



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 dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Miño Orellana, Silvia Rafaela

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

TUTOR:

Ing. Frías Casco, Camilo Edgar

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 **Miño Orellana, Silvia Rafaela**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ing. Frías Casco, Edgar Camilo

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA

Guayaquil, 20 días de septiembre del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Miño Orellana, Silvia Rafaela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio 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, 20 septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Miño Orellana, Silvia Rafaela



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Miño Orellana, Silvia Rafaela**

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 dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.** , cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Miño Orellana, Silvia Rafaela

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	SILVIA MIÑO TT 31 AGO 2017.docx (D30318078)
Submitted:	2017-08-31 17:14:00
Submitted By:	camiloinceae@hotmail.com
Significance:	1 %

AGRADECIMIENTO

A las personas que colaboraron de forma oportuna y desinteresada al desarrollo del trabajo de titulación, mediante: entrevistas, encuestas y grupos focales.

A mis maestros, por el apoyo continuo y el asesoramiento durante el trabajo de investigación.

A mi tutor, por su profesionalismo y paciencia conmigo.

Sylvia Miño Orellana

DEDICATORIA

A mi mami, por su fortaleza, exigencia y motivación.

Sylvia Miño Orellana



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. CAMILO EDGAR FRÍAS CASCO
TUTOR

f. _____

ING. ÁNGEL AURELIO, CASTRO PEÑAHERRERA
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LIC. BEATRIZ LOOR ÁVILA
COORDINADOR DEL ÁREA



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

CALIFICACIÓN

Ing. Frías Casco, Camilo Edgar

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 DE TABLAS.....	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN.....	xxi
INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO 1	24
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.1. Tema – Título	24
1.1. Justificación	24
1.2. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	25
1.3. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	27
1.4. Objetivos de la Investigación.....	29
1.4.1. Objetivo General	29
1.4.2. Objetivos Específicos	29
1.5. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	29
1.6. Planteamiento del Problema	31
1.7. Fundamentación Teórica del Proyecto	32
1.7.1. Marco Referencial.....	32
1.7.2. Marco Teórico	36
1.7.3. Marco Conceptual.....	38
1.7.4. Marco Lógico	41
1.8. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	42
1.9. Cronograma	43
CAPÍTULO 2.....	45

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	45
2.1. Análisis de la Oportunidad	45
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	48
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	50
2.3. Objetivos de la Empresa	52
2.3.1. Objetivo General	52
2.3.2. Objetivos Específicos	52
CAPÍTULO 3	54
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	54
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	54
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	54
3.1.2. Fundación de la Empresa	55
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	55
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	56
3.2.1. Código de Ética	56
3.3. Propiedad Intelectual.	57
3.3.1. Registro de Marca	57
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	57
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	58
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	58
CAPÍTULO 4	61
4. AUDITORÍA DE MERCADO	61
4.1. PEST	61
4.1.1 Atractividad de la Industria	72
4.1.2. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	77
4.1.3. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	78
4.2. Análisis de la Oferta	83
4.2.1. Tipo de Competencia.....	83
4.2.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	83
4.2.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	84
4.2.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	92
4.3. Análisis de la Demanda	92
4.3.1. Segmentación de Mercado.....	92
4.3.2. Criterio de Segmentación.....	93
4.3.3. Selección de Segmentos.....	94
4.3.4. Perfiles de los Segmento	95

4.5. Investigación de Mercado.....	98
4.5.2. Diseño de la Investigación.....	98
4.5.2.1. .. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	98
4.5.3. Tamaño de la Muestra	99
4.5.3.1. Técnica de recogida y análisis de datos.....	100
4.5.3.1.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	100
4.5.3.1.1. Concluyente (Encuesta)	114
4.5.3.2. Análisis de Datos.....	114
4.5.3.3. Resumen e interpretación de resultados	128
4.5.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado	129
4.5.5. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	130
CAPÍTULO 5	133
5. PLAN DE MARKETING.....	132
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	132
5.1.1. Mercado Meta.....	133
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	133
5.1.1.2. Cobertura	133
5.2. Posicionamiento.....	134
5.3. Marketing Mix	134
5.3.1. Estrategia de Servicios	134
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	137
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	137
5.3.1.3. Marcas y Submarcas	137
5.3.2. Estrategia de Precios.....	139
5.3.2.1. Precios de la Competencia	140
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	141
5.3.2.3. Políticas de Precio	142
5.3.3. Estrategia de Plaza	143
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta	143
5.3.3.2. Distribución del Espacio	143
5.3.3.2.1. Merchandising	144
5.3.3.3. Sistema de Distribución Comercial	145
5.3.3.3.2. Logística.....	146
5.3.3.3.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	147
5.4. Estrategias de Promoción	147
5.4.1. Promoción de Ventas.....	147

5.4.1.1. Venta Personal	148
5.4.1.2. Publicidad.....	148
5.4.1.2.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	148
5.4.1.2.1. Estrategias ATL y BTL.....	149
5.4.1.2.2. Estrategia de Lanzamiento.....	149
5.4.1.2.3. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	153
5.4.1.3. Relaciones Públicas	154
5.4.1.4. Marketing Relacional.....	154
5.4.1.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	154
5.4.1.5.1. Estrategias de E-Commerce.....	154
5.4.1.5.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	154
5.4.1.6. Cronograma de Actividades de Promoción	162
5.5. Presupuesto de Marketing.....	163
CAPÍTULO 6.....	163
6. PLAN OPERATIVO	165
6.1. Producción	165
6.1.1. Proceso Productivo	165
6.1.2. Flujogramas de procesos.....	169
6.1.3. Infraestructura.....	175
6.1.6. Presupuesto	183
6.2. Gestión de Calidad.....	184
6.2.1. Políticas de calidad	184
6.2.2. Procesos de control de calidad	184
6.2.3. Presupuesto	185
6.3.1. Políticas de protección ambiental	185
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	186
6.3.3. Presupuesto	186
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	186
6.4.1. Políticas de protección social	186
6.4.2. Presupuesto	187
6.5. Estructura Organizacional	188
6.5.1. Organigrama	188
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	188
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	188
CAPÍTULO 7.....	218
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	192

7.1. Inversión Inicial	192
7.1.1. Tipo de Inversión	192
7.1.1.1. Fija.....	192
7.1.1.2. Diferida.....	192
7.1.1.3. Corriente	193
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	194
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	194
7.1.2.2. Tabla de Amortización	195
7.1.3. Cronograma de Inversiones	196
7.2. Análisis de Costos	196
7.2.1. Costos Fijos.....	197
7.3. Capital de Trabajo.....	198
7.3.1. Gastos de Operación	198
7.3.3. Gastos de Ventas	199
7.3.4. Gastos Financieros	200
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	200
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	200
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	202
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	203
7.6. Estados Financieros proyectados.....	204
7.6. 1. Balance General.....	204
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	204
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	206
7.6.2.1.1.1. TMAR	206
7.6.2.1.1.2. VAN	206
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	206
7.7.8. Razones Financieras.....	211
7.7.8.1. Liquidez.....	211
CAPÍTULO 8.....	218
8. PLAN DE CONTINGENCIA	215
8.1. Principales riesgos	215
8.2. Monitoreo y control del riesgo	215
8.2.1. Acciones Correctivas	216
CAPÍTULO 9.....	218
9. CONCLUSIONES.....	218
CAPÍTULO 10.....	220
10. RECOMENDACIONES	220

CAPÍTULO 11.....	222
11. FUENTES.....	222
CAPÍTULO 12.....	231
12. ANEXOS.....	231

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	42
Tabla 2: Detalle de profesionales de la Enfermería	45
Tabla 3: Población afiliada a un seguro de vida	47
Tabla 4: Detalle de afiliados por seguros social.....	48
Tabla 5: Presupuesto por constitución de la empresa.....	58
Tabla 6: Presupuesto de propiedad intelectual.....	59
Tabla 7: Proyecciones de esperanza de vida de Guayas	70
Tabla 8: Cinco Fuerzas de Porter	82
Tabla 9: Características de Competidores de Servicios Médicos	85
Tabla 10: Características de los Competidores de App Médicas.....	88
Tabla 11: Perfil de muestra de clientes	99
Tabla 12: Perfil de Muestra Usuarios.....	100
Tabla 13: Precios de la competencia.....	140
Tabla 14: Campaña de expectativa	149
Tabla 15: Presencia digital de competidores.....	155
Tabla 16: Cronograma de actividades de mercadeo	162
Tabla 17: Presupuesto de plan de mercadeo	163
Tabla 18: Infraestructura	175
Tabla 19: Presupuesto de Infraestructura.....	183
Tabla 20: Manual de Funciones	190
Tabla 21: Inversión Fija	192
Tabla 22: Inversión Diferida	193
Tabla 23: Inversión Corriente	193
Tabla 24: Financiamiento de la Inversión.....	194
Tabla 25: Fuente de Financiamiento.....	194
Tabla 26: Tabla de amortización.....	195
Tabla 27: Cronograma de inversión.....	196
Tabla 28: Inflación	196
Tabla 29: Gasto de Operación.....	198
Tabla 30: Gastos Administrativos.....	199
Tabla 31: Gastos de Venta	199
Tabla 32: Gastos Financieros	200

Tabla 33: Mark Up y Márgenes	200
Tabla 34: Pronóstico de ventas en dólares	202
Tabla 35: Pronóstico de costos en dólares	202
Tabla 36: Punto de Equilibrio	203
Tabla 37: Balance General	204
Tabla 38: Estado de Resultado	205
Tabla 39: Flujo de Efectivo	205
Tabla 40: Tasa de accionista	206
Tabla 41: Escenario producción	207
Tabla 42: Escenarios precio local.	207
Tabla 43: Escenarios MOD	208
Tabla 44: Escenarios tasa de interés	208
Tabla 45: Escenarios activo fijo	209
Tabla 46: Escenarios gastos de venta	209
Tabla 47: Escenario gastos administrativos	210
Tabla 48: Ratios de liquidez	211
Tabla 49: Ratios de Endeudamiento	211
Tabla 50: Ratios de Gestión	212
Tabla 51: Ratios de Rentabilidad	212

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de Investigación	43
Gráfico 2 Modelo Canvas	43
Gráfico 3 Modelo Canvas	50
Gráfico 4: Producción de Servicios expresadas en millones de dólares	66
Gráfico 5: Crecimiento industrial por sectores	66
Gráfico 6: Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación.....	71
Gráfico 7: Distribución de Mercado de App de Salud	73
Gráfico 8: Apps de salud por función	74
Gráfico 9: Crecimiento de App por categoría 2016	75
Gráfico 10: Ingresos mundiales de app 2011 - 2017.....	75
Gráfico 12: Habitantes de Guayaquil con Smartphones	76
Gráfico 13: 20 Carreras más demandadas en Universidades Públicas.....	77
Gráfico 14: Ciclo de Vida del Producto.	77
Gráfico Matriz FODA	97
Gráfico 16: Edad de Clientes	115
Gráfico 17: Género clientes.....	116
Gráfico 18: Sector residencia de clientes	116
Gráfico 19: Nivel académico de clientes.....	117
Gráfico 20: Encuestados con smartphone	117
Gráfico 21: Sistema Operativo de clientes	118
Gráfico 22: Tiempo libre de clientes.....	118
Gráfico 23: Horas disponibles al día de clientes	119
Gráfico 24: Aceptación de clientes a la propuesta	119
Gráfico 25: Aceptación de paquete de inscripción de clientes.....	120
Gráfico 26: Precios de paquete de inscripción	120
Gráfico 27: Método de Pago	121
Gráfico 28: Precio de suscripción de clientes	121
Gráfico 29: Rango de comisión por servicios.	122
Gráfico 30: Edades de usuarios	122
Gráfico 31: Género de usuarios.....	123
Gráfico 32: Sector de residencia de usuarios	123
Gráfico 33: Smartphone en usuarios	124

Gráfico 34: Sistema operativo usuarios	124
Gráfico 35: Cobertura de salud usuarios	125
Gráfico 36: Usuarios que disponen de tarjetas de crédito y débito	125
Gráfico 37: Compras desde dispositivo móvil.	126
Gráfico 38: Aceptación del servicio de usuarios	126
Gráfico 39: Servicio de inyectología.....	127
Gráfico 40: Precio de servicio de curaciones	127
Gráfico 41: Precio de servicio de asistencia y supervisión	127
Gráfico 42: Servicio esencial, real y aumentado	136
Gráfico 43: Isologo de la marca	138
Gráfico 44: Isotipo de la Marca.....	138
Gráfico 45: Logotipo de la Marca	139
Gráfico 46: Diseño de Adhesivo	144
Gráfico 47: Diseño de Mandil	145
Gráfico 48: Clientes - Campaña de expectativa	150
Gráfico 49: Usuarios - Campaña de expectativa	151
Figura 50: Usuarios - Campaña de expectativa.....	151
Gráfico 51: Usuarios - Campaña de expectativa	151
Gráfico 52: Evento de lanzamiento	152
Gráfico 53: Presencia digital del Hospital Alcívar.....	156
Gráfico 54: Presencia digital de la Clínica Kennedy	156
Gráfico 55: Presencia digital de Farmacias Fybeca	157
Gráfico 56: Presencia digital de Médico en Casa	157
Gráfico 57: Presencia digital del Seguro de Salud Veris	158
Gráfico 58: Presencia digital de Farmacias Pharmacys	159
Gráfico 59: Página Web de la empresa	160
Gráfico 60: Página de Facebook	161
Gráfico 61: Cuenta de Instagram	161
Gráfico 62: Diagrama del proceso de desarrollo del aplicativo.	169
Gráfico 63: Proceso de registro de enfermeros al aplicativo	170
Gráfico 64: Proceso de registro de pacientes	171
Gráfico 65: Proceso de registro de doctores.....	172
Gráfico 68: Servidor Linux especificaciones	178
Gráfico 69: Especificaciones de seguro del servidor dedicado Linux	179

Gráfico 70: Especificaciones SSL.....	179
Gráfico 71: Especificaciones Web Hosting	180
Gráfico 72: Especificaciones pasarela de pagos	181
Gráfico 73: Instalaciones de Panal Coworking	181
Gráfico 74: Layout de oficina en coworking	182
Gráfico 75: Organigrama	188
Gráfico 76: Funciones de gerente general.....	188
Gráfico 77: Funciones encargado de mercadeo	189
Gráfico 78: Funciones de encargado de sistemas.....	189

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, propone la creación de una empresa desarrolladora de una app que brinde servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta contará con tres mercados objetivo: pacientes y enfermeras, quienes disfrutarán de un servicio de conexión, que facilite la prestación del servicio además de empresas vinculadas a la industria médica, quienes pauten espacios publicitarios en el app.

El estudio iniciará con el análisis del ámbito legal, adaptado al tipo y giro del negocio en cuestión, seguido de un estudio de mercado necesario para la construcción de un plan de marketing, al mismo tiempo se diseñara el proceso productivo de la propuesta y finalmente se desarrollara un estudio financiero, económico y tributario para evaluar la rentabilidad del negocio, no sin antes estipular un plan de contingencia adecuado para la propuesta.

Palabras Claves: Aplicación móvil, TIC'S, Enfermería, Servicios Médicos, Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo: determinar la factibilidad de la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta nace ante la necesidad de los profesionales de la salud, específicamente del área de enfermería, de tener una vitrina laboral inclusiva y flexible que sirva como nexo para conectarlos a la demanda de pacientes que precisen de servicios, mediante un medio que logre obtener mayor alcance que una agencia convencional, en este caso se propone la implementación de un aplicativo móvil.

Mediante la presente propuesta no sólo se generaría empleo, sino que también se mantendría una postura inclusiva frente a los profesionales de la salud, brindado igualdad de oportunidades y permitiendo a quienes ya se encuentren laborando mediante relación de dependencia en una institución de salud, contar con una nueva fuente de ingresos, ocupando parte de su tiempo libre, propio de los horarios rotativos manejados por clínica y hospitales.

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 dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

1.1. Justificación

El presente trabajo de titulación permitirá la aplicación de distintos conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a través de sus diferentes asignaturas, tales como: comercio electrónico, canales de distribución, finanzas, planeación estratégica, mercado, entre otras, que facilitarán la creación de un emprendimiento que contenga innovación y logre ser sostenibles en el tiempo.

A lo largo de la formación universitaria no únicamente los conocimientos académicos forman parte del proceso de aprendizaje, sino también el desarrollo de habilidades, como por ejemplo: trabajo en equipo, toma de decisiones y resolución de problemas, dicha formación que en conjunto comprenden áreas fundamentales para el desarrollo apropiado de un emprendedor y se pondrán en práctica durante el proceso de investigación. (Fundación Universia , 2015)

Esta propuesta promueve una de las funciones más importantes de los emprendedores dentro de la sociedad, la generación de empleo, permitiendo a profesionales del campo médico tales como: licenciadas en enfermería, auxiliares de enfermería y tecnólogos en enfermería, la posibilidad de tener una oportunidad laboral flexible e inclusiva.

El mercado laboral para los gremios antes mencionados es cada vez más limitado, a pesar de que se amplíen vacantes de empleo con el crecimiento de las unidades pertenecientes al sistema de salud nacional, la oferta de profesionales postulado para los diferentes cargos es siempre mayor y existe más posibilidades para los postulantes que cuentan con estudios de licenciatura frente a los postulantes que han seguido carreras cortas de dos o tres años de formación, obteniendo el título de tecnólogo.

Mediante la presente propuesta no sólo se generaría empleo, sino que también se mantendría una postura inclusiva frente a los profesionales de la salud, brindando igualdad de oportunidades y permitiendo a quienes ya se encuentren laborando mediante relación de dependencia en una institución de salud, contar con una nueva fuente de ingresos, ocupando parte de su tiempo libre, propio de los horarios rotativos manejados por clínica y hospitales.

1.2. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio, enfocará su investigación en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, durante el periodo comprendido entre los meses de mayo a septiembre del 2017.

El presente estudio plantea la oferta de servicios médicos, la misma que se encuentra inmerso en el concepto de atención médica, a lo que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se define como la asistencia básica, disponible al alcance, de individuos y familias de la comunidad mediante recursos aceptables, con plena participación y costo asequible a los mismos” (Organización Mundial de la Salud, 2017)

La atención médica según la OMS trabaja principalmente en cuatro áreas: diagnóstico temprano, tratamiento oportuno, rehabilitación y la prevención médica. Las áreas antes mencionadas se agrupan en tres diferentes niveles, tales como: nivel de atención, nivel de complejidad y nivel de prevención. (Julio, Vacarezza, Álvarez, & Sosa, 2011) El presente trabajo de titulación estará enmarcado en las áreas de tratamiento oportuno y rehabilitación, así como, se enfocará en los niveles de atención y complejidad.

La propuesta nace ante la necesidad de los profesionales de la salud de tener una vitrina laboral inclusiva y flexible que sirva como nexo para conectarlos a la demanda de pacientes que precisen de servicios, mediante un medio que logre obtener mayor alcance que una agencia convencional, en este caso se propone la implementación de un aplicativo móvil.

Se contará con dos grupos de estudio, el primero, al que para efectos de investigación se denominará, usuarios, y el segundo, al que se denominará como, clientes.

El grupo de estudio de usuarios responderá a las siguientes características: hombres y mujeres, de 30 a 55 años, pacientes de tratamientos de: ginecológicos y estéticos, además de familiares adultos mayores, que prefieran o cuenten con la recomendación médica de permanecer en su domicilio, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, portadores de un dispositivo móvil con acceso a internet y que deseen un servicio de acompañamiento médico seguro y de calidad en la ciudad de Guayaquil.

El grupo de estudio de clientes responderá a las siguientes características: hombres y mujeres, de 25 a 55 años, auxiliares y tecnólogos en enfermería, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+ y C-, deseen generar un ingreso

económico extra, dispongan de tiempo libre, cuenten con acceso a internet y a plataformas inteligentes, en la ciudad de Guayaquil.

El estudio iniciará con el análisis del ámbito legal, adaptado al tipo y giro del negocio en cuestión, seguido de un estudio de mercado necesario para la construcción de un plan de marketing, al mismo tiempo se diseñara el proceso productivo de la propuesta y finalmente se desarrollara un estudio financiero, económico y tributario para evaluar la rentabilidad del negocio, no sin antes estipular un plan de contingencia adecuado para propuesta.

1.3. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación se enmarca según el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 en cuatro de sus doce objetivos; mejorar la calidad de vida de la población; garantizar el trabajo digno en todas sus formas; consolidar un sistema económico social, solidario y de forma sostenible; impulsar la transformación de la matriz productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Mejorar la calidad de vida de la población, enunciado como el tercer objetivo, se relaciona a la propuesta, debido a que la misma se desenvuelve en el campo de la medicina ofertando un servicio a través de un medio tecnológico y servirá de asistencia frente a tratamiento, curación o rehabilitaciones de pacientes con diferentes diagnósticos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

La consolidación de un sistema económico social, solidario y de forma sostenible, estipulado como el octavo objetivo, se vincula a la propuesta, debido al fomento y desarrollo de nuevos sectores, en este caso, el sector de la tecnología, además de priorizar el uso de personal nacional calificado, tanto para el desarrollo de

la plataforma como para el funcionamiento y la puesta en marcha del servicio. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

El noveno objetivo, que hace referencia para garantizar el trabajo digno en todas sus formas, está relacionado a la propuesta, ya que, mediante el desarrollo de la aplicación, a través de un sistema de afiliados, se permitirá el acceso a una oportunidad de inserción laboral para profesionales que se encuentren desempleados, subempleados o empleados a tiempo parcial. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Impulsar la transformación de la matriz productiva, décimo objetivo que busca cambiar la situación que el país ha vivido por décadas ha centrado sus ingresos en la exportación de materias primas, mismas que lamentablemente son vulnerables a la fluctuación de precios en el mercado internacional, por ello se busca fomentar nuevas industrias que entreguen un valor agregado al cliente final. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Según lo estipulado en las líneas de investigación del Subsistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la propuesta está vinculada en dos enunciados, el primero, desarrollo y crecimiento económico, y el segundo, salud y bienestar humano. (UCSG, 2012)

La primera línea de investigación, sobre la salud y bienestar humano, que a su vez está ligada al tercer objetivo del Plan Nacional Del Buen Vivir y se enmarca a la propuesta debido a que su desarrollo está basado en la oferta del servicio de acompañamiento médico, que involucra temas relacionados a la terapia física y enfermería.

La décima segunda línea de investigación, sobre desarrollo y crecimiento económico, se vincula al establecimiento de nuevos emprendimientos, que no sólo

cumplan con la generación de riqueza sino también permitan el progreso de la comunidad, en este caso específico, mediante la generación de empleo.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Establecer estrategias adecuadas de ingreso, mediante el reconocimiento de los elementos y comportamiento de la industria en la que se operará.
2. Conocer la disposición y frecuencia de comprar de los usuarios y clientes de la empresa, a través de una investigación de mercado.
3. Establecer un proceso productivo eficiente que logre brindar un aplicativo móvil amigable y un servicio seguro, cumpliendo con controles de gestión de calidad establecidos por el entorno.
4. Determinar el atractivo financiero de la propuesta, mediante proyecciones a corto y mediano plazo en un plan financiero.
5. Diseñar un plan de contingencia, que identifique y monitoree los riesgos, con la finalidad de tomar acciones correctivas.

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

Para el presente trabajo de titulación se utilizará como método, la investigación exploratoria, debido a que el tema de estudio, ha sido poco profundizado e incluso se

podría decir que nunca ha sido examinado con las especificaciones antes mencionadas, por lo que podría ser más complejo su estudio. Se utilizará además el método cualitativo y cuantitativo para realizar la presente investigación.

El estudio de alcance exploratorio es utilizado cuando, según Hernández Sampieri, el estudio revela que solamente se cuenta con guías que aún no han sido investigadas e ideas que tienen poca relación con el problema estudiado o ha sido trabajado con perspectivas diferentes. (Hernández Sampieri, 1997)

La presente investigación permitirá determinar aquellos aspectos de mercado que sean relevantes a la investigación exploratoria con el objetivo de determinar la factibilidad de la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Se utilizarán técnicas de recolección de datos como la encuesta que permita la obtención de datos como; referencia de precios, gustos, frecuencia de adquisición, para posteriormente realizar el análisis de los mismos, interpretación de resultados y elaboración de conclusiones.

En el aspecto cualitativo se realizarán entrevistas de profundidad y grupos focales dirigidos a profesionales expertos en el área, pacientes, entre otros, quienes mediante sus conocimientos y vivencias proporcionarán información idónea para la investigación.

La investigación iniciará con la observación de todos los puntos bases de la propuesta, al obtenerse los resultados de la misma se continuará el proceso en la determinación del área a investigar, en este caso; el desarrollo de una aplicación de servicios de acompañamiento médico en la ciudad de Guayaquil.

5.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad el mercado laboral para el área de enfermería, dispone de una mayor cantidad de profesionales de los que el mercado demanda, por lo que una opción para las enfermeras es ejercer su profesión de forma autónoma, pero al hacerlo se encuentran con la dificultad de que el alcance que pueden lograr, en muchas ocasiones, se limita a: familiares, amigos, vecinos y personas pertenecientes al círculo cercano al profesional.

Desde otro enfoque, existen pacientes de diferentes tratamientos o dolencias que presentan molestias para su movilización fuera de su domicilio, que precisan de un medio para la contratación de profesionales del área de enfermería de manera segura y con un tiempo de respuesta oportuno, pero al buscar un servicio para satisfacer su necesidad, se encuentran con la dificultad de no existe un medio que agrupe profesionales de este campo, que acudan al domicilio del cliente, evitando las complicaciones o molestias que causa la movilización hacia una clínica y sin ser afiliado a un seguro de salud, simplemente cancelar por el servicio solicitado.

Basada en las razones antes mencionadas, la presente propuesta promueve el desarrollo de una app, que permita a profesionales del área de enfermería contar con una vitrina laboral virtual con la finalidad de promocionar sus servicios profesionales.

Para los pacientes la propuesta se muestra como una base de datos de ofertantes de servicios de acompañamiento médico a domicilio, de forma segura y oportuna.

5.3. Fundamentación Teórica del Proyecto

5.3.1. Marco Referencial

En el mercado local, no cuenta con empresas que cumplan con las características para ser consideradas como referentes, a pesar de ello, el mercado internacional, cuenta con varias empresas proveedoras de servicios de acompañamiento médico y aplicaciones de servicio, mismas que formarán parte del estudio.

- **Asistía (México)**

Asistía, empresa fundada en el 2012 en la ciudad de México por Santiago Saviñón, se convierte en el mayor referente para la investigación, dado al modelo que esta maneja, sobre la contratación mediante el sistema de afiliados, evitando al cliente final el pasar por el hecho de la contratación informal o el acudir a algún tipo de agencias para poder contactar al personal necesitado. (Entrepreneur, 2016)

La empresa cuenta con un sistema de certificación de sus afiliados lo que permite brindar seguridad y calidad a los usuarios finales, ya que, el proceso de certificación incluye la validación de los estudios superiores, referencias personales y laborales.

Asistía no cuenta con una aplicación móvil como medio de contacto para sus afiliados y usuarios, se maneja mediante un oficina en la ciudad de México y un sitio web.

- **Cuideo (España)**

Empresa española, dedicada al cuidado de personas de la tercera edad, ofreciendo servicios de acompañamiento médico mediante dos formatos, el primero, se da mediante la contratación por servicios específicos y el segundo se refiere a la contratación por periodos más largos, como por ejemplo cuidados por semanas o contrataciones mensuales, en caso de enfermedades o viajes. (Cuideo, 2017)

Los servicios añadidos que presenta Cuideo serán tomado como referencia para el establecimiento de servicios complementarios a los que la aplicación podrá ofertar, dejando en claro que no serán los servicios principales y que únicamente se proporcionarán bajo solicitud del cliente.

Cuideo basa su servicio en las cuidadoras y cuidadores de personas mayores que colaboran con Cuideo, quienes disponen de la titulación oficial y de la experiencia necesaria para garantizar un servicio profesional y de calidad. Contando con cuidadores con experiencia en cada patología: alzhéimer, párkinson, diabetes, etc. Además de contar con una coordinadora de cuidados de personas mayores que se ocupará del seguimiento y evolución del servicio. (Cuideo, 2017)

El valor agregado de contar con un personal dedicado a la supervisión es uno de los puntos que la presente propuesta considera será un pilar fundamental al momento de evitar la deserción por parte de los usuarios, al proporcionar un profesional con estudios de medicina, que convalide la evolución del paciente.

- **Nidmi (España)**

Nidmi nace después de estudiar los problemas que tienen las familias para encontrar a un asistente de calidad y entender que se puede ofrecer un servicio

mejorado y único, disponiendo de un equipo especializado en selección de personal que te acompañará en la búsqueda de un asistente de confianza (Nidmi, 2015)

Por su parte la plataforma familiar española de cuidados para niños, Nidmi, maneja el sistema de pagos mensuales, para poder pertenecer a la comunidad virtual de hogares que cuentan con la seguridad de disponer de un cuidador certificado para sus hijos en el momento que lo necesiten. La empresa permite que los solicitantes del servicio mediante un aviso, realizado un par de horas previas al servicio, puedan contar con el servicio en su hogar, contando con la seguridad de escoger por su cuenta a la niñera que deseen y observar el historial y hoja de vida de la misma, además si desean pueden extender sus servicios por el pago de productos extras al anteriormente mencionado. (Nidmi, 2015)

El sistema que maneja Nidmi de poder responder la solicitud de sus clientes de manera rápida, en apenas un par de horas, lograr contactar y movilizar al personal deseado por la familia, es una de las actividades que la presente propuesta tomará como referencia para poder ofrecer a sus clientes un servicio oportuno en el momento en el que lo soliciten.

- **Easy Taxi (Brasil)**

Lanzada en abril de 2012, la idea de la aplicación surgió en 2011 durante el Startup Weekend Rio, en Río de Janeiro, Brasil. Easy Taxi se convirtió en pionero en servicios de taxi en línea en Latinoamérica. Actualmente disponible en 12 países y 170 ciudades, la aplicación ha redefinido globalmente el servicio de solicitud de taxis. (Easy Taxi , 2012)

La empresa maneja un sistema interno que permite visualizar el precio del servicio antes de tomarlo, así como el hecho de poder visualizar el movimiento y la

ubicación de la unidad en tiempo real, el hecho de la visualización es un tema importante para la seguridad, tanto de la empresa como de los usuarios finales.

Además el hecho de que los afiliados tengan independencia para realizar su trabajo es decir no se manejen relación de dependencia, generarán que los afiliados estén motivados a cumplir con metas en relación, generando tráfico en la aplicación.

Mediante la generación de tráfico en la aplicación, se permite el uso de un nuevo modelo de ingresos, la publicidad, que permitirá que la empresa logre pautar con empresas principalmente vinculadas al sector de la salud.

- **Jelpmi (México)**

Empresa mexicana, pionera en la contratación de asistentes domésticas mediante una app, que conecta personas que requieren contratar servicios de limpieza con las personas que ofertan estos servicios. Ofrece beneficios como: pago en línea, servicio oportuno, comodidad de solicitar la visita mediante un dispositivo, el respaldo de una empresa al servicio convencional. (Jelpmi, 2016)

En la actualidad la empresa cuenta con servicios disponible en cuatro ciudades del país mexicano, Querétaro, Jalisco, Puebla y en la ciudad capital y espera aumentar durante el año en curso su cobertura a tres ciudades más. Además para el año 2018, sus fundadores, esperan diversificar su oferta de servicios a cuidadores, niñeras y servicios de plomería. (Pulso Pyme, 2016)

La mencionada empresa, cuenta con sistema para medir la satisfacción de sus usuarios, mediante encuestas y llamadas para obtener retroalimentación de la percepción del servicio, esta actividad será tomada como referencia para el desarrollo de la propuesta como mecanismo de seguridad y de satisfacción al usuario.

5.3.2. Marco Teórico

- **Modelo de Monetización de Apps**

Una aplicación móvil puede ser ofertada al usuario final con diferentes objetivos: entretenimiento, comunicación, almacenamiento, entre otras funciones. Desde el punto de vista del propietario del aplicativo, existen tres diferentes opciones para obtener ingresos por la comercialización del app: Premium, Freemium, In App Purchase. (ICEMD, 2016)

Los aplicativos que son colgados en las tiendas de aplicaciones mediante el método Premium, son los conocidos como apps de pago por descargas. El usuario debe de cancelar mediante un método de pago electrónico un determinado valor por el acceso a la aplicación. Generalmente este método es usado por apps disponibles en Apps Store y desarrolladas para el sistema de IOS. (Emprendedores ES, 2013)

Las apps que son colgadas en las diversas plataformas mediante la descarga gratuita, puede generar ingreso mediante la generación de tráfico con la finalidad de ofertar publicidad desde la app, además se maneja permitiendo al usuario realizar de forma gratuita actividades básicas del aplicativo, dejando a las actividades específicas bloqueadas, al alcance de un pago por su habilitación. (ICEMD, 2016)

Las aplicaciones móviles que se financian mediante el modelo de compras en app, pueden ser ejemplificadas en las apps de juegos, en la que determinados intentos son gratuitos y una vez estos son agotados el consumidor debe de cancelar un valor para obtener nuevas oportunidades. (Android Libre , 2016)

- **Modelo de MHealth para Aplicaciones Móviles**

El campo de la medicina y la salud pública añade a su práctica el uso de los diferentes dispositivos móviles.

Las aplicaciones de salud, basadas en el modelo de MHealth pueden llegar a cumplir diferentes funciones, las cuatro principales son: recopilación de datos de salud, sumisito de información de salud, monitoreo en tiempo de real de signos vitales y la prestación de servicios. (Diagnostrum , 2015)

Los recopiladores de datos de salud hacen referencia a apps que pueden rastrear enfermedades a través de los dispositivos móviles, baratos y eficientes. Estos dispositivos ayudan a la recogida de datos los cuales son usados por organizaciones de salud para planificar y asignar los recursos con los que se cuenta y poder aplicar estos recursos de forma inteligente y eficiente. (Diagnostrum , 2015)

Las apps de suministros de información de salud, permiten la comunicación con el Centro de Control y Prevención de Enfermedades. Además existe la posibilidad de enviar fotos de radiografías o incluso de fluidos corporales, a través de herramientas como CellScope, un periférico para Smartphone. (Diagnostrum , 2015)

Los aplicativos dedicados al monitoreo en tiempo de real de signos vitales, generalmente ofertados a pacientes en tratamientos específicos y de mediano o largo plazo, por ejemplo pacientes cardiacos, diabéticos, etc. Esta categoría se muestra como una de las de mayor crecimiento para los próximos años, en el que se espera un aumento de atención médica mediante dispositivos y en casa. (ICEMD, 2016)

Mayormente conocido como telemedicina, hace referencia al servicio de conexión para ofertar servicios de medicina convencionales mediante aplicativos móviles. Es común el uso de apps para empresas que se encuentran en el mercado de servicios médicos manteniendo ambos canales habilitados y se otorgan beneficios a los usuarios quienes utilicen el app. (ICEMD, 2016)

- **Modelo de Aplicaciones de Servicios (Apps as a Service)**

Es una categoría de servicio en la nube que proporciona una app y un entorno que permiten a los desarrolladores crear aplicaciones y servicios que funcionen a través de internet. Los servicios a través de una aplicación se alojan en la nube, y los usuarios pueden acceder a ellos simplemente a través de su dispositivo móvil. (Interoute, 2014)

El presente modelo supone una lista de beneficios frente al modelo de servicio convencional, permitiendo al propietario del negocio no contar con un espacio físico y la infraestructura que este implica. Desde el punto de vista del usuario la accesibilidad es mucho más sencilla y la disponibilidad es extendida más allá de la jornada habitual de trabajo.

Este modelo no sólo puede obtener ingresos basados en las operaciones del servicio, además puede añadir publicidad, aprovechando el tráfico creado por los interesados en el servicio. Las Apps ofertantes de servicios principalmente ofrecen el nexo entre un profesional de diferentes ramas y el usuario final

5.3.3. Marco Conceptual

- **Acompañamiento Médico:** La relación profesional médico-paciente clásica, basada en mayor confianza y comprensión de parte del médico del significado de la enfermedad, ha dado paso a una relación más impersonal y contractual. Por su parte, el propósito de la enseñanza médica es formar profesionales médicos de excelencia científico-técnica, junto a una sólida formación ética y compromiso de servicio. Son actividades complementarias a las que realiza un médico como por ejemplo curaciones y terapias. (Ortis, 2014)

- **Aplicativo Móvil:** Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en tabletas y celulares inteligentes y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc. (Rojas, 2013)
- **Seguridad SSL:** Protocolo de seguridad que permite certificar que un sitio web es confiable y autentico, en el que el transmisión de datos personales de los usuarios se encuentra cifrada, con la finalidad de evitar ataques y vulneración de información de cliente y usuarios. (Certsuperior, 2014)
- **Servidor Dedicado:** Es método de alojamiento, que tiene como característica ser de uso exclusivo para determinada persona o empresa, con esto se obtiene beneficios como mayor seguridad, acaparamiento, rapidez. Los más usados son Windows y Linux. (Solingest, 2016)
- **Pasarela de Pagos:** También llamado terminal de punto de venta, es un dispositivo o un sistema informático que permite realizar pagos y cobros, mediante una red. El servicio puede ser solicitado a instituciones financieras como un banco o empresas especializadas. (Palbin , 2015)
- **Tienda de Apps:** Servicio de distribución de aplicaciones que los diferentes fabricantes ponen a disposición de los usuarios para la descarga y / o adquisición de aplicaciones para sus dispositivos móviles. (Mobile Marketing España, 2012)
- **Dominio Web:** Un dominio es un nombre, que puede ser alfanumérico que generalmente se vincula a una dirección física que usualmente es una computadora o dispositivo electrónico. Se utilizan para representar las direcciones de las páginas web. (GDL Web, 2014)
- **Telemedicina:** Comunicación interactiva en tiempo real entre el paciente, y el médico o profesional a distancia. Esta comunicación electrónica conlleva el uso

de equipos de telecomunicaciones interactivas que incluyen, como equipamiento mínimo, audio y vídeo. (Clinic Cloud, 2016)

- **Servidor Dedicado:** Los servidores dedicados son una forma de alojamiento web, en la cual se alquila un servidor completo para uso exclusivo, disponiendo de esta manera, de un control completo sobre el servidor. (Solingent, 2014)

5.3.4. Marco Lógico

	Objetivo	Indicadores	Fuentes de Verificación	Factores Externos
Objetivo General	Determinar la factibilidad de la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, PAYBACK, Participación de Mercado, % de crecimiento.	EERR Proyectados, Proyección de Ventas, Investigación de Mercado, Auditoria de Mercado	La propuesta es aceptada por el mercado y no existen impedimentos legales para operar.
Objetivo Específico	Establecer estrategias adecuadas de ingreso, mediante el reconocimiento de los elementos y comportamiento de la industria en la que se operará.	Crecimiento de mercado, índice de ventas.	Auditoria de Mercado	El mercado está preparado para la propuesta.
Objetivo Específico	Determinar el atractivo financiero de la propuesta, mediante proyecciones a corto y mediano plazo en un plan financiero.	TIR, VAN, PAYBACK.	Estudio Financiero Económico y tributario.	La propuesta es atractiva y sostenible en el tiempo.
Objetivo Específico	Conocer la disposición y frecuencia de comprar de los usuarios y clientes de la empresa, a través de una investigación de mercado.	Tipo y número de estrategias.	Plan de Marketing	El mercado acepta y consume la propuesta.

Objetivo Específico	Establecer un proceso productivo eficiente que logre brindar un aplicativo móvil amigable y un servicio seguro, cumpliendo con controles de gestión de calidad establecidos por el entorno.	Indicadores de Calidad y cronograma de procesos.	Plan Operativo	Los activos y el recurso intelectual se encuentran disponible para la puesta en marcha.
Objetivo Específico	Diseñar un plan de contingencia, que identifique y monitoree los riesgos, con la finalidad de tomar acciones correctivas.	Índice de riesgo.	Plan de Contingencia	Los riesgos existentes pueden ser controlados.

Tabla 1: Marco Lógico

Elaborado por: La Autora

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

1. ¿Cuáles son las estrategias adecuadas de ingreso que se establecieron, mediante el reconocimiento de los elementos y comportamiento de la industria en la que se operará?
2. ¿Cuál es la disposición y frecuencia de comprar de los usuarios y clientes de la empresa, obtenido a través de una investigación de mercado?
3. ¿Cuál es el proceso productivo eficiente que logre brindar un aplicativo móvil amigable y un servicio seguro?
4. ¿Cuál es el atractivo financiero de la propuesta, en base a las proyecciones a corto y mediano plazo del plan financiero?

5. ¿Cuáles son los riesgos relativos a la propuesta que se identifican, con la finalidad de tomar acciones correctivas?

5.1. Cronograma

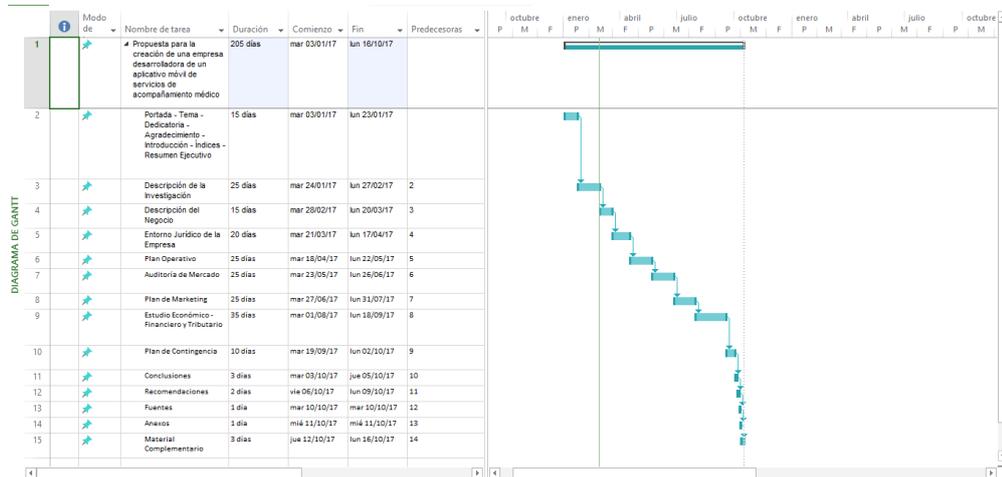


Gráfico 1: Cronograma de Investigación

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

6.1. Análisis de la Oportunidad

Para el desarrollo de la propuesta de creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil, se consideran oportunidades que sustentan la propuesta a los siguientes enfoques: profesionales del área de enfermería, modelo de aplicaciones de servicios, tendencia al uso de tecnología, población no afiliada a seguros de salud y factores generadores de estrés en pacientes hospitalizados y los beneficios de recibir atención médica en su domicilio.

En la ciudad de Guayaquil, según el Informe de Estadística de Salud: Recursos y Actividades, durante el año 2014, el área de enfermería registraba aproximadamente diez mil profesionales, entre licenciados, tecnólogos y auxiliares, cifra que identifica a profesionales que se encuentran laborando en la red de salud nacional, tanto pública como privada. A continuación se muestra el detalle por especialización.

Profesión	Cantidad
Licenciados en Enfermería	2 791
Auxiliares de enfermería	5 595
Tecnólogos en enfermería	1 564
Total	9 950

Tabla 2: Detalle de profesionales de la Enfermería

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Informe de Estadística de Salud: Recursos y Actividades, 2014)

Según los informes presentado anualmente por la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), basado en los resultados de cada periodo del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA) la carrera de enfermería ha sido desde el primer periodo del año 2013 la carrera más demanda por los postulantes a ingresar a la universidad. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación , 2016)

La propuesta ha sido planteada para utilizar un medio tecnológico como su canal de distribución, basado en la tendencia del uso de smartphones, se plantea ofertar el servicio mediante un aplicativo móvil, utilizando el modelo de Apps as a Service.

El modelo de Apps as a Service, es un enfoque que se encuentra en crecimiento, durante el año 2015, en América Latina, el 25% de los negocios nuevos vinculados al sector de aplicaciones utilizaron este enfoque, además el 20% de los negocios ya establecido en los diferentes sectores de la industria de servicios han migrado a esta nueva modalidad. (Revista SG, 2016)

En Guayaquil 549.148 habitantes utilizan internet mediante un dispositivo móvil, correspondiente al 23% de la población total de la ciudad, lo que es considerado una oportunidad para la propuesta, puesto que esta población es considerada como mercado potencial. (INEC, 2015)

Otro punto que es considerado como una oportunidad para la propuesta, es la población guayaquileña que no se encuentra afiliada a un servicio de seguro de salud, sea este un seguros privados o social, como: IESS, Seguro Social Campesino, ISSFA e ISSPOL.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, en su informe Guayaquil en cifras, el 70% de la población guayaquileña no estaría cubierta por ningún tipo de seguro de salud. A continuación se muestra los habitantes afiliados en la ciudad.

Seguro de Salud	Porcentaje de Población	Habitantes
Seguro Social	534.519	23%
Seguro Privado	164.536	7%
Total	699.055	30%

Tabla 3: Población afiliada a un seguro de vida

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Guayaquil en Cifras, 2010)

Según el Informe Guayaquil en Cifras, el 23% de la población se encuentra afiliada a un seguro social, a continuación se presenta el detalle de la distribución por seguro social en la ciudad de Guayaquil, entre afiliados, jubilados y dependientes (esposas e hijos menores de edad de los afiliados)

Aporte o afiliación	Habitantes
IESS (Relación de dependencia)	427.959
Seguro Campesino	19.757
IESS (Seguro Voluntario)	16.648
IESS (Dependientes)	41.656
Seguro ISSFA	15.388
Seguro ISSPOL	4.223
Jubilados (IESS, ISSFA,ISSPOL)	8.888

Total	534.519
--------------	----------------

Tabla 4: Detalle de afiliados por seguros social

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Boletín Provincial Guayas, 2010)

Al ofrecer un servicio a domicilio, el paciente se puede beneficiar de reducir sus niveles de estrés, debido a que se encontrara en un lugar de su entera confianza, en que se siente seguro, con la compañía de sus seres queridos y el trato personalizado de un profesional de enfermería.

1.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La presente propuesta de negocio, satisface la necesidad de dos grupos, a quienes para efectos de investigación se denominarán como: usuarios y clientes.

El grupo de estudio de usuarios responderá a las siguientes características: hombres y mujeres, de 30 a 55 años, pacientes de tratamientos de: traumatológicos, ginecológicos y estéticos, que prefieran o cuenten con la recomendación médica de permanecer en su domicilio, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, portadores de un dispositivo móvil con acceso a internet, que deseen un servicio de acompañamiento médico seguro y de calidad en la ciudad de Guayaquil.

El grupo de estudio de clientes responderá a las siguientes características: hombres y mujeres, de 25 a 55 años, auxiliares y tecnólogos en enfermería, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+ y C-, deseen generar un ingreso económico extra, dispongan de tiempo libre, cuenten con acceso a internet y a plataformas inteligentes, en la ciudad de Guayaquil.

Se establecerá relación con los clientes mediante, mediante la implementación del sistema del empleado del mes, comisiones por ingreso de nuevos asociados por medio de referencias.

Se utilizarán los siguientes canales de distribución, para usuarios será mediante el aplicativo y redes sociales, mismo que serán utilizados para el grupo de clientes, añadiendo publicidad en internet y centros de formación superior del área de enfermería.

Como asociados clave se consideran, a los sindicatos del sector, Escuela de Enfermería del Guayas, instituciones académicas de preparación del gremio antes mencionado y asociaciones estudiantiles relacionadas, además de médicos que recomienden a sus pacientes el uso del app.

Al ingresar al aplicativo se mostrarán ambas opciones, usuarios y clientes, y una vez seleccionada la que corresponda se permitirá suscribirse colocando información de registro para de este forma acceder cuando sea necesario al servicio.

El aplicativo tendrá la modalidad “Fremium”, término que proviene de la mezcla de las palabras en inglés “Free” que se traduce como gratuito y “Premium” que se traduce como de mi primera o de alta calidad, este modelo de negocios permitirá a los clientes y usuarios del servicio el poner acceder de forma gratuita a la descarga de la app, pero que, dentro de éste, se ofertan otros específicos o ampliados por los que se cobra.

Para pertenecer a la comunidad virtual, el cliente deberá de cancelar un porcentaje de los servicios que preste mediante el aplicativo al paciente, propio de modelo Fremium y la plataforma web presentará publicidad. Además se planea ofrecer también espacios para publicidad dentro del app.

Acerca de las actividades clave, se considera la actualización de la app y el cobro y pago por el servicio, mismo que se vinculan a los recursos clave y repercuten en la estructura de costo de la propuesta.

Business Model Canvas		Diseñado para:	SIMIORE S.A.	
		Diseñado por:	Silvia Miño	
Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta - Clientes
Sindicatos y grupos de enfermeros	Actualización de la app.	Usuarios	Llamadas de verificación Acumulación de puntos Calificación	Pacientes de 30 a 55 que necesiten o prefieran el servicio a domicilio Smartphone, nivel A y B en Guayaquil
Cooperativa de Taxi	Cobros y pagos del servicio.	Servicio oportuno asequible y de calidad	Asociado del mes	
Médicos	Recursos Clave	Cientes	Canales de Distribución	Enfermeros de 25 a 55 que posean Smartphone deseen ingresos extras y dispongan de horarios flexible
	Programador	Vitrina laboral virtual flexible e inclusiva	Redes Sociales Congresos y charlas Médicos	
	Pasarela de pago			
Estructura de Costos			Modelo de Ingreso	
Mantenimiento de la App Promoción y difesión			Comisión por servicio Inscripción de afiliados Publicidad	

Gráfico 3 Modelo Canvas de la propuesta

Elaborado por: La Autora

6.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa pionera en proveer servicios de acompañamiento médico a domicilio mediante el desarrollo y comercialización de un aplicativo móvil satisfaciendo las necesidades de pacientes y profesionales de la salud en la ciudad de Guayaquil, con el más alto compromiso de calidad.

Visión

Ser la empresa líder en la oferta de servicio de acompañamiento médico, a través de plataformas tecnológicas, en el país, generando un entorno propicio para el

crecimiento de profesionales médicos y mejoras en la calidad de vida de los pacientes, mediante la prestación de un servicio oportuno, seguro y de calidad.

Valores

- **Mejora continua:** Hacer las cosas de la mejor manera, de tal forma que nunca se perjudique al otro. Constante búsqueda por el perfeccionamiento del servicio, capacitación del personal, basado en la comunicación y retroalimentación de los participantes.
- **Equidad:** Actuar con imparcialidad y transparencia, reconociendo los derechos, habilidades y capacidades de la personas, por encima de su apariencias, identidad de género, edad, entre otras característica.
- **Confidencialidad:** Proceder con la verdad, honradez y total transparencia, garantizando un servicio seguro, que permita el acceso restringido a la información personal ni del afiliado ni del paciente, en sus, tratamientos, diagnósticos y procedimientos, para no vulnerar la privacidad de los implicados.
- **Responsabilidad:** Responder con coherencia las acciones o decisiones realizadas, cumplimiento oportuno de horarios, actividades solicitadas, presentarse en un estado idóneo para realizar el trabajo solicitado, enmarcado en la línea del respeto.
- **Liderazgo:** Actuar con identidad propia dentro del mercado, fomentando la invocación, en el servicio y sus canales, motivar e incentivar a los afiliados, promoviendo el cumplimiento de metas y la competitividad dentro y fuera de la organización.

6.3. Objetivos de la Empresa

6.3.1. Objetivo General

Ser la empresa referente del mercado local de servicios de acompañamiento médico, a través de medios tecnológicos, mediante la oferta un servicio oportuno, asequible y de calidad.

6.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer para el tercer año de operación, alianzas estratégicas con cuatro agrupaciones de profesionales de la salud en la ciudad de Guayaquil.
- Posicionar la aplicación como uno de los diez aplicativos nacionales más descargadas en el país para el quinto año de operaciones.
- Manejar una red de 100 afiliados para el segundo año de operaciones.
- Incrementar el nivel de citas agendadas en 3% anual durante los cinco primeros años de funcionamiento.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

7. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

7.1. Aspecto Societario de la Empresa

7.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa será constituida bajo la razón social “SIMIORE S.A”, su nombre comercial será “Nursing”. Su actividad principal será ofertar servicios de acompañamiento médico a domicilio mediante un aplicativo móvil.

Pertenecerá al sector de software y servicios, dentro de la industria de la salud, siendo el vínculo entre profesionales del sector de la salud y pacientes en la ciudad de Guayaquil, misma ciudad donde la empresa se encontrará domiciliada.

Según lo estipulado por la Ley de Compañías vigente en el país, la empresa se constituirá bajo la figura de sociedad anónima, remitiéndose al artículo 143, que estipula:

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)

La empresa estará sujeta a normativas y leyes dispuestas por entes pertinentes, mismos que, pueden solicitar que esta sea disuelta por algún tipo de contravención o incumplimiento.

7.1.2. Fundación de la Empresa

Se registrará a empresa “SIMIORE S.A.”, en la ciudad de Guayaquil, en las oficinas del registro mercantil, según la figura de sociedad anónima y bajo lo establecido según la Ley de Compañías promulgada en el año 1999, en los artículos del 146 al 150 dedicados a la fundación de la figura antes mencionada.

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. (Ley de compañías, 1999)

La empresa contará con un representante legal, responsabilidad que deberá asumir quién ocupe el cargo de gerente general. Se establecerá el capital de la constitución según el estudio financiero y lo establecido en la Ley de Compañías. La duración estipulada para la empresa será de 50 años, que transcurren desde el momento de su creación.

7.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa al momento de su constitución contará con un capital correspondiente a ochocientos dólares americanos \$800 mismo que se fraccionaran en 800 acciones con el valor de \$1 por acción. Se contará con 2 accionistas fundadores, quienes tendrán la siguiente participación Sylvia Miño Orellana (51%) y José Xavier Miño Orellana (49%).

Se establecen que, si en el futuro llegase a necesitar de uno o varios inversionistas se podría entregar hasta el 30% de las acciones de la empresa, misma que serán reducidas de forma proporcional de los socios fundadores.

7.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

7.2.1. Código de Ética

El código de ética, es de vital importancia para una empresa, mucho más si esta se encuentra vinculada al sector de la salud, por este motivo, desde el inicio de sus actividades “SIMIORE S.A.” desarrollará un manual que permita tanto a los trabajadores como a los propietarios manejar lineamiento que le lleven a generar y sostener un buen clima laboral y excelente reputación en el medio.

Dicho manual cubrirá principalmente los siguientes cuatro aspectos para facilitar el correcto comportamiento de los participantes en la propuesta, tales como: la relación entre la empresa y los afiliado, empresa y afiliados, afiliados y pacientes, finalmente la relación entre afiliados

Sobre la relación de los afiliados con la empresa, el afiliado deberá de cumplir puntualmente el horario convenido con el cliente, cumplir con responsabilidad las tareas asignadas, cuidar la imagen de la empresa, mantener una línea de comunicación para realizar mejoras y notificar de inconvenientes provocados en las tareas asignadas, mantener fidelidad y confidencialidad con la empresa.

Sobre la relación de la empresa con los afiliados, la empresa se comprometerá a establecer condiciones y remuneraciones justas, puntualidad en los pago, mantener un trato respetuoso y brindar la oportunidad de crecimiento laboral. Los cargos y contrataciones serán producto de una cultura de meritocracia, para evitar el conflicto de intereses entre cualquiera de las partes.

Sobre la relación de los afiliados con los pacientes, debe de primar el respeto en el trato hacia el paciente, evitar el exceso de confianza, respetar horarios, no está

permitido ningún tipo de discriminación, generar un ambiente confiable y seguro para tratamiento del paciente, mantener la confidencialidad.

Sobre la relación entre afiliados, se estipulará que la comunicación será un pilar fundamental, siempre en la línea del respeto y transparencia las decisiones que se tomen desde los cargos de dirección deben de ser el resultado de la búsqueda del bien común para los miembros.

7.3. Propiedad Intelectual.

7.3.1. Registro de Marca

Siguiendo con los procedimientos establecido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017), se procederá a registrar el nombre comercial, el logotipo y lema comercial de la empresa

7.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

La “Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil” es desarrollada como trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, los derechos reservados a la autora y publicado mediante la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

El presente inciso no aplica a la propuesta, dado a que según la Ley de Propiedad Intelectual del año 1998, menciona en el artículo 125, que sostiene que no se considerará invenciones los siguientes objetos: “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)

A pesar de lo antes mencionado, los aplicativos móviles podrían ser acogidos bajo la figura de protección de derecho de autor, según la ley antes mencionada en el artículo 8 específicamente en el literales k, la ley protege a los programas para ordenadores y aplicativos móviles, concebidos en la ley como obras literarias, motivo por la cual se protegen según los lineamientos de derecho de autor, debido a que el desarrollo de la aplicación precisa de actividades de diseño, programación, códigos fuentes, entre otras actividades, en las que prima el intelecto para obtener el producto final, la propuesta se acogerá a esta figura para su protección.

7.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Se considera el siguiente presupuesto para la constitución de la empresa.

Descripción	Valor
Valor Notario incluido IVA	\$286.94
Cuantía	\$4
Nombramiento Gerente y Presidente	\$50
Tasa Fija Registro Mercantil	\$25
Aporte de Capital	\$800,00
Total	\$1.165,94

Tabla 5: Presupuesto por constitución de la empresa

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación personal

Se ha considerado el presupuesto para registro de propiedad intelectual.

Descripción	Valor
Registro de la marca	\$208,00
Búsqueda general del signo distintivo	\$16,00
Total	\$224,00

Tabla 6: Presupuesto de propiedad intelectual

Elaborado por: La Autora

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

8. AUDITORÍA DE MERCADO

8.1. PEST

Previo a establecer un negocio es preciso analizar el medio en el que se operará, con la finalidad de conocer las diferentes variables que pudiesen afectar el éxito de la propuesta.

A través del análisis macro-ambiental, se evaluará aspectos externos a la empresa, propios del contexto: político, económico, social, tecnológico. Al ingresar a una nueva industria, el análisis PEST ayudará a definir la posición estrategia que tomará la propuesta. (Torrealba, 2015)

Entorno Político

El Ecuador desde el año 1997, sufrió incertidumbre política, durante un periodo de diez años ningún presidente constitucional culminó sus funciones en el período establecido. Para el año 2007 el Eco. Rafael Correa Delgado, elegido como presidente, logró consolidar un modelo político que lo mantuvo durante una década en el poder, estabilizando la situación política del país, misma que se mantiene con el nuevo gobierno del también militante del Movimiento Alianza País, Lic. Lenin Moreno Garcés.

En el año 2013, la Transformación de la Matriz Productiva, se convierte en política pública, promoviendo incentivos y estableciendo facilidades para la creación de nuevos negocios, principalmente en tres industrias: agroindustria, manufactura y servicios. Dentro de la industria de servicios se encuentran cuatro sectores: turismo, reciclaje, logística y software. (Vicepresidencia de la República de Ecuador, 2014)

Sobre el sector de software, en el que encaja la propuesta, el Estado ecuatoriano, a través de la Vicepresidencia de la República, promueve políticas como: mejoras constantes al sistema de conectividad, que la energía eléctrica, imprescindible para el desarrollo de negocios tecnológicos, sea barata y de dotación continúa; realizar inversiones en talento humano, mediante becas y créditos educativos, para carreras vinculadas al desarrollo del sector. (Asociación Ecuatoriana de Software, 2014)

El Ministerio de Industrias y Productividad dispone de un programa de mediación entre proveedores y consumidores, al que se ha denominado Programa de Defensa del Consumidor, mismo oferta servicios de asesoría y resolución de conflictos extrajudiciales. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

En el país se encuentra en vigencia desde el año 2000, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, misma que procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. En base al Art. 27, de la mencionada ley, relacionada a la prestación de servicios profesionales, se exige a los proveedores que, previo al inicio de la gestión, se debe comunicar al consumidor: el precio final, características y especificaciones del servicio, además de atender al cliente con ética y calidad. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Desde el año 2002, Ecuador cuenta con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, de la cual se consideran relevantes para la propuesta los siguientes artículos:

Sobre el Art. 49, dispone que los consumidores deben de ser consultados para el uso de medios electrónicos con anterioridad, de modo que el usuarios antes de recibir el servicio debe de expresa o manifestar de forma clara y expresa el consentimiento a: términos y condiciones, derecho a recibir información de forma

impresa, pago de tarifas y actualización de información personal. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

Acerca de Art. 50, dedicado a la información del consumidor, específicamente para servicios prestados por medios electrónicos, se estipula que en caso de existir contravenciones, estas serán regidas bajo la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. En el caso que la empresa realice publicidad o promoción vía, correo electrónico, redes sociales, mensaje de texto de forma automática a los consumidores, se deberá estipular una opción para que si el cliente así lo desea, puede dar por terminar la suscripción y dejar de recibir información de la empresa. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

De acuerdo al Título V de la ley, donde se estipulan las infracciones informáticas, se menciona que se juzgarán según el Código Integral Penal (COIP). Se considera delito: violentar sistemas de seguridad, al igual que no contar con mecanismos que protejan la información entregada por los usuarios a la empresa, además la divulgación de información privada tanto de la empresa como del usuario, así como la utilización fraudulenta o con fines comerciales sin autorización de información en custodia. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

En el país, el emprendimiento se ha vuelto tendencia, existe preocupación tanto del sector público como privado para fomentarlo a través de capacitación, financiamiento y promoción, de nuevos negocios capaces de generar nuevas plazas de empleo y colaborar con el desarrollo sustentable de la economía nacional.

Entre las instituciones gubernamentales que apoyan al emprendimiento, se encuentran:

Corporación Financiera Nacional: Entidad dedica al fortalecimiento de la producción en el país, mediante diferentes canales de financiamiento o concursos que estimulan el emprendimiento con créditos de hasta \$20.000 para Pymes. (CFN, 2013)

BanEcuador: Ofrece financiamiento para emprendimientos, desde \$500 hasta \$50.000, personalizando la frecuencia de los pagos según el modelo de negocio, con un plazo máximo de 5 años. (BanEcuador , 2017)

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: Se dedica principalmente a conectar a emprendedores ecuatorianos con potenciales clientes internacionales para facilitar la exportación de productos o servicios. (ProEcuador , 2015)

Entre las entidades privadas que contribuyen a nuevos emprendimientos en el país, se encuentran:

Asociación de Jóvenes Emprendedores: Favorece al emprendimiento ecuatoriano, mediante eventos, capacitaciones, asesoramiento, ruedas de negocios, espacios de networking. (AJE, 2017)

Innobis: Ofrece espacios de coworking a emprendimientos que mediante una postulación en línea ingresan a la institución para convertirse en empresas rentables con modelo de negocios sostenibles. (Innobis , 2015)

Asociación Ecuatoriana de Software: Fomenta el crecimiento del sector de software en el Ecuador, a través de la mediación entre la empresa privada, la academia y el gobierno, con la fidelidad de potenciar el desarrollo de la industria. (AESOFT, 2016)

Conclusión Entorno Político

El entorno político se considera favorable dado a la preocupación que existe por parte del gobierno para impulsar el desarrollo económico del país.

Mediadas como el cambio de la Matriz Productiva, resultan favorables para la propuesta, debido a que está se encuentra inmersa dentro de una de las industrias prioritarias, que es la industria de servicios y en el subsector de software, obteniendo no sólo beneficios económicos, que pueden ser traducidos en acceso a crédito o incentivos tributarios, sino también en la actualización de infraestructura necesaria para el desarrollo de la propuesta, como es por ejemplo la mejora al sistema de conectividad en el país.

Otro aspecto favorable es la existencia de espacios de mediación, que permiten que las empresas cuenten con la oportunidad de llegar a un acuerdo con los consumidores y evitar llegar a instancias legales y las consecuencias que estas pudieran generar a la empresa.

A lo anteriormente mencionado se suma el desarrollo del ecosistema emprendedor país, a través de las diferentes instituciones privadas que apoyan en las diferentes etapas de la empresa.

Entorno Económico

Según el Censo Nacional Económico realizado por el INEC en el año 2010, en Ecuador, existen 6855 empresas dentro de la industria de servicios, las que representan el 53,75% del sector de comercio en el país, representando el 49% del rubro total de sueldos y salarios del mencionado sector. (INEC, 2011)

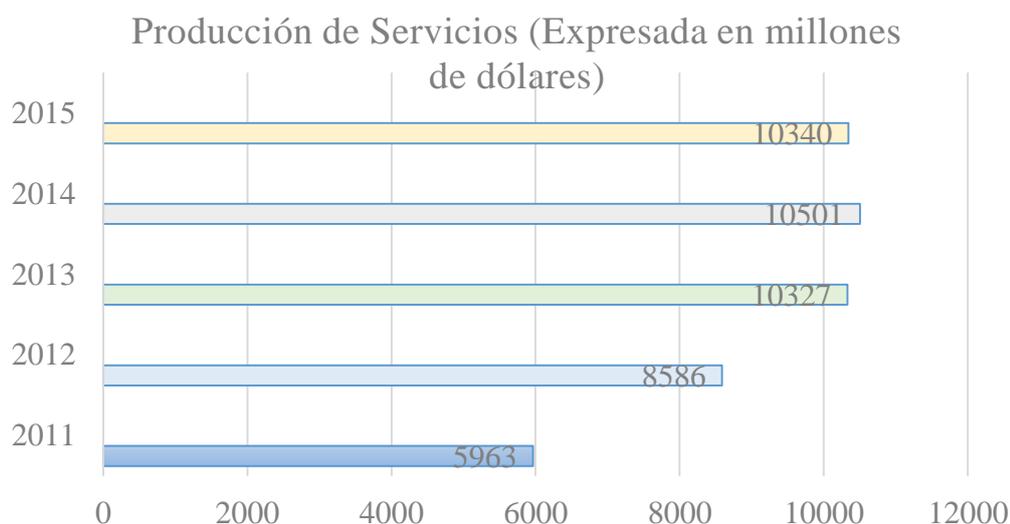


Gráfico 4: Producción de Servicios expresadas en millones de dólares

Elaborado por: La Autora

Fuente: (INEC, 2011)

Sobre la producción generada por las pymes, el sector que aporta la mayor contribución es el de servicios con un 47%, además de mostrar un crecimiento del 95% en el periodo comprendido entre el año 2006 al 2015. (Ministerio de Industrias , 2016)

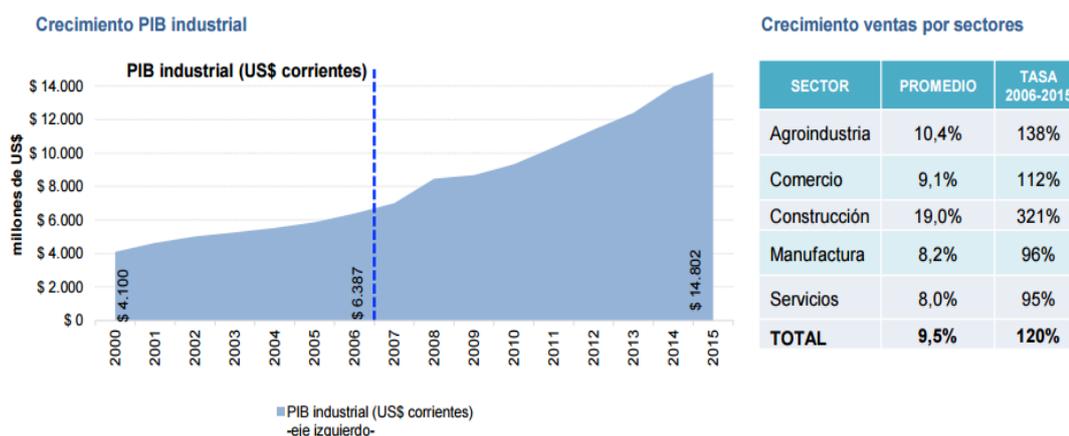


Gráfico 5: Crecimiento industrial por sectores

Elaborado por: Ministerio de Industrias

Fuente: (Ministerio de Industrias , 2016)

Desde el mes de abril del año 2016, el IVA se fijó en 14%, como una medida tomada por el Gobierno Nacional, para financiar la reconstrucción de las provincias afectadas por el terremoto sufrido durante el mismo año.

Desde el 1 de junio del presente año, el IVA, disminuirá en 2 puntos porcentuales, según lo estipulado en la Ley de Solidaridad, generando un efecto inmediato y positivo. Por otro parte desde el 1 de abril hasta junio del presente año, se desmontará gradualmente la vigencia de las salvaguardias, que encarecían los productos importados, en los que se encontraban principalmente aparatos electrónicos.

Según la Asociación Ecuatoriana de Software, durante el periodo comprendido entre el años 2011 a 2015, el sector generó ingresos por \$500 millones y productividad laboral por \$33.000, además mediante la propuesta de la asociación para el año 2024 se espera generar ingresos por \$5000 millones, productividad laboral por \$98.000 y 51.000 plazas de empleo. (AESOFT, 2016)

Conclusión Entorno Económico

Para entorno económico se consideró el estudio de dos industrias: servicios y TIC'S. Debido a que según la naturaleza de la propuesta se basa en la prestación de un servicio siendo añadido el uso de un medio tecnológico para su funcionamiento. Por lo que se puede concluir que el entorno económico es medianamente favorable.

El sector de servicios, principalmente conformado por pymes, a través de la última década ha presentado un crecimiento sostenido, a pesar de ellos es el sector de menor crecimiento anual y acumulado en el país.

Además la industria de las TIC'S presento un índices de ingresos y productividad positivos, a pesar de ello al ser un sector medianamente nuevo, podría

sufrir con mayor intensidad los efectos de las regulaciones y restricciones que generalmente sufre el sector privado.

Entono Social

El estilo de vida de los individuos, tiene un efecto directo en la salud y la esperanza de vida que ellos puedan tener. Factores como el estrés, malos hábitos alimenticios, consumo de tabaco y alcohol, entre otros, son los causantes del notable aumento de ecuatorianos presentando condiciones médicas como: diabetes, sobrepeso, hipertensión, entre otras.

En el país, según cifras del INEC, 37,7% de la población ha fumado durante más de 15 años de su vida, en la ciudad de Guayaquil específicamente, el promedio de consumo de cigarrillo es de siete unidades al día, costando 188 muertes anuales vinculadas a enfermedades de índole respiratorias principalmente. (INEC , 2010)

Sobre el consumo de alcohol, el grupo etario de mayor consumo es el comprendido entre 19 y 24 años, además que al menos un 15% de la población adquirió una bebida alcohólica durante el último año. Según cifras del INEC, la edad de inicio de consumo es cada vez menor, fija en 16 años. La OMS señala a Ecuador como el segundo país en América Latina en consumo de alcohol, calculado una ingesta de 9,4 litros por habitante al año. (INEC , 2010)

Según la Organización Panamericana de Salud, en Ecuador 6 de cada 10 ecuatorianos mayores a los 18 años presenta problemas de sobrepeso y obesidad. En la Encuesta Nacional de Salud del año 2014, se detalla que el 28% de mujeres adultas tiene sobrepeso y los hombres presentan una tasa de 17% de obesidad, además de vincular la condición al primer y segundo quintil con mayor ingreso económico. (Organización Panamericana de Salud , 2014)

Durante el periodo comprendido entre los años 2012 y 2015 aproximadamente 16.000 mujeres en el país se han sometido a tratamientos de Reproducción Humana Asistida (RHA). Existen dos grupos de tratamiento que se aplican en Ecuador: Inseminación artificial (IA) y Fecundación In Vitro (FIV). (Reproducción Asistida, 2015)

En promedio el rango de precios de un tratamiento de IA es de \$1000 a \$2000 y el rango de precios de FIV es de \$3000 a \$9000, sin incluir análisis previos al tratamiento. Generalmente el tratamiento no tiene éxito en una primera oportunidad y aunque los médicos pueden recomendar hasta cuatro intentos, los pacientes tienden a realizar hasta tres intentos. El mayor grupo etario de mujer que se realiza tratamientos de RHA es el comprendido por mujeres de 30 a 45 años y el NSE A obtiene un 38% de participación en esta clase de tratamientos. (Reproducción Asistida, 2015)

En Guayaquil según cifras del Hospital de la Mujer Alfredo Paulson, se atienden 18 casos diarios de pacientes en problemas de fertilidad. Además el Dr. Blum Nevárez, fundador del Centro de Fertilidad INNAIFEST, sostiene que aproximadamente el 15% de parejas presentan problemas de concepción. (INNAIFEST, 2015)

Según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (SICPE), anualmente se realizan 20 millones de cirugías estéticas quirúrgicas y no quirúrgicas en el mundo. Ecuador forma parte de uno de los 20 países donde se realizan mayor cantidad de intervenciones. Las cirugías estéticas más comunes en el país son: blefaroplastia 28%, lipoescultura 23%, aumento mamario 20%, rinoplastia 19% e injerto de grasa 10%. (SICPE, 2015)

Según cifras obtenidas en el Censo Nacional 2010 se establecieron las siguientes proyecciones de esperanza de vida para la provincia de Guayas.

2010	2012	2015	2017
73.16	74.0	74.6	76.2

Tabla 7: Proyecciones de esperanza de vida de Guayas

Elaborado por: La Autora

Fuente: (INEC, 2010)

Desde otra perspectiva el consumo de aparatos tecnológicos en el país, ha aumentado en los últimos años, 450% es el porcentaje de crecimiento durante los últimos cinco años de personas quienes disponen de un smartphone, además de que 6 de cada diez individuos disponen de 2 a 4 horas diarias para uso de su celular. (INEC, 2010)

Conclusión Entorno Social.

Sobre el entorno social, se considera un factor favorable el estilo de vida de los ecuatorianos y la incidencia que este tiene en su salud, el consumo de alcohol, tabaco y mala alimentación, sumado al estrés de la jornada diaria, deteriora el estado de salud, presentando diferentes complicaciones que precisan de tratamientos a mediano o largo plazo.

La creciente tasa de mujeres que muestran complicaciones de concepción y recurren a tratamientos de RHA, se vinculan directamente al mercado potencial de la propuesta, así mismo como el aumento de personas que desean someterse a cirugías estéticas. Generalmente el éxito de estos tratamientos está vinculado al reposo y bajo nivel de estrés que mantenga el paciente, condiciones ofertadas por la presente propuesta, al realizar un servicio a domicilio.

Entorno Tecnológico

El Gobierno Nacional, durante la última década ha realizado fuertes inversiones vinculadas al sector de investigación y desarrollo, ciencia y tecnológica, entre otras actividades, que se detallan en la siguiente ilustración.

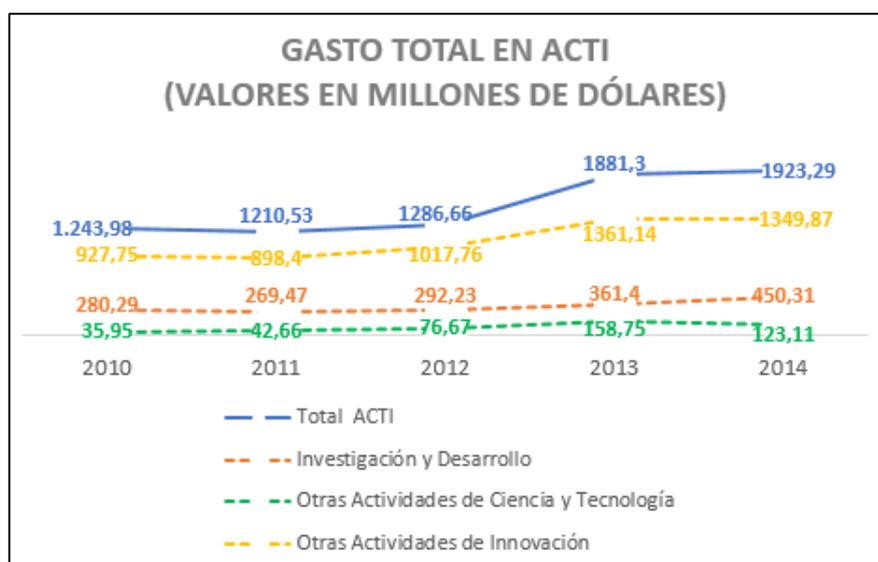


Gráfico 6: Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación

Elaborado por: La Aurora

Fuente: INEC

Ecuador a través de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) invirtió \$1.900 millones en tecnología e innovación, en el año 2016, correspondiente al 1.8% del PIB del año correspondiente. (Andes , 2016).

Según el estudio Actividad Móvil Latinoamérica 2016, 9 de cada 10 usuarios de internet cuenta con un teléfono inteligente, 81% de ellos lo hacen utilizando el sistema operativo Android, además indica que un 66% de los consumidores de smartphone realizaron una compra desde sus dispositivos durante los últimos 6 meses. (Revista PyM, 2016)

En el país el 52.9% de la población cuenta con un smartphone, demostrando un crecimiento de 15.2 puntos porcentuales en comparación con el año anterior, el 36%

de los hogares cuenta con acceso a internet: 44.06% de ellos se conectan mediante módem, 31.6% mediante cable y 24.5% mediante conexión inalámbrica. El grupo de edades de mayor presencia, respecto al acceso a internet, es el formado por personas de 25 a 44 años, correspondientes al 55,4% de la población encuestada. (INEC, 2016)

Conclusión Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico presenta un escenario positivo debido a la tendencia de uso de los dispositivos móviles en el país, además se considera favorable que el grupo etario de mayor consumo de internet coincida con el mercado objetivo de la propuesta, sumado a esto se añade que una porción considerable (66%) la población haya realizado compras desde su dispositivo, lo que permite presumir que estarían dispuesto a hacerlo nuevamente.

1.1. Atractividad de la Industria

La propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil, se encuentra inmersa en la industria de servicios médicos ofertados mediante aplicaciones móviles.

A nivel mundial la mega tendencia del uso de smartphones, ha permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocios que han revolucionado industrias, aplicando nuevas tecnologías en negocios tradicionales.

Uno de las industrias que nació de mano del uso de dispositivos móviles, es el desarrollo y comercialización de apps, misma que día a día aumenta su alcance, en

ella podemos encontrar desde aplicativos de información, de comunicación, sociales, de servicios, entre otros.

La industria de aplicaciones médicas a nivel mundial, según un estudio, realizado por el Instituto Informático de Cuidados Médicos, está conformada a nivel mundial por aproximadamente 137.000 apps relacionadas a los diferentes sectores de la salud, de ellas el 29% están disponibles únicamente en la plataforma de Apple y el 65% se encuentra disponibles para los dispositivos que cuenten con Android e IOS. (IMS Institute for Healthcare Informatics, 2015)

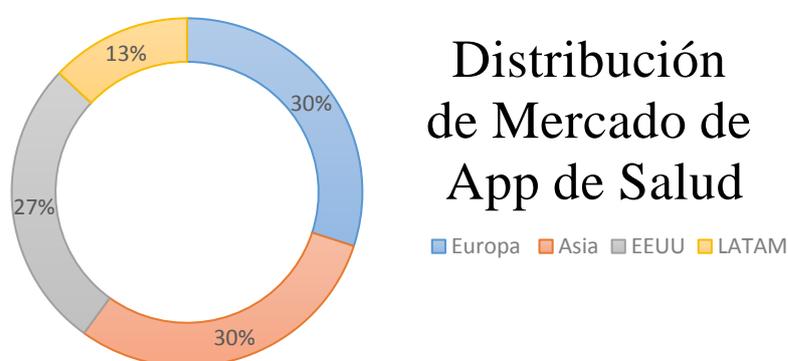
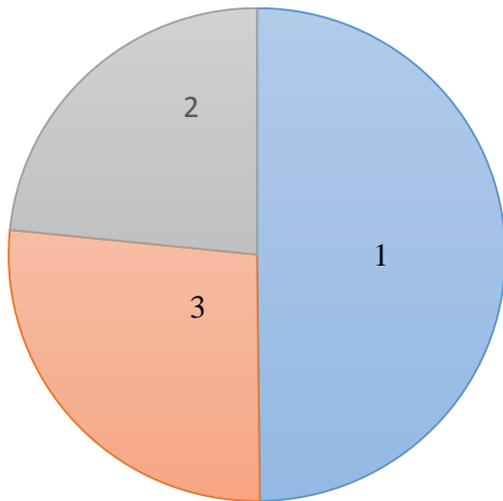


Gráfico 7: Distribución de Mercado de App de Salud

Fuente: (IMS Institute for Healthcare Informatics, 2015)

Según un estudio realizado por la consultora Deloitte, titulado mHealth in a mWorld, se muestra que la industria de aplicativo médicos se encuentra en tercer lugar descargas, además que se espera que mantenga logre aumentar su participación en 23% en los próximos cinco años. La mencionada industria generó para el año 2013, \$4.500 millones que para el año 2017 se transformaron en \$23.000 millones presentando un crecimiento de 511%. (The App Intelligence, 2014)

Al clasificar los aplicativos por el mercado objetivo que satisfacen se descubre que siete de cada diez aplicaciones son diseñadas para el consumidor final a diferencia de las tres restante que satisfacen necesidades específicas de pacientes y profesionales médicos. (The App Intelligence, 2014)



Apps de Salud por Función

■ Aportar Información ■ Proveer Servicios ■ Registrar y Capturar datos del usuario

Gráfico 8: Apps de salud por función

Fuentes: (The App Intelligence, 2014)

Según un estudio realizado en el año 2016 por la consultora estadounidense ComScore, a nivel mundial, el 26% de los usuarios de tabletas y 57% de usuarios de smartphones descargaron al menos a una aplicación de mHealth durante el año, lo que representa aproximadamente un cuarto de millón de usuarios. (Revista Líderes , 2017)

En Latinoamérica la industria genera en promedio \$1.600 millones, demostrando un 51% de crecimiento durante los últimos 6 años, principalmente es dos ejes, en pacientes y en sistema de salud. (Pwc, 2012)



Gráfico 9: Crecimiento de App por categoría 2016

Elaborado por: Moberest

Fuente: (Moberest, 2013)

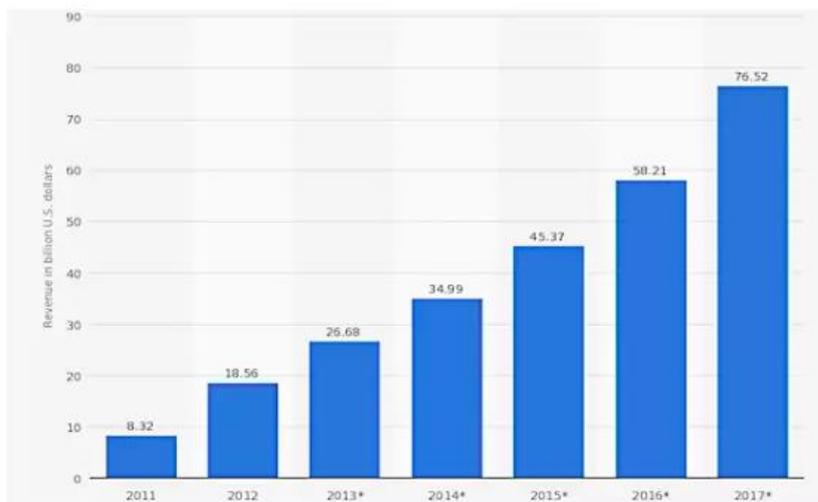


Gráfico 10: Ingresos mundiales de app 2011 - 2017

Elaborado por: Moberest

Fuente: (Moberest, 2013)

En Ecuador el sector de TICs, generó 29 mil plazas de trabajo y representó el 3,1% del PIB para el 2013. Además, para la misma fecha existieron 3026 empresas, destacándose así los subsectores ecuatorianos de: software, hardware, proveedores de internet y empresas de telecomunicaciones. (ProEcuador , 2014)

El comportamiento de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el 23% de los guayaquileños se conecta a internet mediante un smartphones, siendo el grupo etario comprendido entre 25 a 55 el que más consume internet desde sus dispositivos, dentro de este rango se presenta un pico en las edades de 25 a 34 años. Al consultar a los usuarios, la razón principal por la cual se conectan a internet el 36.9% afirmó que lo utilizan para obtener información y realizar consultas. (TICS, 2015)

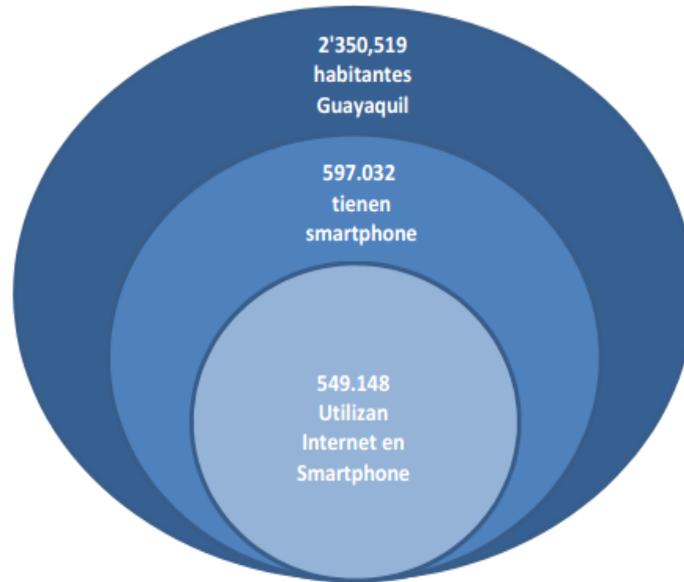


Gráfico 11: Habitantes de Guayaquil con Smartphones

Fuente: (TICS, 2015)

En cuanto al mercado objetivo, la carrera de enfermería, se encuentra en auge, cada vez existen más personas interesadas en esta profesión, según el informe entregado por parte de la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación sobre las carreras más demandadas en el Ecuador en el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, la carrera de enfermería resulto ser la primera carrera más solicitada por los postulantes para el ingreso a la universidad con un porcentaje de 6.76% además de también contar la carrera de licenciatura en enfermería entre una de las 20 carreras más demandadas con un porcentaje de 1.81%. Es decir que la sumatoria de ambas carreras muestran un porcentaje de 8.57% (SNNA, 2016)



Gráfico 12: 20 Carreras más demandadas en Universidades Públicas

Fuente: (SNNA, 2016)

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

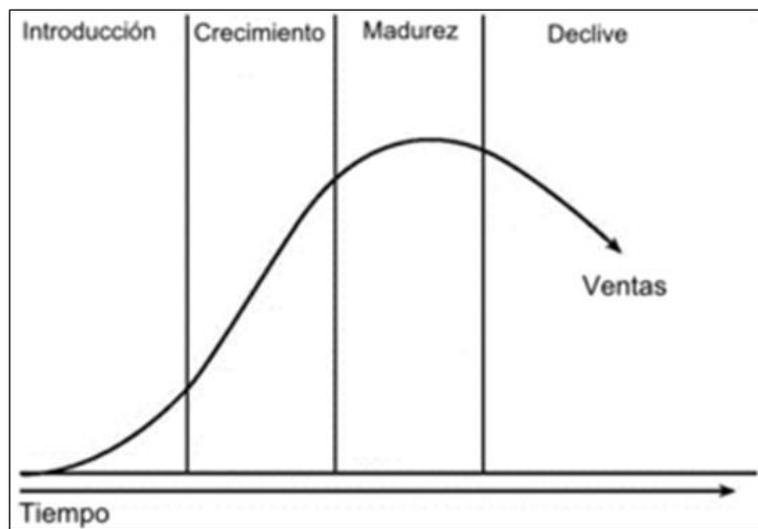


Gráfico 13: Ciclo de Vida del Producto.

Elaborado por: La Autora.

De acuerdo al análisis de ciclo de vida del producto, el servicio de acompañamiento médico a través de un aplicativo móvil se encuentra en la etapa de

introducción, debido a que no se encuentra en el mercado guayaquileño un servicio con las mismas especificaciones que en la presente propuesta.

Según Kotler & Armstrong (2004), un producto que se encuentra en la mencionada etapa, se basa en un idea innovadora que se encuentra en proceso de creación, para ser llevada al mercado. En la etapa inicial, las ventas suelen ser bajas, contrario al comportamiento de los costos de producción, que crecen debido a la inversión en investigación y desarrollo. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2014)

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

Alcance Vertical: Servicios Médicos.

Alcance Horizontal: Aplicaciones Móviles de Servicios.

Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil

Industria: Industria de servicios médicos mediante aplicaciones móviles en la ciudad de Guayaquil.

Poder de Negociación de los Proveedores (2/5)

Los principales proveedores para la empresa SIMIORE S.A. serán las empresas de servicio de almacenamiento en la nube, empresas de desarrollo de apps, entre otras empresas vinculadas al sector de servicios informáticos.

La industria de las empresas antes mencionadas, se encuentra en crecimiento y es posible encontrar variedad de proveedores tanto nacionales como internacionales que ofertan diferentes precios y paquetes, sin que exista limitación de horarios, forma de pago o ubicación geográfica, sin que exista concentración de proveedores.

Se concluye que la fuerza de poder negociación de proveedores es baja.

Poder de Negociación de los Clientes (2/5)

La propuesta utilizará para su distribución un aplicativo móvil, de descarga gratuita, el modelo de negocio establecido para la empresa, genera ingresos mediante la prestación de servicios, cobrando una comisión del precio del mismo.

El usuario podrá visualizar los precios ya establecido por el o los servicios que desee solicitar, antes de realizar la solicitud del servicio debe de aceptar el precio del mismo, sin existir la posibilidad de negociar por el precio.

La industria se encuentra en crecimiento, por lo que la cantidad de clientes comparte este comportamiento. Además debido a la diversidad de competencia, el costo de cambio se considera un factor bajo, debido a que las empresas que compiten en la industria no son consideradas competencia directa entre sí.

Se concluye que la fuerza de poder negociación de clientes es baja.

Rivalidad entre Competidores (2/5)

En la actualidad en la industria existe diversidad de competencia, las empresas no oferta servicios o productos similares y satisfacen a segmentos distintos por lo que se considera que la competencia es baja.

Debido a que las empresas de la industria no compiten directamente, el mercado no se encuentra saturado y no se presenta guerra de precios, además no existe un líder notorio en la industria y el factor de identidad de marca es bajo

Se concluye que la fuerza de rivalidad entre competidores es baja.

Amenaza de Servicios Sustitutos (2/5)

La industria cuenta con sustitutos que ofrecen los mismos servicios en canales tradicionales como tiendas físicas y en horarios de ocho horas, por ejemplo, por lo que no otorga todos los beneficios que los que ofrecen las empresas de la industria

como por ejemplo un servicio disponible a domicilio y durante las veinticuatro horas del día, por lo que el grado de sustituibilidad es bajo.

Los servicios sustitutos se ofrecen en empresas que por lo general mantienen una línea de precios altos y como se mencionó anteriormente por menos beneficios, por lo que la propensión a sustituir también es baja.

Se concluye que la fuerza de amenaza de servicios sustitutos es baja.

Amenaza de Nuevos Entrantes (4/5)

La industria tiene como característica tener costos operativos bajos y no precisa de fuertes inversiones para iniciar una empresa, por lo que las barreras de entrada son consideradas un factor alto.

La distribución de las aplicaciones se hace mediante tiendas como Play Store o App Store, misma que estipulan procesos para aprobar la distribución para apps, el proceso no es costoso y es sencillo, por lo que se considera el factor de distribución como alto.

Se concluye que la fuerza de amenaza de nuevos entrantes es alta.

Conclusiones

La industria de servicios médicos mediante aplicaciones móviles en la ciudad de Guayaquil, se muestra atractiva debido a que el sector de apps de servicios, se encuentra en crecimiento, además los servicios que las empresas de la industria precisan por parte de los proveedores se encuentran disponibles a precios y características que se adaptan a las necesidades de cada empresa.

Para el desarrollo de la propuesta, resulta favorable, que en la industria a que no existe competencia directa para la empresa, por lo que se aprovecharía los beneficios de ser la primera empresa en brindar servicios de acompañamiento médico en este medio.

Finalmente se debe de considerar como una amenaza la posibilidad de ingreso de nuevas empresas a la industria, debido a las bajas barrera de entradas y la falta de liderazgo que existe en la industria.

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
Costo o facilidad de cambiar de una empresa a otra.		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			3
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 8: Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: La Autora.

8.2. Análisis de la Oferta

8.2.1. Tipo de Competencia

La presente propuesta no cuenta con competidores directos que ofrezcan servicios de acompañamiento médico a domicilio a través de un aplicativo móvil en la ciudad de Guayaquil, no obstante, se ha identificado competidores indirectos, como por ejemplo: clínicas privadas, hospitales y centros de salud públicos, seguros de médico privados, farmacias, entre otras empresas que ofrecen servicios médicos, además también se consideró como competencia a aplicaciones móviles que se encuentran dentro de la industria de servicios médicos.

8.2.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Clientes

Mercado Real: Al ser una propuesta nueva aún no cuenta con un mercado real que consuma el servicio.

Mercado Potencial: Profesionales y estudiantes del área de enfermería, en la ciudad de Guayaquil, portadores de un dispositivo móvil, que deseen un ingresos económico extra y dispongan de tiempo libre para ejercer su profesión.

Consumidores

Mercado Real: Al ser una propuesta nueva aún no cuenta con un mercado real que consuma el servicio.

Mercado Potencial: Pacientes en etapa de tratamiento y recuperación de las áreas de ginecología y estética además de familiares de adultos mayores de ciudad de Guayaquil, portadores de un dispositivo móvil, que precisen de acompañamiento médico a domicilio.

Cientes Publicitarios

Mercado Real: Al ser una propuesta nueva aún no cuenta con un mercado real que consuma el servicio.

Mercado Potencial: Empresas de productos y servicios médicos, que realicen publicidad mediante medios digitales, en la ciudad de Guayaquil.

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

La empresa ha considerado dos grupos de competencias indirectas, el primer grupo, está conformado por empresas competidoras de servicios médicos que utilizan canales tradicionales para ofertar su servicio, dichas empresas se detalla a continuación.

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precios
Hospital Alcívar	Indirecta	Alto	80 años	Guayaquil	Hospitalización	Alta
Clínica Kennedy	Indirecta	Alto	39 años	Guayaquil	Hospitalización	Alta
Farmacias Fybeca	Indirecta	Bajo	86 años	Guayaquil Quito	Aplicación de sueros	Baja
Farmacias Pharmacys	Indirecta	Bajo	18 años	Guayaquil Quito	Aplicación de sueros	Baja

Seguro de Salud Veris	Indirecta	Alto	12 años	Guayaquil Quito	Atención Ambulatoria	Media
Médico en Casa	Indirecta	Medio	25 años	Guayaquil Quito	Atención Ambulatoria	Media

Tabla 9: Características de Competidores de Servicios Médicos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Para la empresa SIMIORE S.A., las clínicas privadas son consideradas como competencia indirecta, ejemplo de ellas son la Clínica Kennedy y el Hospital Alcívar.

La Clínica Hospital Kennedy, fundada hace 39 años, cuenta con 3 sedes en la ciudad de Guayaquil, ubicadas en la ciudadela Kennedy, Alborada y en Samborondón, es considerado alto debido a la antigüedad y el prestigio con el que cuenta la marca. Los servicios de enfermería que ofrecen son realizados en sus instalaciones, generalmente cuando el paciente se encuentra internado, con una línea de precios alto. (Clínica Kennedy , 2015)

El Hospital Alcívar cuenta con 80 años de experiencia, sus instalaciones se encuentran ubicadas al sur de la ciudad, maneja una línea de precios alto, los pacientes pueden recibir servicios de acompañamiento médico durante su estadía en el hospital no cuentan con servicio a domicilio. Su liderazgo es alto debido experiencia y el servicio de calidad que ofrecen. (Hospital Alcívar , 2017)

Otra clase de competencia indirecta que se identificó, son las grandes cadenas de Farmacias en Guayaquil como por ejemplo: Farmacias Fybeca y Farmacias Pharmacys.

La red de Farmacias Pharmacys cuenta con 19 locales distribuidos en zonas estratégicas de Guayaquil, ofrece el servicio de inyectología, únicamente disponibles en sus locales. A pesar que las farmacias cuentan con 18 años en el mercado, el liderazgo en este caso es bajo, ya que al ser un servicio complementario a su actividad principal, teniendo poca difusión. (Farmacias Pharmacys, 2017)

La cadena de farmacias y supermercados médicos Fybeca cuenta con 17 locales en la ciudad de Guayaquil, al igual que la empresa Pharmacys, cuenta con el servicio de aplicación de sueros e inyecciones en sus instalaciones, el precio del servicio es de \$8 y cuenta con el beneficio de que para los portadores de la tarjeta de afiliados de su empresa, VitalCard, la aplicación es gratuita. El liderazgo es bajo, debido a que, poco de los clientes conocen del servicio y del beneficio de la tarjeta VitalCard. (Supermercados médicos Fybeca, 2017)

Los servicios de medicina pre-pagada o servicios de cobertura de salud, cuentan como competencia indirecta, para la siguiente propuesta se analizará a la empresa Veris y Médico en Casa.

Las centrales medicas Veris, cuenta con más de 10 años de experiencia, dispone de 4 centrales en la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Kennedy, Alborada, Mall de Sol y sur de la ciudad. Su principal servicio es la atención médica ambulatoria, a pesar de ello cuanta con el servicio de aplicación de medicina en sus centrales, no cuenta con servicio a domicilio para esta clase de asistencia. El liderazgo de Veris en este caso es alto debido a que los consumidores relacionan la empresa con este tipo de servicio y acuden a ella por el prestigio y los bajos precios, para su red de afiliados. (Veris , 2015)

La empresa Médico en Casa, posee más de 20 años de experiencia en el mercado, aunque cuenta con un centro de atención en Urdesa, su principal servicio es

llevar la asistencia a domicilio, para realizar visitas con médicos, cuentan con servicio de enfermería pero bajo la compañía de un doctor o en servicios de ambulancia. El liderazgo es medio debido a que aunque poseen antigüedad en el mercado el servicio de enfermería no puede ser obtenido sólo, sino que están implícitos en servicios similares. (Médico en Casa, 2014)

Para efectos del desarrollo de la propuesta, se detalla también el segundo grupo de competidores, conformado por empresas que cuentan con app dentro de la industria de servicios médicos.

App	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Cobertura	Productos Principales	Línea de Precios
Medicall	Indirecta	Bajo	Dos años	Nacional	Directorio de doctores	Gratis
Vademecum Ecuador	Indirecta	Media	Un año	Nacional	Búsqueda de medicamentos	Gratis
Farmacias Fybeca	Indirecta	Bajo	Un año	Nacional	Compras a domicilio	Baja
Farmacias Pharmacys	Indirecta	Media	Un año	Nacional	Compras a domicilio	Gratis
Mi Veris	Indirecta	Medio	Seis meses	Nacional	Agendar citas	Gratis
ECU911	Indirecta	Alto	Tres años	Nacional	Emergencias	Gratis

Tabla 10: Características de los Competidores de App Médicas.

Fuente: Investigación de Mercado

El aplicativo Medicall Salud Ecuador se encarga de proporcionar a sus usuarios una base de datos completa sobre entidades proveedoras de salud, disponible durante las veinticuatro horas del día y siete días a la semana. (Medicall, 2017)

La app cuenta con la posibilidad de visibilizar la información sin la necesidad de contar con una conexión a internet. Además de consultar sobre, clínica, hospitales o doctores, la app permite agendar servicios.

Puede ser descargado de forma gratuita y al momento se ubica en la categoría de 100 a 500 descargas, por ese motivo se considera de bajo liderazgo, a pesar de contar con 2 actualizaciones y tener dos años en el mercado. (Medicall, 2017)

Vademecum Ecuador presenta un sistema de búsqueda para medicamentos, mismo que precisa de conexión a internet para su funcionamiento, mostrando los componentes, el diagnóstico para el cual son recetados con mayor frecuencia, contraindicaciones, además de mostrar nombres de medicamentos relacionados y /o genéricos, entre otros datos que permiten tener mayor información a los usuarios antes de consumir el producto. (Vademecum Ecuador , 2017)

En la actualidad se encuentra en la versión beta y puede ser descargado de forma gratuita y al momento se ubica en la categoría de 10 000 a 50 000 descargas, por ese motivo se considera de medio liderazgo está disponible en la primer versión, desde el mes de febrero de 2016. (Vademecum Ecuador , 2017)

La cadena de farmacias Fybeca cuenta con la aplicación desde hace poco más de un año, en ella los usuarios pueden realizar todas las compras que pueden realizar

en una tienda física de la farmacia, cuentan con benéficos de descuentos y promociones que la empresa ofrece para incentivar a la descarga del aplicativo. (Fybeca, 2017)

Se puede descargar el app de forma gratuita y al momento se ubica en la categoría de 5 000 a 10 000 descargas, por ese motivo se considera de bajo liderazgo y está disponible en la segunda versión.

La aplicación de una de las cadenas de farmacias más grandes del país, Farmacias Pharmacys, permite realizar el pedido de medicamentos, con la facilidad de tomar una foto a la receta médica para recibir el pedido. Además permite visualizar un mapa de las tiendas disponibles en cada ciudad. (Farmacias Pharmacys, 2017)

Al ingresar a Play Store, se encuentra en la categoría de descargas de 10 000 a 50 000 por lo que se considera que tiene un liderazgo medio, en la actualidad se encuentra disponible la segunda actualización.

El servicio del ECU911 dentro de las aplicaciones antes analizadas, está es la que mayor cantidad de descargas posee, se encuentra en la categoría de descargas de 100 000 a 500 000, disponible gratuitamente desde el año 2014 en la tienda del sistema Android.

La app facilita el llamado de emergencias entre ciudadanos y el Sistema Integrado de Seguridad ECU911, en diferentes categorías como: bomberos, salud, tránsito y policía. (ECU911, 2017)

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

La empresa cuenta con dos grupos de competencia indirecta, dentro del primer grupo se identifican las empresas de la industria médica que compiten en canales tradicionales, divididas en tres tipos de empresas: clínicas, farmacias y seguros de salud, de las que para efectos de estudio se ha seleccionado dos empresas con mayor reconocimiento en el mercado por grupo.

El segundo grupo se encuentran las apps, que se encuentran dentro de la industria de servicios médicos, se han identificado seis apps, que han sido clasificadas en tres tipos de aplicaciones según la función principal que cumplen: búsqueda de información, para solicitar asistencia médica, para solicitar productos o servicios de farmacias.

A continuación se detalla los competidores de la empresa con su respectiva estrategias y se presentará la contrapropuesta de la empresa SIMIORE S.A.

- **Clínicas Privadas – Diferenciación en Servicios**

Las clínicas privadas debido al target al que sirven entregan servicios diferenciados en diferentes enfoques, tales como: atención médica, laboratorios, centro de imágenes, hospitalización, cafetería, entre otros servicios que complementan la experiencia de paciente en la clínica.

- **Farmacias - Líder de Costos**

Las empresas de este grupo, específicamente para el servicio con el que se comparan con la empresa SIMIORE S.A, manejan una estrategia de líder de costos, en ella ofrecen el servicio de inyectología a bajo precio basados en la aplicación de economías de alcance, utilizándolas las mismas instalaciones con las que cuenta para su actividad principal, que es ser supermercado médico, y contando con sus

empleados que tienen conocimiento, no necesariamente profesionales, de enfermería pero realizan el servicio de forma oportuna.

- **Seguros de Salud - Diferenciación**

Las empresas pertenecientes a grupo compiten según la estrategia de diferenciación, específicamente según sus canales, ya que por ejemplo, la empresa Veris cuenta con 4 centros de médicos ubicados estratégicamente para encontrarse en una ubicación oportuna respecto a sus pacientes, por otro lado la empresa Médico en Casa cuenta con el servicio de atender a sus pacientes en la comodidad de su hogar.

- **Aplicaciones de Búsqueda de Información – Enfoque**

Los aplicativos móviles pertenecientes a esta categoría compiten según la estrategia de enfoque, para usuarios que necesiten mostrando despejar dudas acerca de médicos y medicamentos, de forma sencilla, rápida e incluso sin necesidad de tener conexión a internet.

El diseño para estas aplicaciones es sencillo, poco gráfico y no precisa de iniciar sesión dentro de la app.

- **Aplicaciones de Farmacias - Diferenciación**

Las aplicaciones de las cadenas de supermercados médicos que se encuentran disponibles en el país, otorgan a sus usuarios servicios diferenciados como la facilidad de recibir sus pedidos durante las veinticuatro horas del día a domicilio, la posibilidad de realizar su orden mediante un foto a la receta médica, para evitar buscar el nombre del medicamento en un índice y otorgando alternativas si el fármaco no está disponible.

El diseño para estas aplicaciones es bastante gráfico y su uso es sencillo, clasificado por categorías para facilitar la experiencia del usuario, requieren de conexión a internet e iniciar sesión con una cuenta personal.

- **Aplicaciones Asistencia Médica - Diferenciación**

Las aplicaciones de servicio médico compiten bajo la estrategia de diferenciación, ofreciendo a los usuarios la capacidad de responder a sus requerimientos en el menor tiempo posible para poder asistir las emergencias o servicios de forma oportuna.

El diseño para estas aplicaciones es sencillo y su uso es sencillo, clasificado por categorías para facilitar la experiencia del usuario, requieren de conexión a internet e iniciar sesión con una cuenta personal.

- **Contrapropuesta empresa SIMIORE S.A.**

La empresa tomará la estrategia de diferenciación personal y diferenciación en canales de distribución. Para la diferenciación de canales de distribución se utilizará los medios digitales, representados en un aplicativo móvil, además de otorgar la facilidad de recibir el servicio a domicilio. En el caso de la diferenciación personal, el servicio será brindado por profesionales capacitado no sólo en el campo médico sino también en atención al cliente, entregando un servicio oportuno a las necesidades del paciente.

8.3. Análisis de la Demanda

8.3.1. Segmentación de Mercado

Se define la segmentación de mercado como la fragmentación de un grupo de individuos que comparte características similares con la finalidad de ofrecer una

oferta enfocada diferenciada y adaptada, que logre cumplir con las necesidades de cada grupo objetivo, lo que permite optimizar recursos y esfuerzos de marketing.

Fuente especificada no válida.

De acuerdo al modelo de negocio, para el desarrollo de la presente propuesta, se realizará la segmentación de mercado tanto para clientes como para usuarios. Sobre el mercado de clientes, hace referencia a profesionales de la salud, especialmente a auxiliares y tecnólogos en enfermería, por su parte el mercado de usuarios, responde a pacientes que precisen de la asistencia de servicios de acompañamiento médico para tratamientos a corto o mediano plazo.

Además se considerará un segmento de mercadeo de empresas que deseen a realizar publicidad mediante la app y pagina web de la empresa.

8.3.2. Criterio de Segmentación

Se utilizará para el desarrollo de la propuesta, los siguientes criterios: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento, con la finalidad de filtrar el mercado objetivo. (Marketing y Consumo , 2015)

Segmentación Geográfica: Delimitación por ubicación, como por ejemplo: país, región, provincia, ciudad, etc. (Marketing y Consumo , 2015)

Segmentación Demográfica: Delimitación por características como: edad, sexo, escolaridad, nivel socioeconómico, etc. (Marketing y Consumo , 2015)

Segmentación Psicográfica: Delimitación por atributos relacionados con los pensamientos, deseos, valores, etc. (Marketing y Consumo , 2015)

Segmentación por Comportamiento: Delimitación por variables relacionadas al consumo del producto o servicio. (Marketing y Consumo , 2015)

8.3.3. Selección de Segmentos

La selección de criterios se llevó a cabo teniendo, tanto para clientes y usuarios en cuenta las características de los posibles profesionales, basado en su formación académica, y pacientes, dependiendo de la condición o padecimiento que presenten, con lo que se pudo concluir los siguientes segmentos.

- **Clientes**

Hombres y mujeres, de 25 a 55 años, auxiliares y tecnólogos en enfermería , pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+ y C-, deseen generar un ingreso económico extra, dispongan de tiempo libre, cuenten con acceso a internet y a plataformas inteligentes, en la ciudad de Guayaquil.

- **Usuarios**

Hombres y mujeres, de 30 a 55 años, pacientes de tratamientos de: ginecológicos y estéticos además de familiares de adultos mayores que prefieran o cuenten con la recomendación médica de permanecer en su domicilio, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, portadores de un dispositivo móvil con acceso a internet, que deseen un servicio de acompañamiento médico seguro y de calidad en la ciudad de Guayaquil.

- **Clientes Publicitarios**

Empresas ofertantes de productos y servicios médicos, tales como; industrias farmacéuticas, farmacias, laboratorios médicos, centro imágenes, centros ortopédicos y marca de productos de higiene, que deseen realizar promoción digital y este ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

8.3.4. Perfiles de los Segmento

Perfil clientes

La empresa ha desarrollado el siguiente perfil para clientes, que se detalla a continuación:

- Hombres y mujeres, de 25 a 55 años, auxiliares y tecnólogos en enfermería
- Nivel socioeconómico C+ y C-.
- Puedan ejercer sin impedimentos su profesión.
- Cuenten con acceso a internet frecuente desde un dispositivo móvil con sistema operativo Android o IOS.
- Deseen percibir un ingreso económico extra.
- **Perfil usuarios**

La empresa ha clasificado sus usuarios en tres perfiles, que se detallan a continuación:

Perfil Usuario # 1

- Hombres y mujeres, de 30 a 55 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Nivel socioeconómico A y B
- Familiares de adultos mayores.
- Cuenten con un dispositivo móvil con sistema operativo Android o IOS.
- Deseen un recibir un servicio seguro, de calidad.
- Estén dispuestos a realizar transacciones en línea
- Adultos mayores que tengan alguna complicación de movilizarse o prefieran recibir el servicio en su domicilio.

Perfil Usuario # 2

- Mujeres, de 30 a 55 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Nivel socioeconómico A y B
- Pacientes de un tratamiento ginecológico.
- Tengan alguna complicación de moverse o prefieran recibir el servicio en su domicilio.
- Cuenten con un dispositivo móvil con sistema operativo Android o IOS.
- Deseen un recibir un servicio seguro, de calidad.
- Estén dispuestos a realizar transacciones en línea.

Perfil Usuario # 3

- Hombres y mujeres, de 30 a 55 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Nivel socioeconómico A y B
- Pacientes de un tratamiento quirúrgico estético.
- Tengan alguna complicación de moverse o prefieran recibir el servicio en su domicilio.
- Cuenten con un dispositivo móvil con sistema operativo Android o IOS.
- Deseen un recibir un servicio seguro, de calidad.
- Estén dispuestos a realizar transacciones en línea

Cliente Publicitario:

- Empresas proveedoras de productos y servicios médicos.
- Industrias farmacéuticas, farmacias, laboratorios médicos, centro imágenes, centros ortopédicos y marca de productos de higiene.
- Se encuentre ubicadas en la ciudad de Guayaquil.
- Dispongan de un presupuesto para promoción digital.
- Cuenten con página web y redes sociales activas.

8.4. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Matriz FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal médico capacitado y con experiencia. 2. Sistema de certificación para afiliados. 3. Modelo de negocio nuevo en el mercado. 4. Aplicación de fácil y rápido uso. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitadas fuentes de financiamiento privado. 2. Posibilidad de que afiliados y clientes no sean fieles a la empresa. 3. Ser una marca nueva en el mercado. 4. Reacción no inmediata a solución de problemas.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del gobierno para empresas en el sector de softwares. 2. Enfermeros con bajo alcance en red de contactos. 3. Crecimiento de estudiantes en carreras de enfermería. 4. Creciente uso de dispositivos móviles e internet. 	<p style="text-align: center;">F+O</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.3 Realizar una campaña informativa para clientes del alcance potencial del uso de medios digitales para ofertar sus servicios. 4.4 Diseñar un app amigable, de poco consumo de datos y memoria. 	<p style="text-align: center;">D+O</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Aplicar en un programa de incentivos de financiamiento brindado entidades del sector público. 2.2 Establecer un programa de incentivos para afiliado a la empresa, de acuerdo a su comportamiento y desempeño.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de ingreso de nuevos competidores. 2. Posibles cambios en la legislación laboral del país. 3. Futuros cambios en regulaciones de comercio electrónico. 4. Variedad de servicios sustitutos. 	<p style="text-align: center;">F+A</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.4 Entregar al paciente un servicio diferenciado en la comodidad de su hogar. 4.1 Implementar una campaña de fidelización, mediante el uso de puntos acumulados por servicios recibidos. 	<p style="text-align: center;">D+A</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Establecer alianzas estratégicas y acuerdos de exclusividad con asociaciones de enfermeros. 3.4 Realizar una campaña informativa para usuarios, de los beneficios de recibir atención médica en casa.

Tabla 14: Matriz FODA

Elaborado por: La Autora

8.5. Investigación de Mercado

8.5.1. Método

Para el desarrollo de la investigación de mercado, se utilizarán tanto el método cuantitativo como el cualitativo.

El método cualitativo utilizará un grupo focal para clientes y tres entrevistas a profundidad con personas que cumplan los siguientes perfiles: una licenciada e enfermería, empresario de sector de apps de servicios y un desarrollador de apps.

El método cuantitativo utilizará encuestas tanto para cliente como para usuarios.

8.5.2. Diseño de la Investigación

8.5.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

(Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación de clientes y usuarios hacia el uso servicio de acompañamiento medico mediante un aplicativo móvil.

Objetivos Específicos

- Ratificar el perfil de consumidor y clientes estipulados previamente en el desarrollo de la investigación.
- Identificar riesgos, limitaciones y requerimientos propios de la gestión y administración de una empresa que oferte servicios mediante apps.
- Definir costos, recursos y tiempo necesario para el desarrollo de un aplicativo móvil.
- Conocer el procedimiento, dificultades, limitaciones y beneficios de ofrecer un servicio de acompañamiento médico a domicilio.

- Conocer la disposición de los clientes a promocionar los servicios médicos que ofertan a domicilio mediante una aplicación móvil.
- Estimar el posible valor de la comisión que los clientes estaría dispuesto a cancelar por beneficiarse del servicio.
- Verificar que los requerimientos de los usuarios coincidan con los beneficios otorgados por el servicio presentado por la propuesta.
- Conocer la disposición de usuarios a solicitar servicios de acompañamiento médico a domicilio mediante una aplicación móvil.
- Medir la frecuencia de consumo de los usuarios potenciales de servicios de acompañamiento médico.
- Conocer el rango de precios que el consumidor estaría dispuesto a cancelar por el servicio.

8.5.3. Tamaño de la Muestra

Para el desarrollo de la investigación de mercado, se ha seleccionado al muestreo no probabilístico por conveniencia, a individuos de la ciudad de Guayaquil que cumplan con las siguientes características:

- **Clientes**

Perfil de la Muestra	Edades	Sexo	NSE	Número por conveniencia
Enfermeros	25 a 55 años	Hombres y Mujeres	C+ y C-	100

Tabla 11: Perfil de muestra de clientes

Elaborado por: La Autora

- **Usuarios**

Perfil de la Muestra	Edades	Sexo	NSE	Número por conveniencia
Pacientes Ginecológicos	30 a 55 años	Mujeres	A y B	30
Pacientes Estéticos	30 a 55 años	Hombres y Mujeres	A y B	30
Familiares de Adultos Mayores	30 a 55 años	Hombres y Mujeres	A y B	20

Tabla 12: Perfil de Muestra Usuarios

Elaborado por: La Autora

8.5.3.1. **Técnica de recogida y análisis de datos**

8.5.3.1.1. **Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Entrevistas:

Se realizó cuatro entrevistas, con la finalidad de obtener información de sustento, sobre el manejo y funcionamiento del negocio.

- **Entrevista a enfermera**

Perfil de la entrevistada

Nombre: Johanna Orellana.

Profesión: Auxiliar de Enfermería.

Experiencias: 32 años en el área de la enfermería. 10 años como enfermera autónoma.

Cargo: Auxiliar de Enfermería en consulta externa del Hospital de la Mujer y enfermera por servicios prestados.

Cuestionario

1. ¿Cuántos años tiene usted de experiencia en el campo de la enfermería?
2. ¿Desde cuándo presta servicios de enfermería a domicilio de forma independiente?
3. ¿De qué manera el paciente se contacta con usted?
4. ¿Por lo general cuáles son las zonas geográficas a las que acude usted con mayor frecuencia a prestar sus servicios?
5. ¿Cómo se moviliza usted hasta el domicilio del paciente?
6. ¿Cuáles son las enfermedades o condiciones médicas que más precisan de servicios de enfermería a domicilio?
7. ¿Cuáles son los servicios de enfermería a domicilio que le requieren con mayor frecuencia? ¿inyectables, aplicación de medicina, cuidados generales, curaciones, tratamientos postoperatorios, etc.?
8. ¿Usted necesita de algún equipo o instrumento para prestar servicios de enfermería a domicilio? ¿En qué caso es necesario?
9. ¿Qué dificultades ha identificado al momento de prestar servicios de enfermería a domicilio?
10. ¿Cuándo tiempo aproximadamente le toma una visita a un paciente que requiere de los siguientes servicios de enfermería a domicilio? ¿De qué depende el tiempo?
 - Inyectables (sueros, inyección intramuscular, insulinas, etc.)
 - Curaciones (heridas, contusiones, úlceras por presión)

- Supervisión y cuidados generales (adultos mayores, personas con discapacidad, enfermedades crónicas, niños)
11. ¿En qué horario le solicitan más servicios de enfermería a domicilio? ¿En la mañana, tarde o noche?
 12. ¿Cuánto cobra usted en promedio por prestar los siguientes servicios de enfermería a domicilio?
 - Inyectables (sueros, inyección intramuscular, insulinas, etc.)
 - Curaciones (heridas, contusiones, úlceras por presión)
 - Supervisión y cuidados generales (adultos mayores, personas con discapacidad, enfermedades crónicas, niños)
 13. ¿Qué factores toma usted en cuenta para definir el precio?
 14. ¿Cómo le gusta recibir el pago por parte de sus clientes?
 15. ¿Les gustaría beneficiarse de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acampamiento médico, disponible para descargar de forma gratuita desde su celular, que permita que los usuarios contraten sus servicios de enfermería a domicilio?
 16. ¿Cómo le gustaría que se le notificara de que existe un paciente solicitando por su servicio? ¿mediante notificaciones de la app, mensajes de texto, WhatsApp, llamadas, correo electrónico?
 17. ¿De qué forma le gustaría pagar por beneficiarse de la aplicación móvil antes mencionada?
 18. ¿Qué beneficios le gustaría tener a través de la aplicación móvil? ¿contar con un descuento en una empresa de transporte para movilizarse hacia sus pacientes, descuento en una tienda especializada en artículos de enfermería, contar con uniforme, seguro contra robos?

Análisis de la entrevista

- La entrevistada cuenta con diez años de experiencia prestando servicios de enfermería a domicilio. Principalmente su experiencia es con pacientes de tratamientos ginecológicos.
- Los pacientes son referidos por médicos. Se contactan mediante una llamada, solicitando la visita. Las llamadas generalmente ocurren el mismo día en el que le paciente precisa del servicio, durante las primeras horas de la noche, luego de acudir al consultorio del médico. El tiempo de anticipación con el que se planifica la visita es generalmente dos o tres horas.
- Debido a la distancia entre el domicilio del paciente y la enfermera, sumando a la hora en la que se realizan las visitas, el medio de transporte utilizado es taxi. La entrevistada comenta tener una persona de confianza, quien se encarga de transportarla. La distancia influye directamente en el precio en el servicio.
- Principalmente los pacientes que atiende la entrevistada, se encuentran en un proceso de Reproducción Humana Asistida o embarazos de alto riesgo. Los servicios requeridos son generalmente: aplicación de suero con medicamento y asistencia en higiene personal.
- Los sueros para estos tratamientos son de consumo lento, pueden llegar a tener doce horas de duración, por lo que la entrevistada comenta tener que asistir en al menos dos ocasiones al domicilio del paciente; para aplicarlo y retirarlo.
- El precio de la aplicación del suero a domicilio por primera vez es \$45, la segunda y las posteriores visitas \$20, para curaciones el precio es \$45 y el

cuidado durante la noche es hasta \$120 por visita. El pago es en efectivo, al finalizar el servicio.

- La entrevistada comenta estar dispuesta al uso del app y solicita una alianza con una empresa de transporte, debido que es el mayor gasto para prestar el servicio.
- **Entrevista a planificador de medios**

Perfil de la entrevistada

Nombre: Marlon Mariscal

Profesión: Ing. en Marketing

Experiencias: 20 años

Cargo: Country Manager en Reprise Media

Cuestionario

1. ¿Cuál es el perfil de una empresa que pauta en una app?
2. Si una empresa que comercializa una app desea ofrecer publicidad, ¿a quién se debe de enviar la propuesta, a la agencia o a la empresa?
3. ¿Cuáles son los requisitos que los clientes ven una app para pautar?
4. ¿Aproximadamente cuál es el presupuesto que una empresa dispone para este tipo de servicio?
5. ¿Qué productos se pueden ofrecer?
6. ¿Qué se debe requerir al cliente para poder realizar publicidad?
7. ¿Qué debe de incluir un paquete de publicidad de una app?
8. ¿Qué se debe de considerar para establecer el precio del servicio?
9. ¿Cuál es el modelo de ingresos? ¿Es una tarifa fija o se cobra por visitas?
10. ¿Los paquetes se ofrecen en términos mensuales, semestrales, anuales?

11. ¿Con base en qué criterios se modifican las tarifas de publicidad de una app?
12. ¿Con qué frecuencia se actualizan las tarifas de publicidad de una app?
13. ¿Cuáles serían los sustitutos del servicio de publicidad de una app?
14. ¿Cómo es el rendimiento de los sustitutos del servicio de publicidad de una app?
15. ¿El precio de los sustitutos del servicio de publicidad de una app es menor o mayor y en qué caso se presenta cada comportamiento?

Análisis del entrevistado

- En la actualidad las empresas en general están migrando hacia la publicidad digital, debido a su costo y su efectividad. Principalmente pauta en una app empresas que manejan una estrategia digital y desean aumentar su tráfico o seguidores en redes sociales o página web. Las redes sociales pueden ser considerado un sustituto.
- Las propuestas de publicidad de una app deben de ser enviadas a empresas y a agencias, ambas forman parte de la decisión.
- El requisito principal que se ve en un app, es el tráfico, existe mecanismos para determinarlo, como por ejemplo número de descargas. Se recomienda hacer publicidad pasado los primeros seis meses, pero no es una regla, depende del comportamiento del aplicativo.
- Existen varios métodos para ofrecer publicidad, se recomienda el uso de: AdMob y venta de paquetes personalizados a clientes. El modelo AdMob es de pago por comisión y los planes personalizados se venden en paquetes. Las tarifas deben de ser expresadas en costo por mil.

- En los paquetes los servicios son diversos, como por ejemplo; banners, videos, colocar la marca como fondo de la app, notificaciones automáticas, entre otros.
- Generalmente el cliente evita el material publicitario para colocar en el app, pero también existe la posibilidad de ofrecer el servicio de diseño y publicidad.
- **Entrevista a propietario de empresa que comercialice una app**

Perfil del entrevistado

Nombre: Merlín Arce

Profesión: Infógrafo

Experiencias: 2 años

Cargo: Líder del proyecto de la app “Quiero Jamear”

Cuestionario

1. ¿Cómo surgió la idea de emprender con una aplicación?
2. ¿Cuánto tiempo tiene su empresa?
3. ¿La aplicación fue desarrollada por una empresa especializada o por un desarrollador interno de la empresa? ¿Por qué tomo esa decisión?
4. ¿Cuánto tiempo tomó desarrollar el aplicativo?
5. ¿Cuenta con un cuarto de servidores o prefiere el servicio en la nube? ¿por qué?
6. Aproximadamente ¿Cuál fue el costo total del desarrollo de la app?
7. ¿En qué plataformas se encuentra disponible? ¿por qué?
8. ¿La aplicación es de descarga gratuita?
9. Aproximadamente ¿cuántas descargas tiene la app al mes?

10. ¿Ha realizado alguna actualización al app?
11. ¿Cuántas veces ha actualizado el app? ¿por qué?
12. ¿Cómo se registra un usuario en la aplicación?
13. ¿Cuál es la forma preferida de pago de sus usuarios?
14. ¿Cómo maneja el sistema de publicidad?
15. ¿Cuenta con un sistema de pago dentro de la app? ¿Cuál es y en base a que tomó la decisión de usarlo?
16. ¿Con cuántos empleados comenzó la empresa? ¿han incrementado?
17. ¿Qué tiempo le tomó en su empresa generar ganancias?
18. ¿Qué dificultades ha encontrado en la administración de su negocio?

Análisis de la entrevista

- GPS para conectar a usuarios y locales comerciales de alimentos y bebidas. La idea surgió hace tres años por una necesidad del propietario de la empresa.
- El entrevistado es infógrafo, se encargó de la parte gráfica de la aplicación y se alió a una empresa desarrolladora de aplicaciones para poder materializar su proyecto. Mantiene una sociedad con el propietario de dicha empresa, por lo que evitó la inversión de desarrollo del app y se le asignó un espacio físico en las oficinas de la antes mencionada empresa.
- El app tomó seis meses para desarrollarlo debido a que el desarrollador priorizaba trabajos externos de la empresa, con los que financiaba la idea de negocio.
- El entrevistado, siendo asesorado por experto informáticos, decidió mantener servicio de alojamiento en la nube, debido a la inversión y la calidad del servicio que recibe.

- La aplicación es nativa sólo de Android, debido a un error de programación del cuál actualmente el propietario se lamenta, además comenta que tiene planes de desarrollar la aplicación para IOS acción necesaria para lograr crecer en el mercado. Esta sería la primera actualización del aplicativo.
- El modelo de negocio cuenta con clientes (locales comerciales) y usuarios (clientes de los locales). Quienes pagan por el servicio son los locales, la empresa entrega un periodo de un año de servicio gratuito, debido a que esta acción es realizada por su competidor directo.
- La empresa no cuenta con pasarela de pagos.

Entrevista a ingeniero en Sistemas Computacionales

Perfil del entrevistado

Nombre: Eduardo Murillo

Profesión: Ing. en Sistemas Computacionales

Experiencias: 10 años

Cargo: Docente en Carrera de Sistemas Computacionales UCSG

Cuestionario

1. ¿Qué se requiere para el desarrollo de una app?
2. ¿Qué infraestructura es necesario para el funcionamiento de la app?
3. ¿Es recomendable el hecho de solicitar el desarrollo de una app a una empresa externa?
4. ¿Qué requerimientos que deberían solicitar a la empresa desarrolladora para que la aplicación pueda ser actualizada y modificada por un programador externo?

5. ¿Es recomendable mantener un programador por servicios prestados o mantener un programador fijo en la empresa?
6. ¿En qué momento es recomendable realizar una actualización a la app?
7. Según su experiencia, ¿Es preferible implementar un cuarto de servidores propio de la empresa o alquilar servicios en la nube?
8. ¿En qué momento es necesario migrar de servicio informáticos de la nube a un cuarto de servidores?
9. ¿Existe algún método de seguridad para la información que se transmite en la app?
10. ¿Existe algún requerimiento para poder realizar pagos en línea?

Análisis de la entrevista

- Las aplicaciones requieren principalmente de un desarrollador o una empresa de desarrollo. Como infraestructura, lo esencial es, un servidor, de preferencia servidor dedicado, alojamiento web, pago de tasas a las plataformas y algún tipo de servicio de respaldo de información. Si se desea realizar pagos y entregar información personal en línea es indispensable; una pasarela de pagos y un certificado de seguridad.
- La aplicación para que pueda tener mayor alcance, es preferible que sea híbrida. El lenguaje puede ser JavaScript, uno de los más usados en app multiplataforma.
- Es recomendable que sea la app sea creada por empresa desarrolladora, por varios motivos: el tiempo de desarrollo es menor, existe un equipo para el desarrollo, no solo programadores sino también diseñadores, se evita el costo de inversión en licencias y softwares necesarios para el app, sumado a no tener que adquirir equipos computacionales necesarios para ello.

- Uno vez desarrolla la app, se recomienda que se contrate un programador fijo, para manejar un mejor control y soporte, incluso es más beneficioso en términos financieros.
- Como especificación se debe pedir al programado que se entregue una app fuente, para tener más fácil acceso a las actualizaciones y al manejo de la app. Usar una app fuente, permite no necesitar computadores específicos para programadores, el acceso puede ser en línea.
- Para realizar pagos en línea, existen varios métodos: pago por PayPal, pago por plataforma de bancos (el trámite debe ser banco por banco) o mediante un botón de pago (servicio ofrecido por empresas que administran pagos con tarjetas de crédito o débito). Se recomienda el pago mediante botón de pagos, debido a su bajo costo y fácil uso.

- **Entrevista a Médico**

Perfil de la entrevistada

Nombre: Jaime Bastidas

Profesión: Dr. Ginecólogo (Especialista en Reproducción Humana Asistida)

Experiencias: 35 años

Cuestionario

1. ¿Qué especialidades cree usted que pueden ser atendidas en el domicilio del paciente?
2. ¿Cuáles de los padecimientos antes mencionados pueden ser asistidos por un(a) enfermero(a)?
3. ¿Qué requisitos tomaría usted en cuenta al momento de recomendar el servicio brindado por la app?

4. ¿Qué beneficios desearía usted obtener por recomendar el uso del servicio mediante el app?
5. Según su experiencia ¿En el aspecto ginecológico, que padecimientos pueden ser tratados?
6. ¿Qué tan recurrentes son los tratamientos de Reproducción Humana Asistida (RHA)?
7. ¿Con que frecuencia se presenta un Embarazo de Alto Riesgo (EAR)?
8. Según su experiencia, ¿Cuántas visitas podría necesitar un paciente durante su tratamiento de RHA?
9. Según su experiencia, ¿Cuántas visitas podría necesitar un paciente durante su tratamiento de EAR?
10. ¿Qué beneficios le otorga al paciente el recibir la asistencia médica en su domicilio?
11. Le gustaría contar con un perfil en la app como médico ¿Qué le gustaría poder visualizar?

Análisis de la entrevista

- Medicamente, no todas las especialidades pueden ser cubiertas en el domicilio del paciente. Existen tratamientos que necesitan, equipos especializados, climatización, desinfección, factores complicados de conseguir fuera de un hospital o clínica.
- Especialidades como ginecología, terapia física, traumatología, gerontología, ginecología y cuidados post operatorios, son recomendados por el doctor entrevistado.
- Según el entrevistado, el aval de entidades como la Colegio de enfermería, alguna escuela de enfermería daría profesionalismo y seguridad.

- Para recomendar el servicio tomaría en cuenta, los médicos que anteriormente se encuentren registrados, las enfermeras que se encuentran registradas y la experiencia que las antes mencionadas tienen.
- Los beneficios que señala el entrevistado no son económicos, comenta que por ejemplo desde su profesión el hecho de que una enfermera acuda a la casa de paciente disminuye el riesgo en el tratamiento, permitiendo aumentar las posibilidades de un embarazo exitoso, colaborando a la satisfacción del paciente en relación con el médico. Además señala que si el paciente puede ser atendido ambulatoriamente en su hogar, el médico podría atender de igual forma y en este caso la tarifa de consulta es más alta.
- Los tratamientos de RHA y EAR pueden llegar a requerir hasta diez servicios durante un tratamiento dependiendo de la complejidad del caso, el proceso puede durar hasta un año y puede prolongarse dependiendo de los intentos y el éxito del tratamiento.
- Según su experiencia la frecuencia de consumo de los servicios no pueden ser expresadas por el paciente sino por un médico. La frecuencia de consumo de inyectología podría estimarse en cinco servicios anuales, el servicio de curaciones puede estimarse en cuatro servicios anuales y el consumo de supervisión puede estimarse en cinco anuales.

Grupo Focal

Se realizó un grupo focal compuesto por siete personas; tres de ellas tecnólogos en enfermería y cuatro auxiliares en enfermería, quienes poseen experiencia en ejercer su profesión de forma independiente.

Cuestionario

Preguntas de apertura

1. ¿De qué manera consigue usted pacientes, para ofrecer servicios de cuidado a domicilio?
2. ¿Cuáles son los servicios más requeridos por los pacientes?
3. ¿Su servicio cuenta con alguna limitación? ¿Cuáles son estas limitaciones?

Preguntas específicas

4. ¿Con qué tiempo de anticipación le gustaría que el cliente solicitara el servicio?
5. ¿Qué beneficios tomaría usted en consideración para pertenecer a la empresa?
6. ¿Qué factores le llevaría a abandonar el servicio?
7. ¿Cuáles son sus aspiraciones económicas mensuales del uso del app?
8. ¿Cuáles cree usted sería la cantidad mínima y máxima aceptable de visitas al mes que usted podría cubrir?
9. ¿Recomendaría usted el uso del aplicativo a algún colega?

Análisis de Grupo Focal

- Las enfermeras son contactadas mediante la recomendación de médicos, mediante familiares e incluso por la vestimenta de trabajo.
- Los servicios de inyectología y los servicios de cuidado y supervisión son los más requeridos por los pacientes.
- La complicación generalmente presentada, es la movilización debido a que los pacientes en general residen en zonas apartadas y lejanas. Se sugiere que se cuente con una empresa que pueda ofrecer el servicio de transporte de una forma segura, rápida y que realice descuentos.
- A las enfermeras les gustaría que la visita sea agendada al menos dos horas antes y que sean informadas mediante un mensaje escrito.

- Como factores que tendrían en cuenta para desafiliarse de la empresa se mencionaron los siguiente: discriminación, demora en los pagos por parte la empresa, inseguridad, pocas visitas.
- Las visitas esperadas se mencionó como mínimo dos semanal y máximo cinco por mensual.
- Esperarían como periodo de prueba los seis primeros meses duración, en los que sería aceptable obtener menor cantidad de visitas de las antes mencionadas.

4.5.3.1.1. Concluyente (Encuesta)

Se realizó dos encuestas, una dirigida hacia usuarios del app y otra dirigida hacia profesionales del área de la enfermería, con las especificaciones antes mencionadas.

4.5.3.2. Análisis de Datos

- **Encuestas a clientes**

1. Rango de Edades

La encuesta fue realizada a cien enfermeros de la ciudad de Guayaquil, en el que el 45% de los encuestados pertenecía al grupo etario de 41 a 50 años.

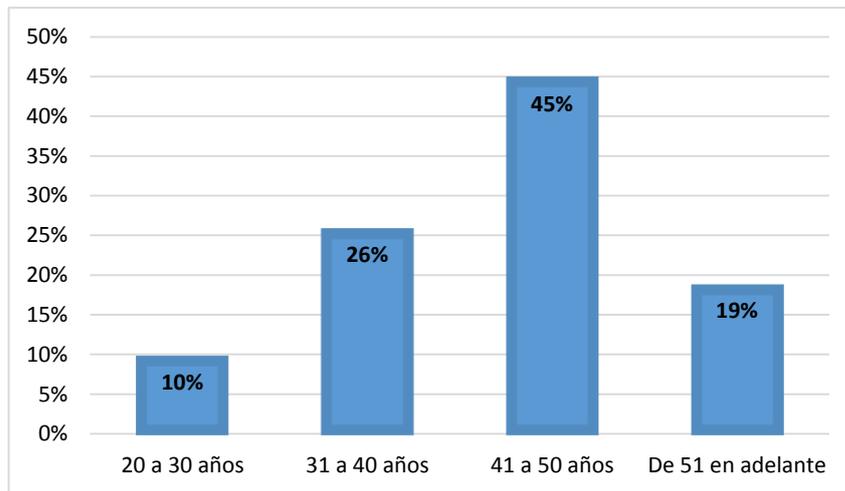


Gráfico 15: Edad de Clientes

2. Género

Se muestra que el 89% de los encuestados pertenece al género femenino.

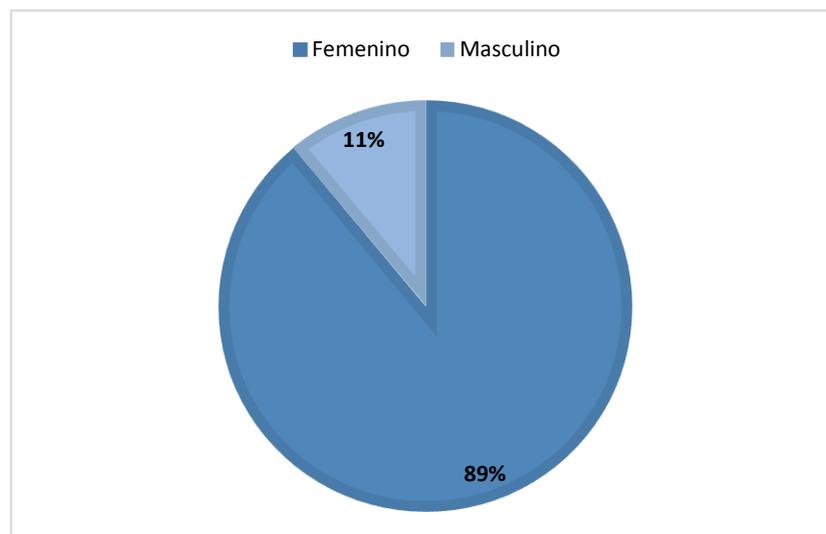


Figura 16: Género de Encuestados

3. Sector de residencia

El 38% de los encuestados reside al norte de la ciudad, información necesaria al momento de tiempo y distancia para las visitas de los pacientes.

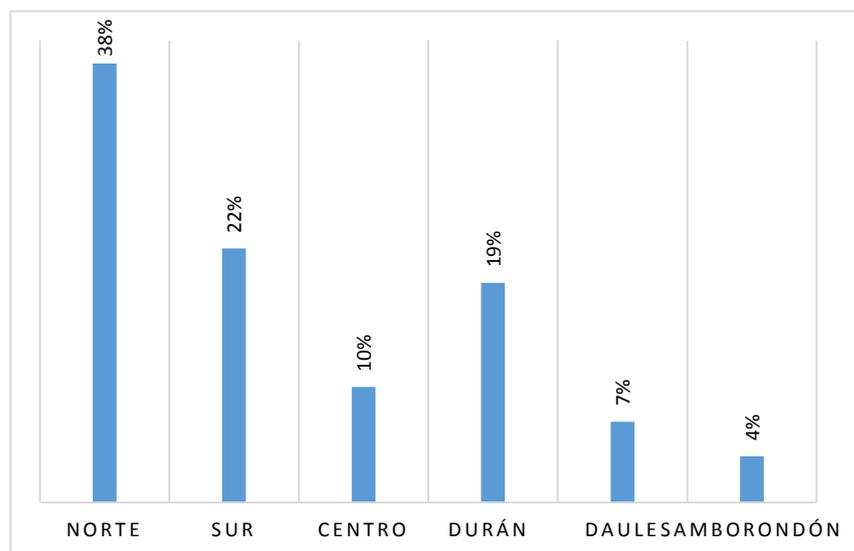


Gráfico 17: Sector residencia de clientes

4. ¿Cuál es el nivel más alto que usted ha completado o el título más alto que ha recibido?

El 68% de los encuestados se define como auxiliar de enfermería, ratificando los perfiles de clientes antes establecidos.

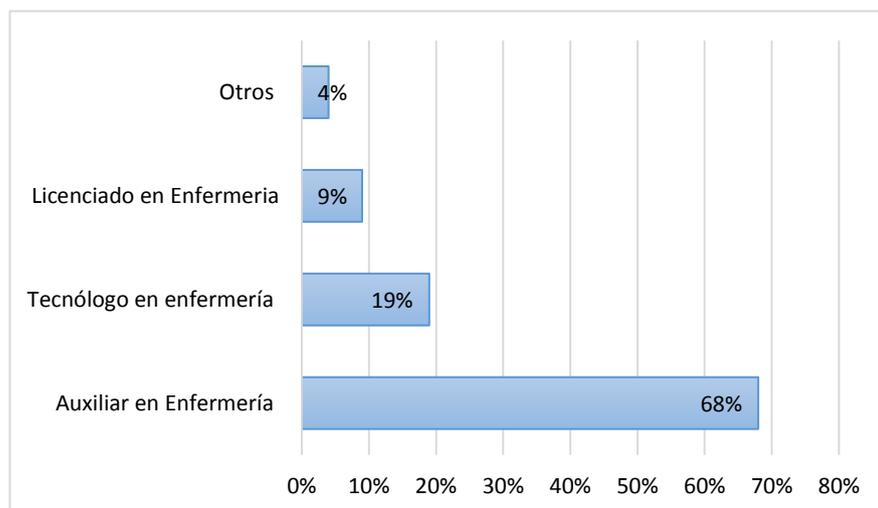


Gráfico 18: Nivel académico de clientes

5. ¿Cuenta usted con un smartphone?

El 92% de los encuestados cuenta con un smartphone, ratificando los perfiles de clientes antes establecidos.

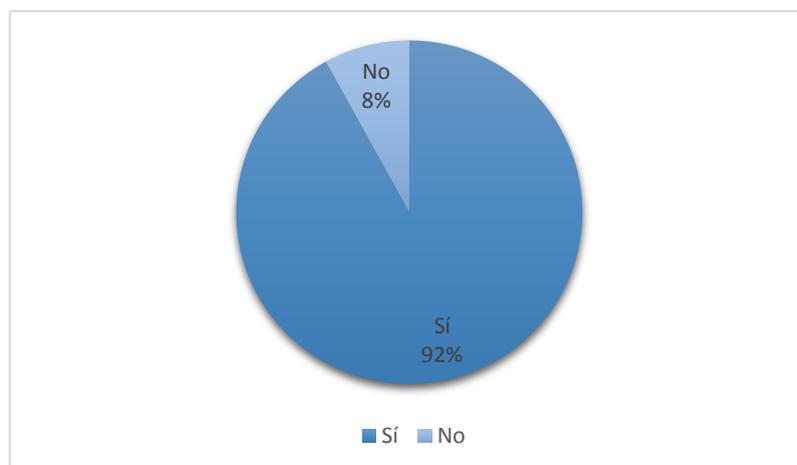


Gráfico 19: Encuestados con smartphone

6. ¿Cuál es el sistema operativo de su celular?

El 78% de los encuestados cuenta con un smartphone Android y el 17% con IOS, ratificando los perfiles de clientes antes establecidos.

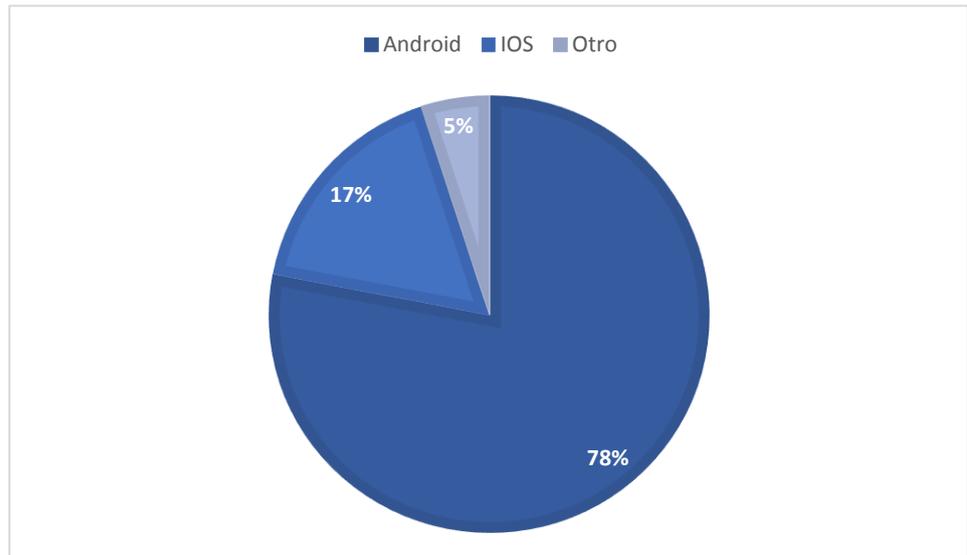


Gráfico 20: Sistema Operativo de clientes

7. ¿Cuenta usted con tiempo libre diariamente, en su jornada diaria?

El 85% de los encuestados cuentan tiempo libre, que les permitirá dedicarlo a ejercer de forma independiente su profesión.

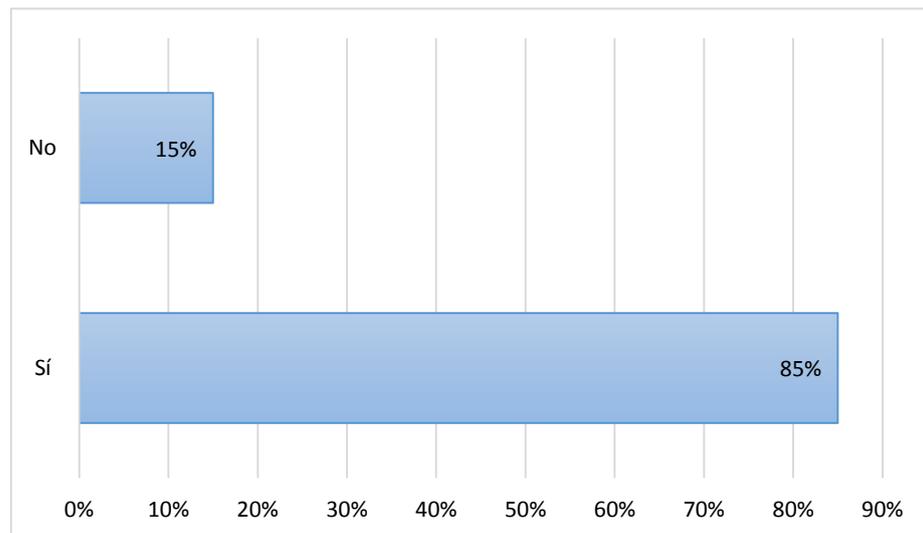


Gráfico 21: Tiempo libre de clientes

8. ¿Aproximadamente con cuanto tiempo libre cuenta diariamente en su jornada?

Se muestra que el mercado meta cuenta con disponibilidad diaria de realizar visitas cortas 54% y un 18% cuenta con mayor tiempo lo que permite relacionar con el tiempo estimado por visita.

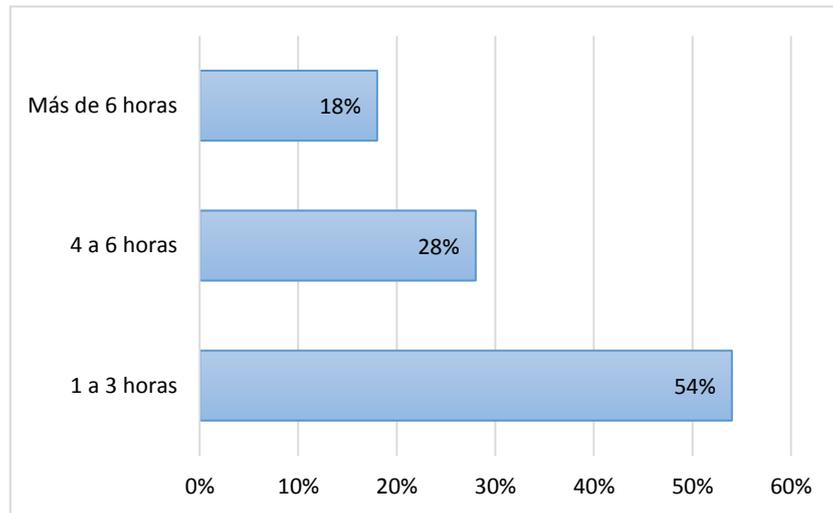


Gráfico 22: Horas disponibles al día de clientes

9. ¿Le gustaría poder ser parte de una empresa que le permita general ingresos adicionales ofreciendo sus servicios profesionales a través de una aplicación móvil?

La aceptación del servicio es de 92% de los encuestados.

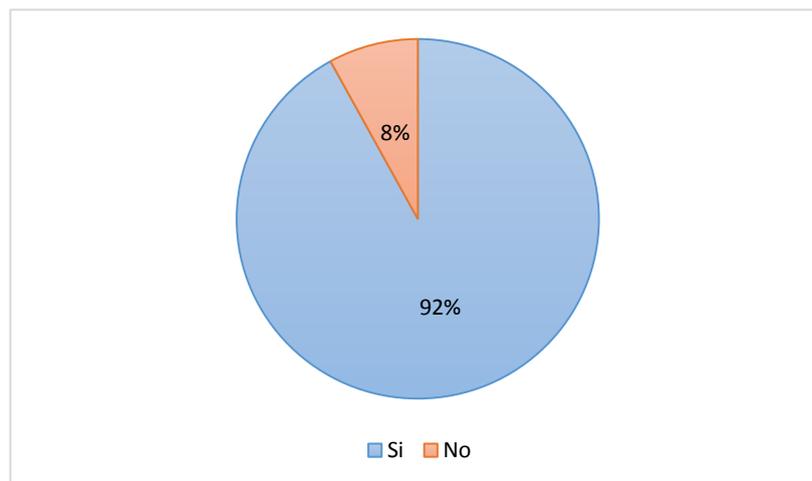


Gráfico 23: Aceptación de clientes a la propuesta

10. Para acceder a la empresa antes mencionada, ¿le gustaría adquirir un paquete de inscripción?

El 85% de los encuestados, está de acuerdo en adquirir un paquete de inscripción, mediante un pago inicial.

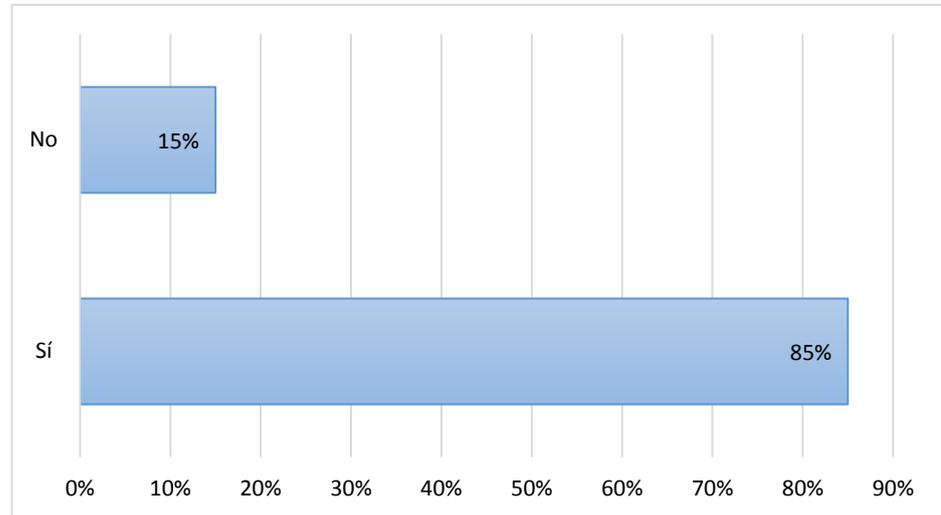


Gráfico 24: Aceptación de paquete de inscripción de clientes

11. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el paquete de inscripción (pago único)?

El 69% de los encuestados manifestó estar dispuestos a pagar un paquete de inscripción entre \$15 y \$25

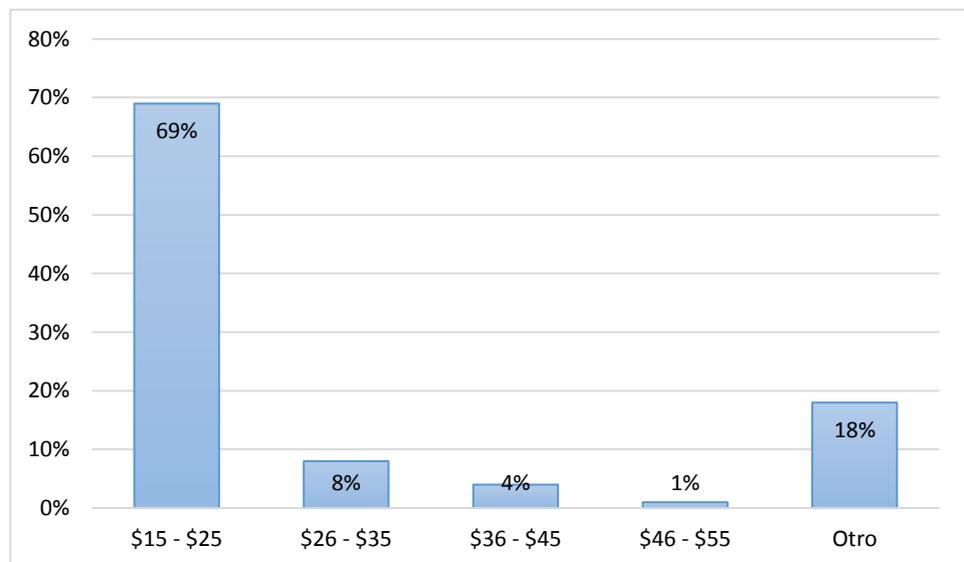


Gráfico 25: Precios de paquete de inscripción

12. ¿De qué forma le gustaría pagar al beneficiarse de la app móvil?

El 79% señala que prefiere usar la comisión por servicio como método de pago a la app.

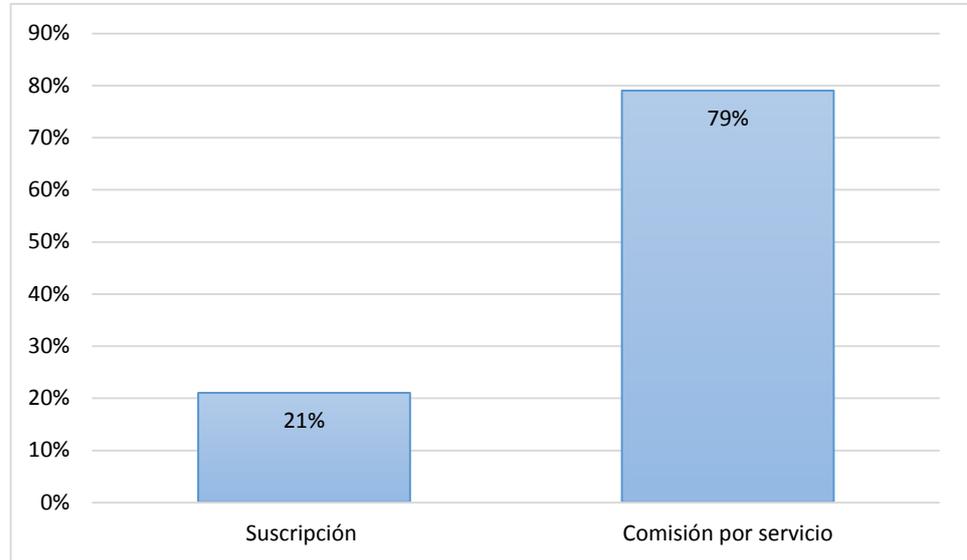


Gráfico 26: Método de Pago

13. En caso de ser por suscripción ¿Hasta cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por mes?

El 21% de los encuestados señala que prefiere la suscripción como método de pago, disponiendo para ello un rango de precios de \$5 a \$10 mensuales.

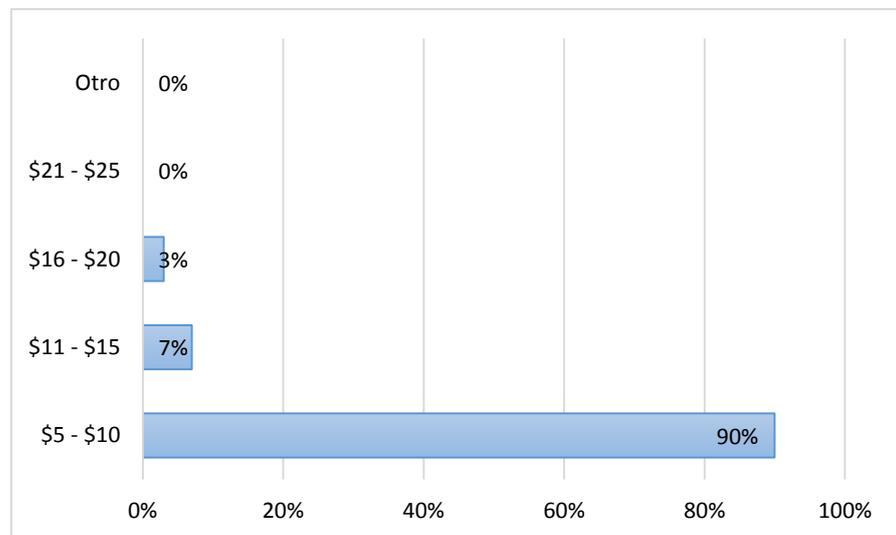


Gráfico 27: Precio de suscripción de clientes

14. En caso de ser por comisión ¿Hasta qué porcentaje estaría dispuesto a pagar?

El 89% de los encuestados, dispuso el pago de una comisión desde 15% al 25% del precio del servicio.

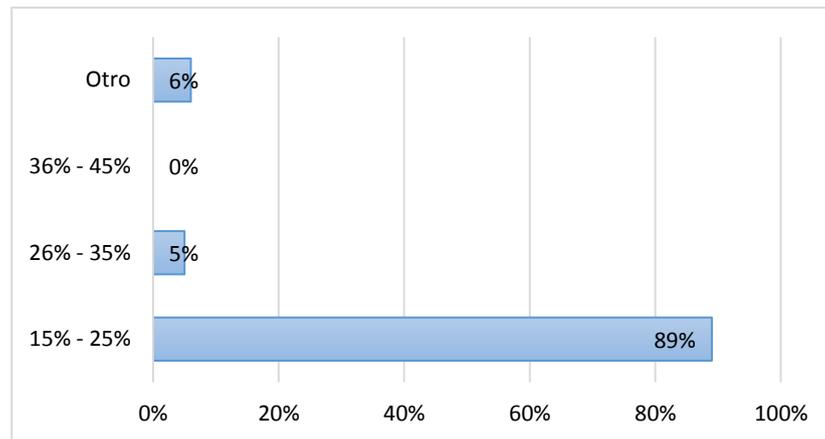


Gráfico 28: Rango de comisión por servicios.

Encuestas a pacientes

Se realizaron ochenta encuestas divididas en: treinta encuestas a pacientes de tratamientos ginecológicos, treinta a pacientes estéticos y veinte a familiares de adultos mayores.

1) Rango de Edades

El grupo etario de mayor participación es el conformado por personas de 31 a 40 años, representando el 53% de los encuestados.

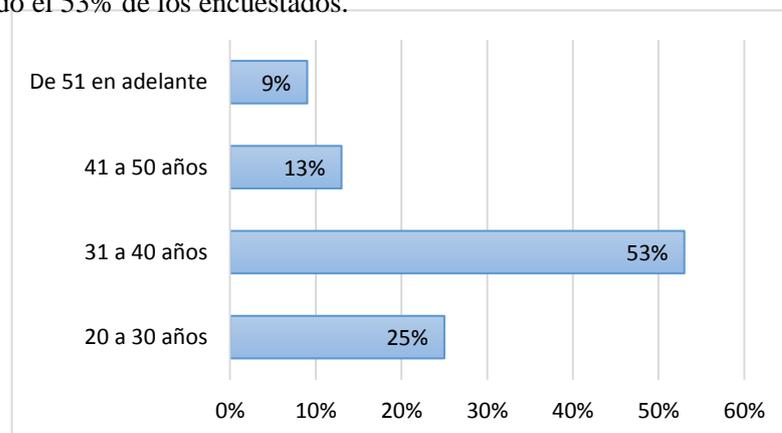


Gráfico 29: Edades de usuarios

2) Género

El 83% de encuestados son del género femenino, mientras que el 17% se considera del género masculino.

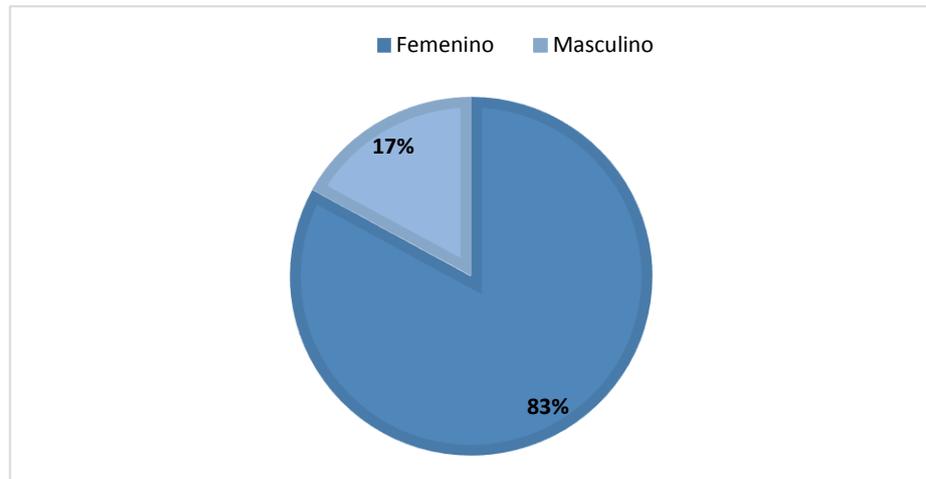


Gráfico 30: Género de usuarios

3) Sector de residencia

El 46% de los encuestados menciona residir en Samborondón, seguido de Daule 19% y el norte de Guayaquil con un 14%

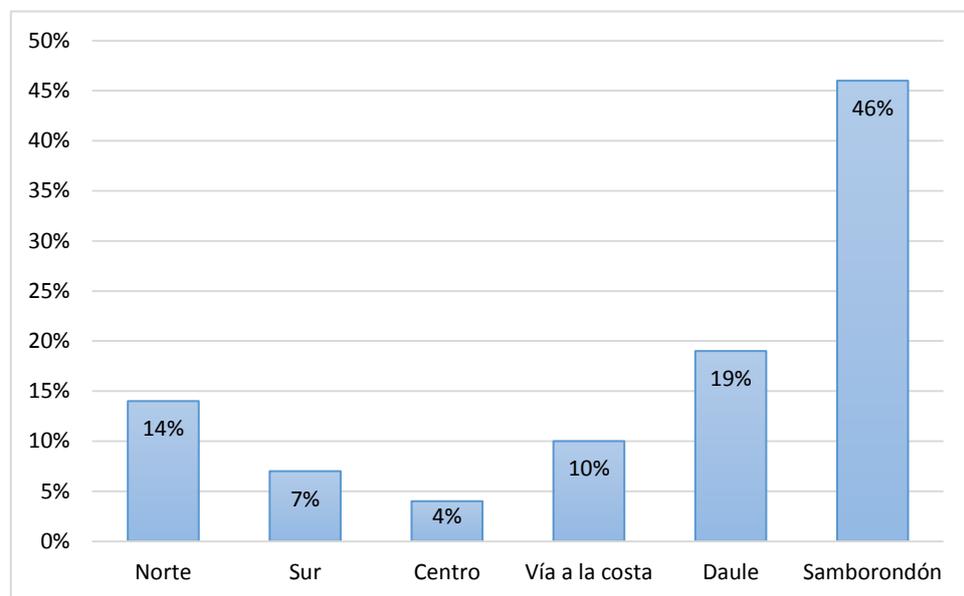


Gráfico 31: Sector de residencia de usuarios

4) ¿Cuenta usted con un smartphone?

El 98% de los encuestados cuenta con un smartphone.

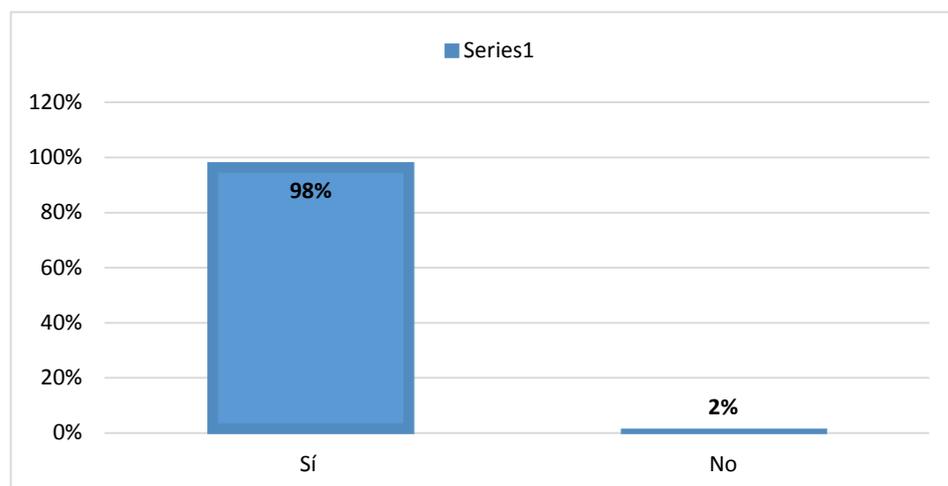


Gráfico 32: Smartphone en usuarios

5) ¿Cuál es el sistema operativo de su celular?

El 72% cuenta con un sistema operativo IOS, mientras el 26% cuenta con un smartphone con sistema Android.

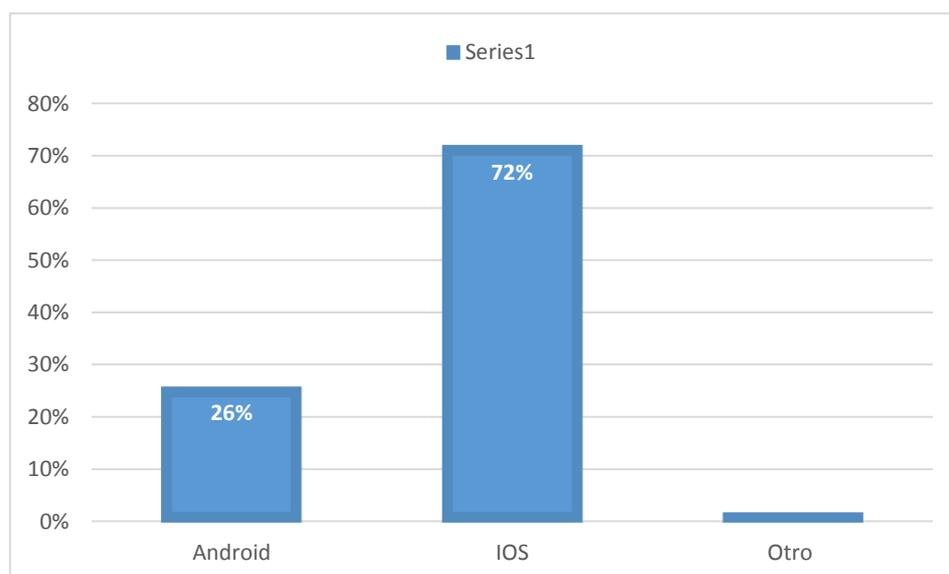


Gráfico 33: Sistema operativo usuarios

6) ¿Cuenta usted con un seguro de salud privado?

El 37% de los encuestados cuentan con un sistema de salud privado el 63% no dispone de cobertura de salud.

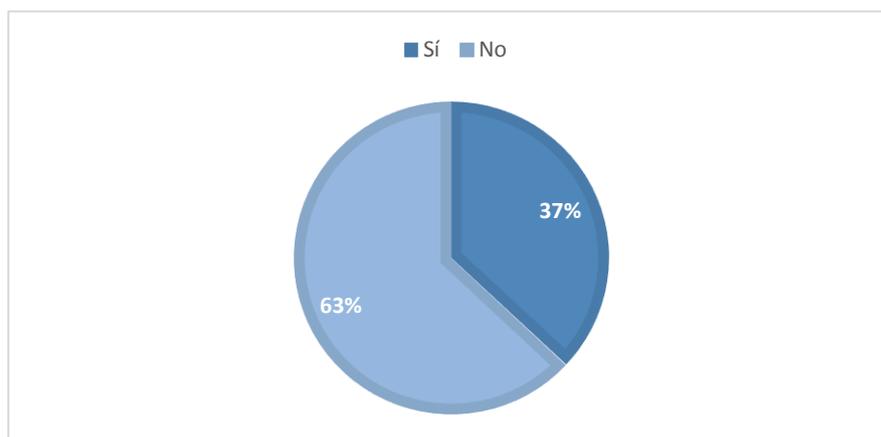


Gráfico 34: Cobertura de salud usuarios

7) ¿Dispone usted de alguna tarjeta de crédito o débito?

El 94% de los encuestado cuenta con alguna tarjeta de crédito o débito, lo que le permitirá poder hacer pagos a través de al app.

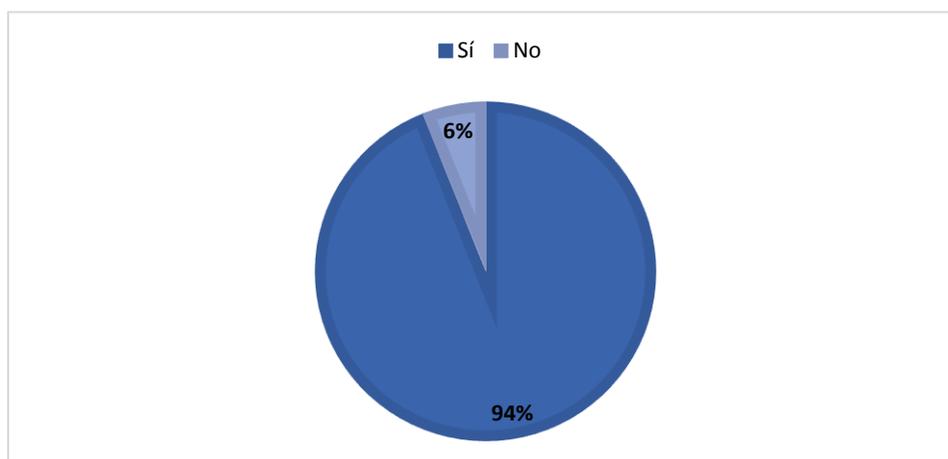


Gráfico 35: Usuarios que disponen de tarjetas de crédito y débito

8) ¿Alguna vez ha realizado compras desde su dispositivo móvil?

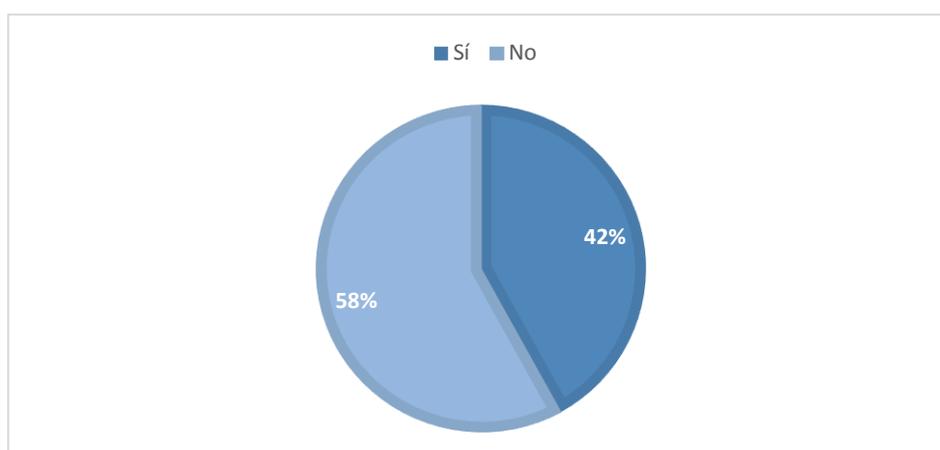


Gráfico 36: Compras desde dispositivo móvil.

El 58% de los encuestados comenta no haber realizado compras desde su celular.

9) ¿Le gustaría poder contar una empresa que le permita contratar servicios de enfermería a través de una aplicación móvil?

La aceptación del servicio es del 76% de los usuarios.

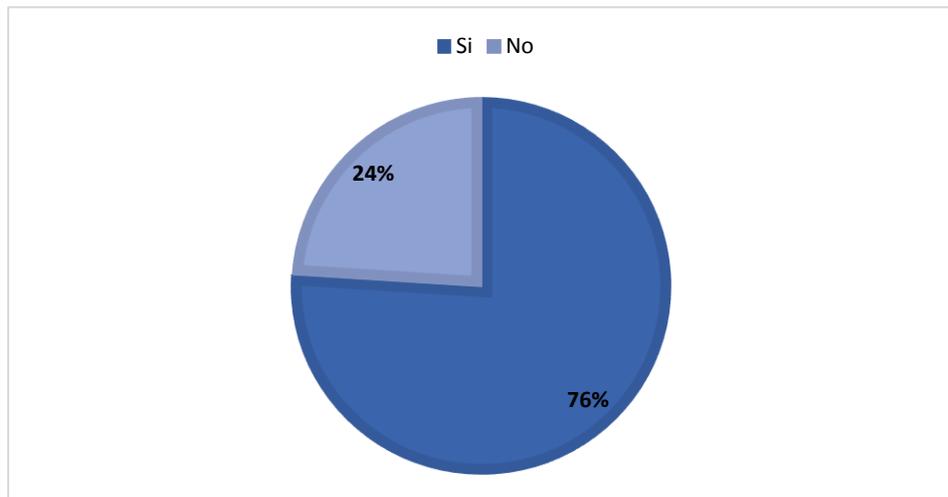


Gráfico 37: Aceptación del servicio de usuarios

10) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a cancelar por un servicio de inyectología?

El 78% señala que estaría dispuesto a pagar un precio de \$50 a \$60.

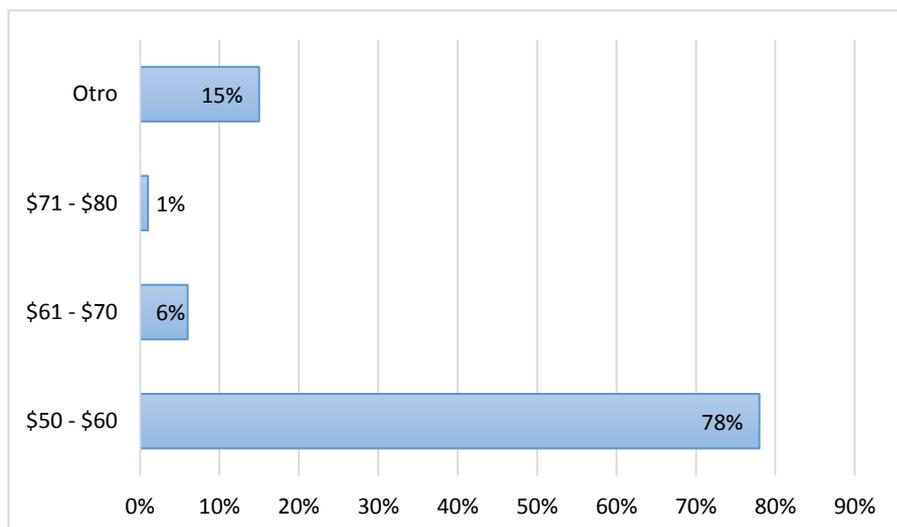


Gráfico 38: Servicio de inyectología

11) **¿Hasta cuánto estaría dispuesto a cancelar por un servicio de curaciones?**

El 73% estaría dispuesto a pagar un precio desde \$40 hasta \$50 por servicio.

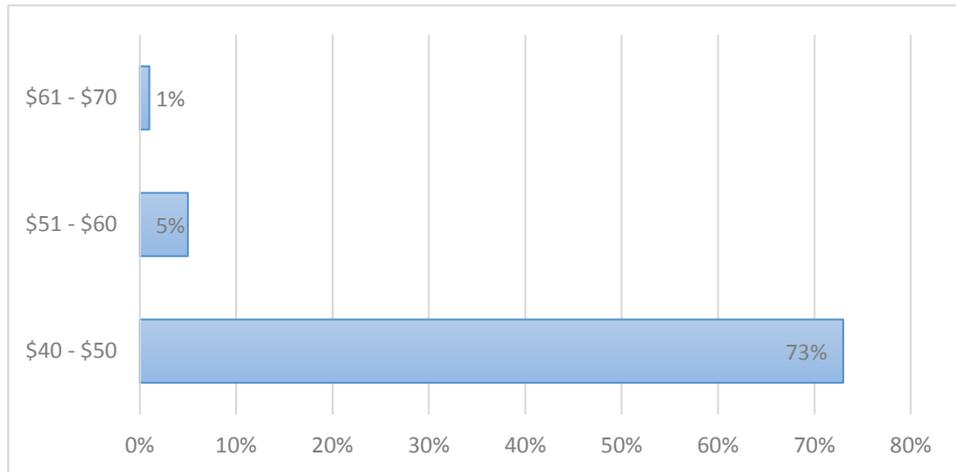


Gráfico 39: Precio de servicio de curaciones

12) **¿Hasta cuánto estaría dispuesto a cancelar por un servicio de asistencia y supervisión?**

El 79% estaría dispuesto a pagar un precio desde \$100 hasta \$120 por servicio.

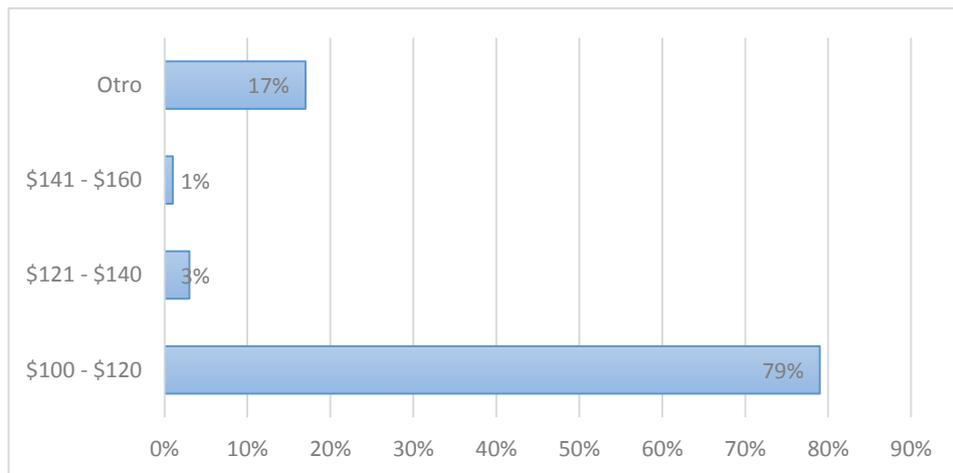


Gráfico 40: Precio de servicio de asistencia y supervisión

4.5.3.3. Resumen e interpretación de resultados

Clientes:

Se realizó un estudio a cien enfermeros de la ciudad de Guayaquil.

Presentando los siguientes datos:

- El 92% de los encuestados aprueba la propuesta.
- El 68% se definen como auxiliares de enfermería, mientras que el 18% se define como tecnólogos en enfermería.
- El 85% de los encuestados está de acuerdo en comprar un paquete de inscripción.
- El 69% prefiere el pago de una comisión como método de pago. Disponiendo de 15 % al 25% como máximo por el porcentaje de comisión.

Usuarios

Se realizaron ochenta encuesta; treinta pacientes de tratamientos ginecológicos, treinta estéticos y veinte familiares de adultos mayores, de la ciudad de Guayaquil. Presentando los siguientes datos:

- La propuesta tiene 76% de aceptación.
- El 53 % de los encuestados tienen de 31 a 40 años.
- El 46% de los encuestados viven en Samborondón.
- 72% tienen un smartphone con sistema operativo IOS
- 94% cuenta con al menos una tarjeta de crédito o débito.
- El precio máximo a pagar por los siguientes servicios: inyectología de \$50 a \$60 por visita; curaciones de \$40 a \$50 y para supervisión de \$100 a \$120 por visita.

4.5.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado

A través de las diferentes técnicas utilizadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

La principal complicación con la que cuentan los enfermeros es el medio de transporte para realizar la visita.

Las visitas ocurren generalmente en las primeras horas de la noche, son agendadas el mismo día y con dos horas de anticipación del servicio.

Los servicios más requeridos son: inyectología, curaciones, supervisión y cuidado.

Los servicios que pueden ser ofrecidos por una enfermera y en el domicilio del paciente están vinculados con las áreas de: ginecología, post operatorio estético y gerontología.

Para los clientes se venderá un paquete de inscripción de hasta \$25, el método de pago es la comisión, por hasta el 25%.

Para los usuarios, el pago será en línea, mediante tarjetas de crédito o débito. Los precios serán hasta de: \$60 para servicios de inyectología, \$50 para servicios de curación y hasta \$120 para supervisión y cuidado.

Se recomienda el uso de servicio en la nube, para el funcionamiento del app. La app debe multiplataforma, poseer una pasarela de pagos y sistema de seguridad para la información.

Se puede realizar publicidad de dos métodos AdMob y por paquetes de personalizados al cliente.

4.5.5. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

En base a los resultados obtenidos se realiza las siguientes recomendaciones:

- Mantener un estricto control hacia los afiliados, basado en el comportamiento con el paciente. (puntualidad, cordialidad, respeto)
- Implementar un sistema de certificación de seguridad de información, tanto para el aplicativo como para el portal web.
- Constantemente aumentar el número de médicos asociados al servicio, mismo que deben de estar alineados con la estrategia de diferenciación de la empresa.
- Establecer actividades informativas que vinculen a los participantes de la empresa (enfermeros, médicos y pacientes), que permitan promocionar el servicio.
- Establecer sanciones por incumplimiento a afiliados, con la finalidad de mantener un servicio de primera clase.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETNG

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Establecer estrategias efectivas que permitan posicionar al aplicativo “Nursing” como un app de servicio de acompañamiento médico: seguro, oportuno y de calidad.

Objetivos Específicos

- Aumentar un 10% mensual los seguidores en las redes sociales de la empresa, que serán Facebook e Instagram.
- Fidelizar el 33% de los enfermeros inscritos en el sistema durante el primer año.
- Establecer una alianza estratégica con el Colegio de Enfermeras del Guayas, durante el segundo año, con la finalidad de captar un mayor número de clientes.
- Obtener una clasificación igual o superior a tres estrellas en Play Store y App Store, para la aplicación durante el segundo año de funcionamiento.
- Alcanzar al menos 2 visitas mensuales para cada afiliado durante el segundo año de funcionamiento.
- Situar al aplicativo en la categoría de 5 000 a 10 000 descargas para el quinto año, en Play Store y App Store.
- Contar con una red de 100 médicos que recomienden el servicio para el quinto año.

5.1.1. Mercado Meta

Se estableció como mercado objetivo de clientes: Hombres y mujeres, de 25 a 55 años, NSE C+ y C-, que cuenten con un dispositivo móvil, sean auxiliares y tecnólogos en enfermería , que cuenten con un dispositivo móvil, con sistema operativo Android o IOS, dispongan de tiempo libre y deseen ejercer independientemente su profesión en la ciudad de Guayaquil,

Se estableció como mercado objetivo de usuarios: Hombres y mujeres de 30 a 55 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil, que cuenten con un dispositivo móvil, con sistema operativo Android o IOS, que sean familiares de adultos mayores , pacientes en tratamiento ginecológicos y estéticos, cuenten con la recomendación médica o prefieran recibir el servicio de acompañamiento médico a domicilio.

5.1.1.1.Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa utilizará la estrategia de diferenciación, básicamente en dos enfoques, en el canal de distribución (app) y en el trato al paciente.

Principalmente la estrategia se enfocará en mostrar los beneficios psicológicos y los efectos positivos en la salud que se generan en el paciente al momento de recibir atención médica en su hogar, además se insistirá en el ahorro de tiempo y comodidad al usar el aplicativo disponible las 24 horas del día y de fácil manejo.

5.1.1.2.Cobertura

La cobertura de la propuesta será selectiva, disponible en App Store y Play Store, para la ciudad de Guayaquil, basada en los perfiles de segmentación antes mencionados en la investigación de mercado.

5.2.Posicionamiento

El posicionamiento del aplicativo estará dado según los beneficios que otorgan a los diferentes mercados a los que la empresa sirve.

Para el posicionamiento de clientes estará dado como la oportunidad de generar ingresos económicos extras, de fácil acceso, al alcance de su celular, de forma flexible, laborando únicamente en los horarios que ellos tengan disponibles, sin que existan cruces con sus jornadas de trabajo o el tiempo que dediquen para sus actividades personales, sin necesidad de invertir una cantidad considerable de esfuerzos o dinero para promocionar sus servicios.

Para posicionamiento de usuarios estará dado como un servicio de calidad, brindado con profesionales que cuentan con experiencia, no solamente en el área profesional sino también capacitado en servicio al cliente de manera que el paciente sea tratado con cordialidad y respeto, generando efectos positivos en su recuperación, además de contar con horarios flexibles que se adapten a las necesidades del paciente y sin necesidad de movilizarse de su hogar.

5.3.Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Servicios

La estrategia a utilizar será la diferenciación del servicio, basada en dos enfoques: el de canal de distribución y de atención al paciente, brindando un servicio oportuno, que se adapte a las necesidades del paciente y otorgue seguridad y confianza.

El aplicativo multiplataforma además contará con un portal web, disponible para pacientes, doctores y profesionales del área de enfermería.

La marca será nombrada como “Nursing” y estará acompañada del lema comercial “Cuidamos de ti, en tu mejor momento”

El servicio cuenta con varios enfoques y beneficios correspondientes para cada grupo, mismos que se describen a continuación:

Profesionales del área de enfermería: Se ofrece para este grupo, como beneficio principal la oportunidad de pertenecer a una vitrina laboral virtual, en la que se vincule con pacientes que soliciten sus servicios profesionales.

El servicio incluye un kit de ingreso, mismo que está compuesto de un mandil con los distintivos de la empresa, que servirán para identificarse con los pacientes y la empresa.

La empresa contará con una pasarela de pagos, que le permitirá recibir cobros con tarjeta de crédito y débito, concentrando los pagos de los pacientes y entregando el porcentaje acordado al enfermero o enfermera en dos cortes mensuales, cada quince días.

Pacientes: El aplicativo de descarga gratuita permitirá a los pacientes contratar servicio de acompañamiento médico desde una base de datos de profesionales que han sido debidamente seleccionados para asegurar la seguridad de los usuarios.

El aplicativo permitirá calificar el servicio proporcionado por los enfermeros, con la finalidad de medir la satisfacción de los pacientes.

En la app podrán añadir recordatorios para los medicamentos que hayan sido recetados por su doctor, además recibirán notificaciones para informar de citas cercanas con sus médicos.

El paciente contará con la posibilidad de cancelar por el servicio con tarjeta de crédito y débito desde la app.

El paciente podrá visualizar desde la app, los medicamentos recetados por su médico, evitando la dificultad de leer el nombre del fármaco recetado.

Doctores: Utilizando la plataforma web de la empresa, el medico al momento de la cita con el paciente podrá indicar los medicamentos a aplicar y especificar el tratamiento (duración, contraindicaciones, etc.).

Además desde su celular, haciendo uso de la app móvil, podrá controlar de forma remota, como ha evolucionado el cuadro del paciente verificando el avance del tratamiento que fue indicado.

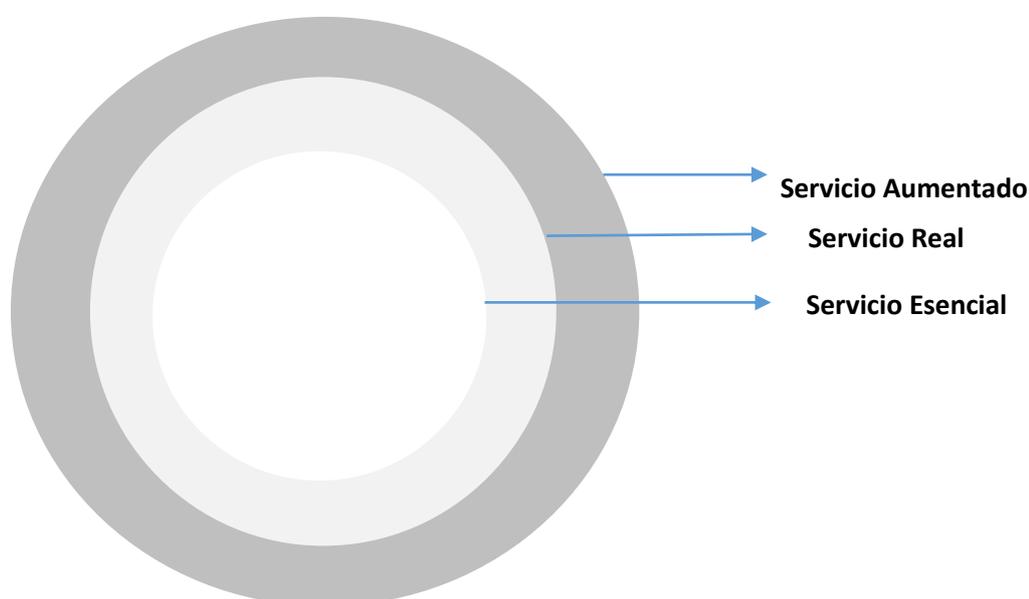


Gráfico 41: Servicio esencial, real y aumentado

Elaborado por: La Autora

Servicio Esencial: Servicio de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Servicio Real: Aplicativo móvil que permita la contratar servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Servicio Aumentado: Aplicativo móvil que permita la conexión entre médicos, enfermeros y pacientes, para contratar

profesionales en el área de enfermería, que ofrezca servicios de acompañamiento médico de calidad, de forma oportuna y segura, a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El inciso no aplica para la presente propuesta, debido a que es un intangible.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Respecto a servicios de acompañamiento médico se contará con los siguientes servicios:

- Inyectables. (sueros, inyección intramuscular, insulinas, etc.)
- Curaciones. (heridas, contusiones, úlceras por presión)
- Supervisión y cuidados generales. (adultos mayores, niños, etc.)

Respecto al aplicativo se contará con el app disponible para las plataformas Android e IOS.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa SIMIORE S.A. contará con la marca “Nursing”, misma que servirá para nombrar el aplicativo móvil, además de ser utilizada como distintivo del servicio. La empresa no contará con submarcas.



Gráfico 42: Isologo de la marca

Elaborado por: La Autora

- **Nombre de la Marca**

El significado del nombre es enfermería en inglés, aunque también puede ser sinónimo de asistencia y cuidado, lo que permite asociar el nombre directamente con el servicio principal que ofrecerá la empresa.

El nombre de la marca, se encuentra en inglés debido al que al ser una app, está expuesta a nivel global y este idioma permite tener mayor alcance al momento de plantear una expansión geográfica propia del modelo de negocios.

- **Isotipo de la Marca**



Figura 43: Isotipo de la Marca

Elaborado por: La Autora

Se escogió como isotipo de la marca un espiral que estuviera separado en 4 secciones mismas que aumentarían la intensidad del color, para semejar como un paciente paulatinamente va mejorando su estado de salud a través del tratamiento.

- **Colores de la Marca**

El color seleccionado fue el azul, en 4 diferentes tonalidades, mismo que según la psicología de los colores transmite calma y confianza, vinculados a

elementos como el agua y el cielo. (Grupo Katedra, 2015) Las diferentes tonalidades de azul son utilizados por lo general para productos y servicios médicos.

Para el logotipo se escogió el color negro que se relaciona con la elegancia y la versatilidad ya que combina con todos los colores. (Grupo Katedra, 2015).

- **Logotipo de Marco**

NURSING

Gráfico 44: Logotipo de la Marca

Elaborado por: La Autora

Para el logotipo de la empresa se utilizó la fuente Montserrat, escrito con letra mayúscula e imprenta, principalmente debido a que para productos vinculados a la salud los clientes requieren un tipo de letra clara y legible, que reflejen pulcritud y confianza.

5.3.2. Estrategia de Precios

Los precios de los servicios de acompañamiento médico serán manejados por la empresa SIMIORE, de manera que sin importar el profesional que acude al llamado de un paciente los precios serán estandarizados.

Alineada a la estrategia del negocio, los precios serán manejados por diferenciación, estableciendo precios altos en comparación de los que son ofrecidos en el mercado, teniendo en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores (A y B) y los beneficios que otorga el servicio, como la atención a domicilio, la certificación del personal, el respaldo del servicio mediante la recomendación médica del doctor de cabecera del paciente.

5.3.2.1.Precios de la Competencia

Empresa	Tipo de Competencia	Precios
Hospital Alcívar	Indirecta	\$90
Clínica Kennedy	Indirecta	\$85
Farmacias Fybeca	Indirecta	\$25
Farmacias Pharmacys	Indirecta	\$25
Seguro de Salud Veris	Indirecta	\$50
Médico en Casa	Indirecta	\$45

Tabla 13: Precios de la competencia

Elaborado por: La Autora

*Precios comparados con servicio de inyectología, los otros servicios que oferta la empresa, no son ofertado por separado en la actualidad.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de clientes, responde al nivel socioeconómico C+ y C-, quienes disponen del poder adquisitivo para cancelar un porcentaje de su ganancia al momento de prestar un servicio al usuario, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

El mercado meta de usuario, pertenecen al nivel socioeconómico A y B quienes tienen la posibilidad de cancelar por un servicio de médico diferenciado y seguro, sobre todo al tratarse de un aspecto de vital importancia como es el de la salud.

5.3.2.3.Políticas de Precio

De acuerdo a la normativa, los precios serán establecidos antes que el usuario final reciba el servicio. En base a la investigación de mercado, se establecieron los siguientes precios para los servicios disponibles, del precio final que asume el consumidor la empresa recibirá un 25% como comisión por conexión:

Paquete de inscripción: El paquete incluirá el acceso a la plataforma para los profesionales del área de enfermería, además incluye un mandil bordado con el isologo de la empresa, mismo que servirá como distintivo al momento de realizar la visita. El precio está fijado en \$25, como una tasa única para el afiliado.

Servicio de inyectología: El servicio incluye la aplicación del suero a domicilio, además del control del mismo hasta su finalización. En la categoría de inyectología, se encuentra la aplicación de sueros e inyecciones en general aplicadas al mismo. El precio está fijado en \$60.

Servicio de curaciones: El servicio incluye la curación de la herida y la aplicación de medicamento y la limpieza de la zona de la herida. El precio está fijado en \$40.

Servicio de cuidado y supervisión: El servicio incluye la supervisión y el control del paciente durante doce horas además del aseo personal y alimentación del paciente. El precio está fijado en \$120.

Paquete publicitario A: El precio está fijado en \$500, mismo que es estipula como un pago que permite a la empresa contratante disponer de publicidad hasta por doce meses por el valor antes mencionado. El detalle del paquete se muestra en material complementario.

Paquete publicitario B: El precio está fijado en \$250, mismo que es estipula como un pago que permite a la empresa contratante disponer de publicidad hasta por

doce meses por el valor antes mencionado. El detalle del paquete se muestra en material complementario.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La empresa, por la naturaleza del modelo de negocio, no contará con punto de venta. Sin embargo el aplicativo estará disponible para descargar en App Store y Play Store de forma gratuita.

5.3.3.2. Distribución del Espacio

El aplicativo contara con 7 pestañas distribuidas en las siguientes categorías:

- **Mi Perfil:** Pestaña diseñada para que usuarios del app puedan añadir información personal.
- **Agendar:** Pestaña diseñada para que los pacientes o médico ingrese requerimiento de visita médica, con especificaciones como por ejemplo: dirección, hora, servicio requerido, etc.
- **Mis Visitas:** Registro de visita del paciente en el que se registraría, por parte del enfermero(a), las condiciones del paciente al finalizar el servicio, para que este sea revisado por el médico del paciente.
- **Recordatorios:** Pestaña diseñada para que el paciente pueda recibir notificaciones de citas con su paciente, además de que el paciente puede programar recordatorios sobre el consumo de medicamentos.
- **Mis Pagos:** Pestañas para que los pacientes puedan ingresar método de pago y los enfermeros puedan registrar una cuenta bancaria para recibir sus pagos.

- **Contáctanos:** Información sobre la empresa, dirección, números y redes de contactos.
- **Promociones y Beneficios:** Información actualizada sobre convenios, alianzas, descuentos, etc.

5.3.3.2.1. Merchandising

La empresa utilizará para sus afiliados un mandil con un distintivo y para que sirva de distintivo para la empresa además en la parte posterior de mandil se encontrará la página web de la empresa, para que quienes vean a los afiliados puedan contactar a la empresa.



Gráfico 45: Diseño de Adhesivo

Elaborado por: La Autora

Otro aspecto a utilizar es en los consultorios de los médicos que estén afiliados al servicio, se encontrarán adhesivos con el distintivo de la empresa, como es usual en este tipo de negocios. Además, se incluirá afiches A3 por el los consultorios donde podrá mostrarse más información del servicio.



Gráfico 46: Diseño de Mandil

Elaborado por: La Autora

5.3.3.3.Sistema de Distribución Comercial

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

El canal de distribución del servicio será directo mediante el aplicativo móvil, disponible en Android e IOS y un portal web, además de ello se considera parte de la distribución comercial médicos aliados a la empresa que permitan colocar en sus consultorios, material publicitario del servicio, de igual forma se espera que los doctores asociados puedan recomendar el aplicativo a sus pacientes.

De esta forma también se considera a organizaciones como sindicatos, asociaciones de trabajadores, Colegio de Enfermeras del Guayas, médicos, entre otros, como medios para la difusión del app.

5.3.3.3.2. Logística

A pesar que la empresa no cuenta con elementos físicos que requieran traslado, se ha considerado los siguientes aspectos para la logística interna de la empresa:

Selección de Afiliados: Se receptara la información personal de los aspirantes acompañados de dos referencias profesionales. Los posibles afiliados deberán de acompañar su proceso de ingreso con un examen teórico de diez preguntas, será de opción múltiple y tendrán 2 minutos por pregunta, el examen será evaluado en línea.

La calificación mínima es siete sobre diez puntos y sólo se dispondrá de dos intentos por persona.

Cobros y Pagos: El aplicativo contará con una pasarela de pagos, que permitirá recibir pagos de tarjetas de crédito y débito, la empresa se encargará de acumular los ingresos de los afiliados. Los pagos hacia los afiliados se entregarán en dos cortes cada quince días.

Actualización del App: Las actualizaciones se darán de acuerdo al aumento del tráfico que exista en la app, se espera que se realice al menos una actualización cada dos años. La actualización del aplicativo estará a cargo de la empresa desarrolladora

La actualización del contenido estará a cargo del encargado de sistema de la empresa. Se realizarán una vez al final de cada mes, de existir algún inconveniente el

encargado del departamento deberá de solicitar autorización a la gerencia general para realizar actualizaciones antes del periodo establecido.

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

Además de contar con una persona especializada para esta área en la empresa, de servicio al cliente, se estipulan los siguientes términos:

Pre-venta: Se realizará charlas informativas sobre el funcionamiento, alcance y beneficios para los profesionales del área de enfermería. Además se realizarán visitas informáticas en diferentes consultorios médicos.

Post-venta: Se realizará seguimiento, mediante llamadas y encuestas con la finalidad de medir la satisfacción y tomar acciones correctivas.

Quejas y reclamos: La empresa a través del encargado del departamento de ventas, cuenta con un espacio para atención al cliente, en el que se recibirán quejas y reclamos, con la finalidad de darles seguimiento y encontrar una solución lo más pronto posible.

5.4. Estrategias de Promoción

5.4.1. Promoción de Ventas

En la promoción de ventas la empresa utilizará charlas informativas dirigidas a los profesionales de la salud, principalmente en fechas claves donde por lo general se encuentra reunido un considerable grupo de potenciales clientes, como por ejemplo el día del enfermero (12 de mayo), día del auxiliar de enfermería (14 de julio), mediante el establecimiento de alianzas estratégicas de sindicatos y grupos representativo de enfermeros.

5.4.1.1.Venta Personal

La venta personal tendrá dos ejes, el primero estará enfocado en los doctores, que a pesar de no ser clientes y ser aliados estratégicos serán los principales promotores de la venta del servicio a los pacientes recomendado el uso del app. El encargado de realizar las visitas, que en este caso será quien ocupe el cargo de gerente general o líder del proyecto, visitara diariamente a cuatro médicos promoviendo el servicio.

El segundo eje estará dado para las agrupaciones que representa a profesionales del área de la enfermería, como sindicatos y colegio de enfermeras, principalmente para la difusión del aplicativos y la vinculación con los posibles cliente.

5.4.1.2.Publicidad

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

La empresa establecerá una propuesta publicitara basada en la categoría de bienestar y salud. Para el mercado objetivo de pacientes el enfoque de bienestar estará dado por los efectos que el mismo obtiene al recibir un tratamiento desde casa, reduciendo en el nivel de estrés, disminuyendo riesgos relacionados movimientos de traslado, evitando contaminación hospitalaria, entre otros beneficios que se reflejan en la salud del paciente.

Para el mercado objetivo de enfermeros el enfoque de bienestar estará dado por la capacidad de generar nuevos ingresos económicos, manteniendo la libertad de escoger horarios y sectores que sean de su preferencia.

5.4.1.2.1. Estrategias ATL y BTL

Above the Line (ATL):

- No se utilizará publicidad ATL.

Through the Line (TTL)

- Redes sociales: Facebook e Instagram.
- Charlas Informativas: Día del Enfermero (12 de mayo) y Día del Auxiliar de Enfermería (14 de julio)
- Convenciones médicas.

Below the Line (BTL)

- Afiches para consultorios médicos. (Tamaño A3)
- Adhesivos para puertas de consultorios médicos (100 mm de diámetro)

5.4.1.2.2. Estrategia de Lanzamiento

Para el desarrollo de la estrategia de lanzamiento la empresa ha establecido las siguientes actividades

Campaña de expectativa: Estará enfocado en redes sociales, durante 4 días de la semana previa al lanzamiento, bajo las siguientes especificaciones:

Instagram y Facebook

Día	Lunes	Miércoles	Jueves	Domingo
Horario	9 pm	10 pm	7 pm	9 pm
Costo	\$5	\$5	\$5	\$5

Tabla 14: Campaña de expectativa

Elaborado por: La Autora

Los días lunes y jueves estarán enfocados en publicaciones dirigidas a profesionales del área de enfermería.

Los días miércoles y domingo estarán enfocados en publicaciones dirigidas a pacientes.



Gráfico 47: Clientes - Campaña de expectativa

Elaborado por: La Autora



Gráfico 48: Usuarios - Campaña de expectativa

Elaborado por: La Autora

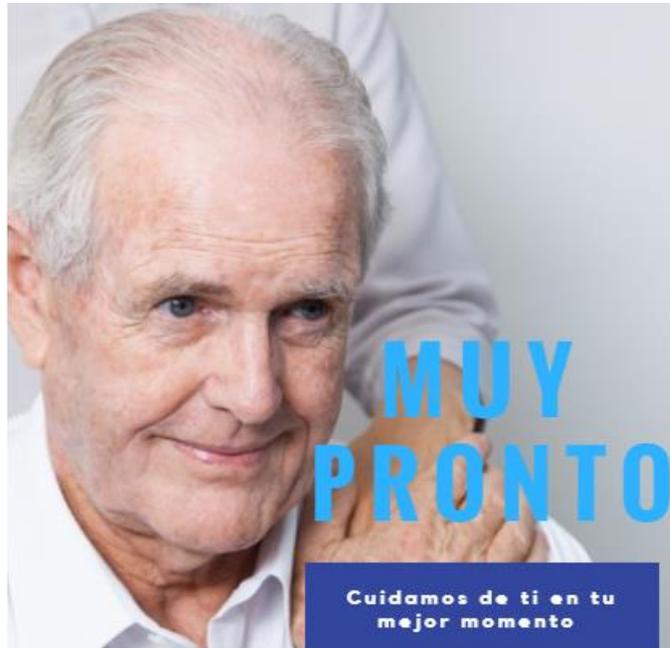


Gráfico 49: Usuarios - Campaña de expectativa

Elaborado por: La Autora



Gráfico 50: Usuarios - Campaña de expectativa

Elaborado por: La Autora

Evento de lanzamiento: Se desarrollará en las instalaciones de Panal Coworking, bajo la figura de “Evento Chiquito” programas desarrollados los días miércoles con la finalidad de informar a la comunidad sobre los diferentes emprendimientos que se encuentran en la plataforma. Se contará con la presencia de especialistas médico (ginecólogos, cirujanos estéticos), representantes de enfermeros, enfermeros, pacientes, público en general.

Las instalaciones del espacio coworking no precisan de alquiler de mobiliario e infraestructura para el evento, además se cuenta con la disponibilidad del acceso a la terraza del edificio. El costo del evento será de \$100 y corresponderá a alimentos y bebidas que se ofrecerá durante el lanzamiento.

EVENTO CHIQUITO

Eventos GRATUITOS para enriquecer la comunidad.

Lanzamiento "Nursing App"

Dictado por:
Sylvia Miño

Fecha: 10 Enero del 2018
Hora: 19h00 a 21h00

*habrá refrigerio ligero para los asistentes.

@panalcoworking
www.panalcoworking.com
Edificio Del Portal, of. 305
(atrás del CC Village Plaza)

PANAL coworking

The poster features a central hexagonal layout with yellow and white hexagons. On the right, there is a photograph of a plate of food, likely a salad or a dish with tomatoes and meat, next to a keyboard.

Gráfico 51: Evento de lanzamiento

Elaborado: Panal Coworking

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

La empresa no considera el uso de una agencia de publicidad para el desarrollo de la propuesta y divide el plan de medios en dos grupos; medio online y medios offline.

Medios online incluye, el uso de redes sociales, donde la empresa contará con un Página de Facebook y una cuenta de perfil de empresa de servicios en Instagram, realizando pautas mensuales durante el primer año para dar a conocer la empresa y aumentar los seguidores en las cuentas.

Se realizaran dos pautas mensuales, la primera estará enfocado a los profesionales del área de enfermería y el segundo para los pacientes, durante la semana uno y tres de cada mes. Se invertirá \$5 por cada campaña que tendrá una duración de cinco días cada una.

En cuanto a medios Offline, la empresa acudirá a asambleas de enfermeras, donde se prevé se encuentra un gran grupo de clientes potenciales. Las fechas de mayor asistencia son las fechas que conmemoran el día de la enfermera (12 de mayo) y el día del auxiliar de enfermería (14 de julio). Se estipula un presupuesto de \$100 por evento.

Además se planifica la asistencia de congresos médicos de ginecología y cirugía estética. Se espera acudir al menos a uno de cada categoría y se estipula un presupuesto de \$1000 para ello. En estos eventos se plantea informar a los médicos que funcionan como aliados estratégicos de los beneficios de la app y motivarlos a su uso y posterior recomendación a sus pacientes.

Una vez el medico utilice el servicio se espera añadir en la puerta del consultorio un adhesivo con el distintivo de la empresa, así como afiches informativos que dentro de las instalaciones del consultorio.

5.4.1.3.Relaciones Públicas

La empresa utilizará espacios de difusión de emprendimiento, en espacios gratuitos como por ejemplo: Club de emprendedores, La Ruleta Ruzza (ZZRadio), eventos en Panal Coworking, entre otros. Este espacio será manejado por el encargado de mercadeo de la empresa.

5.4.1.4.Marketing Relacional

La empresa utilizará actividades relacionadas al marketing relacional, como el control post venta; realizar llamadas de forma aleatoria a pacientes, en búsqueda de retroalimentación de su experiencia con la finalidad de realizar mejoras al servicio. Además se establecerán canales de atención al usuario, mediante redes sociales, de pronta respuesta, brindando solución oportuna a las quejas o sugerencias presentadas.

5.4.1.5.Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.4.1.5.1. Estrategias de E-Commerce

La empresa contará con el aplicativo multiplataforma y una página web además de estar presente en redes sociales (Facebook e Instagram) para lo que se plantea las siguientes actividades:

- Utilizar para las publicaciones de la página web botones de enlace a las redes sociales en las que se encuentra presente la marca.
- Utilizar “call to action” en las publicaciones de redes sociales.

- Hacer un adecuado uso de los comentarios en FanPage, App Store, Play Store y pagina web, permitiendo utilizar este contenido como marketing de boca en boca.
- Realizar una transmisión en vivo mediante Facebook, una vez al mes, con la ayuda de médicos, que sean aliados estratégicos, hablando de un tema de interés del mercado objetivo, como una campaña informativa.

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

Empresa	Tipo de competencia	Facebook	Instagram	App	Página Web	Alcance
Hospital Alcívar	Indirecta	X			X	Alto
Clínica Kennedy	Indirecta	X			X	Alto
Farmacias Fybeca	Indirecta	X	X	X	X	Alta
Farmacias Pharmacys	Indirecta	X	X	X	X	Alta
Seguro de Salud Veris	Indirecta	X	X	X	X	Alta
Médico en Casa	Indirecta	X			X	Baja

Tabla 15: Presencia digital de competidores

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

- **Hospital Alcívar**



Gráfico 52: Presencia digital del Hospital Alcívar

Elaborado por: La Autora

- **Clínica Kennedy**



Gráfico 53: Presencia digital de la Clínica Kennedy

Elaborado por: La Autora

- **Farmacias Fybeka**

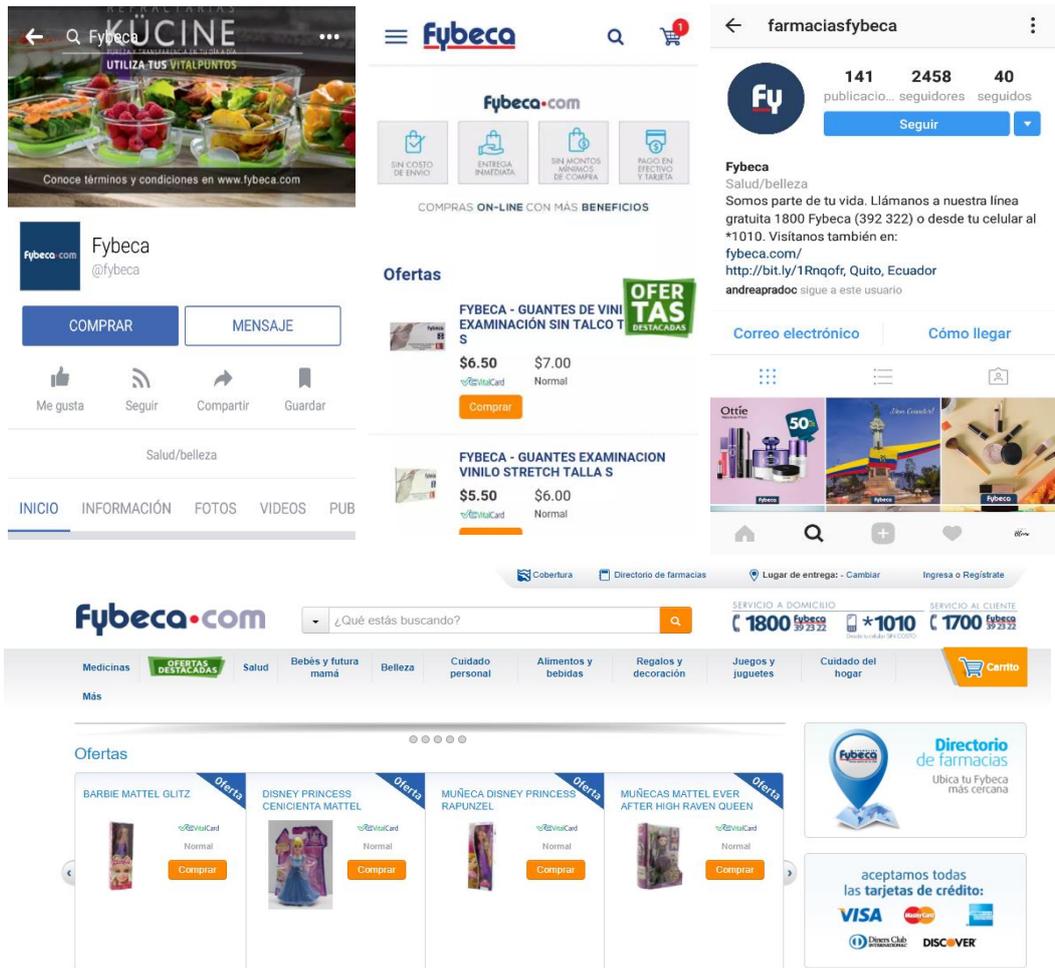


Gráfico 54: Presencia digital de Farmacias Fybeka

Elaborado por: La Autora

- **Médico en Casa**



Gráfico 55: Presencia digital de Médico en Casa

Elaborado por: La Autora

- **Seguro de Salud Veris**

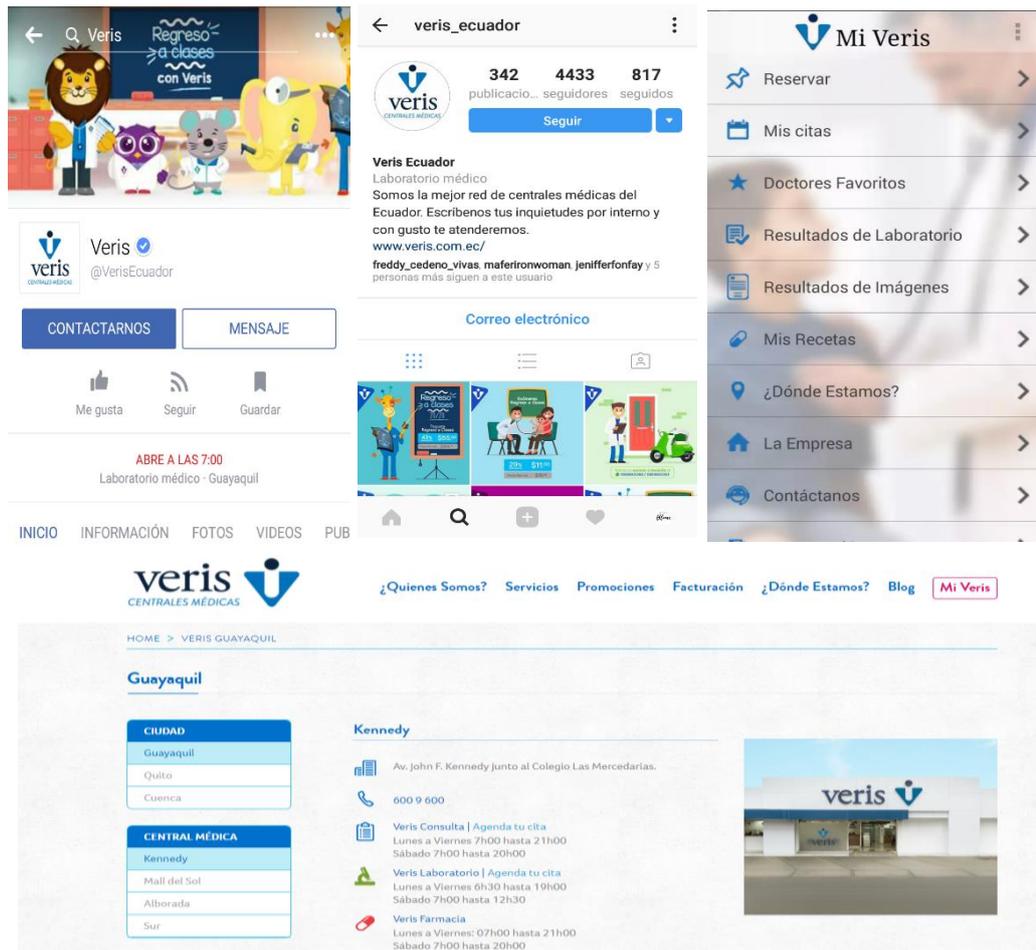


Gráfico: Presencia digital del Seguro de Salud Veris

Elaborado por: La Autora

- **Farmacias Pharmacs**

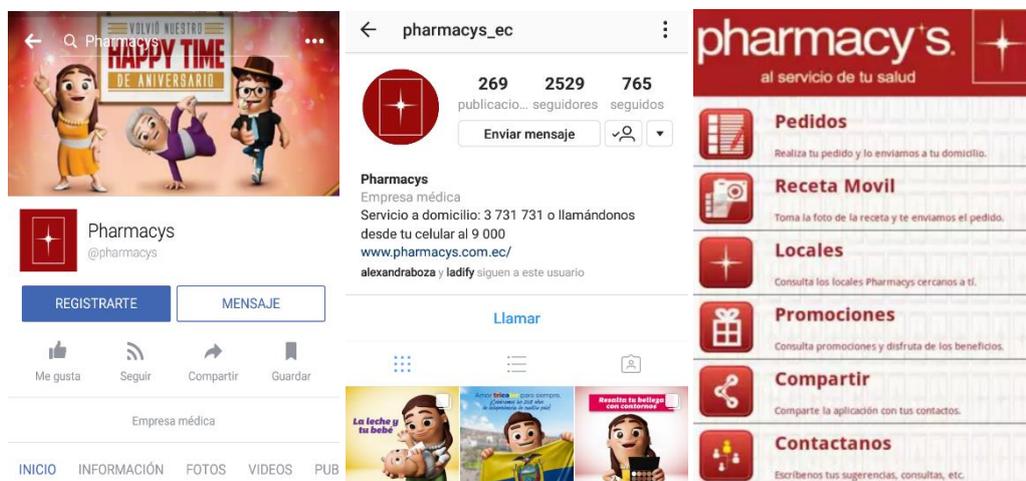




Gráfico 56: Presencia digital de Farmacias Pharmacy's

Elaborado por: La Autora

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

La empresa ha considerado para marketing digital los siguientes tres elementos: página web, redes sociales (Facebook e Instagram).

Página Web: La función del portal será principalmente informativa, además se permitirá iniciar sesión para los usuarios del aplicativo. Contará con seis secciones, mismas que se detallan a continuación:

- **Agendar:** Permite iniciar sesión al usuario con la finalidad de solicitar una visita médica. Añade una breve descripción del aplicativo y direcciona a la descarga de la app.
- **Servicios:** Muestra una breve descripción del app y permite al usuario elegir desde sus necesidades, por ejemplo: paciente, médico y enfermero. Muestra opciones de servicio para cada perfil.

- Médicos Asociados: Despliega el listados de doctores que recomiendan el uso del app. Dividido por especialidad y muestra la dirección del consultorio del mismo.
- La Empresa: Muestra una breve historia de la empresa, además explica el servicio y el uso del app, añadido a lo anteriormente mencionado enuncia la misión, visión y valores de la empresa.
- Promociones: Permite visualizar los descuentos y los beneficios con los que cuentan los usuarios del servicios.
- Contacto: Permite visualizar la dirección de las oficinas de la empresa, además redes sociales, correo y número de contacto.

Redes Sociales: Serán utilizadas como medio informativo y de contacto para los usuarios y clientes, además permitirán añadir contenido informativo de relevancia para los seguidores de las cuentas, mediante transmisiones en vivo con médicos asociados de renombre.

El uso de comentario y calificación será permitido con la finalidad de recibir retroalimentación de los usuarios. Los mensajes y comentarios serán contestados en el menor tiempo posible



Gráfico 57: Página Web de la empresa

Elaborado por: La Autora



Gráfico 58: Página de Facebook

Elaborado por: La Autora

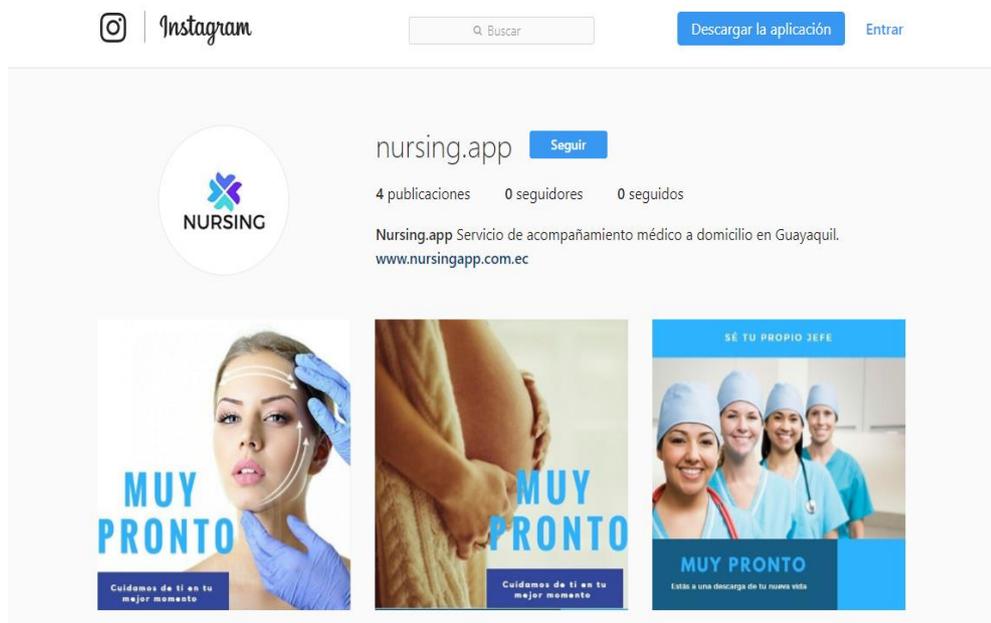


Gráfico 59: Cuenta de Instagram

Elaborado por: La Autora

5.4.1.6. Cronograma de Actividades de Promoción

i	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nom	Semestre					
								1er semestre tri 1					
	+	Plan de Medios	240 días	lun 01/01/18	vie 30/11/18								
	+	Campaña de Expectativa	5 días	lun 01/01/18	vie 05/01/18								
	+	Evento de Lanzamiento	1 día	lun 08/01/18	lun 08/01/18	3							
	+	Página Web	2 sem.	mar 09/01/18	lun 22/01/18	4							
	+	Afiches A3	3 sem.	mar 23/01/18	lun 12/02/18	5							
	+	Adhesivos	2 sem.	mar 13/02/18	lun 26/02/18	6							
	+	Charlas Informativas	2 días	mar 31/12/19	mié 01/01/20	11							
	+	Congresos Médicos	2 sem.	jue 02/01/20	mié 15/01/20	8							
	+	Pautas Instagram	12 mss	lun 01/01/18	vie 30/11/18	3CC							
	+	Pautas Facebook	12 mss	lun 01/01/18	vie 30/11/18	3CC							

Tabla 16: Cronograma de actividades de mercadeo

Elaborado por: La Autora

5.5.Presupuesto de Marketing

Concepto	Precio Unitario (\$)	Cantidades (\$)	Precio Anual (\$)
Instagram	10	12	120
Facebook	10	12	120
Afiches A3	0.25	500	125
Adhesivos	0.07	1000	70
Página Web	450	1	450
Charlas Informativas	100	2	200
Congresos	250	2	500
Campaña de Expectativa	20	1	20
Evento de Lanzamiento	100	1	100
TOTAL			1705

Tabla 17: Presupuesto de plan de mercadeo

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Un proceso productivo puede ser definido como una serie ordenada de operaciones que tienen como finalidad la obtención de un bien o un servicio. La sintonización del proceso con el mercado es crítica y de ello dependerá que se eviten desequilibrios como: desabastecimientos y/o sobreproducción. (Ventura, 2016)

La empresa ofrecerá servicios de acompañamiento médica, a través de un aplicativo móvil, sirviendo de conexión entre enfermeros, y pacientes, quienes cumplirán el rol de afiliados y usuarios, respectivamente.

Para el desarrollo de la propuesta se han establecido cuatro procesos que se detallan a continuación:

Proceso de Desarrollo de la Aplicación Móvil

1. Entregar instrucciones y especificaciones al desarrollador del aplicativo.
2. Realizar una propuesta de maqueta, conceptualizando las instrucciones antes recibidas.
3. Revisar la propuesta de maqueta del app diseñada por el desarrollador.
4. Aprobar la conceptualización del desarrollador.
5. Diseñar un dibujo técnico de la programación del aplicativo.
6. Realizar la programación de la aplicación.
7. Efectuar pruebas de funcionamiento de la aplicación.
8. Realizar correctivos y modificaciones en la app.
9. Salir en vivo. (App)

Proceso de inscripción de enfermeros

1. Descargar la aplicación, a través de la tienda correspondiente a su sistema operativo.
2. Instalar el app en el móvil del enfermero.
3. Registrar al enfermero en el app, mediante la creación de una cuenta o la vinculación de un correo electrónico o red social (Facebook)
4. Ingresar información personal y profesional del enfermero. (Cédula, nombre, formación académica, experiencia profesional, dos referencias profesionales)
5. Válida la información proporcionada por el afiliado.
6. Notificar al afiliado la aprobación o negación del ingreso a la empresa.
7. Aceptar términos y condiciones de la app y la empresa.
8. Registrar el afiliado en el aplicativo.

Procesos de Registro de Pacientes

1. Descargar la aplicación, a través de la tienda correspondiente a su sistema operativo.
2. Instalar en el móvil del paciente.
3. Registrar en el paciente en el app, mediante la creación de una cuenta o la vinculación de un correo electrónico o red social (Facebook)
4. Ingresar información personal y médica del paciente. (Cédula, nombre, edad, área de tratamiento, médico tratante, contraindicaciones)
5. Aceptar términos y condiciones de la app y la empresa.
6. Registrar al paciente en el aplicativo.

Procesos de Registro de Médicos

1. Descargar la aplicación, a través de la tienda correspondiente a su sistema operativo.
2. La aplicación es instalada en el móvil del doctor.
3. Registrar al médico en el app, mediante la creación de una cuenta o la vinculación de un correo electrónico o red social (Facebook)
4. Ingresar información personal y profesional del médico. (Cédula, nombre, especialidad médica, ubicación de consultorio)
5. Aceptar términos y condiciones de la app y la empresa.
6. Registra el usuario en el aplicativo.

Proceso de la Aplicación de Servicios

1. Inicia sesión. (Paciente)
2. Solicita la visita de un afiliado, mediante el direccionamiento de la orden médica del doctor tratante. (Paciente)
3. Llenar la orden de visita, estipulando: fecha, hora, dirección, el o los servicios requeridos, dolencia que presenta el paciente, restricciones, médico tratante. (Paciente)
4. Presentar el precio final de la orden de visita para el usuario. (App)
5. Confirma las especificaciones de la orden de visita. (Paciente)
6. Registrar un método de pago. (Paciente)
7. Notificar a los afiliados disponibles sobre la orden de visita. (App)
8. Aceptar la orden obtiene la visita. (Enfermera)
9. Notificar la llegada del afiliado mediante la app. (Paciente)
10. Llenar la ficha médica de las condiciones del paciente al inicio de la visita. (Enfermera)

11. Enviar al médico tratante la ficha médica del paciente. (App)
12. Realiza el servicio requerido. (Realizar)
13. Llenar la ficha médica de las condiciones del paciente al fin de la visita.
(Enfermera)
14. Enviar la ficha final al médico tratante. (App)
15. Notificar el fin de servicio mediante la app. (Paciente)
16. Efectuar el pago al afiliado. (App)

Proceso de publicidad mediante módulos de contenido

1. Selecciona un paquete publicitario para contratar.(Cliente)
2. Firmar un contrato, estableciendo derechos y obligaciones de las partes.
(Cliente y Empresa)
3. Efectuar el pago correspondiente al paquete seleccionado. (Cliente)
4. Receptar el material publicitario del cliente. (Empresa)
5. Verificar el cumplimiento de las condiciones establecidas sobre contenido y
calidad de imagen. (Empresa)
6. Publicar el contenido.
7. Enviar reporte al cliente (Empresa)

6.1.2. Flujogramas de procesos

La empresa dispondrá de los siguientes flujogramas correspondientes a cada uno de los procesos anteriormente mencionados.

Proceso de Desarrollo de la Aplicación Móvil

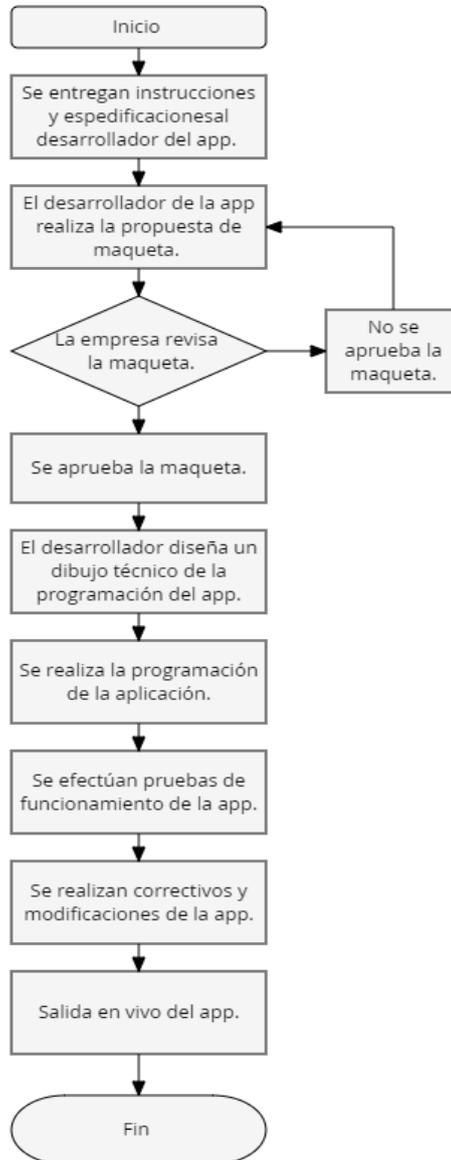


Gráfico 60: Diagrama del proceso de desarrollo del aplicativo.

Elaborado por: La Autora.

Proceso de Registro de Enfermero



Gráfico 61: Proceso de registro de enfermeros al aplicativo

Elaborado por: La Autora

Proceso de Registro de Pacientes



Gráfico 62: Proceso de registro de pacientes

Elaborado por: La Autora

Proceso de Registro de Pacientes



Gráfico 63: Proceso de registro de doctores

Elaborado por: La Autora

Proceso de la Aplicación de Servicios

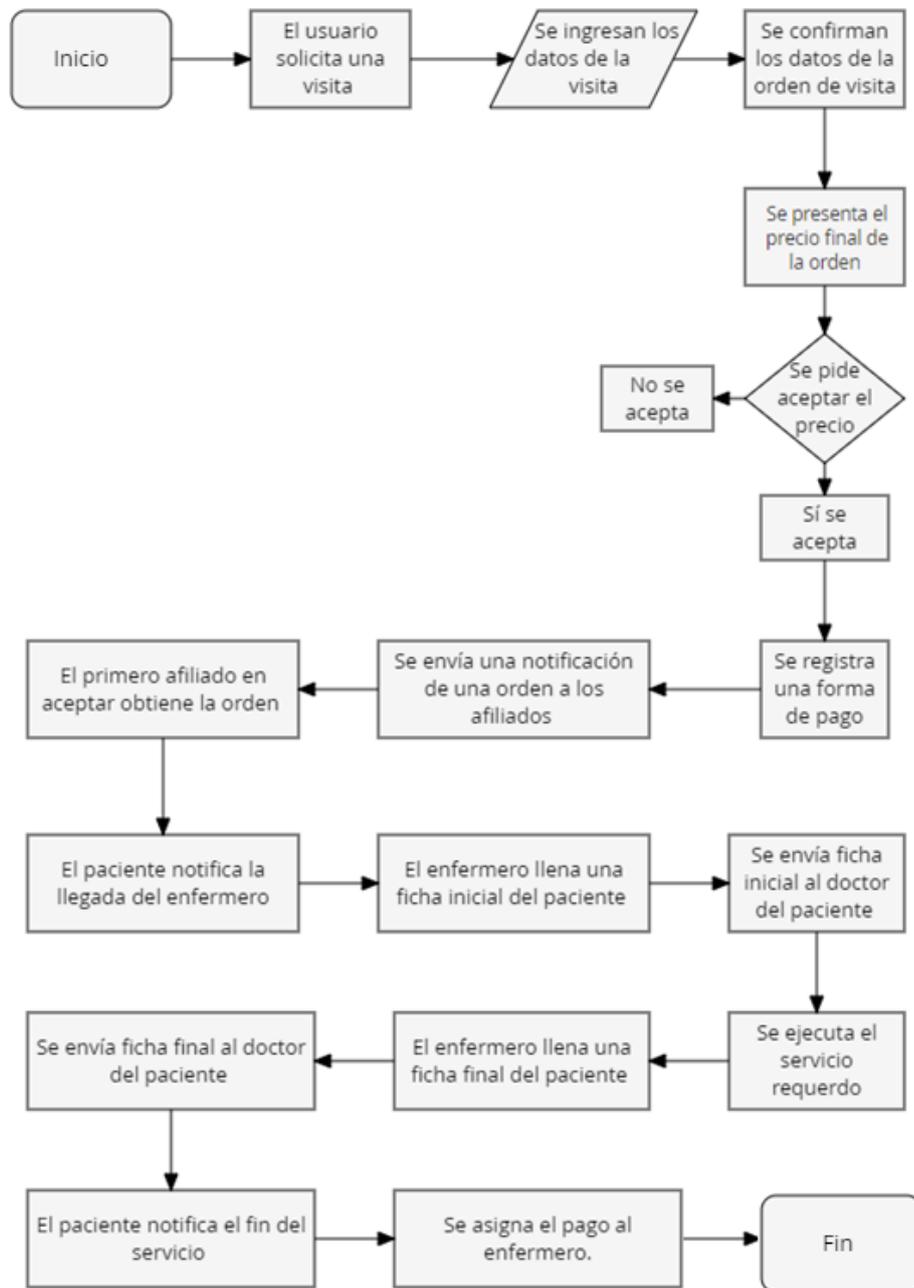


Gráfico 18: Proceso de la App de servicios

Elaborado por: La Autora

Proceso de publicidad mediante módulos de contenido

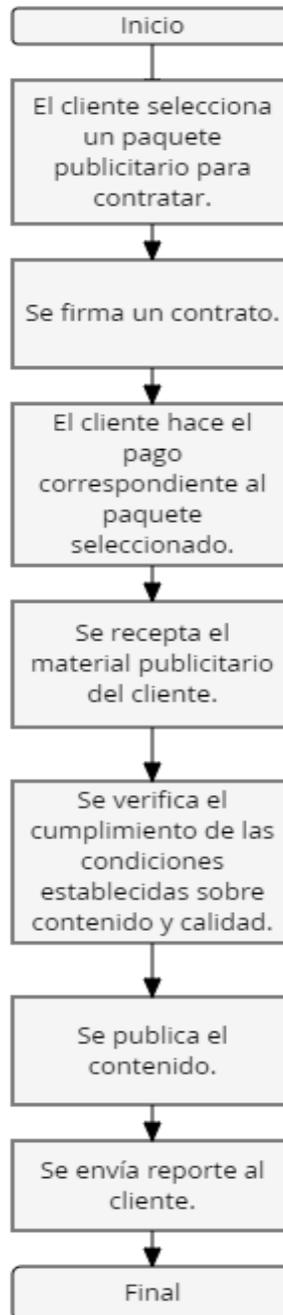


Gráfico 64: Proceso de publicidad mediante módulos de contenido

Elaborado por: La Autora

6.1.3. Infraestructura

Se ha considerado como infraestructura los siguientes elementos, para el funcionamiento propicio de la empresa.

Descripción	Cantidad
Desarrollo del App	1
Desarrollo Web	1
Servidor Dedicado Linux	1
Seguro Servidor	1
Web Hosting	1
Certificado SSL	1
Tasa Android	1
Tasa IOS	1
Pasarela de Pagos	1
Computadora	1

Tabla 18: Infraestructura

Elaborado por: La Autora

A continuación se detallan las especificaciones de los elementos requeridos en infraestructura:

- **Desarrollo de la App**

La aplicación será híbrida, programada en lenguaje JavaScript para Android e IOS, desarrollada por la empresa Coal Concept, en un periodo de 40 días laborables.

Se estipulan las siguientes especificaciones para el aplicativo:

Estructura de la Aplicación: Diseño Web Original, estructura del sistema. Diseño pantallas personalizadas. Diagramación y maquetación (HTML, CSS styles y Scripts)

Módulo Multiusuario: 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.

Usuario Profesional: 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.

Usuario Consumidor: 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

Categorías y Galería de Imágenes: 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.

Módulo de Compra Online: 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).

Manuales: 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 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 dos personas y tiene una duración de hasta 2 horas.

- **Desarrollo Web**

La página web será desarrollada por la empresa Coal Concept, en un periodo de 10 días laborables. Se estipulan las siguientes especificaciones para el aplicativo:

Estructura del website: Diseño de sitio web en plataforma Joomla/Wordpress. Diagramación y personalización de plantilla (HTML, CSS y Scripts). Animación de banner principal. Formulario de contacto. Secciones del sitio web propuestas: inicio, empresa, servicios, contacto.

Blog / Noticias: Creación y edición de entradas en el sitio web, títulos, descripciones e imágenes editables, inclusión de comentarios. Paginación dinámica al mostrar entradas de noticias con conexión con redes sociales. Íconos visibles en su sitio web. Conexión con sus páginas o perfiles en redes sociales. Cajón de información en su sitio web de datos de sus perfiles de redes.

Administrador de Contenidos (CMS) – del website - Administrador de Contenidos: Instalado y configurado en hosting. Elementos administrables: títulos, contenidos, imágenes. Capacitación de la herramienta de administración de contenidos. La capacitación incluye un máximo de dos personas y tiene una duración de hasta 2 horas.

- **Servidor Dedicado Linux**

Se contratará el servicio de un servidor dedicado Linux en la nube en la empresa Servicom Ecuador, con las siguientes especificaciones

Servidores Cloud en la Nube Linux - Cloud Xeon E3-1230 Intel Xeon E3-1230 2 x 3.3 GHz 8MB CACHE 4 GB DDR3-RAM 250GB SATA HDD Transferencia 5 TB Incluye 1 Ip Puerto 100 Mbps DDOS Protection 1 Gbps / 500K PPS
--

Gráfico 65: Servidor Linux especificaciones

Elaborado por: Servicom Ecuador

Fuente: (Servicom Ecuador , 2017)

- **Seguro del Servidor Dedicado Linux**

Se contratará el servicio seguro del servidor dedicado Linux en la nube en la empresa Servicom Ecuador, con las siguientes especificaciones:

PLAN	ASEGURAMIENTO INICIAL
Precio	USD 80 (Una sola Vez)
Tiempo de trabajo de software por mes	- Instalación Firewall (Software)
Asistencia de urgencia 24/7	- Aseguramiento puerto SSH
Supervisión de servicios (pop, mail, web, ssh, etc)	- Notificación por email cuando alguien accede a una consola en su servidor
Actualizaciones de seguridad del Sistema Operativo	- Notificación por email cuando se realiza una des conexión de una consola en su servidor
Administración del software Firewall (Linux)	- Tiempo máximo de inactividad en su consola 30 minutos
Monitoreo de los Servicios	- Instalación software contra fallos repetitivos de autenticación, exceso de conexiones desde determinadas IPs, con bloqueo de Ips y notificación por email
Monitoreo 24x7 de Servicios(pop, mail, web, ssh, etc) y Respuesta inmediata	

Gráfico 66: Especificaciones de seguro del servidor dedicado Linux

Elaborado por: Servicom Ecuador

Fuente: (Servicom Ecuador , 2017)

- **Certificado SSL**

Se contratará el servicio de certificación SSL (Secure Socked Layer), bajo el paquete de básico, para brindar seguridad de información personal y financiera de usuarios y clientes, en la nube en la empresa Servicom Ecuador, con las siguientes especificaciones:

PLAN	Básico	Multi Sub – Dominios	Multi Dominios Ideal para servidores de Correo Zimbra, Postfix etc.
	100 / Anual	189 / Anual	190 / Anual
Tipo certificado	Essential SSL	Positive SSL Wildcard	Positive SSL Wildcard
	ORDENAR	ORDENAR	ORDENAR
Nota: Si usted mantiene una cuenta de hosting o reseller con nosotros sin costo para usted la IP e instalación. Para VPS o Dedicado sin costo la instalación de su certificado (solo con CPanel)			
Icono de candado	✓	✓	✓
Cifrado de 256 bits	✓	✓	✓
Soporta dominios y sub dominios	1 dominio ejemplo midominio.com	1 dominio y n subdominios ejemplo clientes.midominio.com	hasta 100 dominios con una misma ip ejemplo dominio.com dominio.net incluye certificado para 3 dominios
Tiempo de activación	15 a 30 minutos después de recibir del pago, debe enviar el CSR para validarlo		
Garantía \$\$	Servicios de certificados SSL incluyen una garantía limitada para proporcionar a su sitio de garantía adicional de que su sitio es seguro para hacer negocios en línea. Esta garantía se paga a los visitantes de su sitio que dependen de su certificado SSL y que incurrir en pérdidas derivadas directamente de una transacción de tarjeta de crédito en línea, como resultado de un certificado SSL emitido mal.		
Compatibilidad con dispositivos Móviles	La mayoría de los dispositivos modernos, incluyendo: Windows Mobile (6 +) iOS (todo – iPhone, iPad, iPod Touch) Blackberry – desde v 4.x Opera Mini / Mobile		
Reconocimiento del navegador del 99.3%			
Barra Verde en la esquina			
Soporte	Centro de soporte online (chat), llamadas telefónicas en horarios de oficina Lunes a Viernes de 9 AM a 19h00 PM 24/7/365 celular o tickets		

Gráfico 67: Especificaciones SSL

Elaborado por: Servicom Ecuador

Fuente: (Servicom Ecuador , 2017)

- **Web Hosting**

Se contratará el servicio de web hosting, bajo el paquete de negocio, en la empresa Servicom Ecuador, con las siguientes especificaciones:

Plan	Básico	Negocio	Empresarial	Turbo	Gold
-	\$ 60 <small>anual</small>	\$ 80 <small>anual</small>	\$ 100 <small>anual</small>	\$ 150 <small>anual</small>	\$ 250 <small>anual</small>
Dominio .com .net .org (Opcional)	USD 16	USD 16	USD 16	USD 16	USD 16
Dominio .com.ec (Opcional)	USD 45	USD 45	USD 45	USD 45	USD 45
Signup	Ordenar	Ordenar	Ordenar	Ordenar	Ordenar

Gráfico 68: Especificaciones Web Hosting

Elaborado por: Servicom Ecuador

Fuente: (Servicom Ecuador , 2017)

- **Pasarela de Pagos – Botón de Pago**

Se contratará el servicio de pasarela de pago, como botón de pago, en la empresa DataFast, realizando un pago inicial de \$80 y pagos mensuales de \$12, además se debe cancelar \$0,10 por transacción, el servicio es aplicable a plataformas móviles y páginas web, disponible desde septiembre del año en curso.

SISTEMA OPERATIVO	
	
ANDROID	iOS
Versión	2.3.6 en adelante
Marca y Modelo	(Descargar)
Conectividad	EDGE, 3G, 4G LTE, WIFI
	6.0 en adelante
	iPhone 4 en adelante iPad 2 en adelante iPod Touch 4ta generación en adelante
	EDGE, 3G, 4G LTE, WIFI
Somos la Empresa Líder en Red de Puntos de Pagos en todo el Ecuador.	
    	

Gráfico 69: Especificaciones pasarela de pagos

Elaborado por: DataFast

Fuente: (DataFast , 2017)

6.1.4. Mano de Obra

La empresa contará con equipo de cuatro colaboradores fijos, como es el caso de:

- Gerente General.
- Encargado de Mercadeo.
- Encargado de Sistemas.

Además contará con la asistencia de un contador externo que serán contratados por la empresa bajo la figura de honorarios profesionales.

6.1.5. Capacidad Instalada

La empresa estará ubicada en un espacio de Coworking, Panal Coworking, en el Km. 1.5 Vía a Samborondón, edificio Del Portal oficina 305.

Se escogió el plan “Mi Office”, mismo que permite el espacio hasta de cinco personas, en el caso de la empresa se necesitarán de tres espacios para el equipo de trabajo.

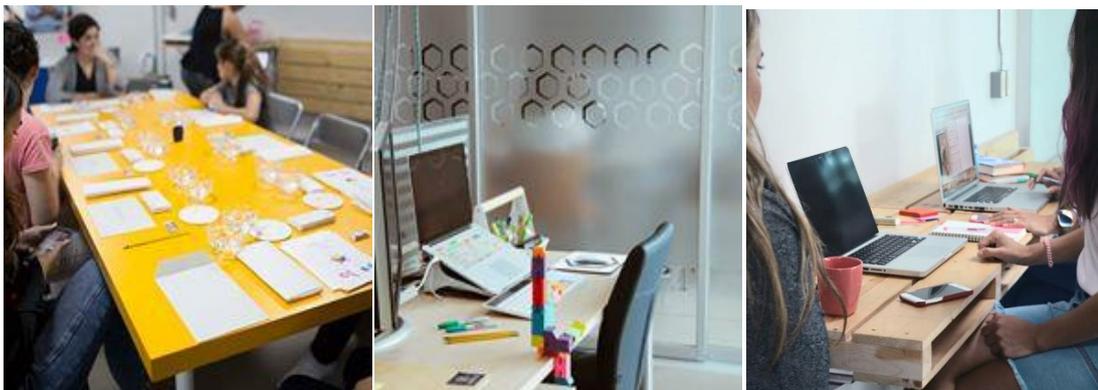


Gráfico 70: Instalaciones de Panal Coworking

Elaborado por: Panal Coworking

Fuente: (Panal Coworking , 2017)

Las instalaciones del espacio coworking incluyen las siguientes especificaciones: internet de alta velocidad, equipos de cómputo, impresoras,

casilleros, teléfonos fijos, servicios de limpieza, estacionamiento, recepción y sala de reuniones. (Panal Coworking , 2017)

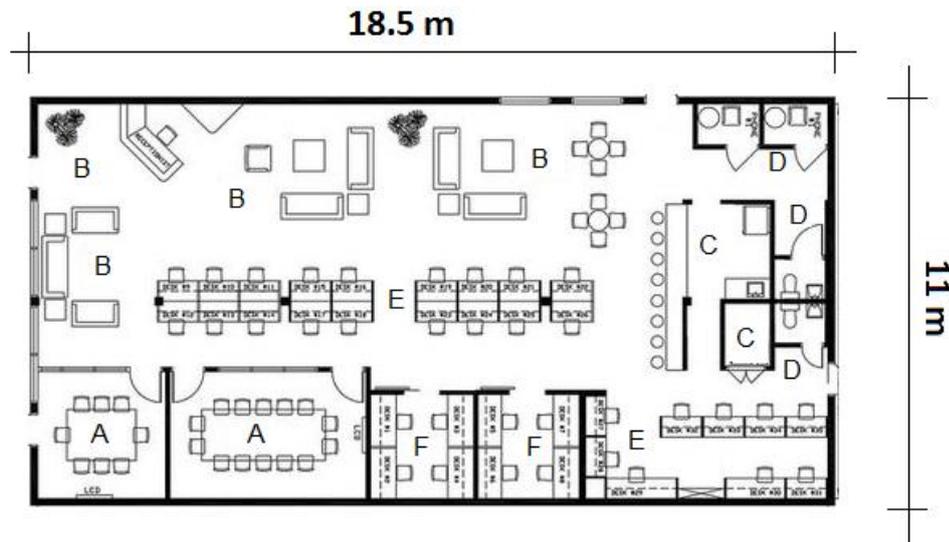


Gráfico 71: Layout de oficina en coworking

Elaborado por: La Autora

Las instalaciones de Panal se dividen en las siguientes áreas:

- A:** Salas de reuniones.
- B:** Salas de entretenimiento.
- C:** Área de copiado.
- D:** Baños
- E:** Área de escritorios
- F:** Área de oficinas

Para el cálculo de la capacidad instalada del servicio se estableció una capacidad de 169 servicios de forma simultánea, considerando la proyección de afiliados para el primer año (199) con un estimado de un servicio por día y manteniendo un 15% de deserción.

6.1.6. Presupuesto

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
Desarrollo del App (Pago Único)	1	\$ 3.200	\$ 3.200
Desarrollo Web (Pago Único)	1	\$ 450	\$ 450
Servidor Linux Dedicado (Anual)	1	\$ 948	\$ 948
Seguro Servidor (Anual)	1	\$ 80	\$ 80
Web Hosting (Anual)	1	\$ 80	\$ 80
Certificado SSL (Anual)	1	\$ 100	\$ 100
Tasas Única Android (Pago Único)	1	\$ 25	\$ 25
Tasa IOS (Anual)	1	\$ 99	\$ 99
Pasarela de Pagos - Botón de pagos (Pago Único)	1	\$ 80	\$ 80
Computadora	1	\$900	
TOTAL			\$ 5982

Tabla 19: Presupuesto de Infraestructura

Elaborado por: La Autora

6.2.Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La gestión de calidad hace referencia al mecanismo de control que utiliza una organización para planear, ejecutar y controlar sus procesos, mediante el establecimiento de estándares e indicadores de calidad. (Universidad Cooperativa de Colombia , 2015)

La empresa SIMIORE S.A. ha considerado el establecimiento de las siguientes políticas de calidad:

- Entregar a clientes y usuarios un aplicativo móvil y actualizaciones seguras, que no perjudique sus dispositivos móviles.
- Cumplir con la confidencialidad de la información que usuarios y clientes otorguen a la empresa.
- Conformar un equipo de afiliados de alta competencia, que brinden servicios de acompañamiento médico con orientación al servicio al cliente.
- Establecer procesos periódicos de retroalimentación con clientes y usuarios con la finalidad de realizar mejoras en los procesos con los que cuenta la empresa.
- Asegurar el cumplimiento oportuno de las especificaciones solicitadas al afiliado por parte del usuarios en las visitas.
- Cumplir con la legislación pertinente.

6.2.2. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad será conducido por la gerencia general y contará con la participación de los tres colaboradores restantes. Se realizarán reuniones

quincenales donde cada parte del equipo presentará el informe de monitorio de su área responsable que se detalla a continuación:

- Encargado de Sistemas: Retroalimentación de comentarios en App Store y Google Play, además del comportamiento del aplicativo e información del servicio, durante el periodo correspondiente.
- Encargado de Mercadeo: Retroalimentación comentarios en redes sociales, en línea de servicio al cliente, en App Store y Play Store; disponible para solicitar información, quejas y sugerencias, durante el periodo correspondiente.

Una vez compartida la información proporcionada por cada participante del equipo de trabajo, se establecerán correctivos para las diferentes situaciones, mismos que serán monitoreados y mencionados en futuras reuniones.

6.2.3. Presupuesto

Se considera que la aplicación de gestión de calidad en la empresa no precisa de presupuesto debido a que las actividades están inmersas en proceso y comportamientos antes establecidos por la organización.

6.3.Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La gestión ambiental puede ser definida como la estrategia de organización de actividades, que busca el equilibrio entre las actividades de las organizaciones y la protección del medio ambiente con la finalidad de generar el menor impacto posible en el ecosistema. (Universidad Autónoma de Madrid , 2016)

La empresa SIMIORE S.A. ha considerado el establecimiento de las siguientes políticas de protección ambiental:

- Evitar el uso de documentos impresos dando preferencias al uso de medios digitales.
- Realizar un consumo prudente de energía eléctrica, mediante la preferencia de compra de artefactos eléctricos con tecnología Inverter.
- Prohibir el consumo de cigarrillo en las instalaciones de la empresa.

6.3.2. Procesos de control ambiental

El proceso de control ambiental será responsabilidad de la gerencia general, encargada de informar, promover y asegurar el cumplimiento de las políticas de gestión antes expuestas.

6.3.3. Presupuesto

Para la aplicación de políticas de gestión ambiental, la empresa no ha considerado establecer un presupuesto adicional debido a que las actividades y comportamientos aplicados corresponden al modelo de negocio aplicado.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

La responsabilidad social empresarial se define como el comportamiento de una organización para retribuir de forma positiva con la comunidad, mediante el establecimiento de beneficios de sus colaboradores y sus familias, además del medio ambiente. (Guiateca , 2015)

La empresa SIMIORE S.A. ha considerado el establecimiento de las siguientes políticas de responsabilidad social:

- Medio Ambiente: Evitar el uso inadecuado de recursos y promover la reutilización, en la medida de lo posible de los mismos.
- Afiliados: Cumplir con los tiempos de pago, además de promover la contratación de profesionales de manera inclusiva sin discriminar por su formación profesional.
- Usuarios: Ofrecer un servicio oportuno, en el tiempo acordado, con el enfoque de satisfacción al cliente.
- Colaboradores: Promover un clima organizacional propicio para el desarrollo de los profesionales que conforman el equipo de trabajo, además cumplir con el tiempo de pago de salarios y obligaciones.

6.4.2. Presupuesto

La empresa no requiere de asignar presupuesto extra para la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial, considerando que dichas políticas responden a comportamiento y valores propios de la empresa.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

La empresa SIMIORE S.A. contará con la siguiente estructura organizacional:

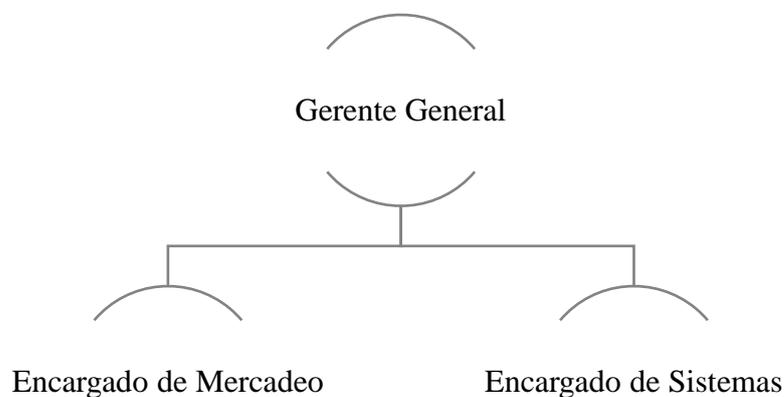


Gráfico 72: Organigrama

Elaborado por: La Autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

• Gerente General

Se ha establecido el siguiente perfil para el cargo de Gerente General.

Instrucción Formal	<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel en Desarrollo de Negocios Bilinguo o carreras afines.
Competencias	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo, capacidad de negociación, orientación a resultados, trabajo en equipo.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none">• Un año en dirección de empresas afines.

Gráfico 73: Funciones de gerente general

Elaborado por: La Autora

- **Encargado(a) de Marketing**

Se ha establecido el siguiente perfil para el cargo de Encargado(a) de Marketing.

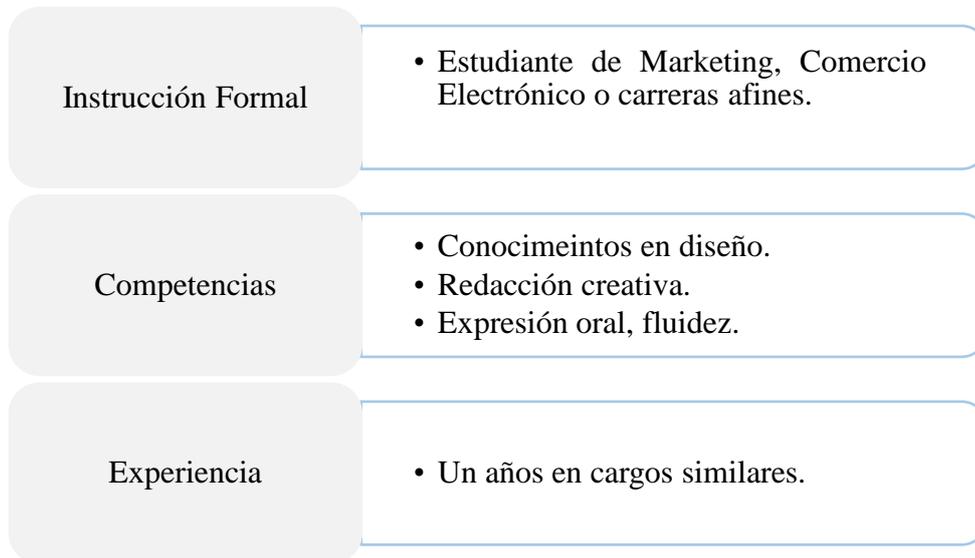


Gráfico 74: Funciones encargado de mercadeo

Elaborado por: La Autora

- **Encargado(a) de Sistemas**

Se ha establecido el siguiente perfil para el cargo de Encargado(a) de Sistemas.

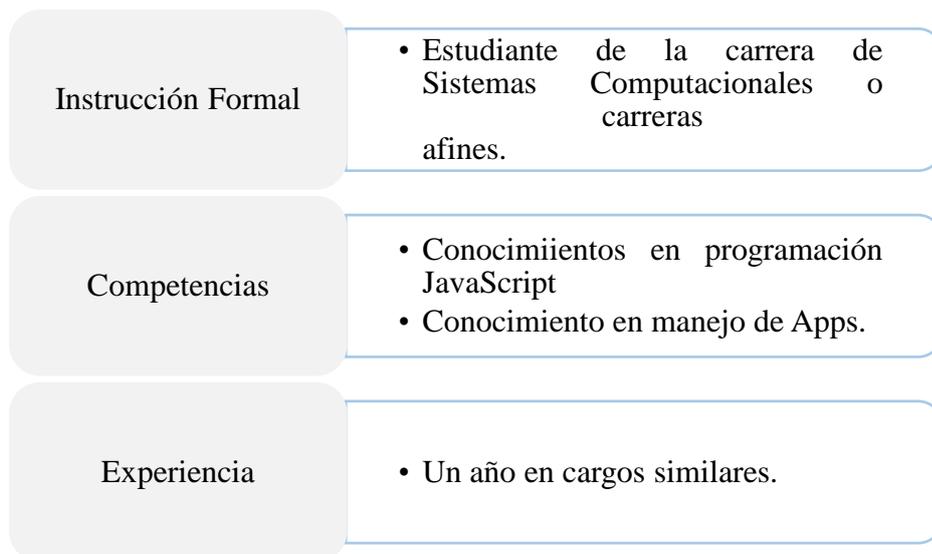


Gráfico 75: Funciones de encargado de sistemas

Elaborado por: La Autora

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

Denominación del Cargo	Nivel de Mando	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primer Nivel	Representación legal de la empresa, representante de ventas de la empresa.	Sueldo Fijo, Beneficios de Ley
Encargado(a) de Sistemas	Segundo Nivel	Realizar de la actualización y mantenimiento de la app y su correcto funcionamiento. Mantenimiento preventivo y correctivo del app y pagina web.	Sueldo Fijo, Beneficios de Ley.
Encargado(a) de Marketing	Segundo Nivel	Elaborar campañas publicitarias, planifica acciones de marketing digital. Crear publicaciones para redes sociales. Responsable del canal de atención al cliente.	Sueldo Fijo, Beneficios de Ley.

Tabla 20: Manual de Funciones

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Mediante el estudio económico financiero y tributario, la inversión requerida para la puesta en marcha de la propuesta es de \$10 250,90.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Debido al modelo de negocio de la propuesta, la inversión fija corresponde al equipo de cómputo para el programador. La inversión es \$900.

DETALLE DEL ACTIVO	AREA	Q	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPRE	DEP. ANUAL	
EQUIPOS DE COMPUTO								
EDP	COMPUTADORA	PROD	1	\$900	\$900	5	20%	\$180
TOTAL				\$ 900				

Tabla 21: Inversión Fija

Elaborado por: La Autora

7.1.1.2. Diferida

Para el cálculo inversión diferida, se consideró: el desarrollo del app, la constitución de la empresa y registro de signos distintos. La inversión es \$3 565,94.

ACTIVOS INTANGIBLES	
REGISTRO DE MARCA	\$ 224,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 224,00

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA (CONSTITUCIÓN Y DESARROLLO)	\$ 3.565,94
TOTAL BASICOS	\$ 3.565,94

Tabla 22: Inversión Diferida

Elaborado por: La Autora

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente se calculó en relación del capital de trabajo, se estipulo dos meses de costos fijos y uno de variables como capital de trabajo. La inversión es \$5560,96.

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	\$ 5.435,16
COSTOS VARIABLES	\$ 125,80
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.560,96

Tabla 23: Inversión Corriente

Elaborado por: La Autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

La inversión se cubrirá mediante el aporte de capital de dos accionistas y un préstamo bancario. Se estipula 15% del peso de la inversión para los accionistas y 70% para el préstamo.

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	\$ 7.175,63
ACCIONISTA 1	15%	\$ 1.537,64
ACCIONISTA 2	15%	\$ 1.537,64
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	\$ 10.250,90

Tabla 24: Financiamiento de la Inversión

Elaborado por: La Autora

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión se financiará en un 70% mediante préstamo, realizado en una banco comercial.

TASA DE INTERES	
% INTERES NOMINAL	9,92%
NÚMERO DE PAGOS ANUALES	12
% INTERÉS EFECTIVO	10,38%

Tabla 25: Fuente de Financiamiento.

Elaborado por: La Autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	CAPITAL	7.175,63			
	TASA DE INTERÉS CFN	0,83%			
	NÚMERO DE PAGOS	60			
	CUOTA MENSUAL	152,16			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	7.175,63	-	-	-	
1	7.082,76	92,87	59,29	152,16	
2	6.989,12	93,64	58,52	152,16	
3	6.894,71	94,41	57,75	152,16	
4	6.799,51	95,19	56,97	152,16	
5	6.703,53	95,98	56,18	152,16	
6	6.606,76	96,77	55,39	152,16	
7	6.509,19	97,57	54,59	152,16	
8	6.410,81	98,38	53,78	152,16	
9	6.311,62	99,19	52,97	152,16	
10	6.211,60	100,01	52,15	152,16	
11	6.110,77	100,84	51,32	152,16	
12	6.009,10	101,67	50,49	152,16	
13	5.906,59	102,51	49,65	152,16	
14	5.803,23	103,36	48,80	152,16	
15	5.699,02	104,21	47,95	152,16	
16	5.593,94	105,07	47,09	152,16	
17	5.488,00	105,94	46,22	152,16	
18	5.381,19	106,82	45,34	152,16	
19	5.273,49	107,70	44,46	152,16	
20	5.164,90	108,59	43,57	152,16	
21	5.055,41	109,49	42,67	152,16	
22	4.945,02	110,39	41,77	152,16	
23	4.833,72	111,30	40,86	152,16	
24	4.721,50	112,22	39,94	152,16	
25	4.608,35	113,15	39,01	152,16	
26	4.494,26	114,08	38,08	152,16	
27	4.379,23	115,03	37,13	152,16	
28	4.263,26	115,98	36,18	152,16	
29	4.146,32	116,94	35,23	152,16	
30	4.028,42	117,90	34,26	152,16	
31	3.909,54	118,88	33,28	152,16	
32	3.789,68	119,86	32,30	152,16	
33	3.668,84	120,85	31,31	152,16	
34	3.546,99	121,85	30,31	152,16	
35	3.424,13	122,85	29,31	152,16	
36	3.300,26	123,87	28,29	152,16	
37	3.175,37	124,89	27,27	152,16	
38	3.049,45	125,92	26,24	152,16	
39	2.922,48	126,96	25,20	152,16	
40	2.794,47	128,01	24,15	152,16	
41	2.665,40	129,07	23,09	152,16	
42	2.535,26	130,14	22,02	152,16	
43	2.404,05	131,21	20,95	152,16	
44	2.271,75	132,30	19,86	152,16	
45	2.138,36	133,39	18,77	152,16	
46	2.003,86	134,49	17,67	152,16	
47	1.868,26	135,60	16,56	152,16	
48	1.731,54	136,72	15,44	152,16	
49	1.593,68	137,85	14,31	152,16	
50	1.454,69	138,99	13,17	152,16	
51	1.314,55	140,14	12,02	152,16	
52	1.173,25	141,30	10,86	152,16	
53	1.030,78	142,47	9,69	152,16	
54	887,14	143,64	8,52	152,16	
55	742,30	144,83	7,33	152,16	
56	596,28	146,03	6,13	152,16	
57	449,04	147,23	4,93	152,16	
58	300,59	148,45	3,71	152,16	
59	150,91	149,68	2,48	152,16	
60	(0,00)	150,91	1,25	152,16	
		7.175,63	1.954,03	9.129,66	

Tabla 26: Tabla de amortización

Elaborado por: La Autora

7.1.3. Cronograma de Inversiones

La inversión se realizará bajo el siguiente criterio:

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	\$ 900,00				\$ 900,00	\$ -
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 224,00				\$ 224,00	\$ -
PREOPERACIONALES	\$ 3.565,94				\$ 3.565,94	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO				\$ 5.531,82	\$ 5.531,82	\$ 29,14
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 4.689,94	\$ -	\$ -	\$ 5.531,82	\$ 10.221,76	\$ 29,14

Tabla 27: Cronograma de inversión

Elaborado por: La Autora

7.2. Análisis de Costos

Los costos se incrementan en relación a la inflación general, misma que fue proyectada para el horizonte financiero de la propuesta en base a los últimos cinco años de valores históricos de la inflación, proyectando desde el año 2017 como año cero hasta el año 2022 como año cinco.

INFLACIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
	2,70%	2,68%	3,80%	1,12%	2,89%
	2018	2019	2020	2021	2022
	2,58%	2,61%	2,60%	2,36%	2,54%

Tabla 28: Inflación

Elaborado por: La Autora

Se exceptúa del cálculo anterior a los sueldos y salarios. El salario mínimo vital general fue proyectado en base a los SMVG históricos desde el año 2012 hasta el año 2016, proyectando desde el año cero al año cinco (2017-2022).

Por su parte las proyecciones de sueldos administrativos y de producción fueron calculadas según el incremento presentado en el Informe de Tendencias Globales de Capital Humano de la consultora Deloitte.(Deloitte, 2015)

SMVG	2013	2014	2015	2016	2017
	8,9%	6,9%	4,1%	3,4%	2,5%
	2018	2019	2020	2021	2022
	5,2%	4,4%	3,9%	3,9%	4,0%

Tabla 30: SMVG

Elaborado por: La Autora

7.2.1. Costos Fijos

Las proyecciones de costos fijos anuales durante el horizonte financiero se realizan basadas del incremento de inflación.

7.2.2. Costos Variables

Debido a la naturaleza de la propuesta, los costos variables se relacionan a la inscripción debido a que se entregará un mandil al afiliado además se consideran las comisiones cobro en línea de \$0,10 por servicio. A pesar de ello, para el cálculo del costo unitario, se tomó en consideración los costos de mano de obra directa (encargado de sistemas) y los costos indirectos de fabricación, la sumatoria de ambos rubros fue dividida para las unidades proyectadas de ventas por servicio.

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa se dividen en las siguientes denominaciones:

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 19.757,09	\$ 20.694,66	\$ 21.159,86	\$ 21.620,58	\$ 22.246,81
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 10.132,10	\$ 10.334,74	\$ 10.541,44	\$ 10.752,27	\$ 11.074,83
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 1.231,05	\$ 2.116,90	\$ 2.159,24	\$ 2.202,42	\$ 2.268,49
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 2.055,20	\$ 2.115,30	\$ 2.173,30	\$ 2.232,72	\$ 2.308,22
REMUNERACIONES TRABAJADORES AUTÓNOMOS	\$ 2.688,00	\$ 2.758,25	\$ 2.829,96	\$ 2.896,75	\$ 2.970,25
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	\$ 3.240,00	\$ 3.324,67	\$ 3.411,12	\$ 3.491,62	\$ 3.580,21
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	\$ 44,80	\$ 44,80	\$ 44,80	\$ 44,80	\$ 44,80
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	\$ 365,94				

Tabla 30: Gastos Administrativos

Elaborado por: La Autora

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de venta de la empresa, reflejan la inversión realizada en marketing y promoción de venta.

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS DE VENTA	\$ 1.705,00	\$ 1.404,66	\$ 2.441,34	\$ 4.004,59	\$ 6.108,45
GASTO BENEFICIOS A EMPLEADOS		\$ 240,00	\$ 246,27	\$ 252,68	\$ 258,64
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 1.705,00	\$ 1.164,66	\$ 2.195,07	\$ 3.751,92	\$ 5.849,81

Tabla 31: Gastos de Venta

Elaborado por: La Autora

7.3.4. Gastos Financieros

Los costos financieros de la empresa están vinculados al valor de los intereses generados por el préstamo bancario.

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS					
FINANCIEROS	\$ 659,40	\$ 538,33	\$ 404,70	\$ 257,20	\$ 94,40
INTERESES	\$ 659,40	\$ 538,33	\$ 404,70	\$ 257,20	\$ 94,40

Tabla 32: Gastos Financieros

Elaborado por: La Autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PAQUETE DE INSCRIPCIÓN	\$ 7,50	70%	\$ 25,00	0%	\$ 25,00
SERVICIO DE INYECTOLOGIA	\$ 7,34	51%	\$ 15,00	0%	\$ 15,00
SERVICIO DE CURACIONES	\$ 7,34	27%	\$ 10,00	0%	\$ 10,00
SERVICIO DE SUPERVISIÓN	\$ 7,34	76%	\$ 30,00	0%	\$ 30,00
PAQUETE PUBLICITARIO A	\$ 103,97	79%	\$ 500,00	0%	\$ 500,00
PAQUETE PUBLICITARIO B	\$ 53,36	79%	\$ 250,00	0%	\$ 250,00

Tabla 33: Mark Up y Márgenes

Elaborado por: La Autora

La empresa únicamente cuenta con un canal directo, en el que se distribuyen los seis servicios que se ofertan.

Los precios utilizados en el cálculo están basados en la comisión del 25% precio que paga el consumidor final. Se esperaba un margen del 25%, a pesar de ello los márgenes reales son mayores a los estimados.

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

La propuesta cuenta con seis tipos de servicios diferentes, cada uno de ellos cuenta con un comportamiento de distribución y crecimiento diferente.

Como medida general se estipulo el crecimiento de costos y precios según el crecimiento proyectado de la inflación.

Para el paquete de inscripción se tomó como referencia la tasa de crecimiento de los profesionales de enfermería (8,86%), según cifras del SENESYT, donde se espera que los meses de mayor venta sean los meses de mayo y julio, debido a las charlas informativas de que se realizan durante dichos meses.

Para el servicio de inyectología, se consideró la tasa de crecimiento de los tratamientos ginecológicos, segmento al que es dirigido el servicio (9,02%), se esperan que los meses de julio a septiembre sean los de mayor consumo debido a que son los meses en los que aumentan los alumbramientos.

Para el servicio de supervisión, se consideró la tasa de crecimiento de la población de adultos mayores, mercado meta del servicio (3,20%) Esperando que los meses de mayores visitas sean los meses marzo a julio, periodos en los que existen mayor cantidad de complicaciones de salud, debido al cambio de estación, temperaturas, lluvias, enfermedades invernales, etc.

Para el servicio publicitario la tasa de crecimiento está en base a los últimos cinco años del crecimiento de apps médicas (17,19%). Se espera que las pautas publicitarias ocurran después del primer semestre de funcionamiento.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PAQUETE DE INSCRIPCIÓN	\$ 4.725,00	\$ 5.259,87	\$ 5.872,81	\$ 6.558,37	\$ 7.343,72
SERVICIO DE INYECTOLOGIA	\$ 5.700,00	\$ 10.399,92	\$ 11.630,66	\$ 12.976,62	\$ 14.503,38
SERVICIO DE CURACIONES	\$ 1.180,00	\$ 3.110,94	\$ 3.351,42	\$ 3.602,04	\$ 3.878,10
SERVICIO DE SUPERVISIÓN	\$ 11.970,00	\$ 10.318,82	\$ 10.904,74	\$ 11.496,96	\$ 12.142,31
PAQUETE PUBLICITARIO A	\$ 3.000,00	\$ 3.696,54	\$ 4.543,35	\$ 5.544,53	\$ 6.805,11
PAQUETE PUBLICITARIO B	\$ 2.000,00	\$ 2.464,36	\$ 3.028,90	\$ 3.696,35	\$ 4.536,74
TOTAL VENTAS EN US\$	\$ 28.575,00	\$ 35.250,45	\$ 39.331,87	\$ 43.874,87	\$ 49.209,36

Tabla 34: Pronóstico de ventas en dólares

Elaborado por: La Autora

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PAQUETE DE INSCRIPCIÓN	\$ 1.417,50	\$ 1.577,96	\$ 1.761,84	\$ 1.967,51	\$ 2.203,12
SERVICIO DE INYECTOLOGIA	\$ 2.789,46	\$ 3.119,98	\$ 3.489,20	\$ 3.892,99	\$ 4.351,01
SERVICIO DE CURACIONES	\$ 866,20	\$ 933,28	\$ 1.005,42	\$ 1.080,61	\$ 1.163,43
SERVICIO DE SUPERVISIÓN	\$ 2.928,94	\$ 3.095,65	\$ 3.271,42	\$ 3.449,09	\$ 3.642,69
PAQUETE PUBLICITARIO A	\$ 623,84	\$ 768,68	\$ 944,77	\$ 1.152,96	\$ 1.415,10
PAQUETE PUBLICITARIO B	\$ 426,87	\$ 525,97	\$ 646,47	\$ 788,92	\$ 968,29
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	\$ 9.052,81	\$ 10.021,52	\$ 11.119,13	\$ 12.332,08	\$ 13.743,64

Tabla 35: Pronóstico de costos en dólares

Elaborado por: La Autora

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa en cantidades es de 1283 para el primer año, únicamente en este año no se cumple, los siguientes años se supera el equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1283	1196	1165	1134	1107
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE DE INSCRIPCIÓN	220	209	208	207	207
SERVICIO DE INYECTOLOGIA	443	423	421	419	417
SERVICIO DE CURACIONES	138	127	121	116	111
SERVICIO DE SUPERVISIÓN	465	420	395	371	349
PAQUETE PUBLICITARIO A	7	7	8	9	10
PAQUETE PUBLICITARIO B	9	10	11	12	13

Tabla 36: Punto de Equilibrio

Elaborado por: La Autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa estipula para el entorno fiscal el pago de impuesto a la renta de 22% además de participación a los trabajadores de 15%. La empresa cumplirá con las disposiciones de las entidades de control: Servicios de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías.

7.6.Estados Financieros proyectados

7.6. 1. Balance General

Se muestra el balance general proyectada a los primeros cinco años de la propuesta:

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO		3.489,78	6.540,19	11.100,58	17.738,21	25.660,35
CUENTAS POR COBRAR		-	-	-	-	-
INVENTARIOS		-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS		-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	9.126,90	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.126,90	3.489,78	6.540,19	11.100,58	17.738,21	25.660,35
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		180,00	360,00	540,00	720,00	900,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	900,00	720,00	540,00	360,00	180,00	-
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATI	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		44,80	89,60	134,40	179,20	224,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	224,00	179,20	134,40	89,60	44,80	-
TOTAL ACTIVOS	10.250,90	4.388,98	7.214,59	11.550,18	17.963,01	25.660,35
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	1.166,54	1.287,60	1.421,23	1.568,73	1.731,54	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	1.386,15	2.407,18	3.501,01	4.357,37
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.166,54	1.287,60	2.807,38	3.975,91	5.232,54	4.357,37
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	6.009,10	4.721,50	3.300,26	1.731,54	-	-
TOTAL PASIVOS	7.175,63	6.009,10	6.107,65	5.707,45	5.232,54	4.357,37
PATRIMONIO						
Capital Social	3.075,27	3.075,27	3.075,27	3.075,27	3.075,27	3.075,27
Utilidad del Ejercicio	-	(4.695,39)	2.727,06	4.735,79	6.887,74	8.572,52
Utilidades Retenidas	-	-	(4.695,39)	(1.968,33)	2.767,46	9.655,20
Total de Patrimonio	3.075,27	(1.620,12)	1.106,94	5.842,73	12.730,47	21.302,98
Pasivo más Patrimonio	10.250,90	4.388,98	7.214,59	11.550,18	17.963,01	25.660,35

Tabla 37: Balance General

Elaborado por: La Autora

1.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se muestra el estado de resultado de la propuesta proyectada a los primeros cinco años de la propuesta:

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	28.575,00	35.250,45	39.331,87	43.874,87	49.209,36
COSTO DE VENTAS	11.148,90	8.499,59	8.683,00	8.866,81	9.125,89
MATERIA PRIMA					
MANO DE OBRA	6.292,90	6.830,49	6.974,95	7.122,42	7.340,36
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	4.856,00	1.669,10	1.708,05	1.744,39	1.785,54
UTILIDAD BRUTA	17.426,10	26.750,86	30.648,88	35.008,06	40.083,47
% Margen Bruto	61%	76%	78%	80%	81%
5202 GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.757,09	20.694,66	21.159,86	21.620,58	22.246,81
5201 GASTOS DE VENTAS	1.705,00	1.404,66	1.941,34	2.741,53	4.812,37
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	21.462,09	22.099,32	23.101,20	24.362,11	27.059,19
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(4.035,99)	4.651,54	7.547,67	10.645,94	13.024,28
% Margen Operativo	-14%	13%	19%	24%	26%
5203 GASTOS FINANCIEROS	659,40	538,33	404,70	257,20	94,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(4.695,39)	4.113,21	7.142,97	10.388,74	12.929,89
% Margen antes impuestos	-16%	12%	18%	24%	26%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	616,98	1.071,45	1.558,31	1.939,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(4.695,39)	3.496,23	6.071,53	8.830,43	10.990,40
IMPUESTO A LA RENTA	-	769,17	1.335,74	1.942,69	2.417,89
UTILIDAD DISPONIBLE	(4.695,39)	2.727,06	4.735,79	6.887,74	8.572,52
% Margen Disponible	-16%	8%	12%	16%	17%

Tabla 38: Estado de Resultado

Elaborado por: La Autora

1.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Se presenta el flujo de caja proyectado para los primeros cinco años de la propuesta:

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(4.695,39)	4.113,21	7.142,97	10.388,74	12.929,89
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	3.790,74	224,80	224,80	224,80	224,80
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	1.166,54	1.287,60	1.421,23	1.568,73	1.731,54
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	769,17	1.335,74	1.942,69	2.417,89
Flujo Anual	(2.071,18)	2.281,24	4.610,80	7.102,12	9.005,26
Flujo Acumulado	(2.071,18)	210,06	4.820,86	11.922,98	20.928,24
Pay Back del flujo	(9.246,81)	(6.965,58)	(2.354,77)	4.747,35	13.752,61

Tabla 39: Flujo de Efectivo

Elaborado por: La Autora

1.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

1.6.2.1.1.1. TMAR

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	7.175,63	70%	6,88%	4,82%
ACCIONISTA 1	1.537,64	15%	20,01%	3,00%
ACCIONISTA 2	1.537,64	15%	20,01%	3,00%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				10,82%

Tabla 40: Tasa de accionista

Elaborado por: La Autora

Se toma para el cálculo del TMAR se toma el ponderado de las dos fuentes de financiamiento, de la tasa del préstamo por el peso del aporte y la tasa del accionista por el peso del aporte.

1.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto de la propuesta es igual a \$ 6 297,15 cifra que permite que los accionistas cubran la inversión y comenzar a recibir ganancias.

1.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno corresponde 28,26%, superando al TMAR del accionista, tasa que estaba estipulada en 10,82%.

1.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de retorno de la empresa es de 40 meses, es decir pasado el tercer año y seis meses, ya estaría cubierto el valor invertido.

1.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

- **Producción**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Producción		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29%	36%	22%	28%
VAN	\$ 5.400,36	\$ 7.621,00	\$ 2.906,52	\$ 6297,15

Tabla 41: Escenario producción

Elaborado por: La Autora

Se muestra que a pesar de que la producción disminuya la empresa aún se mantiene ganando. A pesar de ello existe una relación directa entre la producción y los indicadores rentabilidad.

- **Precio local**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29%	31%	26%	28%
VAN	\$ 5.400,36	\$ 6.174,80	\$ 4.380,31	\$ 6297,15

Tabla 42: Escenarios precio local.

Elaborado por: La Autora

La variación del precio local influye fuertemente en la rentabilidad de la empresa, al ocurrir una disminución de precios, la empresa obtiene resultados negativos, caso contrario grandes ganancias

- **Costo de Mano de Obra Directa**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29%	36%	22%	28%
VAN	\$ 5.400,36	\$ 7.547,16	\$ 2.908,75	\$ 6297,15

Tabla 43: Escenarios MOD

Elaborado por: La Autora

En el caso en el que el rubro correspondiente a MOD disminuya resulta sumamente favorable para la empresa, mostrando índices de rentabilidad atractivos, a pesar de ello en el caso que la empresa aumento los costos de MOD, la propuesta aún se mantiene atractiva.

- **Tasa de Interés**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29%	29%	28%	28%
VAN	\$ 5.400,36	\$ 5.423,25	\$ 5.129,86	\$ 6297,15

Tabla 44: Escenarios tasa de interés

Elaborado por: La Autora

Las posibles fluctuaciones en las tasas de interés muestran cambios semejantes sin importar si las variaciones sean positivas o negativas.

- **Activos Fijos**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29%	29%	28%	28%
	\$	\$	\$	
VAN	5.400,36	5.400,36	5.154,74	\$ 6297,15

Tabla 45: Escenarios activo fijo

Elaborado por: La Autora

La variación en términos de la TIR no presenta un cambio significativo al momento del aumento, puede suponerse que esto sucede debido a la baja inversión en activos fijos, propio del modelo de negocio. Contrario al comportamiento de la TIR el VAN aumenta considerablemente en ambas variaciones.

- **Gastos de Venta**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29%	30%	28%	28%
	\$	\$	\$	
VAN	5.400,36	\$ 5.465,44	5.089,66	\$ 6297,15

Tabla 46: Escenarios gastos de venta

Elaborado por: La Autora

Los gastos de ventas, al momento de variar, sea negativa o positivamente para la empresa, generan cambios considerables para el VAN, no así en la TIR, que mantiene variaciones moderadas.

- **Gastos Administrativos**

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	29%	38%	22%	28%
	\$		\$	
VAN	5.400,36	\$ 7.454,76	3.100,35	\$ 6297,15

Tabla 47: Escenario gastos administrativos

Elaborado por: La Autora

El rubro de gastos administrativos al presentar variaciones, afecta considerablemente al valor actual neto, a pesar de ello y siendo el rubro de mayor peso en cuanto a egreso en la empresa, se mantienen índices de rentabilidad atractivos.

7.7.8. Razones Financieras

7.7.8.1. Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,7	2,3	2,6	3,2	5,7
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,7	2,3	2,6	3,2	5,7
Capital de Trabajo	en dinero	2.202	3.255	5.826	9.868	17.292
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	20%	10%	5%	2%	0%

Tabla 48: Ratios de liquidez

Elaborado por: La Autora

La empresa dispone de cinco veces más capacidad de pago que lo que se encuentra adeudando para el quinto año, para ese mismo año el riesgo de liquidez se reduce al 0%.

7.7.8.2. Endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	137%	90%	54%	31%	17%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	21%	44%	67%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	-3,7	9,3	1,2	0,5	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-6,1	7,3	15,6	33,5	116,0

Tabla 49: Ratios de Endeudamiento

Elaborado por: La Autora

La empresa al finalizar el año cinco el peso del apalancamiento se reduce al 17%. Para el último año se cuenta con la capacidad de cobertura de 116 veces los gastos financieros.

7.7.8.3. Gestión

RATIOS FINANCIEROS

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	6,5	5,4	4,0	3,0	2,3

Tabla 50: Ratios de Gestión

Elaborado por: La Autora

La rotación en activos, va disminuyendo hasta el año cinco, desde 6,5 hasta 2,3 veces.

7.7.8.4. Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	61%	76%	78%	80%	81%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-14%	11%	16%	20%	22%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-16%	6%	10%	13%	15%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-107%	35%	40%	38%	34%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	290%	357%	86%	55%	42%

Tabla 51: Ratios de Rentabilidad

Elaborado por: La Autora

La empresa durante el primer año presenta pérdida, pero con el paso del tiempo la empresa mejora su rendimiento, con un margen neto de 15% y una eficiencia sobre la inversión del 42% y 34% en activos.

1.8. Conclusión del Estudio Financiero

El estudio financiero de la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil concluye que:

La Tasa Interna de Retorno es de 28,26%, considerada atractiva debido a que la Tasa Mínima Aceptable de Retorno es de 10,82%.

El Valor Actual Neto es \$6297,15 lo que muestra que el inversionista además de cubrir su aporte a la empresa obtendrá utilidad.

La inversión es recuperada en 40 meses, es decir en tres años y seis meses.

La propuesta alcanza para su quinto año la capacidad de cubrir hasta 5 veces el valor de sus obligaciones.

En el análisis de sensibilidad, los escenarios de precio local muestran que una variación de 10% negativo produce pérdidas considerables en la empresa. Siendo el mayor rubro por cubrir el de gastos administrativos, donde se encuentran sueldos y alquiler.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1.Principales riesgos

La empresa ha identificado como principales riesgos los siguientes:

- Riesgos operativos: La seguridad del aplicativo podría ser vulnerada, poniendo en riesgo la información personal y financiera de clientes, usuarios y empresa. El servidor podría sufrir daños y la aplicación podría dejar de funcionar mientras dure el problema.
- Riesgos proveedores: La empresa podría a futuro cambiar de proveedor de alojamiento o migrar hacia servidores propios, pudiendo perder la información alojada en las plataformas de los actuales proveedores. La plataforma de pago podría averiarse retrasando el proceso interno de la empresa.
- Riesgos con los afiliados: Podría existir deserción de los afiliados, además podría darse el caso de fuga de clientes, contactando directamente el servicio del enfermero, sin utilizar la empresa.

8.2.Monitoreo y control del riesgo

La empresa ha estipulado las siguientes actividades de control para los riesgos principales:

- Riesgos operativos: Mantener estándares de seguridad, certificar a la app y la página web como sitios seguros. Comprobar diariamente el funcionamiento apropiado de los diferentes servicios que la aplicación ofrece en línea.
- Riesgos proveedores: Guardar respaldo de la información almacenada y mantenerlo constantemente actualizados. Mantener contacto frecuente con proveedor de plataforma de pagos y verificar el funcionamiento apropiado del servicio que la aplicación ofrece en línea.

- Riegos con los afiliados: Realizar encuestas periódicas de satisfacción, medir comportamiento según la calificación de clientes, establecer una campaña de reconocimiento por desempeño.

8.2.1. Acciones Correctivas

La empresa tomará las siguientes acciones correctivas para los riesgos principales:

- Riesgos operativos: Adquirir una certificación de seguridad informática para el app y el portal web, además de contratar un servicio de soporte y seguro para el alojamiento en la nube.
- Riegos proveedores: Contar con al menos un respaldo físico o virtual de la información de la empresa. Contratar servicios de pasarela de pagos a empresas reconocidas y añadir un paquete de soporte técnico para la misma.
- Riegos con los afiliados: Establecer motivación contante e incentivos para motivar al afiliado a mantenerse leal a la empresa, estipular en el código de ética de la empresa, valores que estimulen la fidelidad del afiliado.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Acerca de la presente propuesta, se concluye:

Se determinó la factibilidad de la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil. Cumpliendo con el objetivo general de la propuesta.

A través de la auditoria de mercado, se logró determinar la industria como: industria de servicios médicos mediante aplicaciones móviles en la ciudad de Guayaquil.

En base a la investigación de mercado se determinó que el aplicativo sea multiplataforma disponible en Android e IOS, contando con los siguientes perfiles: paciente, médicos, enfermeras. Además la estrategia a utilizar es la de diferenciación por servicio y por canal.

Se obtuvieron los siguientes niveles de aceptación, por parte de pacientes el porcentaje es de 76% y para enfermeras el porcentaje es de 92% de aceptación clientes.

La propuesta arroja una tasa interna de retorno de 28,86% y un valor actual neto de \$5277,56, con un tiempo de recuperación de tres años y seis meses, teniendo como referencias una TMAR 13,39%.

Se diseñó un aplicativo móvil amigable y se le adicionó medidas de seguridad informática, cumpliendo con controles establecidos por el entorno.

Se identificaron riesgos relacionados con proveedores, afiliados y el proceso operativos y se establecieron acciones correctivas para los mismos.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Se realizan las siguientes recomendaciones para la puesta en marcha de la presente propuesta:

- Realizar frecuente llamadas a los afiliados para medir el nivel de satisfacción en relación a la empresa con la finalidad de evitar la deserción.
- Realizar procedimiento de post venta a los pacientes para recibir retroalimentación del servicio y medir el desempeño de los afiliados con la finalidad de brindar servicios de calidad.
- Aumentar y actualizar constantemente el equipo de médicos asociados al servicio del app.
- Actualizar constantemente el contenido de la app y la página web con el fin de mantener informado a los clientes y usuarios.
- Realizar campañas de reconocimiento a afiliados y médicos con la finalidad de mantener motivado al equipo de trabajo de la empresa.
- Realizar campañas informativas con la finalidad de aumentar el tráfico en el aplicativo, página web y redes sociales de la empresa.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- IMS Institute for Healthcare Informatics. (2015). *Institute for Healthcare Informatics*. Obtenido de Institute for Healthcare Informatics:
http://www.imshealth.com/deployedfiles/imshealth/Global/Content/Corporate/IMS%20Health%20Institute/Reports/Patient_Apps/IIHI_Patient_Apps_Report.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (10 de Julio de 2000). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad:
http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf
- UCSG. (2012). *Subsistema de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de SINDE:
<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Organización Panamericana de Salud* . (2014). Obtenido de Organización Panamericana de Salud :
http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=12911:overweight-affects-half-population-latin-american-caribbean-except-haiti&Itemid=1926&lang=es
- AESOFT. (2016). *Asociación Ecuatoriana de Software*. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Software: https://aesoft.com.ec/?page_id=38
- AJE. (2017). *Asociación de Jóvenes Emprendedores* . Obtenido de Asociación de Jóvenes Emprendedores : <http://aje-ecuador.org/que-es-aje/>
- Albornoz, M. (2009). *Scielo Argentina* . Obtenido de Scielo Argentina :
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132009000200002
- Andes . (11 de Octubre de 2016). *Andes* . Obtenido de Andes:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/codigo-ingenios-ecuador-tendra-nuevo-modelo-gestion-conocimientos-produccion.html>
- Asistia. (2017). *Asistia* . Obtenido de Asistia : <https://asistia.mx/examen/>
- Asociación Ecuatoriana de Software. (2014). *Asociación Ecuatoriana de Software*. Obtenido de Prezi - Asociación Ecuatoriana de Software:
https://prezi.com/voehoixhxm6/copy-of-aesoft-vicepresidencia-3/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&webgl=0#%20http://prezi.com/nhuldpdryrw/aesoft-vicepresidencia-3/
- Banco Mundial . (2014). *Banco Mundial* . Obtenido de Banco Mundial :
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SH.XPD.PCAP?end=2014&locations=EC&start=2000&view=chart>

- BanEcuador . (2017). *BanEcuador* . Obtenido de BanEcuador :
<https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Barrientos, J., & Rumiany, D. (2005). *Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires - FACULTAD DE CIENCIAS eCONÓMICAS:
<http://www.aximia.com/blog/wp-content/uploads/file/Modelo%20de%20negocios.pdf>
- Boletín Provincial Guayas. (2010). *INEC*. Obtenido de Ecuador en Cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Campos, L. (Junio de 2012). *Instituto Tecnológico de Celaya*. Obtenido de Pistas Educativas - Instituto Tecnológico de Celaya:
<http://pistaseducativas.itc.mx/wp-content/uploads/2012/06/10-CAMPOS-PE-98-126-131.pdf>
- Casadesus-Masanell, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocio. *Universia Business Review*, 4.
- Certsuperior. (2014). *Certsuperior*. Obtenido de Certsuperior:
<https://www.certsuperior.com/QueesunCertificadoSSL.aspx+>
- CFN. (2013). *CFN*. Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/productosyservicios/>
- Clínica Kennedy . (2015). *Clínica Kennedy* . Obtenido de Clínica Kennedy :
<http://www.hospikennedy.med.ec/grupo-hospitalario-kennedy/historia/>
- Cruz, L. F., Machado, R. S., & Fernández, C. (Octubre de 2013). *Enfermería Global* . Obtenido de Enfermería Global :
<http://scielo.isciii.es/pdf/eg/v12n32/docencia1.pdf>
- Cuideo. (2017). *Cuideo, cuidadores de personas mayores a domicilio*. Obtenido de Sobre Nosotros Cuideo: <https://cuideo.com/cuidadores-personas-mayores-domicilio-barcelona/>
- DataFast . (2017). *DataFast* . Obtenido de DataFast :
<http://www.datafast.com.ec/Datafast/Productos-servicios>
- Easy Taxi . (2012). *Easy Taxi* . Obtenido de Easy Taxi :
<http://www.easytaxi.com/ec/sobre-nosotros/>
- ECU911. (2017). *ECU911*. Obtenido de ECU911:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.walpana.ecu911>
- Entrepreneur, R. (2016). *Revista Entrepreneur* . Obtenido de Revista Entrepreneur :
<https://www.entrepreneur.com/article/274446>
- Farmacias Pharmacys. (2017). *Farmacias Pharmacys*. Obtenido de Farmacias Pharmacys: <http://www.pharmacys.com.ec/Mision.aspx?mid=3>
- Farmacias Pharmacys. (2017). *Farmacias Pharmacys*. Obtenido de Farmacias Pharmacys:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=eclipsoft.PharmacysSystem>

- Freire, A. (2005). *Pasión por Emprender*. En A. Freire, *Pasión por Emprender* (págs. 5-7). Buenos Aires: Norma.
- Fundación Universia . (30 de Marzo de 2015). *Universia España* . Obtenido de Fundación Universia España:
<http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2015/03/30/1122421/16-habilidades-estudiante-siglo-xxi-debe-tener.html>
- Fybeca. (2017). *Fybeca*. Obtenido de Fybeca:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fybeca.mobile>
- Gibbs, A. (2011). *Desarrollo, innovación y cultura empresarial*. En A. Gibbs, *Desarrollo, innovación y cultura empresarial*. Cali.
- Grupo Katedra. (2015). *Paredro*. Obtenido de Paredro:
<https://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>
- Guayaquil en Cifras. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Guiateca . (2015). *Guiateca* . Obtenido de Guiateca :
<https://www.guiateca.com/rse/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Hernández Sampieri. (1997). *Metodología de la Investigación*. En H. Sampieri, *Metodología de la Investigación*. Bogota: McGraw Hill.
- Hii, J., & Neely, A. (Junio de 2000). *Universidad Cranfield* . Obtenido de Universidad Cranfield :
https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/3788/3/Innovative_capacity_of_firms-2000.pdf
- Hospital Alcívar . (2017). *Hospital Alcívar* . Obtenido de Hospital Alcívar :
<https://hospitalalcivar.com/index.php/quienes-somos/historia>
- IMS Institute for Healthcare Informatics. (2015). *IMS Institute for Healthcare Informatics*. Obtenido de IMS Institute for Healthcare Informatics:
http://www.imshealth.com/deployedfiles/imshealth/Global/Content/Corporate/IMS%20Health%20Institute/Reports/Patient_Apps/IIHI_Patient_Apps_Report.pdf
- INEC . (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras - Consumo de Tabaco : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/Dia_tabaco.pdf
- INEC . (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras - Consumo de Alcohol : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de Ecuador en Cifras - Esperanza de Vida : http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf

- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de Ecuador en Cifras - Informe TICS :
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (2011). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de Ecuador en Cifras: Estadísticas Económicas por Sectores:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Exhaustiva/Presentacion_Exhaustiva.pdf
- INEC. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de INCE:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Informe de Estadística de Salud: Recursos y Actividades. (2014). *INEC*. Obtenido de INEC Informe de Estadística de Salud: Recursos y Actividades:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2014.pdf
- Informe TICS . (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Diciembre-2015/Presentacion_Empleo_dic_15.pdf
- INNAIFEST. (2015). *INNAIFEST*. Obtenido de INNAIFEST:
<http://www.innaifest.com/la-infertilidad>
- Innobis . (2015). *Innobis* . Obtenido de Innobis : <http://www.innobis.ec/>
- Jardón, C. M. (Septiembre de 2011). *Scielo Chile* . Obtenido de Scielo Chile :
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612011000300006&script=sci_arttext&tlng=pt
- Jelpmi. (2016). *Nuestra Filosofía - Jelpmi*. Obtenido de Jelpmi:
https://www.jelpmi.mx/#1#tab_2
- Julio, V., Vacarezza, M., Álvarez, C., & Sosa, D. A. (Abril de 2011). *Nivel de atención, prevención y atención primaria*. Obtenido de Scielo Uruguay :
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-423X2011000100003
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing: versión para Latinoamérica* (. Pearson Educación .

- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2002). *Red Iberoamericana de Protección de datos*. Obtenido de Red Iberoamericana de Protección de datos:
http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf
- Ley de compañías. (1999). *Superintendencia de Compañías del Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Compañías del Ecuador:
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Marketing y Consumo . (2015). *Marketing y Consumo* . Obtenido de Marketing y Consumo : <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Medicall. (2017). *Medicall*. Obtenido de Medicall:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.technopark.contactosmedicos>
- Médico en Casa. (2014). *Médico en Casa*. Obtenido de Médico en Casa:
<http://www.mec.com.ec/index.html>
- Ministerio de Industrias . (7 de 2016). *Ministerio de Industrias* . Obtenido de Ministerio de Industrias : <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/>
- Moberest. (2013). *Moberest*. Obtenido de Moberest:
<http://www.moberest.com/es/estadisticas-app-marketing-ingresos-de-las-aplicaciones-en-2017/>
- Morejón, V. M., Hernández, L. J., & Jaramillo, V. V. (2013). *Revista Panorama Administrativo* . Obtenido de Revista Panorama Administrativo :
<file:///C:/Users/Rafaela/Downloads/106-105-1-PB.pdf>
- Nidmi. (2015). *Servicios de Cuidado y Asistencia Familiar* . Obtenido de Servicios de Cuidado y Asistencia Familiar : <http://www.nidmi.es/confia-nidmi>
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Temas de Salud Organización Mundial de la Salud:
http://www.who.int/topics/primary_health_care/es/
- Ortis, A. (2014). Acompañamiento del enfermo: Una experiencia de aprendizaje sobre el significado de la enfermedad. *Scielo Revista Médica Chile* , 3.
- Palbin . (2015). *Palbin* . Obtenido de Palbin :
https://www.palbin.com/customer/es_es/portal/articles/1507482-%C2%BFqu%C3%A9-es-una-pasarela-de-pago-

- Panal Coworking . (2017). *Panal Coworking* . Obtenido de Panal Coworking :
<https://www.instagram.com/panalcoworking/>
- Panal Coworking . (2017). *Panal Coworking* . Obtenido de Panal Coworking :
<http://panalcoworking.com/planes-y-precios/>
- ProEcuador . (2014). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
- ProEcuador . (2014). *ProEcuador* . Obtenido de ProEcuador :
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
- ProEcuador . (2015). *ProEcuador* . Obtenido de ProEcuador :
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Pulso Pyme. (26 de Junio de 2016). *Pulso Pyme*. Obtenido de Pulso Pyme:
<https://www.pulsopyme.com/jelp-mi/>
- PwC. (2012). *Touching lives through Mobile Health*. Obtenido de Touching lives through Mobile Health: <https://www.gsma.com/iot/wp-content/uploads/2012/03/gsmawctouchinglivessthroughmobilehealthreport.pdf>
- Pwc. (2012). *PricewaterhouseCoopers*. Obtenido de PricewaterhouseCoopers:
<https://www.gsma.com/iot/wp-content/uploads/2012/03/gsmawctouchinglivessthroughmobilehealthreport.pdf>
- Reproducción Asistida. (2015). *Reproducción Asistida*. Obtenido de Reproducción Asistida: <https://www.reproduccionasistida.org/numero-de-intentos-en-la-reproduccion-asistida/>
- Revista Líderes . (2017). *Revista Líderes* . Obtenido de Revista Líderes :
<http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- Revista Líderes. (2017). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes:
<http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- Revista PyM. (20 de Octubre de 2016). *Revista PyM*. Obtenido de Revista PyM:
<http://www.revistapym.com.co/comscore-ims-presentaron-estudio-sobre-consumo-digital-uso-de-apps>
- Revista SG. (2016). *Revista SG*. Obtenido de Revista SG:
<https://sg.com.mx/content/view/674>
- Rojas, J. E. (2013). *Desarrollo de una Aplicación Web Utilizando la Plataforma Laszlo Siguiendo*. Obtenido de
http://www.une.edu.py:82/fpune_scientific/index.php/fpunescientific/article/viewFile/68/70

- Schumpeter, J. (1942). *Destrucción Creativa . Capitalismo, socialismo y democracia.*
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación . (2016). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación .* Obtenido de Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación : http://www.sнна.gov.ec/dw-pages/Descargas/Reporte_de_Resultados_Procesos_SNNA_2015.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Obtenido de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/presentacion1>
- Servicom Ecuador . (2017). *Servicom Ecuador .* Obtenido de Servicom Ecuador : <https://www.servicomecuador.com/productos/servidores-cloud/#7b002deafcc769ed>
- SICPE. (2015). *Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética .* Obtenido de Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética : <http://www.prnewswire.com/news-releases/la-sociedad-internacional-de-cirurgia-plastica-estetica-publica-estadisticas-globales-sobre-intervenciones-esticas-512478161.html>
- SNNA. (2016). *Sistema Nacional de Nivelación y Admisión .* Obtenido de Sistema Nacional de Nivelación y Admisión : http://www.sнна.gov.ec/dw-pages/Descargas/Reporte_Resultados_Procesos%20SNNA_2016.pdf
- SNNA. (2016). *Sistema Nacional de Nivelación y Admisión .* Obtenido de Sistema Nacional de Nivelación y Admisión : http://www.sнна.gov.ec/dw-pages/Descargas/Reporte_Resultados_Procesos%20SNNA_2016.pdf
- SNNA. (2017). *SNNA.* Obtenido de SNNA: <http://www.sнна.gov.ec/IntegracionWeb/>
- Solingest. (2016). *Solingest.* Obtenido de Solingest: <http://www.solingest.com/ayuda-faqs-solingest/servidores-dedicados>
- Supermercados médicos Fybeca. (2017). *Supermercados médicos Fybeca.* Obtenido de Supermercados médicos Fybeca: <https://www.fybeca.com/site/es/site/institucional>
- The App Intelligence . (2014). *The App Intelligence España.* Obtenido de The App Intelligence España: <http://www.theappdate.es/static/media/uploads/2014/03/Informe-TAD-50-Mejores-Apps-de-Salud.pdf>
- The App Intelligence. (2014). *The App Intelligence.* Obtenido de The App Intelligence: <http://www.theappdate.es/static/media/uploads/2014/03/Informe-TAD-50-Mejores-Apps-de-Salud.pdf>
- TICS, I. (2015). *Ecuador en Cifras .* Obtenido de Ecuador en Cifras : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

- Torrealba, F. (8 de Abril de 2015). *Para que sirve el análisis Pest* . Obtenido de Francisco Torrealba: <http://franciscotorreblanca.es/para-que-sirve-el-analisis-pest/>
- Universidad Autónoma de Madrid . (2016). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de Ecocampus de la Universidad Autónoma de Madrid: <https://www.uam.es/servicios/ecocampus/especifica/gestion.htm>
- Universidad Cooperativa de Colombia . (2015). *Universidad Cooperativa de Colombia* . Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia : <http://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2014). *Universidad Interamericana para el Desarrollo*. Obtenido de Universidad Interamericana para el Desarrollo: <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>
- Universo Fórmulas . (Julio de 2016). *Universo Fórmulas* . Obtenido de Universo Fórmulas : <http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-conveniencia/>
- Vademecum Ecuador . (2017). *Vademecum Ecuador* . Obtenido de Vademecum Ecuador : https://play.google.com/store/apps/details?id=proyecto_integrador_iii_g7.vademecumecu
- Ventura, S. (2016). *Gestión Empresarial*. Obtenido de Gestión.org: <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/4458/los-productos-agricolas-estrategias-empresariales/>
- Veris . (2015). *Veris* . Obtenido de Veris : <https://www.veris.com.ec/quienes-somos/>
- Veris . (2017). *Veris* . Obtenido de Veris : <https://play.google.com/store/apps/details?id=ec.com.innovasystem.veris>
- Vicepresidencia de la República de Ecuador. (Abril de 2014). *Vicepresidencia de la República de Ecuador*. Obtenido de Vicepresidencia de la República de Ecuador: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Estrategia.pdf>
- Zott, C., & Amit, R. (2011). *IESE Insight Business Knowledge* . Obtenido de Cómo diseñar modelos de negocios.: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00966&ar=15&idioma=1>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Correo de cotización de desarrollo de app y pagina web

mail ▾

← [📧] [!] [🗑️] Mover a Recibidos [📧] Más ▾ 1 de unas 99

REDACTAR Fwd: PROPUESTA DE PROYECTO - DESARROLLO DE APP [📧] Recibidos x [📧] [📧]

Recibidos (353)
Destacados
Importantes
Enviados
Borradores (161)
Tesis
Más ▾

Christian Arevalo Leon
para mí ▾ 7 ago. ☆ [📧] [📧]

Estimada

Adjunto la propuesta con los ítems solicitados, esperando sea de su agrado. Esperando poder servirle y poderle brindar los servicios de calidad que estamos acostumbrados a desarrollar para nuestros clientes.

Quedo a la espera de sus comentarios.

Agradezco de antemano la atención a la presente.

Saludos cordiales,

Ing. Christian Arévalo
Gerente de Proyectos
COAL Concept
Cel.: 0980625653
Email: carevalo@coalconcept.net
www.coalconcept.net
Guayaquil - Ecuador

Correo de cotización de espacio Coworking

Gmail ▾

← [📧] [!] [🗑️] Mover a Recibidos [📧] Más ▾

REDACTAR Espacio de Coworking | Panal Coworking [📧] Recibidos x [📧] [📧]

Recibidos (353)
Destacados
Importantes
Enviados
Borradores (161)
Tesis
Más ▾

Cynthia Barcia
para mí ▾ 18 ago. (hace 8 días) ☆ [📧] [📧]

Hola Rafaella,

Gracias por contactarnos.

Brindamos todos los servicios esenciales para que dejes de preocuparte de la gestión administrativa que implica una oficina y te concentres en lo más importante: trabajar para hacer que tu negocio crezca.

Ofrecemos los siguientes planes:

- Day Pass - Pase diario
- In Panal - Mes ilimitado en el espacio de coworking
- Mi Desk - Mes ilimitado con escritorio asignado
- Mi Office - Oficina privada

[Click aquí para más información de planes y precios](#)

Todos los planes Incluyen las siguientes comodidades:

- IVA
- Servicios básicos
- Alicuota
- Internet de alta velocidad
- Impresora y copiadora
- Bebidas y Snacks
- Casilleros
- Phone Booth
- Servicio de limpieza
- Instalaciones seguras
- Recepción
- Sala de reuniones

Como te comente me gustaría que pudieras visitar nuestra oficina en el Edificio Del Portal. Para que puedas conocer nuestros espacios y beneficios.

- Todos los miércoles, son GRATIS!

Estamos atentos a sus comentarios.

ENCUESTA A PROFESIONALES DEL ÁREA DE ENFERMERÍA

“Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil

que ofrezca servicios de acompañamiento en la ciudad de Guayaquil”

Coloque una x para marcar su respuesta.

Edad:

De 20 a 30 De 51 en adelante _____

De 31 a 40 _____

De 41 a 50 _____

Género: Femenino _____ Masculino _____

Sector en el que reside:

Norte _____

Sur _____

Centro _____

Vía a la Costa _____

Vía a Daule _____

Vía a Samborondón _____

13) ¿Cuenta usted con un smartphone? (Si la respuesta es No, por favor termine con la encuesta)

Sí _____

No _____

14) ¿Cuál es el sistema operativo de su celular?

Android (Samsung, Huawei, Sony, LG, etc.) _____

IOS (Iphone) _____

Otro, Especifique _____

15) ¿Cuenta usted con un seguro de salud privado? (Si la respuesta es Sí, por favor termine con la encuesta)

Sí _____

No _____

16) ¿Dispone usted de alguna tarjeta de crédito o débito? (Si la respuesta es No, por favor termine con la encuesta)

Sí _____

No _____

17) ¿Alguna vez ha realizado compras desde su dispositivo móvil?

Sí _____

No _____

18) ¿Le gustaría poder contar una empresa que le permita contratar servicios de enfermería a través de una aplicación móvil? (Si la respuesta es No, por favor termine con la encuesta)

Sí _____

No _____

19) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a cancelar por un servicio de inyectología? (Incluye visita a domicilio, higiene personal, aplicación de medicamento, soporte durante la aplicación, verificación al termino del inyectable)

\$50 - \$60 _____

\$61 - \$70 _____

\$71 - \$80 _____

Otro. Especifique

20) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a cancelar por un servicio de curaciones? (Incluye visita a domicilio, higiene personal, limpieza de herida, retirar puntos, aplicación de medicamento, soporte durante el servicio)

\$40 - \$50 _____

\$51 - \$60 _____

\$61 - \$70 _____

Otro. Especifique

21) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a cancelar por un servicio de curaciones? (Incluye visita a domicilio, higiene personal, suministro de medicamentos, alimentación, cuidado durante 8 horas soporte durante el servicio)

\$100 - \$120 _____

\$121 - \$140 _____

\$141 - \$160 _____

Otro. Especifique

ENCUESTA A PROFESIONALES DEL ÁREA DE ENFERMERÍA

“Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil

que ofrezca servicios de acompañamiento en la ciudad de Guayaquil”

Coloque una x para marcar su respuesta.

Rango	de	edad:
De 20	a 30	De 51 en adelante _____
De 31	a 40	_____
De 41	a 50	_____

Género: Femenino _____ Masculino _____

Sector en el que reside:

Norte _____

Sur _____

Centro _____

Duran _____

Vía Daule _____

Vía Samborondón _____

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

Auxiliar en Enfermería _____

Tecnólogo en Enfermería _____

Licenciado en Enfermería _____

Otro. Especifique: _____

2) ¿Cuenta usted con un smartphone? (Si la respuesta es No, por favor termine con la encuesta)

Sí _____

No _____

3) ¿Cuál es el sistema operativo de su celular?

Android (Samsung, Huawei, Sony, LG, etc.) _____

IOS (Iphone) _____

Otro. Especifique _____

4) ¿Cuenta usted con tiempo libre diariamente, en su jornada diaria? (Si la respuesta es No, por favor termine con la encuesta)

Sí _____

No _____

5) ¿Aproximadamente con cuanto tiempo libre cuenta diariamente en su jornada?

1 a 3 horas _____
4 a 6 horas _____
Más de 6 horas _____

- 6) **¿Le gustaría poder ser parte de una empresa que le permita general ingresos adicionales ofreciendo sus servicios profesionales a través de una aplicación móvil? (Si la respuesta es No, por favor termine con la encuesta)**

Sí _____
No _____

- 7) **Para acceder a la empresa antes mencionada, ¿le gustaría adquirir un paquete de inscripción?**

Sí _____
No _____

- 8) **¿Cuento estaría dispuesto a pagar por el paquete de inscripción (pago único)?**

\$15 - \$25 _____
\$26 - \$35 _____
\$36 - \$45 _____
\$46 - \$55 _____
Otro. Especifique _____

- 9) **¿De qué forma le gustaría pagar al beneficiarse de la app móvil?**

Suscripción _____
Comisión por servicio _____

- 10) **En caso de ser por suscripción ¿Hasta cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por mes?**

\$5 - \$10 _____
\$11 - \$15 _____
\$16 - \$20 _____
\$21 - \$25 _____
Otro. Especifique _____

- 11) **En caso de ser por comisión ¿Hasta qué porcentaje estaría dispuesto a pagar?**

15% - 25% _____
26% - 35% _____
36% - 45% _____
Otro. Especifique _____

Fecha:	Mayo 24 de 2017
Atención:	Silvia Miño Orellana

COTIZACION R2017-0146

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 	<p>\$3200</p>
---	----------------------

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

PROPUESTA DE SITIO WEB DINÁMICO

Estructura del Website
 - 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

Blog / Noticias
 - Creación y edición de entradas en el website
 - Títulos, descripciones e imágenes editables
 - Inclusión de comentarios
 - Paginación dinámica al mostrar entradas de noticias

Conexión con Redes Sociales
 - 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.

Administrador de Contenidos (CMS) – del Website
 - Administrador de Contenidos **, instalado y configurado en su hosting
 - 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

\$ 450

() 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.

PAQUETE PUBLICITARIO A

Inversión: \$500

Tiempo estimado de duración: Hasta 12 meses

Incluye:

- 1000 notificaciones push.
- 1000 impresiones de banner (728 x 90 px)
- 1000 impresiones espacio de cobranding una sección de la app
- 1000 impresiones fondos de anuncios (para un perfil: enfermeros, paciente o médicos)
- 1 mención en cada en cada en vivo realizado una vez a la semana en Facebook

*** Diseño del material publicitario es responsabilidad del cliente.

*** Precios no incluyen impuestos.

PAQUETE PUBLICITARIO B

Inversión: \$250

Tiempo estimado de duración: Hasta 12 meses

Incluye:

- 500 notificaciones push.
- 500 impresiones de banner (728 x 90 px)
- 500 impresiones espacio de cobranding una sección de la app
- 500 impresiones de video take over.
- Presencia de la marca en cada en vivo realizado una vez a la semana en Facebook

*** Diseño del material publicitario es responsabilidad del cliente.

*** Precios no incluyen impuestos



**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, **Miño Orellana Silvia Rafaela**, con C.C: # **0931034086** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de una aplicación móvil dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio 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, **20 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Miño Orellana Silvia Rafaela**

C.C: **0931034086**



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 dedicada a ofrecer servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Miño Orellana, Silvia Rafaela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Frías Casco, Camilo Edgar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	245
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Aplicaciones Móviles, Enfermería.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Aplicación móvil, TIC'S, Enfermería, Servicios Médicos, Emprendimiento.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo de titulación, propone la creación de una empresa desarrolladora de una app que brinde servicios de acompañamiento médico a domicilio en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El estudio iniciará con el análisis del ámbito legal, adaptado al tipo y giro del negocio en cuestión, seguido de un estudio de mercado necesario para la construcción de un plan de marketing, al mismo tiempo se diseñara el proceso productivo de la propuesta y finalmente se desarrollara un estudio financiero, económico y tributario para evaluar la rentabilidad del negocio.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 987221154	E-mail: rafaellamino@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Anabell, MGS		
	Teléfono: +593-4-2206950 / 094135879		
	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):			