



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS:
APLICACIÓN MÓVIL DE OFERTAS Y PROMOCIONES
“OFFER APP”

Autores:

ALBERTO JAVIER INFANTE MUÑOZ
GEORGE JACINTO MUÑIZ MORANTE
LILIBETH ALEXANDRA ORRALA SORIANO

Director:
PAÚL HERRERA SAMANIEGO, Ph.D.

Guayaquil – Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios quien ha sido nuestra fuente de inspiración, quien nos ha motivado constantemente a través de nuestra fe para salir adelante.

A nuestros padres, hermanos, esposa, esposo, hijos, familiares y amigos quienes han contribuido directa e indirectamente en la obtención de nuestro título.

Al público en general, para que puedan aprovechar de la investigación que se ha realizado sobre estas nuevas tendencias del marketing, para que no se limiten por recursos ya que el poder de salir adelante está en nuestra dedicación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la oportunidad que nos brindó de desarrollar el presente proyecto, por la sabiduría brindada para poder culminar esta etapa de nuestras vidas y sobre todo por las fuerzas que nos permitieron continuar el camino a pesar de las adversidades.

A nuestros padres, pilares fundamentales de nuestra vida quienes nos han brindado su apoyo incondicional y no escatiman esfuerzos para que nos preparemos y seamos mejores cada día.

A nuestras familias y amigos quienes han sabido comprender en los momentos que no hemos podido compartir por cumplir con nuestras responsabilidades educativas.

A los profesionales de ESPAE que compartieron sus experiencias y que permitieron incrementar nuestro conocimiento. A nuestro tutor por haber dedicado su valioso tiempo a dirigir nuestro proyecto y colaborar con sus enseñanzas.

A todas las entidades y profesionales que estuvieron dispuestos a brindarnos su ayuda cuando la solicitamos.

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing digital ha tomado un lugar de mucha importancia en lo concerniente a la publicidad en medios de comunicación masivos. Debido específicamente al incremento del uso de dispositivos móviles como son los teléfonos inteligentes y las tablets.

En el Ecuador, gracias a las nuevas tecnologías de internet móvil, se ha facilitado la navegación y el tráfico de información a través de los smartphones, es así que el 2014 fue considerado el año de las aplicaciones móviles, cuyas plataformas han influenciado en los hábitos de búsqueda y decisiones de compra de las personas.

Con estos antecedentes surge la empresa Ofertas y Promociones del Ecuador S.A. con su producto OFFER APP, que tiene como objetivo principal posicionarse como la mejor aplicación móvil de Guayaquil a través de promociones y descuentos de productos y/o servicios de las principales cadenas de la ciudad que resulten atractivas para los usuarios del grupo etario entre 18 y 33 años que posean un teléfono inteligente o tablet.

La aplicación móvil estará disponible en las tiendas virtuales de Google Play y AppStore y podrá ser descargada de manera gratuita para todos los usuarios, quienes accederán a la información creando un perfil con sus datos principales y luego elegirán que promociones desean recibir de las distintas categorías de los locales afiliados.

Con el afán de generar el interés en los usuarios, se establecerán alianzas estratégicas con tiendas reconocidas en la ciudad de Guayaquil que estén dispuestas a utilizar mecanismos de ofertas y promociones de sus productos de forma permanente.

Se realizó un análisis de factibilidad económica, donde se pudo confirmar la viabilidad del proyecto. Con una inversión inicial de \$127,072.42 y evaluando 5 años de actividad operativa, se obtiene un valor actual neto de \$141,912.74 y una

tasa interna de retorno de 44%, indicadores que se consideran atractivos para los inversionistas que buscan proyectos innovadores de negocios.

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Presentación del problema.	2
1.3 Justificación	3
1.4 Propuesta de valor	3
1.5 Objetivos de la tesis.	4
1.6 Objetivos de Offer App.....	4
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
2.1 Introducción a la investigación de mercado.	6
2.2 Definición del problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercado.....	6
2.3 Diseño de la investigación de mercado.....	8
2.3.1 Instrumentos de recolección de datos.....	9
2.3.2 Diseño de la muestra.....	10
2.4 Resultados.	11
CAPÍTULO 3: LA ORGANIZACIÓN Y SU ESTRATEGIA	19
3.1 Breve historia de la organización	19
3.2 Nombre Comercial, Razón Social y Logo de la Organización	19
3.3 Tipo de constitución legal	19
3.4 Misión y Visión	20
3.4.1 Misión	20
3.4.2 Visión	20
3.5 Valores corporativos	20
3.6 Políticas y objetivos estratégicos	21
3.7 Descripción del producto	21
3.8 Propiedad Intelectual	23
3.9 Recursos Claves y Procesos Claves.....	23
3.9.1 Recursos Claves	23
3.9.2 Procesos Claves	24
3.10 Análisis de la Industria.....	25
3.10.1 Amenaza de nuevos entrantes.....	25
3.10.2 Poder de negociación de los clientes	25
3.10.3 Poder de negociación de los proveedores	25
3.10.4 Rivalidad entre competidores existentes.....	26
3.10.5 Amenaza de productos y servicios sustitutos	26
3.11 Análisis FODA	26

3.12 Plan de Marketing	28
3.12.1 Objetivo del Marketing	28
3.12.2 Mercado Objetivo	28
3.12.3 Segmentación.....	31
3.12.4 Posicionamiento.....	32
3.12.5 Estrategia de Distribución	33
3.12.6 Estrategia Promocional	33
3.12.7 Estrategia de Precios	34
3.12.7 Campaña Publicitaria de Lanzamiento.....	35
CAPITULO 4: ANÁLISIS TÉCNICO.....	37
4.1 Desarrollo de las plataformas tecnológicas	37
4.2 Localización y Tamaño del Proyecto	38
4.3 Aspectos Organizacionales.....	38
4.4 Matriz de Costos de Insumos	42
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO	44
5.1 Costos de Inversión	44
5.2. Inversión en Capital de Trabajo.....	44
5.3 Presupuesto de Ventas.....	45
5.4 Punto de Equilibrio	46
5.5 Tasas de descuento: CAPM – WACC	47
5.6 Flujo de Caja	48
5.7 Estado de Resultados	50
5.8 Balance General	50
5.9 Flujo de caja del accionista.....	51
5.10 Ratios financieros	52
5.11 Análisis de sensibilidad.....	53
CAPITULO 6: RECOMENDACIONES	56
ANEXOS	57
ANEXO 1: DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	57
ANEXO 2: DISEÑO DEL MODELO DE ENTREVISTA	60
ANEXO 3: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEUDA LARGO PLAZO.....	61
ANEXO 4: PRESUPUESTO OTROS GASTOS.....	62
ANEXO 5: MATERIAL DE PROMOCION Y VENTAS	63
ANEXO 6: DISEÑO DE WEBSITE	65
REFERENCIAS.....	67

Índice de Cuadros

Cuadro 2.1 Definición del Problemas de Decisión Gerencial y Problema de Investigación de Mercados.....	6
Cuadro 2.2 Objetivos Generales y Específicos de la Investigación de Mercado	7
Cuadro 2.3 Matriz de investigación de mercado	8
Cuadro 2.4 Detalle de la inversión en publicidad de las empresas citadas por los encuestados	11
Cuadro 2.5 Resultados de entrevistas a Empresas	12
Cuadro 2.6 Tiendas comerciales que frecuentan los encuestados.....	17
Cuadro 3.1 Precios por producto	34
Cuadro 3.2 Costos de Campaña de Lanzamiento.....	35
Cuadro 3.3 Presupuesto de Premios por Lanzamiento.....	36
Cuadro 4.1 Detalle de pagos por concepto de sueldos y beneficios sociales para el Primer Año...	40
Cuadro 4.2 Inflación Anual Acumulada del Ecuador	41
Cuadro 4.3 Resumen por área de trabajo de sueldos y beneficios sociales	42
Cuadro 4.4 Matrices de Costos – Insumos Inversión Inicial.....	43
Cuadro 5.1 Inversión Inicial.....	44
Cuadro 5.2 Capital de Trabajo Inicial	44
Cuadro 5.3 Presupuesto de Ventas Año 1.....	45
Cuadro 5.4 Presupuesto de Ingresos Proyectado	46
Cuadro 5.5 Punto de Equilibrio	46
Cuadro 5.6 CAPM	47
Cuadro 5.7 WACC	48
Cuadro 5.8 Flujo de Caja Libre.....	49
Cuadro 5.9 Flujo de Caja Financiado	49
Cuadro 5.10 Estado de Resultados.....	50
Cuadro 5.11 Balance General.....	51
Cuadro 5.12 Flujo de Caja del Accionista	52
Cuadro 5.13 Ratios financieros	53
Cuadro 5.14 Escenario Pesimista	54
Cuadro 5.15 Escenario Optimista.....	55

Índice de Gráficos

Gráfico 2.1 Rango de edades.....	14
Gráfico 2.2 Género	14
Gráfico 2.3 Género	14
Gráfico 2.4 Educación académica	15
Gráfico 2.5 Ocupación.....	15
Gráfico 2.6 Nivel de Ingreso	15
Gráfico 2.7 Número de ocasiones que compraron productos con promoción en el último mes....	16
Gráfico 2.8 Frecuencia en recepción de promociones.....	17
Gráfico 2.8 Intención de usar la app	18
Gráfico 2.9 Ingresos operacionales del sector publicitario	18
Gráfico 3.1 Clasificación de empresas según su tamaño	28
Gráfico 3.2 Número de empresas en Quito y Guayaquil	29

Gráfico 3.3 Estructura de ventas según el sector económico	29
Gráfico 3.4 Habitantes de Guayaquil que utilizan internet en Smartphone.....	30
Gráfico 3.5 Edades de personas con Smartphone en Guayaquil	31
Gráfico 3.6 Número de aplicaciones por AppStore.....	32
Gráfico 4.1 Plataforma tecnológica Offer App	38
Gráfico 4.2 Organigrama de la Compañía	39

Índice de Figuras

Figura 3.1 Logo de OFFER APP	19
------------------------------------	----

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

La industria del marketing digital es uno de los medios de mayor crecimiento a nivel mundial. En un informe anual publicado por eMarketer¹, empresa especializada en investigación de marketing digital, se pronostica que el gasto en publicidad móvil en todo el mundo aumente a \$ 125 mil millones para el 2018, lo que representa casi un 250% de crecimiento en comparación con el 2014. Esto principalmente se debe a su alto nivel de audiencia, y menor costo en comparación con los medios de publicidad tradicionales.

IAB Ecuador (Interactive Advertising Bureau), en su *Estudio de Hábitos Digitales en Ecuador*² (2014), señala que el servicio de internet presenta un crecimiento constante en Ecuador y que en el año 2015 atraerá a nuevos usuarios cuya interacción con el medio cambia constantemente en cuanto a lugares de conexión, actividades realizadas y los dispositivos que utilizan para navegar.

Además, indica que el uso de aplicaciones móviles transforma la manera de interactuar con internet y que la penetración de los dispositivos inteligentes denota la importancia de la descarga y uso de aplicaciones, debido especialmente a que las aplicaciones se han convertido en un atajo para los sitios donde usualmente los usuarios se conectaban a través de sus navegadores.

El estudio de IAB Ecuador revela también que los usuarios son sensibles a las actividades publicitarias de las marcas y que los internautas muestran disposición para establecer relación con las marcas, pero que sea pertinente y no intrusiva.

La comunicación a través de redes sociales, fanpages, aplicaciones móviles y los sitios web de las marcas, son las que mejor cumplen con estas características; de manera tal que estas plataformas imponen un nuevo reto para que las marcas puedan comunicarse en donde sus clientes potenciales ya están interactuando.

¹ (2014, Septiembre 30) Tendencia en el gasto de publicidad digital en el mundo. Tomado de: <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-starcom-mediavest-group-release-fourth-annual-report-state-global-media-usage-spending/>

² (2014, Junio) Estudio de hábitos digitales en Ecuador. Tomado de: http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf

A través del estudio “*Marketing Digital 3.0*”³, la empresa consultora Deloitte asevera que con el surgimiento y crecimiento de dispositivos digitales, las empresas invierten miles de millones de dólares en este medio y se ven obligadas a actualizar sus estrategias de marketing.

1.2 Presentación del problema.

A medida que el mercado tecnológico ha evolucionado, las personas se han vuelto cada vez más dependientes del dispositivo móvil; debido, principalmente a que la función de los smartphones y tablets ya no solo consiste en ser un medio de comunicación, sino que se transformó en una herramienta útil para la búsqueda de todo tipo de información. Este incremento en la frecuencia de uso de los teléfonos inteligentes dio paso a la popularización de las aplicaciones móviles a nivel mundial.

En Ecuador poco a poco se ha ido adoptando la implementación de aplicaciones móviles como medios de difusión de publicidad y aunque las empresas han buscado adaptar sus estrategias de marketing a la plataforma digital, no han logrado transmitir oportunamente a los usuarios la información de ofertas y promociones sus productos y/o servicios.

El desarrollo de aplicaciones móviles en el mercado ecuatoriano continúa en etapa de crecimiento, y si bien es cierto, existen muchas empresas que han apostado a este medio digital para exponer sus productos, no existe una aplicación que permita al usuario tener a su alcance información consolidada y oportuna de las ofertas y promociones de las tiendas de interés, en sus diferentes categorías, que se ofrecen a lo largo del año.

³ (2014, Enero) Empresas y compañías invertirán hasta un 9% en marketing digital. Tomado de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=2824&c=1>

1.3 Justificación

El mercado ecuatoriano se caracteriza porque la mayoría de las personas evalúan la gama de ofertas disponibles en el mercado a la hora de comprar, comparan precios y comprueban calidad antes de tomar una decisión de compra.

En una ⁴nota publicada por diario “El Universo” el 2 de diciembre del 2014, con el título “Black Friday local deja satisfecho al comercio”, resalta el impacto que tuvo esta estrategia originada en EEUU y replicada desde el 2011 en el Ecuador, varios locales y centros comerciales incrementaron sus ventas desde un 50% hasta un 70% en tan solo 4 días que se ofrecieron importantes descuentos. Esta iniciativa genera gran expectativa entre comerciantes y consumidores y cada año participan más personas.

Según datos del censo económico del 2010, el comercio es la actividad preferida por los guayaquileños, así también es una de las tres principales actividades que generan más ingresos en Guayaquil con el 33.8%.

Por esta razón, se propone desarrollar una aplicación móvil que muestre información de promociones y descuentos de productos y/o servicios que generen mayor interés en los usuarios, y además sirva como medio de conexión entre vendedores y compradores, a fin de estrechar las relaciones de ambos y cubrir la demanda desatendida de los diferentes sectores.

1.4 Propuesta de valor

Ofrecer a las empresas una herramienta digital que permita publicar información de ofertas y promociones de productos, que lleguen a la mayor cantidad de personas a través de smartphones y tablets.

Conocer los gustos e intereses de potenciales compradores, a fin de proporcionar a las empresas información que permita implementar una estrategia de promociones que incremente sus ventas.

⁴ <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/02/nota/4296841/black-friday-local-deja-satisfecho-comercio>

Ofrecer a los potenciales compradores información consolidada de ofertas y promociones de interés en una sola aplicación que resulte atractiva, de fácil acceso, organizada de acuerdo a su ubicación geográfica y categorizada según el historial de búsqueda más reciente.

1.5 Objetivos de la tesis.

Objetivo General:

Evaluar la factibilidad en la implementación de la aplicación móvil “OFFER APP” que ofrece información de descuentos y promociones de diversos productos y servicios.

Objetivos Específicos:

- a) Conocer la evolución del marketing digital y como repercute en las transacciones electrónicas.
- b) Realizar una Investigación de Mercado que permita determinar la demanda que justifique la implementación de la aplicación móvil “OFFER APP”, así como conocer el perfil de potenciales clientes y consumidores.
- c) Elaborar una propuesta de valor acorde a los resultados de la Investigación de Mercado.
- d) Formular una estrategia de mercado que permita posicionar la aplicación móvil en Guayaquil.
- e) Desarrollar el análisis técnico y financiero del plan de negocio.

1.6 Objetivos de Offer App.

Objetivo General:

Ofrecer un medio de publicidad más efectivo que los medios tradicionales, con un nivel de audiencia en crecimiento, que genere ahorros importantes a los clientes y permita obtener resultados en un menor tiempo.

Objetivos Específicos:

- a) Ofrecer una herramienta de marketing digital a las empresas con alto nivel de audiencia, mayor impacto y un menor costo de implementación.
- b) Proporcionar una plataforma móvil que muestre información de promociones y descuentos a personas que posean dispositivos móviles inteligentes.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Introducción a la investigación de mercado.

La Investigación de Mercado (IM) desarrollada para OFFER APP busca determinar si existe la demanda suficiente de usuarios que descarguen y usen la aplicación móvil. Para cumplir este objetivo, se utilizan herramientas de diseño exploratorio como fuentes secundarias y entrevistas a profundidad. También se utiliza la encuesta como herramienta de diseño concluyente.

2.2 Definición del problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercado.

El desarrollo de la Investigación de Mercado (IM) para OFFER APP, incluye la definición del Problema de Decisión Gerencial y el Problema de Investigación de Mercado. Ambos permitirán obtener la información requerida, orientando una mejor conducción del proyecto (*Ver Cuadro 1.1*).

Cuadro 2.1 Definición del Problemas de Decisión Gerencial y Problema de Investigación de Mercados

Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados
¿Debemos implementar la aplicación móvil “OFFER APP” que brinda información de promociones y descuentos a las personas?	¿Existe el interés de las personas en recibir información de descuentos y promociones a través de una aplicación móvil?

Elaboración: Los Autores.

Cuadro 2.2 Objetivos Generales y Específicos de la Investigación de Mercado

Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)
Perfil de los potenciales clientes (Empresas comerciales de Guayaquil)	¿Cuánto invierten en marketing?
Perfil de los usuarios finales	¿Cuáles con sus características demográficas, rango de edad, género, sector donde viven, nivel de instrucción, ocupación, nivel de Ingresos?
	¿Han buscado promociones en el último mes?
	¿Cuántas veces ha comprado productos en promoción el último mes?
	¿Realiza compras electrónicas? ¿Utiliza aplicaciones móviles adicionales a los chats y redes sociales?
Expectativas de los usuarios	¿Desearían recibir ofertas de sitios cercanos a tu ubicación?
	¿Qué tan importante consideran el manejo de la aplicación?
	¿Con que frecuencia desearía recibir nuevas promociones?
	¿De qué empresas desean promociones? ¿Usaría la app si fuera gratuita?
Identificación de la Industria	¿Cuál ha sido el crecimiento de la industria de OFFER APP?
	¿Cuáles son los potenciales competidores de OFFER APP?

Elaboración: Los Autores.

Las preguntas de investigación (PI) es un modelo utilizado por la investigación de mercado (IM), que permite indagar sobre la información requerida para dar respuesta a los objetivos específicos.

2.3 Diseño de la investigación de mercado

Cuadro 2.3 Matriz de investigación de mercado

Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)	Hipótesis	Diseño(s) de Investigación	Diseño Exploratorio	Diseño Concluyente
Perfil de los potenciales clientes (Empresas comerciales de Guayaquil)	¿Cuánto invierten en marketing?	ND	Exploratoria	Entrevista, Fuentes Secundarias	
Perfil de los usuarios finales	¿Cuáles con sus características demográficas, rango de edad, género, sector donde viven, nivel de instrucción, ocupación, nivel de Ingresos?	ND	Concluyente		Encuesta
	¿Han buscado promociones en el último mes?	ND	Concluyente		Encuesta
	¿Cuántas veces ha comprado productos en promoción el último mes?	ND	Concluyente		Encuesta
	¿Realiza compras electrónicas?	ND	Concluyente		Encuesta
	¿Utiliza aplicaciones móviles adicionales a los chats y redes sociales?	ND	Concluyente		Encuesta
Expectativas de los usuarios	¿Desearían recibir ofertas de sitios cercanos a tu ubicación?	ND	Concluyente		Encuesta
	¿Qué tan importante	ND	Concluyente		Encuesta

	consideran el manejo de la aplicación?				
	¿Con que frecuencia desearía recibir nuevas promociones?	ND	Concluyente		Encuesta
	¿De qué empresas desean promociones?	ND	Concluyente		Encuesta
	¿Usaría la App si fuera gratuita?	ND	Concluyente		Encuesta
Identificación de la Industria	¿Cuáles son los potenciales competidores de OFFER APP?	ND	Exploratoria	Fuentes Secundarias	
	¿Cuál ha sido el crecimiento de la industria de OFFER APP?	ND	Exploratoria	Fuentes Secundarias	

Elaboración: Los Autores.

2.3.1 Instrumentos de recolección de datos

- **Encuesta**

La encuesta contiene la información recopilada a una muestra de la población, es personal y realizada una sola vez.

En el anexo 1 se muestra el formato de la encuesta.

- **Entrevistas a profundidad**

Las entrevistas a profundidad se realizan a 20 colaboradores de las áreas de marketing y ventas de las empresas más reconocidas por las personas encuestadas de acuerdo al resultado de las encuestas.

En el anexo 2 se muestra el formato de la entrevista.

- **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias utilizadas corresponden a estudios realizados por empresas privadas, información publicada en sitios gubernamentales oficiales

2.3.2 Diseño de la muestra

La muestra corresponde a las personas que viven o ejercen alguna actividad económica en Guayaquil y que cuenten con un smartphone. A través de la encuesta se obtuvo información sobre esta población.

- **Población meta**

Para determinar el número aproximado de personas que viven en Guayaquil y cuentan con un smartphone, se tomaron los datos publicados por el INEC en la encuesta nacional de empleo y subempleo del 2013, el cual mostró un resultado de 597,032 personas, sin embargo se consideró solo las personas que utilizan internet en el smartphone, dando como resultado 549,148 personas.

Se pudo notar la distribución de las 549,148 en función de la edad, y se evidenció que el 57% de las personas estaban comprendidas entre los 18 y 33 años de edad, por lo que se decidió centrar la investigación en las 303,490 personas de ese grupo.

- **Elementos**

Jóvenes adultos que cuenten con un smartphone y tengan el servicio de internet activado en el dispositivo.

- **Unidades de muestreo**

Jóvenes adultos que cuenten con un smartphone y tengan el servicio de internet activado en el dispositivo.

- **Ubicación geográfica**

Jóvenes adultos que cuenten con un smartphone que vivan en Guayaquil o realicen sus actividades económicas

- **Tiempo máximo de recolección de datos:** 3 días.

- **Técnica de muestreo:** No probabilística.

- **Tipo de técnica no probabilística:** Muestreo por conveniencia.
- **Tamaño de la muestra**

Para obtener el tamaño de la muestra se considera los siguientes parámetros:

- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Tamaño de la población: 303,490.

Se utiliza el programa Radosoft para el cálculo de la muestra.⁵

- **Tamaño resultante de la muestra:** 384

Se realizó la encuesta a 400 personas.

2.4 Resultados.

De acuerdo a los componentes del problema planteados en la investigación de mercado (IM) se presentan los resultados.

Componente 1. Perfil de los potenciales clientes (Empresas comerciales de Guayaquil).

Pregunta 1. *¿Cuánto invierten en marketing?*

Según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, el volumen de ventas y publicidad en el año 2013 de aquellas empresas comerciales presente en la mente de los encuestados fue de 3.07% del total de ventas en promedio.

Cuadro 2.4 Detalle de la inversión en publicidad de las empresas citadas por los encuestados

Locales	Razón Social	2013		
		Ventas	Publicidad	Presupuesto
De Prati	Almacenes De Prati S.A.	\$ 187,509	\$ 5,825	3.11%
Marathon	Superdeporte S.A.	\$ 152,824	\$ 8,343	5.46%
Pinto	Empesas Pinto S.A.	\$ 25,960	\$ 587	2.26%
Payless	Payless Shoesource Ecuador Cia. Ltda.	\$ 50,173	\$ 1,751	3.49%
Adidas	Mundo Deportivo Medeport S.A.	\$ 45,189	\$ 1,578	3.49%

⁵ Raosoft, Disponible en: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Aplicación Móvil de Ofertas y Promociones "OFFER APP"

Mi Comisariato	Corporación El Rosado S.A.	\$ 1,052,901	\$ 16,484	1.57%
Fybeca	Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. Farcomed	\$ 279,126	\$ 5,819	2.08%
Tía	Tiendas Industriales Asociadas S.A.	\$ 511,367	\$ 7,854	1.54%
Sana Sana	Econofarm S.A.	\$ 324,102	\$ 2,399	0.74%
Créditos Económicos	Crecoscorp S.A.	\$ 138,689	\$ 3,003	2.16%
Claro	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A.	\$ 1,647,676	\$ 96,301	5.84%
Movistar	Otecel S.A	\$ 681,053	\$ 16,043	2.36%
Computron	Cartimex S.A.	\$ 95,728	\$ 852	0.89%

Fuente: SuperIntendencia de Cias

Elaboración: Los autores.

Se entrevistó a 20 representantes de empresas consideradas potenciales clientes, como se muestra en el Cuadro 2.5, de las cuales 17 mostraron interés en los beneficios que traería contratar los servicios de la aplicación móvil, es decir el 85% de los entrevistados estarían dispuestos a publicitar en OFFER APP.

Cuadro 2.5 Resultados de entrevistas a Empresas

	Locales	Persona entrevistada	Tiene promociones vigentes	Frecuencia de Promociones	Contrataría Offer App
1	Adidas	Diego Calderon Dpto marketing	si	mensual	si
2	Artefacta	Susy Wong Dpto de marketing y negocios	si	mensual	si
3	Bebemundo	Andrea Guerra Dpto marketing	si	mensual	no
4	Carl's Jr	Guilén Muñoz Dpto de Ventas	si	diaria	si
5	Chop chop	Julián González Dpto de RRPP	si	diaria	si
6	Claro	Tito Navia Dpto de marketing	si	semanal	no
7	Fybeca	Carlos X. Román Dpto de Marketing	si	quincenal	si
8	Guimsa	Rocio Vallejo Dpto de marketing	si	mensual	si
9	Il cappel di Mangi	Tania Medina Dpto de marketing	si	diaria	si
10	Kao sport	Gabriel Díaz Dpto marketing	si	mensual	si
11	KFC	Andrés Dueñas Dpto de marketing	si	diaria	si
12	Marathon sports	Bruno Zavala Dpto de marketing	si	mensual	si
13	Movistar	Verónica Montenegro Dpto de Ventas	si	semanal	si
14	Papelesa	Carlos Días Dpto de Ventas	si	temporada	si
15	Payless	Jose Puente Dpto de RRPP	si	semanal	si
16	Pinto	Erika Rivera Dpto de marketing	si	mensual	si
17	Pizza hut	Diana Figueroa Dpto de ventas	si	diaria	si
18	Superpaco	Edison Espinoza Administrador	si	temporada	si
19	Sweet and coffee	Enrique León Dpto de marketing	no	temporada	no
20	Tablita del tartaro	David Santos Dpto de RRPP	si	diaria	si

Fuente: Entrevistas a clientes

Elaboración: Los autores

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el 95% de los entrevistados indicaron que cuentan actualmente con promociones para sus diferentes líneas de negocios y respecto a la frecuencia con que utilizan estas estrategias de venta el 35% señaló que lo hacen mensualmente, seguido de la frecuencia diaria con un 30%, mientras que por temporada y semanalmente lo ejecutan el 15% cada uno y el 5% lo realiza de forma quincenal.

De acuerdo a los portales web de 3 de los centros comerciales más populares en la ciudad de Guayaquil, San Marino Shopping tiene alrededor de 150 locales comerciales, Mall del Sol cuenta con alrededor de 210 y Mall del Sur cuenta con alrededor de 100, de los cuales solo el 24% de los locales tienen sucursales en los mencionados centros comerciales, es decir existe una variedad mayoritaria en los lugares a los que OFFER APP apuntaría para la captación de contratos publicitarios.

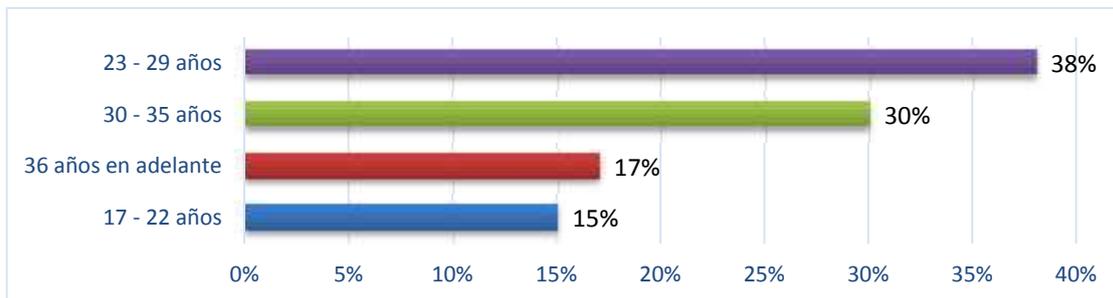
De acuerdo a la aceptación de los posibles clientes entrevistados, OFFER APP tendrá como objetivo la captación del 50% de los locales exclusivos de los centros comerciales más populares y el 35% de aquellos locales que poseen más de una sucursal de negocios entre las diferentes plazas de comercio.

Componente 2. Perfil de los usuarios finales

Pregunta 1. *¿Cuáles son sus características demográficas, rango de edad, género, sector donde vive, nivel de instrucción, ocupación, nivel de Ingresos?*

El 38% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edades comprendidos entre 23 y 29 años, y el 30% en un rango de edades comprendidos entre los 30 y 35 años. (Ver gráfico 2.1)

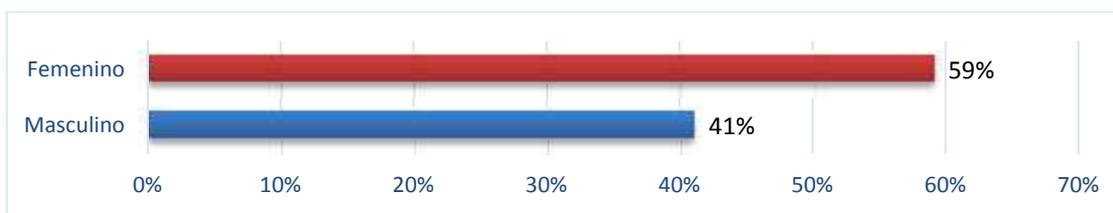
Gráfico 2.1 Rango de edades



Fuente y Elaboración: Los autores

236 personas, que corresponde al 59% de las personas encuestadas, son de género femenino, el 41% son de género masculino. (Ver gráfico 2.2)

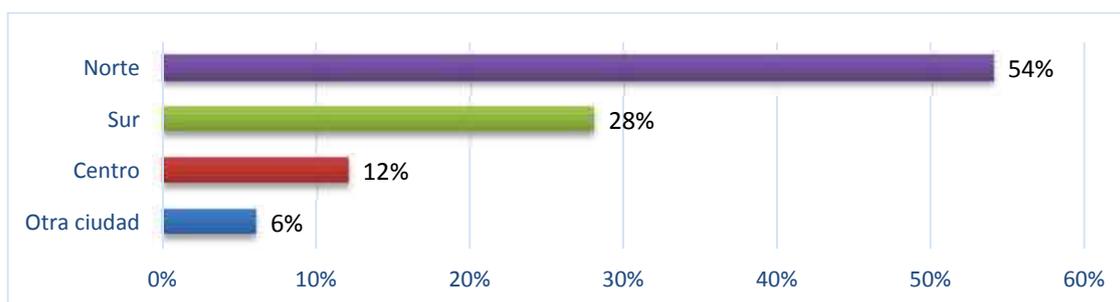
Gráfico 2.2 Género



Fuente y Elaboración: Los autores

El 54 % de las personas viven en el norte de Guayaquil (Ver gráfico 2.3)

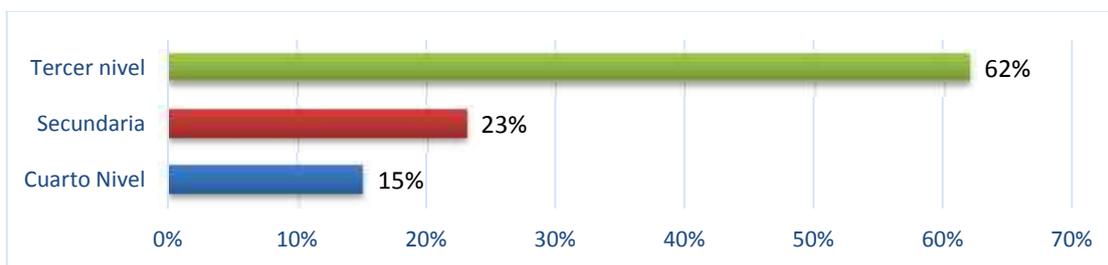
Gráfico 2.3 Género



Fuente y Elaboración: Los autores

El 62% de las personas encuestadas manifestó haber culminado sus estudios de tercer nivel. (Ver gráfico 2.4)

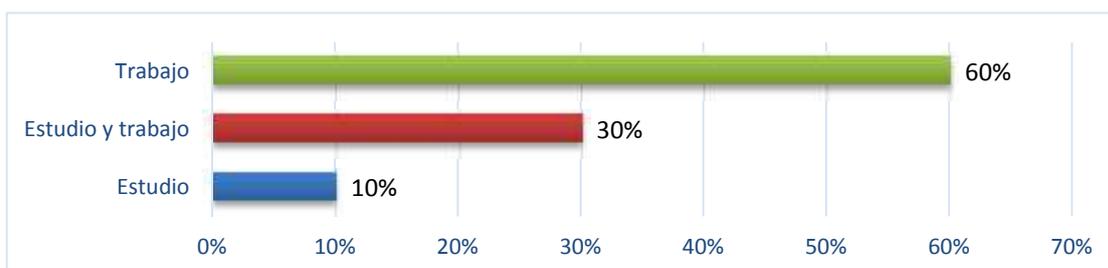
Gráfico 2.4 Educación académica



Fuente y Elaboración: Los autores

El 60% de los encuestados labora actualmente, y no realiza ninguna actividad adicional, el 30% estudia y trabaja y el 10% restante solo estudia

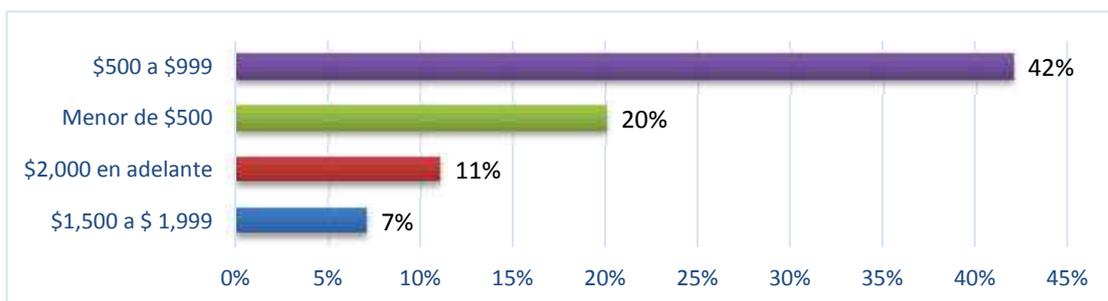
Gráfico 2.5 Ocupación



Fuente y Elaboración: Los autores

El 42 % de los encuestados, 168 personas, tienen ingresos entre 500 y 999 USD, el 20% tienen ingresos entre 1 y 499 USD. (Ver gráfico 2.6)

Gráfico 2.6 Nivel de Ingreso



Fuente y Elaboración: Los autores

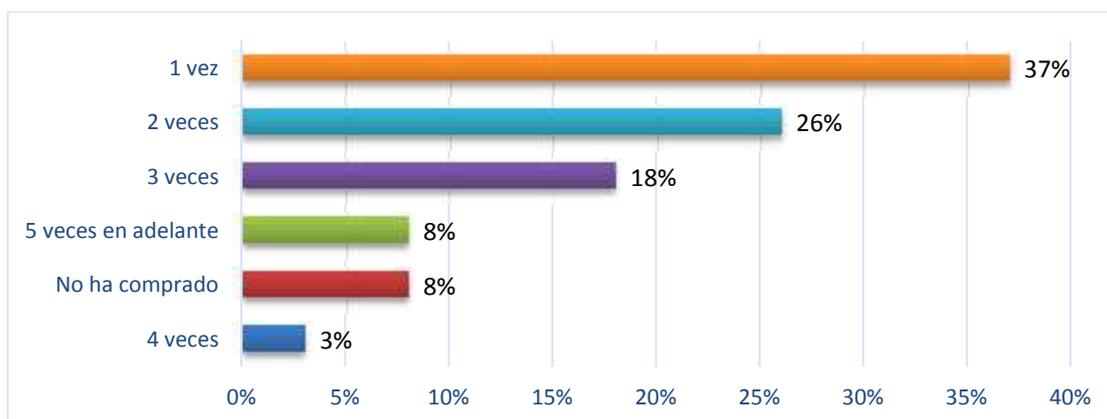
Pregunta 2. ¿Han buscado promociones en el último mes?

El 83% de las personas encuestadas, 332 personas, buscó promociones el último mes.

Pregunta 3. *¿Cuántas veces ha comprado productos en promoción el último mes?*

El 97% de las personas encuestadas manifestó haber comprado con promociones en el último mes.

Gráfico 2.7 Número de ocasiones que compraron productos con promoción en el último mes



Fuente y Elaboración: Los autores

Pregunta 4. *¿Realiza compras electrónicas?*

El 64 % de las personas encuestadas, 256 personas, ha realizado compras electrónicas.

Pregunta 5. *¿Utiliza aplicaciones móviles adicionales a los chats y redes sociales?*

El 77% de las personas encuestadas, 308 personas, utiliza apps adicionales a los chats y redes sociales.

Componente 3. Expectativas de los usuarios.

Pregunta 1. *¿Desearían recibir ofertas de sitios cercanos a tu ubicación?*

El 25 % de las personas encuestadas, 100 personas, manifestaron su deseo de recibir de acuerdo a su ubicación geográfica.

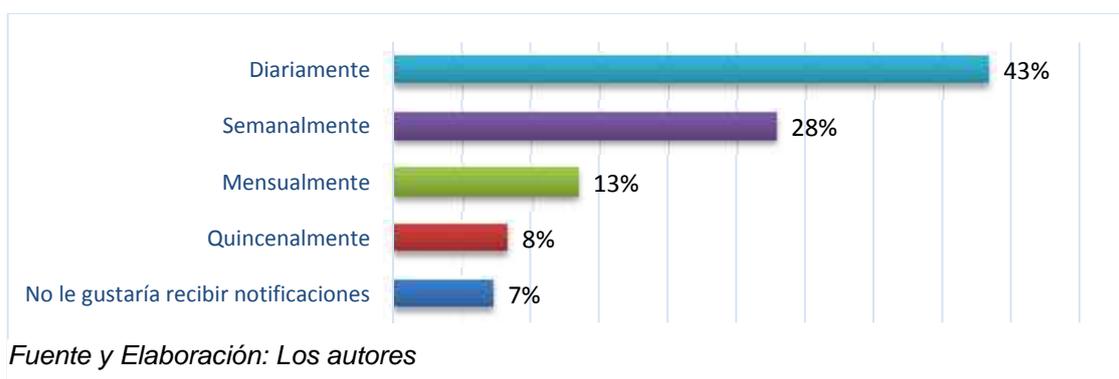
Pregunta 2. *¿Qué tan importante consideran el manejo de la aplicación?*

El 11% de las personas encuestadas, 44 personas, consideró que la facilidad en el manejo de la aplicación era el punto más importante.

Pregunta 3. *¿Con que frecuencia desearía recibir nuevas promociones?*

De acuerdo a los resultados, el 43% de la muestra indicó que desearía recibir promociones diariamente, seguido de un 28% que desearía recibir semanalmente y el 13% de manera mensual.

Gráfico 2.8 Frecuencia en recepción de promociones



Pregunta 4. *¿De qué empresas desean recibir promociones?*

Cuadro 2.6 Tiendas comerciales que frecuentan los encuestados

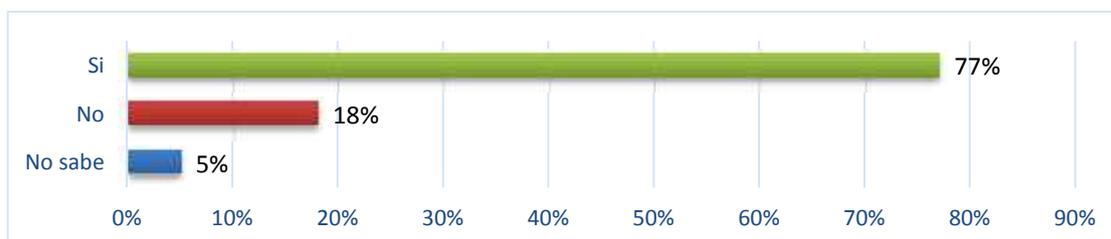
LOCALES			
De Prati	Tía	Cabellos del Sol	Fanáticos
Marathon	Sana Sana	Vivet	Parrilla del Ñato
Zara	Cruz Azul	Esperanza Ferrá	Noé
Optimoda	Akí	Mr Spa	Cortavenas
Carters	911	Aromas y Recuerdos	CantoBar
Bebemundo	Artefacta	Supermaxi	Dominos
MNG	La Ganga	Mi Comisariato	Pata Gorda
Chevignon	Comandato	Fybeca	Riviera
Pinto	Créditos Económicos	Pharmacy's	Aguacate
Payless	Claro	Megamaxi	KFC
Adidas	Movistar	El arbolito	Cadillacs
Bassil	Computron	Gloria Saltos	Menestras del Negro
Chilis	Jaher	Novicumpu	Pizza Hut
Sports Planet	Importadora Jarrín	Radioshack	Mc Donald's
Wingers	Almacenes Japón		

Fuente y Elaboración: Los autores

Pregunta 5. ¿Usaría la app si fuera gratuita?

El 77% de los encuestados, 280 personas, indicaron que usarían la app si esta fuese gratuita.

Gráfico 2.8 Intención de usar la app



Fuente y Elaboración: Los autores

Componente 5. Identificación de la Industria

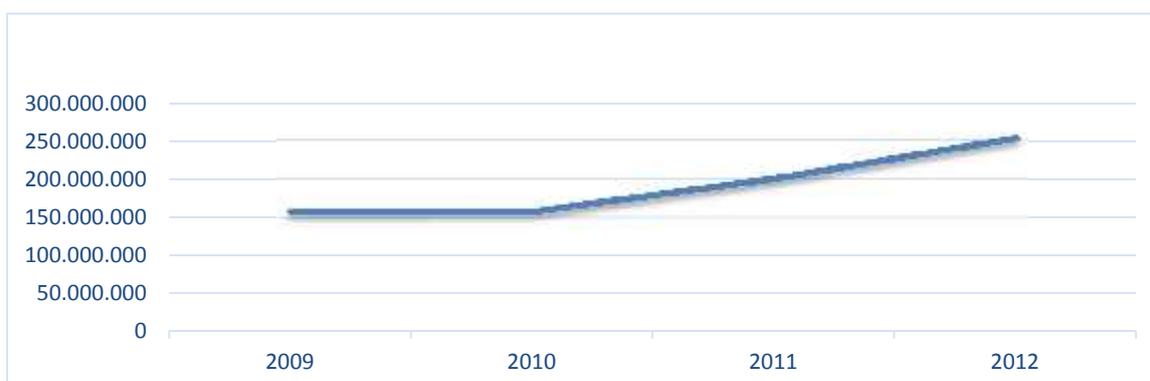
Pregunta 1. ¿Cuáles son los potenciales competidores de OFFER APP?

Entre los principales competidores de Offer App se identificó a los sitios web de promociones como MercadoLibre.com.ec y Olx, las empresas que ofrecen cupones electrónicos como Cuponazo, y las Apps de promociones como EstaDeModa.com.ec

Pregunta 2. ¿Cuál ha sido el crecimiento de la industria de OFFER APP?

Los ingresos obtenidos por la industria publicitaria en el Ecuador, en el 2012 fueron de USD 253 millones aproximadamente, incrementándose en más USD 100 millones desde el 2010. Así mismo, el sector obtuvo utilidades por más USD 12 millones en el 2012.

Gráfico 2.9 Ingresos operacionales del sector publicitario



Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/porta/index.php>

Elaboración: Los autores

CAPÍTULO 3: LA ORGANIZACIÓN Y SU ESTRATEGIA

3.1 Breve historia de la organización

La idea de OFFER APP surgió a partir de las nuevas tendencias tecnológicas generacionales que han dado paso a que las aplicaciones móviles y las redes sociales sean parte de la vida cotidiana de una gran mayoría de personas en el Ecuador y el mundo. La idea tomó más relevancia con los resultados obtenidos en la Investigación de Mercado presentados en el Capítulo 2, que denotan los nuevos hábitos de búsqueda y compra a través de la tecnología móvil. Desde el principio ha sido un proyecto enfocado en estrechar las relaciones comerciales entre empresas y clientes, permitiendo la interacción entre ambos con el propósito de que, tanto vendedores como compradores, puedan satisfacer sus necesidades a un menor costo.

3.2 Nombre Comercial, Razón Social y Logo de la Organización

Razón Social: Ofertas y Promociones del Ecuador S.A.

Nombre comercial: OFFER APP

Logo propuesto: Véase Figura 3.1

Figura 3.1 Logo de OFFER APP



3.3 Tipo de constitución legal

La empresa Ofertas y Promociones del Ecuador S.A. “OFFER APP” se va a constituir como una sociedad anónima y estará manejada por sus socios iniciales quienes aportarán en porcentajes iguales el capital social.

Ofertas y Promociones del Ecuador S.A. será constituida a través de escritura pública y una vez que cuente con la resolución aprobatoria de la Superintendencia

de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil y contará con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

La Junta General o Directiva estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos y será el órgano supremo de la compañía y tendrá las funciones establecidas de acuerdo al Art. 231 de la Ley de Compañías.

3.4 Misión y Visión

3.4.1 Misión

Promover el crecimiento, innovación y productividad de nuestros afiliados a través de plataformas móviles que ofrezcan a los usuarios finales información efectiva sobre promociones y descuentos a fin de incentivar la relación comercial entre vendedores y compradores.

3.4.2 Visión

Ser la herramienta líder de marketing online del Ecuador, promocionando productos y/o servicios a precios competitivos con un mayor impacto.

3.5 Valores corporativos

Entre los principales valores de OFFER APP están:

- **Honestidad** con los miembros de la empresa y los clientes, a fin de impulsar una correcta imagen que genere confianza entre todos los grupos de interés.
- **Integridad** a través de las prácticas éticas que nos permitan demostrar la solidez y seriedad de nuestra empresa.
- **Innovación y Flexibilidad** para poder adaptarnos a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.
- **Capacidad** del capital humano para trabajar con vocación y formación en desarrollar, asesorar e implementar nuevas estrategias de mercadeo y publicidad.

3.6 Políticas y objetivos estratégicos

- Reclutar personas profesionales a través de un proceso de selección que permita contar con personas verdaderamente comprometidas con alcanzar los objetivos de la empresa.
- Motivar, capacitar y evaluar al personal constantemente.
- Contar con un portafolio de empresas publicitantes reconocidas en el medio para atraer la atención de un mayor número de usuarios.
- Garantizar a los usuarios que las ofertas y promociones de nuestros anunciantes sean cumplidas.
- Actualizar e innovar la plataforma tecnológica periódicamente de acuerdo a las sugerencias y necesidades de los clientes y usuarios.

3.7 Descripción del producto

Con el boom de los teléfonos inteligentes y tablets en el mercado global, han sido diferentes las oportunidades que se abrieron para muchas empresas, entre ellas el desarrollo de aplicaciones móviles que en primera instancia fueron utilizadas como medio de entretenimiento, pero a medida que ha transcurrido el tiempo, se convirtieron en medios publicitarios y de ventas con niveles altos de interacción entre empresas y clientes, lo que se ha visto traducido en mayores márgenes de rentabilidad.

La consolidación de las plataformas de comunicaciones y el acceso a la tecnología móvil han permitido que estas aplicaciones innoven constantemente sus usos, tal es así que en la actualidad se han posicionado como una de las herramientas principales del marketing para que las empresas no solo informen a los usuarios y capten más clientes, sino que a través de la información que se puede obtener, se desarrollen patrones de preferencias que permitan conocer cuáles son las necesidades reales de los consumidores y/o usuarios.

Por esta razón y basados en los parámetros anteriores se pretende desarrollar una aplicación móvil donde se muestre información de las promociones, descuentos y ofertas de productos y/o servicios de las empresas afiliadas a la red, tomando en cuenta su ubicación geográfica si el usuario así lo prefiere. Es

importante mencionar que uno de los motores de diferenciación será el ofrecer información personalizada a las empresas afiliadas de acuerdo a los patrones de búsqueda realizadas por los usuarios.

OFFER APP estará dirigida a todas las empresas que deseen minimizar la inversión de sus recursos económicos en estudios de mercado tradicionales a través de la masificación de publicidad en medios digitales, la misma que permitirá gozar de una mejor interacción y retroalimentación de los usuarios y así poder conocer con mayor precisión cuáles son las preferencias reales de los consumidores y las tendencias de sus elecciones; a fin de establecer planes estratégicos para poder competir de manera más efectiva en el mercado en el corto plazo. Esto indiscutiblemente se convertirá en una ventaja competitiva ya que los estudios o los informes serán basados en las estadísticas de uso de la aplicación que se podrán obtener en un tiempo real.

OFFER APP será creada para brindar beneficios tangibles e intangibles tanto a los clientes como a los usuarios que descarguen la aplicación.

Las empresas afiliadas a la aplicación tendrán la oportunidad de poder competir a los mismos niveles de las empresas ya posicionadas en el mercado, gracias a la asesoría y estrategias que OFFER APP proporcionará de acuerdo a sus necesidades y así lograr un mayor impacto en cada uno de los segmentos identificados, el cual se verá reflejado en el aumento de las ventas de los productos y/o servicios ofrecidos y les permitirá obtener un rendimiento más efectivo sobre la inversión publicitaria realizada.

El fiel cumplimiento de los estándares de calidad permitirá que se proyecte como una de las aplicaciones más confiables y seguras dentro del mercado con lo que se pretende ganar una buena reputación y ser una de las aplicaciones más cotizadas en el mercado.

Es importante recalcar que OFFER APP tendrá como estrategia de ayuda un liderazgo de producto, esto implica que para poder ser parte de la red de empresas afiliadas deben cumplir requisitos tales como: tener productos y/o servicios de calidad que avalen la misión principal de la aplicación.

La aplicación OFFER APP les permitirá a los usuarios visualizar y conocer las mejores promociones y ofertas de las empresas afiliadas de acuerdo a las categorías de su interés, con el fin de que cuenten con mayores opciones antes de la decisión de compra.

Una vez que el usuario haya descargado la aplicación e ingresado sus datos, podrá acceder a la información de acuerdo a sus preferencias y cada vez que ingrese a la aplicación, esta le mostrará las promociones más relevantes de acuerdo al historial de búsqueda que haya realizado.

La aplicación móvil no sólo pretende incentivar a las empresas a que promocionen digitalmente sus productos y/o servicios a través de ofertas y descuentos, sino que con la amplia información estadística sobre los usuarios y el servicio de asesores en la rama del marketing que les brinde OFFER APP, sean capaces de analizar las nuevas tendencias de los mercados y aprovechar los nichos que aún no estén siendo atendidos.

La innovación tecnológica de la aplicación en unión a la captación de empresas reconocidas en el medio, permitirá que OFFER APP siempre cuente con una plataforma de interés para los usuarios y así lograr un desarrollo sostenible en el mediano plazo.

3.8 Propiedad Intelectual

Se contempla el registro de la marca “OFFER APP” y el logo correspondiente en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para proteger la identidad de la empresa y constituir una imagen que sea distintiva en el largo plazo.

3.9 Recursos Claves y Procesos Claves

3.9.1 Recursos Claves

Los principales recursos identificados como de vital importancia para el desarrollo, operación y sostenibilidad de OFFER APP son:

- *Recurso Tecnológico:* Software (lenguaje de programación, aplicación móvil, pagina web e interfaz de publicación de promociones) Hardware

(Servidores).

- *Talento Humano:* Ejecutivos de venta y marketing, diseñador y programador web.
- *Recurso Financiero:* Capital social y préstamo bancario.

3.9.2 Procesos Claves

Los procesos claves identificados para el óptimo funcionamiento de la aplicación móvil OFFER APP son:

- *Financiamiento Interno:* A través del capital social de los accionistas, el cual estará representado por un 40% del total de la inversión inicial.
- *Financiamiento Externo:* A través de un crédito obtenido de la banca privada, el mismo que constituirá un 60% del total de la inversión inicial y permitirá desarrollar e implementar la aplicación móvil.
- *Desarrollo del software de la aplicación:* El cual será realizado en un lenguaje de programación universal, de manera tal que convierta a la aplicación en una plataforma dinámica y de fácil manejo tanto para los usuarios como para los clientes.
- *Innovación y actualizaciones periódicas de las plataformas:* Para poder mantener la atención y cumplir las expectativas de los usuarios y clientes.
- *Creación de alianzas estratégicas con proveedores y clientes:* A fin de asegurar la mejor calidad y estabilidad de los servicios recibidos y contar con una cartera importante de clientes que hagan la aplicación móvil más atractiva para los potenciales usuarios.
- *Capacitación del personal técnico y de ventas:* Para que a través del conocimiento completo de la herramienta tecnológica y técnicas actuales de captación de clientes, puedan aprovechar todas las funcionalidades de la aplicación y asesorar de forma personalizada a los clientes.
- *Estrategias de Comunicación:* Estableciendo una Política de Comunicación Organizacional Interna y Externa, con el fin de cumplir con los lineamientos de Buen Gobierno Corporativo.
- *Campaña de Lanzamiento:* A través de un medio tradicional masivo como la radio, mediante el cual personajes influyentes puedan interactuar y

entregar recompensas físicas a los primeros usuarios que descarguen la aplicación. Además, el uso de los canales electrónicos como son las redes sociales, pagina web y mailing.

3.10 Análisis de la Industria

Para el análisis de la industria se ha utilizado como herramienta el modelo de las 5 fuerzas competitivas (Porter, 1979):

3.10.1 Amenaza de nuevos entrantes

Para este tipo de proyectos, es necesario destinar recursos para efectos de la investigación y desarrollo de la aplicación móvil, adquisición y montaje de equipos servidores e infraestructura que permita la normal operación de la empresa. Con lo detallado, las necesidades de capital no son consideradas fuertes lo que se traduce en una baja barrera de entrada, es decir una alta amenaza de nuevos entrantes

3.10.2 Poder de negociación de los clientes

La tendencia actual promueve el uso del internet como fuente de información y entretenimiento, el usuario cuenta con una gama de páginas y revistas online a las que puede acudir de acuerdo a sus necesidades. Por otro lado, los clientes (empresas) pueden desarrollar sus propias páginas web y diseñar sus estrategias de mercado; por lo tanto el poder de negociación es alto ya que no son dependientes de la aplicación que se quiere implementar y eso constituye una cierta debilidad.

3.10.3 Poder de negociación de los proveedores

Se requiere desarrollar alianzas estratégicas con el proveedor del servicio de internet y con los personajes influyentes que serán contratados para la campaña de lanzamiento y publicidad permanente. En este aspecto el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que existen múltiples opciones de ambos en el mercado que pueden satisfacer los requerimientos de la empresa.

3.10.4 Rivalidad entre competidores existentes

Las empresas de marketing establecidas en el Ecuador, han innovado la industria de acuerdo a las necesidades del mercado, esto ha permitido que sean cada vez más competitivas y que su nivel de especialización se incremente, sin embargo no han evolucionado lo suficiente en el plano digital; a tal punto que existen muy pocas empresas que han apostado al desarrollo de aplicaciones móviles como medio de publicidad para su portafolio de cliente. Por lo tanto, se considera baja la rivalidad entre competidores existentes.

3.10.5 Amenaza de productos y servicios sustitutos

El constantemente aumento del número de usuarios en las redes sociales ha provocado que las empresas de productos y servicios las utilicen cada vez más como otro medio de publicidad para dar a conocer y potencializar sus diferentes marcas, interactuando con los usuarios para hacer más cercana la relación cliente-empresa. Además los medios tradicionales como televisión, radio y prensa siguen siendo los de mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Basados en estos puntos, la amenaza de sustitutos es alta ya que los usuarios y clientes buscan alternativas de acuerdo a sus necesidades y a las tendencias del mercado.

3.11 Análisis FODA

Fortalezas

- Desarrollo y diseño dinámico de la aplicación móvil.
- Personal de ventas capacitado y orientado a brindar asesoría de marketing de acuerdo a las necesidades de los clientes (empresas).
- Herramienta de “inteligencia de negocios” con estadísticos para las empresas.

Oportunidades

- La concesión de la banda ancha móvil 4G LTE a las dos grandes operadoras de servicios Claro y Movistar que permitirá que se alcance velocidades promedio 10 veces más rápidas que la red vigente 3G.
- El incremento del uso de los smartphones que ha permitido la popularización de las aplicaciones móviles en el país.
- El incremento del uso de los servicios digitales que influye en gran cuantía a las decisiones de compra de los consumidores.

Debilidades

- El mercado financiero restrictivo, al ser una empresa nueva se podría tener dificultades en obtener el financiamiento requerido.
- Los clientes y los usuarios tienen alternativas que pueden cubrir las necesidades de información que requieran por lo tanto el uso de la aplicación no es indispensable, esto constituye una cierta debilidad para la organización.
- La falta de experiencia juega un papel importante ya que existen clientes y usuarios que valoran a las empresas por esta característica.
- Bajos niveles de ingresos durante los primeros meses, lo cual significará que la empresa deberá contar con un colchón de efectivo para los gastos mensuales.

Amenazas

- Ingreso de aplicaciones móviles multinacionales.
- Restricción de importaciones de teléfonos inteligentes por parte de los organismos gubernamentales.
- Regulación de los contenidos de las campañas publicitarias por parte de la ley orgánica del consumidor.

3.12 Plan de Marketing

3.12.1 Objetivo del Marketing

Para poder establecer la estrategia de marketing es necesario realizar dos enfoques: diseñar una campaña publicitaria que despierte el interés de la mayor cantidad de usuarios y por el lado de los clientes posicionar la aplicación como la mejor herramienta de marketing online que permita a las empresas incrementar sus ingresos y así lograr una fidelización a largo plazo para garantizar la sostenibilidad de las operaciones.

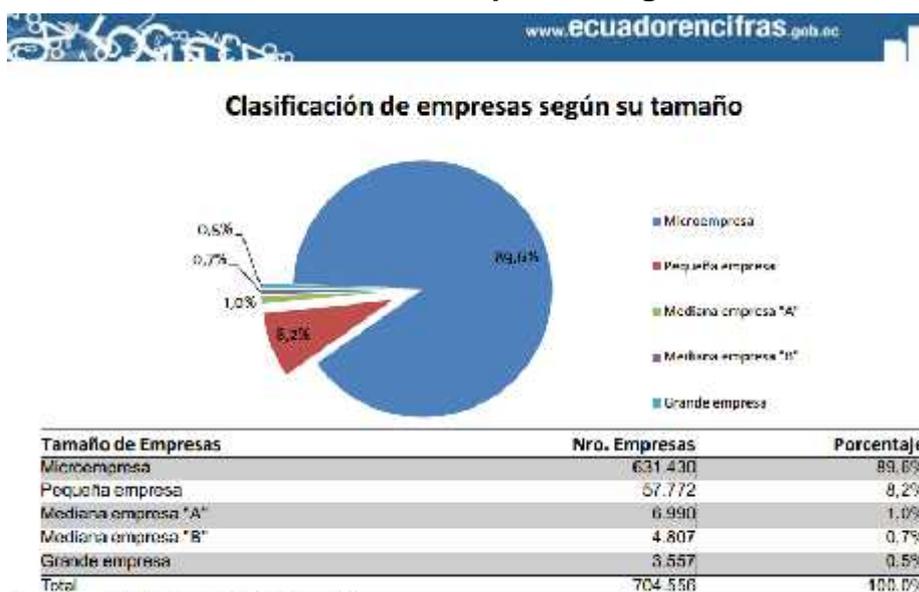
3.12.2 Mercado Objetivo

Clientes

En el año 2012, el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) recopiló la información de 704,556 empresas, frente a las 179,830 empresas registradas en el Directorio de 2011, aumentando la cobertura en 3,9 veces más.

Según datos del INEC 2012, el 89,6% de las empresas en el Ecuador son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas (Véase Gráfico 3.1)

Gráfico 3.1 Clasificación de empresas según su tamaño



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Según datos del portal ecuadorencifras.gob.ec, de acuerdo al sector económico, los sectores más predominantes son: comercio con el 39% seguido por servicios con el 38,4%. Además señala que el 19% de las empresas se encuentran en la ciudad de Quito (135,189), mientras que el 14% se ubican en Guayaquil (97,374). (Véase Gráfico 3.2)

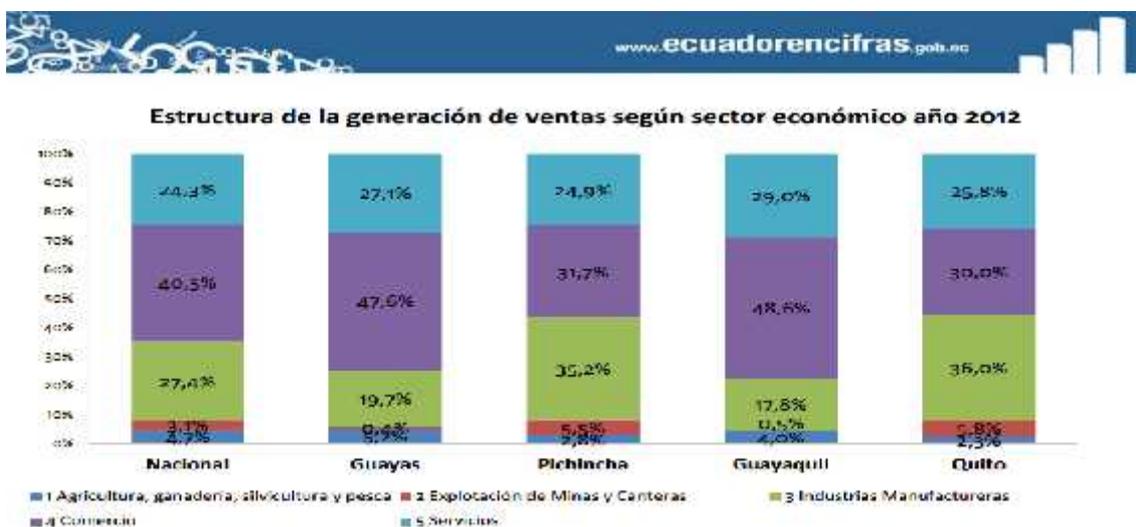
Gráfico 3.2 Número de empresas en Quito y Guayaquil



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

En Guayaquil, entre los años 2011 y 2012, se generaron montos de ventas por encima de los 32 mil millones de dólares, creciendo a una tasa de 12.43% anual. El sector comercial es el líder en ventas en Guayaquil con el 48.6%, seguido del sector de servicios con el 29%. (Véase Gráfico 3.3)

Gráfico 3.3 Estructura de ventas según el sector económico



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

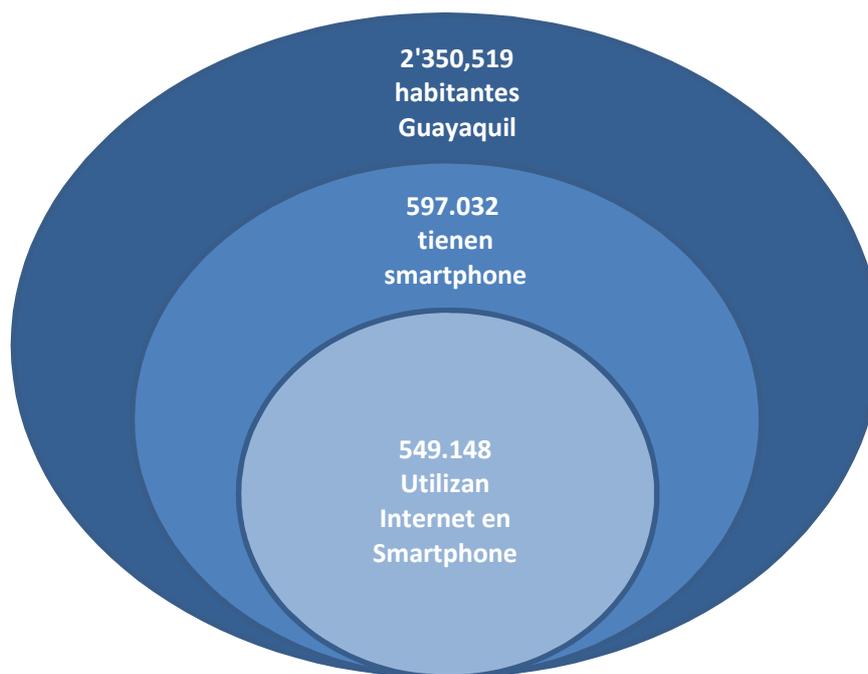
Con todos estos datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), OFFER APP tendrá como mercado potencial a las pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales y de servicios ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que comprenden un total de 7,858 empresas y dirigirá inicialmente las plataformas de publicidad y marketing digital a un mercado objetivo de 215 empresas que representan un 2.7% del mercado potencial.

Usuarios

La aplicación móvil OFFER APP ha definido como mercado objetivo, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, a las personas residentes de la ciudad de Guayaquil, que posean un teléfono inteligente o tablet activado, de nivel socioeconómico medio y cuyas edades oscilen entre los 18 y 33 años.

De acuerdo a datos proporcionados por el INEC en el Censo de Población y Vivienda y la Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo, de los años 2010 y 2013 respectivamente, el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil es de 2,350,519 personas, de las cuales, el 25.40% poseen un teléfono smartphone y el 23.36% utiliza internet en su smartphone. (Véase Gráfico 3.4)

Gráfico 3.4 Habitantes de Guayaquil que utilizan internet en Smartphone

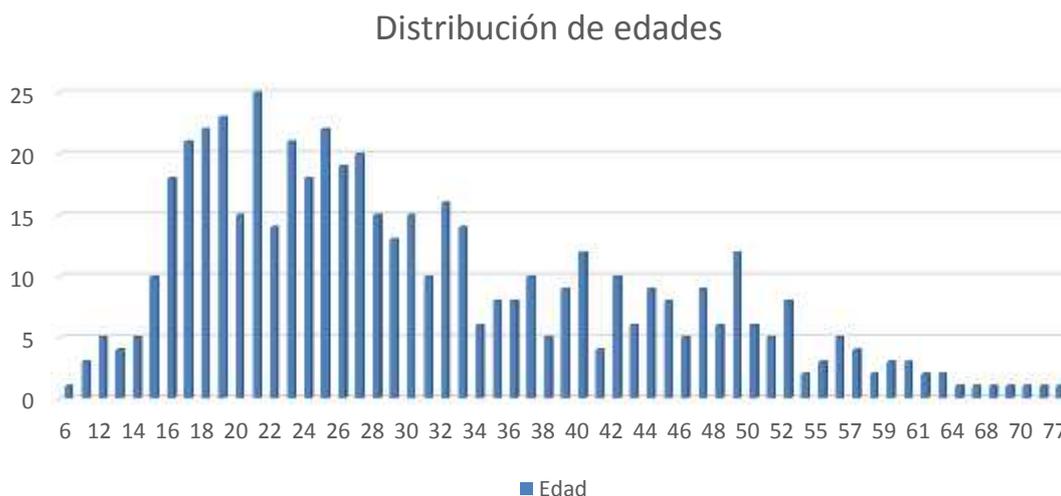


Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaboración: Los autores

De las 597,032 personas que poseen al menos un dispositivo móvil, se identificó que el 57% de las personas están concentradas entre las edades entre 18 y 33 años de edad. (Véase Gráfico 3.5)

Gráfico 3.5 Edades de personas con Smartphone en Guayaquil



Fuente: INEC 2013

Elaboración: Los autores

3.12.3 Segmentación

De acuerdo a los resultados de la Investigación de Mercado analizada en el Capítulo 2, se pudo constatar que ha existido, en el último mes, un alto interés por parte de los usuarios en buscar información de descuentos y promociones y una gran tendencia en comprar algún producto o servicio en promoción, evidenciando así el buen nivel de aceptación que existe entre las personas y el hábito de comprar productos en promoción

Los sectores de interés (Moda, Bares y Restaurantes, Farmacias y Supermercados, Electrodomésticos y Tecnología) guardan niveles de aceptación similares, que oscilan entre el 19% y el 23%.

Basados en los parámetros anteriores, se ha podido identificar que en los usuarios sí existe la necesidad de búsqueda y compra de productos en ofertas, especialmente en el grupo etario de jóvenes adultos, razón por la cual se planifica

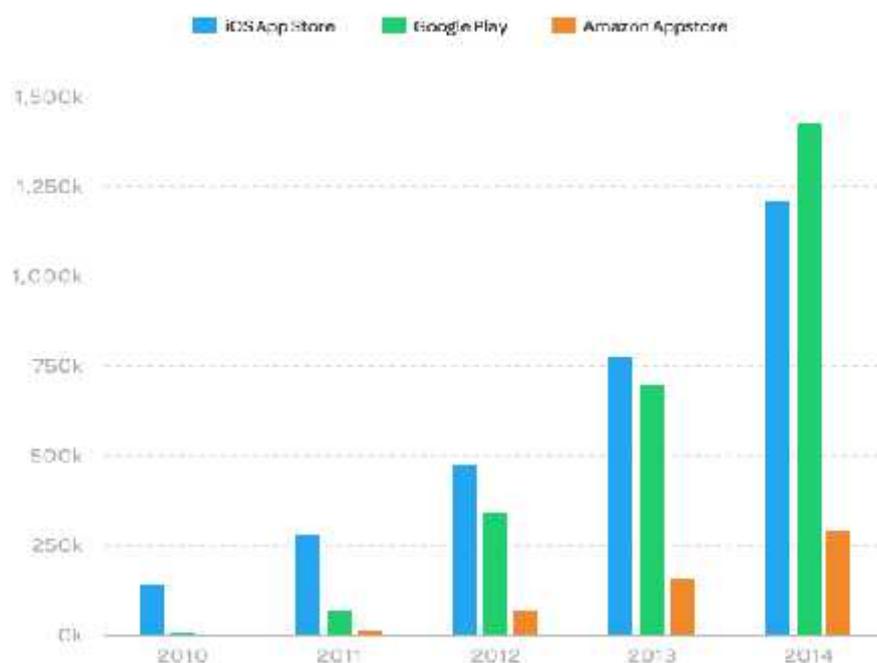
dirigir las estrategias de marketing a las empresas de los sectores que generan mayor interés en estos grupos y que son asiduos emisores de promociones y descuentos.

3.12.4 Posicionamiento

Una de las primeras estrategias que implementará OfferApp es posicionar la aplicación en las tiendas de iOS App Store y Google Play entre los primeros lugares a través del “Posicionamiento ASO”.

Como se puede observar en el Gráfico 3.6 Google Play y iOS AppStore son los líderes de almacenamiento de aplicaciones a nivel mundial con una ventaja marcada respecto de Amazon AppStore.

Gráfico 3.6 Número de aplicaciones por AppStore



Fuente: <http://9to5google.com/2015/01/14/google-play-store-total-apps-2014/>

El tener presencia en las tiendas de aplicaciones no garantiza que la aplicación sea descargada. En el 2014, las tiendas de AppStore y Google Play registraron más de 1,250K de aplicaciones entre gratuitas y de paga. Un estudio de TUNE revela que más del 50% de las aplicaciones, en el 2014, fueron descargadas después de realizar una búsqueda en el Store.

Entre los puntos que considera el “Posicionamiento ASO” para mostrar en los primeros lugares una app, se encuentran los KeyWords, título, descripción, screenshots, rating, reviews, link building, puntos que se gestionarán para obtener visibilidad en el app store.

3.12.5 Estrategia de Distribución

“OFFER APP” estará disponible en las principales tiendas de aplicaciones como es Google App Store y Google Play que es de fácil acceso a los usuarios de Smartphone y tablet. Esta aplicación será gratuita para el usuario quien para poder acceder sólo tendrá que descargarla e ingresar sus datos para la creación de un perfil.

Los clientes podrán acceder al website de la aplicación mediante el otorgamiento de usuarios para que inclusive tengan la capacidad de alimentar la base de información (*Véase Anexo 5*)

Con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes, se contará con una fuerza de ventas calificada quien tendrá como misión principal visitar a los potenciales clientes para poder difundir los beneficios y obtener mayores suscripciones.

3.12.6 Estrategia Promocional

El internet será el medio que se utilizará para difundir el uso de la aplicación, las redes sociales serán el motor principal con el que se promocionará ya que estas llegan a todos los segmentos identificados y generan mayor flujo de información. La implementación de Fan Page permitirá que se creen comunidades interactivas con el público objetivo y éstos a su vez puedan participar, aportar y compartir.

Una de las características del mercado, es que personajes de la palestra pública formen parte de las estrategias publicitarias con el objetivo de influir en el comportamiento de los usuarios ya que las referencias que éstos puedan dar, repercutirán en el mediano y largo plazo en las suscripciones de los usuarios e inclusive los potenciales clientes puedan despertar cierto tipo de interés para pertenecer a esta aplicación.

Se creará un website como una herramienta práctica de uso y de promoción. Los blogs se han convertido en uno de los medios de interacción masiva donde se difunden diferentes criterios que pueden contribuir y promocionar el uso de la aplicación. Además la creación y publicación de videos tutoriales permitirá difundir la funcionalidad de la aplicación.

3.12.7 Estrategia de Precios

Una de las características de OFFER APP es la innovación en hacer publicidad a través de una plataforma tecnológica que permita a los clientes pautar a un menor costo y tener altos niveles de impacto.

Basados los presupuestos de costos analizados en el capítulo 4 y en los precios de la competencia, se establecieron varios tipos de alternativas para que los clientes puedan pautar en la aplicación móvil: el contrato Standard, el contrato Premium y publicaciones adicionales sin contrato. (Véase Cuadro 3.1)

Cuadro 3.1 Precios por producto

Productos OFFER APP	PVP
Contratos Standard	\$ 50,00
Contratos Premium	\$ 120,00
Publicaciones sin contrato	\$ 5,00
Publicaciones adicionales clientes con contrato	\$ 3,00
Spot principal pagina inicial de la app	\$ 15,00
Spot secundario pagina inicial de la app	\$ 10,00
Primer lugar de la categoría (semanal)	\$ 5,00
Publicidad resaltada	\$ 3,00

Elaboración: Los autores

La alternativa Standard tendrá un contrato de duración de 12 meses y una tarifa mensual de USD 50,00 que incluirá instalación del software, capacitación de 8 horas sobre el uso de la herramienta, 2 publicaciones mensuales con duración de una semana cada una y herramienta GPS del local.

La alternativa Premium tendrá un contrato de duración de 12 meses y una tarifa mensual de USD 120,00 que incluirá instalación del software, capacitación de 16 horas sobre el uso de la herramienta, 8 publicaciones mensuales con duración de una semana cada una, herramienta GPS del local, 1 spot secundario en pantalla

principal de la aplicación y la herramienta de inteligencia de negocios para medir el impacto de sus publicaciones.

Cada publicación adicional tendrá un valor diario de USD 3,00 diarios para los clientes que tengan contratos con OFFER APP y USD 5,00 diarios para aquellos clientes que no estén suscritos por contrato.

Existirán también precios adicionales por publicación resaltada y por ubicación de la publicidad en el primer lugar de la primera página de la categoría, los cuales tendrán una tarifa de USD 3,00 y USD 5,00 respectivamente.

El spot de primera plana en la pantalla principal de la aplicación tendrá una tarifa de USD 15,00 y ocupará el 50% del espacio resaltado. El 50% restante de la pantalla principal estará dividido para 4 spots secundarios de igual tamaño los cuales tendrán una tarifa de USD 10,00

3.12.7 Campaña Publicitaria de Lanzamiento

Para el target que pretende atender Offer App es necesario utilizar medios de promoción masivos, los cuales llegan a la mayor parte de la población. Se ha considerado utilizar los siguientes medios detallados en el *Cuadro 3.2*

Cuadro 3.2 Costos de Campaña de Lanzamiento

MEDIO PUBLICITARIO		COSTO MENSUAL
RADIO	Canela Radio Corp.	\$ 1.920,00
	Onda Positiva	\$ 1.700,00
PERSONAJES INFLUYENTES	Personaje 1	\$ 500,00
	Personaje 2	\$ 500,00
REDES SOCIALES	Facebook	\$ 1.000,00
	Twitter	\$ 1.000,00
MATERIAL IMPRESO	Banners y Flyers	\$ 500,00
TOTAL MENSUAL CAMPAÑA PUBLICIDAD		\$ 7.120,00

Elaboración: Los autores

Esta campaña será por ocho semanas de lunes a viernes en los principales programas de las radios citadas, dentro de los cuales se incluirá premios (Véase Anexo 6) a las personas que se descarguen la aplicación siempre y cuando esto se pueda comprobar. Para aquello se ha destinado el siguiente presupuesto (Véase Cuadro 3.3)

Cuadro 3.3 Presupuesto de Premios por Lanzamiento

DESCRIPCIÓN DE PREMIO	UNDS	C. UNIT	COSTO MENSUAL
Estuches para teléfonos con Logo OFFER APP	200	\$ 8,00	\$ 1.600,00
Camisetas con Logo OFFER APP	200	\$ 8,00	\$ 1.600,00
Gorras con Logo OFFER APP	200	\$ 5,00	\$ 1.000,00
Recargas Electrónicas	400	\$ 3,00	\$ 1.200,00
Boligrafos y llaveros OFFER APP	800	\$ 0,75	\$ 600,00
TOTAL PRESUPUESTO PREMIOS			\$ 6.000,00

Elaboración: Los autores

El valor total que se utilizará para la campaña de lanzamiento por los dos meses de duración será de \$ 26,240.00

CAPITULO 4: ANÁLISIS TÉCNICO

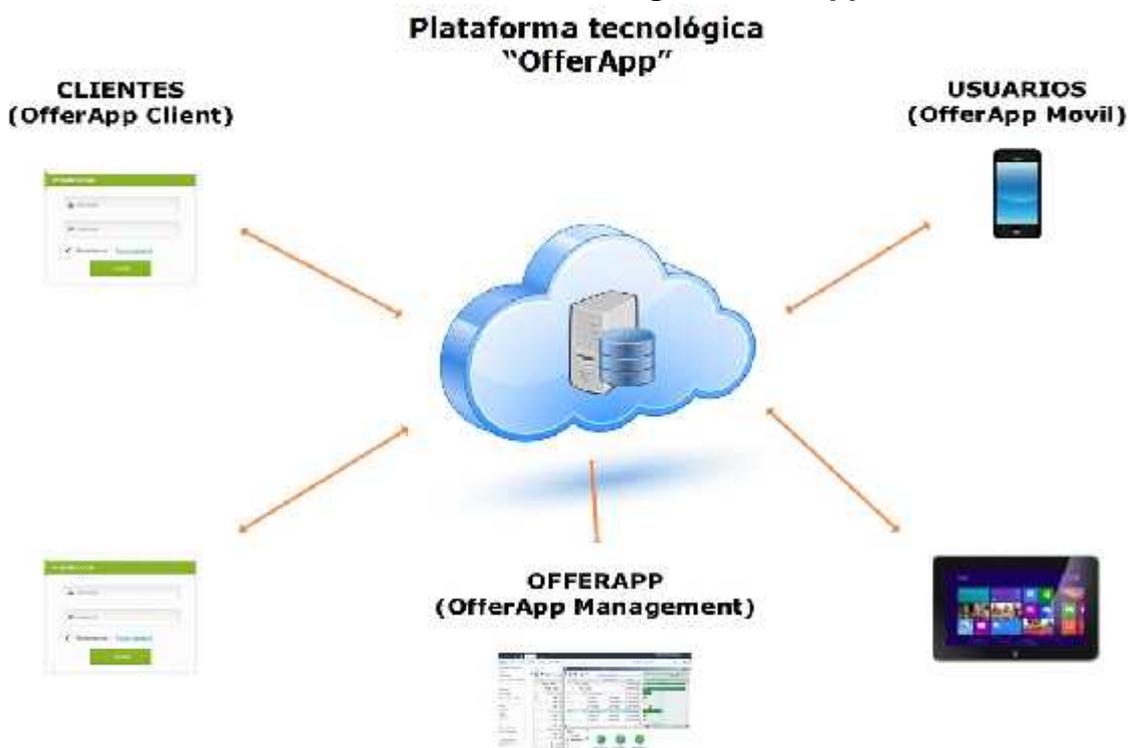
4.1 Desarrollo de las plataformas tecnológicas

Para llevar a cabo la idea de negocio “OFFER APP” se requiere la implementación de una infraestructura tecnológica (Véase Gráfico 4.1) conformada por las aplicaciones:

- **OfferApp Móvil**, el cual podrá ser descargado desde el App Store, y el Google Play a través de un teléfono Smartphone o tablet de manera gratuita, es una aplicación móvil que permitirá a las personas mantenerse informadas de las promociones y ofertas vigentes en la ciudad de Guayaquil. La app cuenta con algoritmo cercano a la “inteligencia artificial”, que alimenta una base de datos de conocimiento a medida que el usuario interactúe con la aplicación, con el objetivo de identificar su perfil, gustos y preferencias y sugerirle las ofertas de su interés, además si el dispositivo cuenta con GPS puede sugerirle la promoción más cercana de acuerdo a su ubicación.
- **OfferApp Client**, es una aplicación, a la que se accede a través de un navegador y una conexión a internet a través de la url: <http://www.oferapp.com.ec/> , permite a los clientes registrar información de nuevas promociones, consultar las ofertas vigentes, etc. las cuales serán visualizadas por las personas a través de sus dispositivos móviles. Está aplicación cuenta además con una opción de estadísticas que permite medir el impacto de su promoción, con información como cuantas veces fue visto el anuncio, la evolución en cuanto al número de visualizaciones desde que fue publicado hasta el día de hoy, las calificaciones recibidas y los comentarios. Existe un módulo adicional de Business Intelligence, que puede ser contratado por el cliente, que muestra información del perfil de los usuarios, las búsquedas realizadas, etc.
- **OfferApp Management**, es una consola que administra las aplicaciones Móvil y Client. A través de esta aplicación se realizarán acciones tales como: dar de alta a un nuevo cliente, controlar el nivel de acceso de

acuerdo al paquete contratado, procesar la base de conocimiento generada por el uso de la aplicación móvil, etc.

Gráfico 4.1 Plataforma tecnológica Offer App



Elaboración: Los autores

4.2 Localización y Tamaño del Proyecto

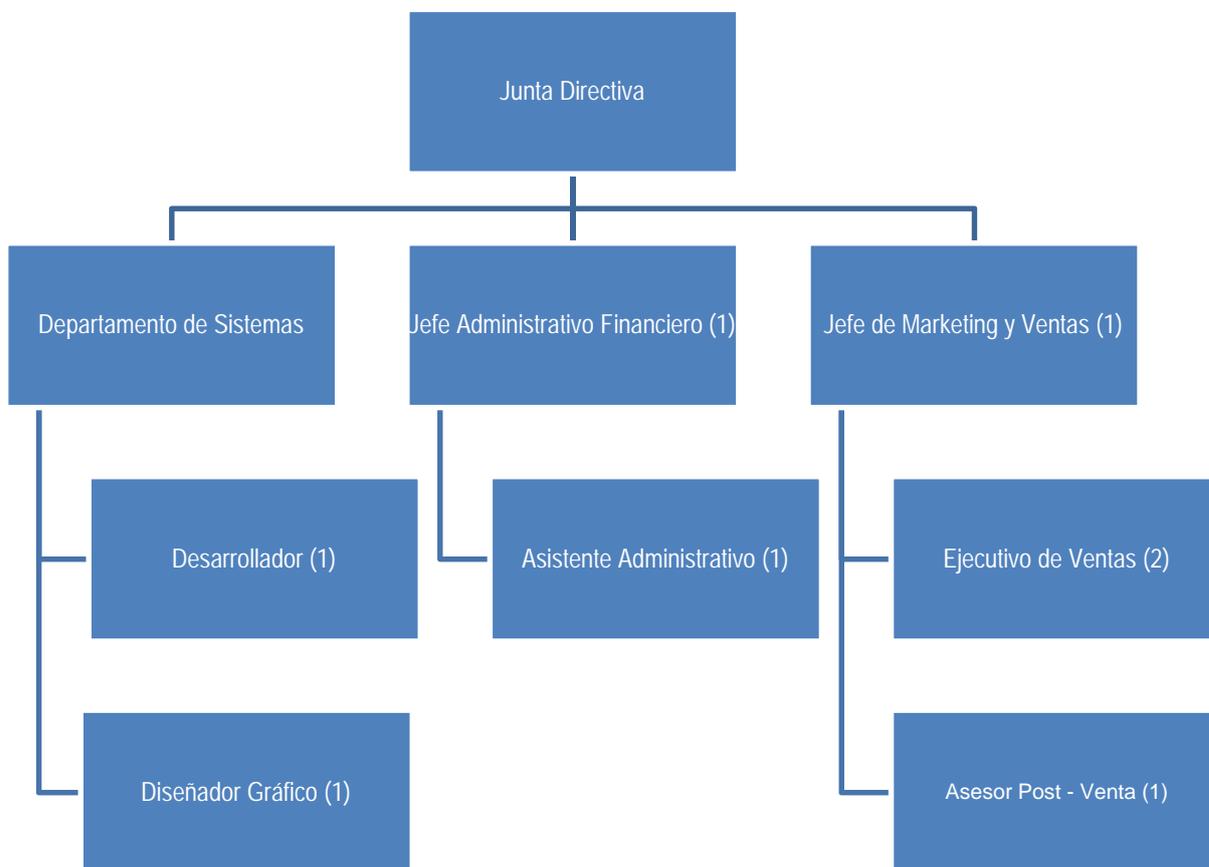
Las operaciones de Offer App se desarrollarán en un área de 150 metros cuadrados de extensión las cuales se distribuirán de la siguiente manera: para el área administrativa se destinarán 80 metros cuadrados, para la parte técnica se utilizará 48 metros cuadrados y finalmente 22 metros cuadrados se utilizará para instalar los servidores y demás infraestructura técnica.

4.3 Aspectos Organizacionales

Ofertas y Promociones del Ecuador S.A. estará liderada por profesionales con formación académica de cuarto nivel en Administración de Empresas, los cuáles cuentan con perfiles de pregrado en Economía, Gestión Empresarial e Ingeniería en Sistemas.

Para complementar las operaciones, se contará con colaboradores que se detallan en el siguiente organigrama (Véase Gráfico 4.2)

Gráfico 4.2 Organigrama de la Compañía



Elaboración: Los autores

Los departamentos de sistemas, marketing y ventas se constituyen en la base fundamental de las operaciones de la compañía. Dentro del área de sistemas se encuentra el desarrollador quien tendrá como responsabilidad extender la funcionalidad de la aplicación, es decir programar la aplicación de acuerdo a las necesidades de los clientes; adicionalmente tiene como funciones: brindar soporte técnico a los potenciales clientes, desarrollar programas complementarios (programas satélites), y administrar la base de datos que se genera.

Por otro lado tenemos al diseñador gráfico/programador web, quien tiene la responsabilidad de elaborar el diseño de la página web de la empresa, desarrollar la interfaz web para el registro de las promociones por parte de los clientes, programar los módulos que va a utilizar el cliente y brindar soporte relacionado a la utilización de la página web.

Se deben complementar las operaciones con la labor que tiene el departamento de marketing y ventas que consiste en la búsqueda de los potenciales clientes quienes generarán los ingresos de la actividad. Para cumplir con aquello se contará con dos ejecutivos de venta, quienes buscarán y tratarán de conseguir la mayor cantidad de contratos y publicidad posible. Se contará con un asesor quien cumplirá con el papel de servicio post-venta, se encargará de receptor todo tipo de sugerencias, consultas y/o quejas de los clientes y a su vez delegará las necesidades de los clientes con el personal del departamento de sistemas. Para la atención de las necesidades internas de la organización se canalizará mediante la asistente administrativa quien se encargará de cubrir cualquier tipo de requerimiento y a su vez reportará al Jefe Administrativo Financiero.

Para poder estimar el valor que corresponderá a sueldos y salarios de los colaboradores, se ha efectuado el *Cuadro 4.1* que detalla dichas remuneraciones basados en los sueldos que ofrece el mercado actualmente. Además dentro del cálculo se están incluyendo los valores correspondientes a los beneficios sociales por persona para estimar el valor total de dicho gasto.

Cuadro 4.1 Detalle de pagos por concepto de sueldos y beneficios sociales para el Primer Año

COLABORADOR	CANTIDAD	COSTO	AREA	SUELDO POR PERSONA	SUELDOS	COMISIONES	IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SECAP-IECE-SOLCA	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA 2DO AÑO
Jefe Administrativo/Financiero	1	Indirecto	Administración	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ -	\$ 2.007,00	\$ 1.500,00	\$ 354,00	\$ 270,00	\$ 750,00	\$ 1.558,80
Jefe de Marketing y Ventas	1	Indirecto	Comercialización	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ -	\$ 2.007,00	\$ 1.500,00	\$ 354,00	\$ 270,00	\$ 750,00	\$ 1.558,80
Desarrollador	1	Directo	Operaciones	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ -	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 144,00	\$ 400,00	\$ 831,36
Diseñador Gráfico	1	Directo	Operaciones	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ -	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 144,00	\$ 400,00	\$ 831,36
Aistente Administrativa	1	Indirecto	Administración	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ -	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 90,00	\$ 250,00	\$ 519,60
Asesor Post - Venta	1	Indirecto	Comercialización	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ -	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 90,00	\$ 250,00	\$ 519,60
Ejecutivo de Ventas	2	Directo	Operaciones	\$ 500,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 2.676,00	\$ 1.000,00	\$ 708,00	\$ 360,00	\$ 1.000,00	\$ 1.039,20
TOTAL				\$ 6.100,00	\$ 79.200,00	\$ 12.000,00	\$ 10.168,80	\$ 6.600,00	\$ 2.832,00	\$ 1.368,00	\$ 3.800,00	\$ 6.858,72

Elaboración: Los Autores

Como se puede visualizar en el *Cuadro 4.1* las actividades de la organización se encuentran distribuidas en tres secciones: administración, comercialización y operaciones. El área de operaciones tiene una participación dentro de la nómina correspondiente al 34,43% seguido por el área administrativa que posee una participación de 34,43% y el 31,14% corresponde a la participación del área de operaciones.

El personal administrativo y de operaciones laborará de lunes a viernes en el horario de 09:00 a.m. hasta las 18:00 p.m. El tratamiento que se le dará a los ejecutivos de venta es distinto ya que existirán ocasiones donde se requerirá que acudan a las visitas de los clientes en horarios fuera de los estipulados, por lo tanto debido a que ellos recibirán comisiones producto de los contratos que consigan, no se les reconocerá las horas extras sino que se compensarán con el valor de las comisiones.

Para efectos de la proyección de los valores por concepto de salarios se tomará en consideración la tasa de inflación promedio, la misma estará compuesta de acuerdo al comportamiento de la misma durante los últimos cinco años. El *Cuadro 4.2* recoge la información con la cual se estimó dicha tasa.

Cuadro 4.2 Inflación Anual Acumulada del Ecuador

AÑO	TASA DE INFLACION
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
Promedio 5 años	3,85%

Elaboración: Los autores

Fuente: Ecuador en Cifras – INEC

Cuadro 4.3 Resumen por área de trabajo de sueldos y beneficios sociales

AREA	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos		\$ 24.000,00	\$ 24.924,96	\$ 25.885,57	\$ 26.883,20	\$ 27.919,28
IESS		\$ 2.676,00	\$ 2.779,13	\$ 2.886,24	\$ 2.997,48	\$ 3.113,00
Décimo Tercero		\$ 2.000,00	\$ 2.077,08	\$ 2.157,13	\$ 2.240,27	\$ 2.326,61
Décimo Cuarto		\$ 708,00	\$ 735,29	\$ 763,62	\$ 793,05	\$ 823,62
SECAP - IECE - SOLCA		\$ 360,00	\$ 373,87	\$ 388,28	\$ 403,25	\$ 418,79
Fondos de Reserva		\$ -	\$ 2.158,50	\$ 2.241,69	\$ 2.328,08	\$ 2.417,81
Vacaciones		\$ 1.000,00	\$ 1.038,54	\$ 1.078,57	\$ 1.120,13	\$ 1.163,30
ADMINISTRACION	2	\$ 30.744,00	\$ 34.087,38	\$ 35.401,10	\$ 36.765,46	\$ 38.182,40
Sueldos		\$ 24.000,00	\$ 24.924,96	\$ 25.885,57	\$ 26.883,20	\$ 27.919,28
IESS		\$ 2.676,00	\$ 2.779,13	\$ 2.886,24	\$ 2.997,48	\$ 3.113,00
Décimo Tercero		\$ 2.000,00	\$ 2.077,08	\$ 2.157,13	\$ 2.240,27	\$ 2.326,61
Décimo Cuarto		\$ 708,00	\$ 735,29	\$ 763,62	\$ 793,05	\$ 823,62
SECAP - IECE		\$ 360,00	\$ 373,87	\$ 388,28	\$ 403,25	\$ 418,79
Fondos de Reserva		\$ -	\$ 2.158,50	\$ 2.241,69	\$ 2.328,08	\$ 2.417,81
Vacaciones		\$ 1.000,00	\$ 1.038,54	\$ 1.078,57	\$ 1.120,13	\$ 1.163,30
COMERCIALIZACION	2	\$ 30.744,00	\$ 34.087,38	\$ 35.401,10	\$ 36.765,46	\$ 38.182,40
Sueldos		\$ 31.200,00	\$ 32.402,45	\$ 33.651,24	\$ 34.948,16	\$ 36.295,06
Comisiones		\$ 12.000,00	\$ 12.462,48	\$ 12.942,78	\$ 13.441,60	\$ 13.959,64
IESS		\$ 4.816,80	\$ 5.002,44	\$ 5.195,23	\$ 5.395,46	\$ 5.603,40
Décimo Tercero		\$ 3.600,00	\$ 3.738,74	\$ 3.882,84	\$ 4.032,48	\$ 4.187,89
Décimo Cuarto		\$ 1.416,00	\$ 1.470,57	\$ 1.527,25	\$ 1.586,11	\$ 1.647,24
SECAP - IECE		\$ 648,00	\$ 672,97	\$ 698,91	\$ 725,85	\$ 753,82
Fondos de Reserva		\$ -	\$ 2.806,05	\$ 2.914,20	\$ 3.026,51	\$ 3.143,15
Vacaciones		\$ 1.800,00	\$ 1.869,37	\$ 1.941,42	\$ 2.016,24	\$ 2.093,95
OPERACIONES	4	\$ 55.480,80	\$ 60.425,08	\$ 62.753,86	\$ 65.172,40	\$ 67.684,14

Elaboración: Los autores

El Cuadro 4.3 muestra la evolución de los gastos por concepto de sueldo y salarios, donde se incorpora el concepto de inflación y se lo ha desagregado de acuerdo al origen de los mismos:

4.4 Matriz de Costos de Insumos

Para poder iniciar las operaciones, la empresa requiere de una inversión de \$84,201.05 que serán utilizados para las siguientes adquisiciones:

- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Gastos legales de constitución
- Investigación, desarrollo y prueba del producto
- Campaña de lanzamiento del producto

A continuación se muestra el desglose de la inversión y como serán invertidos estos recursos, adicionalmente se incluirá en el Cuadro 4.4 la vida útil de cada uno de los bienes así como las fechas en las cuales se debe realizar la reposición de los mismos.

Cuadro 4.4 Matrices de Costos – Insumos Inversión Inicial

Muebles y Equipos de Oficina

ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$	# AÑOS DEPRECIACION
Mesa Larga	Corporación El Rosado	1	\$ 450,00	\$ 450,00	5
Sillas	Corporación El Rosado	14	\$ 85,00	\$ 1.190,00	5
Escritorio	Corporación El Rosado	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00	5
Aire Acondicionado Split 18000 BTU	Corporación El Rosado	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	5
				<u>\$ 5.840,00</u>	

Equipos de Computación

ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$	# AÑOS DEPRECIACION
Desktop	Cartimex S.A.	6	\$ 952,00	\$ 5.712,00	5
Laptop	Cartimex S.A.	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00	5
Servidor	Siglo XXI	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	5
Router	Siglo XXI	1	\$ 100,00	\$ 100,00	5
Cableado	Siglo XXI	1	\$ 180,00	\$ 180,00	5
UPS	Siglo XXI	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	5
Impresora	Cartimex S.A.	1	\$ 150,00	\$ 150,00	5
				<u>\$ 25.842,00</u>	

Legal

ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$	# AÑOS DEPRECIACION
Registro de Marca	IEPI	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	5
Licencias Windows	Cartimex S.A.	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	5
Constitución Legal	Notaria IX	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	5
				<u>\$ 12.500,00</u>	

Campaña de Lanzamiento

ITEM	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$	# AÑOS DEPRECIACION
Medios Publicitarios		2	\$ 10.120,00	\$ 20.240,00	
Premios		2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	

Elaboración: Los autores

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

5.1 Costos de Inversión

Para el desarrollo del proyecto, se requiere la inversión inicial mostrada en el Cuadro 5.1 el cual incluye de manera general los rubros de equipos de computación, desarrollo de producto, muebles y enseres, gastos legales y de constitución y campaña de lanzamiento de producto.

Cuadro 5.1 Inversión Inicial

Equipos de computación	\$	25.842,00
Muebles y Enseres	\$	5.840,00
Legal	\$	12.500,00
Investigación, desarrollo y prueba de producto	\$	8.779,05
Campaña de lanzamiento de producto	\$	26.240,00
Otros	\$	5.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$	84.201,05

Elaboración: Los autores

5.2. Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo necesario para la implementación y operación del plan de negocios OFFER APP está compuesto por los costos fijos de los cinco primeros meses (Véase Cuadro 5.2) a partir de la fecha de lanzamiento de la aplicación, tiempo después del cual se estima obtener los ingresos necesarios para cubrir las operaciones del plan de negocios.

Cuadro 5.2 Capital de Trabajo Inicial

Capital de Trabajo (3 meses)	Valor
Sueldos	\$ 26.242,20
Gastos Administrativos	\$ 7.629,17
Gastos de Publicidad	\$ 9.000,00
Inversión en capital de trabajo	\$ 42.871,37

Elaboración: Los autores

5.3 Presupuesto de Ventas

Para el presupuesto de ventas del año 1 de OFFER APP se ha considerado un mercado objetivo de 215 clientes con contrato, que como ya se vio en el capítulo 3, representa un 2.73% del mercado potencial.

Los ingresos de OFFER APP se generarán en un 92% por medio de los contratos suscritos con los clientes y el 8% de publicaciones y parámetros adicionales (Véase Cuadro 5.3), ambos rubros de ingresos tendrán un crecimiento anual del 20% (Véase Cuadro 5.4) el cual se encuentra por debajo del crecimiento promedio de la publicidad digital en el Ecuador de los últimos 5 años que según Insight Magazine 2014 fue del 25%.

Cuadro 5.3 Presupuesto de Ventas Año 1

OFFER APP				
PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1				
Tipos de Contrato	# Contratos	PVP	Ingreso Mensual	Ventas Año 1
Contratos Standard	125	\$ 50,00	\$ 6.250,00	\$ 75.000,00
Contratos Premium	90	\$ 120,00	\$ 10.800,00	\$ 129.600,00
Publicaciones sin contrato	60	\$ 5,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicaciones adicionales clientes con contra:	60	\$ 3,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Spot principal pagina inicial de la app	30	\$ 15,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Spot secundario pagina inicial de la app	36	\$ 10,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Primer lugar de la categoría (semanal)	20	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicidad resaltada	60	\$ 3,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Total Ventas			\$ 18.620,00	\$ 223.440,00

Elaboración: Los autores

Cuadro 5.4 Presupuesto de Ingresos Projectado

OFFER APP					
PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO					
	20%	20%	20%	20%	20%
Tipos de Contrato	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Contratos Standard	\$ 75.000,00	\$ 90.000,00	\$ 108.000,00	\$ 129.600,00	\$ 155.520,00
Contratos Premium	\$ 129.600,00	\$ 155.520,00	\$ 186.624,00	\$ 223.948,80	\$ 268.738,56
Publicaciones sin contrato	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 6.220,80	\$ 7.464,96
Publicaciones adicionales clientes con contra	\$ 2.160,00	\$ 2.592,00	\$ 3.110,40	\$ 3.732,48	\$ 4.478,98
Spot principal pagina inicial de la app	\$ 5.400,00	\$ 6.480,00	\$ 7.776,00	\$ 9.331,20	\$ 11.197,44
Spot secundario pagina inicial de la app	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00	\$ 6.220,80	\$ 7.464,96	\$ 8.957,95
Primer lugar de la categoría (semanal)	\$ 1.200,00	\$ 1.440,00	\$ 1.728,00	\$ 2.073,60	\$ 2.488,32
Publicidad resaltada	\$ 2.160,00	\$ 2.592,00	\$ 3.110,40	\$ 3.732,48	\$ 4.478,98
Total Ventas	\$ 223.440,00	\$ 268.128,00	\$ 321.753,60	\$ 386.104,32	\$ 463.325,18

Elaboración: Los autores

5.4 Punto de Equilibrio

Con el objetivo de establecer la cantidad óptima de clientes, se establece un punto de equilibrio en dólares utilizando las variables de precio de venta, costo variable y costos fijos (Véase Cuadro 5.5)

Cuadro 5.5 Punto de Equilibrio

OFFER APP	
ANALISIS DE COSTOS	
Punto de Equilibrio	Total año 1
Total costos fijos	\$ 148.448,80
Total costos variables	\$ 12.000,00
Total ingresos por contrato	\$ 114.000,00
Punto de Equilibrio dólares:	$\frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas totales}}}$
Punto de Equilibrio dólares:	\$ 165.913,36
Punto de Equilibrio contratos:	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{CV Unitario}}$
Precio promedio por contrato	\$ 79,17
Costo variable unitario	\$ 8,33
Punto de Equilibrio contratos:	175

Elaboración: Los autores

5.5 Tasas de descuento: CAPM – WACC

Para determinar las tasas referenciales con la que se descontarán los flujos de efectivo, se utilizará el modelo de valoración de activos financieros CAPM (Capital Assets Pricing Model) que permitirá calcular los flujos del accionista, a fin de conocer la rentabilidad. (Véase Cuadro 5.6)

Cuadro 5.6 CAPM

Determinación del CAPM

$$R_i = R_f + (R_m - R_f) \beta + RP$$

Ri = CAPM	24,60% Lo mínimo que deben solicitar los inversionistas
Rf	1,40% Bonos tesoro EE.UU. a 5 años, abril 2015
Rm	11,15% Retorno de portafolio de mercado
Prima de Riesgo	9,75% Damodaran, country risk premium
RP	6,27% Riesgo país Ecuador, marzo 2015
Tasa de deuda	11,80% Banca Privada para Pymes
Tasa impositiva	22% SRI
Beta desapalancado	0,8 Damodaran, enero 2015
Beta apalancado	1,74

Elaboración: Los autores

El modelo de valoración WACC (Weighted Average Cost of Capital) contiene diferentes variables que reflejan el comportamiento de los mercados y la industria en la que se desenvuelve OFFER APP.

Adicionalmente, se incluye el riesgo de efectuar las operaciones en la economía ecuatoriana, permitiendo una valoración real de sus flujos de efectivo. (Véase Cuadro 5.7).

Cuadro 5.7 WACC

Determinación del WACC

$$WACC = \frac{E}{E+D}k_e + \frac{D}{E+D}k_d(1-t)$$

ke	24,60%
CAA	\$ 50.828,97
D	\$ 76.243,45
Kd	11,80%
T	22%

		%	Costo Promedio ponderado	
		Financiamiento	Costo Deuda	
capital	\$ 50.828,97	40%	24,60%	9,84%
deuda	\$ 76.243,45	60%	9,20%	5,52%
	\$ 127.072,42			15,36%
WACC				15,36%

Elaboración: Los autores

5.6 Flujo de Caja

El flujo de caja de Ofertas y Promociones S.A. ha sido proyectado a 5 años (Véase Cuadro 5.8), basado en los siguientes supuestos:

- Para la implementación de OFFER APP se requerirá una inversión inicial de USD 127,072.42 que cubrirá los gastos legales de constitución, compra de activos fijos e intangibles, publicidad de lanzamiento, desarrollo de plataforma y capital de trabajo inicial.
- Para la demanda se ha considerado al menos 215 clientes con contrato al año y contar con un número de 100.000 usuarios correspondientes al 40% de las personas que poseen por lo menos un Smartphone en Guayaquil que son alrededor de 532.439 usuarios (INEC 2013).
- Los ingresos de OFFER APP se generarán en un 92% por medio de los contratos suscritos con los clientes y el 8% de publicaciones y parámetros adicionales, ambos rubros de ingresos tendrán un crecimiento anual del 20%.

Cuadro 5.8 Flujo de Caja Libre

FLUJO DE CAJA LIBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operativas					
+ Ingresos Ventas	\$ 223.440,00	\$ 268.128,00	\$ 321.753,60	\$ 386.104,32	\$ 463.325,18
- Egresos gastos de personal	\$ (116.968,80)	\$ (128.599,83)	\$ (133.556,07)	\$ (138.703,32)	\$ (144.048,95)
- Egresos gastos de administración	\$ (31.480,00)	\$ (32.691,98)	\$ (33.950,62)	\$ (35.257,72)	\$ (36.615,14)
- Egresos gastos de venta	\$ (38.880,00)	\$ (40.376,88)	\$ (41.931,39)	\$ (43.545,75)	\$ (45.222,26)
- Egresos otros gastos	\$ (2.036,68)	\$ (2.115,09)	\$ (2.196,52)	\$ (2.281,09)	\$ (2.368,91)
- Participación trabajadores	\$ -	\$ (3.224,35)	\$ (7.951,47)	\$ (16.166,92)	\$ (26.388,47)
- Impuestos	\$ -	\$ (2.198,42)	\$ (5.421,45)	\$ (11.022,90)	\$ (17.992,14)
= Flujo neto operativo	\$ 34.074,52	\$ 58.921,45	\$ 96.746,07	\$ 139.126,61	\$ 190.689,31
Actividades de Financiamiento					
- Egresos pagos préstamo	\$ (22.488,06)	\$ (25.297,49)	\$ (28.457,90)	\$ -	\$ -
- Egresos gastos financieros	\$ (7.826,19)	\$ (5.016,76)	\$ (1.856,35)	\$ -	\$ -
= Flujo neto financiamiento	\$ (30.314,25)	\$ (30.314,25)	\$ (30.314,25)	\$ -	\$ -
= Saldo del Flujo	\$ 3.760,27	\$ 28.607,20	\$ 66.431,82	\$ 139.126,61	\$ 190.689,31
+ Saldo inicial	\$ 26.240,00	\$ 30.000,27	\$ 58.607,47	\$ 125.039,29	\$ 264.165,90
= Saldo final	\$ 30.000,27	\$ 58.607,47	\$ 125.039,29	\$ 264.165,90	\$ 454.855,21

Elaboración: Los autores

La valoración de los flujos netos obtenidos, se realizó calculando la tasa de descuento para el proyecto correspondiente al 15.36% (Véase Cuadro 5.9) con la cual se descontaron los flujos futuros obteniendo un valor actual neto mayor a cero, es decir existe creación de valor para los accionistas y una tasa interna de retorno del 44%.

Cuadro 5.9 Flujo de Caja Financiado

FLUJO DE CAJA FINANCIADO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de interes e impuestos	\$ -	\$ 22.482,31	\$ 41.159,79	\$ 75.342,36	\$ 119.947,60	\$ 177.108,87
- Participación trabajadores	\$ -	\$ (2.198,42)	\$ (5.421,45)	\$ (11.022,90)	\$ (17.992,14)	\$ (26.566,33)
- Impuestos	\$ -	\$ (3.224,35)	\$ (7.951,47)	\$ (16.166,92)	\$ (26.388,47)	\$ (38.963,95)
= Neto disponible	\$ -	\$ 17.059,54	\$ 27.786,87	\$ 48.152,54	\$ 75.566,99	\$ 111.578,59
+ Depreciación	\$ -	\$ 11.592,21	\$ 23.184,42	\$ 34.776,63	\$ 46.368,84	\$ 57.961,05
= Caja final	\$ (127.072,42)	\$ 28.651,75	\$ 50.971,29	\$ 82.929,17	\$ 121.935,83	\$ 169.539,64

Tasa descuento	15,36%
Inversión inicial	\$ (127.072,42)
VAN	\$ 141.912,74
TIR	44%

Elaboración: Los autores

5.7 Estado de Resultados

El estado de resultados se ha proyectado al mismo periodo que el flujo de caja, es decir a 5 años, manteniendo coherencia con la evaluación financiera propuesta. (Véase Cuadro 5.10)

El punto de equilibrio para OFFER APP es de 163 contratos anuales, los cuales permitirían cubrir los costos fijos a través de una venta de \$154,894.19 aproximadamente.

Para la proyección de los ingresos se estimaron contratos con 215 clientes, es decir 40 clientes por categoría anuales, con un crecimiento de 20% anual en las ventas, el cual se encuentra por debajo del crecimiento de promedio de la publicidad digital en el Ecuador de los últimos años, el cual según Insight Magazine 2014 fue del 25%.

Cuadro 5.10 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 223.440,00	\$ 268.128,00	\$ 321.753,60	\$ 386.104,32	\$ 463.325,18
- Sueldos y Salarios	\$ (116.968,80)	\$ (128.599,83)	\$ (133.556,07)	\$ (138.703,32)	\$ (144.048,95)
- Gastos de fabricación	\$ (1.240,00)	\$ (1.287,74)	\$ (1.337,32)	\$ (1.388,80)	\$ (1.442,27)
- Gastos de administración y ventas	\$ (71.156,68)	\$ (73.896,21)	\$ (76.741,22)	\$ (79.695,75)	\$ (82.764,04)
- Depreciación	\$ (11.592,21)	\$ (23.184,42)	\$ (34.776,63)	\$ (46.368,84)	\$ (57.961,05)
= Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$ 22.482,31	\$ 41.159,79	\$ 75.342,36	\$ 119.947,60	\$ 177.108,87
- Intereses	\$ (7.826,19)	\$ (5.016,76)	\$ (1.856,35)	\$ -	\$ -
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 14.656,12	\$ 36.143,03	\$ 73.486,01	\$ 119.947,60	\$ 177.108,87
- Impuesto a la renta (22%)	\$ (3.224,35)	\$ (7.951,47)	\$ (16.166,92)	\$ (26.388,47)	\$ (38.963,95)
- Participación Trabajadores (15%)	\$ (2.198,42)	\$ (5.421,45)	\$ (11.022,90)	\$ (17.992,14)	\$ (26.566,33)
= Utilidad neta	\$ 9.233,35	\$ 22.770,11	\$ 46.296,19	\$ 75.566,99	\$ 111.578,59

Elaboración: Los autores

5.8 Balance General

El Balance General, al igual que el flujo de caja y estado de resultados, fue proyectado a cinco años.

Del monto de inversión inicial, los accionistas aportarán con un capital social de \$50.828.97 correspondiente al 40% y el 60% restante, es decir \$76,243.45 será financiado a través de la banca privada a una tasa del 11.80%

Durante el periodo proyectado no se consideraron financiamientos adicionales.
(Véase Cuadro 5.11)

Cuadro 5.11 Balance General

BALANCE GENERAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Activos Corrientes	\$ 30.000,27	\$ 47.015,26	\$ 90.262,66	\$ 194.612,64	\$ 338.933,11
Caja/Bancos	\$ 30.000,27	\$ 47.015,26	\$ 90.262,66	\$ 194.612,64	\$ 338.933,11
Activos No Corrientes	\$ 89.240,21	\$ 77.648,00	\$ 66.055,79	\$ 54.463,58	\$ 42.871,37
Activos fijos	\$ 31.682,00	\$ 31.682,00	\$ 31.682,00	\$ 31.682,00	\$ 31.682,00
Activos intangibles	\$ 26.279,05	\$ 26.279,05	\$ 26.279,05	\$ 26.279,05	\$ 26.279,05
- Depreciación acumulada	\$ (11.592,21)	\$ (23.184,42)	\$ (34.776,63)	\$ (46.368,84)	\$ (57.961,05)
Capital de Trabajo	\$ 42.871,37	\$ 42.871,37	\$ 42.871,37	\$ 42.871,37	\$ 42.871,37
Total Activos	\$ 119.240,48	\$ 124.663,26	\$ 156.318,45	\$ 249.076,22	\$ 381.804,48
Pasivos					
Pasivos Corrientes	\$ 5.422,76	\$ 13.372,92	\$ 27.189,83	\$ 44.380,61	\$ 65.530,28
Impuestos por pagar	\$ 3.224,35	\$ 7.951,47	\$ 16.166,92	\$ 26.388,47	\$ 38.963,95
Particip trabaj por pagar	\$ 2.198,42	\$ 5.421,45	\$ 11.022,90	\$ 17.992,14	\$ 26.566,33
Pasivos No Corrientes	\$ 53.755,39	\$ 28.457,90	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Deuda largo plazo	\$ 53.755,39	\$ 28.457,90	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Total Pasivos	\$ 59.178,16	\$ 41.830,82	\$ 27.189,83	\$ 44.380,61	\$ 65.530,28
Patrimonio					
Capital social	\$ 50.828,97	\$ 50.828,97	\$ 50.828,97	\$ 50.828,97	\$ 50.828,97
Utilidades Retenidas	\$ 9.233,35	\$ 32.003,46	\$ 78.299,65	\$ 153.866,64	\$ 265.445,23
Total patrimonio	\$ 60.062,32	\$ 82.832,43	\$ 129.128,62	\$ 204.695,61	\$ 316.274,19
Total pasivos + Patrimonio	\$ 119.240,48	\$ 124.663,26	\$ 156.318,45	\$ 249.076,22	\$ 381.804,48

Elaboración: Los autores

5.9 Flujo de caja del accionista

Uno de los estados financieros que permite al accionista analizar el comportamiento que tendría su inversión en los próximos cinco años, es el estado de flujo de caja del accionista, en el cual se proyectan los ingresos netos que recibiría para ser traídos a valor presente con la tasa de rentabilidad mínima exigida por el accionista.

Como se puede observar en el Cuadro 5.12, el VAN (Valor Actual Neto) que resultó fue de \$ 95,401.97. La Tasa Interna de Retorno (TIR) de los flujos proyectados fue de 63% que claramente supera la tasa mínima exigida por el accionista y hace atractivo el modelo de negocio.

Cuadro 5.12 Flujo de Caja del Accionista

FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Antes de Impuestos e Int	\$ 22.482,31	\$ 41.159,79	\$ 75.342,36	\$ 119.947,60	\$ 177.108,87
Gastos de Financieros	\$ (7.826,19)	\$ (5.016,76)	\$ (1.856,35)	\$ -	\$ -
Participación Trabajadores	\$ (2.198,42)	\$ (5.421,45)	\$ (11.022,90)	\$ (17.992,14)	\$ (26.566,33)
Impuestos	\$ (3.224,35)	\$ (7.951,47)	\$ (16.166,92)	\$ (26.388,47)	\$ (38.963,95)
Abono de Capital	\$ (22.488,06)	\$ (25.297,49)	\$ (28.457,90)	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 11.592,21	\$ 23.184,42	\$ 34.776,63	\$ 46.368,84	\$ 57.961,05
Flujo del Accionista	\$ (50.828,97)	\$ (1.662,50)	\$ 20.657,04	\$ 121.935,83	\$ 169.539,64
Tasa de Descuento (CAPM)	24,60%				
Inversión inicial	\$ (50.828,97)				
VAN	\$ 95.401,97				
TIR	63%				

Elaboración: Los autores

5.10 Ratios financieros

Una vez obtenido los resultados de los estados financieros, es importante conocer los indicadores más relevantes del proyecto, a fin de compararlos con los de la industria y así medir si los índices del proyecto van acorde a la tendencia que ofrece la industria.

Como se puede apreciar en el *Cuadro 5.13*, los ratios promedios de OFFER APP superan los proporcionados por la industria. Es así que, la capacidad de financiar las operaciones con recursos propios es del 70%, mientras que la industria se encuentra en un 25%.

La razón de endeudamiento de OFFER APP es de 30% y el promedio de la industria es del 75%, es decir, la empresa cuenta con la capacidad de cubrir sus obligaciones frente a sus acreedores.

En cuanto al margen de utilidad, se puede apreciar que OFFER APP obtiene una ganancia neta promedio del 14% por cada dólar vendido, el cual es claramente superior al margen que genera la industria.

Dado que OFFER APP no cuenta con una cantidad de activos representativa, su rendimiento se encuentra por encima de la rentabilidad de la industria, esto se ve

reflejado en el ROA como el ROE, proporciona márgenes superiores a los de la industria.

Una medida para conocer el grado de liquidez financiera de la compañía, es la razón corriente, que en el caso de OFFER APP por cada dólar de deuda cuenta con 3.45 dólares para cubrirlos.

Cuadro 5.13 Ratios financieros

Ratio		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio	Industria
Razon de autonomía	patrimonio / activo total	0,48	0,63	0,79	0,80	0,81	0,70	0,25
Razón de endeudamiento	pasivo total / activo total	0,52	0,37	0,21	0,20	0,19	0,30	0,75
Rentabilidad sobre ventas	utilidad neta / ventas netas	4%	8%	14%	20%	24%	14%	0,03
ROA	utilidad neta / activo total	0,07	0,17	0,28	0,29	0,29	0,22	0,07
ROE	utilidad neta / capital	0,18	0,45	0,91	1,49	2,20	1,04	0,27
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	3,06	2,67	2,84	3,91	4,74	3,45	1,31

Elaboración: Los autores

5.11 Análisis de sensibilidad

A lo largo del desarrollo del proyecto se ha venido analizando el impacto que ha tenido el marketing digital en el país y las oportunidades que se han abierto para realizar negocios en el mundo virtual. Sin embargo, el mercado ecuatoriano no se encuentra totalmente regularizado, lo que genera ciertos niveles de incertidumbre y hace que los agentes de interés tomen precauciones ante los cambios de las variables que mueven el entorno digital.

Existen variables tecnológicas, económicas, sociales y políticas que afectan el mercado, por lo cual para poder evaluar la capacidad de reacción que tendría el proyecto ante los posibles cambios del entorno, se ha desarrollado dos escenarios: el optimista y el pesimista para identificar que tanto se puede ver alterado los resultados del flujo del proyecto.

A continuación se muestra el *Cuadro 5.14* que contiene los resultados del escenario pesimista, en el cual las variables afectadas han sido el número de

contratos con una reducción del 10% y la tasa de crecimiento de las ventas ya no se asume en un 20% sino en 15%.

Cuadro 5.14 Escenario Pesimista

Flujo de Caja Financiado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAII		\$ 138,31	\$ 4.292,20	\$ 19.538,23	\$ 39.685,16	\$ 65.501,85
- Impuesto a la renta (22%)		\$ (30,43)	\$ (944,28)	\$ (4.298,41)	\$ (8.730,74)	\$ (14.410,41)
- Participación Trabajadores (15%)		\$ (20,75)	\$ (643,83)	\$ (2.930,73)	\$ (5.952,77)	\$ (9.825,28)
+ Depreciación		\$ 11.592,21	\$ 23.184,42	\$ 34.776,63	\$ 46.368,84	\$ 57.961,05
Flujo del Proyecto Financiado	\$ (127.072,42)	\$ 11.679,35	\$ 25.888,50	\$ 47.085,71	\$ 71.370,49	\$ 99.227,22

Tasa de descuento (WACC)	15,36%
VAN	\$ 22.039,98
TIR	21%
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	3,59

Elaboración: Los autores

Como se puede apreciar, en el cuadro anterior, si bien es cierto aún existe rentabilidad en el proyecto y el VAN se mantiene positivo, no se generan los mismos flujos de dinero y comparados con el flujo de caja libre existe una disminución de \$ 119,872.76. Además es evidente la disminución de la TIR ya que inicialmente fue de 44% y con estas afectaciones en las variables se sitúa en un 21%.

Para evaluar el comportamiento de la rentabilidad ante cambios positivos, se afectaron las mismas variables pero para este escenario se incrementa un 10% en el número de contratos por año, y un crecimiento anual en las ventas del 25% que es la tasa de crecimiento de los últimos tres años del marketing digital. A continuación se muestra el *Cuadro 5.15* que contiene dicho escenario:

Cuadro 5.15 Escenario Optimista

Flujo de Caja Financiado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAI		\$ 44.826,31	\$ 80.261,80	\$ 137.626,27	\$ 213.890,16	\$ 313.842,28
- Impuesto a la renta (22%)		\$ (9.861,79)	\$ (17.657,59)	\$ (30.277,78)	\$ (47.055,83)	\$ (69.045,30)
- Participación Trabajadores (15%)		\$ (6.723,95)	\$ (12.039,27)	\$ (20.643,94)	\$ (32.083,52)	\$ (47.076,34)
+ Depreciacion		\$ 5.255,81	\$ 10.511,62	\$ 15.767,43	\$ 21.023,24	\$ 26.279,05
Flujo del Proyecto Financiado	\$ (127.072,42)	\$ 33.496,39	\$ 61.076,55	\$ 102.471,98	\$ 155.774,04	\$ 223.999,69

Tasa de descuento (WACC) 15,36%

VAN \$ 212.196,82

TIR 55%

TIEMPO DE RECUPERACIÓN 2,55

Elaboración: Los autores

En este escenario, la rentabilidad supera las expectativas, existe un incremento en el VAN de \$70,284.08 y la TIR en un 11%.

Evidentemente, la variable más sensible para OFFER APP es el crecimiento de la industria que influye directamente en el porcentaje de incremento de las ventas, el comportamiento de la rentabilidad es procíclica, es decir ante aumentos en la capacidad de atención a clientes y manteniendo las otras variables constantes, el resultado será un incremento en las rentabilidades. De igual manera los cambios negativos en estas variables afectan en el mismo sentido a la rentabilidad.

CAPITULO 6: RECOMENDACIONES

Una vez analizadas todos los capítulos de este proyecto, es importante que se tomen en consideración las siguientes recomendaciones:

- Al tratarse de un proyecto tecnológico, es fundamental que se cumpla el valor corporativo de innovación para poder llenar las expectativas de los clientes y usuarios en las funcionalidades de la aplicación móvil y no quedar rezagados ante la amenaza de nuevos competidores.
- La campaña de lanzamiento y publicidad constante se vuelve trascendental para lograr que la aplicación llegue al segmento del mercado objetivo y pueda consolidarse como una de las aplicaciones más populares en la ciudad de Guayaquil.
- La asesoría que brinde el equipo de marketing y ventas, tendrá que generar valor agregado, otorgando planes estratégicos, informes y seguimientos personalizados, de manera que los clientes perciban a OFFER APP como la mejor opción en publicidad online y así consolide su visión.
- Para que el proyecto logre la rentabilidad calculada, es necesario que se cumplan satisfactoriamente los supuestos y premisas que se han indicado a lo largo del desarrollo del plan de negocios.

ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO DE LA ENCUESTA

MODELO DE ENCUESTA “OFFER APP”

Somos la Empresa OFERTAS Y PROMOCIONES DEL ECUADOR. El siguiente cuestionario requiere información importante para el desarrollo de un nuevo medio de publicidad. Se garantiza el uso de la información para fines investigativos y se guardará absoluta reserva.

1. ¿Cuenta Usted con un Smartphone o Tablet?

Si _____ No _____

2. Seleccione el rango de edad al cual pertenece:

17 – 22 años	<input type="text"/>
23 – 29 años	<input type="text"/>
30 – 35 años	<input type="text"/>
36 años en adelante	<input type="text"/>

3. ¿Cuál es su género?

Masculino _____ Femenino _____

4. ¿En qué sector de Guayaquil vive?

Norte	<input type="text"/>
Centro	<input type="text"/>
Sur	<input type="text"/>
Otra Ciudad (Especifique)	<input type="text"/>

5. ¿Cuál es su nivel de instrucción terminada?

Primaria	<input type="text"/>
Secundaria	<input type="text"/>
Tercer Nivel	<input type="text"/>
Cuarto Nivel	<input type="text"/>

6. ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudio	<input type="text"/>
Trabajo	<input type="text"/>
Estudio y Trabajo	<input type="text"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

7. Por favor indique su nivel de ingreso en el último mes:

Menor de \$500	<input type="text"/>
\$ 500 a \$ 999	<input type="text"/>
\$1000 a \$1499	<input type="text"/>
\$1500 a \$1999	<input type="text"/>
\$2000 en adelante	<input type="text"/>

8. Ordene de acuerdo a su interés, siendo 5 el más alto y 1 el más bajo (No puede haber números repetidos)

Adicionalmente nombre las tiendas de cada categoría en las cuales Usted haya realizado compras en oferta.

	Nivel de Interés	Nombres de Tiendas
Moda (último mes)		
Restaurantes/Bares (último mes)		
Belleza y Estética (último mes)		
Farmacias y Supermercados (último mes)		
Electrodomésticos/Tecnología (último año)		

9. ¿Ha buscado información sobre descuentos y promociones en el último mes?

Si ____

No ____

10. ¿Cuántas veces ha comprado productos o servicios en ofertas en el último mes?

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
4	<input type="text"/>
5 en adelante	<input type="text"/>

11. ¿Qué tipos de ofertas ha utilizado en el último mes para realizar compras?

Descuentos del 20% al 50%

Descuentos mayores a 50%

2 por el precio de 1

Comprar uno y recibir otro a mitad de precio

Acumulación de puntos

Productos gratis

Otros (Especifique)

12. ¿Ha realizado compras electrónicas?

Si ____

No ____

Si su respuesta es No, ¿Por qué?

13. ¿Utiliza usted aplicaciones móviles adicionales a los chats y redes sociales?

Si ____

No ____

*Si su respuesta es No, Fin de la encuesta.

El presente proyecto consiste en el desarrollo de la aplicación móvil “OFFER APP” que muestra información de ofertas y promociones de productos/servicios. En base a esta breve explicación por favor ayúdenos completando la siguiente parte del cuestionario.

14. La aplicación móvil es totalmente gratuita, ¿Usted descargaría y utilizaría esta aplicación para smartphones y tablets?

Si ____

No ____

15. ¿Cuál es el factor que más influye en Usted al descargar una aplicación móvil?

Que sea útil

Que sea gratis

Que tenga buenos comentarios

Que sea popular

Otros (Especifique)

16. ¿Qué lo motiva a utilizar frecuentemente aplicaciones móviles?

Necesidad de comunicación

Necesidad de alimentación

Necesidad de entretenimiento

Necesidad de noticias

Facilidad en su uso

Otros (Especifique)

17. ¿Qué expectativas Usted tendría de la aplicación móvil OFFER APP? Enumere según su prioridad siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia.

Que contenga variedad de Tiendas

Que sirva como cupón electrónico de descuento

Que muestre promociones cercanas a su ubicación

Que permita comprar a través de la app

Que envíe notificaciones personalizadas

18. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de ofertas en una aplicación móvil?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otros, especificar

ANEXO 2: DISEÑO DEL MODELO DE ENTREVISTA

MODELO DE ENTREVISTA PARA EMPRESAS

1. ¿Hace cuánto fue constituida la empresa?

2. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

3. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

4. ¿Es relevante para usted el tema de la publicidad de su negocio?

5. ¿Qué tipo de promociones son las más utilizadas por su empresa?

6. ¿Cuánto tiempo duran generalmente sus promociones?

7. ¿Con que frecuencia utiliza ofertas y descuentos para promocionar sus productos/servicios?

8. ¿En alguna oportunidad, usted ha pactado con algún medio publicitario?

9. ¿Tiene campañas vigentes de promociones de su producto/servicio?

10. ¿Cuáles son los motivos principales por los cuales usted pacta o deja de pactar con medios publicitarios?

11. ¿Qué beneficios le ofreció la compañía publicitaria con quien pactó en los últimos meses y qué puntos realmente cumplieron?

12. ¿Cuál fue la percepción que tuvo de utilizar este medio?

13. ¿De acuerdo a su experiencia, qué otros problemas relacionados con la publicidad existen que no se hayan identificado aún?

14. ¿Cuál es el presupuesto mensual/anual que destina su empresa para publicidad?

15. ¿Estaría dispuesto a contratar publicidad a través de una aplicación móvil que se dedica exclusivamente a publicitar ofertas y promociones?

16. ¿Cuánto presupuesto estaría dispuesto a destinar a la publicidad a través de una APP?

17. El medio que se ofrece tiene servicios adicionales tales como, soporte de marketing, evaluación de tendencias, estadísticas de comportamientos de consumidores que pueden beneficiar a su empresa ya que puede detectar nichos de mercado que aún no están atendidos. ¿Cuánto adicional estaría dispuesto a pagar por este servicio?

18. En base a lo descrito, ¿Estaría usted interesado en que nos pongamos en contacto una vez empiecen las operaciones de la aplicación?

19. Dentro de su círculo comercial, ¿Puede referenciar a otras personas con su mismo perfil que sería interesante entrevistar?

Se agradece el tiempo y la colaboración brindada.

ANEXO 3: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEUDA LARGO PLAZO

Monto	\$ 76.243,45
Tasa/año	11,8%
Periodos/año	12
Tasa/periodo	0,99%
Periodos	36
Pago/mes	\$ 2.526,19

Mes	Intereses	Capital	Saldo
1	\$ (751,63)	\$ (1.774,55)	\$ 74.468,90
2	\$ (734,14)	\$ (1.792,05)	\$ 72.676,85
3	\$ (716,47)	\$ (1.809,71)	\$ 70.867,13
4	\$ (698,63)	\$ (1.827,56)	\$ 69.039,58
5	\$ (680,62)	\$ (1.845,57)	\$ 67.194,01
6	\$ (662,42)	\$ (1.863,77)	\$ 65.330,24
7	\$ (644,05)	\$ (1.882,14)	\$ 63.448,10
8	\$ (625,49)	\$ (1.900,69)	\$ 61.547,41
9	\$ (606,75)	\$ (1.919,43)	\$ 59.627,97
10	\$ (587,83)	\$ (1.938,36)	\$ 57.689,62
11	\$ (568,72)	\$ (1.957,46)	\$ 55.732,15
12	\$ (549,43)	\$ (1.976,76)	\$ 53.755,39
13	\$ (529,94)	\$ (1.996,25)	\$ 51.759,14
14	\$ (510,26)	\$ (2.015,93)	\$ 49.743,21
15	\$ (490,39)	\$ (2.035,80)	\$ 47.707,41
16	\$ (470,32)	\$ (2.055,87)	\$ 45.651,54
17	\$ (450,05)	\$ (2.076,14)	\$ 43.575,40
18	\$ (429,58)	\$ (2.096,61)	\$ 41.478,79
19	\$ (408,91)	\$ (2.117,28)	\$ 39.361,52
20	\$ (388,04)	\$ (2.138,15)	\$ 37.223,37
21	\$ (366,96)	\$ (2.159,23)	\$ 35.064,14
22	\$ (345,67)	\$ (2.180,51)	\$ 32.883,63
23	\$ (324,18)	\$ (2.202,01)	\$ 30.681,62

Aplicación Móvil de Ofertas y Promociones "OFFER APP"

24	\$ (302,47)	\$ (2.223,72)	\$ 28.457,90
25	\$ (280,55)	\$ (2.245,64)	\$ 26.212,26
26	\$ (258,41)	\$ (2.267,78)	\$ 23.944,48
27	\$ (236,05)	\$ (2.290,13)	\$ 21.654,35
28	\$ (213,48)	\$ (2.312,71)	\$ 19.341,64
29	\$ (190,68)	\$ (2.335,51)	\$ 17.006,13
30	\$ (167,65)	\$ (2.358,54)	\$ 14.647,59
31	\$ (144,40)	\$ (2.381,79)	\$ 12.265,80
32	\$ (120,92)	\$ (2.405,27)	\$ 9.860,54
33	\$ (97,21)	\$ (2.428,98)	\$ 7.431,56
34	\$ (73,26)	\$ (2.452,92)	\$ 4.978,63
35	\$ (49,08)	\$ (2.477,11)	\$ 2.501,53
36	\$ (24,66)	\$ (2.501,53)	\$ (0,00)

ANEXO 4: PRESUPUESTO OTROS GASTOS

Presupuesto Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de fabricación	\$ 1.240,00	\$ 1.287,74	\$ 1.337,32	\$ 1.388,80	\$ 1.442,27
Servicios de nube	\$ 600,00	\$ 623,10	\$ 647,09	\$ 672,00	\$ 697,87
Mantenimiento y reparación	\$ 640,00	\$ 664,64	\$ 690,23	\$ 716,80	\$ 744,40
Gastos administrativos	\$ 30.240,00	\$ 31.404,24	\$ 32.613,30	\$ 33.868,92	\$ 35.172,87
Arriendos	\$ 12.000,00	\$ 12.462,00	\$ 12.941,79	\$ 13.440,05	\$ 13.957,49
Servicios básicos	\$ 16.440,00	\$ 17.072,94	\$ 17.730,25	\$ 18.412,86	\$ 19.121,76
Suministros de Oficina	\$ 1.800,00	\$ 1.869,30	\$ 1.941,27	\$ 2.016,01	\$ 2.093,62
Gastos financieros	\$ 7.826,19	\$ 5.016,76	\$ 1.856,35	\$ -	\$ -
Gastos varios	\$ 2.036,68	\$ 2.115,09	\$ 2.196,52	\$ 2.281,09	\$ 2.368,91
Gastos de aseo y limpieza	\$ 336,00	\$ 348,94	\$ 362,37	\$ 376,32	\$ 390,81
Gastos de capacitación al personal	\$ 1.200,00	\$ 1.246,20	\$ 1.294,18	\$ 1.344,00	\$ 1.395,75
Impuestos y contribuciones	\$ 500,68	\$ 519,96	\$ 539,97	\$ 560,76	\$ 582,35
Gastos de ventas	\$ 38.880,00	\$ 40.376,88	\$ 41.931,39	\$ 43.545,75	\$ 45.222,26
Publicidad y promoción	\$ 36.000,00	\$ 37.386,00	\$ 38.825,36	\$ 40.320,14	\$ 41.872,46
Movilización	\$ 2.880,00	\$ 2.990,88	\$ 3.106,03	\$ 3.225,61	\$ 3.349,80
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 80.222,87	\$ 80.200,71	\$ 79.934,88	\$ 81.084,56	\$ 84.206,31

ANEXO 5: MATERIAL DE PROMOCION Y VENTAS

La presentación que tendrá offer app en las pantallas móviles será:



El banner y material promocional que aparecerá en las redes sociales será:

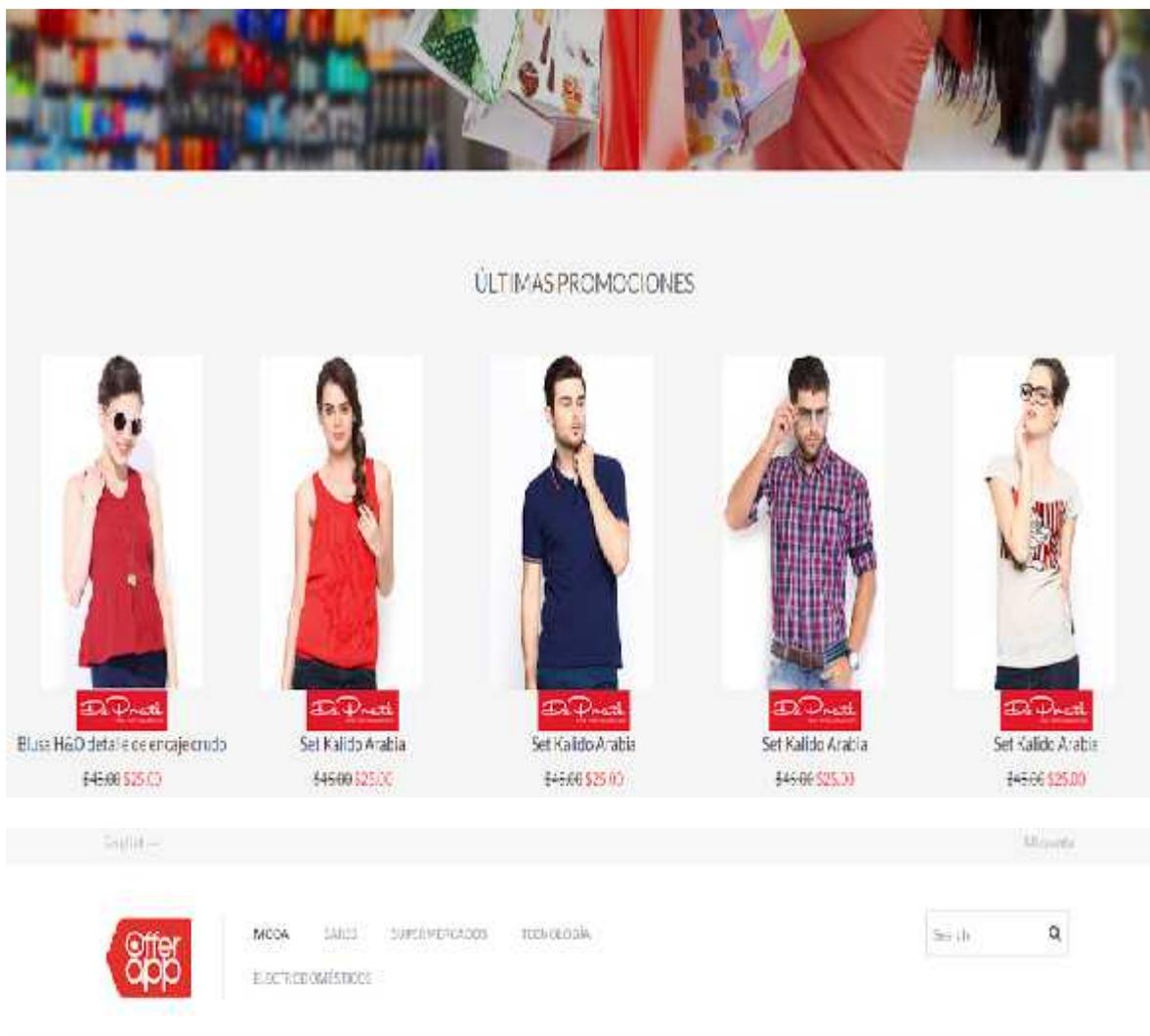




Productos a entregar en campaña de lanzamiento



ANEXO 6: DISEÑO DE WEBSITE



[Regresar](#)

Blusa H&O detalle de encaje crudo

\$29.99

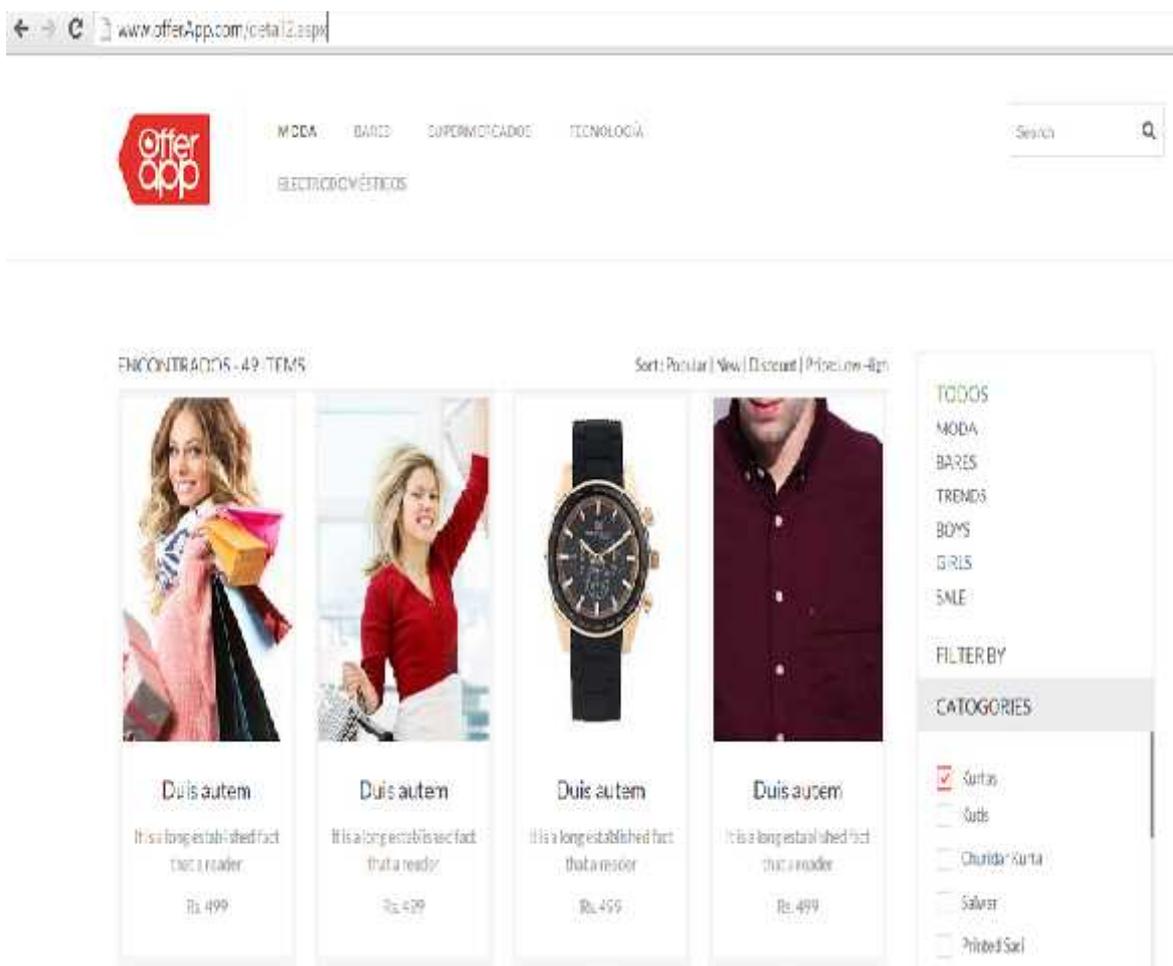
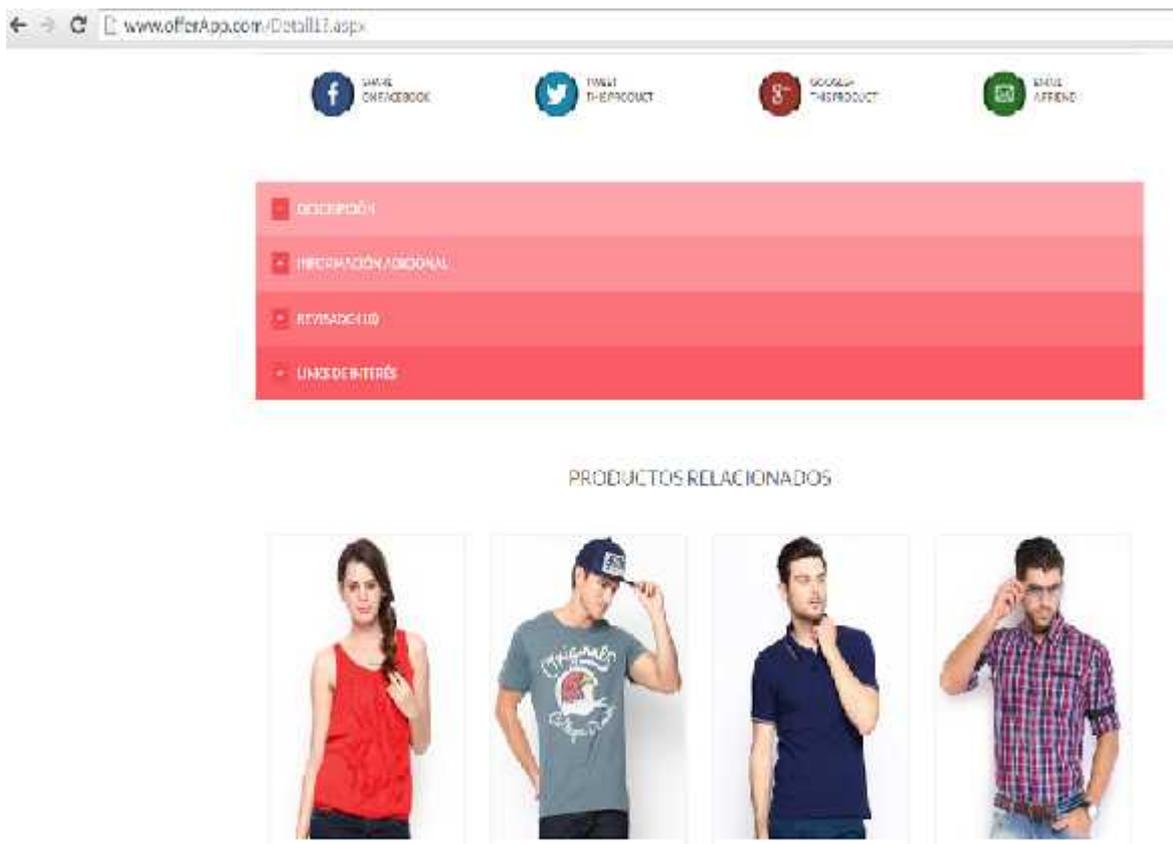
12 reviews ★★★★

¡Únate a combi nando esta promoción a través de nuestra tienda. ¡Participa para ganar increíbles premios y descuentos!

Características:

- Blusa H&O
- Diseño con detalle de encaje crudo
- Elaborada en poliéster

Aplicación Móvil de Ofertas y Promociones "OFFER APP"



REFERENCIAS

- Superintendencia de Compañías (2012). *Información estadística por tipo de actividad*. Obtenido de Superintendencia de Compañías
http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- INEC (2013). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC (2010). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- IAB Ecuador (2014). *Estudio de hábitos digitales en Ecuador*. Obtenido de *Interactive Advertising Bureau*.
http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf
- IAB Ecuador (2013). *Informe de Inversión Publicitaria en Internet*. Obtenido de *Interactive Advertising Bureau*.
http://media.wix.com/ugd/29d77c_f1a68794d3a042dca2f85654bd54f15d.pdf
- Insights Magazine (2014). *Medios Online en Ecuador tienen más poder*. Obtenido de *Insights Magazine*.
<http://www.insightsmagazine.com.ec/2014/05/28/medios-online-en-ecuador-tienen-mas-poder/>

- Puro Marketing (2014). *Qué tendencias del marketing digital y la publicidad online marcarán el 2015*. Obtenido de Puro Marketing.
<http://www.puromarketing.com/30/23361/tendencias-marketing-digital-publicidad-online-marcaran.html>
- Puro Marketing (2014). *12 razones que te convencerán que el marketing digital puede ayudar a tu negocio*. Obtenido de Puro Marketing.
<http://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio.html>
- Damodaran (2015). *Damodaran*. Obtenido de
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Damodaran (2015). *Damodaran*. Obtenido de
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- EMarketer (2014). *eMarketer and Starcom MediaVest Group Release Fourth Annual Report on the State of Global Media Usage and Spendin*. Obtenido de
<http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-starcom-mediavest-group-release-fourth-annual-report-state-global-media-usage-spending/>
- Ekos Negocios (2014). *Empresas y compañías invertirán hasta un 9% en Marketing Digital en 2014*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=2824&c=1>
- El Universo (2014). *Black Friday local deja satisfecho al comercio*. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/02/nota/4296841/black-friday-local-deja-satisfecho-comercio>

- El Comercio (2015). *La oferta de las Apps de servicio aumenta en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/oferta-apps-servicio-aumenta-ecuador.html>
- Raosoft (2015). *Raosoft*. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Google (2014). *Google*. Obtenido de <http://9to5google.com/2015/01/14/google-play-store-total-apps-2014/>
- Metroecuador (2014) *68 % más dispositivos con internet móvil para el 2018 en Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/estilo-de-vida/68-mas-dispositivos-con-internet-movil-para-el-2018-en-latinoamerica/AzUnby---14jNXsOq26j9E/>