de edad, entre ellos: madres de familia, profesoras de escuela y estudiantes universitarios graduados recientemente, a los que se les realizaron preguntas de apertura, de transición, específicas y de cierre detalladas a continuación:

Análisis:

En el grupo focal se obtuvo la siguiente información que ayudará al desarrollo de la investigación:

- Se pudo notar que entre los asistentes, los de estrato B usaban iPhone (con sistema operativo IOS) y los de estrato C+ usaban Samsung (con sistema operativo Android).
- Los asistentes más jóvenes descargan aplicaciones con mayor frecuencia (dos apps al mes) en relación a los de mayor edad que descargan una aplicación cada dos meses.
- Concluyen que antes de descargar una app se guían de los comentarios y la calificación que estas tienen en la tienda de aplicaciones de sus celulares.
- Recalcan que en general, descargan aplicaciones por la utilidad que les ofrece siendo estas mayormente aplicaciones de tipo social.
- Los asistentes de mayor edad denotan que entre las aplicaciones de tipo social, las de uso frecuente son: WhatsApp y Facebook, mientras que los de menor edad denotan que además usan: Instagram, Pinterest y Repost.
- Comentaron que han descargado pocas aplicaciones para contratar servicios, de las que nombran: Easy Taxi, Uber y Cabify.
- En cuando a servicios fotográficos, denotaron que son muy solicitados por ellos, para servicios como: fotografía para boda en su mayoría, fotografías familiares, fotografía infantil y sesiones fotográficas.
- Recomiendan a los siguientes fotógrafos: Diana Espinosa, Javier Santos y Mario Baquerizo.
- Opinan que sí les gustaría usar una aplicación para contratar servicios fotográficos, pero esta app debería brindarles beneficios también a ellos.
- Comentan que al momento de registrarse preferirían vincularlo con sus redes sociales en lugar de ingresar sus datos.
- Aseguran que no les molestaría la idea de que en la aplicación también hubieran fotógrafos amateurs que brinden sus servicios pero a un menor precio.

- Sugieren que entre las típicas categorías se agregue la categoría de fotografía para mascotas.
- Comentan que referirían que el método de pago al fotógrafo pueda ser con tarjeta o en efectivo.
- Aseguran que sí estarían de acuerdo en calificar al fotógrafo para así poder visualizar el fotógrafo mejor calificado, ya que así se guían antes de contratar el servicio, de la manera en que escogen las películas mejor calificadas en Netflix.
- Opinan que al brindarles beneficios o incentivos sí seguirían usando la aplicación móvil para contratar este tipo de servicios. Entre los incentivos destacan: obtener un porcentaje de descuento en su siguiente servicio por cada tres sesiones (por ejemplo), ya que podrían sugerirle a otra persona un fotógrafo de la app para poder adquirir el beneficio más rápido.
- Recalcan que no usarían la aplicación en caso de no ser gratuita.

Conclusión:

Se puede concluir que los posibles usuarios encuentran favorable la implementación de la propuesta y que estarían dispuestos a probarla si la aplicación es gratuita, les ofrecen muchos beneficios y es fácil y rápida de usar.

Entrevistas a expertos

Entrevista # 1

Se realizó una entrevista a Paúl García, Gerente General de Lab2Design, con el fin de adquirir más conocimientos acerca del modelo de negocio que representa.

Perfil del entrevistado

Nombre: Paúl García

Cargo: Gerente General / Jefe en Desarrollo e Implementación de Aplicaciones Móviles

Empresa: Lab2Design (Empresa desarrolladora de software especializado)

Experiencia: Ocho años de experiencia en el campo del desarrollo tecnológico.

Análisis de la entrevista

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Comentó que el sistema operativo a utilizar sería preferible para ambas plataformas, sin embargo existen muchas restricciones para el sistema operativo de IOS, aunque la decisión estará basada también en el target al que vaya dirigido el negocio.
- Aseguró que en la actualidad se ha dado de baja al uso de servidores físicos debido a los altos costos de almacenamiento y mantenimiento que este implica, por lo que se recomienda el uso de servidores virtuales.
- Comentó que la nube informática provee gran variedad de servicios informáticos, entre ellos los servidores, base de datos, almacenamiento, etc. Que simplifican la forma en que las aplicaciones móviles manejan grandes cantidades de información.
- Pensó que el tiempo para hacer realizar cada mantenimiento de la aplicación dependerá de distintos factores como: correcciones, mejoras o actualizaciones, incluso la expansión que llegue a tener.
- Recomendó el uso de una página web para todo tipo de negocio ya que permite al usuario tener información más detallada acerca de la empresa.
- Dijo que espacio que ocupe la aplicación en el celular y la cantidad de datos que consuma se definirá una vez terminada la programación.

- Así mismo, comentó que las pantallas que se muestren dependerán de los procesos que implique el uso de la app. Sin embargo, se recomienda que las pantallas que se muestren no sean más de cuatro para comodidad del usuario.
- Aseveró que en el país se ha venido mostrando cada vez más aceptación en cuanto al uso de aplicaciones móviles y en la actualidad su uso se encuentra en apogeo, ya que de cierto modo facilita la vida de los usuarios.
- Comentó que para el tipo de aplicación que se pretende desarrollar, se recomienda que para captar al usuario se le dé tres meses de versión demo en el que se trabaje con 10 fotografías ancla.

Entrevista # 2

Se realizó una entrevista al gerente general de una empresa que usa como negocio una aplicación móvil, con el objetivo de adquirir mayor conocimiento de este tipo de modelo de negocio.

Preguntas:

Perfil del entrevistado

Nombre: Fabián Flores

Cargo: Gerente General

Empresa: CuponApp (Empresa dedicada a publicitar cupones de ofertas a través de una aplicación móvil)

Experiencia: 2 años de funcionamiento de la app

Análisis de la entrevista

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Comentó que su negocio nació a partir de la idea de ofrecer un lugar donde las personas puedan encontrar descuentos. De esta manera las empresas puedan publicitar sus descuentos en la app móvil.

- Contó que él, como gerente es el único colaborador de la empresa, pero para temas de programación y diseño de la aplicación, contrató a una empresa externa.
- Eligió que la app móvil sea disponible para todos los dispositivos con sistema operativo Android y IOS debido a que son las plataformas más populares.
- Aseveró que previo a la realización de la idea, analizó primero las preferencias actuales del mercado y la disposición de pago por parte de los clientes.
- Comentó que trabaja con empresas de consumo y diversión debido a la atraktividad que representan, entre estas menciona: restaurantes, cines, bares, incluso empresas de tecnología.
- Comentó también que, una vez analizado esto, organizó la aplicación en función de estas preferencias para así encontrar empresas con las cual asociarse.
- Aseveró que formó distintos paquetes donde las empresas puedan comprar la publicidad.
- Contó que el método de ingresos de la empresa es netamente de publicidad, en el que se establecen paquetes por la cantidad de cupones que podían comprar. Entonces se le cobraba a las empresas por la cantidad de cupones dentro de un período específico, mientras lo soliciten por mayor tiempo, menor será el precio a pagar.
- Aseguró que empezó a percibir ganancias, después de un año de la puesta en marcha de la app.
- Sugirió que hoy en día, sobre todo en Guayaquil, las aplicaciones que se deberían ser gratis, debido a la cantidad de competidores existentes y la existencia de redes sociales.

Entrevistas a profundidad

Entrevista # 1

Se realizó una entrevista a un fotógrafo reconocido en la industria, con el fin de adquirir más conocimientos acerca la industria se los servicios fotográficos.

Perfil del entrevistado

Nombre: Josh Degel

Cargo: Fotógrafo

Tipo: Fotógrafo con estudio (Estudio Fotográfico Josh Degel)

Experiencia: 25 años en el campo de la fotografía

Análisis de la entrevista

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Comentó que realizó su carrera de fotografía en Madrid, además, al considerarse autodidacta ha asistido a cursos y talleres afines.
- Aseveró que en la actualidad trabaja como fotógrafo con estudio fotográfico propio.
- Contó que su especialidad es el tipo de fotografía editorial (moda, portadas, retratos y personajes), fotografías de modelos y fotografía para eventos sociales.
- Aseguró que usualmente es más contactado a través de sus redes sociales.
- Opinó que la publicidad de “boca en boca” como método principal para darse a conocer, mas no ha usado promoción por redes sociales ni por medios físicos como banners.
- Comentó que en general el hecho de que un fotógrafo logre ser reconocido depende del tipo de servicio que ofrece, de la exposición que se dé cada uno y del tiempo que lleve en el mercado. Ya que por ejemplo, los fotógrafos de moda se dan conocer a través de las modelos, en cambio el trabajo de los fotógrafos de productos, no es tan reconocido ya que su nombre no es expuesto en sus fotos.

- Aseveró que el proceso de entrega del servicio, una vez que el cliente esté interesado y lo acepte, se separa la fecha dependiendo del horario de ambos, luego el cliente deberá haber pagado en su totalidad el servicio antes de recibirlo para proceder a la confirmación, la cual se lleva a cabo un día antes para confirmar la recepción y si existe algún cambio de fecha u horario.
- Comentó que se emiten contratos cuando se realizan eventos sociales debido a temas de logística involucrada, mas no cuando se realizan sesiones.
- Opinó que en Guayaquil, el tipo de servicio de fotografía más solicitado es el de cobertura de eventos, ya que a las personas les gusta fotografiar todos sus momentos. También la fotografía de modelos ha ganado mucho auge en el mercado.
- Contó que sus clientes por lo general escogen el paquete de \$850 para bodas y para sesiones familiares suelen escoger el paquete de \$200. El valor de los paquetes dependen de los requerimientos específicos del cliente, como: lugar, tiempo en que se realizar el trabajo, etc, además de si el cliente es una persona natural o una agencia o empresa, en el que llegaría a solicitar otro tipo de fotos, por ejemplo las fotos de productos varían dependiendo del tipo de producto, de la cantidad de fotos, del retoque, del medio que será publicado, etc.
- Según su experiencia a lo largo de su carrera, aseveró que ha observado que el único inconveniente por parte de sus clientes es la gran cantidad de tiempo que algunos se toman para elegir las fotos, lo que genera un retraso.
- Opinó que los fotógrafos de Guayaquil está bien categorizados, es decir que tienen bien definida su especialidad.
- En cuanto a la app móvil, sugirió que los fotógrafos realicen actualizaciones una vez al mes como mínimo.

- Propuso que la presente propuesta debería estar enfocada a necesidades comerciales mas no profesionales; es decir, incorporar categorías de eventos y retratos y omita la categoría de fotoperiodismo, ya que usualmente las empresas no contactan a fotógrafos por aplicaciones móviles, sino que ya tienen referencias previas.
- Opinó que el conocimiento de los equipos con los que el fotógrafo trabaja no es trascendente al momento de la contratación por parte del usuario.
- Finalmente, sugirió que a futuro la app móvil tenga cobertura a nivel nacional, ya que en otras ciudades principales existen también fotógrafos que ofrecen buenos trabajos.

Entrevista # 2

Se realizó una entrevista a una fotógrafa reconocida en la industria, con el fin de adquirir más conocimientos acerca la industria de los servicios fotográficos.

Perfil del entrevistado

Nombre: Paloma Ayala

Cargo: Fotógrafa

Tipo: Freelance y tiene estudio fotográfico

Experiencia: 10 años en el campo de la fotografía

Análisis de la entrevista

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Recordó que realizó un master de fotografía documental en España, además de cursos de fotografía en el país.
- Mencionó que en la actualidad su forma de trabajo es mayormente como fotógrafa freelance, pero que en ciertas ocasiones usa su estudio fotográfico.
- Comentó que su especialidad es la fotografía de bodas y de familias. Pero que la suelen contratar también para fotos para

redes sociales en el que cobra un “fee” mensual siendo este de \$150 por diez fotos.

- Contó que al principio se dio a conocer por publicidad “de boca en boca” y en la actualidad usualmente es contactada por redes sociales.
- Mencionó que el proceso para dar su servicio es: una vez aceptada la cotización, realiza una entrevista con el cliente y el pago lo maneja en dos partes en la que el cliente debe pagar el 50% para reservar la fecha y el otro 50% debe estar pagado hasta diez días antes del evento. Además maneja un sistema en su página web en la que publica sus fotos para que el cliente pueda elegir cuál quiere.
- Aseguró que la cantidad de contratos varía dependiendo de las temporadas. Menciona que de enero a marzo son temporadas bajas para bodas debido a factores climáticos, a diferencia de julio a septiembre que son temporadas altas y que por lo general en esos meses tiene aproximadamente 15 contratos al mes.
- Aseveró que en su experiencia ha notado que dos de los grandes inconvenientes es que los clientes tardan en pagar y en escoger las fotos.
- Aseguró que los servicios más solicitados en la ciudad son las fotos de boda y retratos familiares.
- Comentó que el paquete más pedido para bodas es el de \$600 y en cuanto a retratos familiares el de \$200, pero que el más caro el más caro que también suelen pedir es de \$300.
- Opinó que la aplicación móvil es una buena propuesta para lograr que el fotógrafo tenga más exposición.
- Sugirió que el fotógrafo pueda publicar no menos de diez fotos en su portafolio, ya que eso le da una idea más cercana a los clientes del trabajo de cada fotógrafo en la aplicación y no tener que ir a su página web.

- Opinó que el fotógrafo debería publicar sus precios, ya que de esta manera este filtra a sus clientes y no hace que los clientes pierdan tiempo teniendo entrevistas con fotógrafos que cobran precios que no se ajustan a sus bolsillos. Por otro lado comenta que la publicación de equipos no es necesaria ya que “el equipo no hace al fotógrafo” sino su capacidad.
- Comentó que estaría de acuerdo en dar algún porcentaje de descuento por celebraciones y en pagar una suscripción si se le asegura que se les brindará mayor exposición.
- Sugirió que para la propuesta se debería encontrar la manera de filtrar a los fotógrafos para asegurar que estos sean realmente buenos y que además sirva de referencia para los otros fotógrafos.
- Opinó que las categorías deberían ser de eventos, de retratos incluso de productos ya que esta estaría dirigida a personas que inician sus negocios y quieren publicar fotos profesionales en redes para publicitar sus productos.
- Comentó que le parece que es esencial que el usuario pueda calificar los fotógrafos.

Entrevista # 3

Se realizó una entrevista a un fotógrafo reconocido en la industria, con el fin de adquirir más conocimientos acerca de la industria de los servicios fotográficos.

Perfil del entrevistado

Nombre: Christian Solís

Cargo: Fotógrafo

Tipo: Con estudio fotográfico

Experiencia: 11 años en el campo de la fotografía

Análisis de la entrevista

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Comentó que realizó estudios de fotografía en general en la FACSO, realizó cursos en Chantal Fontaine y después se especializó en Argentina en fotografía publicitaria y de moda.
- Aseveró que su forma actual de trabajo es con estudio fotográfico, además de dictar clases de fotografía o charlas en FotoClub.
- Comentó que en base a su experiencia siendo profesor de fotografía y al número de asistencia a las charlas de FotoClub, existe un aproximado de un crecimiento del 3% al 2011, del 4% al 2012 y debido a los avances tecnológicos estima un crecimiento del 5% anual desde el 2013.
- Contó que su especialidad es el tipo de fotografía para bodas.
- Aseguró que establece un documento de contrato, ya que las condiciones pueden ser entendidas de otra manera por el cliente, por lo tanto el fotógrafo escribe cada detalle. Este contrato no lo emite si solicitan los servicios de manera rápido, con poco tiempo de anticipación o evento pequeño.
- Aseveró que su método de cobro depende del cliente, ya que las empresas grandes tardan en pagar, en cambio en cuanto al cliente en general le cobra el 50% para reservar la fecha y el otro 50% una semana antes de brindar el servicio, pero en caso de ser un cliente que no conoce le cobra el servicio en su totalidad por anticipado.
- Mencionó que el principio se dio a conocer “tocando puertas”, para lo cual tuvo que conseguir el equipo y luego tuvo la oportunidad de trabajar en una empresa a nivel marco por lo que se dio a conocer dando mejores muestras cada vez.
- Comentó que los tipos de servicios fotográficos más pedidos en Guayaquil son para bodas, ya que da más dinero y se cobra más rápido debido a que por lo general se cobra anticipadamente, en cambio para las fotos publicitarias, la agencia tarda en pagarle al fotógrafo.

- Contó que para bodas sus clientes suelen preferir el paquete medio, cuyo precio es de \$600.
- Opinó que sería de gran acogida por el fotógrafo tener como beneficio el seguro contra riesgos de sus equipos fotográficos.
- Comentó que la publicidad del fotógrafo debería ser dirigida al público objetivo.
- Mencionó que en cuanto a la publicación de precios depende del fotógrafo, ya que existen algunos que tienen precios fijos y otros que tiene precios negociables. Por lo que recomendó que se publique precios estándares.
- Sugirió que estaría de acuerdo en dar descuentos a sus clientes por día de cumpleaños, pero de manera especial considera muy importante el tema del seguro de equipos, debido a que los precios son muy elevados.

Entrevista # 4

Se realizó una entrevista a una fotógrafa reconocida en la industria, con el fin de adquirir más conocimientos acerca la industria de los servicios fotográficos.

Perfil del entrevistado

Nombre: Andrea Alvarado

Cargo: Fotógrafa

Tipo: Freelance y tiene estudio fotográfico

Experiencia: 10 años en el campo de la fotografía

Análisis de la entrevista

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Comentó que estudió la carrera de fotografía en Barcelona.
- Contó que en sus inicios la contrataban para realizar catálogos, luego realizaba exposiciones artísticas, hacía trabajos para las revistas Vanidades y Cosmos y finalmente trabajó directamente en el aspecto comercial para la revista Sambo,

para la que actualmente realiza trabajos relacionados a la moda, editoriales y publicidad de la revista.

- Acotó que en su estudio realiza trabajos fotográficos de publicidad para empresas.
- Comentó que se dio a conocer a través de los medios para los que trabajaba.
- Aseveró que no puede nombrar un tipo de fotografía que sea su especialidad, ya que debido a su experiencia y contactos se dedica a hacer casi todo tipo de fotografía. Pero por lo general hace fotos publicitarias y cubre bodas en menor cantidad.
- Comentó que el proceso de entrega del servicio empieza al momento en que reserva la fecha, la cual debe ser con mucho tiempo de anticipación, después recibe el servicio y finalmente el cliente procede a elegir las fotos a menos que el cliente lo deje a elección del fotógrafo.
- Aseguró que establece un contrato que especifique el lugar, horarios, precios, etc. En el que firman ambas partes.
- Denotó que le cobra a sus clientes el 50 % del valor del paquete para reservar la fecha y el otro 50% debe estar cancelado antes de brindar el servicio, sobre todo para cobertura de bodas debido a que el cliente podría olvidarse de pagar.
- Aseguró que en general, en temporadas altas suele tener aproximadamente 30 contratos al mes. Incluso suele tener más de dos trabajos el mismo día.
- Opinó que en la actualidad han aumentado los tipos de servicios fotográficos.
- Comentó que los servicios que más suelen solicitar sus clientes son las fotos de bodas y paquetes de fotos familiares, por lo que suelen pagar \$800 y \$180 respectivamente.
- Denotó que como experiencia negativa con sus clientes es el tiempo que toman algunos en elegir las fotos.

- Opinó que le sería muy útil que el usuario pueda agendar las citas en rango de días en el mes previo a la entrevista, ya que suele tener los horarios muy ocupados. Por lo que acotó que realiza promociones para épocas festivas, por lo que considera que el usuario estaría interesado en cancelar el servicio en el mes de la promoción.
- Finalmente sugirió que al fotógrafo le interesaría obtener descuentos para impresiones de fotos, por ejemplo en Fuji y sugiere que al usuario se le ofrezca un descuento en Fuji para hacer su álbum, si contrata a un fotógrafo mediante la app.
- Sugirió también que el fotógrafo debería pagar de manera mensual y una vez que la app tenga resultados debería pagar de manera anual o establecer paquetes promocionales por lanzamiento.

Entrevista # 5

Se realizó una entrevista a un fotógrafo considerado un posible cliente, con el fin de adquirir más conocimientos acerca de su forma de trabajo y aceptación que tendría en cuanto a la propuesta.

Perfil del entrevistado

Nombre: Diego Farfán

Cargo: Fotógrafo y filmógrafo

Tipo: Freelance

Experiencia: 6 años en el campo de la fotografía

Análisis de la entrevista

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Comentó que realizó cursos de fotografía en Barcelona, Estocolmo, Suecia y Nueva York.
- Aseguró que su forma actual de trabajo es como fotógrafo freelance en Guayaquil y Nueva York.
- Cuenta que su especialidad es el tipo de fotografía para bodas.

- Piensa que por lo general es contactado con mayor frecuencia por sus redes sociales.
- Aseveró que se hizo conocer mediante el “Word of mouth”. Su primer contrato en Ecuador fue para una cobertura de bodas en el cual el cliente que lo contactó se enteró de su trabajo gracias a una foto que publicó en sus redes cuando aún no tenía conocimientos profesionales. Además que debido a su experiencia ha adquirido muchos contactos.
- Opinó que el tiempo en que se dan a conocer los fotógrafos depende de cómo manejen sus redes, sus contactos, etc. Acota que existen fotógrafos que en sus redes no muestran imágenes de ellos mismos, sino fotos de sus trabajos.
- Aseveró que cree que el tipo de servicio fotográfico más solicitado en Guayaquil es el de eventos.
- Comentó que una vez aceptado el servicio, en su contrato establece que el servicio debe ser pagado en su totalidad hasta dos días antes del evento, caso contrario no ofrece el servicio y de esta manera evitar retrasos en pagos.
- Contó que el método en el que el cliente paga por sus servicios es en efectivo, por transferencia o en cheque y que en la actualidad está pensando en implementar el método de pago con tarjeta de crédito para facilitar el pago a sus clientes.
- Comentó que ha notado que los guayaquileños suelen regatear mucho, que diez de cada ocho clientes piden un descuento de alrededor de \$200 del precio que se les dice.
- Mencionó que debido a su especialidad, el tipo de servicio fotográfico que más le suelen pedir es el de bodas, por el que suele cobrar \$500, pero este precio varía si el cliente pide requerimientos extras.
- Opinó que la aplicación debe ser eficaz y fácil de usar, debido a que el usuario desearía ver las fotos de manera instantánea.
- Sugirió que para contrarrestar el cobro los fotógrafos, podría dar como beneficio publicidad del perfil del fotógrafo en

páginas de tiendas de vestidos, por ejemplo. Además de dar publicidad del fotógrafo en redes sociales de la empresa.

- Opinó que en cuanto a la publicación de los equipos, el conocimiento de esto es irrelevante, ya que al cliente solo le interesa que el fotógrafo realice bien su trabajo. Además, comenta que en ocasiones más importa el conocimiento de fotografía que tenga el fotógrafo, que el tipo de equipos que tenga.
- En cuanto a la publicación de los precios, opinó que esto es solo útil para la competencia mas no para sus clientes, ya que la elección del fotógrafo dependerá de cómo perciben sus trabajos.

Entrevista # 6

Se realizó una entrevista a un fotógrafo considerado un posible cliente, con el fin de adquirir más conocimientos acerca de su forma de trabajo y aceptación que tendría en cuanto a la propuesta.

Perfil del entrevistado

Nombre: Alberto Hidalgo Posligua

Cargo: Fotógrafo

Tipo: Freelance

Experiencia: 4 años en el campo de la fotografía

Análisis de la entrevista

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Comentó que realizó sus estudios de fotografía en el exterior.
- Aseguró que su forma actual de trabajo es de modalidad freelance con especialidad en la fotografía documental y de eventos. Además ejerce la docencia impartiendo clases de fotografía.
- Comentó que por lo general es contactado por sus clientes a través de sus redes sociales.

- Aseveró que se dio a conocer mediante a las redes sociales y debido a que es conocido por dar clases de fotografía en EFE Photo School.
- Aseguró que los clientes de Guayaquil requieren con mayor frecuencia servicios fotográficos para eventos, pero considera también que las personas que inician sus negocios suelen requerir fotos para productos.
- Denotó que a lo largo de su carrera ha notado que en el requerimiento de los servicios fotográficos profesionales se mantienen vigentes.
- Sostuvo que una vez que se cotiza el servicio, se llega a un acuerdo de fecha, hora, lugar en el que se dará el servicio, además del número de horas que trabajará. Luego se pide un anticipo del 50% y una vez realizado el trabajo el cliente deberá pagar la diferencia en efectivo o por transferencia bancaria.
- Aseguró que en cuanto a eventos lo que más han requerido sus clientes son fotos para bodas y graduaciones, para lo que les cobra entre \$300 a \$500, el cual es el mismo para los demás tipos de eventos y para sesiones cobra entre \$160 y \$300.
- Aseveró que le parecería una buena idea obtener una mayor exposición a través de la aplicación móvil en la que pueda ofrecer sus servicios.
- Sugirió que como fotógrafo dentro de la app, le gustaría que se le ofrezcan descuento en talleres (sobre todo en los que incluyen viajes) y capacitaciones. Además de un seguro para equipos y descuentos en compra de equipos ya que el precio de estos son muy elevados.
- Comentó que le gustaría tener la posibilidad de que el cliente agende sus citas y que pueda mostrar un máximo de 12 fotos el cual quisiera que sea actualizado cada mes.
- Acotó que a él personalmente no le molestaría mostrar los equipos con los que trabaja, pero depende de cada fotógrafo.

- En cuanto al pago por estar dentro de la app, opinó que le gustaría que el método de pago sea por suscripción mensual.

Entrevista # 7

Se realizó una entrevista a un fotógrafo considerado un posible cliente, con el fin de adquirir más conocimientos acerca de su forma de trabajo y aceptación que tendría en cuanto a la propuesta.

Perfil del entrevistado

Nombre: Ricardo Lemus

Cargo: Fotógrafo

Tipo: Freelance

Experiencia: 5 años en el campo de la fotografía

Análisis de la entrevista

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Comentó que sus estudios en el IGAD, en el que obtuvo el título de Tecnólogo en Fotografía.
- Informó que trabaja de manera freelance.
- Contó que su especialidad son las fotos de familias, novio y bodas.
- Aseguró que su proceso de entrega comienza una vez que paga para reservar la fecha, luego brinda el servicio y entrega las fotos editadas después de 15 días laborables. Las fotos las entrega en formato digital o en físico dependiendo del paquete. Si son físicas realiza la entrega en el lugar conveniente para ambas partes y si son en formato digital, él envía un link de Drive, donde puede descargarlas hasta 30 días después, ya que expira luego de ese tiempo.
- Acotó que existen fotógrafos que entregan sus fotos digitales a través de la página web de WeTransfer.
- Dijo que sólo brinda contratos cuando ofrece servicios de fotografía para bodas o cobertura de eventos grandes porque

son los de mayor precio y porque se consideran factores como: lugar, horas de trabajo y que son fotos que deben ser capturadas al momento.

- Su método de cobro es en dos partes: 70% para reservar fecha y 30% antes de brindar el servicio.
- Comentó que él fija los precios de sus paquetes dependiendo de las horas de trabajo que el servicio involucre, de la cantidad de fotos, o de los requerimientos adicionales del cliente. Además, dijo que en cuanto a sesiones establece un mismo precio indiferente del tipo.
- Aseguró que sus clientes por lo general tienen alto poder adquisitivo, ya que estos servicios no son una necesidad y suelen requerirlos personas de alto nivel socioeconómico.
- Consideró que por lo general los fotógrafos tienen en común haber trabajado con: Nikon AF-S Nikkor 70-200 mm. f/2.8E FL ED VR Lens, Nikon AF-S Nikon 24-70 mm. f/2.8E ED VR Lens o Nikon D810 DSLR Camera.
- Sugirió que deberían ofrecerle a fotógrafos beneficios para asegurar que siga trabajando con la app.
- Comentó que se debería exigir al fotógrafo que tenga un mínimo de dos años de experiencia en el mercado, ya que eso certifica que vayan a hacer un buen trabajo, además denota que los estudios para obtener un título de técnico es de dos años y de tecnólogo es de tres años.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Con el fin de obtener datos cuantitativos se realizó encuestas dirigidas a los clientes (fotógrafos) y usuarios, las mismas que se adjuntarán en anexos.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Encuesta a usuarios

Los datos mostrados en el siguiente análisis son el resultado de una encuesta realizada a 384 personas elegidas de acuerdo a los criterios de segmentación previamente detallados.

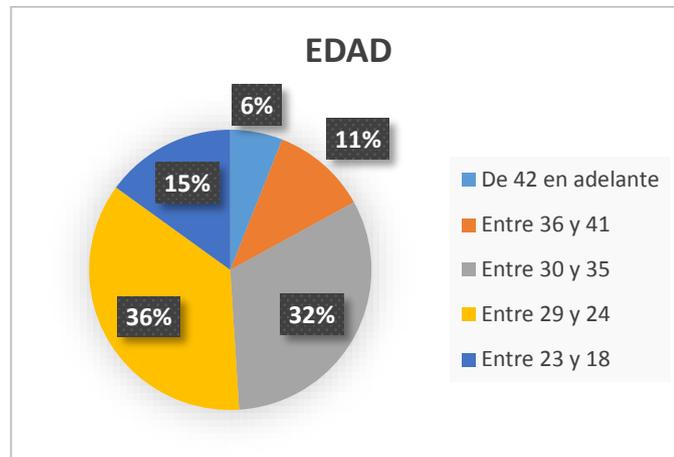


Gráfico 15: Edad de los usuarios

Los datos presentados demuestran que el 36% se encuentra entre los 24 y 29 años de edad y el 32% se encuentra entre los 30 y 35 años, lo que ayuda a definir el mercado meta.

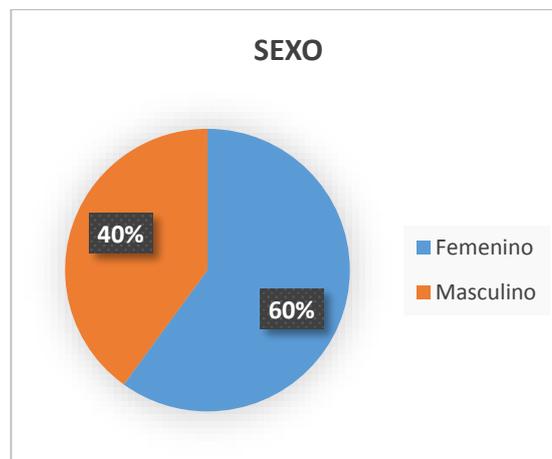


Gráfico 16: Sexo de los usuarios

El mayor porcentaje es representado por las mujeres con un 60%, lo que quiere decir que 231 personas de 384 encuestados son del sexo femenino, siendo este un referente para la inversión en publicidad.

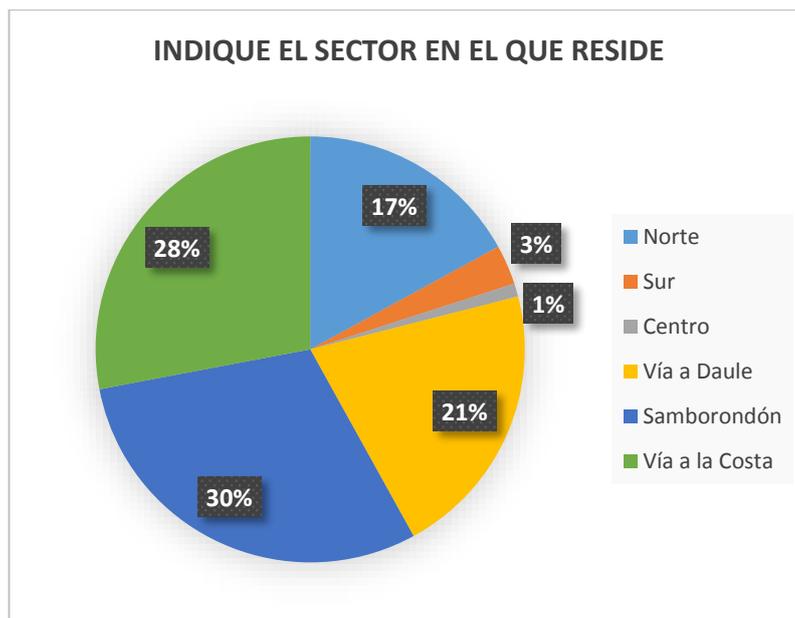


Gráfico 17: Sector que residen los usuarios

Según los datos obtenidos, los porcentajes más representativos son: el 30% que reside en Samborondón, seguido del 28% que reside en vía a la Costa. Este dato ayuda a definir el poder adquisitivo del mercado meta.

Pregunta # 1

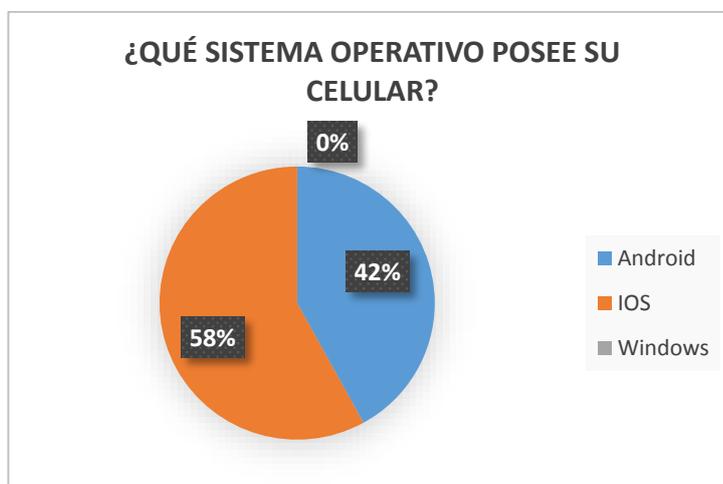


Gráfico 18: Pregunta # 1

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 58% posee smartphone, con sistema operativo Android mientras que el 42% posee smartphone con sistema operativo IOS y ninguno posee smartphone con sistema operativo Windows. Este dato hace referencia a que el mercado meta posee en mayor cantidad iPhone.

Pregunta # 2

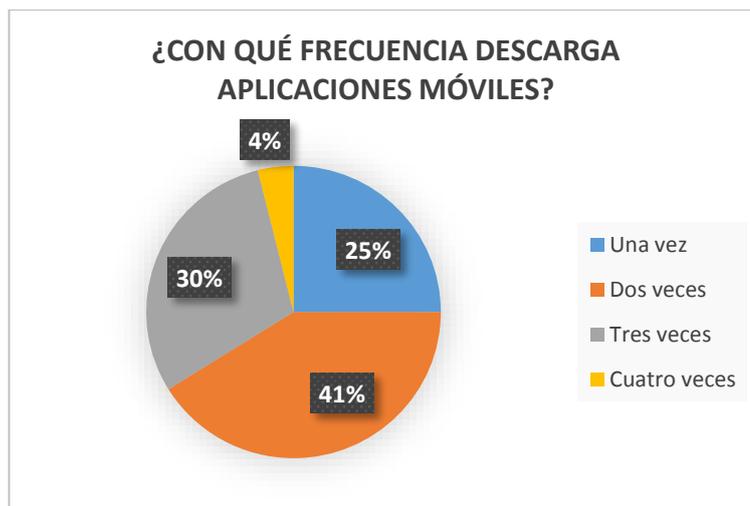


Gráfico 19: Preguntar # 2

Se pudo observar que la tendencia por parte de los encuestados en descargar aplicaciones móviles es de dos veces al año, donde 158 personas optaron por esta opción. Este dato, sugiere que el mercado al que se quiere apuntar sí hace uso de aplicaciones móviles.

Preguntar # 3

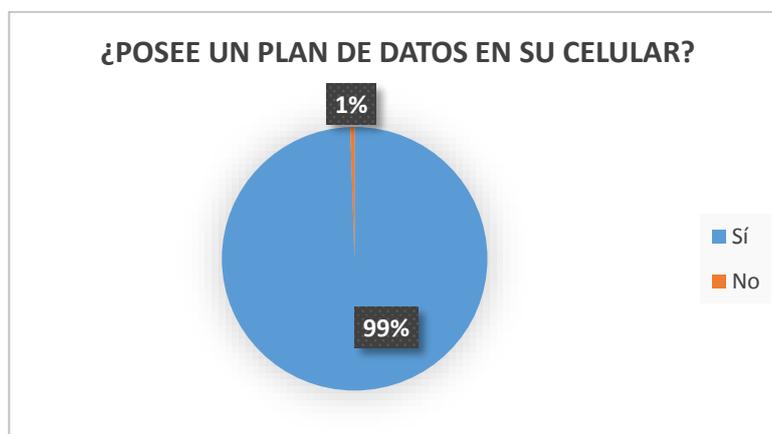


Gráfico 20: Preguntar # 3

Con los resultados de la presente pregunta, se pudo constatar la información del focus group, que indicaba que casi toda la población de Guayaquil posee un plan de datos, generando un punto a favor de la propuesta.

Preguntar # 4

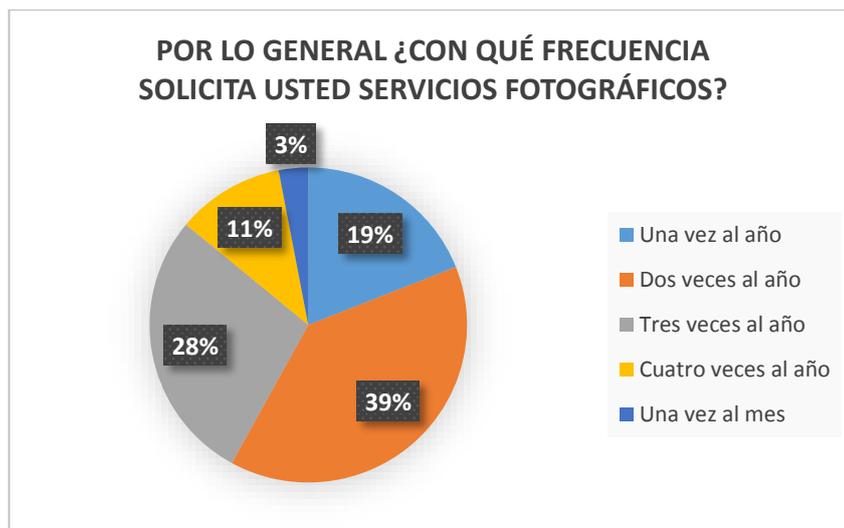


Gráfico 21: Preguntar # 4

Se pudo conocer que en la actualidad, existe la tendencia de contratar servicios fotográficos, mediante los resultados que demostraron que el 39% suele contratarlos dos veces al año, seguido del 28% que opta por contratarlos tres veces al año. Esta dato denota la frecuencia con la que el mercado meta podría solicitar el servicio.

Preguntar # 5

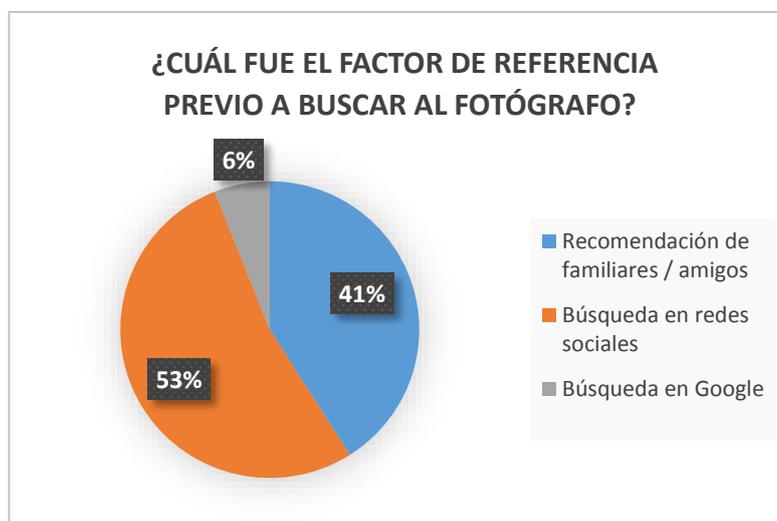


Gráfico 22: Preguntar # 5

En el gráfico se puede observar que hay una gran concentración de respuestas en la búsqueda por redes sociales y recomendación de amigos y familiares como referencia previa a buscar al fotógrafo, lo que da a la propuesta una guía para implementar estrategias que hagan al usuario elegir la app en lugar de este medio.

Pregunta # 6

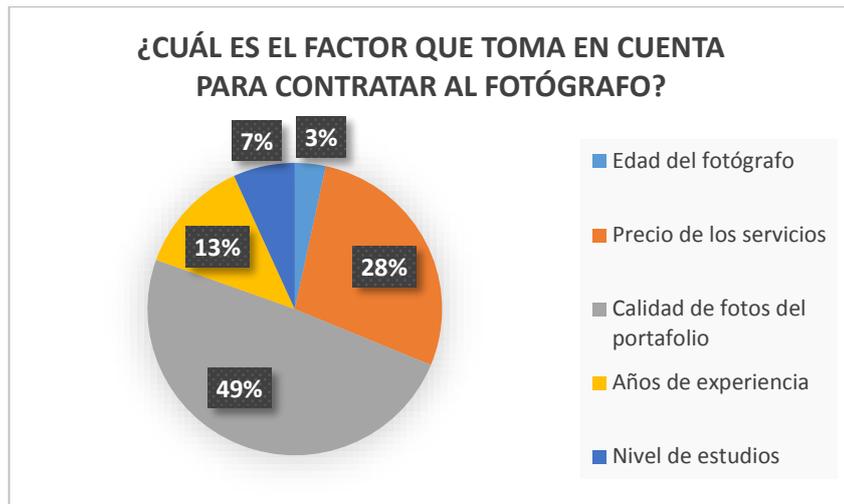


Gráfico 23: Pregunta # 6

Los resultados presentados en el gráfico muestran que 189 eligen la calidad de fotos del portafolio del fotógrafo antes que las demás opciones, como factor a tomar en cuenta para contratar servicios fotográficos. Este dato da una pauta de la información que se podría incluir en el perfil del fotógrafo.

Pregunta # 7



Gráfico 24: Pregunta # 7

El estudio revela un nivel de aceptación por parte de los usuarios de un 94%, dando oportunidad a que se pueda implementar la propuesta. Sin embargo, el 6% restante no se encuentra de acuerdo. Por lo que el análisis de las preguntas a continuación serán consideradas con una base de 360 encuestados.

Pregunta # 8

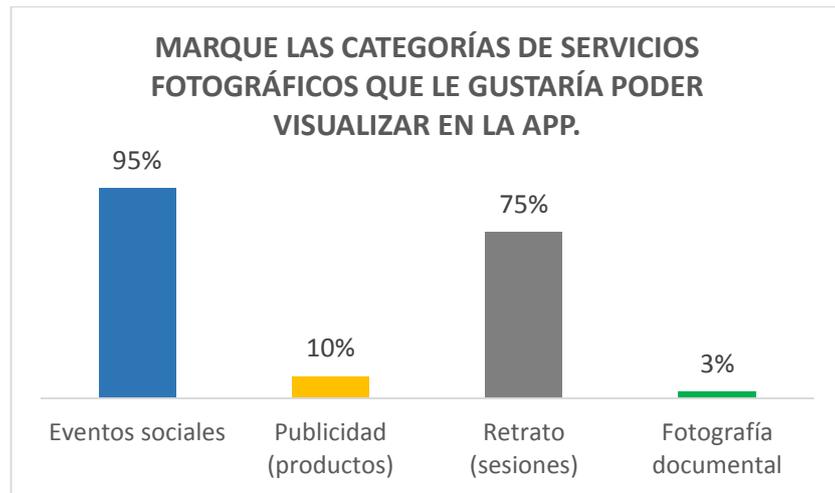


Gráfico 25: Pregunta # 8

Según la información recibida por los usuarios, estos suelen contratar en su mayoría servicios fotográficos para eventos sociales, seguido del tipo de fotografía de retratos. Es importante conocer este dato para fijar las categorías que se mostrarán en la aplicación móvil.

Pregunta # 9

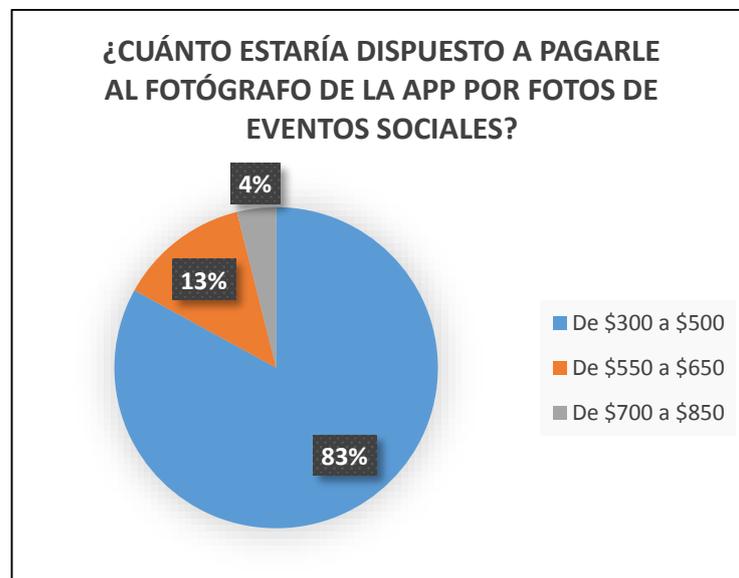


Gráfico 26: Pregunta # 9

Según los datos que se muestran en el gráfico 246 usuarios, como mayoría, estarían dispuestos a pagar entre \$300 y \$450 para fotos de eventos sociales. Este dato ayudará a fijar precios estándares de las fotos para eventos sociales en la app móvil.

Pregunta # 10



Gráfico 27: Pregunta # 10

Los resultados de esta pregunta dan a conocer que 270 encuestados, preferirían pagar al fotógrafo por fotos de sesiones de \$150 a \$190. Este dato ayudará a fijar precios estándares de las fotos para sesiones fotográficas en la app móvil.

Pregunta #11

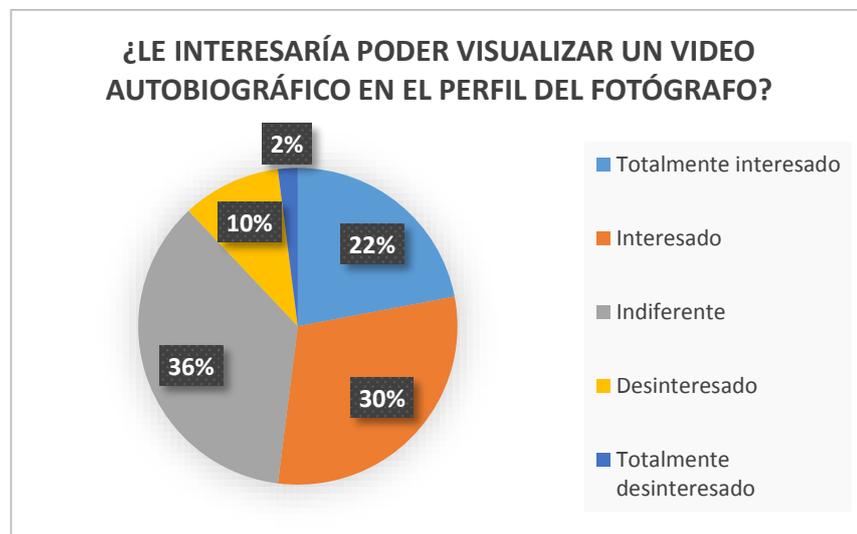


Gráfico 28: Pregunta # 11

Los fotógrafos en su mayoría se muestran interesados con la propuesta de visualizar un video autobiográfico en el perfil del fotógrafo, siendo estos el 52% de 50 fotógrafos. Este dato da a conocer lo que le interesaría observar en el perfil del fotógrafo al usuario.

Pregunta # 12

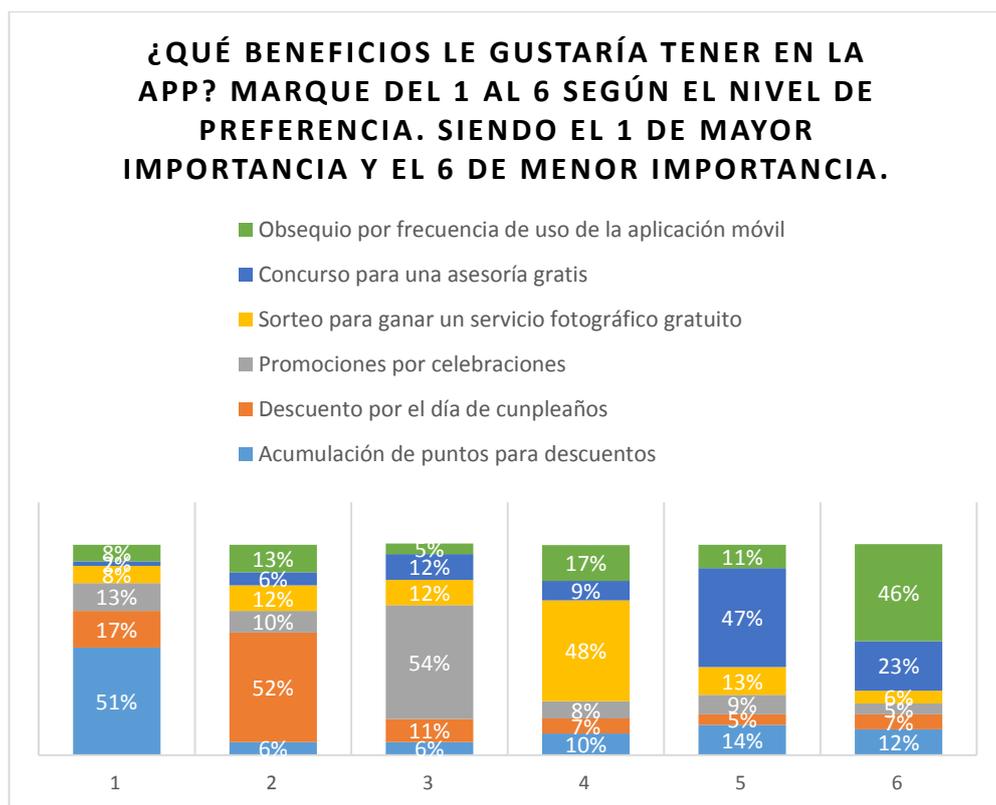


Gráfico 29: Pregunta # 12

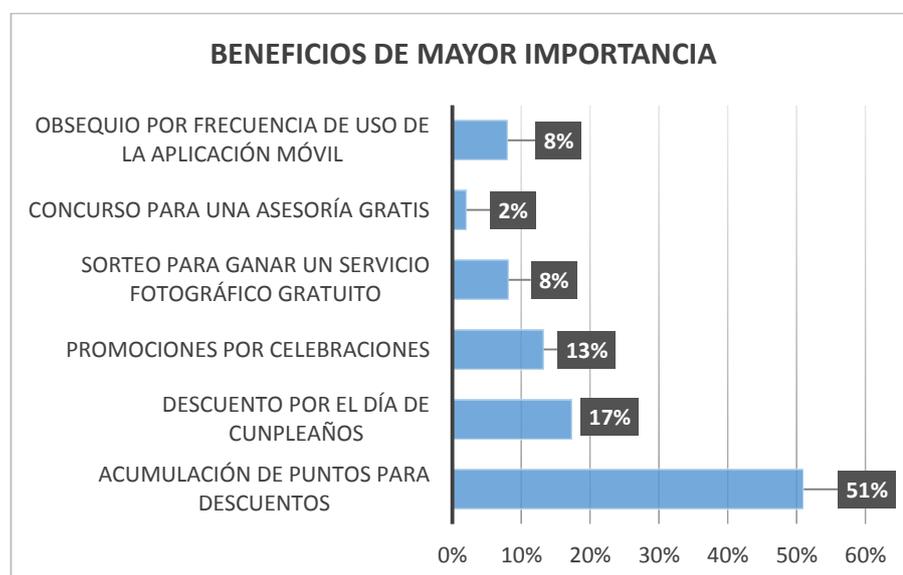


Gráfico 30: Pregunta # 12

En cuanto a los beneficios que a los usuarios les gustaría tener mediante la aplicación móvil, el 51% consideró de mayor importancia poder acumular puntos para descuentos, seguido del 17% que optó por obtener descuentos por el día de su cumpleaños.

Pregunta # 13

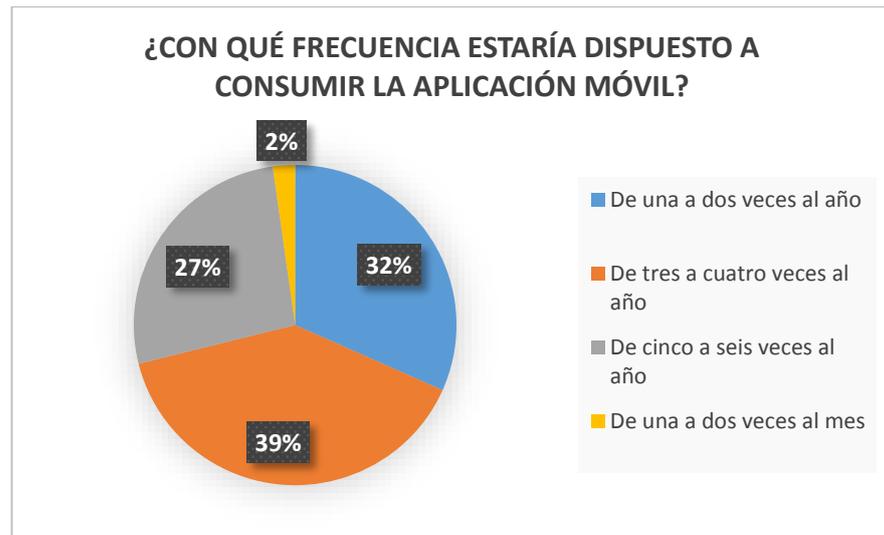


Gráfico 31: Pregunta # 13

Con el presente gráfico, podemos constatar la frecuencia de uso con la pregunta cuatro, ya que se muestra que 141 de 360 personas consumirían la aplicación de tres a cuatro veces al año, seguido de 123 de 384 personas que la consumirían de una a dos veces al año. Lo que demuestra que sí existiría acogida por el usuario.

Pregunta # 14

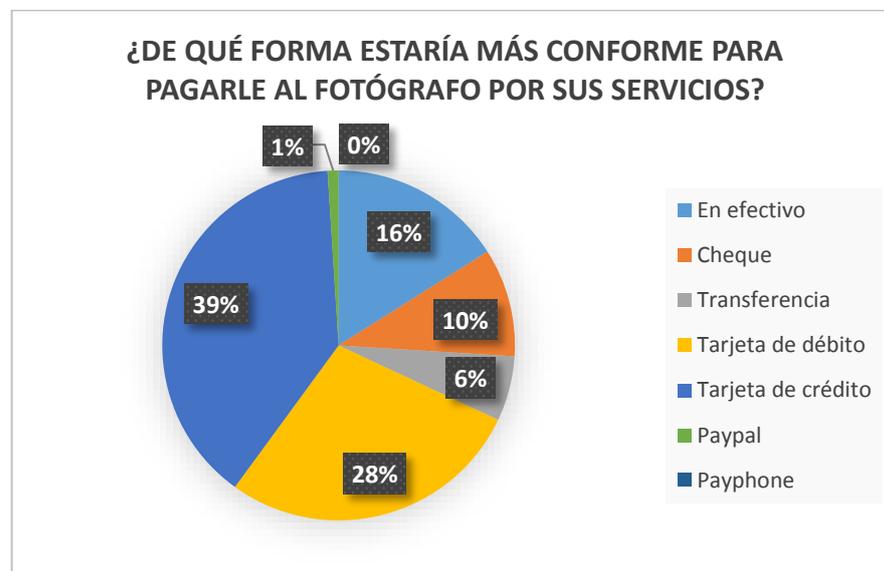


Gráfico 32: Pregunta # 14

De acuerdo a la respuesta de los usuarios, estos estarían en su mayoría a pagarle al fotógrafo con tarjeta de crédito, seguido del 28% que preferiría pagar con tarjeta de débito y finalmente seguido del 16% que le

pagaría al fotógrafo en efectivo. Conociendo así la forma de pago con el que los usuarios estarían más cómodos.

Encuesta a clientes (fotógrafos)

Los datos mostrados en el siguiente análisis son el resultado de una encuesta realizada a 50 fotógrafos elegidas de acuerdo a los criterios de segmentación previamente detallados.

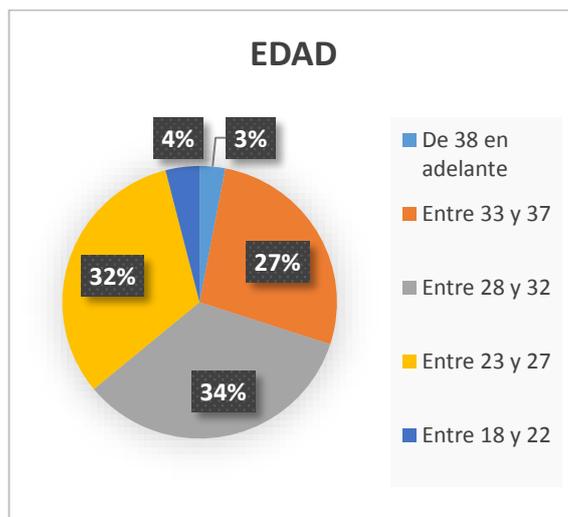


Gráfico 33: Edad de los fotógrafos

Según la información obtenida de las encuestas, la mayor concentración de fotógrafos se encuentra entre los 23 y 37 años de edad. Dada esta información, se procederá a dirigir la aplicación móvil a fotógrafos de esa edad.

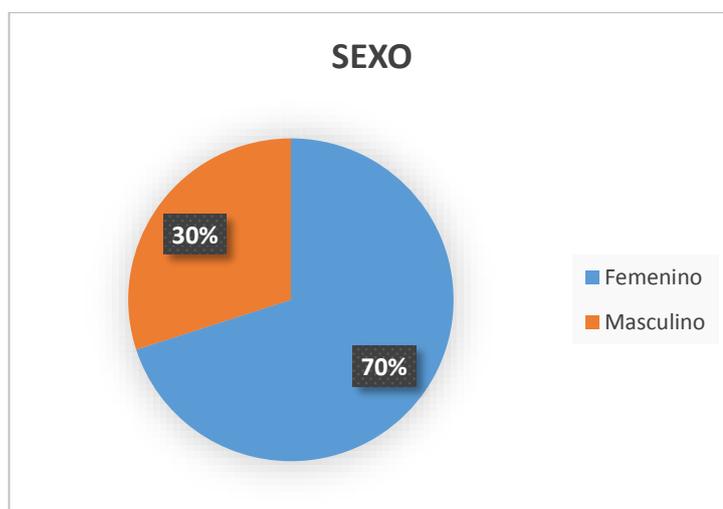


Gráfico 34: Sexo de los fotógrafos

En el gráfico se puede observar que existe una concentración de respuestas en una orientación del sexo masculino en un 70%, lo que nos permite constatar con los datos del INEC detallados con anterioridad, que indican que la mayoría de fotógrafos del país son hombres.

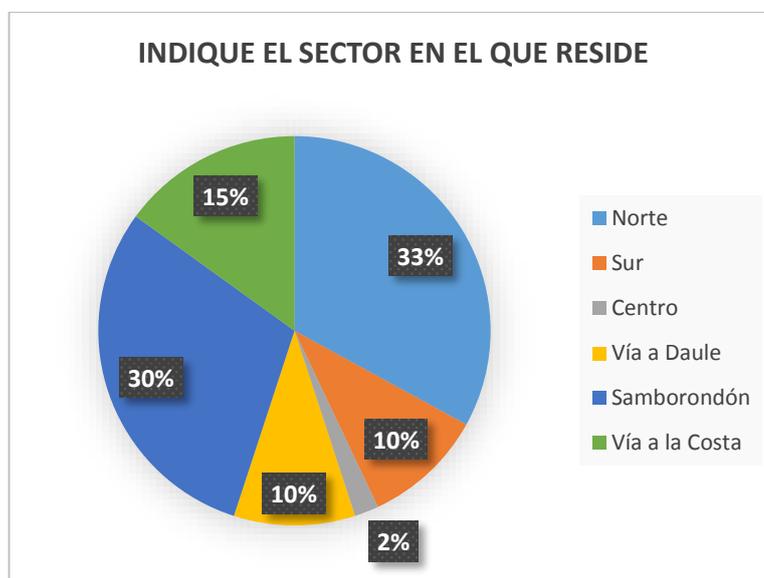


Gráfico 35: Sector donde residen los fotógrafos

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se puede observar que la mayoría de los fotógrafos residen en el Norte, seguido de los que residen en Samborondón. Este dato da a conocer el poder adquisitivo de los fotógrafos a los que se quiere atender.

Pregunta # 1

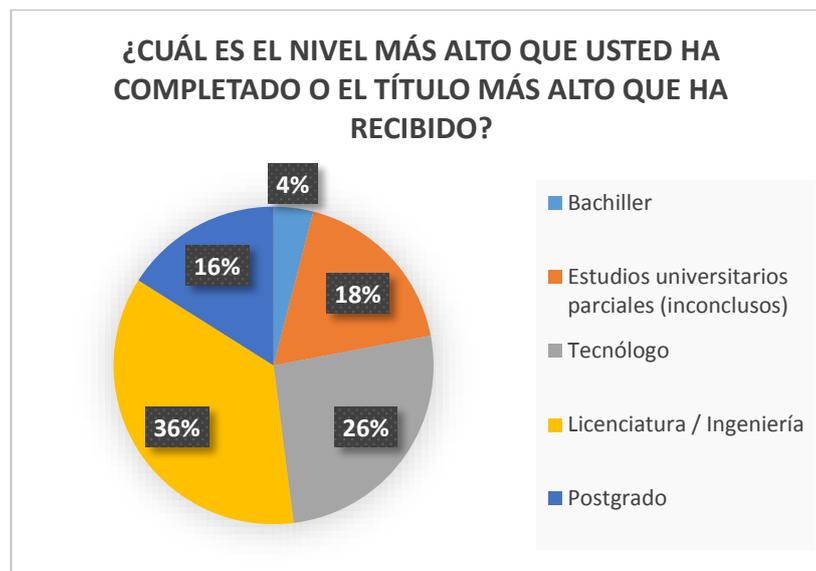


Gráfico 36: Pregunta # 1

Los resultados denotaron que el nivel máximo de estudios que los fotógrafos han alcanzado en su mayoría es de Licenciatura o Ingeniería, seguido del título de Tecnólogo. Este dato permite a la propuesta tener una guía de la experiencia que tienen los fotógrafos que podrían formar parte de la app.

Pregunta # 2

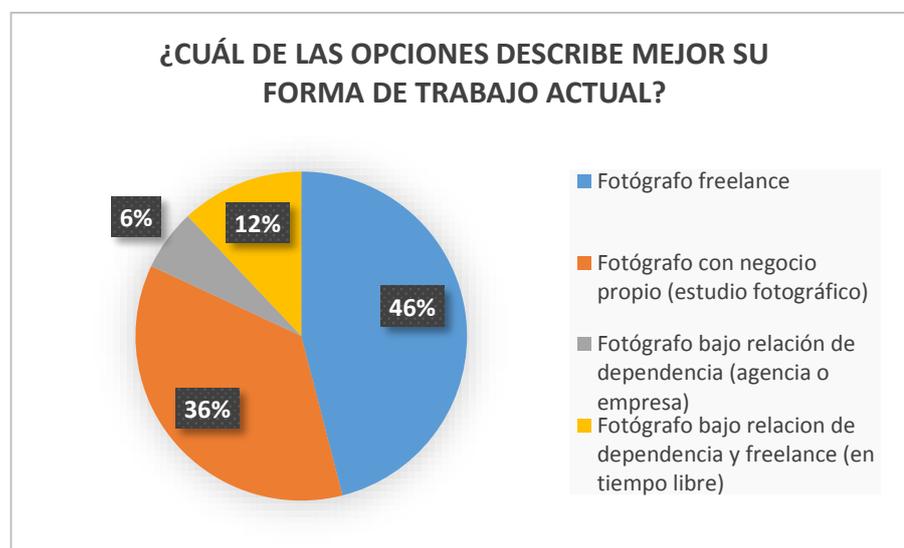


Gráfico 37: Pregunta # 2

Se puede observar que existe una mayor tendencia a la forma de trabajo de modalidad freelance, seguida de la modalidad de profesión con estudio fotográfico propio. Este dato muestra que la mayoría de los fotógrafos que formarían parte de la app serían fotógrafos freelance.

Pregunta # 3

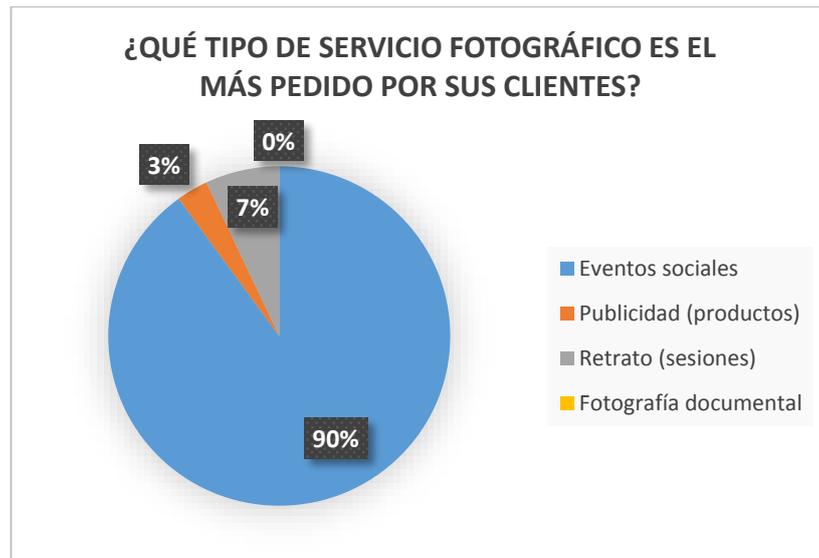


Gráfico 38: Pregunta # 3

Los resultados demuestran que los clientes de los fotógrafos tienden a solicitar en su mayoría fotos para eventos sociales en un 90%, seguido de las sesiones fotográficas (retrato) en un 7%. Por lo que con este dato se tendrá una idea de los servicios con mayor rotación.

Pregunta # 4

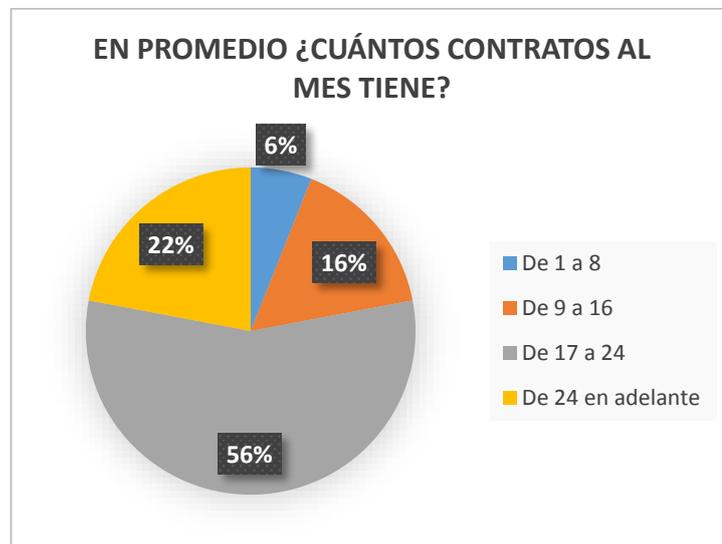


Gráfico 39: Pregunta # 4

Según la respuesta de los fotógrafos encuestados, se pudo observar que 28 de 50 fotógrafos tiene de 17 a 24 contratos al mes y que 11 de 50 fotógrafos tienen de 24 contratos en adelante. Este dato da una idea de la cantidad máxima de contratos que los fotógrafos podrían atender al mes.

Pregunta # 5



Gráfico 40: Pregunta #5

Según los datos obtenidos en cuanto al medio en que el fotógrafo es contactado con mayor frecuencia por el cliente, se pudo observar que 21 de cada 50 fotógrafos en contactado por redes sociales, lo que da a la propuesta una guía para implementar estrategias que hagan al usuario elegir la app en lugar de este medio.

Pregunta # 6

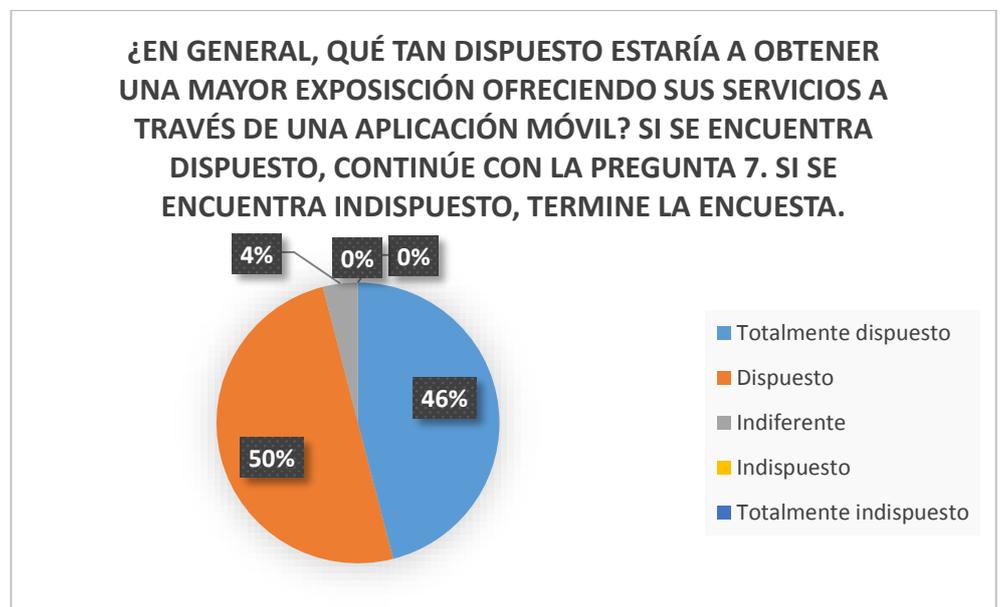


Gráfico 41: Pregunta # 6

El nivel de aceptación de la propuesta de acuerdo a la investigación realizada sería de un 96%, distribuido en los 23 fotógrafos que opinaron que estarían totalmente dispuestos y los 25 fotógrafos que opinaron que estarían dispuestos.

Pregunta # 7

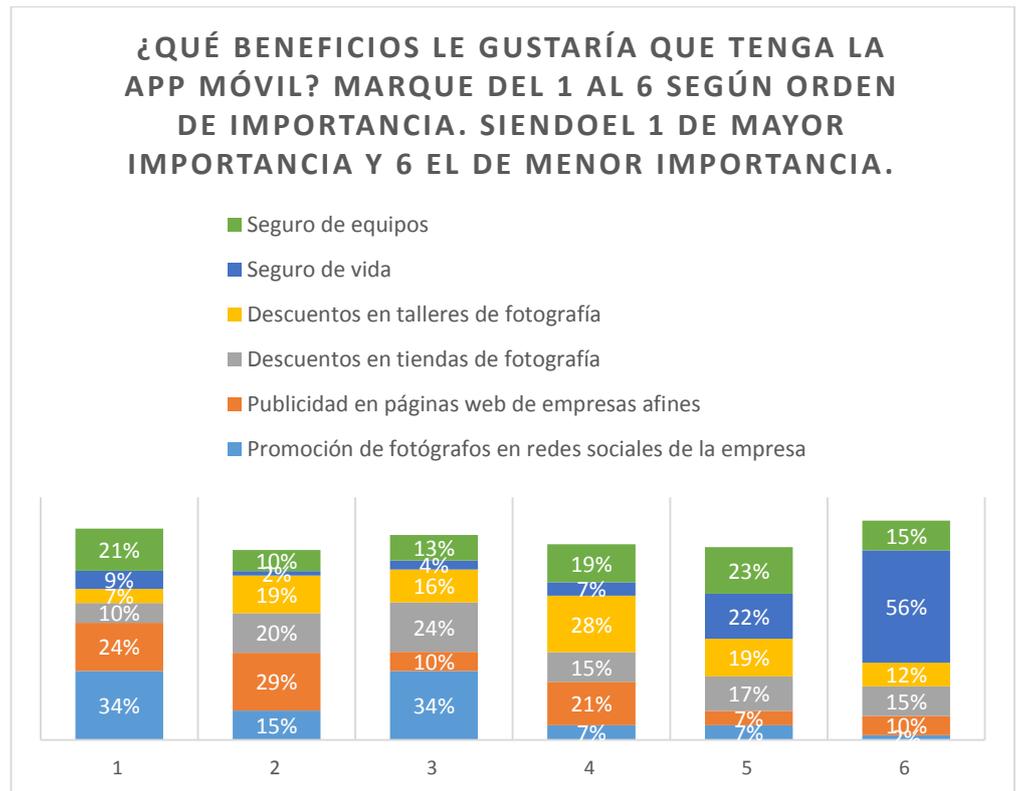


Gráfico 42: Pregunta # 7



Gráfico 43: Pregunta # 7

Mediante esta pregunta se pudo obtener detalles de los beneficios que le gustaría obtener a los fotógrafos, siendo de mayor acogida la promoción del fotógrafo en redes sociales de la empresa, con un nivel de aceptación del 34%, seguido de la publicidad en páginas web de empresas afines con un nivel de aceptación del 24% y finalmente el seguro de equipos con un nivel de aceptación del 21%.

Pregunta # 8

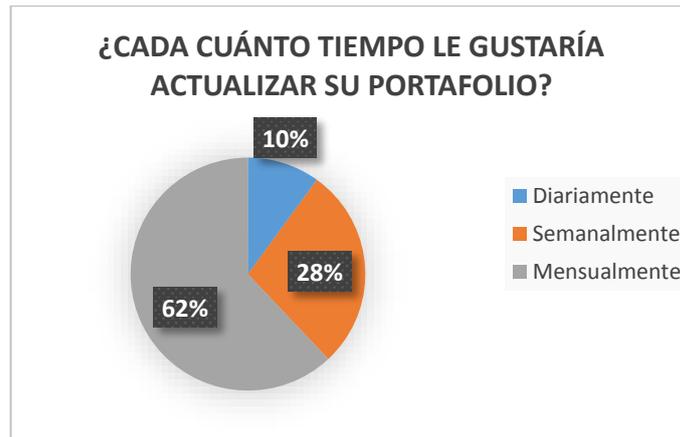


Gráfico 44: Preguntar # 8

Según la información obtenida en las encuestas 31 de cada 50 fotógrafos le gustaría actualizar su portafolio, cada mes. Por lo que se tendrá en cuenta al momento de llevar un registro de las actividades de cada fotógrafo.

Preguntar # 9

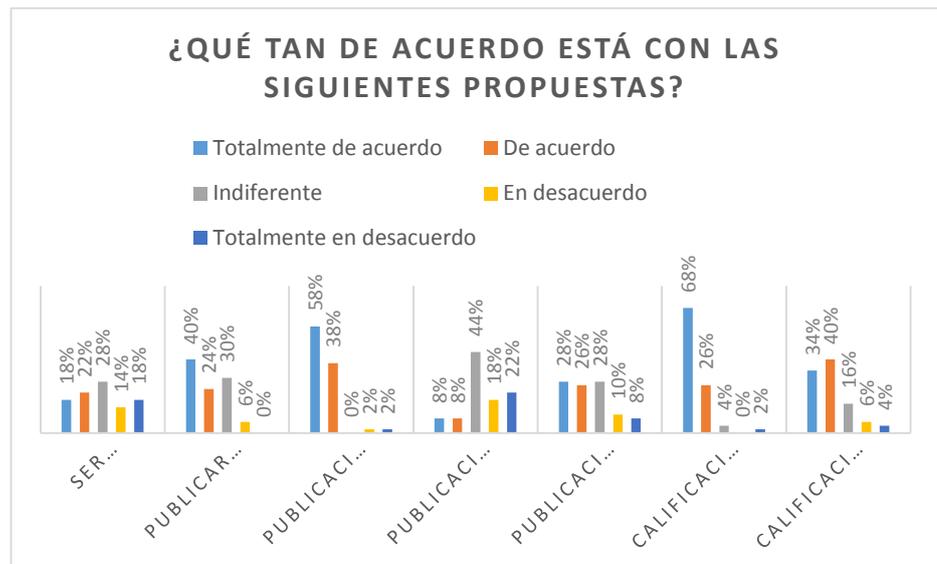


Gráfico 45: Preguntar # 9

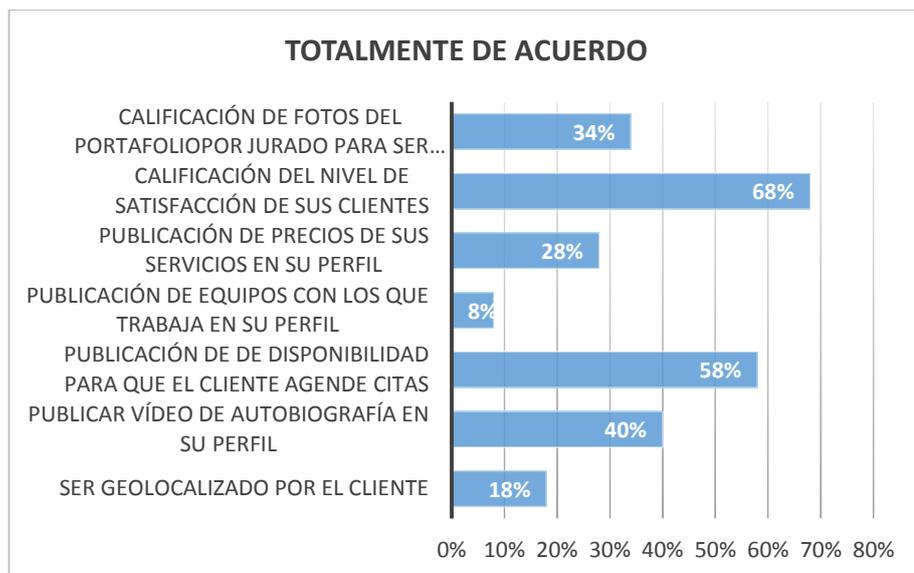


Gráfico 46: Pregunta # 9

Mediante esta pregunta se pudo obtener detalles del nivel de aceptación por parte de los fotógrafos en las diferentes propuestas. Siendo de mayor acogida la calificación del nivel de satisfacción de los usuarios con un 68% de respuestas favorables.

Pregunta # 10

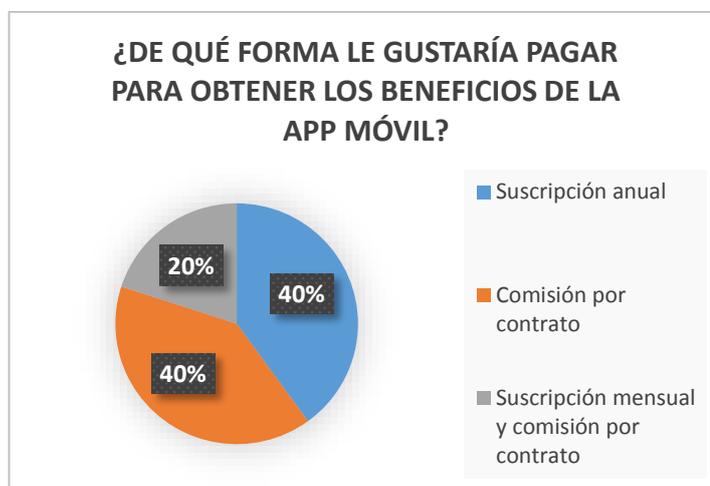


Gráfico 47: Pregunta # 10

De acuerdo a la respuesta de los fotógrafos, a un 40% le gustaría pagar una suscripción anual o una comisión por contrato, por el contrario al 20% le gustaría pagar por suscripción mensual y comisión por contrato. Con este dato se sabrá la forma en que se le cobrará a los fotógrafos.

Pregunta # 11

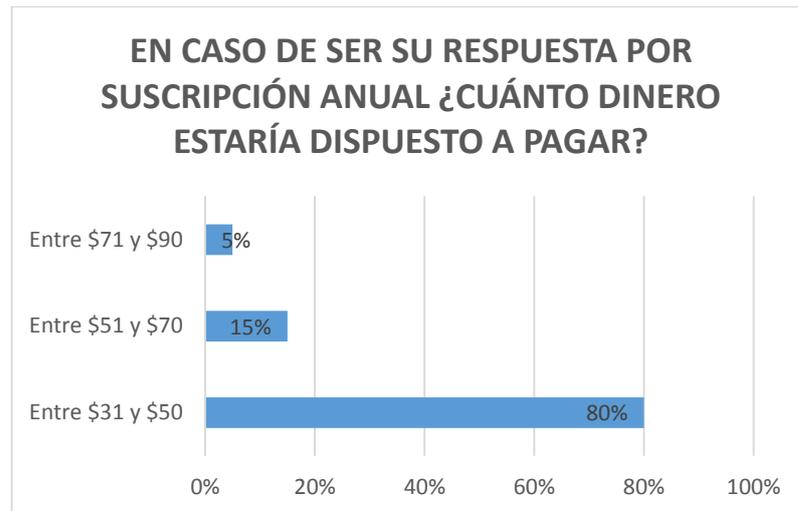


Gráfico 48: Pregunta # 11

De 20 fotógrafos que contestaron que les gustaría pagar una suscripción anual, se obtuvo que el 80% de los encuestados; es decir 16 fotógrafos; respondieron que en caso de ser la forma de pago por suscripción, estarían dispuestos a pagar entre \$31 y \$50, dato que sirve para desarrollar el sistema de pagos de la propuesta a conveniencia de los clientes (fotógrafos).

Pregunta # 12

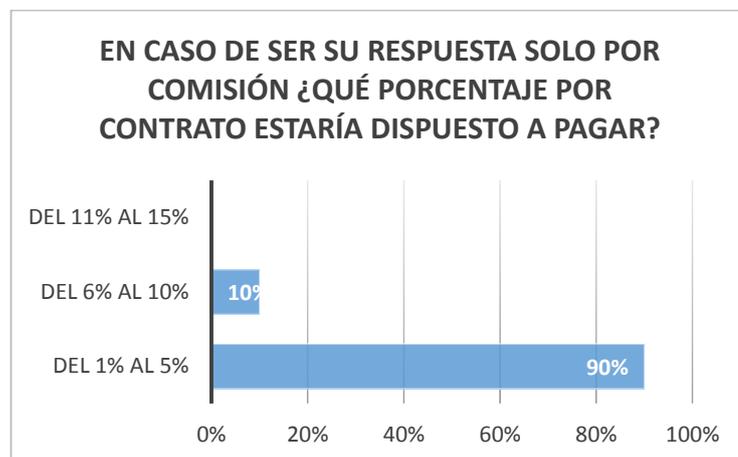


Gráfico 49: Pregunta # 12

Partiendo de la premisa de que 20 fotógrafos que contestaron que les gustaría pagar solo por comisión, la estimación del porcentaje que estarían dispuestos a pagar en caso de elegir solo la comisión como forma de pago, oscila entre el 1% y 5% por contrato realizado, lo cual servirá

para definir cuánto se cobraría por comisión por servicio de acuerdo al segmento y la estrategia de precios.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

El nivel de aceptación de la propuesta es del 94% por parte de los usuarios y del 96% por parte de los fotógrafos.

El 70% de los fotógrafos son hombres, el 93% de los encuestados está entre los 23 y 37 años de edad, la mayoría de ellos vive en el Norte y Samborondón, el 26% de ellos tiene un título de Tecnólogo y el 36% de Licenciado, al 40% le gustaría pagar por suscripción anual entre \$31 y \$50 y al 40% le gustaría pagar por comisión por contrato entre el 1% y el 5%.

A los fotógrafos les gustaría en su mayoría ser calificado por el usuario, entre los beneficios le gustaría tener promoción en redes sociales de la empresa y en sitios web de empresas afines, además les gustaría actualizar su portafolio de manera mensual.

Entre los fotógrafos encuestados, el 40% de ellos trabajan como freelance, el 90% de los fotógrafos realizan cobertura de eventos y también se obtuvo que el 56% tiene entre 17 y 24 contratos al mes.

El 68% de los usuarios encuestados se encuentran entre los 24 y 35 años, los cuales residen en su mayoría en Vía Daule, Samborondón y Vía a la Costa, suelen contratar con frecuencia servicios fotográficos y a través de la app contratarían servicios, de los cuales el 72% contestó que los contrataría de una a cuatro veces al año, solicitando servicio de fotos para cobertura de eventos y retratos, por el que el 68% pagaría entre \$300 y \$500 y el 75% pagaría entre \$150 y \$190 correspondientemente y de lo que se sabe que el 39% de los usuarios estaría dispuesto a pagar con tarjeta de crédito, el 28% con tarjeta de crédito y seguido los usuarios que pagarían en efectivo.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Con los datos obtenidos de los grupos focales, entrevistas a expertos y encuestas, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Existe un gran nivel de aceptación de la propuesta por parte de los posibles clientes (fotógrafos) y usuarios.

- Los usuarios en promedio requieren de los servicios fotográficos dos veces al año.
- Los posibles fotógrafos y usuarios muestran alta predisposición para usar la aplicación móvil.
- Los fotógrafos suelen entregar sus fotos digitales a través de links web donde pueden descargarlas.
- A los posibles clientes les gustaría principalmente que sus clientes puedan calificar sus servicios en la aplicación móvil.
- Los posibles usuarios les gustaría principalmente obtener descuentos por frecuencia de consumo, seguido de descuentos por cumpleaños.
- Los fotógrafos estarían dispuestos a pagar hasta \$40 en caso de ser el pago por suscripción y hasta 5% de comisión en caso de ser el pago por comisión por contrato.
- Los usuarios en su mayoría estarían dispuestos a pagar de \$300 a \$500 por fotos para eventos sociales y de \$150 a \$190 por sesiones fotográficas.
- Se obtuvo que el método de pago al que le gustaría acceder a los usuarios es con tarjeta de crédito y débito en su mayoría y como segunda forma en efectivo.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda a las personas que tengan interés en saber más acerca del tema:

- Realizar una investigación de mercado donde se pueda averiguar todo tipo de pago en el que el cliente estaría de acuerdo en pagar.
- Llevar a cabo un sondeo para comprobar que las preguntas realizadas en las encuestas sean de fácil comprensión para el lector.
- Elaborar una investigación que permita ajustar los costos para mantener el rango de preferencia de los consumidores.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Posicionar la aplicación móvil de servicios fotográficos en la mente del consumidor como una herramienta útil para contratar servicios fotográficos en cualquier momento y lugar.

Objetivos específicos

- Captar el 4% del mercado potencial de usuarios durante el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Captar el 5% del mercado potencial de clientes (fotógrafos) durante el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Alcanzar un crecimiento del 7% anual en las ventas.
- Conseguir un crecimiento sostenido del 5% mensual de seguidores en las redes sociales de la marca: Fan Page e Instagram.
- Alcanzar un nivel de satisfacción de los clientes y usuarios mayor al 85%.
- Conseguir un crecimiento sostenido del 10% de descargas mensuales de la aplicación móvil.

5.1.1. Mercado Meta

Clientes: Hombres y mujeres, de 23 a 37 años que tenga como actividad económica principal la fotografía en la ciudad de Guayaquil, con mínimo de dos años de experiencia en el mercado y que buscan una forma adicional de ingresos.

Usuarios: Hombres y mujeres, de 24 a 35 años, de nivel socioeconómico A y B en la ciudad de Guayaquil, que prefieren guardar sus recuerdos y momentos en fotografía.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Como estrategia a largo plazo se utilizará la estrategia de enfoque, ya que la empresa se concentra en la elección de un solo grupo dentro del sector, ya que esos tienen

preferencias y necesidades distintivas o específicas, para los que se pondrán sus esfuerzos de marketing.

Por otro lado, como estrategia opuesta a las de largo plazo, la empresa considerará la fijación de precios por penetración, para así “enganchar” al cliente, luego de esto se fijarán los precios normales.

5.1.1.2. Cobertura

En cuanto a cobertura, se puede señalar que se realizará una cobertura selectiva, que es un tipo de cobertura en el que la empresa vende en tiendas exclusivas, como las pocas o en pocos lugares. Debido al modelo de negocio de la empresa, se puede describir que estas son: en tiendas de aplicaciones para Android y para IOS. Por otro lado, se puede decir también que la propuesta está dirigida a la ciudad de Guayaquil.

5.2. Posicionamiento

La empresa enfocará sus esfuerzos de marketing en posicionar la aplicación móvil para servicios fotográficos de acuerdo a los siguientes factores:

Segmento: Se detallan dos tipos de segmentos:

Clientes: Hombres y mujeres, de 23 a 37 años que tenga como actividad económica principal la fotografía en la ciudad de Guayaquil, con mínimo de dos años de experiencia en el mercado y que buscan una forma adicional de ingresos.

Usuarios: Hombres y mujeres, de 24 a 35 años, de nivel socioeconómico A y B en la ciudad de Guayaquil, que prefieren guardar sus recuerdos y momentos en fotografía.

Atributos: Hireshoot se presentará a los usuarios como una manera rápida y segura de contratar fotógrafos y a los clientes como una oportunidad de obtener mayor exposición para poder aumentar contratos.

Ventaja competitiva: Ofrece una aplicación con información actualizada, real y segura del fotógrafo disponible de la ciudad.

Símbolos distintivos: La empresa dispondrá de un ícono de la app, el cual será visualizado en los smartphones. El ícono posee un diseño sencillo que se centra en un solo concepto, que hace referencia a la fotografía y se usan colores que transmitan seriedad (negro) y creatividad (anaranjado).

Slogan: “Fotógrafos a tu alcance.”



Gráfico 50: Ícono de la app

Elaborado por: La autora

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Según Kotler “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.” (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)

- Producto básico, producto real y producto aumentado

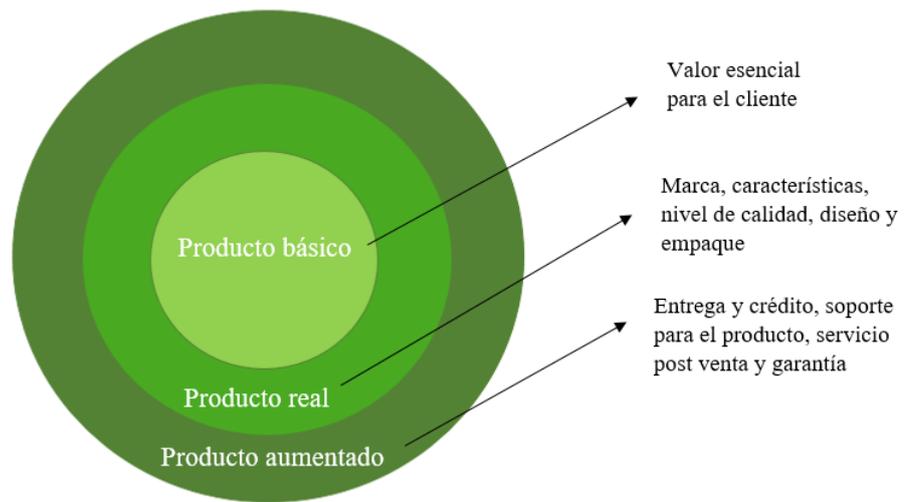


Gráfico 51: Niveles del producto (o servicio)

Elaborado por: La autora

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

Descripción del servicio:

	Cientes (fotógrafos)	Usuarios
Servicio básico	Servicios fotográficos.	Canal donde se encuentran el fotógrafo y el usuario.
Servicio real	Servicios fotográficos a través de una aplicación móvil.	Servicio fotográfico para guardar recuerdos de altos estándares de calidad.
Servicio aumentado	Multiplataforma en la cual los fotógrafos podrán actualizar su perfil y portafolio con opción de ser contactado y posteriormente contratado. Acceso a beneficios.	Canal intermediario a través de app multiplataforma con solución para contratar servicios fotográficos, en la que tendrán acceso a la información del perfil del fotógrafo, visualizar su

		portafolio y precios y calificar sus servicios.
--	--	---

Tabla 12: Niveles del servicio

Elaborado por: La autora

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Debido a que la empresa a desarrollar consiste en una aplicación móvil para ofrecer servicios, no cuenta con un producto, por lo tanto no se dispondrá de este inciso.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Amplitud de la línea: La aplicación móvil estará disponible para smartphones con sistema operativo Android y IOS.

Profundidad de la línea: La aplicación móvil contará dos diferentes categorías para acceder a los diferentes servicios fotográficos, detallados a continuación:

- 1) Eventos sociales: bodas, graduaciones y eventos varios.
- 2) Retrato en estudio y exteriores: de parejas, familiares, embarazadas y sesiones varias.

5.1.3.3. Marcas y Submarcas

La aplicación móvil operará bajo el nombre de la marca “Hireshoot”,

La marca usará un isólogo, el cual hace referencia a la combinación de imagen y texto, de manera que si se los usa separados dejan de tener sentido. (Grupo La República, 2016)

El isólogo de la marca está formado por la palabra “Hiresoot” que por sus términos en inglés provienen de: “hire”: contratar y “shoot”: fotografiar y por un gráfico de una cámara. Sus colores se han elegido acorde al tipo de negocio, por lo que según la psicología del color, el color negro denota seriedad y el color naranja denota: creatividad, entusiasmo, diversión y energía, lo que en logo representa diversión y estimula emociones. (Mercado Negro, 2017). Finalmente

se trabajó con el tipo de letra League Spartan, que es un estilo de letra muy usado en la actualidad.



Gráfico 52: Isotipo de la marca

Elaborado por: La autora

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

En el mercado ecuatoriano no existen aplicaciones móviles para contratar servicios fotográficos, sin embargo existen páginas web que brindan información completa del fotógrafo en Quito y a nivel mundial.

Por otro lado, existen aplicaciones móviles con localización en otros países, mediante los que se puede contratar fotógrafos ubicados solamente en ese país o fotógrafos especializados en solo un tipo de fotografía.

Los precios de los estudios fotográficos dependen del tipo de servicio solicitado y de los requerimientos del cliente.

Finalmente se tomará en consideración los precios de la competencia indirecta detallada a continuación:

Nombre	Servicio	Precio
Fotógrafos ecuatorianos	Difusión del trabajo de	\$75 anuales (\$6

	los fotógrafos afiliados.	mensuales aprox.)
Fearless Photographers	Directorio de fotógrafos de bodas a nivel mundial.	\$129 - \$149 anuales
My Wed	Directorio de fotógrafos de bodas a nivel mundial.	\$45 mensual- \$100 anual
MacroEvento (Fotógrafos Ecuador)	Estudio fotográfico de servicio completo.	No aplica
Estudios fotográficos	Foto estudios especializados para todo tipo de eventos.	No aplica
Photographers Directory (KeepSnap)	App móvil de página KeepSnap con directorio de fotógrafos cercanos.	Gratis para fotógrafos
Vanity Bride Photography	App móvil con fotógrafos elite para bodas.	No aplica
Photographers R Us	App móvil para servicio fotográfico y de video para eventos.	No aplica
Awarded Wedding Photographers	App móvil con los mejores fotógrafos para bodas y bautizos.	Gratis para fotógrafos

Tabla 13: Precios de la competencia

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Tomando en cuenta que el mercado meta pertenece al nivel socio-económico de estrato A y B en cuanto a los usuarios y en cuanto a los clientes (fotógrafos) no se ha tomado en cuenta su poder adquisitivo, ya que este varía según su forma de trabajo (freelance,

con estudio fotográfico o en relación de dependencia) y red de medios que posea cada uno.

5.3.2.3. Políticas de Precio

- Los precios serán definidos en función del criterio de los fotógrafos, en el que los usuarios encontrarán en la app precios estándares, el cual considerará las variantes en función de los paquetes que el usuario elija.
- Según las encuestas se pudo obtener precios estándares para cada uno de los servicios y paquete de suscripción anual, los cuales serán:

Eventos: bodas: \$500

Eventos: graduaciones: \$300

Retratos: sesiones: \$160

La empresa cobrará de comisión un porcentaje por el total de cada contrato del fotógrafo, el cual será del 10% para bodas, del 9,25% para graduaciones y del 8,50% para sesiones.

- Los precios serán definidos en función del criterio de los fotógrafos, en el que los usuarios encontrarán en la app precios estándares, el cual considerará las variantes en función a las especificaciones adicionales del paquete que el usuario elija.
- Los clientes (fotógrafos) deberán cancelar el 100% de la suscripción una vez que hayan tenido la entrevista previa y hayan sido aceptados para ser parte del equipo. Una vez cancelado los valores a la empresa, el cliente podrá tener acceso a la app móvil y los siguientes pagos anuales se cobrarán los primeros días del mes de enero.
- Los pagos de la suscripción anual de los clientes (fotógrafos) con un valor de \$50 serán recibidos en efectivo o por depósito bancario.
- Los pagos por parte de los usuarios serán aceptados a través de la app mediante tarjeta de débito o crédito antes de recibir el servicio.
- La empresa no da crédito a los fotógrafos.

- Los precios incluyen IVA.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Al tratarse de un servicio a través de una aplicación móvil, no existirá punto de venta física, sino virtual.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El presente inciso no aplica a la propuesta.

5.3.3.1.2. Merchandising

Para este inciso, se debe recalcar primero la existencia de ASO (App Store Optimization), que consiste en el proceso de optimización de una aplicación con el fin de aparecer en primer lugar al momento de realizar la búsqueda en las tiendas de aplicaciones. (Elabs Consulting, 2017) Por lo que se hará uso de dicho proceso para lograr mayor visibilidad y crecimiento de la app.

Una de las herramientas de esta estrategia es: la plataforma de Google AdWords que promoverá la descarga de la aplicación y/o el uso de esta. (Support Google, 2017)

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 y no de un producto tangible, no se necesitará de canales de distribución física, sin embargo se puede decir que para la distribución de la aplicación móvil, esta estará disponible para el usuario en la tienda de aplicaciones de su smartphone, siendo estos: Play Store (para sistema operativo Android) y Apple Store (para sistema operativo IOS)

Además, cabe mencionar los canales de promoción, el cual se dará para los clientes en estudios fotográficos, galerías de arte, universidades de arte, etc. Para los usuarios se dará a

través de medios digitales, influencers y participación en eventos, etc.

5.3.3.2.2. Logística

La empresa no necesitará realizar traslados físicos de productos, puesto a que esta provee servicios y la información que se maneja es administrada mediante los servidores en la nube.

Cabe mencionar que los pagos a realizarse a los clientes (fotógrafos) tendrán de fecha de corte los días 15 y 30 de cada mes.

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

Cliente:

Pre-venta:

- Se brindará información real y oportuna.

Post-venta:

- Mantener el contacto con los clientes con el fin de escuchar sugerencias y atenderlo mejor en un futuro.
- Se tendrán reuniones con los clientes en las salas de reuniones donde operará la empresa.

Quejas y reclamos:

- Tendrán la opción de enviar quejas y reclamos en la página web.
- En caso de existir, en la aplicación o página web, se procederá a analizarlas para darle solución lo más pronto posible.

Devoluciones:

- Si existiera alguna inconformidad, no existirá reembolso alguno.

Usuario:

Pre-venta:

- Se brindará información real y oportuna.

Post-venta:

- Mantener el contacto con los clientes con el fin de escuchar sugerencias y atenderlo mejor en un futuro.

Quejas y reclamos:

- Tendrán la opción de enviar quejas y reclamos en la aplicación móvil.
- En caso de existir, en la aplicación móvil o página web, se procederá a analizarlas para darle solución lo más pronto posible.

Devoluciones:

- En caso de un uso incorrecto de la aplicación móvil, no se aplicará esta política.

5.3.4. Estrategias de Promoción

Se tomará en cuenta la forma en que se llegará al cliente (fotógrafo) y al usuario final para el uso del servicio a través de la aplicación móvil.

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La promoción de ventas será dirigida a los usuarios para incentivar la descarga y consumo de la aplicación y al fotógrafo para ofrecer mayor exposición, estableciendo así una relación ganar-ganar.

5.3.4.2. Venta Personal

La empresa contará con el Gerente General que se encargará de contactarse con el cliente (fotógrafo) y en caso de estar interesado el fotógrafo, este llenará una solicitud de ingreso en la app móvil y se

programará reunión para una entrevista en caso de ser este aceptado. En cuanto a los usuarios, el encargado de Marketing enfocará sus esfuerzos de venta a través de medios digitales a los usuarios que podrían requerir de los servicios de la app.

5.3.4.3. Publicidad

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

	Cliente	Usuario
Concepto	Empresa que ofrece herramienta de ayuda para aumentar exposición y así conseguir mayor oportunidad laboral.	Empresa que ofrece herramienta para facilitar búsqueda de fotografías disponibles en la ciudad, con variedad de servicios, horarios y precios.
Mensaje	Resaltar los beneficios que le puede aportar la aplicación al momento de contratar servicios.	Brindar una interfaz rápida y facilidad de uso y de pago para contratar todo tipo de fotografías de la ciudad.

Tabla 14: Propuesta publicitaria

Elaborado por: La autora

- **Campaña de expectativa:**

Se han escogido los mejores días para pautar en las diferentes redes para realizar la campaña de expectativa a través de las redes sociales de la empresa, en el que las primeras cuatro semanas, se pautarán los días lunes y jueves en Instagram y los días miércoles y viernes en Facebook. (Multiplicalia, 2014)

Frase de campaña:

Cientes: Pronto podrás exponer más tu trabajo

Usuarios: ¡Pronto, tus fotografías a tu alcance!

Costo de la campaña: \$5 diarios

Cronograma de pautas:

Lunes	Miércoles	Jueves	Viernes
Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
Clientes	Clientes	Usuarios	Usuarios
8 pm	8 pm	6 pm	5pm

Tabla 15: Cronograma de pauta para campaña de expectativa

Elaborado por: La autora

Posts para campaña:



Gráfico 53: Propuesta de campaña para usuarios

Elaborado por: La autora

PRONTO PODRÁS EXPONER MÁS TU TRABAJO

¡ESPÉRANOS!



Gráfico 54: Propuesta de campaña para fotógrafos

Elaborado por: La autora

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias BTL (Below the line)	
Clientes	Usuarios
Habladores en estudios fotográficos.	Habladores en hoteles.

Estrategias TTL (Through the line)	
Clientes	Usuarios
Influencers (fotógrafos famosos)	Influencers (personajes)
Social media: Facebook, Instagram	Social media: Facebook, Instagram
Google Adwords y Red de Display de Google.	Google Adwords y Red de Display de Google.

Tabla 16: Estrategias BTL y TTL

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Se ha planificado llevar a cabo una serie de estrategias para el lanzamiento de la aplicación móvil, en los que utilizará tres tipos de campaña: campaña de expectativa y de lanzamiento.

- La estrategia comenzará con campañas de expectativa en redes sociales.
- Diseño de página web informativa (cómo usar la aplicación móvil) y creación de fan page.
- Sorteo para sesión fotográfica gratuita entre las 10 primeras personas que hayan usado la aplicación.
- Se realizará un evento de lanzamiento que reúna fotógrafos, influencers, youtubers de la ciudad en espacios de coworking de “Workshop Coworking”, debido a que cuentan con un programa dedicado a lanzamiento de productos.



Gráfico 55: Banner para evento

Elaborado por: La autora



Gráfico 56: Plumas para evento

Elaborado por: La autora

- Dar a conocer la marca mediante influencers:

Según F. Alt., director de Comunicaciones Globales de Adidas “El 70% del engagement proviene de del trabajo que se hace con influencers”. (Influenfy, 2017) Es por esto que la empresa ha decidido trabajar con influenciadores en su campaña de lanzamiento, que como líderes de opinión puedan influir en clientes y usuarios potenciales.

Influencer # 1

Nombre: Fotógrafo Joshua Degel

Tipo: Cuenta de Instagram (vinculado con Facebook y Twitter)

Seguidores: 59.6 k seguidores

Costos: \$400 (1 post semanal x 1 mes)

Se ha decidido pautar en la página de Instagram de Joshua Degel debido a que es uno de los fotógrafos más reconocidos de la ciudad, tiene 42 años de edad y 22 años de experiencia en el campo de la fotografía. Su trabajo es reconocido por aparecer en numerosas portadas de revistas.



Gráfico 57: Cuenta de Instagram de Josh Degel

Elaborado por: La autora

Influencer # 2

Nombre: Michela Pincay

Edad: 26 años

Tipo: Personaje de farándula – Presentadora de televisión ecuatoriana.

Seguidores: 862 k seguidores en Instagram

Costos: \$200 por publicación

Se eligió esta influencer ya que el grupo etario que sigues sus cuentas oscila entre los 18 y 38 años de edad, rango en el que está el mercado meta.



Gráfico 58: Cuenta de Instagram de Michela Pincay

Elaborado por: La autora

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

No se contratará los servicios de una agencia de publicidad, sin embargo se trabajará con el uso de medios offline y online, integrándolos de tal forma que a través de la publicidad física se genere una acción en lo digital. Para lo que se detalla:

	Tipos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Medios offline	Habladores rectangulares tipo L en PVC tamaño A5	50	\$3	\$150
	Ferias y charlas: día del fotógrafo, día del arte en	\$200 (distribuidas en los dos meses)		

	MAAC, TCA, exposiciones de fotografía, reuniones de fotógrafos, etc.	
Total		\$150

Tabla 17: Medios off-line

Elaborado por: La autora

	Tipos	Descripción	Costos
Medios online	Facebook	Page post y clics en sitio web.	Se tendrá un presupuesto de \$220 anuales
	Instagram	Page post, clics en sitio web e historias.	Se tendrá un presupuesto de \$235 anuales
	Google AdWords	Se crearán campañas de aplicaciones en el que se mostrarán anuncios a los usuarios y clientes al momento en que realizan búsquedas en la búsqueda de Google, Youtube, navegan por sitios web o usan aplicaciones en la red de Display de Google. (Google, 2017)	Se tendrá un presupuesto de \$105 anuales
	Red de Display de Google	Los anuncios aparecerán donde Google elija como	Se tendrá un presupuesto

		lugar óptimo para mostrarlos: en otras aplicaciones o sitios web móviles de noticias, blogs u otros sitios web relacionados. (Google, 2017)	de \$115 anuales
	Influencers	Para los clientes se tomó en cuenta a una fotógrafo reconocido en la ciudad y para los usuarios se consideran a personajes influyentes en la ciudad de Guayaquil, ubicados en los 50 principales influyentes del país según el ranking del mapa de poder del Ecuador, siendo estos pertenecientes a la categoría de farándula. (Llorente & Cuenca Consultores de Comunicación, 2014). Además se consideró la cuenta de Instagram ¿Qué hacer hoy?	

Tabla 18: Medios online

Elaborado por: La autora

- **Influencer # 1**

Nombre: Fotógrafo Joshua Degel

Tipo: Cuenta de Instagram (vinculado con Facebook y Twitter)

Seguidores: 59.6 k seguidores

Costos: \$120 (costo por post)

- **Influencer # 2**

Nombre: Fotógrafo Fabián Sesén

Tipo: Cuenta de Instagram

Seguidores: 16.7 k seguidores

Costos: \$90 (publicidad por 30 días mención en historia, publicidad en historia - interacción, publicidad en perfil, publicaciones en perfil).

Tiene 5 años de experiencia en el campo de la fotografía y se especializa en fotografía de retrato artístico y moda, además de conocimientos como maquillador. Se decidió trabajar con él ya que su trabajo es reconocido en la industria y tiene gran cantidad seguidores.



Gráfico 59: Cuenta de Instagram de Fabián Sesén

Elaborado por: La autora

- **Influencer # 3**

Nombre: Doménica Saporiti

Edad: 29 años

Tipo: Personaje de farándula – Modelo, presentadora y participante de concurso de belleza

Seguidores: 982 k seguidores en Instagram

Costos: \$200 por publicación

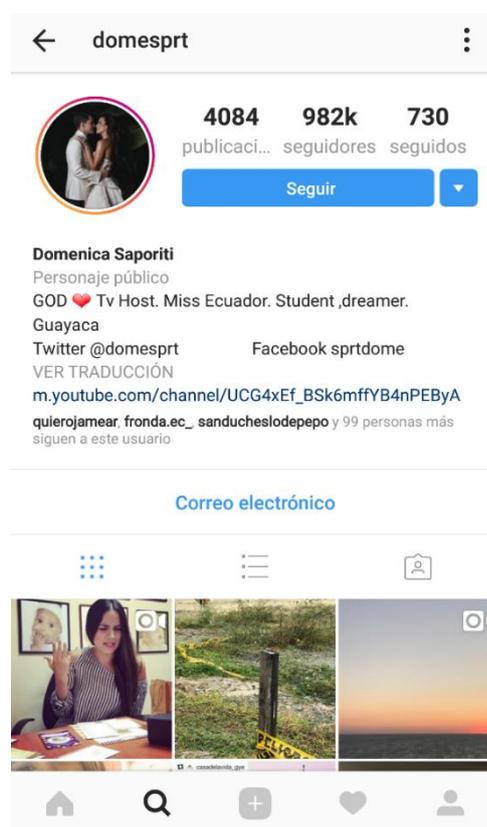


Gráfico 60: Cuenta de Instagram de Doménica Saporiti

Elaborado por: La autora

- **Influencer # 4**

Nombre: Bárbara Najas

Edad: 22 años

Tipo: Personaje de farándula – Actriz

Seguidores: 287 k seguidores en Instagram

Costos: \$200 por post y mención



Gráfico 61: Cuenta de Instagram de Bárbara Najas

Elaborado por: La autora

- **Influencer # 5**

Nombre: Carolina Piechestein (Anamalandra)

Edad: 26 años

Tipo: Personaje de farándula - Actriz

Seguidores: 22.3k seguidores en Instagram

Costos: \$150 por post



Gráfico 62: Cuenta de Instagram de Anamalandra

Elaborado por: La autora

- **Influencer # 6**

Nombre: ¿Qué hacer hoy?

Tipo: Cuenta de Instagram

Seguidores: 55 k seguidores

Costos: \$150 por 20 publicaciones mensuales

Esta página brinda información de actualidad a través de sus cuentas de Instagram (dos años) y Twitter (siete años). Sin embargo debido a que la propuesta está dirigida para la ciudad de Guayaquil y debido al target, se ha decidido solamente dirigir la publicidad en su cuenta de Instagram para incrementar la efectividad de los anuncios.



Gráfico 63: Cuenta de Instagram ¿Qué hacer hoy?

Elaborado por: La autora

5.3.4.4. Relaciones Públicas

La empresa buscará involucrarse en ferias de emprendimiento, además de eventos relacionados con el arte, como: exposiciones fotográficas, encuentros de fotógrafos, encuentros de arte, desfiles de moda, etc., los cuales contarán con la presencia de fotógrafos de la ciudad.

Además el encargado de Marketing deberá construir buenas relaciones con socios clave como: escuelas de fotografía, hoteles (con salones de evento) y organizadores de eventos.

5.3.4.5. Marketing Relacional

La empresa llevará a cabo una serie de actividades que le permita tener relaciones cercanas y duraderas con el cliente (fotógrafo) y usuario, estas serán detalladas a continuación:

- Obtener una retroalimentación a través de las sugerencias del cliente y usuario además de la puntuación que dan estos en las tiendas de aplicaciones.

- Llevar a cabo un seguimiento post-venta mediante encuestas de nivel de satisfacción.
- Mantener un trato digno y una buena relación laboral con los colaboradores para que a su vez ellos manejen buenos tratos con los clientes y usuarios.
- Proveerles a los clientes (fotógrafos) chaleco e identificativos para brindarle a los usuarios confiabilidad y para que acceda a los beneficios previamente mencionados.

	Diseño	Costo Unitario	Cantidad	Costo total
Identificativo	Cordón, plástico e impresión en couché. (10 cm. X 6cm.)	\$1	100	\$100

Tabla 19: Costo de identificativo

Elaborado por: La autora





Gráfico 64: Diseño de credencial

Elaborado por: La autora



Gráfico 65: Diseño del chaleco

Elaborado por: La autora

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Al ser un negocio gestionado a través de una aplicación móvil, se convierte en un tipo nativo del e-commerce, siendo este de tipo B2C (business to consumer). Para lo que se ha propuesto cobrar a través de la aplicación a los usuarios.

Como estrategia de e-commerce se realizarán transmisiones en vivo en las redes sociales de la empresa de las clases impartidas por el aliado estratégico: EFE Photo School, para lo que ellos promocionarán la marca en su página web, recientemente lanzada.

Se consideró también adaptar botones en la página web para direccionar a las redes sociales de la empresa y asegurar un mejor contacto con los usuarios de una forma más directa.

Se tendrá en cuenta también el uso de la herramienta de Google Analytics, para poder analizar estadísticas que permitan conocer el comportamiento del usuario en cuanto al número de pantallas visualizadas en cada sesión, el orden de visualización de las pantallas, etc. (Google, 2017)

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

Fotógrafos ecuatorianos	Análisis
	<p>En su página web muestra categorías: asociación, socios, amigos, directorios, herramientas, noticias y contactos.</p> <p>Muestra una solicitud de ingreso para el fotógrafo.</p> <p>Vincula a todas sus redes sociales.</p>

	<p>Actualización constante de sus redes sociales.</p> <p>Publicaciones de bajo impacto.</p> <p>Pocos seguidores.</p>

Tabla 20: Promoción digital de Fotógrafos Ecuatorianos

Fuente: Investigación personal

Fearless Photographers	Análisis
	<p>En su página web muestra categorías: encuentra al fotógrafo, hacer una solicitud, premios, galerías, listas e información.</p> <p>En su página principal se puede encontrar al fotógrafo en el mapa.</p> <p>Vincula a Facebook y Twitter.</p>

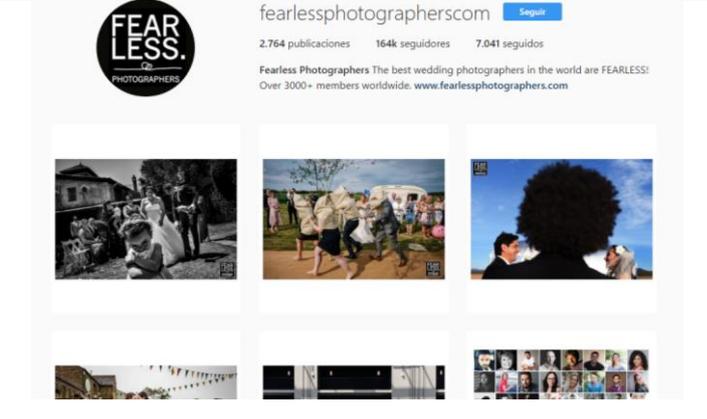
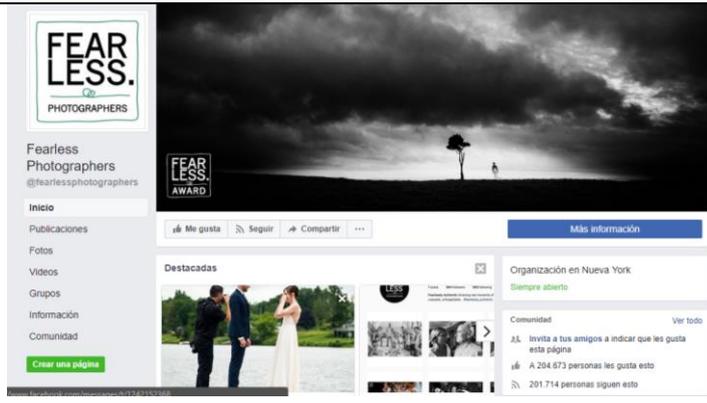
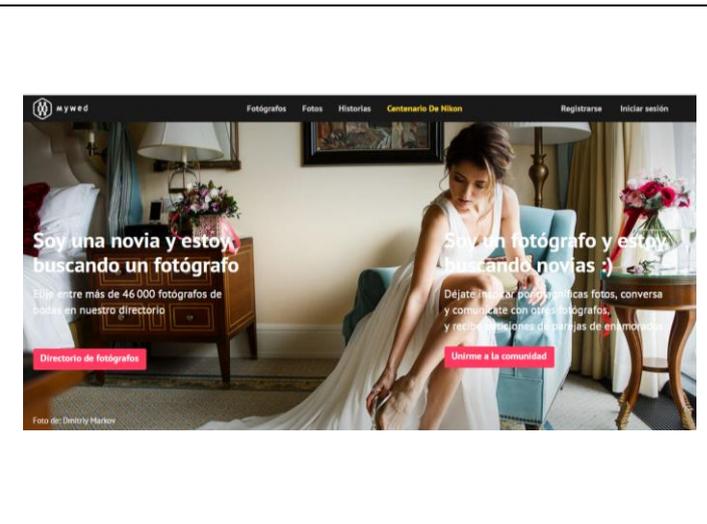
	<p>Actualización constante de sus redes sociales.</p> <p>Publicaciones de alto impacto.</p>
	<p>Alta afluencia de seguidores.</p>

Tabla 21: Promoción digital de Fearless Photographers

Fuente: Investigación personal

My Wed	Análisis
	<p>En su página web muestra categorías: fotógrafos, fotos, historias y centenario de Nikon.</p> <p>En su página principal se puede ingresar como fotógrafo que busca novia y como novia que busca fotógrafo.</p> <p>Vincula a Facebook y Twitter.</p>

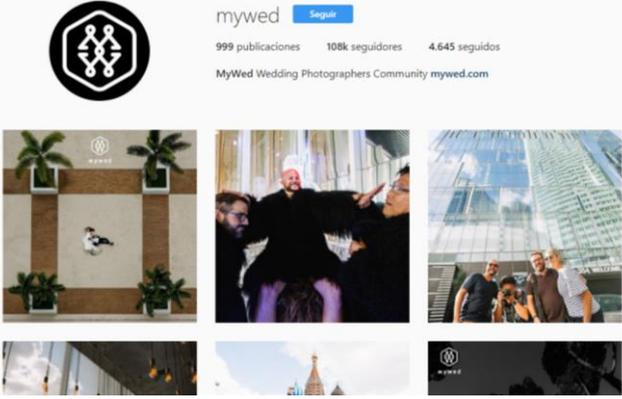
	<p>Actualización constante de sus redes sociales.</p> <p>Publicaciones de alto impacto.</p>
	<p>Alta afluencia de seguidores.</p>

Tabla 22: Promoción digital de My Wed

Fuente: Investigación personal

MacroEvento (Fotógrafos Ecuador)	Análisis
	<p>En su página web muestra categorías: inicio, empresas, servicios, promociones, paquetes fotográficos, staff y contáctenos.</p> <p>En su página principal se puede observar los detalles de cada categoría.</p> <p>No vincula a sus redes sociales.</p>

	<p>Actualización media de sus redes sociales.</p> <p>Publicaciones de bajo impacto.</p>
	<p>Afluencia media de seguidores.</p>

Tabla 23: Promoción digital de Fotografos Ecuador

Fuente: Investigación personal

Estudios fotográficos	Análisis
	<p>Se tomó como referencia este estudio fotográfico al ser el más conocido de la ciudad. En su página web muestra categorías: quiénes somos, escuelas, novias, galerías, fundación, servicios y contáctenos.</p> <p>En su página principal se puede observar que el diseño es minimalista.</p> <p>Vincula a Facebook y Twitter.</p>

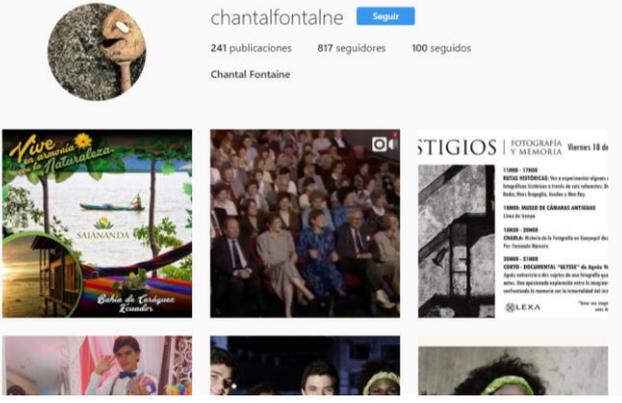
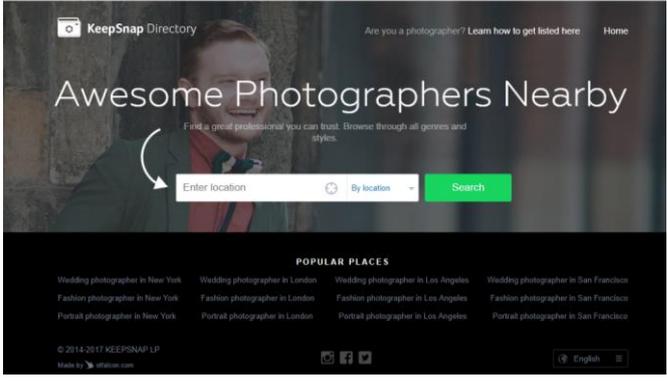
 <p>chantalfontaine Seguir</p> <p>241 publicaciones 817 seguidores 100 seguidos</p> <p>Chantal Fontaine</p>	<p>Existen estudios fotográficos que no cuentan con redes sociales.</p> <p>De Chantal Fontaine se puede decir que tiene:</p>
 <p>chantal fontaine® @ChantalFontaine</p> <p>Chantal Fontaine @ChantalFontaine</p> <p>Inicio</p> <p>Información</p> <p>Opiniones</p> <p>Fotos</p> <p>Notas</p> <p>Eventos</p> <p>Videos</p> <p>Publicaciones</p> <p>Instagram</p> <p>Comunidad</p> <p>Instagram</p> <p>Opiniones</p> <p>4.7 ★★★★★ 38 opiniones</p> <p>Dile a los demás qué te parece</p> <p>Mario Mite</p> <p>★★★★★ 5 de abril de 2017</p> <p>Excelente trabajo el de Chantal y lo mejor acompañado de mucho cariño. Felicidades nuevamente de hacernos la sesión de fotos de la Familia Mite Paña con ustedes, muchas gracias son lo máximo.</p> <p>Arte y entretenimiento en Guayaquil</p> <p>4.7 ★★★★★ Cambiar ahora</p> <p>Comunidad</p> <p>A 72 588 personas les gusta esto</p> <p>72 111 personas siguen esto</p> <p>389 personas le han visitado</p>	<p>Actualización media de sus redes sociales.</p> <p>Publicaciones de bajo impacto.</p> <p>Afluencia media de seguidores.</p>

Tabla 24: Promoción digital de Chantal Fontaine

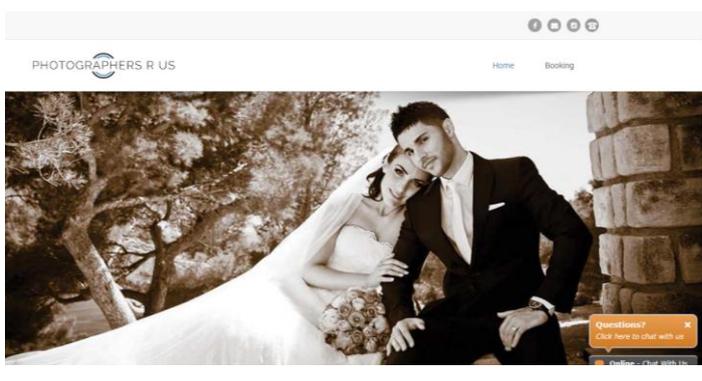
Fuente: Investigación personal

<p>Photographers Directory (KeepSnap)</p>	<p>Análisis</p>
 <p>KeepSnap Directory</p> <p>Are you a photographer? Learn how to get listed here Home</p> <p>Awesome Photographers Nearby</p> <p>Find a great professional you can trust. Browse through all genres and styles.</p> <p>Enter location <input type="text"/> By location <input type="button" value="Search"/></p> <p>POPULAR PLACES</p> <p>Wedding photographer in New York Fashion photographer in New York Portrait photographer in New York</p> <p>Wedding photographer in London Fashion photographer in London Portrait photographer in London</p> <p>Wedding photographer in Los Angeles Fashion photographer in Los Angeles Portrait photographer in Los Angeles</p> <p>Wedding photographer in San Francisco Fashion photographer in San Francisco Portrait photographer in San Francisco</p> <p>© 2014-2017 KEEPSNAP LP Made by iStock.com</p>	<p>En su página web muestra categorías: directorio y contactos.</p> <p>En su página principal describe cómo funciona la app</p> <p>No vincula a sus redes sociales.</p>

 <p>Instagram profile for 'keepsnap'. The profile picture is a blue camera icon. The bio reads: 'KeepSnap We are looking for event and portrait photographers all over the world! Go to keepsnap.com and join our community, keepsnap.com'. The profile shows 78 publicaciones, 5.021 seguidores, and 2.562 seguidos. The grid of posts includes images of people in a forest, a person with wings, and a person taking a photo.</p>	<p>Redes sociales no actualizadas.</p> <p>Pocas publicaciones.</p> <p>Poca afluencia de seguidores.</p>
 <p>Facebook page for 'KeepSnap @KeepSnapCom'. The cover photo shows three people looking at a camera. The page has a sidebar with navigation options: Inicio, Información, Stay tuned!, Fotos, Videos, Publicaciones, and Comunidad. A video post is visible with the caption '#keepsnap #photoshoot #awesome: An unbelievabl...'. The page also shows engagement metrics like 'A 19 962 personas les gusta esto' and '10 756 personas siguen esto'.</p>	

Tabla 25: Promoción digital de KeepSnap

Fuente: Investigación personal

Photographers R Us	Análisis
 <p>Website for 'PHOTOGRAPHERS R US'. The header includes 'PHOTOGRAPHERS R US' and navigation links for 'Home' and 'Booking'. The main image is a wedding couple in a forest setting. A 'Questions?' button is visible in the bottom right corner.</p>	<p>En su página web muestra categorías: inicio y la opción para reservar.</p> <p>En su página principal describe las categorías de servicios fotográficos</p> <p>Vincula con Facebook e Instagram.</p>

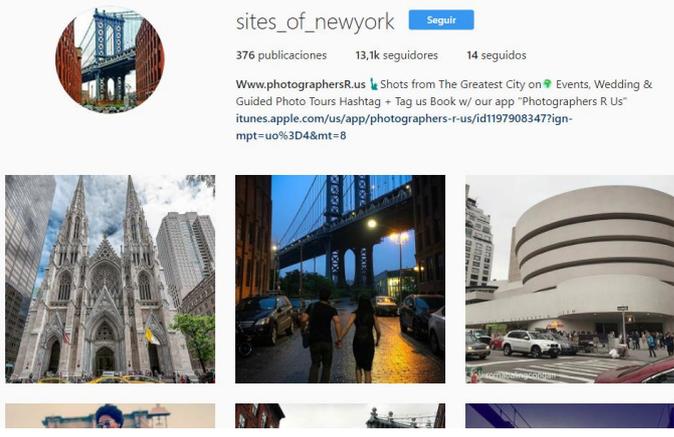
 <p>sites_of_newyork Seguir</p> <p>376 publicaciones 13,1k seguidores 14 seguidos</p> <p>Www.photographersRus Shots from The Greatest City on Events, Wedding & Guided Photo Tours Hashtag + Tag us Book w/ our app "Photographers R Us" itunes.apple.com/us/app/photographers-r-us/id1197908347?ign-mpt=uo%3D4&mt=8</p>	<p>Actualización constante de sus redes sociales.</p> <p>Publicaciones de impacto medio.</p>
 <p>Photographers R us</p> <p>Inicio Opiniones Fotos Información Publicaciones Comunidad</p> <p>Me gusta Compartir Sugerir cambios Reservar Message</p> <p>Opiniones 5,0 ★★★★★ 3 opiniones</p> <p>Di a los demás que te parece</p> <p>Maryano Merolla Cantatore 28 de julio de 2017 ★★★★★ I found John at the last minute, when I woke up and realized that it might be nice to have pictures of my daughter's sweet sixteen party. From the very</p> <p>Empresa 5,0 ★★★★★</p> <p>Comunidad A 24 personas les gusta esto 24 personas siguen esto</p> <p>Información 6464959391</p>	<p>Alta afluencia de seguidores.</p>

Tabla 26: Promoción digital de Photographers r Us

Fuente: Investigación personal

Awarded Wedding Photographers	Análisis
 <p>AWP</p> <p>Home About Photographers Contact Us My Account</p> <p>Awarded Wedding Photographers</p> <p>Αξιολογούμε ανάμεσα στους πλέον καταξιωμένους επαγγελματίες και φοιτητές των φωτογράφων</p> <p>Για να καταλάβετε την επαγγελματική διαφορά μας από τις παραδοσιακές εταιρείες</p> <p>Google Play App Store</p>	<p>En su página web muestra categorías: inicio, acerca de, fotógrafos y contacto.</p> <p>En su página principal vincula a la aplicación para Google Play y App Store.</p> <p>No tiene redes sociales.</p>

Tabla 27: Promoción digital de Awarded Wedding Photographers

Fuente: Investigación personal

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

Según lo detallado en incisos anteriores, se contará con una página web oficial de tipo informativa, que como su nombre lo dice, dará a conocer información completa acerca de la empresa y dinámica, ya que esta permitirá llenar la solicitud de ingreso del cliente (fotógrafo) en dicha página. Además se contará con el uso de redes sociales: Facebook e Instagram, en la que la empresa manejará sus cuentas oficiales donde se promocionará a través de posteo orgánico y publicidad pagada.

La página web constará de las siguientes partes:

Página de inicio:

- Video explicativo de la app.
- Soy fotógrafo y quiero unirme a la comunidad: panel de fotógrafo (video explicativo)
- Busco a un fotógrafo de Guayaquil: panel de usuario (video explicativo)

Secciones:

- Inicio
- ¿Quiénes somos?: Misión, visión y objetivos.
- Nuestros servicios: Categorías de la app, términos de uso de la app.
- Fotógrafos: socios, beneficios.
- Noticias
- Contáctenos: Número telefónico, redes sociales.



Gráfico 66: Diseño de página web

Elaborado por: La autora



Gráfico 67: Propuesta de portada de portada de Facebook

Elaborado por: La autora



Gráfico 68: Propuesta de post para Facebook

Elaborado por: La autora



Gráfico 69: Propuesta de post para Instagram

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											
Evento de lanzamiento	X											
Campaña de expectativa	x											
Sorteo para sesión												X
Ferias y charlas				x				X				
Influencer: Josh Degel	X											
Influencer: Michela Pincay		x										

Influencer: Fabián Sesén					X							
Influencer: Doménica Saporiti						x						
Influencer: Bárbara Najas			X									
Influencer: Anamalandra				x								
Influencer: ¿Qué hacer hoy?					X							
Habladores	X											
Identificativos	X											
Instagram	x	x	x		x	x	x	x	x			X
Facebook	x	x	x		x	x	x	x	x			x
Google Adwords	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	X	
Red de Display de Google	x	x	x	x	x	x	x	x	X	X	x	

Tabla 28: Cronograma de Marketing

Elaborado por: La autora

5.4. Presupuesto de Marketing

Actividades	Costo
Página web	\$350
Evento de lanzamiento	\$115
Campaña de expectativa	\$80
Sorteo para sesión	\$190
Ferias y charlas	\$200

Influencers	\$1510
Habladores	\$150
Identificativo	\$100
Instagram	\$235
Facebook	\$220
Google Adwords	\$105
Red Display de Google	\$110
Total	\$3.365

Tabla 29: Presupuesto de Marketing

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

4.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Un proceso productivo hace referencia al conjunto de operaciones necesarias para realizar la elaboración de un producto o el diseño de un servicio, por lo que los pasos deben ser previamente planificados. Las etapas principales del proceso productivo incluyen: el diseño; en el que se lleva a cabo una lluvia de ideas para captar ideas de la conformación y presentación del producto o servicio, la producción: donde se definen los pormenores del servicio o la fabricación del producto y finalmente la distribución, que consiste en colocar el resultado en el mercado objetivo. (Ventura, 2014)

Debido al modelo de negocio de la propuesta y que esta se basará en el uso de aplicaciones móviles, el proceso productivo se realizará de tres diferentes maneras: el proceso para el desarrollo de la aplicación móvil, el proceso de registro y el proceso de la gestión de la aplicación móvil para el cliente y el usuario.

Proceso para el desarrollo de la aplicación móvil:

- 1) Se realizará un briefing (documento con información útil para el desarrollo de la app) con el diseñador.
- 2) Entrega del modelo del diseño de la app al desarrollador de aplicaciones móviles.
- 3) El programador crea los blueprints (o vista de diseño) de la app. (Tanta, 2014)
- 4) Programa la aplicación móvil.
- 5) Se realizan pruebas beta.
- 6) Se realizan correcciones.
- 7) Entrega del código fuente, de manual y capacitación del desarrollador externo a Ing. en Sistemas.
- 8) Compra paquete de almacenamiento en servidor, hosting web, seguros y dominio.

- 9) Pago de tasas para publicación en plataformas: Google Play y App Store.
- 10) Se procede al lanzamiento en vivo.

Proceso de registro:

Cliente:

- 1) El cliente (fotógrafo) realiza la búsqueda de la aplicación móvil desde la tienda de aplicaciones de su smartphone.
- 2) Descarga la aplicación móvil.
- 3) Llena solicitud de ingreso en app.
- 4) Su información es receptada y revisada.
- 5) Es llamado a una entrevista con el Gerente General.
- 6) Recibe aceptación para ingreso en app en dos días aproximadamente.
- 7) Se firma contrato.
- 8) Recibe usuario y contraseña.
- 9) Acepta las políticas de privacidad y los términos y condiciones.
- 10) Ingresa sus datos en la app.
- 11) La cuenta ha sido registrada con éxito.

Usuario:

- 1) El usuario realiza la búsqueda de la aplicación móvil desde la tienda de aplicaciones de su smartphone.
- 2) Descarga la aplicación móvil.
- 3) Registra sus datos o vincula con Gmail o redes sociales.
- 4) La cuenta ha sido registrada con éxito.

Proceso de la aplicación:

Cliente:

- 1) Inicio de sesión como fotógrafo.
- 2) Ingresa información personal en su perfil.
- 3) Sube un máximo de 10 fotos para mostrar en su portafolio y un vídeo autobiográfico con especificaciones detalladas en el inciso 6.1.5.

- 4) Se publica su información en las categorías de la app.
- 5) Tiene opción a modificar su perfil, portafolio y vídeo a final de cada mes.

Usuario:

- 1) Inicia sesión como usuario.
- 2) Elige la categoría.
- 3) Visualiza información de cada fotógrafo de la categoría.
- 4) Opción a acceder a sus redes sociales y/o sitio web.
- 5) Elige el fotógrafo que necesite.
- 6) Le llega notificación al fotógrafo para que contacte al usuario para entrevista.
- 7) Entrevista con ambas partes.
- 8) El servicio es aceptado o negado en app.
- 9) Sistema de envío de correo electrónico al usuario una vez confirmado los datos de cartilla (orden de pago)
- 10) Paga el servicio a través de la app.
- 11) Opción de calificar al fotógrafo y dejar comentarios o sugerencias.

Proceso del servicio:

- 1) El usuario recibe el servicio en el lugar, día y hora acordada.
- 2) El usuario notifica en la app que ha llegado o recibido el servicio.
- 3) Fotógrafo elige y edita las fotos.
- 4) Después de un máximo de 15 días le entrega las fotos al cliente de forma digital a través de la app por mensajería y de forma física en la oficina de coworking.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Son representaciones gráficas que usan elementos geométricos que sirven para representar un proceso secuencialmente. (Administración Moderna, 2012)

Según Guillermo Gómez (1997), un flujograma de procesos es un diagrama que expresa de manera gráfica las diferentes operaciones que componen un procedimiento con una secuencia cronológica.

Proceso para el desarrollo de la aplicación móvil:

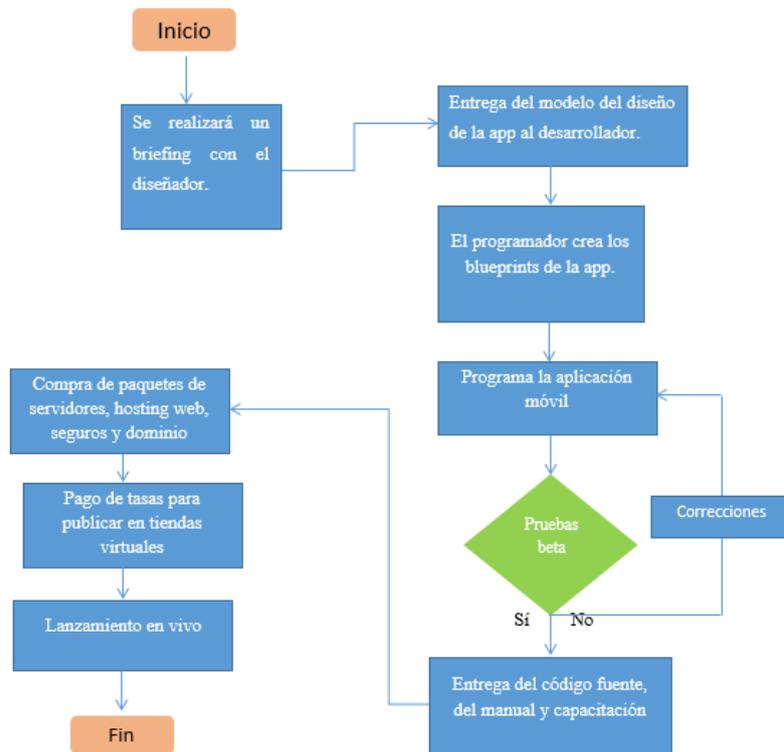


Gráfico 70: Flujograma para proceso para el desarrollo de la aplicación móvil

Elaborado por: La autora

Proceso de registro:

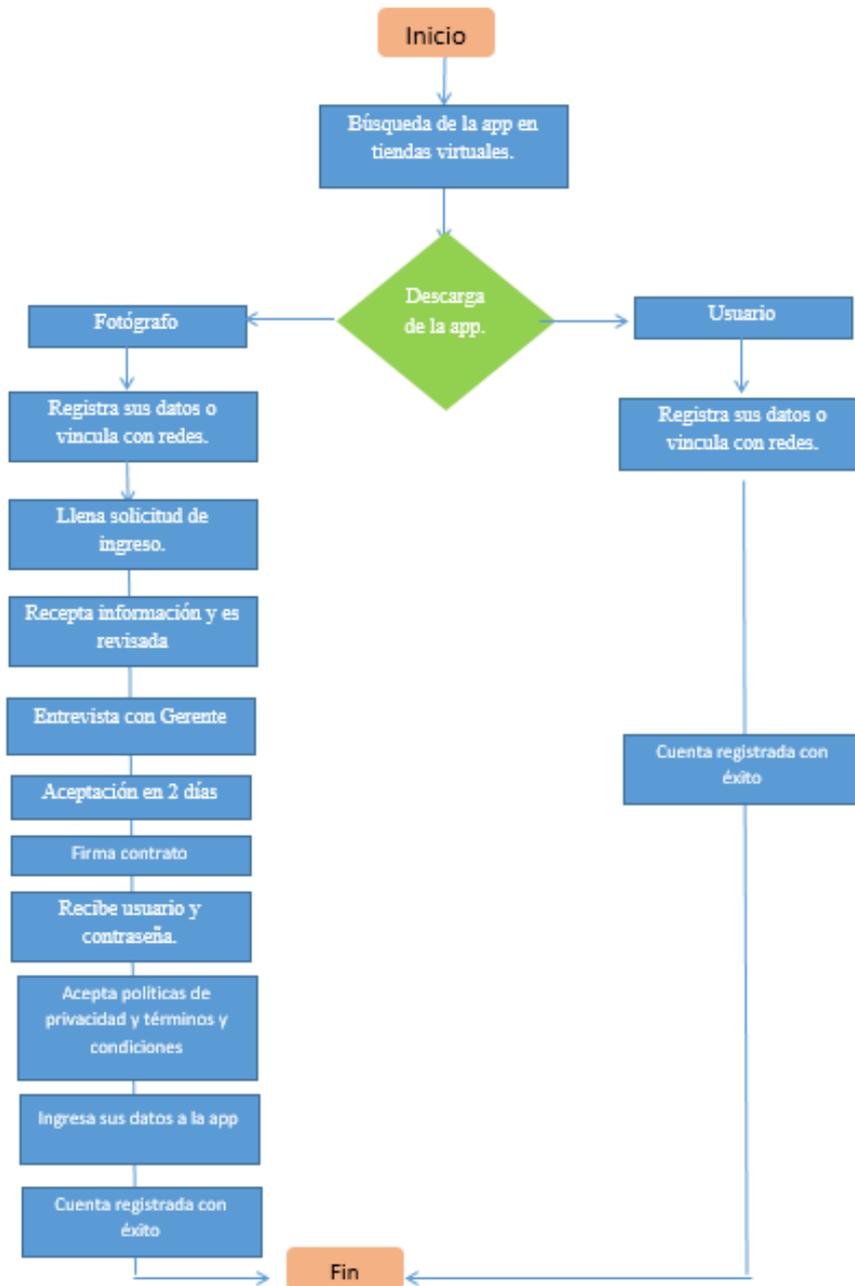


Gráfico 71: Flujograma para el proceso de registro

Elaborado por: La autora

Proceso de la aplicación:

Gráfico 18: Flujograma para el proceso de uso de la aplicación

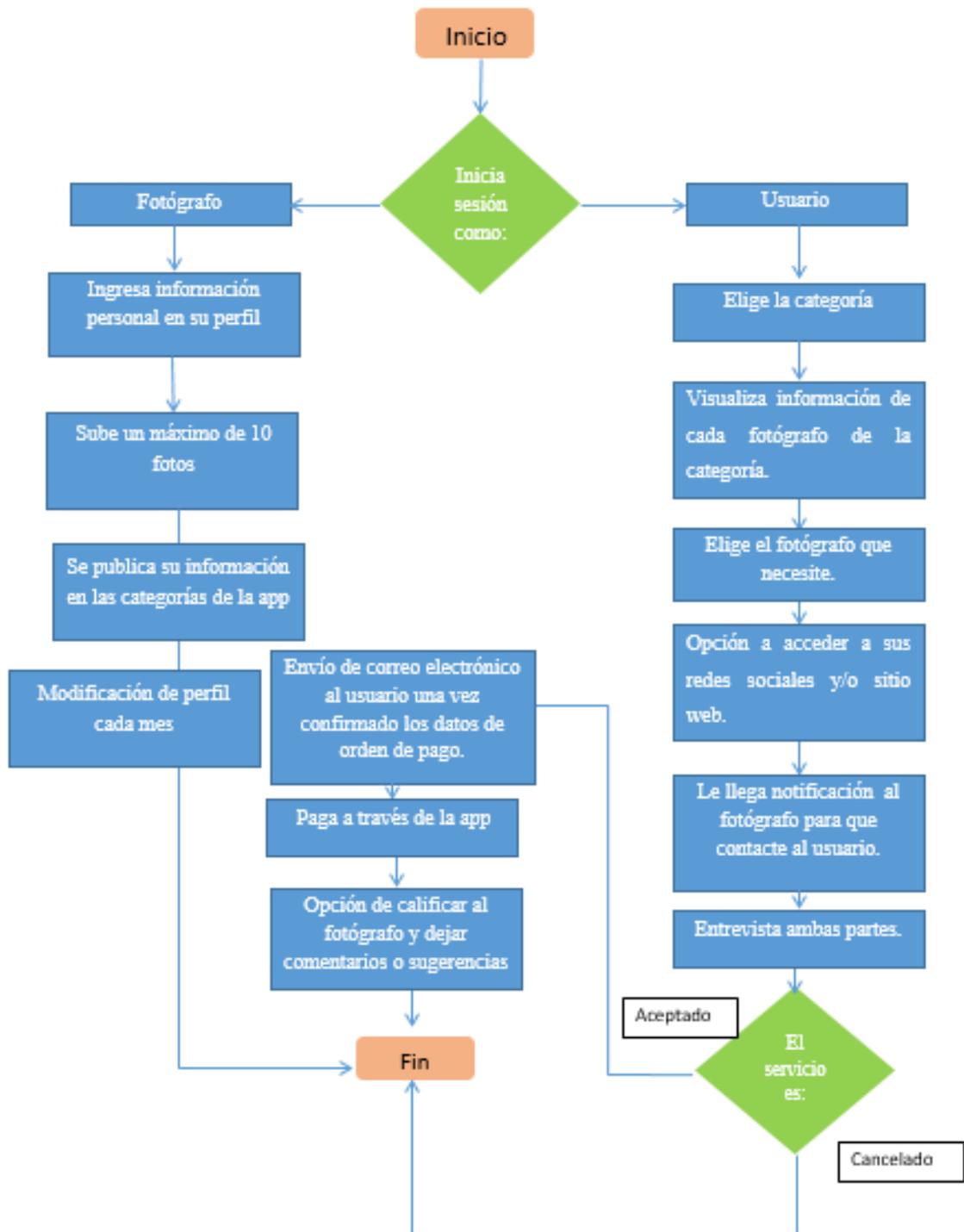


Gráfico 72: Flujograma para el proceso de la aplicación

Elaborado por: La autora

Proceso del servicio:

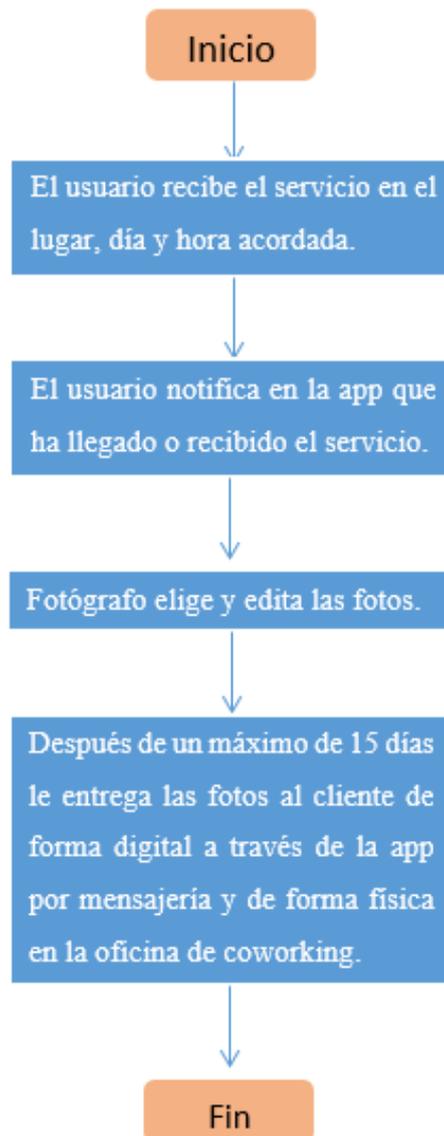


Gráfico 73: Flujograma para el proceso del servicio

Elaborado por: La autora

6.1.3. Infraestructura

Hireshoot S.A. no operará en una oficina propia, sino ejercerá sus funciones en los espacios de coworking de la empresa “Workshop Coworking” ubicada en Peatonal única y Cedros, donde tendrá un espacio físico adecuado para que los tres colaboradores ejerzan sus funciones, además de salas de reuniones donde se podrán encontrar con clientes (fotógrafos) y

usuarios. Para este inciso no se dispone de planos del lugar, sin embargo se cuenta con fotos de la oficina y sala de reuniones.

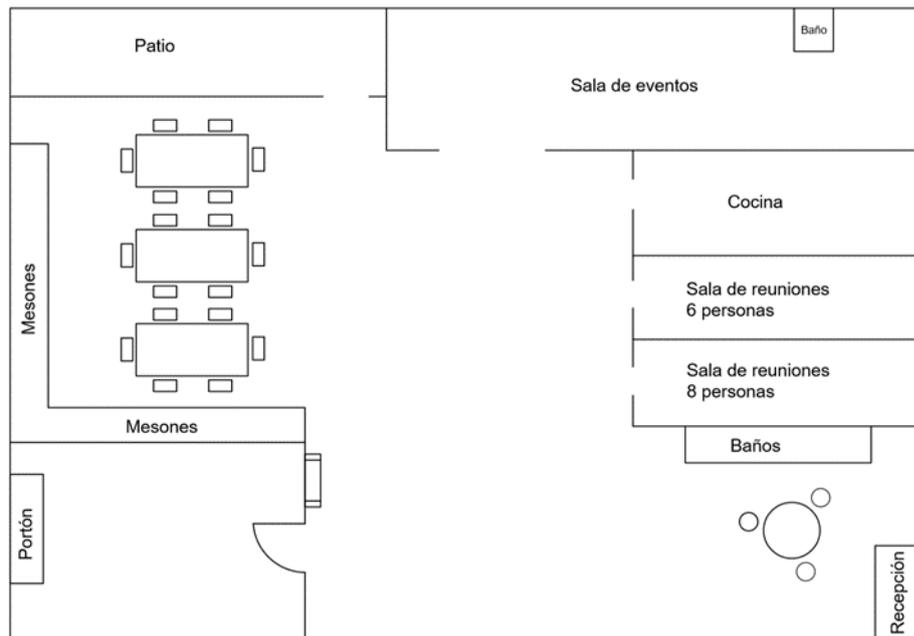


Gráfico 74: Layout

Elaborado por: La autora

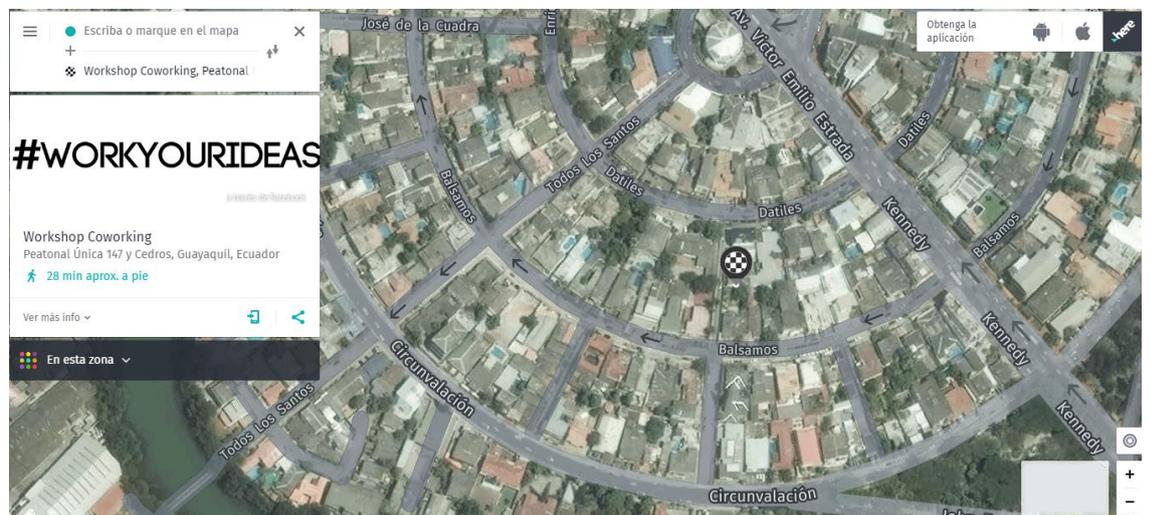


Gráfico 75: Ubicación del coworking

Elaborado por: La autora

Fuente: (HERE We Go, 2017)

Debido al tipo de negocio, para el almacenamiento de información se contará con el alquiler de servidores informáticos mediante el uso de la nube informática que provee un tipo de servicio llamado: Infraestructura como servicio (IaaS por sus siglas en inglés), que consiste en: “Una infraestructura inmediata que se aprovisiona y administra a través de internet”, que evita el gasto y la complejidad en cuanto a la compra y administración de servidores físicos. (Microsoft, 2017)

Puesto que para una empresa nueva en el mercado los niveles de seguridad son difíciles de alcanzar, se ha decidido no invertir en servidores propios físicos, sino con proveedores de servidores y hosting web, que garantizan alto nivel de seguridad.

Este tipo de aplicación móvil supone el almacenamiento de gran cantidad de información, de esta manera, se considera llevarlo a cabo mediante el alquiler de servidores. En este caso puntual se consideró alquilar un servidor dedicado que ofrezca espacio de almacenamiento de uso exclusivo para la empresa, puesto a que el almacenamiento no puede ser realizado para un día solamente, sino que la información será constantemente actualizada.

Para la presente propuesta una vez analizado los diferentes proveedores se ha decidido trabajar específicamente con GoDaddy como proveedor, ya que es el más usado en el país, quien en cuanto a servidores ofrece cuatro tipos de paquetes para servidor Linux: Económico, Valor, Deluxe y Ultimate, siendo el de mayor conveniencia el paquete “Valor”. (GoDaddy, 2017)

En cuanto a las especificaciones detalladas del servidor, se puede decir que trabaja con un tipo de procesador 1x Xeon E3-1220-v3, memoria de procesador 32 GB ECC VLM UDIMM DDR3 1600 MHz, (4x8), memoria caché del procesador 15 MB 8 MB, dos unidades de disco duro de 2 TB, 500 relés SMTP, copias de seguridad de archivos y base de datos (costo adicional) y Linux con cPanel disponible (administrado).

Económico	Valor	Deluxe	Ultimate
Planes administrados a tan solo			
\$69.99/mes	\$99.99/mes	\$109.99/mes	\$129.99/mes
En oferta: Ahorra 58% \$169.99/mes cuando renuevas [†]	En oferta: Ahorra 50% \$199.99/mes cuando renuevas [†]	En oferta: Ahorra 56% \$249.99/mes cuando renuevas [†]	En oferta: Ahorra 62% \$349.99/mes cuando renuevas [†]
Agregar al carrito	Agregar al carrito	Agregar al carrito	Agregar al carrito
4 núcleos de CPU @ 3.1 GHz			
Memoria de 4 GB	Memoria de 8 GB	Memoria de 16 GB	Memoria de 32 GB
1 TB de almacenamiento (RAID-1)	1.5 TB de almacenamiento (RAID-1)	2 TB de almacenamiento (RAID-1)	2 TB de almacenamiento (RAID-1)
Ancho de banda sin medición ⓘ			
3 IP dedicadas	3 IP dedicadas	3 IP dedicadas	3 IP dedicadas
Certificado SSL gratis durante 1 año [†]			

Gráfico 76: Paquetes de servidores Linux

Fuente: (GoDaddy, 2017)

Se contará también con una página web, que permitirá visualizar información más completa donde se encontrará el formulario de registro del fotógrafo, por lo que se debe contar con un hosting web, del que fue considerado el paquete económico ofertado por el mismo proveedor, que incluye además instalación con un clic de más de 125 aplicaciones gratis, protección contra DDoS y monitoreo de seguridad 24/7, compra con un clic de recursos adicionales, configuración con un clic para los dominios registrados con GoDaddy, a GB de almacenamiento en base de datos (MySQL Linux) y un panel de control flexible y fácil de usar. Para esto también se consideró la contratación anual de un certificado SSL brindado por el mismo proveedor el cual tendrá un costo de \$70.

	Mejor valor	
<p>Económico</p> <p>Recursos básicos para los sitios que están empezando</p> <p>A tan solo \$3.49/mes En oferta: Ahorra 56% \$7.99/mes cuando renuevas⁴</p> <p style="text-align: center;">Agregar al carrito</p> <p>1 sitio web 100 GB de almacenamiento Ancho de banda sin medición ⓘ Correo comercial de Microsoft Office 365 gratis: primer año ⓘ Dominio gratis* con un plan anual ⓘ Nuevo - PHP 7.0, 7.1</p>	<p>Deluxe</p> <p>Más espacio y flexibilidad para varios sitios.</p> <p>A tan solo \$4.99/mes En oferta: Ahorra 54% \$10.99/mes cuando renuevas⁴</p> <p style="text-align: center;">Agregar al carrito</p> <p>Sitios web ilimitados⁵⁰ Almacenamiento ilimitado ⓘ Ancho de banda sin medición ⓘ Correo comercial de Microsoft Office 365 gratis: primer año ⓘ Dominio gratis* con un plan anual ⓘ Nuevo - PHP 7.0, 7.1</p>	<p>Ultimate</p> <p>Más potencia para los sitios complejos y el tráfico pesado.</p> <p>A tan solo \$7.99/mes En oferta: Ahorra 52% \$16.99/mes cuando renuevas⁴</p> <p style="text-align: center;">Agregar al carrito</p> <p>Sitios web ilimitados⁵⁰ Almacenamiento ilimitado ⓘ Ancho de banda sin medición ⓘ Correo comercial de Microsoft Office 365 gratis: primer año ⓘ Dominio gratis* con un plan anual ⓘ Nuevo - PHP 7.0, 7.1 El doble de potencia de procesamiento y memoria (Linux con cPanel únicamente) ⓘ DNS Premium ⓘ Certificado SSL por 1 año^{††} para proteger los datos del cliente y aumentar el posicionamiento de búsqueda. (Se aplican restricciones) ⓘ</p>

Gráfico 77: Paquetes de web hosting

Fuente: (GoDaddy, 2017)

El uso de una página web supone la existencia de un dominio, por lo ya que permiten la facilidad de búsqueda al cliente y usuario, se ha considerado un dominio .com.

Se ha considerado también las tasas para cada una de las plataformas: Google Play (Android) y App Store (IOS), que es un requisito para poder publicar las aplicaciones móviles en las diferentes tiendas. (Hdez, 2016)

A todo esto, se debe adicionar la pasarela de pagos en la que la empresa trabajará con el servicio de botón de pago de Datafast, como solución a los pagos móviles con tarjetas bancarias que se realizarán en el aplicativo móvil. Se ha decidido trabajar con Datafast, ya que es la empresa líder en red de puntos de pagos en todo el Ecuador y maneja casi todas las tarjetas del mercado, de las que se puede nombrar: American Express, Discover, Diners Club International, Visa y Mastercard. (Datafast, 2017)

Esta empresa cobrará además del pago mensual, un valor de \$0,10 por transacción realizada.

6.1.4. Mano de Obra

En el organigrama detallado en inciso en el inciso 6.5.1, se explica que se trabajará con tres personas encargadas de funciones directamente relacionadas con la empresa, los cuales recibirán un pago justo de acuerdo al sueldo y beneficios que demanda la ley.

6.6.1. Capacidad Instalada

La empresa no contará con una infraestructura física propia, por lo que no involucrará una capacidad instalada, sin embargo como capacidad se puede decir que para el correcto funcionamiento de la aplicación móvil, se debe considerar el almacenamiento de la información (memoria del smartphone) y la conectividad con la que disponga cada usuario o cliente (fotógrafo). Dentro de la aplicación móvil se realizan carga de fotos y videos, por lo que la empresa ha considerado restringir el peso del contenido fotográfico que puede subir cada fotógrafo al aplicativo móvil.

Se analizará el cálculo de la capacidad instalada con respecto al fotógrafo, ya que será el único autorizado para subir y editar contenido en la app. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que cada fotógrafo podrá subir un máximo 10 fotos y un vídeo, los cuales pueden ser actualizados una vez al mes. De esta manera, cada foto deberá ser subida en formato JPG y no debe tener más de 6.000 píxeles por el lado mayor y 4.000 píxeles por el lado menor y no deberá exceder de 15 MB, que es el promedio de capacidad que por lo general tienen las fotos editadas y en cuanto al vídeo, podrá subir un video que no deberá sobrepasar los 60 segundos y este se cargará como hipervínculo desde Youtube o Vimeo. Dicho esto, se puede calcular que cada fotógrafo tiene a su disposición 150 MB para mostrar su portafolio al usuario.

Esta capacidad de almacenamiento será adquirido con la conectividad por medio del alquiler de servidores en la nube informática mencionados en el inciso anterior.

6.6.2. Presupuesto

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total anual
Desarrollo de la aplicación móvil fuente	\$3300	1	\$3300
Hosting en servidor dedicado Linux	\$120	12	\$1440
Seguro informático	\$80	1	\$80
Web Hosting + Dominio	\$13,50	12	\$162
Certificado SSL estándar	\$5,84	12	\$70
Tasas Play Store (un solo pago)	\$25	1	\$25
Tasas Apple Store	\$99	1	\$99
Pago en app	\$12	12	\$144
Total	\$5,350		

Tabla 30: Presupuesto de operaciones

Elaborado por: La autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La empresa busca brindar una excelente gestión entre los clientes y usuarios a través de la aplicación móvil. Por lo que es necesario para la empresa lograr alcanzar altos estándares de calidad en cuanto a los servicios que se les brinde a los dos segmentos de clientes: fotógrafos y usuarios. Hireshoot S.A., además ha establecido políticas de internas de calidad y políticas en cuanto al uso de la aplicación, detalladas a continuación:

Clientes internos (Colaboradores)
Evaluación continua de colaboradores. Supervisión exhaustiva de fuerza de ventas para asegurar la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales. Integridad personal como expresión de disciplina, respeto, responsabilidad y honestidad.
Clientes externos (Fotógrafos)
Entrevistas minuciosas a los fotógrafos para selección previa al ingreso en la app móvil. No sobrepasar el número de fotos establecidas en el portafolio del fotógrafo. El fotógrafo podrá subir fotos de una capacidad limitada.
Usuarios
El usuario podrá dejar comentarios y sugerencias en la aplicación. Calificación en app del fotógrafo en función del servicio por parte del usuario.
Aplicación
La calidad de las fotos no será distorsionada en la aplicación. Aplicación móvil deberá funcionar de manera rápida y dinámica.

Tabla 31: Políticas de calidad

Elaborado por: La autora

6.2.2. Procesos de control de calidad

Se analizará cada una de las actividades implícitas en el proceso productivo y se realizará un cronograma de actividades para cumplir con las metas de calidad establecidas.

6.2.3. Presupuesto

Debido a que la empresa se encuentra en una etapa inicial, no se ha considerado un presupuesto para la inversión en gestión de calidad. Sin embargo, una vez establecida y posicionada en el mercado se consideraría la Certificación ISO 9001, que hace referencia al Sistema de Gestión de Calidad (basado en procesos), el cual “Promueve la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos del cliente.” (INEN, 2015)

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Cientes internos (Colaboradores)
Reducir a la mayor cantidad posible el uso de papelería, sustituyéndolo así por la modalidad digital. Aprovechar la luz natural en lugar de la luz artificial en las instalaciones de la oficina. Disposición adecuada al final de la vida útil de equipos informáticos, tablets, teléfonos celulares, etc., de manera particular disposición adecuada de baterías y pantallas.
Cientes externos (Fotógrafos)
Fomentar la cultura del ahorro energía en el que procuren el ahorro de energía apagando los equipos, cuando no estén en uso.
Usuarios
Envío de reportes o información a los usuarios a través de correos electrónicos procurando la reducción de consumo de papel.
Aplicación
Promover iniciativas de protección ambiental a través de los medios digitales.

Tabla 32: Políticas de protección ambiental

Elaborado por: La autora

6.3.2. Procesos de control ambiental

Se llevará un control mensual del cumplimiento mediante un checklist para controlar que se lleven a cabo cada una de las actividades establecidas.

6.3.3. Presupuesto

No se ha considerado un presupuesto, debido a que todos los procesos de control ambiental son internos y a que la empresa se encuentra en su etapa inicial.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Clientes internos (Colaboradores)
Establecer un ambiente laboral saludable para asegurar el trabajo en equipo y una interacción adecuada.
Dar a conocer los deberes y derechos de cada uno de las personas interesadas en la empresa.
Clientes externos (Fotógrafos)
Se pactarán políticas de pago justos de acuerdo al trabajo ofrecido.
Usuarios
Escuchar y aceptar recomendaciones del usuario.
Aplicación
Motivación a comunidad para el uso de aplicativos móviles.

Tabla 33: Políticas de protección ambiental

Elaborado por: La autora

6.4.2. Presupuesto

No se ha considerado un presupuesto, debido a que la empresa se encuentra en su etapa inicial. Sin embargo, una vez establecida y posicionada en el mercado se consideraría la Certificación OHSAS 18001, que hace referencia al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. (Aenor Ecuador, 2017)

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

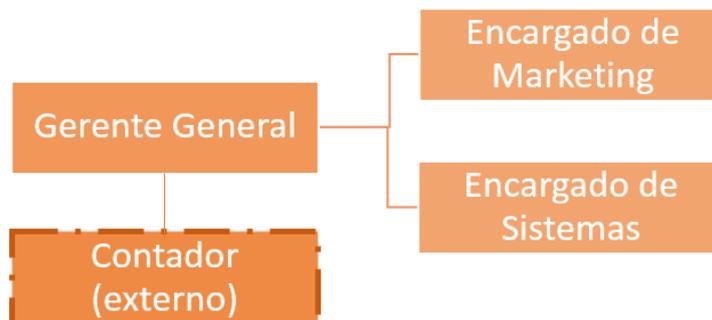


Gráfico 78: Organigrama

Elaborado por: La autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- **Cargo:** Gerente General

Sexo: Indistinto

Edad: 22 a 40 años

Habilidades: Liderazgo, experiencia en desarrollo de proyectos, correcta administración del tiempo, capacidad de tomar decisiones.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Tributarios, Ventas y Marketing.

Formación Académica: Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniería en Emprendimiento, Ingeniería Comercial, Ventas o afines.

Experiencia mínima: 2 años

- **Cargo:** Analista de Sistemas

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 45 años

Habilidades: Razonamiento lógico, rapidez en comprensión y lectura de información, autodidacta.

Conocimientos: En sistemas operativos y tecnología, técnicas de calidad de software, técnicas de arquitectura de software, lógica de programación, manejo de base de datos.

Formación Académica: Título de tercer nivel

Experiencia mínima: 3 años

- **Cargo:** Encargado de Marketing

Sexo: Indistinto

Edad: 22 a 35 años

Habilidades: Creatividad, capacidad de observación, inteligencia competitiva, excelente comunicación verbal y escrita. Facilidad de oratoria, búsqueda de mejoramiento continuo, actitud de líder, dinamismo, poseer empatía, facilidad de comunicación, saber escuchar, ser auto disciplinado, espíritu de equipo y capacidad de convencer.

Conocimientos: Manejo de entorno digital, relaciones públicas, desarrollo de marca, elaboración de estrategias comerciales, ejecución de proyectos comerciales, conocimiento del mercado, servicio al cliente y de ventas.

Formación Académica: Título de tercer nivel en Ingeniería en Marketing, Community Manager, Marketing Digital o afines o título de tercer nivel en Ingeniería en Ventas, Relaciones Públicas o afines.

Experiencia mínima: 3 años

- **Cargo:** Contador

Sexo: Indistinto

Edad: 30 a 45 años

Habilidades: Capacidad para crear estrategias para anteponerse a posible sucesos de crisis dentro de la empresa.

Conocimientos: Políticas tributarias, de las normas NIIF vigente.

Formación Académica: Título de tercer nivel en Contaduría Pública Autorizada y afines.

Experiencia mínima: 3 años

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

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primero	Accionistas, Encargado de Ventas y Marketing, Programador y Analista de Sistemas y contador.	Planear, supervisar, dirigir, coordinar todas las actividades que se lleven a cabo en la empresa, dirigir el proceso de contabilización de las operaciones de la empresa. Además de resolver problemas que requieran de su intervención. Cumplir funciones de Talento Humano en cuanto a entrevistas con sus postulantes (fotógrafos) y elección del personal.	Sueldo fijo, beneficios de ley.
Encargado de Sistemas	Segundo	Gerente General, Encargado de Ventas	Desarrollar la aplicación móvil, realizar actualizaciones y mantenimiento mensual de la app. Manejo de la página web, asegurándose del correcto funcionamiento de estos y minimizando al máximo riesgos de seguridad. Controlar funcionalidad de	Sueldo en función de horas trabajadas y beneficios de ley.

			sistema informático y elaborar plan de contingencia del departamento.	
Encargado de Marketing	Segundo	Gerente General, Contador y clientes.	<p>Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas, coordinar planes de trabajo, reclutamiento de la fuerza de ventas, impulsar apertura a nuevos mercados.</p> <p>Diseñar e implementar plan de Marketing, planificar presupuesto del departamento, administrar redes sociales.</p> <p>Actividades desarrollo de la marca, actividades de publicidad, relaciones públicas y Community Manager.</p> <p>Se encargará también de la venta personal a fotógrafos y de pautar en páginas web de empresas relacionadas y de dar respuesta e interactuar con los usuarios de la aplicación móvil.</p>	Sueldo fijo, beneficios de ley.
Contador (externo)	Tercero	Gerente General	Se contratará servicios profesionales a un contador encargado de preparar las declaraciones tributarias mensuales y preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.	Sueldo en función de horas trabajadas y beneficios de ley.

Tabla 34: Manual de funciones

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión que Hireshoot S.A. requerirá para iniciar sus operaciones es de \$11.900,19 la cual se obtendrá de la suma de la inversión fija, activos intangibles, preoperacionales y capital de trabajo.

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	1.190,00	-	723,00	1.913,00
ACTIVOS INTANGIBLES	432,00	-	-	432,00
PREOPERACIONALES	366,00	-	3.300,00	3.666,00
CAPITAL DE TRABAJO	3.248,45	560,83	2.079,91	5.889,19
TOTAL INVERSION INICIAL	5.236,45	560,83	6.102,91	11.900,19

Tabla 35: Inversión inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija comprende un valor de \$1.913.

ADM	VTAS	PROD	TOTAL
1.190,00	-	723,00	1.913,00
1.190,00	-	723,00	1.913,00
1.190,00	-	723,00	1.913,00

DEPRECIABLES		
EQUIPOS DE COMPUTO		1.913,00
TOTAL DEPRECIABLE		1.913,00

TOTAL INVERSION FIJA	1.913,00
-----------------------------	-----------------

Tabla 36: Inversión fija

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida está compuesta por los activos intangibles y los gastos pre operacionales, cuyo valor es de \$4.098.

ACTIVOS INTANGIBLES	
REGISTRO DE MARCA - IEPI	432,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	432,00

ADM	VTAS	PROD	TOTAL
432,00			432,00
432,00	-	-	432,00

Tabla 37: Activos intangibles

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES			
BASICOS			
			366,00
			CREACION DE EMPRESA
			366,00
TOTAL BASICOS			
ESPECIFICOS			
			3.300,00
			DESARROLLO DE APP FUENTE
			3.300,00
TOTAL ESPECIFICOS			
ADM	VTAS	PROD	TOTAL
366,00			366,00
366,00	-	-	366,00
		3.300,00	3.300,00
-	-	3.300,00	3.300,00

Tabla 38: Gastos preoperacionales

7.1.1.3. Corriente

Para la inversión corriente se toma en cuenta un capital de trabajo de dos meses de los costos fijos del área administrativa, de ventas, de producción y financiera, dando un valor de \$5.770,52 y un mes de costos variables considerados en relación al costo del chaleco y el costo por transacción (pasarela de pago), dando un valor de \$118,67.

CAPITAL DE TRABAJO		
		-
	COSTOS FIJOS	5.770,52
	COSTOS VARIABLES	118,67
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5.889,19

ADM	VTAS	PROD	TOTAL
3.248,45	560,83	1961,24	5.770,52
		118,67	118,67
3.248,45	560,83	2.079,91	5.889,19

Tabla 39: Activo corriente

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se detalla cómo se financiará la inversión.

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	8.330,13
ACCIONISTA 1	15%	1.785,03
ACCIONISTA 2	15%	1.785,03
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	11.900,19

Tabla 40: Fuentes de financiamiento

El 70% se obtendrá de un préstamo del 9,92% correspondiente al promedio de las tasas de interés que proveen los bancos para el sector productivo comercial, el cual se realizará en 12 pagos (BCE, 2017) y la diferencia será dividida entre los dos accionistas.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Se amortizará a un plazo de cinco años con una tasa del 0,83%.

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	8.330,13		
	TASA DE INTERÉS	0,83%		
	NÚMERO DE PAGO:	60		
	CUOTA MENSUAL	176,64		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	8.330,13	-	-	-
1	8.222,32	107,81	68,83	176,64
2	8.113,61	108,71	67,94	176,64
3	8.004,01	109,60	67,04	176,64
4	7.893,50	110,51	66,13	176,64
5	7.782,08	111,42	65,22	176,64
6	7.669,73	112,34	64,30	176,64
7	7.556,46	113,27	63,37	176,64
8	7.442,25	114,21	62,44	176,64
9	7.327,10	115,15	61,49	176,64
10	7.211,00	116,10	60,54	176,64
11	7.093,94	117,06	59,58	176,64
12	6.975,91	118,03	58,61	176,64
13	6.856,91	119,00	57,64	176,64
14	6.736,92	119,99	56,66	176,64
15	6.615,94	120,98	55,66	176,64
16	6.493,96	121,98	54,66	176,64
17	6.370,98	122,99	53,66	176,64
18	6.246,97	124,00	52,64	176,64
19	6.121,95	125,03	51,62	176,64
20	5.995,89	126,06	50,58	176,64
21	5.868,79	127,10	49,54	176,64
22	5.740,63	128,15	48,49	176,64
23	5.611,42	129,21	47,43	176,64
24	5.481,15	130,28	46,36	176,64
25	5.349,79	131,35	45,29	176,64
26	5.217,35	132,44	44,20	176,64
27	5.083,82	133,53	43,11	176,64
28	4.949,18	134,64	42,01	176,64
29	4.813,43	135,75	40,89	176,64
30	4.676,56	136,87	39,77	176,64
31	4.538,56	138,00	38,64	176,64
32	4.399,41	139,14	37,50	176,64
33	4.259,12	140,29	36,35	176,64
34	4.117,67	141,45	35,19	176,64
35	3.975,05	142,62	34,02	176,64
36	3.831,25	143,80	32,84	176,64
37	3.686,26	144,99	31,66	176,64
38	3.540,08	146,18	30,46	176,64
39	3.392,69	147,39	29,25	176,64
40	3.244,08	148,61	28,03	176,64
41	3.094,24	149,84	26,80	176,64
42	2.943,16	151,08	25,57	176,64
43	2.790,84	152,32	24,32	176,64
44	2.637,25	153,58	23,06	176,64
45	2.482,40	154,85	21,79	176,64
46	2.326,27	156,13	20,51	176,64
47	2.168,85	157,42	19,22	176,64
48	2.010,13	158,72	17,92	176,64
49	1.850,09	160,03	16,61	176,64
50	1.688,74	161,36	15,29	176,64
51	1.526,05	162,69	13,95	176,64
52	1.362,01	164,03	12,61	176,64
53	1.196,62	165,39	11,25	176,64
54	1.029,87	166,76	9,89	176,64
55	861,74	168,13	8,51	176,64
56	692,21	169,52	7,12	176,64
57	521,29	170,92	5,72	176,64
58	348,95	172,34	4,31	176,64
59	175,19	173,76	2,88	176,64
60	0,00	175,19	1,45	176,64
	8.330,13	2.268,42	10.598,55	

Tabla 41: Tabla de amortización

7.1.3. Cronograma de Inversiones

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
INVERSION FIJA	1.913,00				1.913,00
ACTIVOS INTANGIBLES	432,00				432,00
PREOPERACIONALES	3.666,00				3.666,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.889,19				5.889,19
TOTAL INVERSION INICIAL	11.900,19	-	-	-	11.900,19

Tabla 42: 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 independientemente de su operación.

Los cálculos se realizaron con las siguientes premisas relacionadas a la inflación, a un pronóstico de ventas anuales y al costo por transacción.

%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I	2,78%	2,79%	2,61%	2,46%	2,73%

Q	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	1056	1131	1212	1299	1394

% DATAFAST	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO \$	0,10 \$	0,13 \$	0,16 \$	0,18 \$	0,21 \$

Tabla 43: Premisas para cálculo de costos

Mano de Obra Directa	Año 1
Encargado de Sistema	\$ 6.302,75

CIF	Año 1
Pasarelas de Pago	\$ 144,00
Servidor Linux	\$ 1.440,00
Seguro informático	\$ 80,00
Web Hosting y Dominio	\$ 162,00
Certificado SSL	\$ 70,00
Tasa IOS	\$ 99,00
TOTAL	\$ 1.995,00

CF totales	\$ 8.297,75
Ventas Anuales	1056
CF Unitario	\$ 7,86

Tabla 44: Cálculo del costo fijo año 1

Mano de Obra Directa	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Encargado de Sistema	\$ 6.841,21	\$ 6.985,89	\$ 7.133,58	\$ 7.351,86

CIF	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasarelas de Pago	\$ 148,02	\$ 151,89	\$ 155,63	\$ 159,87
Servidor Linux	\$ 1.480,18	\$ 1.518,88	\$ 1.556,26	\$ 1.598,73
Seguro informático	\$ 82,23	\$ 84,38	\$ 86,46	\$ 88,82
Web Hosting y Dominio	\$ 166,52	\$ 170,87	\$ 175,08	\$ 179,86
Certificado SSL	\$ 71,95	\$ 73,83	\$ 75,65	\$ 77,72
Tasa IOS	\$ 101,76	\$ 104,42	\$ 106,99	\$ 109,91
TOTAL	\$ 2.050,67	\$ 2.104,28	\$ 2.156,06	\$ 2.214,91

CF totales	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 8.891,87	\$ 9.090,16	\$ 9.289,65	\$ 9.566,77

Ventas Anuales	1131	1212	1299	1394
CF Unitario	\$ 7,86	\$ 7,50	\$ 7,15	\$ 6,87

Tabla 45: Cálculo de costo fijo proyectado

Eventos: bodas	
Componente	Costo
CF Unitario	\$ 7,86
CV (Comisión Data)	\$ 0,10
Costos Totales	\$ 7,96

Eventos: graduaciones	
Componente	Costo
CF Unitario	\$ 7,86
CV (Comisión Data)	\$ 0,10
Costos Totales	\$ 7,96

Eventos: sesiones	
Componente	Costo
CF Unitario	\$ 7,86
CV (Comisión Data)	\$ 0,10
Costos Totales	\$ 7,96

Tabla 46: Costo unitario por servicio año 1

PRODUCTO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO EVENTOS: BODAS	8,18	8,40	8,60	8,84
COSTO EVENTOS: GRADUACIONES	8,18	8,40	8,60	8,84
COSTO RETRATO: SESIONES	8,18	8,40	8,60	8,84

Tabla 47: Costo unitario por servicio proyectado

7.2.2. Costos Variables

La empresa incurre en costos variables en función al chaleco que se le brindará a cada fotógrafo suscrito.

Suscripción anual		
Componente		Costo
Chaleco	\$	30,00

Tabla 48: Costo unitario por suscripción año 1

PRODUCTO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO SUSCRIPCIÓN ANUAL	30,84	31,64	32,42	33,31

Tabla 49: Costo unitario por suscripción proyectado

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1
MATERIA PRIMA		
MANO DE OBRA DIRECTA		6.302,75
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	6.302,75
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		5.464,68
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	144,60
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	3.300,00
PASARELA DE PAGO DATAFAST	FIJO	144,00
ALQUILER SERVIDOR LINUX	FIJO	1.440,00
SEGURO INFORMÁTICO	FIJO	80,00
WEB HOSTING Y DOMINIO	FIJO	162,00
CERTIFICADO SSL	FIJO	70,08
TASA IOS	FIJO	99,00
TASA ANDROID	FIJO	25,00
CHALECO	VAR	1.320,00
COMISIÓN PASARELA DE PAGOS	VAR	104,01

Tabla 50: Gastos de operación año 1

NOMBRE	TIPO	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
MATERIA PRIMA					
MANO DE OBRA DIRECTA		6.841,21	6.985,89	7.133,58	7.351,86
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	6.841,21	6.985,89	7.133,58	7.351,86
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		2.195,27	2.248,88	2.300,66	2.359,51
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	144,60	144,60	144,60	144,60
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO				
PASARELA DE PAGO DATAFAST	FIJO	148,02	151,89	155,63	159,87
ALQUILER SERVIDOR LINUX	FIJO	1.480,18	1.518,88	1.556,26	1.598,73
SEGURO INFORMÁTICO	FIJO	82,23	84,38	86,46	88,82
WEB HOSTING Y DOMINIO	FIJO	166,52	170,87	175,08	179,86
CERTIFICADO SSL	FIJO	71,95	73,83	75,65	77,72
TASA IOS	FIJO	101,76	104,42	106,99	109,91
TASA ANDROID	FIJO				
CHALECO	VAR	1.356,83	1.392,30	1.426,57	1.465,51
COMISIÓN PASARELA DE PAGOS	VAR	106,91	109,71	112,41	115,47

Tabla 51: Gastos de operación proyectados

7.3.2. Gastos Administrativos

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1
GASTOS ADMINISTRATIVOS		19.490,69
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	9.540,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.159,11
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.981,18
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	3.000,00
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	3.000,00
COMBUSTIBLES	VAR	120,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	238,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	86,40
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	366,00

Tabla 52: Gastos administrativos año 1

NOMBRE	TIPO	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS		20.378,97	20.834,41	21.290,33	21.909,95
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	9.730,80	9.925,42	10.123,92	10.427,64
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.993,19	2.033,06	2.073,72	2.135,93
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.039,81	2.096,31	2.154,20	2.227,36
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	3.083,71	3.164,32	3.242,20	3.330,69
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	3.083,71	3.164,32	3.242,20	3.330,69
COMBUSTIBLES	VAR	123,35	126,57	129,69	133,23
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	238,00	238,00	238,00	238,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	86,40	86,40	86,40	86,40
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO				

Tabla 53: Gastos administrativos proyectados

7.3.3. Gastos de Ventas

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1
GASTOS DE VENTA		3.365,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	3.365,00

Tabla 54: Gastos de venta año 1

NOMBRE	TIPO	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS DE VENTA		1.192,37	1.225,64	1.259,83	1.294,99
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	1.192,37	1.225,64	1.259,83	1.294,99

Tabla 55: Gastos de venta proyectados

7.3.4. Gastos Financieros

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1
GASTOS FINANCIEROS		765,49
INTERESES	FIJO	765,49

Tabla 56: Gastos financieros año 1

NOMBRE	TIPO	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS		624,94	469,81	298,58	109,58
INTERESES	FIJO	624,94	469,81	298,58	109,58

Tabla 57: Gastos financieros proyectados

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Debido al giro del negocio, la empresa trabajará con solo un canal, siendo este el canal directo.

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
SUSCRIPCIÓN ANUAL	\$ 30,00	40%	\$ 50,00	0%	\$ 50,00
EVENTOS: BODAS	\$ 7,96	84%	\$ 50,00	0%	\$ 50,00
EVENTOS: GRADUACIONES	\$ 7,96	71%	\$ 27,75	0%	\$ 27,75
RETRATOS: SESIONES	\$ 7,96	41%	\$ 13,60	0%	\$ 13,60

Tabla 58: Mark up y márgenes

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

- Producto A: Suscripción anual
- Producto B: Eventos: Bodas
- Producto C: Eventos: Graduaciones
- Producto D: Sesiones

El incremento de unidades está dado por el crecimiento de cada servicio, en el que el producto A crece un 4%, el producto B crece un 3,66%, el producto C del 8,16% y el producto D de 1,42%.

CRECIMIENTO DE UNIDADES			
AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
3,66%	3,66%	3,66%	3,66%
8,16%	8,16%	8,16%	8,16%
1,42%	1,42%	1,42%	1,42%

Tabla 59: Crecimiento de unidades

Para la proyección de ventas del primer año se consideró un supuesto basado en la investigación de mercado realizada, en el que se filtraron datos para obtener datos más reales.

ESTIMACIÓN VENTAS	Muestra	Disposición de compra	Tarjeta de credito	Disposición de pago	% objetivo	Total
Bodas	7943	96,00%	67%	83%	2,00%	85
Graduaciones	108114	94,00%	67%	83%	1,50%	848
Sesiones	33434	94,00%	67%	75%	0,50%	79
Suscripción anual	946	94,00%			5,00%	44
	150438					1056

Tabla 60: Supuestos para unidades de ventas anuales

Para la proyección de ventas se consideró además las temporadas altas, determinadas en la investigación de mercado, en el que existe mayor cantidad de requerimientos de servicios de fotos para bodas en los meses de julio, agosto y septiembre, en cuanto a fotos para graduaciones en el mes de marzo y en cuanto a sesiones los meses de festividades como: día de la madre, día de San Valentín y Navidad.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
SUSCRIPCIÓN ANUAL	44	46	48	49	51
CANAL DIRECTO	44	46	48	49	51
EVENTOS: BODAS	85	88	91	95	98
CANAL DIRECTO	85	88	91	95	98
EVENTOS: GRADUACIONES	848	917	992	1.073	1.160
CANAL DIRECTO	848	917	992	1.073	1.160
RETRATOS: SESIONES	79	80	81	82	84
CANAL DIRECTO	79	80	81	82	84
TOTAL UNIDADES FISICAS	1.056	1.131	1.212	1.299	1.394

Tabla 61: Proyección de ventas en unidades

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
SUSCRIPCIÓN ANUAL	2.200	2.352	2.510	2.674	2.857
CANAL DIRECTO	2.200	2.352	2.510	2.674	2.857
EVENTOS: BODAS	4.250	4.528	4.816	5.115	5.447
CANAL DIRECTO	4.250	4.528	4.816	5.115	5.447
EVENTOS: GRADUACIONES	23.532	26.161	29.034	32.175	35.749
CANAL DIRECTO	23.532	26.161	29.034	32.175	35.749
RETRATOS: SESIONES	1.074	1.120	1.166	1.211	1.262
CANAL DIRECTO	1.074	1.120	1.166	1.211	1.262
TOTAL VENTAS EN US\$	31.056	34.161	37.526	41.176	45.315

Tabla 62: Proyección de ventas en dólares

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
SUSCRIPCIÓN ANUAL	1.320	1.411	1.506	1.605	1.714
CANAL DIRECTO	1.320	1.411	1.506	1.605	1.714
EVENTOS: BODAS	677	721	767	814	867
CANAL DIRECTO	677	721	767	814	867
EVENTOS: GRADUACIONES	6.750	7.505	8.329	9.230	10.255
CANAL DIRECTO	6.750	7.505	8.329	9.230	10.255
RETRATOS: SESIONES	629	656	682	709	739
CANAL DIRECTO	629	656	682	709	739
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	9.376	10.292	11.284	12.358	13.575

Tabla 63: Proyección de costos en dólares

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir en el cual no existe ni utilidad ni pérdida.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNI	1141,22	1042,06	1032,91	1024,59	1020,70
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO SUSCRIPCIÓN ANUAL	48	42	41	39	38
% PESO	4%	4%	4%	4%	4%
COSTOS FIJOS	1.334,32	1.274,49	1.257,99	1.240,27	1.230,48
PRECIO	50,00	51,40	52,74	54,04	55,51
COSTO VARIABLE	30,00	30,84	31,64	32,42	33,31
CONTRIBUCION MARGINAL	20,00	20,56	21,10	21,61	22,20
CM PONDERADA	0,83	0,83	0,83	0,82	0,82
PUNTO DE EQUILIBRIO EVENTOS: BODAS	92	81	78	75	72
% PESO	8%	8%	8%	7%	7%
COSTOS FIJOS	2.577,66	2.339,90	2.300,95	2.260,10	2.234,35
PRECIO	50,00	51,40	52,74	54,04	55,51
COSTO VARIABLE	0,10	0,13	0,16	0,18	0,21
CONTRIBUCION MARGINAL	49,90	51,26	52,58	53,86	55,30
CM PONDERADA	4,02	3,99	3,96	3,92	3,89
PUNTO DE EQUILIBRIO EVENTOS: GRADUACION	916	845	845	846	850
% PESO	80%	81%	82%	83%	83%
COSTOS FIJOS	25.715,93	24.357,37	24.991,72	25.613,81	26.421,24
PRECIO	27,75	28,52	29,27	29,99	30,81
COSTO VARIABLE	0,10	0,13	0,16	0,18	0,21
CONTRIBUCION MARGINAL	27,65	28,39	29,11	29,81	30,60
CM PONDERADA	22,20	23,02	23,82	24,61	25,48
PUNTO DE EQUILIBRIO RETRATOS: SESIONES	85	74	69	65	61
% PESO	7%	7%	7%	6%	6%
COSTOS FIJOS	2.395,71	2.127,84	2.047,30	1.967,60	1.903,23
PRECIO	13,60	13,98	14,34	14,70	15,10
COSTO VARIABLE	0,10	0,13	0,16	0,18	0,21
CONTRIBUCION MARGINAL	13,50	13,85	14,19	14,52	14,89
CM PONDERADA	1,01	0,98	0,95	0,92	0,89
	32.023,61	30.099,60	30.597,96	31.081,78	31.789,30
	100%	100%	100%	100%	100%
	28,06	28,83	29,57	30,28	31,09
	1141,22	1042,06	1032,91	1024,59	1020,70

Tabla 64: Punto de equilibrio

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa llevará su contabilidad bajo las normas NIIF y respetará todas las disposiciones dadas por el Servicio de Rentas Internas. Se debe agregar también que la empresa cumple con las declaraciones del régimen tributario interno y su reglamento. Adicional a esto, se aclara que la empresa cumple en los tiempos debidos con la declaración de impuestos al IEES, Ministerio de Relaciones Laborales, etc.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	5.889,19	4.337,75	6.240,58	9.834,45	15.433,76	23.184,87
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	3.666,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.555,19	4.337,75	6.240,58	9.834,45	15.433,76	23.184,87
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1.913,00	1.913,00	1.913,00	1.913,00	1.913,00	1.913,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	382,60	765,20	1.147,80	1.530,40	1.913,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	1.913,00	1.530,40	1.147,80	765,20	382,60	-
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	86,40	172,80	259,20	345,60	432,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	432,00	345,60	259,20	172,80	86,40	-
TOTAL ACTIVOS	11.900,19	6.213,75	7.647,58	10.772,45	15.902,76	23.184,87
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	1.354,22	1.494,77	1.649,90	1.821,12	2.010,13	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	986,93	1.941,69	2.996,98	4.141,47
CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA	-	-	-	-	-	-
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR	-	-	547,65	1.077,44	1.663,02	2.298,08
CON EL IESS	-	-	-	-	-	-
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	-	-	-	-	-	-
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR	-	-	439,29	864,26	1.333,97	1.843,38
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.354,22	1.494,77	2.636,83	3.762,82	5.007,11	4.141,47
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	6.975,91	5.481,15	3.831,25	2.010,13	-	-
TOTAL PASIVOS	8.330,13	6.975,91	6.468,08	5.772,94	5.007,11	4.141,47
PATRIMONIO						
Capital Social	3.570,06	3.570,06	3.570,06	3.570,06	3.570,06	3.570,06
Utilidad del Ejercicio	-	(4.332,21)	1.941,65	3.820,01	5.896,14	8.147,75
Utilidades Retenidas	-	-	(4.332,21)	(2.390,56)	1.429,45	7.325,60
Total de Patrimonio	3.570,06	(762,16)	1.179,50	4.999,51	10.895,65	19.043,40
Pasivo más Patrimonio	11.900,19	6.213,75	7.647,58	10.772,45	15.902,76	23.184,87
CUADRE						

Tabla 65: Balance General

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	31.056,40	34.161,34	37.526,33	41.176,13	45.315,11
COSTO DE VENTAS	11.767,43	9.036,47	9.234,76	9.434,25	9.711,37
MATERIA PRIMA					
MANO DE OBRA	6.302,75	6.841,21	6.985,89	7.133,58	7.351,86
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	5.464,68	2.195,27	2.248,88	2.300,66	2.359,51
UTILIDAD BRUTA	19.288,97	25.124,87	28.291,56	31.741,88	35.603,74
% Margen Bruto	62%	74%	75%	77%	79%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.490,69	20.378,97	20.834,41	21.290,33	21.909,95
GASTOS DE VENTAS	3.365,00	1.192,37	1.225,64	1.259,83	1.294,99
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	22.855,69	21.571,33	22.060,04	22.550,17	23.204,93
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(3.566,72)	3.553,53	6.231,52	9.191,71	12.398,80
% Margen Operativo	-11%	10%	17%	22%	27%
GASTOS FINANCIEROS	765,49	624,94	469,81	298,58	109,58
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(4.332,21)	2.928,59	5.761,71	8.893,13	12.289,22
% Margen antes impuestos	-14%	9%	15%	22%	27%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	439,29	864,26	1.333,97	1.843,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(4.332,21)	2.489,30	4.897,45	7.559,16	10.445,83
IMPUESTO A LA RENTA	-	547,65	1.077,44	1.663,02	2.298,08
UTILIDAD DISPONIBLE	(4.332,21)	1.941,65	3.820,01	5.896,14	8.147,75
% Margen Disponible	-14%	6%	10%	14%	18%

Tabla 66: Estado del resultado integral

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(4.332,21)	2.928,59	5.761,71	8.893,13	12.289,22
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	4.135,00	469,00	469,00	469,00	469,00
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	1.354,22	1.494,77	1.649,90	1.821,12	2.010,13
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	-	-	-
Flujo Anual	(1.551,43)	1.902,82	4.580,81	7.541,00	10.748,09
Flujo Acumulado	(1.551,43)	351,39	4.932,20	12.473,20	23.221,30
Pay Back del flujo	(13.451,62)	(11.548,80)	(6.967,99)	573,02	11.321,11

Tabla 67: Flujo de caja proyectado

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

TMAR	11,94%
VAN	\$ 11.669,99
TIR	29,95%

Tabla 68: Indicadores de rentabilidad y costo de capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Según el modelo CAPM, la tasa de accionistas es la siguiente:

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC			
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS	
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,75%	
BETA	β	1,20	
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14,71%	
RIESGO PAIS	Rp	6,43%	
TASA DEL ACCIONISTA		23,73%	

Tabla 69: Modelo MVAC

- La tasa libre de riesgo se calculará en función de los bonos del tesoro de Estados Unidos.
- La tasa de beta se obtuvo del estudio de betas realizado por Damodaran.
- El rendimiento del mercado se obtuvo de SP500 que son las 500 compañías más grandes del mundo que cotizan en el mercado bursátil.
- El riesgo país se obtuvo de los datos del Banco Central con fecha de corte del 13 de agosto.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL					
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL	
PRÉSTAMO BANCARIO	8.330,13	70%	6,88%	4,82%	
ACCIONISTA 1	1.785,03	15%	23,73%	3,56%	
ACCIONISTA 2	1.785,03	15%	23,73%	3,56%	
TMAR DEL PROYECTO				11,94%	

Tabla 70: TMAR

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto del proyecto es de \$11.669,99, lo que significa que este es rentable para que se pueda invertir y sea atractivo para los accionistas.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno del proyecto corresponde a un 29,95%, por lo que se considera aceptable.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El período de tiempo de recuperación de la empresa es de 48 meses; es decir, en 4 años.

PAYBACK	48	meses				
MESES	0	-11.900				
1	1	-129	-129	-11.900		-12.029
2	2	-129	-259	-11.900		-12.159
3	3	-129	-388	-11.900		-12.288
4	4	-129	-517	-11.900		-12.417
5	5	-129	-646	-11.900		-12.547
6	6	-129	-776	-11.900		-12.676
7	7	-129	-905	-11.900		-12.805
8	8	-129	-1.034	-11.900		-12.934
9	9	-129	-1.164	-11.900		-13.064
10	10	-129	-1.293	-11.900		-13.193
11	11	-129	-1.422	-11.900		-13.322
12	12	-129	-1.551	-11.900		-13.452
13	1	159	-1.393	-11.900		-13.293
14	2	159	-1.234	-11.900		-13.134
15	3	159	-1.076	-11.900		-12.976
16	4	159	-917	-11.900		-12.817
17	5	159	-759	-11.900		-12.659
18	6	159	-600	-11.900		-12.500
19	7	159	-441	-11.900		-12.342
20	8	159	-283	-11.900		-12.183
21	9	159	-124	-11.900		-12.025
22	10	159	34	-11.900		-11.866
23	11	159	193	-11.900		-11.707
24	12	159	351	-11.900		-11.549
25	1	382	733	-11.900		-11.167
26	2	382	1.115	-11.900		-10.785
27	3	382	1.497	-11.900		-10.404
28	4	382	1.878	-11.900		-10.022
29	5	382	2.260	-11.900		-9.640
30	6	382	2.642	-11.900		-9.258
31	7	382	3.024	-11.900		-8.877
32	8	382	3.405	-11.900		-8.495
33	9	382	3.787	-11.900		-8.113
34	10	382	4.169	-11.900		-7.731
35	11	382	4.550	-11.900		-7.350

36	12	382	4.932	-11.900	-6.968
37	1	628	5.561	-11.900	-6.340
38	2	628	6.189	-11.900	-5.711
39	3	628	6.817	-11.900	-5.083
40	4	628	7.446	-11.900	-4.454
41	5	628	8.074	-11.900	-3.826
42	6	628	8.703	-11.900	-3.197
43	7	628	9.331	-11.900	-2.569
44	8	628	9.960	-11.900	-1.941
45	9	628	10.588	-11.900	-1.312
46	10	628	11.216	-11.900	-684
47	11	628	11.845	-11.900	-55
48	12	628	12.473	-11.900	573,02
49	1	896	13.369	-11.900	1468,69
50	2	896	14.265	-11.900	2364,36
51	3	896	15.160	-11.900	3260,04
52	4	896	16.056	-11.900	4155,71
53	5	896	16.952	-11.900	5051,39
54	6	896	17.847	-11.900	5947,06
55	7	896	18.743	-11.900	6842,74
56	8	896	19.639	-11.900	7738,41
57	9	896	20.534	-11.900	8634,08
58	10	896	21.430	-11.900	9529,76
59	11	896	22.326	-11.900	10425,43
60	12	896	23.221	-11.900	11321,11

Tabla 71: Payback

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precios		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29,95%	51%	3,46%	29,95%
VAN	\$ 11.669,99	\$ 2.809,75	\$ (4.750,37)	\$ 11.669,99
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29,95%	23,63%	36,51%	29,95%
VAN	\$ 11.669,99	\$ 7.699,11	\$ 15.640,89	\$ 11.669,99
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29,95%	28,85%	31,23%	29,95%
VAN	\$ 11.669,99	\$ 10.985,45	\$ 12.476,31	\$ 11.669,99
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29,95%	29,46%	30,95%	29,95%
VAN	\$ 11.669,99	\$ 11.390,83	\$ 11.946,27	\$ 11.669,99
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29,95%	25,29%	34,71%	29,95%
VAN	\$ 11.669,99	\$ 8.489,65	\$ 15.017,71	\$ 11.669,99
Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29,95%	26,24%	33,33%	29,95%
VAN	\$ 11.669,99	\$ 6.970,69	\$ 16.777,10	\$ 11.669,99

Tabla 72: Escenarios

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,9	2,4	2,6	3,1	5,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,9	2,4	2,6	3,1	5,6
Capital de Trabajo	en dinero	2.843	3.604	6.072	10.427	19.043
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcenta	30%	18%	9%	3%	0%

Tabla 73: Ratios de liquidez

7.8.2. Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	5,0	4,5	3,5	2,6	2,0

Tabla 74: Ratios de gestión

7.8.3. Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcenta	112%	85%	54%	31%	18%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcenta	21%	41%	65%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	-9,2	5,5	1,2	0,5	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-4,7	5,7	13,3	30,8	113,1

Tabla 75: Ratios de endeudamiento

7.8.4. Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcenta	62%	74%	75%	77%	79%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcenta	-11%	10%	17%	22%	27%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcenta	-14%	6%	10%	14%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcenta	-70%	25%	35%	37%	35%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcenta	568%	165%	76%	54%	43%

Tabla 76: Ratios de rentabilidad

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

El análisis financiero presentó los siguientes resultados:

- 1) La Tasa Interna de Retorno o TIR es de 29,95% es decir es superior a la Tasa Mínima Aceptada de Retorno o TMAR que corresponde al 11,94%. Esto quiere decir que si se invierte en esta propuesta el inversionista tendrá una tasa mayor a la esperada por su inversión.

- 2) El VAN indicó que además de recuperar la inversión el accionista obtendrá \$11.669,99 de ganancias adicionales por su aporte al capital y retorno esperado, lo que la convierte en una propuesta atractiva para invertir.
- 3) La inversión podrá ser recuperada en 48 meses; es decir que se empezará a percibir ganancias a partir del cuarto año.
- 4) La liquidez de la propuesta permitirá tener hasta 2,9 veces la capacidad de afrontar sus obligaciones, lo que da a conocer que la inversión es financiable y la empresa podrá asumir deudas durante ese tiempo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Riesgo legal: Por lo general las empresas que brindan servicios se encuentran expuestas a recibir inconformidad del cliente, por lo que en el caso de existir alguna inconformidad con el trabajo del fotógrafo, este puede suscitar una demanda.

Riesgo de ventas: Las ventas de la empresa podrían decaer.

Riesgo por proveedores: Podría haber un incumplimiento por parte de la empresa que provee servidores con almacenamiento en la nube informática.

- Podría existir riesgo de virus al descargar la app.
- Puede existir la posibilidad de que creen una aplicación móvil con un modelo de negocio similar al propuesto.
- Existe también el riesgo de robo de información de la base de datos.
- Podrían existir problemas legales hacia la empresa por parte de los fotógrafos por motivo de hurto o daño de los equipos.
- Existe en riesgo de que existan quejas o comentarios negativos en la tienda de aplicaciones.
- Podría necesitarse de más información del fotógrafo o a su vez, crecimiento de cantidad de fotógrafos y de usuarios.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Tomando en cuenta la estimación de los posibles riesgos detallados en el inciso 8.1, el Gerente General será el encargado de llevar a cabo reuniones mensuales para analizar las posibles soluciones con los colaboradores internos de la empresa. Además por motivos de control de calidad se realizarán reuniones con los fotógrafos que sean parte de la aplicación móvil una vez al mes.

8.3. Acciones Correctivas

Riesgo legal: Los fotógrafos de la aplicación tendrán la obligación de establecer un contrato en el que tanto el contratista (fotógrafo) como el contratante (usuario) se comprometen recíprocamente a cumplir con las condiciones establecidas en este, previo a que el usuario reciba el servicio.

Riesgo de ventas: En el caso de presentarse un bajo nivel de ventas, se analizará el mercado mediante un estudio de mercado para conocer nuevas necesidades o preferencias de los usuarios. Además en caso de necesitar más ventas, se contratará un ejecutivo de ventas, que será previamente capacitado para ejercer su cargo.

Riesgo por proveedores: Si existe un problema de incumplimiento, se contratará a otra empresa que brinde el servicio y se anulará el contrato establecido con la empresa anterior.

- El desarrollador de la aplicación móvil, en el proceso de desarrollo diseñará una pantalla emergente que le indique al usuario términos y condiciones, como herramienta útil en materia de seguridad, en el que este tendrá que aceptarlas previo a descargar la aplicación móvil.
- La idea de negocio será patentada, tal como se indica en el capítulo legal para evitar que se replique la aplicación móvil.
- Se contratará un seguro adicional para evitar riesgos en base de datos.
- A medida que se incluyan más fotografías, se analizará el tipo de equipos con los que usualmente trabajan para asegurar sus equipos por robo e incendio.
- La empresa tomará en cuenta las quejas y sugerencias de los usuarios con el fin de minimizar cada vez la existencia de comentarios negativos.
- A medida que se note un crecimiento, se sustituirá el paquete de almacenamiento por uno con mayor capacidad.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

De la propuesta se puede concluir que:

- Se pudo alcanzar el objetivo general de la investigación al evaluar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil.
- Se realizó una investigación de mercado que ayudó a concluir que el mercado meta de clientes son hombres y mujeres, de 23 a 37 años que tengan como actividad económica principal la fotografía en la ciudad de Guayaquil, con mínimo de dos años de experiencia en el mercado y que buscan una forma adicional de ingresos y el mercado meta de usuarios son hombres y mujeres, de 24 a 35 años, de nivel socioeconómico A y B en la ciudad de Guayaquil, que prefieren guardar sus recuerdos y momentos en fotografía.
- Se logró determinar un nivel de aceptación del 94% por parte de los usuarios y un nivel de aceptación de 96% por parte de los clientes (fotógrafos).
- El plan financiero demostró la viabilidad de la propuesta, ya que se obtuvo una TIR del 29,95% con un VAN de \$11.699,99 y un TMAR de 11,94%.
- Se concluyó que para la implementación de seguros de equipos a los fotógrafos, estos podrían ser asegurados solamente dentro de un estudio fotográfico mas no al ser estos movilizados debido al alto nivel de riesgo.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Finalmente se recomienda realizar una investigación de mercado posterior para evaluar el crecimiento de la industria a nivel local más específicas, debido a la insuficiencia de datos estadísticos.
- Aumentar la gama de servicios fotográficos a brindar en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones relacionadas al arte.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. BIBIOGRAFÍA

A. White, M., & D. Bruton, G. (2011). *The Managment of Technology & Innovation: A Strategic Approach* (Second ed.). USA: South-Western Cengage Learning.

Administración Moderna. (11 de abril de 2012). *Administración Moderna*. Obtenido de <http://www.administracionmoderna.com/2012/04/flujograma.html>

Aenor Ecuador. (2017). *Aenor Ecuador*. Obtenido de http://www.aenorecuador.com/media/5554/iso_14001_aenor_ecuador.pdf

Air BnB. (2017). *Air BnB*. Obtenido de <https://www.airbnb.com.ec/help/getting-started/how-it-works>

Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador. (2017). *Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador*. Obtenido de AEI: http://www.aei.ec/wp_div/quienes-somos/

Alt., F. (2017). *Influenfy*. Obtenido de <https://www.influenfy.com/marcas>

Andes. (11 de octubre de 2016). *Andes*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/codigo-ingenios-ecuador-tendra-nuevo-modelo-gestion-conocimientos-produccion.html>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimera ed.). México: Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimera ed.). México: Pearson.

Asamblea Nacional. (12 de octubre de 2016). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/258-incentivos-tributarios-ejecutivo-09-08-2016/ro-860-2s-12-10-2016-incentivos-varios-sectores.pdf>

- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (9 de diciembre de 2016). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/133-conocimiento/ro-cod-econ-conoc-899-sup-09-12-2016.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2013). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/cristina_reyes/2013/08/07/crsitian-reyes-presenta-proyecto-de-ley-de-fomento-a-jovenes-emprendedores-nota-de-portal-web-periodismo-ecuador
- Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos, & Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha. (abril de 2014). *Fotógrafos ecuatorianos*. Obtenido de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.fotografosecuadorianos.com/archivos/Censo2014_FEyCronistas.pdf&hl=es
- Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador. (2017). *Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador*. Obtenido de AJE Ecuador: <http://aje-ecuador.org/servicios-3/>
- Asociación Ecuatoriana de Software. (13 de febrero de 2015). *Asociación Ecuatoriana de Software*. Obtenido de AESOFT: http://www.aesoft.com.ec/catalogo_2015/catalogo_aesoft_2015.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de BCE: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- BanEcuador. (2017). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiera/credito-emprendimientos/>
- BCE. (agosto de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- C. Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce business. technology. society*. (Tenth ed.). New Jersey: Pearson.
- C. Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce business. technology. society*. (Tenth ed.). New Jersey: Pearson.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de http://www.lacamara.org/website-antes/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=84&Itemid=117
- Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. (2017). *Cámara de la Pequeña Industria del Guayas*. Obtenido de CAPIG: <https://capig.org.ec/>

- ciberautores.com. (2013). *De Profesión: Escritor Freelance*. Montevideo.
- ConsultorSEO. (11 de marzo de 2017). *ConsultorSEO*. Obtenido de <http://www.consultor-seo.com/como-anunciarse-en-spotify/>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de CFN: <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>
- Datafast. (2017). *Datafast*. Obtenido de <http://www.datafast.com.ec/Datafast/Productos-servicios>
- Easy Taxi. (2017). *Easy Taxi*. Obtenido de <http://www.easytaxi.com/ec/terms/>
- ecommerceday. (julio de 2015). *ecommerceday*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.org/tours/ecommerce-day-ecuador-2015/>
- El Economista América. (12 de abril de 2013). *El Economista América*. Obtenido de <http://www.economistaamerica.com/sociedad-eAmexico/noticias/4744845/04/13/Mercado-de-fotografia-con-espectacular-crecimiento-en-America.html>
- El Observador. (28 de octubre de 2016). *El Observador*. Obtenido de <http://www.elobservador.com.uy/que-diferencia-uber-easy-y-cabify-los-taxis-convencionales-n988074>
- Elabs Consulting. (2017). *Elabs Consulting*. Obtenido de <http://www.elabsconsulting.com/servicios/aso-app-store-optimization/>
- Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/Informe_Economia_Laboral%20-Mar17.pdf
- Espinosa, R. (17 de diciembre de 2013). *robertoespinosa*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

- Explorable. (16 de septiembre de 2009). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>
- Fearless Photographers. (2017). *Fearless Photographers*. Obtenido de <https://www.fearlessphotographers.com/about-fearless-photographers-for-couples.cfm>
- Fotógrafos Ecuatorianos. (2013). *Fotógrafos Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.fotografosecuadorianos.com/archivos/Censo-INEC-2010-fotografos.pdf>
- Fotógrafos Ecuatorianos. (2015). *Fotógrafos Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.fotografosecuadorianos.com/quienes-somos/>
- Freelancer. (2017). *Freelancer*. Obtenido de https://www.freelancer.es/?gclid=CjwKCAjwrO_MBRBxEiwAYJnDLBVw1oDuIBghNNZzYooZ-Ze2nkpfhY4AzE8UaTyDguNY1d6c8CqBoBoCnCIQAvD_BwE&ft_prog=ABG&ft_prog_id=209536152600
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Bogotá : Grupo Editorial Norma .
- Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*. México: Gustavo Gili, SL.
- GoDaddy. (2017). *GoDaddy*. Obtenido de <https://www.godaddy.com/es/hosting/dedicated-server?isc=goflla30>
- GoDaddy. (2017). *GoDaddy*. Obtenido de <https://www.godaddy.com/es/hosting/web-hosting>
- GoDaddy. (2017). *GoDaddy*. Obtenido de <https://cart.godaddy.com/basket.aspx?dpp2=1&ci=17463&isc=goflla34>
- Google. (2017). *Ayuda de Analytics*. Obtenido de <https://support.google.com/analytics/answer/2568878?hl=es>
- Google. (2017). *Google Adwords*. Obtenido de https://adwords.google.com/intl/es_es/home/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter_1!02
- Google. (2017). *Google Support*. Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/6247380>
- Grupo La República. (10 de noviembre de 2016). *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/amp/820269-sabes-la-diferencia-entre-isotipo-logotipo-imagotipo-e-isologo>

- Hamel, G. (2017). *La Voz*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/sueldos-y-salarios-en-la-fotografa-6814.html>
- Hdez, T. (9 de marzo de 2016). *34milideas*. Obtenido de <http://www.34milideas.com/publicar-nuestra-app-google-play-app-store/>
- HERE We Go. (2017). *HERE We Go*. Obtenido de <https://wego.here.com/directions/mix//Workshop-Coworking,-Peatonal-%C3%9Anica-147-y-Cedros,-Guayaquil:eyJuYW11IjoiV29ya3Nob3AgQ293b3JraW5nIiwiaWRkcmVzcyI6IiB1YXRvbmFsIFx1MDBkYW5pY2EgMTQ3IHkgQ2Vkc m9zLCBHdWF5YXF1aWwiLCJsYXRpdHVkZSI6LTluc1MTgzMzM0ODI2LCJ>
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica* (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.
- INEC Y SENESCYT. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf
- INEC Y SENESCYT. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf
- INEC, ONUMujeres, & AECID. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEN. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de INEN: <https://inen.isolutions.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Influenfy. (2017). *Influenfy*. Obtenido de <https://www.influenfy.com/marcas>
- Innobis. (2017). *Innobis*. Obtenido de <http://www.innobis.ec/-qu--es-innobis->
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2017). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/DiaDeLasArtes.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (junio de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (enero de 2013). *Fotógrafos Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.fotografosecuadorianos.com/archivos/Censo-INEC-2010-fotografos.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (20 de julio de 2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de julio de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 2017, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (octubre de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Manufactura_2015/Tomo_I/Presentacion_Industriales_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Exhaustiva/Presentacion_Exhaustiva.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/Reporte_inflacion_201706.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kzgunea. (2017). *Kzgunea*. Obtenido de <http://e-forma.kzgunea.eus/mod/book/view.php?id=3330&chapterid=5016>
- L'Etang, J. (1995). *Ethical Corporate Social Responsibility: A Framework for Managers* (Vol. XIV). Netherland: Springer.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Ley de Comercio Electrónico, F. E. (2002). *World Intellectual Property Organization*. Obtenido de WIPO: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=8118>
- Ley de Compañías. (5 de noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%202OLEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*.
Obtenido de IEPI: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec001es.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Llorente & Cuenca Consultores de Comunicación. (2014). *Mapa de Poder Ecuador*.
Obtenido de <http://www.mapadepoderecuador.com/descarga/>
- Marzal Felici, J. (2008). La muerte de la fotografía: La revolución digital y la crisis de identidad del medio fotográfico. *Revista de Occidente* n° 328, 10.
- Mercado Negro. (28 de junio de 2017). *Mercado Negro*. Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/la-importancia-del-color-diseno-logotipos/>
- MGlobalMarketing. (07 de marzo de 2017). *MGlobalMarketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>
- Microsoft. (2017). *Microsoft Azure*. Obtenido de <https://azure.microsoft.com/es-es/overview/what-is-iaas/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de MIPRO: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PresentacionPoliticaIndustrialOUTOKweb28-09-16.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- Ministerio de telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
- Ministerio del Comercio Exterior. (07 de noviembre de 2016). *Ministerio del Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/RESOLUCIO%CC%81N-029-2016.pdf>
- Mobile Marketing Association. (2011). *Libro Blanco de las Aplicaciones Móviles*. España: -.

- Multiplicalia. (23 de junio de 2014). *Multiplicalia*. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo (Edición actualizada y aumentada)* (Novena ed.). Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Pro Ecuador. (2012). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector10/>
- Pro Ecuador. (2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector10/>
- Puro Marketing. (11 de enero de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/96/26113/uso-apps-moviles-aumento-durante.html>
- Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel. (2017). *Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel*. Obtenido de <http://angeles-ec.com/acerca/>
- Revista de Artes. (2007). Fotografía. *Revista de Artes N° 7*.
- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- Revista Líderes. (2017). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mundo-utiliza-apps.html>
- Revista P&M. (20 de octubre de 2016). *Revista P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/comscore-ims-presentaron-estudio-sobre-consumo-digital-uso-de-apps>
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión, No 26*, 94-119.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schumpeter, J. A. (1935). Análisis del cambio económico . *The Review of Economics Statistics*, 2-10.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2016). *bancodeideas*. Obtenido de <http://www.bancodeideas.gob.ec/files/archivo/Acuerdo%202016-161-Programa%20Banco%20de%20Ideas20161229144046.pdf>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el enero de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (10 de febrero de 2017). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de SAE: <http://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/>
- SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Recuperado el 2017, de SINDE: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- Statista. (2017). *Moberest*. Obtenido de <http://www.moberest.com/es/estadisticas-app-marketing-ingresos-de-las-aplicaciones-en-2017/>
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul
- Support Google. (2017). *Support Google*. Obtenido de https://support.google.com/adwords/answer/6068602?hl=es-419&ref_topic=3121770
- Tanta. (13 de mayo de 2014). *Tanta*. Obtenido de <https://tantacom.com/disenio-de-aplicaciones-para-dispositivos-moviles-fases-de-desarrollo/>
- Universidad Nacional del Nordeste. (2017). *Universidad Nacional del Nordeste*. Obtenido de <http://med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>
- Varela V., R. (2008). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la Creación de Empresas* (Tercera ed.). Cali: Pearson Educación de Colombia.
- Ventura, S. (2014). *gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/4476/el-proceso-productivo/>
- Zona Coworking. (2017). *Zona Coworking*. Obtenido de <http://www.zonacoworking.es/que-es-coworking/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Preguntas de Focus Group a clientes (fotógrafos)

Preguntas:

- 1) ¿Cuál es su forma de trabajo actual?
- 2) ¿Cuántos años tienen de experiencia en el campo de la fotografía?
- 3) ¿Cuál es la especialidad de cada uno?
- 4) ¿Consideran que ha habido un crecimiento en la industria de la fotografía?
- 5) ¿Qué experiencias han tenido siendo fotógrafos?
- 6) ¿Cómo les gusta recibir el pago por parte de sus clientes?
- 7) ¿Les gustaría una aplicación que permita que los usuarios contraten servicios fotográficos?
- 8) ¿Sería de su agrado que sus clientes puedan agendar sus citas en la app?
- 9) ¿Cuántas fotos del portafolio preferirían subir a la app?
- 10) ¿Les interesaría contar con un seguro de vida?
- 11) ¿Qué otros beneficios les gustaría tener a través de la aplicación móvil?
- 12) ¿De qué forma les gustaría pagar por beneficiarse de la aplicación móvil?

Preguntas de Focus Group a usuarios

Preguntas de apertura

- 1) ¿Qué tipo de sistema operativo tienen en su celular: Android, IOS o Windows?
- 2) ¿Qué tan seguido descargan aplicaciones?
- 3) ¿Por qué descargan las aplicaciones?

- 4) ¿Qué tipo de aplicaciones descargan en general?
- 5) ¿Se sienten satisfechos con las aplicaciones descargadas?
- 6) ¿Alguna vez han descargado aplicaciones para contratar servicios?

Preguntas de transición

- 7) ¿Si lo han hecho, por qué la han descargado?
- 8) ¿Cuáles son sus opiniones acerca de los servicios fotográficos?
- 9) ¿Con qué frecuencia solicitan servicios fotográficos?
- 10) ¿Recomiendan a algún o algunos fotógrafos en la actualidad?

Preguntas específicas

- 11) ¿Qué les parece la idea de contratar servicios fotográficos a través de una aplicación móvil?
- 12) ¿Les gustaría que al momento de registrar los datos, exista la opción de vincular con Gmail o redes sociales? Si es así, ¿Qué redes sociales?
- 13) ¿Les agradaría que haya fotógrafos profesionales y amateurs en la app?
- 14) ¿Qué categorías les gustaría observar en la app?
- 15) ¿Cuál método de pago preferirían usar para el fotógrafo?
- 16) ¿Les gustaría calificar al fotógrafo en la app una vez obtenido el servicio?
- 17) ¿Por algún incentivo estarían dispuestos a volver a contratar a fotógrafos a través de la app?
- 18) En caso de estar dispuestos. ¿Qué tipo de incentivos?

Preguntas de cierre

- 19) ¿Qué opinan acerca de la propuesta para la aplicación?
- 20) ¿Cuánto están dispuestos a pagar por descargar la app?
- 21) ¿Recomendarían la aplicación móvil una vez usado algún servicio?

Preguntas de entrevista a Gerente General de Lab2Design

Preguntas:

- 1) ¿Qué tipo de sistema operativo debería usar?
- 2) ¿Es mejor usar servidores físicos o virtuales?
- 3) ¿Qué opciones provee la nube informática?
- 4) ¿Cada cuánto tiempo se debe realizar el mantenimiento de una app?
- 5) ¿Debería usar página web?

- 6) ¿Qué cantidad de datos consume este tipo de apps?
- 7) ¿Qué espacio ocuparía la app en la memoria del celular?
- 8) ¿Cuántas pantallas se mostrarían durante el uso de la aplicación móvil?
- 9) ¿Qué nivel de aceptación han tenido las aplicaciones móviles para los negocios en los últimos tiempos?
- 10) ¿Qué recomendaciones generales me daría para este tipo de aplicativo móvil?

Preguntas de entrevista a Gerente General de CuponApp

- 1) ¿Cuál es su experiencia administrando un negocio de aplicación móvil?
- 2) ¿Cuántos colaboradores internos y externos tiene en su empresa?
- 3) ¿Cómo eligió el tipo de plataforma en el que se podría usar la app?
- 4) ¿Ofrece publicidad dentro de la app móvil? En caso de que se diera ¿Cómo se maneja este proceso?
- 5) ¿En qué tiempo comenzó usted a percibir sus ganancias?

Preguntas de entrevista a fotógrafo Josh Degel

- 1) ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
- 2) ¿Cuál es su forma actual de trabajo?
- 3) ¿Qué tipo de fotografía es su especialidad?
- 4) ¿Por qué medio es contactado con mayor frecuencia?
- 5) ¿Cómo se dio a conocer?
- 6) ¿En general los fotógrafos cuánto tiempo tardan en darse a conocer? Y ¿De qué factor depende?
- 7) ¿Cuál es el proceso de entrega del servicio a partir del momento que el cliente acepta trabajar con usted?
- 8) ¿Qué tipo de contrato o condiciones establece usted con el cliente previo a ofrecer el servicio?
- 9) ¿Qué tipos de servicios fotográficos cree que son los más solicitados en Guayaquil?
- 10) Por los tipos de servicios fotográficos más pedidos, ¿Cuánto suelen pagar sus clientes?
- 11) ¿Qué experiencia ha tenido a lo largo de su carrera?
- 12) ¿Qué beneficios opina que el fotógrafo deba adquirir a través de la app?

13) ¿Con qué propuestas estaría usted de acuerdo que se dé en la app móvil?

Preguntas de entrevista a fotógrafa Paloma Ayala

- 1) ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
- 2) ¿Cuál es su forma actual de trabajo?
- 3) ¿Qué tipo de fotografía es su especialidad?
- 4) ¿Por qué medio es contactado con mayor frecuencia?
- 5) ¿Cómo se dio a conocer?
- 6) ¿Cuál es el proceso de entrega del servicio a partir del momento que el cliente acepta trabajar con usted?
- 7) ¿Qué tipo de condiciones establece usted con el cliente previo a ofrecer el servicio?
- 8) ¿Qué método de cobro maneja con el cliente?
- 9) ¿Cuántos contratos tiene al mes?
- 10) ¿Qué experiencias ha tenido con sus clientes?
- 11) ¿Qué tipo de servicios fotográficos cree que son los más solicitados en Guayaquil?
- 12) Por los tipos de servicios fotográficos más pedidos, ¿Cuánto suelen pagar sus clientes?
- 13) ¿Qué opina acerca la aplicación que se quiere implementar?
- 14) ¿Qué cantidad de fotos le parecería recomendable publicar en la app?
- 15) ¿Piensa que el fotógrafo debería publicar sus precios y equipos con los que trabaja?
- 16) ¿Con qué propuestas estaría usted de acuerdo que se dé en la app móvil?

Preguntas de entrevista a fotógrafo Christian Solís

- 1) ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
- 2) ¿Cuál es su forma actual de trabajo?
- 3) ¿En qué porcentaje ha crecido la cantidad de fotógrafos en la ciudad?
- 4) ¿Qué tipo de fotografía es su especialidad?
- 5) ¿Cómo se dio a conocer?
- 6) ¿Qué tipo de condiciones establece usted con el cliente previo a ofrecer el servicio?

- 7) ¿Qué método de cobro maneja con el cliente?
- 8) ¿Qué tipo de servicios fotográficos cree que son los más solicitados en Guayaquil?
- 9) Por los tipos de servicios fotográficos más pedidos, ¿Cuánto suelen pagar sus clientes?
- 10) ¿Qué opina acerca la aplicación que se quiere implementar?
- 11) ¿Piensa que el fotógrafo debería publicar sus precios y equipos con los que trabaja?
- 12) ¿Con qué propuestas estaría usted de acuerdo que se dé en la app móvil?

Preguntas de entrevista a fotógrafa Andrea Alvarado

- 1) ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
- 2) ¿Cómo empezó su trabajo?
- 3) ¿Cuál es su forma actual de trabajo?
- 4) ¿Qué tipo de fotografía es su especialidad?
- 5) ¿Cómo se dio a conocer?
- 6) ¿Cuál es el proceso de entrega del servicio a partir del momento que el cliente acepta trabajar con usted?
- 7) ¿Qué tipo de condiciones establece usted con el cliente previo a ofrecer el servicio?
- 8) ¿Qué método de cobro maneja con el cliente?
- 9) ¿Qué tipo de servicios fotográficos cree que son los más solicitados en Guayaquil?
- 10) Por los tipos de servicios fotográficos más pedidos, ¿Cuánto suelen pagar sus clientes?
- 11) ¿Cuántos contratos tiene al mes?
- 12) ¿Qué experiencias ha tenido con sus clientes?
- 13) ¿Qué opina acerca la aplicación que se quiere implementar?

- 14) ¿Con qué propuestas estaría usted de acuerdo que se dé en la app móvil tanto como para los fotógrafos y para los usuarios?

Preguntas de entrevista a fotógrafo Diego Farfán

- 1) ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
- 2) ¿Cuál es su forma actual de trabajo?
- 3) ¿Qué tipo de fotografía es su especialidad?
- 4) ¿Por qué medio es contactado con mayor frecuencia?
- 5) ¿Cómo se dio a conocer?
- 6) ¿Qué tipo de servicios fotográficos cree que son los más solicitados en Guayaquil?
- 7) ¿Cuál es el proceso de entrega del servicio a partir del momento que el cliente acepta trabajar con usted?
- 8) ¿Qué tipo de contrato o condiciones establece usted con el cliente previo a ofrecer el servicio?
- 9) ¿Qué método de cobro maneja con el cliente?
- 10) ¿Qué tipo de servicios fotográficos cree que son los más solicitados en Guayaquil?
- 11) Por los tipos de servicios fotográficos más pedidos, ¿Cuánto suelen pagar sus clientes?
- 12) ¿Qué experiencia ha tenido a lo largo de su carrera en Guayaquil?
- 13) ¿Qué opina acerca la aplicación que se quiere implementar?
- 14) ¿Qué beneficios opina que el fotógrafo deba adquirir a través de la app?
- 15) ¿Con qué propuestas estaría usted de acuerdo que se dé en la app móvil?

Preguntas de entrevista a fotógrafo Alberto Hidalgo

- 1) ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
- 2) ¿Cuál es su forma actual de trabajo?
- 3) ¿Qué tipo de fotografía es su especialidad?
- 4) ¿Por qué medio es contactado con mayor frecuencia?
- 5) ¿Cómo se dio a conocer?
- 6) ¿Qué tipo de servicios fotográficos cree que son los más solicitados en Guayaquil?

- 7) ¿Cuál es el proceso de entrega del servicio a partir del momento que el cliente acepta trabajar con usted?
- 8) ¿Qué tipo de contrato o condiciones establece usted con el cliente previo a ofrecer el servicio?
- 9) ¿Qué método de cobro maneja con el cliente?
- 10) ¿Qué tipo de servicios fotográficos cree que son los más solicitados en Guayaquil?
- 11) Por los tipos de servicios fotográficos más pedidos, ¿Cuánto suelen pagar sus clientes?
- 12) ¿Qué experiencia ha tenido a lo largo de su carrera en Guayaquil?
- 13) ¿Qué opina acerca la aplicación que se quiere implementar?
- 14) ¿Qué beneficios opina que el fotógrafo deba adquirir a través de la app?
- 15) ¿Con qué propuestas estaría usted de acuerdo que se dé en la app móvil?

Preguntas de entrevista a fotógrafo Ricardo Lemus

- 1) ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?
- 2) ¿Cuál es su forma actual de trabajo?
- 3) ¿Qué tipo de fotografía es su especialidad?
- 4) ¿Cuál es el proceso de entrega del servicio a partir del momento que el cliente acepta trabajar con usted?
- 5) ¿Qué tipo de contrato o condiciones establece usted con el cliente previo a ofrecer el servicio?
- 6) ¿Qué método de cobro maneja con el cliente?
- 7) ¿Con qué criterio elige el precio de sus paquetes?
- 8) ¿Qué poder adquisitivo considera usted que tienen por lo general sus clientes?
- 9) ¿Con qué cámaras cree que suelen trabajar la mayoría de los fotógrafos de la ciudad?
- 10) ¿Qué opina acerca la aplicación que se quiere implementar?
- 11) ¿Qué restricciones considera usted que se deban aplicar para que un fotógrafo pueda ser parte de la app?

Modelo de encuestas a usuarios

ENCUESTA A USUARIOS

“Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil”

Coloque una x para marcar su respuesta.

Rango de edad:

De 18 a 25 ____

De 26 a 33 ____

De 34 a 41 ____

De 41 en adelante ____

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Sector en el que reside:

- Norte ____
- Sur ____
- Centro ____
- Vía a Daule ____
- Samborondón ____
- Vía a la Costa ____

1) ¿Qué sistema operativo posee usted en su celular?

Android ____ IOS ____ Windows ____

2) ¿Con qué frecuencia descarga app al año?

Una vez ____ Dos veces ____ Tres veces ____ Cuatro veces ____ Otro. Especifique: _____

3) ¿Posee un plan de datos en su celular?

Sí ____ No ____

4) ¿Por lo general con qué frecuencia solicita usted servicios fotográficos?

Una vez al año ____

Dos veces al año ____

Tres veces al año ____

Cuatro veces al año ____

Una vez al mes ____

5) ¿Cuál es el factor de referencia previo a buscar al fotógrafo?

Recomendación de familiares / amigos ____ Búsqueda en redes sociales ____ Búsqueda en Google ____

6) ¿Cuál es el factor que toma en cuenta para contratar al fotógrafo?

Edad del fotógrafo ____

Precio de los servicios ____

Calidad de fotos del portafolio ____

Años de experiencia ____

Nivel de estudios ____

- 7) ¿Estaría dispuesto a contratar fotógrafos mediante una aplicación móvil? En caso de ser su respuesta no, termine la encuesta. En caso de ser sí, continúe con la pregunta 8.
Sí ____ No ____
- 8) ¿Marque las categorías de servicios fotográficos que le gustaría poder visualizar en la app? (Puede marcar más de una)
Eventos sociales ____ Publicidad (productos) ____ Retrato (sesiones) ____ Fotografía documental ____
- 9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagarle al fotógrafo de la app por fotos para sesiones?
De \$300 a \$450 ____ De \$500 a \$650 ____ De \$700 a \$850 ____
- 10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagarle al fotógrafo de la app por fotos para eventos sociales?
De \$150 a \$190 ____ De \$200 a \$240 ____ De \$250 a \$300 ____
- 11) ¿Le interesaría poder visualizar un video autobiográfico en el perfil del fotógrafo?
Totalmente interesado ____
Interesado ____
Indiferente ____
Desinteresado ____
Totalmente desinteresado ____
- 12) ¿Qué beneficios como le gustaría tener en la app? Marque del 1 al 6 según el nivel de preferencia. Siendo el 1 de mayor importancia y 6 el de menor importancia.
Acumulación de puntos para descuentos
Descuento por día de cumpleaños
Promociones por celebraciones
Sorteo para ganar un servicio fotográfico gratuito
Concurso para una asesoría gratis
- 13) ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir la aplicación móvil?
De una a dos veces al año ____
De tres a cuatro veces al año ____
De cinco a seis veces al año ____
De una a dos veces al mes ____
- 14) ¿De qué forma estaría más conforme para pagarle al fotógrafo por sus servicios?
En efectivo ____
En cheque ____
Por transferencia ____
Con tarjeta de débito ____
Con tarjeta de crédito ____
PayPal ____
Payphone ____

Modelo de encuestas a fotógrafos

ENCUESTA A FOTÓGRAFOS

“Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil”

Coloque una x para marcar su respuesta.

Rango de edad:

- De 18 a 25 ____
De 26 a 33 ____
De 34 a 41 ____
De 41 en adelante ____

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Sector en el que reside:

- Norte ____
- Sur ____
- Centro ____
- Vía a Daule ____
- Samborondón ____
- Vía a la Costa ____

1) ¿Cuál es el nivel más alto que usted ha completado o el título más alto que ha recibido?

- Bachiller ____
Estudios universitarios parciales (inconclusos) ____
Tecnólogo ____
Licenciatura / Ingeniería ____
Postgrado ____

2) ¿Cuál de las opciones describe mejor su forma de trabajo actual?

- Fotógrafo freelance ____
Fotógrafo con negocio propio (estudio fotográfico) ____
Fotógrafo bajo relación de dependencia (agencia o empresa) ____
Fotógrafo bajo relación de dependencia y freelance (en tiempo libre) ____

3) ¿Qué tipo de servicio fotográfico es el más pedido por sus clientes?

- Sesiones fotográficas ____
Publicidad (productos) ____
Retrato (sesiones) ____
Fotografía documental ____

4) En promedio ¿Cuántos contratos al mes tiene?

- De 1 a 8 ____ De 9 a 16 ____ De 17 a 39 ____ De 24 en adelante ____

5) ¿Por qué medio usualmente es contactado por el cliente?

- WhatsApp ____ Correo electrónico ____ Llamada telefónica ____ Redes sociales ____

- 6) En general ¿Qué tan dispuesto estaría a obtener una mayor exposición ofreciendo sus servicios a través de una aplicación móvil? Si se encuentra dispuesto, continúe con la pregunta 7. Si se encuentra indispueto, termine la encuesta.

Totalmente dispuesto ____
 Dispuesto ____
 Indiferente ____
 Indispuesto ____
 Totalmente indispueto ____

- 7) ¿Qué beneficios le gustaría que tenga la app móvil? Marque del 1 al 6 según orden de importancia. Siendo el 1 de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

Seguro de equipos ____ Descuentos en tiendas de fotografía ____
 Seguro de vida ____ Publicidad en páginas web de empresas afines ____
 Descuentos en talleres de fotografía ____ Promoción de fotógrafos en redes sociales de la empresa ____

- 8) ¿Cada cuánto le gustaría actualizar su portafolio?

Diariamente ____ Semanalmente ____ Mensualmente ____

- 9) ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes propuestas?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Calificación de fotos del portafolio por el cliente para ser publicados en su perfil como logros.					
Calificación de nivel de satisfacción de sus clientes.					
Publicación de precios de sus servicios en su perfil.					
Publicación de los equipos con los que trabaja en su perfil.					
Publicación de disponibilidad para que el cliente agende citas.					
Publicar vídeo de autobiografía en su perfil.					
Ser geo localizado por el cliente.					

- 10) ¿De qué forma le gustaría pagar obtener los beneficios de la app móvil?

Suscripción anual ____ Comisión por contrato ____ Suscripción mensual y comisión por contrato ____

- 11) En caso de ser su respuesta por suscripción anual ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar?

Entre \$29 y \$40 ____ Entre \$41 y \$50 ____ Entre \$51 y \$60 ____

- 12) En caso de ser su respuesta solo por comisión ¿Qué porcentaje por contrato estaría dispuesto a pagar?

Del 1% al 5% ____ Del 6% al 10% ____ Del 11% al 15% ____

Cotización influencer: Josh Degel

← [📧] [!]

Mover a Recibidos [📧] Más ▾

para mí ▾

Saludos Miriam:
El costo x post es \$120 se postea en Instagram y se reproduce también en Twitter y Facebook
Quedamos a la espera de tus comentarios

Atte.
René Llusca
Administrador
0986774792
Costanera #430 y Ebanos
Urdesa Central
04-2382160

JoshuaDegel
P H O T O S T U D I O

 **Miriam Caicedo Calle** <miriam210995@gmail.com> 19 jul. ☆ [📧] [!]

para RENE ▾

Requiero solamente publicidad para Instagram, sería igual el mismo precio?
Existe algún paquete mensual?

 **RENE LLUSCA R.** <ellusca@joshuadegel.com> 19 jul. ☆ [📧] [!]

para mí ▾

El precio es igual se postea en Instagram y automáticamente aparece post en twitter y Facebook.
1 post semanal x 1 mes \$400 esa sería nuestra propuesta (4 posts al mes)

Atte.
René Llusca
Administrador
0986774792
Costanera #430 y Ebanos
Urdesa Central
04-2382160

Cotización influencer: Fabián Sesén

← [📧] [!]

Mover a Recibidos [📧] Más ▾

 **Miriam Caicedo Calle**
Buenas tardes, Solicito información del precio por publicación en Instagram, ...

 **fabian sesen**
para mí ▾

Buenas Noches,

un gusto
cuento con varios paquetes que podrían acoplarse.

COSTO POR PUBLICIDAD
\$10.00 dólares
(UNA PUBLICIDAD EN PERFIL)

paquete standar.
\$48.00 dólares.
(publicidad por 10 días "historias y perfil")

PAQUETE PREMIUM
\$90.00 dólares
// menciones, videos, influencer mencion, en historias)
publicidades historia (interacción) // publicidades en perfil..
días alternados
hasta 30 días.

--
de cuenta pacifico
1050536753
ROMMEL SESÉN
de cédula: 0930885231
(para trasferencia o deposito)

--
cualquier duda o sugerencia:
whatsapp: 0999108436

Saludos,
Fabián Sesén
www.fabiansesenstudio.com

Cotización influencer: ¿Qué hacer hoy?

¿Qué hacer hoy?

TARIFARIO 2016

TWITTER 40 (PUBLICACIONES)

INSTAGRAM 20 (PUBLICACIONES)

\$250 MENSUAL

INSTAGRAM 20 (PUBLICACIONES)	INSTAGRAM 30 (PUBLICACIONES)
\$150 MENSUAL	\$200 MENSUAL

@Quehacer_hoy

CONTACTO: 0996463009

Cotización contador

Cotización Recibidos x

José Gavilánez <jglltributario@gmail.com> 12:13 (hace 22 horas)

para mí

Estimada,

Por medio de la presente adjunto cotización por servicios tributarios contables:

- 1.- Outsourcing Contable \$100
 - *Revisión de cuentas.
 - *Elaboración de Estados Financieros.
 - *Envío de información financiera a la Superintendencia de Compañías (Esados Financieros)
- 2.- Outsourcing Nómina \$50
 - *Impresión de planillas IESS
 - *Elaboración de roles de pagos
 - *Elaboración de formularios de las décimocuarta, décimo tercera remuneraciones y Utilidades.
 - *Ingresos de trabajadores (Avisos de entrada, elaboración y legalización de contrato de trabajo)
 - *Salida de trabajadores (Aviso de salida, elaboración y legalización de Acta de Finiquito)
- 3.- Outsourcing Tributario \$250
 - *Declaración mensual del Impuesto al valor agregado (IVA)
 - *Declaración mensual de las Retenciones en la Fuente de IR.
 - *Declaración mensual del Anexo Transaccional Simplificado (ATS)
 - *Declaración anual de Impuesto a la Renta.
 - *Elaboración de Anexo de partícipes, socios y accionistas (APS)
 - *Elaboración de Anexo de dividendos (ADI)
 - *Elaboración de Anexo de Relación de dependencia (RDEP)

Cotización de aplicación móvil fuente

Fecha:	Agosto 17 de 2017
Atención:	Sra. Miriam Caicedo

COTIZACION R2017-0146-B

PROPUESTA DE DESARROLLO DE APP MOVIL

<p>Estructura de la Aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño Web Original, estructura del sistema - Diseño pantallas personalizadas - Diagramación y maquetación (HTML, CSS styles y Scripts) <p>Módulo Multiusuario</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación y edición de tipos de usuarios - Creación y edición de perfiles y roles según el usuario - Herramientas para generación y log in de usuarios <p>Usuario Profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil propio de usuario y espacio virtual - Editar, subir y eliminar contenido: imágenes, títulos, descripciones, etc. - Consulta de notificaciones desde su perfil - Formulario de recopilación de datos <p>Usuario Consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil propio de usuario y espacio virtual - Editar, subir y eliminar contenido: imágenes, títulos, descripciones, etc. - Consultar categorías y galería de imágenes - Formulario de recopilación de datos - Función para realizar pagos online <p>Categorías y Galería de Imágenes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación y edición de categorías desde el perfil administrador - Creación y edición en galería de imágenes - Paginación en los resultados de búsquedas por categoría - Pantallas para vista independiente de cada producto - Títulos, descripciones e imágenes editables <p>Módulo de Compra Online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementación de pantallas para sistema de Cartilla - Permite edición de cantidades y tipos de productos escogidos - Cálculo automático y sumatoria de productos, incluido valores de impuestos. - Formulario de toma de información de datos personales y forma de pago del cliente - Sistema de envío de correo electrónico una vez confirmado los datos de la cartilla (orden de pedido y pago) <p>Manuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se incluyen en esta propuesta los Manuales Técnico y de Usuario

Administrador de Contenidos (CMS) – Administrador de APP

- Administrador de Contenidos^{***}, instalado y configurado en su hosting
- Implementación del Manejador de Contenidos en las Secciones dinámicas requeridas
- Elementos administrables: Títulos, contenidos, imágenes.
- Capacitación de la herramienta de Administración de Contenidos

La Capacitación incluye un máximo de 2 personas y tiene una duración de hasta 2 horas

PROYECTO DESGLOSADO POR MÓDULOS

Se ha desglosado el proyecto por Módulos, en donde hemos considerado los Módulos principales para la implementación de su app, esto significa que estos serían los módulos estructurales sin los que su plataforma no podría funcionar adecuadamente. Por otra parte están los Módulos Adicionales, los cuales podrían ser implementados en una segunda fase.

MODULO	ANDROID	ADAPTACION A IOS
1 Módulo de Diseño: Maquetación y estructura de pantallas	MÓDULOS BÁSICOS DE APP \$1150	MÓDULOS BÁSICOS DE APP \$500
2 Módulo login: Conexión multiusuarios		
3 Módulo de generación de menú: Categorías y subcategorías		
4 Módulo de generación de contenido dinámico: Galería de fotos, videos, información de perfil, contacto, etc		
5 Módulo de suscripción de usuarios: Formularios, proceso de aceptación (en casos de usuarios fotógrafo), generación de usuario y clave		
6 Módulo de tipo de usuarios, roles y privilegios: Usuario admin: administra contenido de usuarios fotógrafos. Crea y bloquea usuarios Usuario fotógrafo: sube contenido, información de perfil, galería de imágenes, etiqueta fotos según categoría, sube enlaces a videos, etc. Su espacio será limitado: entre 20 a 50 Mb y hasta 10 fotos (por user). Usuario final: Consume información gratis desde la app. Podrá contactar a su fotógrafo escogido y recibirá notificaciones.		
7 Módulo de compra de suscripción en línea: Conexión con botón de pagos de tarjetas de crédito, proceso de verificación de datos y adquisición de servicio	MÓDULOS ADICIONALES DE APP	MÓDULOS ADICIONALES DE APP
8 Módulo de mensajería interna: Contacto directo desde la app entre usuario final y usuario fotógrafo, una vez que usuario final desee cotizar un servicio	\$450	\$300
9 Módulo de notificaciones (actualizaciones): El usuario fotógrafo podrá publicar eventos, promociones, descuentos, los mismos que a su vez aparecerán reflejadas en las notificaciones del usuario final		

INVERSION APP MOVIL

A continuación se detallan los valores de la creación e implementación de su APP. La siguiente tabla está considerada por Módulos y por plataforma de desarrollo. Además están considerados los valores del Código Fuente según los Módulos por implementar en el proyecto.

MODULOS	PRECIO ANDROID	PRECIO IOS	CODIGO FUENTE	TOTAL
módulos básicos: 1, 2, 3, 4, 5, 6	1150	500	600	
módulos complementarios: 7, 8 y 9	450	300	300	
	\$1600	\$800	\$900	\$3300*

PROPUESTA DE SITIO WEB DINÁMICO

<p>Estructura del Website</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de su Website en plataforma Joomla/WordPress - Diagramación y personalización de plantilla (HTML, CSS y Scripts) - Animación de Banner Principal - Banner en JQuery - Formulario de Contacto - Secciones del website propuestas: Inicio Quienes somos Nuestros Servicios Contáctenos <p>Blog / Noticias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación y edición de entradas en el website - Títulos, descripciones e imágenes editables - Inclusión de comentarios - Paginación dinámica al mostrar entradas de noticias <p>Conexión con Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iconos visibles en su website - Conexión con sus páginas o perfiles en redes sociales - Cajón de información en su website de datos de sus perfiles de redes. <p>Administrador de Contenidos [CMS] = del Website</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administrador de Contenidos^(*), instalado y configurado en su hosting - Elementos administrables: Títulos, contenidos, imágenes. - Capacitación de la herramienta de Administración de Contenidos <p><i>La Capacitación incluye un máximo de 2 personas y tiene una duración de hasta 2 horas</i></p>	\$ 350*
<p>(*) Administrador de Contenidos.- es un software desarrollado en plataforma web que se ajusta de forma diferente de acuerdo a las necesidades de cada cliente, el cual le servirá para que Ud. pueda cambiar contenidos e imágenes periódicamente sin necesidad de depender de un programador, ya que la herramienta es muy fácil de manejar.</p>	

ESTA PROPUESTA INCLUYE

- Plan de Dominio y Hosting por 1 año
- Capacitación del Funcionamiento de la App y del Administrador de la misma
- Capacitación del Administrador del Sitio Web
- Costo de la plantilla, escogida por el cliente, de su sitio web dinámico
- Manual de Usuario
- Manual Técnico

NO INCLUYE

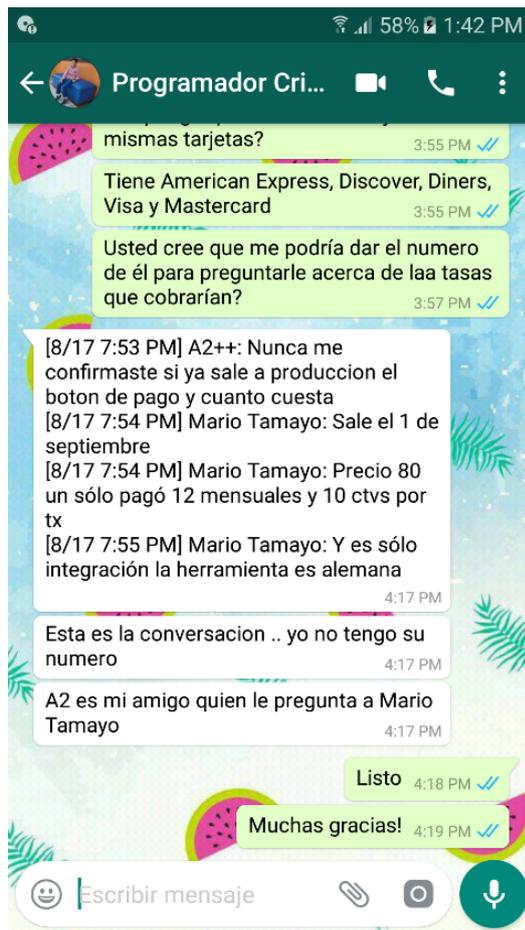
- Esta propuesta no incluye subir contenidos de las secciones dinámicas
- Las actualizaciones de información, imágenes, promociones y productos corren por cuenta del cliente
- Pago por 1 año en las 2 plataformas para publicar su App: Play Store y Apple Store
- Pago por el servicio y comisiones de la plataforma de pagos online
- Producción fotográfica
- Diseño de logotipo corporativo

HERRAMIENTAS DE PROGRAMACIÓN

Para la creación e implementación de su proyecto detallamos a continuación las plataformas, software y lenguajes de programación que usaremos:

Detalle	Es OpenSource?
Diseño y Diagramación <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop - Adobe Dreamweaver 	No, la licencia debe adquirirse
Lenguajes de programación y frameworks <ul style="list-style-type: none"> - HTML5, CSS3, Javascript, JQuery - Controles Externos: PHP, Java - Telerik framework 	Sí
Base de Datos <ul style="list-style-type: none"> - MySql 	No, licencia trial (free por 3 meses)
	Sí

Pasarela de pagos



Tarjeta de presentación de Gerente General de Lab2Design



Tarjeta de presentación de Asesor Comercial de Viamática



Cotización ejemplo de servicio fotográfico

 Cotización	
Descripción	Valor
Opción 1	
150 Fotos (Ceremonia - Recepción)	\$300
1 pendrive con 150 fotos finales full resolución	
1 caja de madera artesanal para colocar pendrive	
75 Fotos impresas tamaño 4r	
150 Fotos con edición de colores,tonos.	
Opción 2	
250 Fotos finales (Ceremonia - Recepción)	\$500
250 Fotos con edición de colores,tonos.	
150 Fotos impresas tamaño 5r	
250 Fotos acopladas para redes sociales: instagram,facebook,etc	
2 ampliaciones 8r(20x30)	
1 caja de madera artesanal para colocar pendrive	
1 caja de madera artesanal para colocar fotos impresas	
1 pendrive con 250 fotos finales	
1 foto lienzo 30 x 40	
1 link con fotos online	
5 portadas para banner de facebook con nombres de los novios.	
Valores varían según la distancia o provincias que se requiera el servicio. Para separar se cancela 70%. El día del evento antes de empezar debe estar cancelado el 100% Tiempo de entrega va desde 5 a 15 días laborables depende la opción que se elija. Si desea en menos tiempo del indicado se aplica un valor extra de \$100	

Descripción	Valor
<p>Opción 1</p> <p>14 Fotos finales con edición de colores ,tonos. (punto de vista del fotógrafo) 7 fotos Impresas 4r 2 Portada digital para fb 1 Carpeta online de la sesión incluye 2 sub carpetas: 1era Subcarpeta fotos finales full resolución 300ppi listas para impresión 2da Subcarpeta fotos acopladas para redes sociales 2 Cambios de vestuario 1 Locación (Se da a elegir una vez cancelado el 70% válido dentro de gye. Fuera de la ciudad un valor adicional dependiendo el lugar y distancia) Duración de la sesión : 2 horas</p>	\$160
<p>Opción 2</p> <p>30 Fotos finales con edición de colores ,tonos. (punto de vista del fotógrafo) 30 Fotos Impresas tamaño 5r 10 Portadas digital para fb 1 Pendrive con 30 fotos finales full resolución 1 estuche artesanal de madera para pendrive 1 Carpeta online de la sesión incluye 2 sub carpetas: 1era Subcarpeta fotos finales full resolución 300ppi listas para impresión 2da Subcarpeta fotos acopladas para redes sociales 4 Cambios de vestuario 1 Locación (Se da a elegir una vez cancelado el 70% válido dentro de gye. Fuera de la ciudad un valor adicional dependiendo el lugar y distancia) Duración de la sesión : 4 horas</p>	\$300
<p>Tiempo de entrega va desde 5 a 10 días laborables, depende la opción que se elija. Se cancela el 70% del valor para agendar el día de la sesión y el 30% el día de la sesión. (Antes de empezar la sesión debe estar cancelado el 100%)</p>	

Descripción	Valor
<p>Opción 3</p> <p>6 Fotos finales con edición de colores ,tonos. (punto de vista del fotógrafo) 1 Carpeta online de la sesión 6 fotos finales full resolución 300ppi 1 Cambio de vestuario 1 Locación (Se da a elegir una vez cancelado el 70% válido dentro de gye. Fuera de la ciudad un valor adicional dependiendo el lugar y distancia) Duración de la sesión : 30 minutos</p>	\$80
<p>Opción 4</p> <p>10 Fotos finales con edición de colores ,tonos. (punto de vista del fotógrafo) 1 Carpeta online de la sesión 10 fotos finales full resolución 300ppi 1 Cambio de vestuario 1 Locación (Se da a elegir una vez cancelado el 70% válido dentro de gye. Fuera de la ciudad un valor adicional dependiendo el lugar y distancia) Duración de la sesión : 30 minutos</p>	\$120
<p>Tiempo de entrega va desde 5 a 10 días laborables depende la opción que se elija. Se cancela el 70% del valor para agendar el día de la sesión y el 30% el día de la sesión. (Antes de empezar la sesión debe estar cancelado el 100%) Viáticos a cargo del cliente (si es en otra provincia o fuera de guayaquil)</p>	

Cotización de materiales para evento

Cotización.

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Precio Unit.</i>	<i>Precio Total</i>
1	Roll up 2x0.80	\$ 50.00	\$ 50.00
100	Plumas con serigrafía un solo color	\$ 0.65	\$ 65.00
TOTAL			\$ 115.00

Precio no incluye IVA

Atentamente

Angela Cely

Asistente Administrativa.

Tel: 2280010 - ext. 100



Dirección: Quisquis 1502 Y Tulcán (esq.) Tel: 2280010 Cel: 0997831178

Cotización de espacios de Workshop Coworking

Workshop Coworking <workshopcoworking@gmail.com>
para mí

Buenas tardes Miriam,

Aquí te envío toda la información.

Workshop Coworking fue fundado con la idea de poder ayudar a los emprendedores y freelancers de Guayaquil ofreciéndoles un espacio colaborativo de trabajo al precio más accesible y con todas las comodidades posibles con el propósito de ayudar a crecer sus negocios y así mejorar la economía del país.

Dentro de Workshop Coworking nos enfocamos tanto en el diseño como en la funcionalidad, de tal modo que todos los elementos que conforman nuestros espacios de trabajo incentivan a la creatividad y a mejorar el desempeño de nuestros miembros.

Nuestros precios son los más competitivos del mercado porque manejamos un modelo de negocio sostenible que busca ayudar a la mayor cantidad de gente posible. Trabajamos con una base mensual de \$150 dólares por empresa, la cual incluye una persona, y el costo de cada persona adicional dentro de tu equipo es de \$50 dólares, de tal modo que si en tu empresa son tres personas, el valor sería de \$250 dólares.

Nuestros servicios incluyen Wifi de alta velocidad, café, té y agua gratis. Asimismo, pueden utilizar nuestras salas de juntas de forma ilimitada dentro del horario de trabajo (8y30 am a 6 pm). Además de esto, al ser miembro del coworking automáticamente tú y tu familia directa obtienen convenios con distintos negocios como: Crossfit Antares, Dharana Spa, Centro de Fisioterapia TMO, Oxford English School, Restaurante Mi Quadra, Eclairie Patisserie, Restaurante Buen Provecho, Nutricionista Andrea Calle y muchos más.

14:03 (hace 1 hora) ☆ ↶ ↷

Workshop Cowo...
workshopcoworking...

✉ 📧

[Mostrar detalles](#)

Cotización laptops importadas por TMA

Shopping Cart



Dell Inspiron i7359 13.3-Inch 2-IN-1 touchscreen Laptop (i7-6500U, 8GB, 256GB SSD, FHD 1920 x 1080 Windows 10) (Certified Refurbished) by Dell

Price

\$619.97

In Stock

Eligible for FREE Shipping

Gift options not available. [Learn more](#)

[Delete](#) | [Save for later](#)

Search bar with a magnifying glass icon and a search button.



Miriam Caicedo Calle <miriam210995@gmail.com>
para emoreira-16

https://www.amazon.com/qp/product/B01EIWHFAI/ref=ox_sc_act_title_1?smid=A39QOQB63SPG0D&psc=1
https://www.amazon.com/qp/product/B074GPD4CL/ref=ox_sc_act_title_2?smid=A39QOQB63SPG0D&psc=1
https://www.amazon.com/qp/product/B00UGBMRQ8/ref=ox_sc_act_title_1?smid=A2CBHD6RFM2LQA&psc=1



Ventas TMA <ventas@tmalogistics.com>
para Elias, mi

https://www.amazon.com/qp/product/B01EIWHFAI/ref=ox_sc_act_title_1?smid=A39QOQB63SPG0D&psc=1

SERVICIO		REEMBOLSO	
VALOR FOB	619,97	TASA	42,00
PESO LBS	8	TASA	0,00
FLETE	36,00	COM. BANC.	1,00
TRÁMITE	5,00	TOTAL	43,00
SEGURO	12,40		
SUBTOTAL	53,40		
IVA 12%	6,41		
TOTAL:	59,81		

TOTAL POR ENVIO	102,81
------------------------	---------------



Apple MacBook Pro MF839LL/A 13.3-Inch Laptop with Retina Display (2.7 GHz Intel Core i5 Processor, 8 GB RAM, 128 GB Hard Drive, OS X Yosemite) by Apple

This item is no longer available from the seller you selected.

Delete | Move to Wish List

https://www.amazon.com/qp/product/B00UGBMRQ8/ref=ox_sc_act_title_1?smid=A2CBHD6RFM2LQA&psc=1



Ciente: Miriam Caicedo	
Producto: 1 laptop	
FOB	\$ 900,00
Peso Lbs	8
FLETE	36,00
Tramite de Aduana	10,00
Seguro 2%	18,00
Subtotal por servicio	64,00
IVA	7,68
TOTAL POR SERVICIO	71,68
ADVALOREN:	91,51
SALVAGUARDIA:	0,00
FODINFA:	4,58
ARANCEL FIJO:	0,00
ICE:	0,00
IVA:	121,34
MULTA:	0,00
TOTAL POR IMPUESTOS	217,42
TOTAL A PAGAR APROX.	289,10

Cotización en línea de servidor (plan anual)

GoDaddy INC. [US] | https://cart.godaddy.com/basket.aspx?isc=gofila30

Aplicaciones Modelo de negocio 20150106_the_freelanc FreelanceIndustryRep Toptal - Hire Freelanc Medios de Comunica



Paquete Servidor dedicado de 8 GB Value

12 Meses ▼

\$124.98
/mes

\$1,499.76
⊗ Eliminar

También incluye:

- Servicios administrados
- Copia de seguridad y restauración avanzados - Hosting dedicado
- Sistema operativo Linux - Hosting dedicado

➔ GRATIS con Servidor dedicado de 8 GB Value



SSL estándar

100% de descuento

1 Año

\$0.00/año
Gratis durante el 1º año

\$0.00
⊗ Eliminar

\$69.99/año cuando renuevas ⁴

Cotización en línea de hosting web (paquete económico – plan anual)

GoDaddy™ Dominios Sitios web Hosting Seguridad web Marketing en línea Correo electrónico y Office Promociones

Has agregado el plan de hosting Económico

Selecciona el plazo de tu plan

Congela tus ahorros con un plazo de varios años.

- 3 meses **\$7.99/mes**
- 12 meses **\$4.99/mes**
\$7.99/mes
En oferta (Ahorra 37%)
- 24 meses **\$4.49/mes**
\$7.99/mes
En oferta (Ahorra 43%)
- 36 meses **\$3.49/mes**
\$7.99/mes
En oferta (Ahorra 56%)

Resumen del pedido

Hosting Económico para Linux con cPanel	\$59.88 12 meses
Copia de seguridad y restauración de sitios	\$23.88 12 meses
Total	\$83.76

El subtotal no incluye los impuestos correspondientes.
La duración del plazo se puede ajustar antes del momento del pago.

Desplázate hacia abajo para continuar al carrito
▼

Cotización en línea de dominio

GoDaddy™ Estados Unidos Dominios Sitios web Hosting Seguridad web Marketing en línea Correo electrónico

✔ ¡La promoción se aplicó a su carrito!

Producto	Periodo	Precio unitario	Subtotal
 <p>hireshoot.com .COM Registro de dominio</p> <p style="font-size: x-small;">* Tarifa adicional de la ICANN de \$0.18/año</p>	<p>2 Años ▼</p>	<p>\$0.99/año Primer año \$9.99/año 2+ años</p>	<p>\$8.49 ⊗ Eliminar</p>

Términos y condiciones:

Fotógrafo:

Puede subir hasta 10 fotos para mostrar en portafolio y un vídeo autobiográfico opcional.

Tendrá la opción de actualizar su portafolio el primer día de cada mes, procurando que existan solo 10 fotos en su portafolio.

Las fotos que suba deberán ser subidas en formato JPG, no debe tener más de 6000 píxeles por el lado mayor y 4.000 píxeles por el lado menor y no deberá exceder de 15 MB,

El vídeo no deberá sobrepasar los 60 segundos y este se cargará como hipervínculo desde Youtube o Vimeo.

No deberá exceder 15 días en entregarle las fotos a su cliente.

El contenido que suba a su perfil deberá ser real y ser constantemente actualizado.

No están permitidos: collages, fotomontajes ni fotos con gran cantidad de elementos de diseño como: bordes, logos, textos o marcas de agua.

Está totalmente prohibido fotos de carácter ofensivo, difamatorio o extremista.

Deberá cuidar los derechos de las personas que aparecen en las fotos.

Usuario:

La forma de pago al fotógrafo será en dos partes: el 70% del valor total será para separar la fecha y el 30% de diferencia deberá estar pagado antes de recibir el servicio.

Una vez recibido el servicio, el fotógrafo será el encargado de elegir las fotos más adecuadas para ofrecerle al cliente con el fin de optimizar el tiempo de entrega.

Con el fin de garantizar calidad del servicio del fotógrafo, el tiempo en recibir sus fotos finales, será en 15 días después de haber recibido el servicio.

Este tiempo incluye sólo días laborables; es decir que, se excluyen sábados, domingos y feriados.

La entrega de fotos físicas se realizará en los espacios de trabajo de Workshop Coworking en el área de recepción, de lunes a viernes entre las 08:30 am y 18:00 pm.

La entrega de fotos digitales se realizará a través de un link que recibirá adjunta una vez iniciada su sesión en la app.

*El fotógrafo no es responsable por perder momentos importantes del evento a causa de factores externos.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Caicedo Calle Miriam Rina**, con C.C: # **0931849772** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **21 de septiembre de 2017.**

f. _____

Nombre: **Caicedo Calle Miriam Rina**

C.C: **0931849772**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Miriam Rina Caicedo Calle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ángel Aurelio Castro Peñarreta		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	244
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y emprendimiento de negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, negocios, app móvil, fotógrafos, usuarios, servicios.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como finalidad evaluar la viabilidad de la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil para servicios fotográficos en la ciudad de Guayaquil, por lo que se describe el entorno jurídico de la empresa para la correcta constitución de la empresa, se analiza el grado de aceptación de la propuesta por parte de los clientes y usuarios mediante estudios de mercado y plan de marketing, se determina mediante un plan financiero, económico y tributario la rentabilidad del negocio y se diseña un plan de contingencia para minimizar al máximo errores y mitigar riesgos.</p> <p>La propuesta consideró un tipo de investigación científica, en el que se toma en cuenta el método cualitativo, al usar la observación y descripción para conocer el comportamiento del nicho que se quiere atender y el método cuantitativo, al usar recolección de datos para conocer la aceptación de la empresa.</p> <p>La propuesta será ofertada para dos segmentos: clientes que son los fotógrafos profesionales quienes brindarán el servicio de fotografía y los usuarios que son los que contratan el servicio fotográficos a través de la aplicación móvil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593986492730	E-mail: miriam210995@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Anabell, MGS		
	Teléfono: +593994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec/ biachimsc70@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			