



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS LOCALES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

AUTORAS:

MASHURY LIZETH PÁEZ OÑA

JANINE ARACELI VELA LOMAS

DIRECTORA:

MSC. MARÍA GABRIELA ARCINIEGAS ROMERO

IBARRA, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado, presentado por las egresadas, Páez Oña Mashury Lizeth y Vela Lomas Janine Araceli, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: **“IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS LOCALES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

En la ciudad de Ibarra a los 18 días del mes de enero del 2022.

Atentamente,



.....
Msc. Gabriela Arciniegas

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100410036-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Páez Oña Mashury Lizeth		
DIRECCIÓN:	Calle Santo Domingo de Guzmán y Madre Teresa de Calcuta		
EMAIL:	mlpaezo@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	5000252	TELÉFONO MÓVIL:	0992597625

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100415173-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vela Lomas Janine Araceli		
DIRECCIÓN:	Calles Piñan y Juan de Velasco		
EMAIL:	javelal@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	580742	TELÉFONO MÓVIL:	0988734055

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS LOCALES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”
AUTOR (ES):	Páez Oña Mashury Lizeth Vela Lomas Janine Araceli
FECHA: DD/MM/AAAA	18 de enero del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ing. En Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. María Gabriela Arciniegas Romero

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de febrero de 2022

LAS AUTORAS

Mashury Lizeth Páez Oña
100410036-6

Janine Araceli Vela Lomas
100415173-2

DEDICATORIAS

La presente tesis la dedico a Dios por bendecirme, guiarme en mis estudios, darme vida, salud y permitirme compartir un tiempo más con mi padre, a mi madre Mónica y a mi padre Javier, por ser mis pilares, ser mis fortalezas y no dejarme retirar de la universidad cuando ya me daba por vencida, por desvelarse conmigo cuando tenía que presentar trabajos; por darme ánimos cuando más lo necesitaba, y por demostrarme que con esfuerzo y dedicación nada es imposible.

Y a mi hermano Jhoel por ser mi apoyo emocional, mi consejero, mi amigo, por acompañarme a dejar los trabajos a la universidad, e incluso el acompañarme a hacer trabajos de campo como encuestas o entrevistas de los proyectos, y el ayudarme a ser más fuerte en cada paso que daba.

Mashury Lizeth Páez Oña

La presente tesis está dedicada a Dios con mucho amor y gratitud, por darme la vida, sabiduría a lo largo de mis estudios, por ser el forjador de mi camino, mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mis continuos tropiezos, por ser el creador de tan maravillosa obra como lo es mi madre.

Rosnery Lomas a quien con todo mi corazón le dedico mi tesis, pues sin ella no lo habría logrado, mi madre ejemplo de honestidad, esfuerzo, perseverancia, amor, sabiduría y deseos de superación a la que debo lo que soy por sus bendiciones, oraciones, consejos y sacrificios abnegados diarios a lo largo de mi vida por eso y mucho más te dedico mi trabajo en ofrenda a tu paciencia y amor, estaré eternamente agradecida, te amo.

Janine Araceli Vela Lomas

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir uno de mis sueños, a mis padres por darme su apoyo emocional y económico para que siguiera estudiando, a mi hermano por confiar en mí y también quiero agradecer a mi mamá Hildita, a mi tío y mis tías maternas, a mis primos y primas por darme palabras de apoyo cuando más lo necesitaba y siempre estar conmigo.

A mi primo Santiago y a su señora Fernanda por ser ejemplos de superación, perseverancia y solidaridad, por sus consejos, su cariño y apoyo en cada paso de mis estudios y por estar siempre presentes en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, a mi querida FACAE y a los docentes que me impartieron clases desde primero hasta decimo semestre de la carrera de Contabilidad y Auditoría, por permitirme culminar con éxitos una etapa más de mi vida y llevarlos a cabo en mi carrera profesional.

Y también agradezco a mi mejor amiga Janine Vela por estar conmigo siempre desde el colegio e incluso en la universidad, por sus constantes consejos y apoyo incondicional, y también por permitirme culminar la tesis junto a ella.

Mashury Lizeth Páez Oña

Estoy consciente de la limitación que tengo por plasmar mi agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma se han involucrado en el transcurso de mi carrera profesional ya que la tesis completa no me permitiría agradecer a todos.

Dios tu amor y bondad no tienen fin, tu que me permitiste sonreír ante todos mis logros que son el resultado de tu ayuda, que me has dado la fortaleza, sabiduría y a una madre espectacular que es mi apoyo y mi amor incondicional quien me

ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias mamá por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una gran meta.

Agradezco a mis hermanos Wagner y Vinicio por su apoyo, cariño y por estar en los buenos y malos momentos, siempre unidos, este logro también es de ustedes.

A mi abuelito Eduardo Lomas por ser mi mentor y un excelente consejero, mi tío Fausto por creer en mí y aconsejarme siempre, mi tía Mireya por ser como mi hermana quien siempre está dispuesta a brindarme su ayuda y apoyarme cuando más lo necesite, a mi más bonito ángel de mi vida como no mencionar a mi abuelita (mi mamita Toñy) quien marco mi vida con sus consejos y valores y sé que desde el cielo me bendice e ilumina mi camino.

A mi tía Sonia Vela quien de todo corazón agradezco, ya que se ha encargado de hacer varias veces el papel de un padre, y gracias por ser una segunda madre en mi vida.

A mi mejor amigo, compañero de vida, mi ayuda incondicional, Stalyn Álvarez gracias por ser parte de este logro importante estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome, gracias amor.

A mi mejor amiga y compañera de tesis, porque juntas logramos vencer el ultimo reto de nuestra carrera profesional.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera en Contabilidad y Auditoría CPA, así como también los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo en el transcurso de mi carrera.

Agradezco también a mi asesora de tesis la Msc. Gabriela Arciniegas por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento académico, así como también habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

Janine Araceli Vela Lomas

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	iii
DEDICATORIAS	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
OBJETIVOS	xxi
General:.....	xxi
Específicos:	xxi
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO.....	1
1.1 Objetivo	1
1.2 Determinación y justificación del problema.....	1
1.3 Propuesta de la idea de negocio.....	3
1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocio	4
1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	5
1.5.1 Análisis de la industria	5
1.5.2 Situación competitiva de la Industria.....	26
1.6 Riesgo y oportunidades de la idea del negocio (Matriz de riesgos y oportunidades)	30
CAPITULO II: Fundamentación Teórica.....	34
2.1 Objetivo	34
2.2 Fundamentos teóricos	34
2.2.1 Fundamentación metodológica	34
2.2.2 Fundamentación teórica de la propuesta	37
CAPITULO III: Propuesta.....	50
3.1 Objetivo general y específicos.....	50

3.1.1 Objetivo General.....	50
3.1.2 Objetivos Específicos.....	50
3.2 Estudio de mercado.....	51
3.2.1 Diseño de la investigación de mercados.....	52
3.2.2. Segmentación de mercados.....	53
3.2.3 Clientes	55
3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	56
3.2.5 Instrumentos de recolección	58
3.2.6 Resultados y discusión	58
3.2.7 Análisis de la demanda.....	74
3.2.8. Análisis de la oferta.....	75
3.2.9 Demanda insatisfecha.....	77
3.2 Estudio técnico administrativo.....	80
3.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	80
3.2.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	83
3.2.3 Ingeniería del proyecto	88
3.2.4 Identificación y descripción de los procesos.....	91
3.2.5 Estructura organizativa y administrativa	95
3.2.6 Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual.....	109
3.3 Estrategias de comercialización.....	111
3.3.1 Los productos o servicios, marcas.....	111
3.3.2 Canales de distribución	115
3.3.3 Promoción	116
3.3.4 Precio	116
3.3.5 Personas.....	117
3.3.6 Procesos	117
3.3.7 Posicionamiento	119
3.4 Estudio económico financiero	121
3.4.1 Inversiones y capital de trabajo	121
3.4.2 Estado de Resultados	143
3.4.3 Estado de Flujo de Efectivo.....	146
3.4.4 Estado de Fuentes y usos	148

3.4.5 Estado de Situación Financiera	150
3.4.6 Cálculo del valor actual neto	153
3.4.7 Cálculo de la tasa interna de retorno	154
3.4.8 Período de recuperación	155
3.4.9 Punto de equilibrio	156
3.4.10 Análisis Costo / Beneficio	157
3.4.11 Análisis de sensibilidad	158
CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES.....	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	163
ANEXOS.....	167

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estadísticas de la inflación año 2017 al 2020	13
Ilustración 2: Estadísticas de la economía ecuatoriana	14
Ilustración 3: Composición de la Población a Nivel Ecuatoriano	17
Ilustración 4: Índice de consumo en las personas de Ecuador	18
Ilustración 5: Población económicamente activa en la ciudad de Ibarra	19
Ilustración 6: Distribución de la población por género y territorio.....	21
Ilustración 7: Pirámide Poblacional	21
Ilustración 8: Población económicamente activa en la ciudad de Ibarra	25
Ilustración 9: Género	59
Ilustración 10: Edad	60
Ilustración 11: Trayectoria de negocios en el mercado.....	61
Ilustración 12: Productos o Servicios	63
Ilustración 13: Tipo de venta	64
Ilustración 14: Inversión de Publicidad	65
Ilustración 15: Medios de comunicación.....	67
Ilustración 16: Ingresos en ventas.....	68
Ilustración 17: Consumidores.....	69
Ilustración 18: Pago de aplicación.....	71
Ilustración 19: Aplicaciones digitales	72
Ilustración 20: Aplicaciones Digitales Adicionales	73
Ilustración 21: Identificación de la Macrolocalización	81
Ilustración 22: Identificación de la Microlocalización	83
Ilustración 23: Flujograma de la prestación del servicio	93
Ilustración 24: Marca de la empresa	97
Ilustración 25: Organigrama Estructural	98
Ilustración 26: Mapa de procesos.....	103
Ilustración 27: Flujograma área 1	107

Ilustración 28: Flujograma de procesos por área 2.....	108
Ilustración 29: Ícono de la aplicación.....	111
Ilustración 30: Pantalla de la aplicación.....	112
Ilustración 31: Opción de servicio.....	113
Ilustración 32: Locales disponibles.....	114
Ilustración 33: Contestación con el local	115
<i>Ilustración 34: Play-Store</i>	<i>118</i>
Ilustración 35: En cadena Ibarra	118
Ilustración 36: Aplicación	118
Ilustración 37: Instalación.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz AOOR.....	30
Tabla 2: Segmentación de mercado por medio de variables.....	53
Tabla 3: Género.....	59
Tabla 4: Edad.....	60
Tabla 5: Trayectoria de negocios en el mercado.....	61
Tabla 6: Productos o servicios.....	62
Tabla 7: Tipo de ventas.....	64
Tabla 8: Inversión de publicidad.....	65
Tabla 9: Medios de comunicación.....	66
Tabla 10: Ingresos en ventas.....	68
Tabla 11: Consumidores.....	69
Tabla 12: Pago de Aplicación.....	71
Tabla 13: Aplicaciones digitales.....	72
Tabla 14: Aplicaciones Digitales Adicionales.....	73
Tabla 15: Identificación de la Demanda Potencial en Negocios.....	74
Tabla 16: Identificación de Demanda Potencial en dólares.....	75
Tabla 17: Identificación de la oferta.....	77
Tabla 18: Identificación de demanda insatisfecha en negocios.....	78
Tabla 19: Identificación de la demanda insatisfecha en dólares.....	78
Tabla 20: Localización de negocio.....	82
Tabla 21: Identificación de la demanda insatisfecha.....	84
Tabla 22: Financiamiento BanEcuador.....	86
Tabla 23: Financiamiento de cooperativa Cooprogreso.....	87
Tabla 24: Requerimientos por áreas.....	89
Tabla 25: Requerimiento área administrativa.....	89
Tabla 26: Requerimiento área ventas.....	90
Tabla 27: Requerimiento área Soporte Técnico.....	90

Tabla 28: Muebles para servicio al cliente.....	91
Tabla 29: Descripción de funciones	98
Tabla 30: Inversión en equipos de computación administrativo.....	122
Tabla 31: Equipo de computación operativo	122
Tabla 32: Inversión en muebles y enseres	122
Tabla 33: Inversión en equipo de oficina	123
Tabla 34: Costo de mano de obra	124
Tabla 35: Costo Operativos.....	125
Tabla 36: Gastos Administrativos.....	125
Tabla 37: Suministros de oficina	126
Tabla 38: Gastos de servicios básicos	126
Tabla 39: Gastos de venta	127
Tabla 40: Gastos de Publicidad	127
Tabla 41: Gastos de Constitución	128
Tabla 42: Gastos de instalación	129
Tabla 43: Incremento de sueldos en Ecuador	130
Tabla 44: Rol de pagos primer año	131
Tabla 45: Rol de pagos segundo año.....	132
Tabla 46: Rol de pagos tercer año	133
Tabla 47: Rol de pagos cuarto año	134
Tabla 48: Rol de pagos quinto año.....	135
Tabla 49: Total capital de trabajo	136
Tabla 50: Inversión Total.....	138
Tabla 51: Financiamiento del proyecto.....	139
Tabla 52: Datos del préstamo	139
Tabla 53: Amortización del préstamo	140
Tabla 54: Depreciación de activos	140
Tabla 55: Costo del capital en porcentajes.....	141
Tabla 56: Calculo de la tasa interna de retorno	142
Tabla 57: Ingresos por venta.....	143

Tabla 58: Estado de Resultados	144
Tabla 59: Flujo de Efectivo	146
<i>Tabla 60: Estado de Fuentes y usos</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 61: Estado de Situación Financiera</i>	<i>150</i>
Tabla 62: Valor actual Neto	153
Tabla 63: Tasa Interna de Retorno	154
Tabla 64: Período de Recuperación	155
Tabla 65: Punto de Equilibrio	156
Tabla 66: Análisis Costo/Beneficio	157
Tabla 67: Análisis de sensibilidad	158

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo implementar una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. A partir del estado de excepción por la pandemia, causada por el virus SARS COV-19 muchos negocios tuvieron que emigrar sus operaciones físicas a un entorno virtual para poder seguir generando ventas.

La presente idea de negocio, plantea la implementación de una aplicación digital que albergue diferentes actividades económicas en una sola plataforma. De acuerdo al estudio de mercado realizado, se pudo determinar que el 87% de comerciantes encuestados están dispuestos a promocionar sus productos y servicios, a través de la aplicación que se pretende ofertar, ya que la mayoría están dispuestos a pagar \$10 mensuales por cada suscripción para que los usuarios puedan acceder a la publicidad de su comercio.

Una vez analizado el mercado se pudo identificar que la tasa interna de retorno del presente proyecto es de 75,88%, el valor actual neto es de \$15.310,59, el periodo de recuperación de la inversión será de dos años y dos meses; todos estos valores son positivos, por lo tanto, el proyecto es factible para su realización.

Palabras clave: aplicación móvil, servicios, negocios digitales, publicidad.

ABSTRACT

The objective of this Project is to implement a digital application for the promotion and advertising of local products and services in the city Ibarra, Imbabura province, Ecuador. From the state of exception due to the pandemic, caused by the SARS COV-19 virus, many companies had to migrate their physical operations to a virtual environment to continue generating sales.

This business idea proposes the implementation of a digital application that houses different economic activities on a single platform. According to the market study carried out, it was determined that 87% of the merchants surveyed are willing to promote their products and services, through the application that is intended to be offered, since most are willing to pay \$10 per month for each subscription. So that users can access your company's advertising.

Once the market was analyzed, it was possible to identify that the internal rate of return for this project is 75.88%, the net present value is \$15,310.59, the investment recovery period will be two years and two months; all these values are positive, therefore, the project is feasible for its realization.

Keywords: mobile application, services, digital business, advertising.

INTRODUCCIÓN

La era digital con el pasar del tiempo cada vez se aproxima más y más, comenzando por la llegada de la primera computadora en el Ecuador en el año 1968, seguido por el internet en 1991 y continuando con la aparición de las primeras aplicaciones digitales en el 2000 y su posicionamiento desde aproximadamente en el 2012, aun siendo un misterio para algunas personas; y en el 2020 dando un giro al mundo del comercio y convirtiéndolo en el aclamado comercio electrónica, a través de la adquisición de aplicaciones móviles, a las que se puede acceder desde la comodidad del hogar.

Al conocer las ventajas de las aplicaciones digitales, se pensó en una idea para ayudar a que los negocios existentes en la ciudad de Ibarra sean conocidos por las personas que habitan en el mismo, creándose así el tema de la “Implementación de una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador”

A pesar que desde un punto de vista se ve como un tema publicitario, es más un mecanismo de ayuda a las personas que poseen un local y no cuentan con el dinero suficiente para la adquisición de una aplicación, especialmente para aquellos negocios que recién se están posicionando, y aún más desde la caída económica a causa del COV-19, acontecimiento que causo que muchos lugares cerraran, aumentando el desempleo, y debido a la poca información que se tenía acerca de estos lugares, los cuales solo los allegados o vecinos los conocían.

El propósito de esta aplicación es dar a conocer al público en general acerca de los locales que existen en Ibarra como: farmacias, ferreterías, comidas, víveres,

florerías, asesoría contable, entre otros, de manera que se pueda conocer sobre los mismos, a través de una aplicación digital y sin la necesidad de acudir directamente a ellos, si no haciéndolo desde su casa, y a la vez fomentando el comercio de diferentes sectores de la ciudad.

OBJETIVOS

General:

Implementar una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, mediante la elaboración de un diagnóstico, estudio de mercado, técnico administrativo, comercial y financiero.

Específicos:

- Identificar las variables macroeconómicas, así como la situación competitiva del mercado y del servicio, a través de la realización de un diagnóstico, permitiendo conocer sobre las oportunidades y amenazas de la industria a la que va dirigido el proyecto, así como las estrategias hacer diseñadas para su posicionamiento.
- Exponer fuentes investigativas, mediante la utilización de textos con referentes relacionados a la implementación de una aplicación digital, así como los tipos de investigación y metodologías necesarias, para la recopilación de información que será aplicada durante el transcurso de la elaboración del proyecto.
- Diseñar la propuesta mediante la realización del estudio de mercado, técnico administrativo, de comercialización y económico financiero, con el objeto de analizar la viabilidad de la propuesta de negocio.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO

1.1 Objetivo

Identificar las variables macroeconómicas, así como la situación competitiva del mercado y del servicio, a través de la realización de un diagnóstico, permitiendo conocer sobre las oportunidades y amenazas de la industria a la que va dirigido el proyecto, así como las estrategias a ser diseñadas para su posicionamiento.

1.2 Determinación y justificación del problema

A partir de la declaración del estado de excepción por la pandemia, causada por el virus SARS COV-19, múltiples negocios han tenido que suspender sus actividades laborales de manera definitiva, debido al riesgo de contagio, ocasionando pérdidas significativas para los empleadores e inversionistas de grandes, medianas y pequeñas industrias.

Según un artículo elaborado por (García, 2020) indica que:

Las empresas han tenido pérdidas del 30% e incluso 60% de sus ingresos, debido a que los consumidores se han vuelto muy selectivos al momento de comprar, lo que en algunos casos ha conllevado a la reducción del personal o incluso al cierre del mismo, ocasionando un aumento del 25% de desempleo. (p.5)

También el autor (Martines, 2020), en un artículo de revista expreso que:

Una gran parte de la población tuvo que asumir el teletrabajo como nueva forma de vida, debido al distanciamiento social para evitar contagios, por lo cual se incrementó la oferta y demanda tanto de productos como de servicios digitales. (p.90)

Desde la utilización de la tecnología, muchas empresas extranjeras como: MercadoLibre, Olx, Aliexpress, entre otras, han aprovechado sus beneficios para llegar a los compradores desde diferentes partes del mundo, por lo que el mercado electrónico no es nada nuevo.

Tomando esta iniciativa se crearon aplicaciones digitales para que las personas desde la comodidad de su casa, realicen sus compras siendo estas de víveres, ropa, comida y lleguen directamente a sus hogares; en esta app se encuentran grandes industrias como: KFC, Santa María, Mc'Donalds, entre otras, para de esta forma aumentar sus ingresos.

Debido a ello existen varias empresas, que con una fuerte inversión, han tenido que recurrir a este tipo de estrategia de negocio, de manera que estas no se pierdan, afiliándose a una aplicación digital o creando una ellos mismos, para así poder vender su producto o servicio; sin embargo, varias microempresas que aún se encuentran en el mercado, no cuentan con la economía suficiente, para tener una aplicación que les permita promocionar su negocio y cuya solvencia se debe únicamente al consumo de sus más fieles clientes, que por lo general se trata de parientes cercanos y amigos, es por ello que ante esta situación se ha optado por la implementación de una aplicación digital dirigida a Ibarra, para que los dueños de

los locales puedan promocionar sus actividades comerciales y de servicios; así, las personas en general tendrán conocimientos de los mismos, desde diferentes partes de la ciudad.

1.3 Propuesta de la idea de negocio

La implementación de una aplicación para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, contará con diferentes tipos de productos y servicios en tan solo una pantalla, como son: ropa, comida rápida, frutería, papelería, ferretería, comida para mascotas, servicios de taxis, odontología, entre otros, cerca de sus localidades y de diferentes partes de la ciudad.

Para que los dueños de los locales promocionen sus productos y/o servicios a través de la aplicación digital, tendrán que cancelar un valor, seguidamente se les entregara un usuario y contraseña para que puedan tener acceso a la aplicación de forma privada, misma que será actualizada cada mes, permitiendo a los administradores de la aplicación tener un control de quienes paguen por el servicio.

Las personas podrán conocer mediante esta aplicación todos los locales de la ciudad, además, contara con catálogos digitales, información de todas las actividades comerciales como: número de teléfono, dirección, correo electrónico, etcétera.

1.4 Sustentación del criterio de innovación y pertinencia de la idea de negocio

En la década de 1930 Shumpeter introducía el término innovación, asociándolo con experimentos organizacionales y cambios en el mercado. Estas modificaciones hacían referencia a introducción de nuevos métodos de producción, apertura y creación de nuevas estructuras de mercado, por tanto, se requiere de un desarrollo de innovación tanto tecnológica como administrativa para llegar a una innovación radical (Avendaño, 2012)

Tomando como referencia la definición de innovación mencionada anteriormente, el presente proyecto que se basa en las necesidades actuales del mercado y en las nuevas formas de comercialización que actualmente demandan una mayor cantidad de productos y servicios digitales.

La innovación del proyecto radica en que en primera instancia no existe una aplicación digital en la cual el usuario encuentre una variedad de negocios locales, a los cuales acceder virtualmente de manera inmediata, donde pueda tan solo con un click tener un abanico de opciones, respecto de varios sectores comerciales.

Es por ello que la propuesta se basa en la creación de un directorio de empresas, de diferentes sectores en una misma aplicación, mismo que resulta una innovación en la estrategia de mercado además de una oportunidad de acceso fácil a los locales, a través de medios digitales, y a la vez permitiendo a los dueños de los mismos, promocionar su producto o servicio, mediante la visualización de sus catálogos digitales, los cuales serán actualizados cada mes, de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

El propósito con la implementación de la aplicación digital es promover la economía de la localidad de Ibarra, a través del comercio electrónico, para que de esta forma el producto o el servicio sea conocido y llegue directamente a los hogares de las personas.

1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

Para la puesta en marcha de la idea de negocio, es necesario realizar un diagnóstico sobre los factores que benefician o perjudican el proyecto entre ellos situación del macro ambiente y situación competitiva de la industria.

1.5.1 Análisis de la industria

En el análisis de la industria se identificarán las condiciones actuales de la industria o sector en que se ve involucrado el proyecto; así como las condiciones futuras que se pueden prever.

1.5.1.1 Situación del macro ambiente

1.5.1.1.1 Aspecto Político legal

1.5.1.1.1.1 Ley de Telecomunicaciones

Para la aplicación del proyecto desde la perspectiva política se ha tomado en consideración las siguientes leyes y sus respectivos artículos, partiendo desde la Ley de Telecomunicaciones.

Según la (Ley de Telecomunicaciones, 2019) Art 5, nos dice que:

Se entiende por telecomunicaciones toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, textos, video, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por sistemas alámbricos, ópticos o inalámbricos, inventados o por inventarse. La presente definición no tiene carácter taxativo, en consecuencia, quedaran incluidos en la misma, cualquier medio, modalidad o tipo de transmisión derivada de la innovación tecnológica. (p.5)

Dando una idea clara del punto de inicio donde se enfoca el proyecto, así como la utilización de estos medios para implementar y dar a conocer la aplicación digital.

Siguiendo con la ley se tomará en consideración el Art 13, el cual explica, el tipo de red de telecomunicación que se utilizara para la implementación de la aplicación, misma que dice:

“Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control” (p.7)

Es decir que en el caso del proyecto se hará uso de las redes privadas, medio donde se instalara la aplicación, se emitirá la publicidad, y donde se realizara la conectividad del mismo.

A través de la transmisión de datos que llegaran tanto a los clientes y consecuentemente a los clientes de los mismos.

1.5.1.1.1.2 Ley de Comercio Electrónico

Para la transmisión de datos se revisó la (Ley de Comercio Electronico, 2002), Art. 9, misma que explica lo siguiente:

Para la elaboración, transferencia o utilización de bases datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de estos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros, así como la recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la Republica y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. (p.2)

Y el Art. 50 el cual explica:

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información,

incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su cumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. (p.11)

Artículos que se tomaran muy en cuenta en el proyecto, dado que, al prestar un servicio a las personas, sin importar el medio de que se trate, se debe velar por la privacidad del cliente y del usuario que hará uso de la aplicación, sin antes dar a conocer los requerimientos, condiciones y restricciones, así como las obligaciones de la empresa y los derechos que tienen ellos como clientes, y todo tipo de información que este requiera, dándoles esa seguridad para hacer uso del servicio.

En cuanto a sus derechos se aplicará el Art. 48:

Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. (p.10)

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Es decir, se realizará la verificación del registro y privacidad del usuario, así como la verificación del uso de la aplicación, en el caso del proyecto dado que se aprovechará los medios tecnológicos, se realizará la contratación del servicio por

medio de correo, respectivamente indicando las políticas de privacidad, así como los requerimientos para el respectivo uso y se confirmará el acceso a ella por medio de un nombre de usuario y una contraseña, de uso personal para cada cliente.

1.5.1.1.1.3 Ley de Propiedad Intelectual

En el caso de crear una marca o patentar una aplicación digital es necesario, verificar que la misma cumpla con dichos requerimientos, es por ellos que se analizó la (Ley de Propiedad Intelectual, 2020), misma que en el Art. 1 explica lo siguiente:

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigente en el Ecuador. Y literal 2e. que hace énfasis en las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales. (p.2)

Es decir que los servicios a realizarse en Ecuador deben ser patentados por los autores del mismo, de forma que este sea protegido en caso de ser modificado o utilizado por terceras personas.

También según el Art. 216 que expresa:

El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Solo se admitirán variaciones que

signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. (p.50)

El Art. 217 indica que:

El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos de acuerdo al literal a. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. (p.50)

Es decir, estos dos artículos en específico expresan la protección de la marca o la patente, en caso de suscitarse problemas con terceras personas, que no tengan permiso de uso de la aplicación o en caso de querer apropiarse del mismo.

1.5.1.1.1. Políticas de Google-Play

Consiguientemente para la implementación de la aplicación se hará uso de (Google Play, 2020), misma que cuenta con políticas que permiten al desarrollador

de la aplicación tener una idea clara de los aspectos legales que se debe seguir, entre ellos:

- **Contenido Restringido:** Antes de enviar una aplicación a Google Play, asegurarse que cumple con las políticas de contenido y la legislación local, es decir que no posea contenido como de protección infantil, contenido inadecuado, servicios financieros, actividades ilegales entre otros.
- **Suplantación de identidad:** Cuando los desarrolladores suplantán la identidad de otras personas o de sus aplicaciones, confunden a los usuarios y perjudican a la comunidad de desarrolladores. Las aplicaciones que confunden a los usuarios suplantando la identidad de otra persona están prohibidas.
- **Propiedad intelectual:** Cuando un desarrollador copia el trabajo de otra persona o engaña a los usuarios, resulta perjudicial tanto para los usuarios como para la comunidad de desarrolladores. No utilizar de forma engañosa ni desleal el trabajo de otros.
- **Ficha de Play Store y promoción:** La promoción y la visibilidad de la aplicación afectan considerablemente a la calidad del servicio. Evitar incluir contenido fraudulento en las fichas de Play Store, no hacer promociones de baja calidad ni intentes aumentar la visibilidad de las aplicaciones en Google Play de forma artificial.

- **Spam y funcionalidad mínima:** Como mínimo, las aplicaciones deben proporcionar a los usuarios un nivel básico de funcionalidad y una experiencia de usuario respetuosa. Las aplicaciones que fallan o tienen un comportamiento que no ofrece una experiencia de usuario funcional no están permitidas en Google Play.

Aspectos legales que servirán de conocimiento al momento de implementar la aplicación a través de los medios digitales y para no generar problemas futuros.

1.5.1.1.2 Aspecto Económico

1.5.1.1.2.1 Inflación

Es sustancial conocer el ámbito económico, especialmente en la situación actual de la pandemia que con llevamos, de esta manera se obtendrá una idea más concisa al momento de posiciona el proyecto.

En cuanto al tema de inflación se puede identificar los cambios que se ha sufrido especialmente en ámbitos como el consumo de productos, salud, transporte, educación, bienes y servicios.

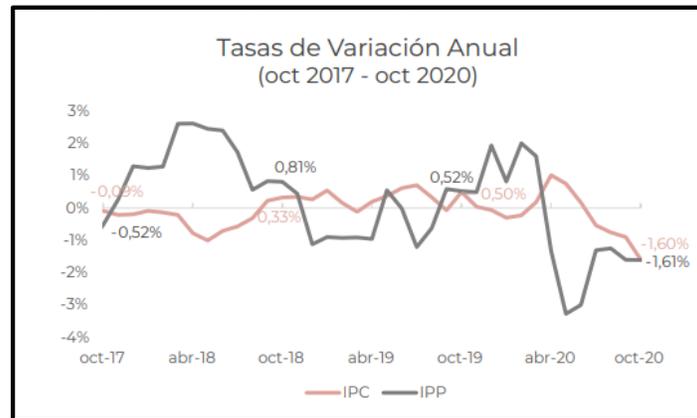


Ilustración 1: Estadísticas de la inflación año 2017 al 2020

Fuente: Pagina de Asobanca

Tal como indica las variaciones, se puede verificar una clara diferencia entre octubre 2019 con un IPC (índice de Precios al Consumidor) del 0,50% y del IPP (índice de Precios al Productor) del 0,52%; haciendo evidente un índice de decrecimiento en el 2020 con un IPC de -1,60% y con un IPP de -1,61%. Está claro que debido a las secuelas de la pandemia ha creado un bajo consumo por parte de las personas debido a la baja económica, ocasionada por el desempleo.

El proceso inflacionario en el Ecuador está concebido como un factor macroeconómico que no depende del control del negocio, sino que este asociado a los gastos que realice el Estado, los monopolios y el presupuesto que se maneja a nivel país. En el presente proyecto el incremento de los precios de bienes y servicios afecta directamente al poder adquisitivo de los potenciales usuarios, siendo un riesgo para el negocio en cuanto los dueños de negocios en la ciudad de Ibarra, eventualmente podrían disminuir al presupuesto destinado para el pago de publicidad en la aplicación que se pretende ofertar.

1.5.1.1.2.2 Producto Interno Bruto (PIB)

Otro factor importante es la suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia, que afectó negativamente a la económica ecuatoriana.

Según datos de las Cuentas Nacionales publicadas por el BCE (Banco Central del Ecuador), en el segundo trimestre de 2020 el PIB (Producto Interno Bruto) decreció en -12,4% con respecto a igual periodo de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totaliza USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes.

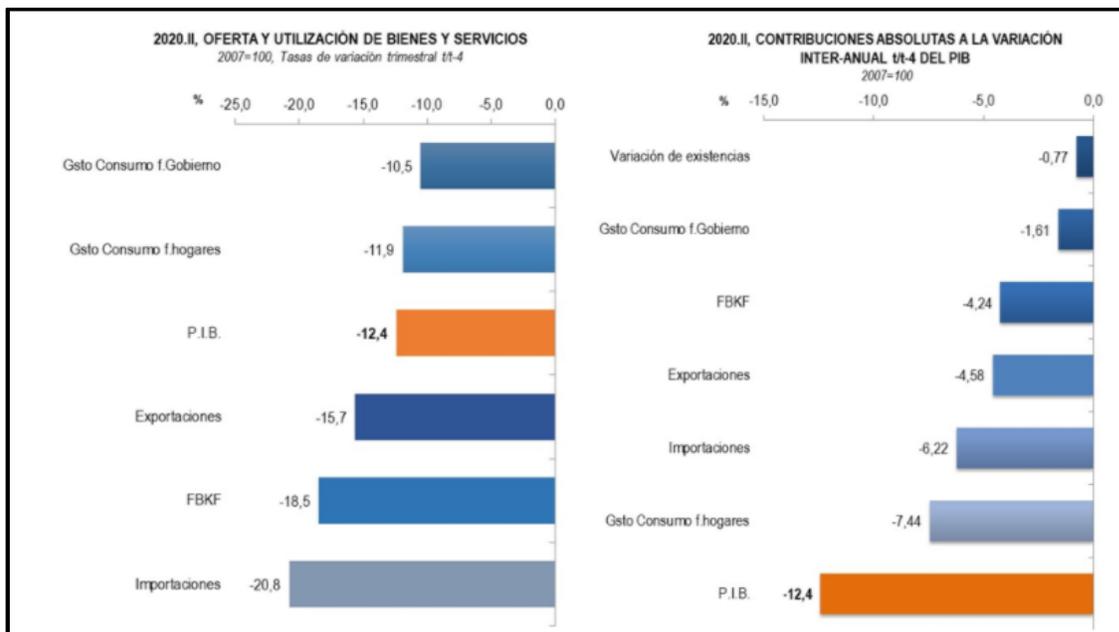


Ilustración 2: Estadísticas de la economía ecuatoriana

Fuente: Pagina del Banco Central del Ecuador

En el contexto de la pandemia, la caída del Producto Interno Bruto se explica por: decrecimiento de -18,5% de la inversión (formación bruta de capital fijo); disminución de -15,7% de las exportaciones de bienes y servicios; reducción del gasto del consumo final de los hogares de -11,9%; y, contracción de -10,5% en el gasto de consumo final de gobierno general. Además, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron menores en 20,8% a las registradas en igual periodo de 2019.

Para el presente proyecto el crecimiento del PIB beneficiario en virtud del mejoramiento de la economía a nivel nacional; si bien el efecto devastador de la pandemia a nivel de ingresos perjudicó a muchos negocios. La reactivación del sector productivo aportará a que el nivel adquisitivo de los potenciales usuarios de la aplicación, pueda incrementar en la medida en que sus negocios generan una mayor cantidad de entradas de dinero. Si la actividad económica repunta, redundará automáticamente en los agentes económicos del país, otorgándole al Estado la posibilidad de generar más recaudación de impuestos y por tanto destinar estas partidas al gasto público.

1.5.1.1.2.3 Crecimiento económico a través del comercio electrónico

A pesar de la crisis económica vista en el país, las personas que la conforman no han decaído y siendo reconocidos, por ser emprendedores, se han ideado formas de ganarse la vida y de sustentar sus hogares, a través de diversas actividades entre ellas la venta de instrumentos de bioseguridad como son las mascarillas, guantes, gel y alcohol antiséptico; además de la venta de productos como vegetales, frutas, arroz, carne, adquiriéndolas a través de aplicaciones digitales de encomiendas o más conocida como comercio electrónico.

Según la autora (Enríquez, 2020) describió en la Revista Lideres que, en Ecuador, 780.000 hogares realizan sus compras a través del comercio electrónico. Así se informó en el webinar de la consultora Kantar denominado “Una visión del nuevo shopper para el crecimiento de América Latina”.

La empresa explico que las compras en línea son todos aquellos procesos que se hacen a través de aplicaciones, sitios de Internet o WhatsApp. En América Latina, la gente prefiere comprar más a través de esta última herramienta, por su rapidez, practicidad y disponibilidad de servicios. En el webinar también se mencionó que las “apps” de delivery han tenido un importante crecimiento, con 31% de penetración; se utilizan para compras para el hogar y adquirir comida para llevar.

Es decir que existe un aumento exhaustivo en la compra de producto por estos medios digitales en todo el Ecuador, de manera que permite el crecimiento económico de grandes hasta pequeños proveedores, llegando al cliente desde la comodidad de su hogar; datos importantes para la aplicación de proyecto, dado que se puede verificar la clara aceptación del mismo en la industria digital.

1.5.1.1.2.4 Situación económica de Imbabura

Desde el punto de vista económico de Imbabura-Ibarra, según la alcaldesa (Scacco, 2020), en la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, nos indica que la Zona 1, Imbabura es la provincia con mayor aportación en el Valor Agregado Bruto (VAB) con el 25,50%, quedado en el segundo lugar y recaudando 109'270.147 dólares americanos, indicando que es el cantón con mayores ingresos en el sector productivo.

Es indiscutible que Ibarra posee una amplia ventaja competitiva debido a la oportunidad de trabajo que este se presenta; sin embargo, la pandemia ha llevado consigo una baja significativa en la economía, debido al escaso consumo de productos y servicios de las localidades de la ciudad.

1.5.1.1.3 Aspecto Social

1.5.1.1.3.1 Empleo y Desempleo en Ecuador

En los aspectos sociales es importante identificar la situación por la que está pasando las personas en cuanto a su situación económica actual, por lo que se identificaran aspectos como el empleo, subempleo y desempleo, a través del INEC, mismo que nos presenta las siguientes cifras:

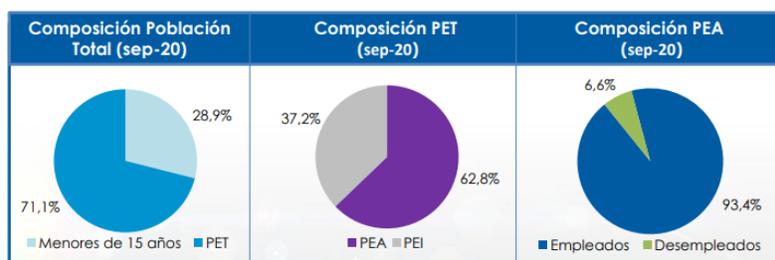


Ilustración 3: Composición de la Población a Nivel Ecuatoriano

Fuente: Pagina del Banco Central del Ecuador

En septiembre del 2020 se puede identificar que del total de la población el 71,1 %, están en edad para trabajar es decir mayores de 15 años, de las cuales el 62,8% están en edad de trabajar y el 93,4% mantienen su empleo y el 6,6% son personas que se encuentran desempleadas.

El incremento en el desempleo debido a la pandemia ha perjudicado a varios negocios, ya que sus ventas han caído inevitablemente, sin embargo, existen otros negocios que se potencializaron en este proceso. Con la reactivación económica y la generación de nuevos puestos de trabajo, hay una incidencia directa en la economía local, lo cual beneficiaría al presente proyecto, pues los potenciales usuarios generarían más ingresos por lo tanto dispondrían de presupuesto constante para invertir en publicidad en la aplicación que se pretende ofertar.

1.5.1.1.3.2 Hábitos de consumo en Ecuador

Según la autora (Coba, 2020), en un artículo sobre la Economía, expreso que:

“Seis de cada diez personas han cambiado sus prioridades de gastos; durante la pandemia, confirmándolo a través de una encuesta realizada a 802 personas, de las cuales el 60% afirmo el cambio en sus consumos” (p.10)

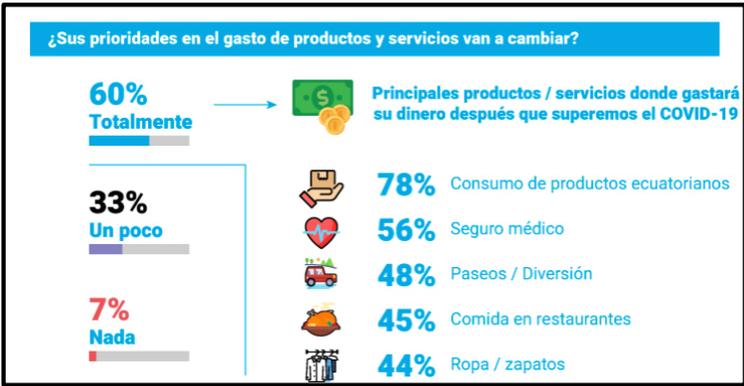


Ilustración 4: Índice de consumo en las personas de Ecuador

Fuente: Pagina de primicias.ec

Estos datos permiten conocer la situación laboral del país, así como una idea de la economía de los hogares, para de este modo tener un enfoque sobre la afectación económica que ha provocado el desempleo y la escasez de adquisición de productos en muchos hogares, en donde se evidencia que del 100% del presupuesto para la compra de alimento, este se ha reducido al 78%, al igual que los seguros médicos, paseos, comida de restaurantes y en vestimenta.

La revolución digital producto de la pandemia, dinamizo algunos negocios y los potenció; esto sin duda es una gran oportunidad para la aplicación ya que más personas cada día están conectadas a un dispositivo móvil, lo cual genera mayores posibilidades para la aplicación que se pretende ofertar.

1.5.1.1.3.3 Empleo en Ibarra

En relación a Ibarra, se puede evidenciar la clara afectación económica debido a la pandemia y el impacto que se ha generado, a través de las siguientes cifras:

PARROQUIA	AÑO 2020	%	PET
IBARRA	170.549	77,12%	24.813

Ilustración 5: Población económicamente activa en la ciudad de Ibarra

Fuente: PDYOT de Ibarra 2020

En la ilustración se identifican los cambios suscitados durante el año 2020, donde el 77,12% de la población esta económicamente activa (personas que trabajan desde los 15 años en adelante), demostrando que el índice de desempleo es del 22,88%.

Es visto que la pandemia ha llegado a todas partes del mundo, afectando a los países más vulnerables, un claro ejemplo es Ecuador, pero a pesar de ello, la gente que lo conforma ha buscado maneras de dar sustentabilidad a sus hogares a través de pequeños emprendimientos, no obstante, hace falta un medio para llegar al público y hacerles conocer sobre estos pequeños negocios.

Es por ello que la tecnología ha generado un gran impacto y está siendo explotada, de manera que ha traído resultados favorables a las grandes empresas, sin embargo, las pequeñas empresas no cuentan con un medio digital que les permita promocionar sus productos o servicio, siendo una gran oportunidad para la implementación de un proyecto dirigido a estos negocios a través de la implementación de una aplicación digital.

1.5.1.1.4 Aspecto Demográfico

1.5.1.1.4.1 Crecimiento Poblacional

Para tener una visualización de las personas que harán uso de la aplicación digital es necesario poseer datos del número que pueden ser los consumidores de este servicio, haciendo hincapié en el crecimiento poblacional de Ibarra donde se evidencia los cambios suscitados de los años 2010 al 2020, divididos por el género y por la edad. Mientras la población crezca, se incrementa la posibilidad de que más personas tengan acceso a internet y a servicios móviles, por tanto, de que puedan suscribirse a la aplicación que se pretende ofertar.

	Año 2010	Hombres	Mujeres	Año 2015	Hombres	Mujeres	Año 2020	Hombres	Mujeres
IBARRA	144.994	69.670	75.325	157.762	75.804	81.957	170.549	81.949	88.600
AMBUQUI	5.684	2.858	2.825	6.184	3.110	3.074	6.685	3.362	3.323
ANGOCHAGUA	3.386	1.703	1.683	3.684	1.853	1.831	3.983	2.003	1.980
CAROLINA	2.842	1.429	1.413	3.093	1.555	1.537	3.343	1.681	1.662
LA ESPERANZA	7.641	3.843	3.798	8.314	4.181	4.133	8.988	4.520	4.468
LITA	3.475	1.748	1.728	3.781	1.902	1.880	4.088	2.056	2.032
SALINAS	1.807	909	898	1.966	989	977	2.125	1.069	1.056
SAN ANTONIO	18.183	9.144	9.039	19.784	9.950	9.835	21.388	10.756	10.632
Total General	188.013	91.304	96.709	204.568	99.343	105.225	221.149	107.396	113.753

Ilustración 6: Distribución de la población por género y territorio

Fuente: PDYOT de Ibarra 2020

Grupos de edades	Proyección 2020	Hombres	Mujeres
< 1 año	3.911	1.923	1.988
1 - 4	15.683	7.712	7.972
5 - 9	19.330	9.504	9.825
10 - 14	20.381	10.021	10.360
15 - 19	20.876	10.265	10.612
20 - 24	19.930	9.800	10.131
25 - 29	18.180	8.939	9.241
30 - 34	16.628	8.176	8.452
35 - 39	15.299	7.523	7.777
40 - 44	13.759	6.765	6.994
45 - 49	12.281	6.039	6.243
50 - 54	10.957	5.388	5.569
55 - 59	9.028	4.439	4.589
60 - 64	7.103	3.493	3.611
65 - 69	5.565	2.736	2.829
70 - 74	4.651	2.287	2.364
75 - 79	3.504	1.723	1.781
80 y Más	4.081	2.006	2.074
	221.149	108.739	112.410

Ilustración 7: Pirámide Poblacional

Fuente: PDYOT de Ibarra 2020

Estos datos permiten conocer los posibles potenciales consumidores de la aplicación digital, además como fuente de investigación en el estudio de mercado para identificar tanto la demanda y oferta que se poseerá, así como la segmentación del mercado al que se desea llegar.

1.5.1.1.5 Aspecto Tecnológico

1.5.1.1.5.1 Tecnología en Ecuador

Dado que el proyecto se basa en la industria tecnológica es importante conocer las preferencias y gustos de las personas a través del uso del internet y de las aplicaciones digitales.

En la Revista Lideres el autor (Martínez, 2020), realizó un artículo sobre el desarrollo y descargas de apps, donde nos indica que:

“Las descargas de aplicaciones desde el inicio de la pandemia aumentaron aceleradamente en Ecuador. Las que tienen más preferencia son las relacionadas con comunicaciones, películas, juegos y consumo” (p.15)

En Ecuador, el 33% de los usuarios digitales está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% tiene más de 24 años y el 92% del uso de Internet se realiza mediante dispositivos móviles. Según del Alcázar Ponce, en el caso puntual de las “apps” se evidenció un cambio de comportamiento debido a la pandemia y ganaron

popularidad las relacionadas con conferencias como Zoom, y las que permiten comprar y consumir como Uber, Rappi, Glovo, entre otras.

Del Alcázar Ponce dice que hay que entender que una cosa es la descarga y otra el uso. “Mucha gente baja y no las usa o tiene muchas, pero solo usa pocas”. Añade que los usuarios, independientemente de la cantidad de “apps” que se descarguen, tienen 10 favoritas, que tienen más frecuencia de uso. “El resto son pruebas y ante cualquier incremento de fricción o complejidad en el uso posiblemente no las vuelvan a utilizar”:

Para él, las “apps” locales que han ganado espacio este año son las relacionadas con el comercio electrónico y pertenecen a firmas como Tía, Coral Hipermercados, DePrati, Fybeca, entre otras, pero aún son superadas por las internacionales como Rappi, Uber... “Por el confinamiento la gente buscó esas opciones para realizar sus compras. El consumidor cada vez demandó más opciones digitales y las empresas tuvieron que improvisar o adelantar sus proyectos y enfrentar la competencia”.

El aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología no es nada nuevo, pero aún existen escasez de las mismas, debido a la inseguridad por parte de los usuarios al momento de adquirirlos, es por ello necesario la implementación de una aplicación, que cuente con todas las herramientas necesarias para llevarlo al mercado con el propósito de garantizar a los usuarios que su utilidad es un beneficio en torno a los dueños de locales, como al público en general.

1.5.1.1.5.2 Tecnología en Ibarra

En los últimos años se han incrementado el uso y las variaciones de las aplicaciones de entrega de comida en todas las ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, Azuay, Otavalo, Cayambe e Ibarra.

Aunque de todas las aplicaciones existentes en el país, pocas son las que han llegado al mercado de Ibarra, entre ellas Beez, Glovo, PedidosYa, Unomas, InDriver, Pide Rapidito, Snap Eats y Lobi Delivery; sin embargo, en dichas aplicaciones son pocas las opciones de compras que en estas encontramos, además que solo están compuestas por grandes y medianas empresas como KFC, Santa María, Chefarina, los ceviches de la Rumiñahui, Farmacia Medicity, Pollos Gus, entre otras; además que no cuentan con servicios adicionales como asesoría contable, floristerías, ropa y calzado, ferretería, veterinaria, enfermería, entre otros servicios comerciales, que son necesarios en la vida de las personas.

1.5.1.1.6 Aspectos Geográfico

La Villa de San Miguel de Ibarra, fundada el 28 de septiembre de 1606, por el Capitán Cristóbal de Troya bajo la orden del Marques Miguel de Ibarra. Las motivaciones fueron contar con una ciudad de paso en el camino Quito-Pasto; por lo que es considerada "*Ciudad a la que siempre se vuelve*" y como ciudad de acceso rápido al mar. (Scacco, 2020)

San Miguel de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. Al Noroeste de Quito a 125 Km al sur de la ciudad de Tulcán, con una Altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado agradable durante el año la

temperatura generalmente varía de 13°C y rara vez baja a menos de 11°C o sube a más de 26°C.



Ilustración 8: Población económicamente activa en la ciudad de Ibarra

Fuente: Google Imágenes

Está constituida por cinco parroquias Urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias Rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuqui, Salinas, La Carolina y Lita. Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores podrá, recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, laguna, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional. Por eso es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona. (Scacco, 2020)

Ibarra es el punto central del país, donde se puede aprovechar del desarrollo económico que en este se presenta a través de la implementación de una aplicación digital, permitiendo a las personas tener conocimiento sobre los múltiples locales, productos y servicios que estos proveen, desde puntos cercanos a su casa, hasta los más lejanos, mediante la comunicación directa con los dueños y proveedores de los locales.

1.5.2 Situación competitiva de la Industria

Para conocer la situación competitiva es necesario tener una base para la investigación y levantamiento de información, por lo que se tomara en consideración las Cinco Fuerzas de Porter.

1.5.2.1 Análisis de PORTER

1.5.2.1.1 Entrada potencial de nuevos competidores

Es un hecho real la existencia de rivales en la industria, la tendencia a la competitividad, y la aparición de nuevos productos o servicios que pretendan y son competencia, atentando contra la continuidad del proyecto, con lo que pueden hacerse de los clientes y usar estrategias corporativas.

El desarrollo tecnológico en el área digital ha provocado que aparezcan nuevas opciones de comercialización y para el caso del presente proyecto implica un reto muy importante ya que la entrada de nuevos competidores puede incidir altamente en el desarrollo del negocio, ya que se podrían generar nuevas ofertas que eventualmente pudieran superar a la que actualmente se quiere introducir en el mercado.

Sin embargo, de ello, el desafío es realizar procesos de innovación constante para poder hacer frente a los rivales de la industria, de modo que la empresa sea capaz de sobrevivir en el mercado e ir creciendo de manera paulatina, en función de las exigencias de los futuros clientes.

Finalmente, la entrada de nuevos competidores es alta, ya que con la revolución digital y el acceso de más personas a internet, la creación de nuevas ofertas digitales ha incrementado vertiginosamente y por ende la oferta de aplicaciones móviles está cada día más al alcance de los usuarios

1.5.2.1.2 Desarrollo potencial de productos sustitutos

Cuando se trata de publicidad en el área tecnológica, un medio utilizado por varios negocios es el uso de redes sociales, especialmente utilizado por los llamados millenials, además de aplicaciones como Beez, Glovo, InDrive, entre otros, sin embargo, aún se utilizan los clásicos medios publicitarios como la radio, televisión, periódicos y volantes.

Aunque los medios publicitarios tradicionales tienen incidencia en los usuarios de servicios, para los microempresarios, estas formas de comunicación son bastante costosas por lo cual no todos pueden acceder a las misma para dar a conocer los beneficios de los productos y servicios que ofertan.

Por tanto, la incidencia de esta fuerza es media, pues resulta una ventaja competitiva para el presente proyecto ya que, aunque los medios tradicionales pueden visualizarse como sustitutos al servicio que se quiere ofertar, la publicidad digital cada vez se incrementa en un mercado virtual exigente; por tanto, resulta una oportunidad para potencializar las estrategias digitales como alternativa a la publicidad habitual.

1.5.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores tiene por objetivo determinar cuan fuerte es el posicionamiento en el mercado de quien proporciona insumos o un servicio en específico.

En este caso los proveedores serian quienes le dan soporte a la aplicación, como los es: Play Store, Admod, Kodular, One-signal, Google Cloud, quienes son plataformas y empresas, ya constituidas, con precios fijos en el mercado, de acceso libre y totalmente funcionales, dando una cobertura total al proyecto.

La incidencia de esta fuerza es alta, debido a que el negocio depende de los proveedores de servicios digitales para poder subsistir y de las condiciones que ellos coloquen al momento de contratarlos; sin embargo, al existir gran cantidad de oferta se pueden obtener planes convenientes para el negocio de acuerdo al presupuesto disponible, por lo cual se puede elegir a la mejor oferta en el mercado.

1.5.2.1.4 Poder de negociación de los clientes

Establecer relaciones sólidas entre empresas y clientes a corto, mediano y largo plazo, es un pilar fundamental en la permanencia en el tiempo del giro del negocio, poder ingresar al mercado como una empresa sólida, buscando la fidelidad de los clientes, para poder abarcar a la mayor cantidad de clientes para su asociación con la aplicación, y que esta relación cliente empresa sea amigable, de calidad, con verdadero servicio y atención a las necesidades de este.

Las estrategias de venta son una fuente fundamental en todo negocio, primero empezando por la empatía con los clientes, darles a conocer los beneficios de la aplicación digital y otra forma para obtener un mayor número de clientes es a través de descuentos, promociones, entre otros beneficios.

En este caso en particular, el poder de negociación de los clientes tiene una incidencia alta en el negocio, ya que la cultura ibarreña respecto a invertir en publicidad es deficiente, entonces al cliente tiene el poder de decidir si destina o no su presupuesto en propuestas de desarrollo digital de su negocio.

1.5.2.1.5 Rivalidad entre empresas competidoras

El tener una ventaja competitiva hará que se tenga éxito, aún si existiera una rivalidad entre empresas y sea un número elevado de organizaciones similares en tamaño y capacidad, provocando un crecimiento lento y reducción de la demanda; la aparición de dichos competidores y aquella rivalidad podrían provocar una reestructuración en precios, mejoras de calidad, aumento de costos fijos, introducción de nuevas características en los productos, prestación de servicios complementarios, extensión de garantías, y aumento de publicidad.

Es por ello que el conocer de la competencia permitirá crear estrategias de negocios para llegar a los clientes meta, a través de la innovación tecnológica en la aplicación; que se diferencia de la competencia y que cumpla con las expectativas de los consumidores.

La incidencia de esta fuerza es baja ya que en la ciudad de Ibarra son escasas las empresas que brinden aplicaciones móviles para la oferta de publicidad en los negocios locales.

1.6 Riesgo y oportunidades de la idea del negocio (Matriz de riesgos y oportunidades)

Tabla 1: Matriz AOOD

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores: existe variedad de proveedores de servicio de internet y redes los cuales son de fácil accesibilidad y con planes a la medida del negocio. • Negocios locales: los negocios locales en la ciudad de Ibarra son los principales aliados estratégicos para el funcionamiento del negocio, a través de la generación de ingresos. • Accesibilidad a la aplicación: a través de la configuración de la aplicación móvil del negocio, el fácil acceso del usuario generará una mayor interacción con las empresas registradas en la base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica: a causa de la pandemia por el COVID-19, existe una inestabilidad económica en los negocios ya que en algunos casos las ventas han disminuido y por lo tanto se ha mermado el circulante y por ende las personas tienen limitada su capacidad adquisitiva y su presupuesto es limitado. • Cambios en los hábitos de consumo: a causa de la pandemia, muchas personas han cambiado sus hábitos de consumo y han limitado su presupuesto para lo estrictamente necesario.

-
- **Accesibilidad a internet:** actualmente existe cada día más accesibilidad a internet en el Ecuador en los hogares, sitios públicos y privados.
 - **Servicios sustitutos:** aplicaciones móviles que puedan ingresar al mercado y brindar una oferta similar.
 - **Competitividad:** los negocios digitales se están transformando e innovando con nuevas propuestas, por tanto, el ingreso de competidores o la especialización de los que ya están en el mercado puede ser un limitante para el negocio.

Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de oferta de productos y servicios de los negocios locales en la aplicación móvil. • Apertura de nuevos mercados tanto a nivel regional como nacional. • Convenios entre emprendedores, dueños de negocios, prestadores de servicios. • Crecimiento económico a través del comercio electrónico: las compras en línea han incrementado; la gente 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación: la variación de los precios que es un indicador macroeconómico que no se puede controlar, puede resultar una amenaza por su fluctuación constante. • Tasas de interés: el incremento y variación en las tasas de interés puede generar un inconveniente al momento de solicitar un crédito, por los montos a pagar mensualmente.

prefiere comprar más a través de esta herramienta, por su rapidez, practicidad y disponibilidad de servicio.

- **Producto Interno Bruto (PIB):** la suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia, afectó negativamente a la economía ecuatoriana, en el segundo trimestre de 2020 el PIB (Producto Interno Bruto) decreció en -12,4% con respecto a igual período de 2019.
-

De acuerdo al diagnóstico realizado en la matriz AOOD, se pudo determinar que:

- Los negocios locales en la ciudad de Ibarra son los principales aliados estratégicos para el funcionamiento del negocio, a través de la generación de ingresos.
- Mientras que, el mayor oponente son los servicios sustitutos que pueden ser aplicaciones móviles que logren ingresar al mercado y brindar una oferta similar.
- El proyecto tiene como oportunidad el crecimiento económico a través del comercio electrónico, dado que las compras en línea han incrementado; la gente prefiere comprar más a través de esta herramienta, por su rapidez, practicidad y disponibilidad de su servicio.

- De acuerdo al diagnóstico realizado el mayor riesgo es la inflación, ya que la variación de los precios que es un indicador macroeconómico que no se puede controlar, puede resultar una amenaza por su fluctuación constante.

Por lo tanto, para la realización del proyecto se debe considerar los aspectos antes mencionados, de forma que se obtenga un planteamiento eficiente y eficaz en cuanto a su operación.

CAPITULO II: Fundamentación Teórica

2.1 Objetivo

Exponer fuentes investigativas, mediante la utilización de textos con referentes relacionados a la implementación de una aplicación digital, así como los tipos de investigación y metodologías necesarias, para la recopilación de información que será aplicada durante el transcurso de la elaboración del proyecto.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Fundamentación metodológica

Los procedimientos metodológicos son importantes en la realización de un emprendimiento ya que explica paso a paso la recopilación de datos que debe hacerse y su forma de lograrlo; por lo cual existen varios métodos investigativos.

2.2.1.1 Tipos de investigación

2.2.1.1.1 Investigación exploratoria

Tal como lo indica el autor (Coelho, 2019), sobre la investigación exploratoria:

Se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye

precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas. (p.35)

2.2.1.1.2 Investigación Descriptiva

Según el autor (Coelho, 2019), tal como su título lo indica:

Se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno. (p.36)

2.2.1.1.3 Investigación Documental

La investigación documental según (Baena, 2014), indica que:

“Es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento a todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta como libros, revistas, artículos, etc.” (p.32)

2.2.1.2 Tipos de Métodos

2.2.1.2.1 Método analítico-sistémico

El método analítico según (Sosa, 2013), explica que:

Permite el estudio de cada uno de los elementos que conforman la totalidad, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos de las variables, motivo de estudio para comprender su naturaleza y su esencia, permitió también hacer explicaciones, analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer a través de las síntesis de nuevas propuestas. (p.25)

Ya que estudia los hechos, lo que está sucediendo en este momento y por qué sería factible implementar esta aplicación digital partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

2.2.1.2.2 Método Inductivo

El método inductivo según (Sosa, 2013), indica que:

Utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual

de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (p.26)

2.2.2 Fundamentación teórica de la propuesta

2.2.2.1 Estudio de Mercado

Aquí el autor (Malhotra, 2008), explica que:

“Para la realización de una propuesta debe intervenir un estudio de mercado, donde permita garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al momento de operar.” (p.7.)

Para la realización del estudio de mercado y obtención de resultados, se presentan 6 etapas entre ellas:

1. **Definición del problema:** En esta etapa lo más importante de la investigación, pues se plantea claramente el problema general de la investigación y se identifican los componentes específicos de dicho problema.

Para ello se debe enfocar en aspectos como:

- Entrevista con expertos del sector: Los expertos aportan con ideas valiosas para el diseño del producto o servicio que se desea llevar al mercado.

 - Análisis de datos secundarios: Son una fuente de apoyo, dado que se tratan de datos reales planteados en el pasado o en la actualidad, pueden ser datos de información gubernamental, base datos, competitividad, entre otros aspectos, relevantes para la investigación.

 - Investigación cualitativa: Es una investigación de naturaleza exploratoria no estructurada, se basa en pequeñas muestras cualitativas como entrevistas, encuestas piloto y estudios del caso.

 - Contexto ambiental del problema: Identifica la industria en que mueve la empresa en aspectos ambientales como tamaño del mercado potencial, crecimiento esperado, barreras de entrada, competencia, ventas, tecnología, recursos disponibles, comportamiento del comprador, ambiente legal, ambiente económico, entre otros aspectos.
2. **Desarrollo del enfoque del problema:** En esta etapa se desarrolla un enfoque apropiado que debe incluir entre sus resultados:
- Marco objetivo/teórico: La investigación debe basarse en evidencias objetivas y sustentarse en forma teórica, que sirven como base para desarrollar un modelo analítico apropiado para la sustentación del problema.

- Modelo analítico: Conformado por un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñados para presentar algún sistema o proceso real, mediante un modelo verbal, gráfico o matemático.

3. **Formulación del diseño de la investigación:** Es un esquema o un programa para llevar a cabo la investigación de mercado, mismo que especifica los procedimientos necesarios para la recopilación de la información requerida, conformada por los siguientes componentes:

- Diseñar las fases de la investigación siendo exploratoria, descriptiva y casual.
- Diseñar el tipo de encuesta a ser aplicada.
- Calcular la muestra.
- Tipo de análisis de los datos.

4. **Trabajo de campo o recopilación de datos:** En esta etapa se prepara los instrumentos de recopilación de datos como son la encuesta y el método de recopilación de datos siendo a través de llamadas telefónicas, encuestas por internet o face to face.

5. **Preparación y análisis de datos:** Una vez obtenido los resultados del instrumento aplicado se procede a la preparación y análisis de datos a través de una tabulación por pregunta y se la puede representar a través de indicadores gráficos, con su respectiva interpretación. Una vez obtenido los datos se procede a la utilización de los datos más relevantes para la investigación como precio, competencia, grado de aceptación que posiblemente tendrá el proyecto.

6. **Elaboración y presentación del informe:** En esta última etapa con los datos obtenidos se procede a la elaboración del informe, mismo que consta del diseño de la investigación realizada, los resultados análisis de los datos, resultados y hallazgos.

En el caso del presente proyecto, el estudio de mercado con los antecedentes mencionados busca generar datos que procesados adecuadamente puedan convertirse en información base para identificar la oferta y demanda de servicios digitales, respecto de la publicidad que se puede ofertar, además de una investigación donde se verifiquen aspectos básicos del perfil del usuario, con lo que se pueden determinar los procesos técnicos e indicadores financieros para el desarrollo de la idea de negocio.

2.2.2.2 Estudio Técnico

De acuerdo al autor (Fleitman, 2018) nos dice que:

Debemos tener claro los recursos a ser utilizados, donde colocar, como hacerlo, es decir un estudio técnico, el cual responderá aquellas dudas, de ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, y ¿Con qué?, una utilización óptima de recursos para obtener el producto o servicio deseado. (p.8)

Para el estudio técnico se debe analizar aspectos como:

- **Localización:** Tiene por objeto analizar los lugares a nivel macro y microlocalización, donde es posible ubicar el proyecto, para ello se debe considerar factores como:

- Cercanía al mercado
- Condiciones climáticas
- Aspectos ambientales
- Servicios públicos
- Medios y costos de transporte
- Caracterizas de la comunidad
- Disponibilidad de recursos humanos
- Comunicaciones

Para establecer el lugar adecuado, se considerará los factores antes mencionados y se aplicará la técnica del puntaje ponderado, mismo que consiste en especificar las variables más importantes, darles una calificación y finalmente sumar las puntuaciones, eligiendo aquella con mayor puntaje.

- **Tamaño del proyecto:** Consiste en determinar la capacidad de la producción de bienes o la cobertura de los servicios que poseerá el proyecto en un período determinado, cuya capacidad inicial puede ser baja media o alta.

Los factores que pueden intervenir en el tamaño del proyecto son:

- Determinantes: Demanda, Insumos
 - Condicionantes: Tecnología, Localización, Financiamiento, Recursos Humanos
 - El tamaño del proyecto se lo puede medir a través de aspectos como: La capacidad del proceso, Producción (unidades por día) o por Potencia instalada.
- **Ingeniería del proyecto:** Resuelve todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta.
 - **Identificación y descripción de los procesos:** Analiza uno a uno las actividades a realizarse dentro de la empresa para llevar a cabo el objetivo propuesto, a través de un flujograma compuesto por una representación gráfica de algoritmo o proceso.
 - **Estructura organizativa y administrativa:** Consiste en la creación de la organización necesaria para la operación del proyecto, donde se concreta las funciones y tareas de todos los miembros de la empresa, a través de un organigrama estructural, manual de funciones y un mapa de procesos por cada área.

Al obtener las respuestas del Estudio Técnico se establecerá aspectos como información económica, recursos a utilizar y su valor, es de vital importancia para determinar la viabilidad del proyecto, es decir si el proyecto a ser implementado es económicamente sustentable. Además de conocer la estructura organizacional y

funcional del proyecto, es decir establecer las actividades a desarrollar por cada integrante de la empresa con organigrama, flujograma de procesos, con sus respectivos tiempos, funcionalidad, tiempos y responsables, dentro de esto tener consigo la misión, visión, políticas, organigrama estructural y funcional.

2.2.2.3 Estudio Comercial

Para el estudio comercial, enfocado en los 7 p's del Marketing de Servicios, el autor (Kotler, 2013) nos menciona que:

“El marketing mix de los servicios son un conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo, para ellos es necesario el uso de dichas herramientas” (p.5)

Las herramientas mencionadas se clasifican en:

1. **Producto:** Uno de las 7 p's más importantes es el producto, sea bien o servicio, se centra en satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser intangible o tangible. Dentro del producto se ubican aspectos relevantes como la imagen, la marca, el empaque o los servicios post-venta.
2. **Precio:** El precio del producto es el monto que un cliente paga por disfrutar del bien o servicio. Las decisiones sobre el precio son de importancia vital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable del

Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar, pues determina los beneficios y la supervivencia de la empresa.

3. **Plaza:** Es el lugar o punto desde el que ofrecerá el producto a los clientes, la ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para el público y clientes potenciales.

4. **Promoción:** La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el bien o servicio y en la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio.

5. **Personas:** Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes.

6. **Procesos:** Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes.

7. **Posicionamiento:** El posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor, es decir que la empresa debe dejar una huella en el mercado, de forma que este sea reconocido por parte de los clientes.

2.2.2.4 Estudio Económico

Según el autor (Carbonel, 2016) explica que:

“Un estudio económico comprende el monto necesario para la realización de un proyecto previo a su puesta en marcha, mismo que está constituido por diferentes factores”. (p.2)

Dichos factores están constituidos por:

- **Inversión:** Son los desembolsos que hay que efectuar desde la identificación de la idea y los estudios de pre-inversión hasta los requerimientos de terreno, local, infraestructura, instalaciones, maquinaria, equipos, vehículos, capital de trabajo y otros, a fin de tener el proyecto en condiciones de operación normal. La inversión se divide en 2 grupos inversión fija y capital de trabajo.
- **Inversión fija:** Son aquellos desembolsos de dinero para la adquisición de determinados activos, que se van a emplear para la producción de bienes y servicios, y también los derechos que se tienen que pagar. Pueden ser de

dos tipos tangibles (obras civiles, terreno, maquinaria) e intangibles (Gastos de operación, Gastos de constitución, intereses pre operativos).

- Capital de trabajo: Se refiere al capital necesario que debe disponerse para el adecuado y regular funcionamiento del proyecto durante un ciclo productivo (tiempo que dura la elaboración del bien o servicio) y asegurar su comercialización. Depende de las características del producto o servicio, así como de las distancias de las fuentes de materia prima e insumos.
- **Financiamiento:** La financiación de proyectos es una actividad sumamente importante que requiere especial atención para obtener las mejores ventajas de su aplicación. Está dividida en dos aspectos como:
 - Capital propio: Que es aquel aportado por los accionistas, dueños o promotores de la inversión. Son ahorros personales o fondos disponibles acumulados por el promotor o socios.
 - Préstamo financiero: Se lo puede realizar a través de un crédito a un banco, mismo que generan intereses que constituyen gastos financieros durante la etapa operativa, e intangibles en la etapa pre-operativa, es decir, se capitalizan como inversiones.
- **Ingresos del proyecto:** Los ingresos del proyecto se deben a la venta de los bienes y servicios producidos, a los subproductos del proceso y a la venta del valor de la inversión al término de la vida útil del proyecto.

- **Costos:** Se refiere el valor monetario de los gastos de las materias primas, equipos, suministros, servicios, mano de obra, productos, etc., que se utilizan para la creación del producto o servicio. Está dividido en cuatro grupos que son:
 - Costos de fabricación: Compuesto por materias primas, mano de obra directa, materiales indirectos, suministros y servicios auxiliares, depreciación de activos de fabricación.
 - Gastos administrativos: Como son las remuneraciones del personal administrativo, útiles de oficina, gastos generales, gastos de agua y luz, gastos de movilidad, seguros.
 - Gastos de ventas: Remuneración del personal de venta, gastos de promoción y publicidad, gastos de inversión de mercados, gastos de investigación de mercado, pago de comisiones.
 - Gastos financieros: Interese sobre el préstamo que pueden ser a corto o largo plazo.
- **Estados financieros:** Los estados financieros expresan la situación financiera de la empresa y el proyecto rescata dos de ellos: el estado de ganancias y pérdidas, y el flujo de caja, para efectos de la evaluación del proyecto.

- Estado de ganancias o pérdidas: Muestra el resultado de las operaciones de la empresa durante un período determinado. El estado de resultados permite conocer los pagos de impuestos a las utilidades, así como los costos y gastos que se incurren en la actividad económica.

- Flujo de caja: Este estado financiero muestra los ingresos y egresos de caja para determinar el saldo neto o flujo de caja. Durante el primer año de operaciones se requiere un flujo de caja mensual, a fin de determinar cuáles son los meses de sobre liquidez e iliquidez. En los años siguientes, el flujo de caja puede ser semestral o anual.

- **VAN:** Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

- **TIR:** Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

- **Periodo de Recuperación:** Es un indicador que mide en cuanto tiempo se recuperara el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

- ***Punto de Equilibrio:*** Es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio, pues permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales.
- ***Análisis de Costo/Beneficio:*** Es aquel que mide la relación entre el costo por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta.
- ***Análisis de sensibilidad:*** Es una herramienta de gestión que permite predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión.

CAPITULO III: Propuesta

3.1 Objetivo general y específicos

3.1.1 Objetivo General

Diseñar la propuesta mediante la realización del estudio de mercadeo, técnico administrativo, de comercialización y económico financiero, con el objeto de analizar la viabilidad de la propuesta de negocio.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la situación del mercado, a través de la implementación de instrumentos de recolección de información dirigida a la localidad de Ibarra, con la finalidad de conocer a los posibles clientes, además de la oferta y demanda que poseerá el proyecto.
- Realizar el estudio técnico administrativo, para establecer el tamaño de la empresa, su macro y micro localización, procesos de la implementación del proyecto y su inversión, también la estructuración organizativa del proyecto, con el objetivo de establecer la misio, visión, políticas y valores de la misma.
- Determinar los medios a ser utilizados para la comercialización y el marketing, enfocado en la imagen de la empresa, con la finalidad de establecer el modo publicitario en que será conocido el proyecto tanto en la actualidad como en el futuro.

- Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, mediante la estructura de estado de situación inicial, flujo de efectivo, ingresos y gastos, tasa interna de retorno, VAN (Valor Actual Neto) y punto de equilibrio.

3.2 Estudio de mercado

Al poner en marcha un proyecto es esencial realizar un estudio de mercado, para conocer en donde se posicionará la empresa, la segmentación del mercado, los gustos y preferencias de los clientes, y la competencia; información que se obtendrá a través de metodologías de investigación, como encuestas, artículos, libros, entre otros.

La tecnología ha tomado un papel fundamental en el mundo, especialmente en el comercio electrónico, a través del uso de aplicaciones digitales como Facebook, Glovo y Beez, que permiten a las personas tener un fácil acceso a productos de consumo, como por ejemplo restaurantes, pizzerías, insumos para el hogar y farmacia.

También permiten que diferentes negocios promocionen sus productos, a través de estos medios; sin embargo, para hacerlo deben pagar una cuota o pagar una comisión.

Esta investigación permitirá conocer la forma de trabajo de la competencia y los negocios que trabajan con el mismo, de manera que se podrá evidenciar la demanda insatisfecha y las estrategias de negocios para poner en marcha el proyecto, siendo en este caso “Implementación de una aplicación digital para la

promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador”

3.2.1 Diseño de la investigación de mercados

Para llegar a un mercado meta es necesario, conocer el entorno en donde se posicionará el proyecto, es por ello que se debe implementar tipos de investigaciones que ayudaran a conocer mejor la situación del mercado y de los clientes a quienes se quiere llegar con esta iniciativa.

3.2.1.1 Tipos de investigación

3.2.1.1.1 Investigación de Campo

Este tipo de investigación se aplica en la ciudad de Ibarra, dado que es el lugar en que se posicionara el proyecto, a través de la identificación de la segmentación del mercado y de la aplicación de una encuesta dirigida a los dueños de los locales.

3.2.1.1.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permite conocer los resultados obtenidos a través de la implantación de la encuesta, es decir que se describirán los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, mediante la utilización de organizadores gráficos y su respectivo análisis, permitiendo conocer la aceptación de la aplicación digital en el mercado objetivo.

3.2.2. Segmentación de mercados

El proyecto está enfocado en pequeñas y medianos negocios, junto con aquellos prestadores de servicios independientes, quienes aún no han optado por la utilización de herramientas tecnológicas tales como aplicaciones móviles, por desconocimiento o falta de confianza, y a su vez quienes han hecho uso de sus redes sociales sin obtener resultados favorables en ventas y lograr llegar a más clientes potenciales, que compren o hagan uso del servicio.

Para la segmentación del mercado se aplicó las variables geográfica, demográfica, socioeconómica, y para el caso del presente proyecto la variable negocios, misma en la que consta los tipos de productos y servicios que se ofertan en la ciudad y que a la vez se derivan del catastro de negocios registrados en Ibarra del año 2020, a través de la desagregación de cada uno, utilizando la nomenclatura servicios para cada uno de ellos, presentados en la siguiente tabla:

Tabla 2: Segmentación de mercado por medio de variables

VARIABLES	PORCENTAJES	TOTAL
Población Total (Catastro Imbabura)	100%	175.874
Variable Geográfica (Total Negocios en Ibarra)	55,67%	97.907
Variable Demográfica (Negocios activos en la ciudad)	81,29%	79.587
Variable Socioeconómica (Negocios con rentas mayores a \$5.000 al año)	50,19%	39.943
Variable Negocios por tipo de servicios	23,12%	9.235
Servicio de alojamiento	0,38%	151
Servicio de restaurante	2,54%	1014
Servicios de alimentos	2,55%	1018

Servicio de limpieza	0,23%	91
Servicio de turismo	0,14%	56
Servicio de asesoría	0,13%	53
Servicio de repostería	0,48%	192
Servicio de ferretería	0,19%	75
Servicio de zapatería	0,38%	153
Servicio de venta de ropa	0,93%	373
Servicio de entretenimiento	0,34%	136
Servicio de bazar	0,26%	103
Servicio de carpintería	0,38%	152
Servicio de arquitectura	1,18%	472
Servicio de veterinaria y alimento de mascotas	0,12%	47
Servicios médicos y enfermería	0,09%	37
Servicio de transporte terrestre	1,57%	627
Servicios de peluquería y spa	0,71%	285
Servicios de papelería e impresión	0,40%	159
Servicios de publicidad	0,12%	49
Servicio de textilera	0,87%	349
Servicio para vehículos, motos y bicicletas	0,69%	277
Servicio de floristería y plantas ornamentales	0,22%	89
Servicios informáticos	0,15%	58
Servicios de electricidad	0,18%	72
Servicios de instalación	0,14%	56
Servicios de taxis	0,57%	227
Servicios para el hogar	0,57%	226
Servicios de enseñanza educativa	0,10%	38
Servicios de encomiendas	0,17%	68
Servicios funerarios	0,04%	17
Servicios de banquetes	0,11%	43

Servicios de seguridad	0,15%	61
Servicio de asistencia como estacionamiento, llevar maletas	4,57%	1824
Servicio de costurera	0,64%	254
Servicios de veterinaria animales no domésticos	0,10%	39
Servicio de productos a base de metal, plástico, vidrio, cerámica	0,74%	294

Fuente: PDYOT de Ibarra y pagina web de SRI

La segmentación de mercado permite la identificación del mercado meta al que se quiere llegar, al momento de posicionar el proyecto, a través de la identificación de los servicios que estarán vinculados a la plataforma digital.

3.2.3 Clientes

La aplicación móvil estará dirigida a los dueños de negocios ubicados en la ciudad de Ibarra siendo de un total de 9.235 de acuerdo a la segmentación de mercado realizada, quienes posiblemente se afiliarán a la aplicación móvil y lo cual formarán parte de un transformación cultural en promoción, publicidad, llevando su negocio a una nueva era digital, donde podrán ofrecer un producto o un servicio de una manera más eficiente y eficaz, con una visualización rápida de horarios de atención, catálogos, precios, números de contacto, conectando al ofertante con el demandante.

3.2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Para la recolección de información se utilizará el muestreo aleatorio simple, mismo que consiste en seleccionar aleatoriamente una pequeña parte de la población, en este caso para el cálculo de la muestra se utilizará el total de dueños de negocios, cuyo resultado permitirá la obtención del número de encuestas a ser aplicadas en la ciudad de Ibarra.

El cálculo de la muestra será con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

n: Total de la muestra

Z: Nivel de confianza

N: Población total

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Nivel de error

En este caso se ha segmentado al grupo de la población de personas que son dueños de locales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con el objetivo de conocer su opinión acerca de la implementación de una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra. Para el cálculo de la muestra será el total de la segmentación de mercado seleccionado a través de la información obtenida de la página del SRI (literal 3.2.2), equivalente a 9.235, que representa el número de dueños de locales.

Dueños de locales

Datos

- e: 5%
- Z: 95% - 1,96
- N: 9.235
- p: 50%
- q: 50%

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (9.235)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(9.235 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 368$$

RESULTADO: El total de la muestra es de 368 dueños de locales, dato que servirá para la recopilación de información, en este caso para aplicación de encuestas.

3.2.5 Instrumentos de recolección

Para la recopilación de datos de forma objetiva y veraz, para el estudio de la implantación de una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, se aplicaron encuestas a la población objetivo (dueño de locales); la encuesta contiene preguntas muy claras y objetivas, las cuales serán de gran utilidad para determinar la factibilidad de la propuesta, mismo que se puede evidenciar el esquema de anexo N°4.

3.2.6 Resultados y discusión

Los resultados obtenidos de acuerdo a la encuesta aplicada, en base de la propuesta para la “Implementación de una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador”; que servirán para conocer la factibilidad y empezar el desarrollo de la misma.

PREGUNTAS:

1. Género

Tabla 3: Género

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Femenino	107	29%
Masculino	184	50%
LGBT	77	21%
TOTAL	368	100%

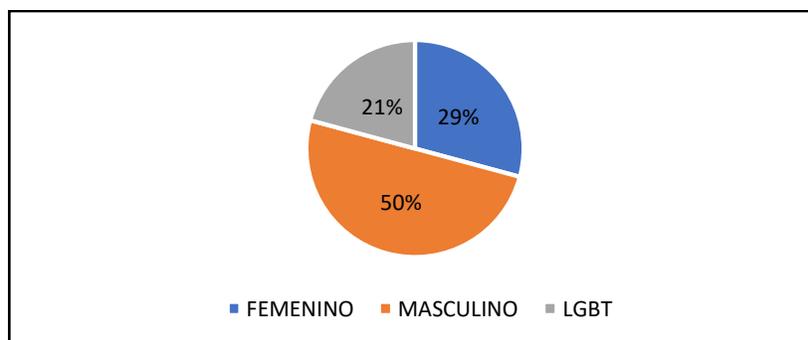


Ilustración 9: Género

Fuente: Tomado de encuestas aplicadas mediante una investigación.

En cuanto al género los locales en la ciudad de Ibarra, son administradas en la mayoría por la población masculina, es por ello que permite asegurar la muestra representativa, para estudiar sus efectos en la investigación.

2. Edad

Tabla 4: Edad

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Entre 20 a 30 años	305	83%
Entre 31 a 40 años	48	13%
Entre 41 a 50 años	15	4%
Entre 51 a 60 años	0	0%
TOTAL	368	100%

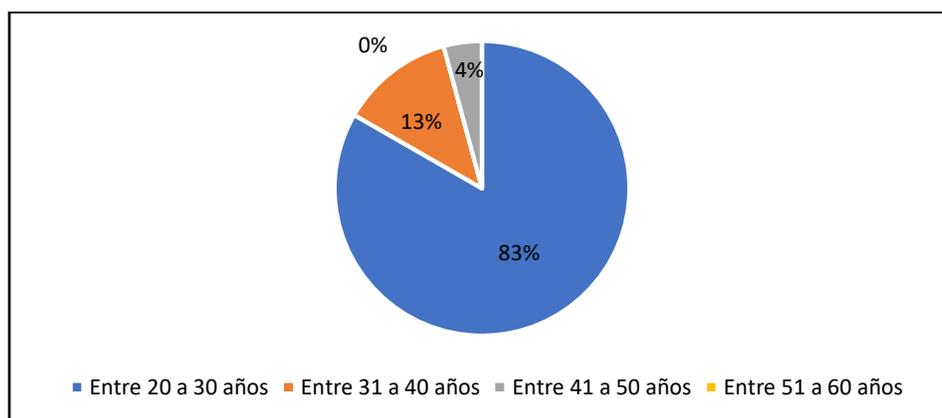


Ilustración 10: Edad

Fuente: Tomando de encuestas aplicadas mediante una investigación

Es una pregunta demográfica a la cual puede proporcionar detalles del rango de edad a la cual debe estar dirigida el proyecto, demostrando que la edad más representativa de encuestados es de un rango de 20 a 30 años, seguida de 31 a 40 años.

3. ¿Cuántos años de trayectoria tiene su negocio en el mercado?

Tabla 5: Trayectoria de negocios en el mercado

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Entre 0 a 2 años	247	67%
Entre 3 a 5 años	59	16%
Entre 6 a 8 años	0	0%
Más de 8 años	62	17%
TOTAL	368	100%

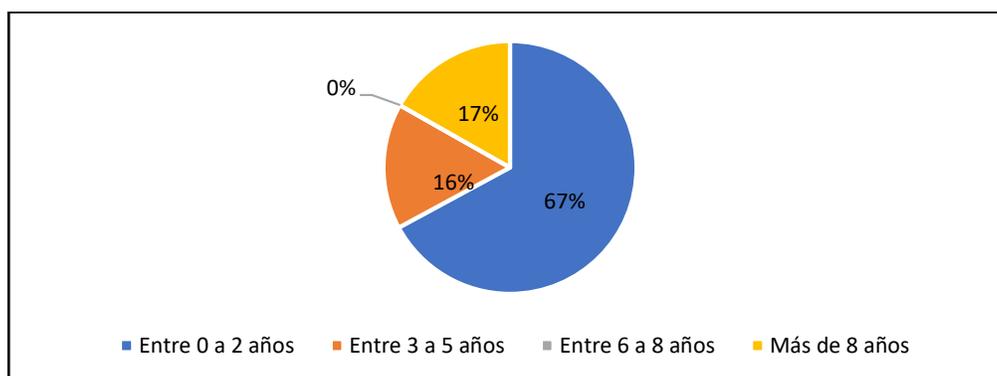


Ilustración 11: Trayectoria de negocios en el mercado

Fuente: Tomando de encuestas aplicadas mediante una investigación

Se puede evidenciar que en la ciudad de Ibarra los locales tienen un tiempo de 0 a 2 años que, por lo general, corresponde a locales recién posicionados, seguido por los locales con una antigüedad de más de 8 años en el mercado, por lo cual se puede evidenciar que, al ser la mayoría de locales nuevos, existirá un gran porcentaje de locales que no cuentan con una aplicación de promoción y publicidad.

4. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su negocio?

Tabla 6: Productos o servicios

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Viveres	15	4%
Papelerías	0	0%
Restaurantes	0	0%
Farmacias	0	0%
Profesionales	106	29%
Ferretería	15	4%
Florería y Regalos	0	0%
Ropa y Calzado	92	25%
Tecnología	77	21%
Belleza	48	13%
Mascotas	0	0%
Panadería	15	4%
TOTAL	368	100%

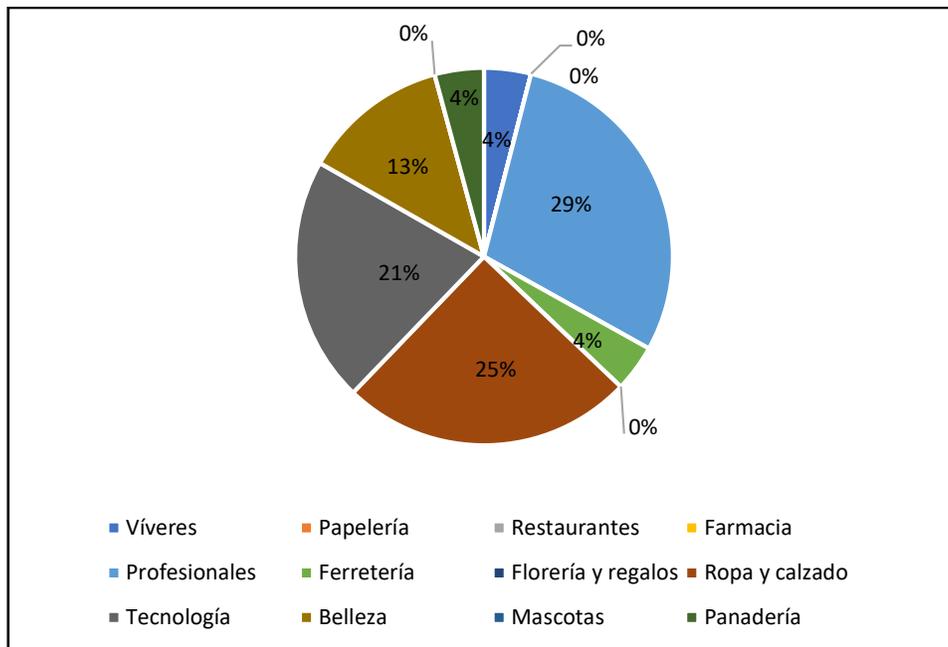


Ilustración 12: Productos o Servicios

Fuente: Tomado de encuestas aplicadas mediante una investigación

De acuerdo a la pregunta planteada, se puede identificar que los locales con más movimiento en el mercado son los servicios profesionales, seguidas por ropa y calzado, tecnología, belleza, panadería y víveres, en esta pregunta se puede identificar los tipos de servicios, que tendrán mayor impacto en la propuesta de negocio.

5. ¿Para la comercialización de sus productos, qué tipo de venta maneja usted?

Tabla 7: Tipo de ventas

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Venta directa en local	140	38%
Venta a través de app's	29	8%
Venta a través de redes sociales	107	29%
Venta a domicilio	92	25%
TOTAL	368	100%

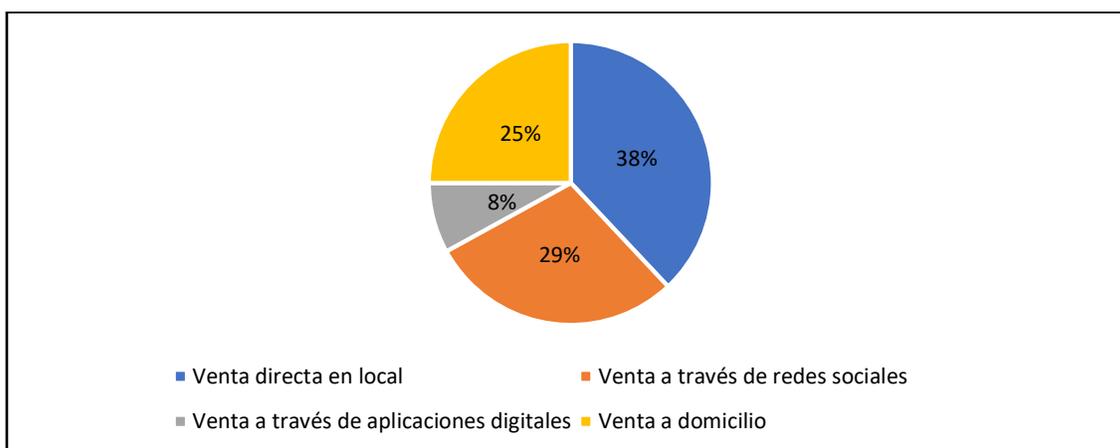


Ilustración 13: Tipo de venta

Fuente: Tomando de encuestas aplicadas mediante una investigación

En cuanto a las ventas las personas han optado por realizar ventas directas en sus respectivos locales, seguido por las ventas en redes sociales, venta a domicilio y por último con un porcentaje menor, las ventas a través de aplicaciones digitales,

es por ello que las aplicaciones digitales al ser poco conocidas van a generar mayor interés por los consumidores en el mercado.

6. ¿Actualmente cuanto invierte en la publicidad de sus productos o servicios?

Tabla 8: Inversión de publicidad

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Entre 10 a 20 dólares	92	25%
Entre 21 a 30 dólares	15	4%
Entre 31 a 40 dólares	29	8%
Entre 41 a 50 dólares	0	0%
No invierte en publicidad	232	63%
TOTAL	368	100%

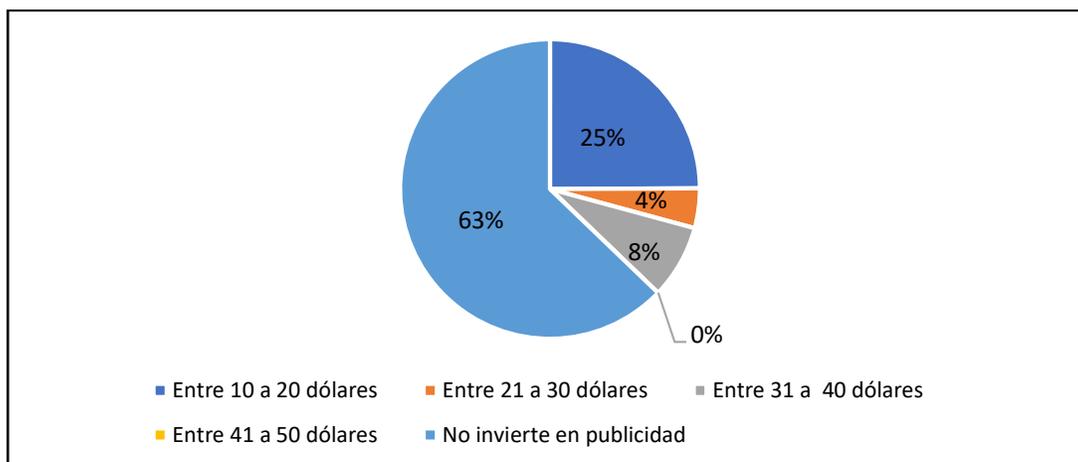


Ilustración 14: Inversión de Publicidad

Fuente: Tomado de encuestas aplicadas mediante una investigación

Los dueños para dar a conocer el giro de su negocio invierten en publicidad; sin embargo, debido al gran cambio causado por la pandemia, varios negocios no cuentan con la economía suficiente para invertir en publicidad, y otros buscan realizarlo de forma que no genere un gran costo, como es el pago de entre 10 a 20 dólares mensuales, dato que permitirá la identificación del precio que tendrá la aplicación en el mercado.

7. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para la publicidad de su negocio?

Tabla 9: Medios de comunicación

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
Facebook	184	50%
Twitter	0	0%
Radio	15	4%
Televisión	0	0%
Volantes	15	4%
Otros	62	17%
Ninguno	92	25%
TOTAL	368	100%

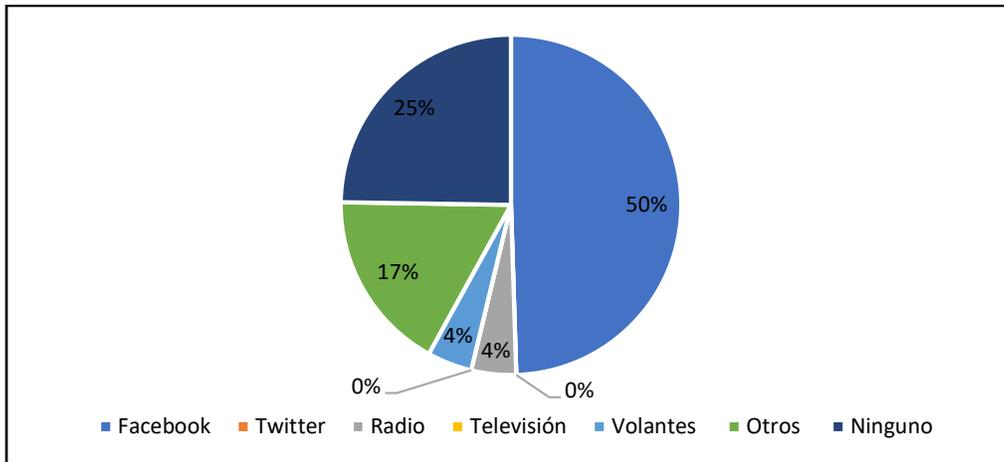


Ilustración 15: Medios de comunicación

Fuente: Tomado de encuestas aplicadas mediante una investigación

Entre los medios de comunicación para publicitar los negocios se encuentra Facebook, un medio digital utilizado hoy en día por jóvenes y adultos, para la adquisición ya sea de comida, ropa, regalos y más, esta pregunta permite la identificación de la posible competencia que poseerá el presente proyecto, además de la realización de la oferta en el mercado.

8. ¿Considera usted que una aplicación digital generaría ingresos en sus ventas?

Tabla 10: Ingresos en ventas

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
SI	353	96%
NO	15	4%
TOTAL	368	100%

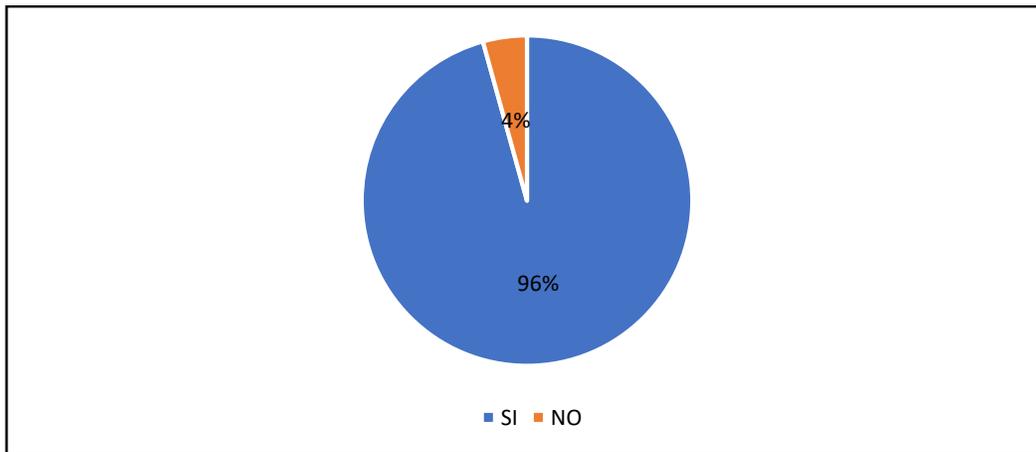


Ilustración 16: Ingresos en ventas

Fuente: Tomado de encuestas aplicadas mediante una investigación

En esta pregunta se puede evidenciar que, para la mayoría de dueños de negocios, una aplicación si elevaría significativamente los ingresos en sus ventas; dado que, en estos tiempos se ha utilizado las aplicaciones digitales, para el tema de publicidad y promoción de productos y servicios, por lo cual se podrá conocer el total de la demanda potencial.

9. ¿Le gustaría pautar en un directorio digital de emprendimientos de la ciudad de Ibarra, que se descargue de forma gratuita por parte de los consumidores?

Tabla 11: Consumidores

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
SI	320	87%
NO	48	13%
TOTAL	368	100%

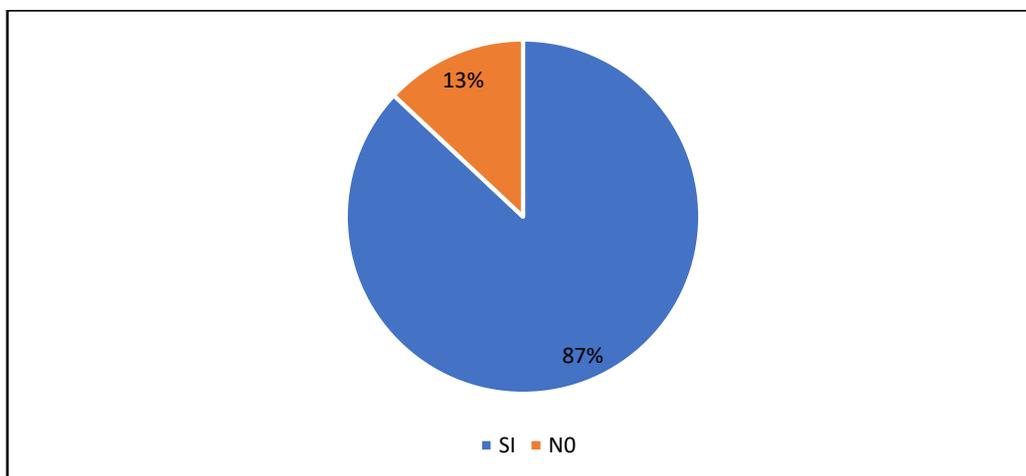


Ilustración 17: Consumidores

Fuente: Tomado de encuestas aplicadas mediante una investigación

Para muchos dueños es importante invertir en una aplicación digital que se descargue de forma gratuita por los consumidores, dado que esta aplicación servirá como una estrategia de publicidad, para que se haga uso de la misma y permita a las personas conocer de los negocios.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por la publicidad de su negocio en nuestra aplicación digital?

Tabla 12: Pago de Aplicación

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
\$ 10,00	272	74%
\$ 12,00	48	13%
\$ 15,00	33	9%
\$ 20,00	15	4%
TOTAL	368	100%

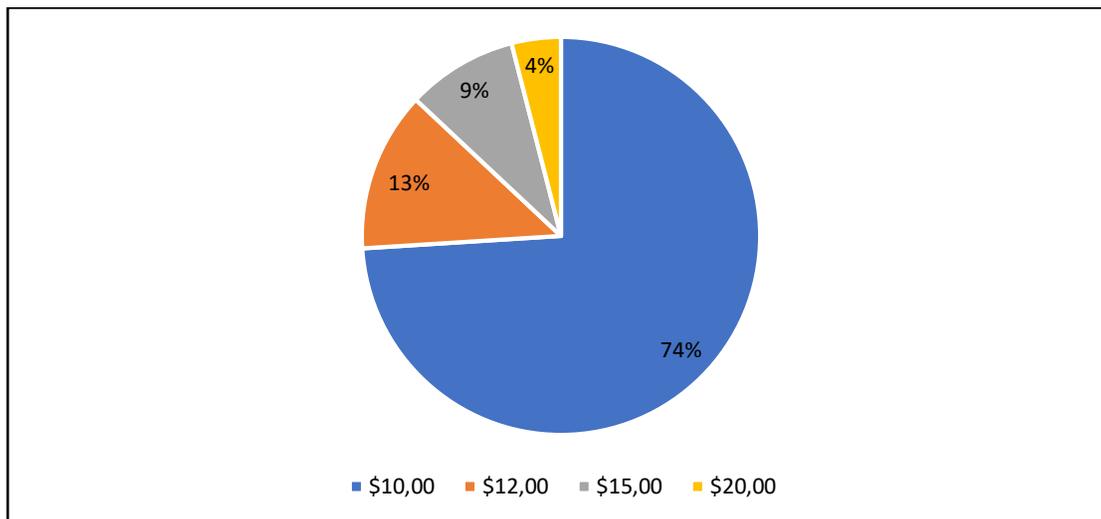


Ilustración 18: Pago de aplicación

Fuente: Tomado de encuestas aplicadas mediante una investigación

Los dueños están dispuestos a pagar \$ 10,00 dólares americanos, para promocionar su negocio, dado que es una inversión pequeña a comparación de otro medio como Facebook, cuyo pago en publicidad es de \$60,00 dólares americanos

mensuales, es decir que el valor propuesto para la aplicación debe ser económico para que los dueños de los locales hagan uso de este medio publicitario.

11. ¿Conoce o a escuchado sobre alguna aplicación digital que brinde publicidad y promoción de productos y servicios locales de Ibarra?

Tabla 13: Aplicaciones digitales

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
SI	48	13%
NO	320	87%
TOTAL	368	100%

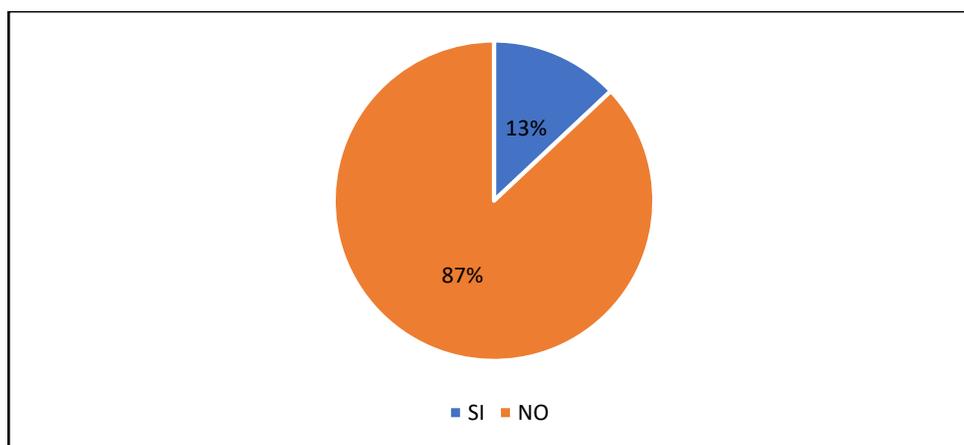


Ilustración 19: Aplicaciones digitales

Fuente: Tomado de encuestas aplicadas mediante una investigación

A pesar de que las aplicaciones digitales son medios muy utilizados, muchos de ellos no son conocidos por los dueños de negocios, es por ello que, en Ibarra al no

contar con muchas aplicaciones digitales, beneficiaria al proyecto en cuanto a su posicionamiento, es decir que los dueños de negocio en su mayoría se afiliarían a la app.

12. En caso de que la respuesta es “SI” en la pregunta 11, por favor coloque el nombre de la aplicación digital.

Tabla 14: Aplicaciones Digitales Adicionales

RESPUESTAS	TOTAL	PORCENTAJES
GLOVO	17	36%
BEEZ	21	43%
RAPPI	6	12%
UNOMAS	4	9%
TOTAL	48	100%

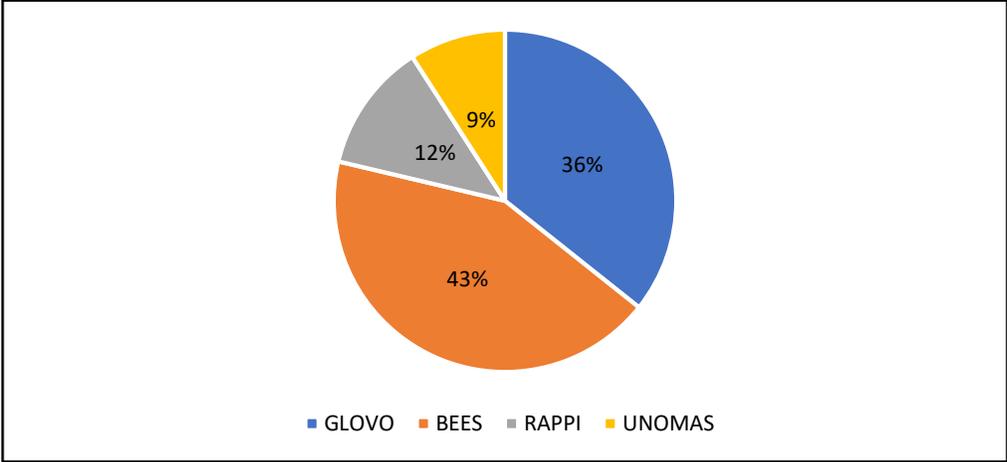


Ilustración 20: Aplicaciones Digitales Adicionales

Fuente: Tomado de encuestas aplicadas mediante una investigación

En esta pregunta se puede evidenciar que existen aplicaciones conocidas por los usuarios, que desarrollan actividades similares a la aplicación móvil, en la que la más conocida es Beez, permitiendo conocer a la competencia del proyecto y a la identificación de la oferta en el mercado.

3.2.7 Análisis de la demanda

Los resultados obtenidos en la encuesta permitirán identificación de la demanda potencial de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo, en este caso los dueños de locales de la ciudad de Ibarra, mismo que se detalla a continuación:

Tabla 15: Identificación de la Demanda Potencial en Negocios

VARIABLES	PORCENTAJE	TOTAL
Mercado Meta	100%	9.235
Aceptación de Servicio (Pregunta N° 9)	87%	8.035
Total Demanda Potencial en Negocios		8.035

Fuente: Resultados obtenidos de aplicación de encuesta

Para el análisis de la demanda potencial por usuarios, se procedió a la identificación del mercado meta, dato que está ubicado en el literal 3.2.2, y de acuerdo a la encuesta aplicada en la pregunta 9, se determinó que ochenta y siete por ciento de las personas estarían dispuestas a pautar por un directorio digital; teniendo en cuenta estos datos procedió a la realización del cálculo.

Tabla 16: Identificación de Demanda Potencial en dólares

VARIABLES	PORCENTAJE	TOTAL
Aceptación del Servicio (Pregunta N°9)	87%	8.035
Disposición a pagar/año (Pregunta N° 10: \$ 14,25*12)		\$ 171,00
Total Demanda Potencial en Dólares		\$ 1'373.985

Fuente: Resultados obtenidos de aplicación de encuesta

En el caso de la demanda potencial en dólares se consideró la pregunta 10, misma que consiste en el valor que los dueños de los locales, estarían dispuestos a pagar por el servicio, en este caso se realizó un promedio de las cantidades estimadas, siendo la cantidad de \$ 14,25 dólares americanos, valor que se multiplico con el total de la demanda potencial por usuarios.

3.2.8. Análisis de la oferta

De acuerdo a la investigación mediante las encuestas aplicadas, se evidencia la existencia de aplicaciones móviles en el mercado con características similares al proyecto, tales como: Glovo, Beez, Unomas, InDriver y Facebook, los cuales están enfocados a productos específicos, lo que hace que pierdan atracción por parte de los clientes que buscan satisfacer sus necesidades, o realizar consultas para posteriores compras.

Para conocer la oferta de cada una de las aplicaciones competidoras existentes en la ciudad de Ibarra, se levantó información en cuanto al número de locales afiliados a cada aplicación y el pago por el servicio.

En el caso de Facebook el mayor competidor en el mercado publicitario digital, se procedió al ingreso de la opción Marketplace y se contabilizó uno a uno los negocios existentes de la ciudad de Ibarra, sin antes verificar a través de su información personal y de Google-Map que dichos negocios estén posicionados en la ciudad y que se encuentren aun operando en el mercado, para conocer el costo del servicio, se creó una página, de ropa, a través del envío de una solicitud, mismo que hizo la llegada de una notificación y el pago por el servicio equivalente a \$2.00 dólares al día por cada publicación, dando como resultado un costo de \$ 60.00 al mes.

En el caso de las aplicaciones, Globo, Beez, Unomas, Pide Rapidito, Snap Eats, Pedidos Ya y Lobi Delivery, se hizo la visita a sus respectivas sucursales y de manera directa se conversó con los encargados, mismos que facilitaron la información, en cuanto al número de negocios afiliados y el pago mensual por cada publicación.

Con la información obtenida se procederá al análisis de oferta detallado a continuación:

Tabla 17: Identificación de la oferta

Nombre de la Aplicación Digital	Nº de Negocios Afiliados a la Aplicación	Pago mensual del Servicio	Ingresos por Mes	Ingresos por Año
Facebook	179	\$ 60,00	\$ 10.740	\$ 128.880
Glovo	34	\$ 40,00	\$ 1.360	\$ 16.320
Beez	86	\$ 37,00	\$ 3.182	\$ 38.184
Unomas	33	\$ 34,00	\$ 1.122	\$ 13.464
InDriver	75	\$ 21,00	\$ 1.575	\$ 18.900
Pide Rapidito	87	\$ 7,00	\$ 609	\$ 27.308
Snap Eats	95	\$ 25,00	\$ 2.375	\$ 28.500
PedidosYa	14	\$ 35,00	\$ 490	\$ 5.880
Lobi Delivery	41	\$ 30,00	\$ 1.230	\$ 14.760
Total Oferta	644			\$ 272.196

Fuente: Páginas de las aplicaciones mencionadas en la tabla

3.2.9 Demanda insatisfecha

Según el autor (Sanchez, 2015), la demanda insatisfecha es:

“Aquella que no ha sido cubierta por el mercado y que puede ser cubierta por un proyecto que satisfaga esta necesidad”. (p.15)

Dicho de otra manera, es cuando la demanda es mayor que la oferta ofrecida. Para el cálculo de la misma se realiza una simple diferencia, del balance Demanda-Oferta.

Con los resultados obtenidos de la investigación se puede evidenciar que existe una demanda insatisfecha por parte de los negocios de Ibarra, que requieren de servicios de publicidad y promoción, con mayor eficiencia y eficacia, para ayudar a crecer su negocio, darse a conocer y obtener más clientes potenciales, la demanda insatisfecha es de:

Tabla 18: Identificación de demanda insatisfecha en negocios

Demanda Potencial	Oferta	Demanda Insatisfecha
		(Demanda p.-Oferta)
8.035	664	7.371

Para el cálculo de la Demanda Insatisfecha, se procedió a la resta de la Demanda Potencial (dato que se obtuvo del literal 3.2.7) y se restó la Oferta (dato del literal 3.2.8), dando un resultado de 7.371 en este caso dueños de locales, es decir que dicho valor no está siendo cubierto por el mercado y puede en su totalidad ser llevado a cabo por el presente proyecto.

Tabla 19: Identificación de la demanda insatisfecha en dólares

Demanda Potencial	Oferta	Demanda Insatisfecha
		(Demanda p.-Oferta)
\$1'373.985	\$272.196	\$1'101.789

Para el cálculo de la demanda insatisfecha en dólares se procedió a la utilización de la fórmula antes mencionada con los datos en dólares de los literales 3.2.7 y

3.2.8, dando un resultado de \$1'101.789 USD, es decir que a nivel económico el proyecto posiblemente obtendría dicha ganancia, permitiendo el aumento de fuentes de empleo y economía en los hogares.

3.2 Estudio técnico administrativo

El estudio técnico administrativo es indispensable en el desarrollo de un proyecto, dado que permite determinar el tamaño del proyecto mediante la capacidad instalada y operativa que tendrá la implementación de una aplicación digital; así como su macro y micro localización, los recursos para su posicionamiento, financiamiento y demás aspectos, para establecer el funcionamiento adecuado para el proyecto.

3.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

El objetivo de la determinación de la localización óptima del proyecto es identificar un sitio estratégico, donde el negocio tenga acceso a servicios básicos, lugares comerciales, vías de acceso, para el establecimiento de la ubicación más adecuada para su funcionamiento.

Para el análisis de la localización del proyecto, se toma en cuenta los factores que constituyen la macro y microlocalización, donde se analicen los aspectos de la ubicación que incidirán en el mismo.

3.2.1.1 Macrolocalización

Para el presente proyecto se ha tomado como referencia al autor (Carbonel, 2016), quien explica que para identificar los factores de la macrolocalización que inciden en el proyecto pueden ser:

- Infraestructura socioeconómica de la zona seleccionada.
- Infraestructura física para el servicio.
- Cercanía a mercados de consumo.
- Disponibilidad personal para el servicio.
- Vías de acceso y transporte.

La localización del proyecto será en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, debido a la ubicación geográfica y dado que la aplicación está dirigida a las personas de esta ciudad. Tomando en consideración que la ciudad es altamente comercial, con acceso a servicios básicos, infraestructura, establecimientos comerciales, organizaciones públicas y privadas.

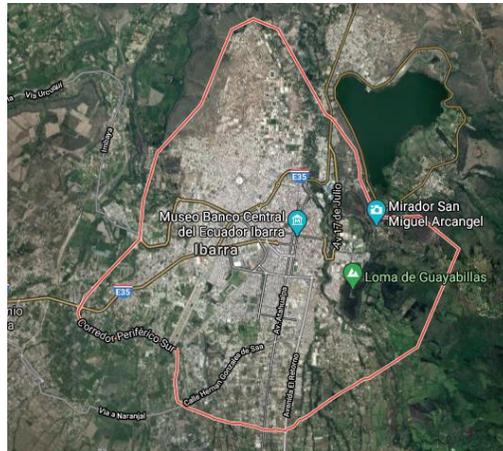


Ilustración 21: Identificación de la Macrolocalización

Fuente: Google- Maps

3.2.1.2 Microlocalización

Para la microlocalización se debe considerar lugares específicos donde proporcione accesibilidad tanto a servicios básicos, así como el fácil acceso al personal del negocio y de los clientes. Para ello se ha tomado como referencia al autor (Carbonel, 2016), quien manifiesta los siguientes aspectos:

- Costo de transporte
- Ubicación del negocio
- Infraestructura básica

Tabla 20: Localización de negocio

LUGAR	PONDERACIÓN	DETALLE DE ACCESO A SERVICIOS COMO:					TOTAL	
		Arriendo	Transporte	Energía Eléctrica	Agua	Internet		Telefonía
		20%	20%	10%	10%	30%	10%	100%/10
Calle José Joaquín de Olmedo y Rafael Troya		(10*20%) 2	(10*20%) 2	(9*10%) 0,9	(10*10%) 1	(9*30%) 2,7	(10*10%) 1	9,60
Calle Atahualpa y Tobías Mena		(8*20%) 1,6	(10*20%) 2	(9*10%) 0,9	(10*10%) 1	(8*30%) 2,4	(10*10%) 1	8,90
Calle Simón Bolívar y Miguel Oviedo		(7*20%) 1,4	(7*20%) 1,4	(8*10%) 0,8	(10*10%) 1	(9*30%) 2,7	(10*10%) 1	8,30
Calle El Retorno y Río Chinchipe		(7*20%) 1,4	(8*20%) 1,6	(9*10%) 0,9	(10*10%) 1	(9*30%) 2,7	(10*10%) 1	8,60

En base al análisis realizado se verificó que la oficina será posicionada en la calle José Joaquín de Olmedo y Rafael Troya, casa N° 2-64, junto al parque Boyacá y la iglesia de Santo Domingo.



Ilustración 22: Identificación de la Microlocalización

Fuente: Google- Maps

3.2.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

La empresa al ser una prestadora de servicios digitales, correspondiente a publicidad y promoción de productos y servicios locales, específicamente en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, va a tener una limitada infraestructura, y por lo que se denominara dentro de las pequeñas y medianas empresas, el mayor trabajo se lo realizara directamente con los locales, ofreciendo el servicio, y a su vez explicando beneficios entre otros.

3.2.2.1 Mercado (Análisis de la Demanda insatisfecha)

Tabla 21: Identificación de la demanda insatisfecha

Demanda Potencial	Oferta	Demanda Insatisfecha
		(Demanda p.- Oferta)
8.035	664	7.371

Se puede evidenciar en el mercado una demanda insatisfecha por 7.371 negocios, lo cual representa la carencia de satisfacer a cabalidad las necesidades locales de promoción y publicidad de productos y servicios, en la cual la empresa busca satisfacer de manera íntegra y mostrando verdadero interés por el cliente, y a su vez buscando la activación económica local, fortaleciendo el comercio y la industria local.

3.2.2.2 Tecnología (Maquinaria: capacidad producción)

Se requerirá de una computadora de última generación, para la programación periódica de la aplicación móvil, con lo cual está previsto con la capacidad de promocionar un mínimo de 500 negocios mensuales, ya que cada actualización toma alrededor de 2 días hábiles entre aprobación en Play Store, igual para que los usuarios de dicha aplicación móvil, puedan hacer la respectiva actualización oportunamente; la descripción de la computadora a utilizarse se encuentra en el literal 3.2.3.1, en el párrafo referente a soporte técnico.

3.2.2.3 Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos

En cuanto se refiere a recursos para el presente proyecto se han determinado tanto tecnológicos como humanos. El proyecto al tratarse de un servicio tecnológico - digital, los recursos a ser utilizados son plataformas gratuitas, como lo es Kodular un sistema de programación, dinámico, sencillo de usar, y profesional, en el cual será la base del código fuente, de la aplicación móvil, adicionalmente se hará uso de Hosting Reseller, que será el encargado del almacenamiento de datos de la empresa.

Adicionalmente se utilizará One-signal, la cual es una plataforma que ayuda al envío de mensajes push, indispensables en la promoción diaria de descuentos especiales, ofertas de los locales a ser promocionados, adicional utilización de Admod, quien será uno de los principales ingresos del proyecto y por último Google Play Console.

Respecto de los recursos humanos se requiere personal calificado en el área de sistemas y administrativa para que la aplicación móvil pueda funcionar los 365 días del año y esté habilitada las 24 horas del día, por tanto, puede ser un limitante al momento de ejecutar el proyecto por la disponibilidad requerida en horas de trabajo y complejidad del mismo.

3.2.2.4 *Financiamiento*

El proyecto será financiado por dinero de terceros; teniendo así la totalidad de \$10.000 dólares americanos, monto que representa el capital financiado, es decir equivale el 38,98%, del financiamiento del proyecto.

Sin embargo, se detallarán otras posibles opciones de financiamiento con entidades bancarias como son:

Tabla 22: Financiamiento BanEcuador

Requisitos para el crédito
Generales:
<ul style="list-style-type: none">• Cédula y certificado de votación• Planilla de servicio básico• RUC (de ser el caso)
Específicos:
<ul style="list-style-type: none">• Plan de negocios con flujo de caja proyectada
Detalle del préstamo para emprender
<ul style="list-style-type: none">• Financiamiento a todas las personas naturales y jurídicas que desean emprender en el sector de la producción, comercio y servicio.• El crédito va dirigido para capital de trabajo y/o activo fijo.• Plazo de hasta 15 años para activo fijo y hasta 3 años para capital de trabajo.• Período de gracias de 1 año para capital de trabajo, y de hasta 5 años para activo fijo.

-
- Montos desde \$ 50 USD hasta \$ 150.000 USD, con una tasa de 11,25% para producción y 15, 30% para comercio y servicios.
 - Las formas de pago pueden ser mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento, todo esto de acuerdo al flujo de caja.
-

Fuente: <http://www.ecuadorlegalonline.com/>

Tabla 23: Financiamiento de cooperativa Cooprogreso

Microcrédito desde \$ 300 hasta \$ 10.000	
Con un plazo desde 12 hasta 36 meses	

<p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ágil: Aprobación en 20 minutos de desembolsos inmediatos en cualquier agencia. • Fácil: Sin garantes • Simple: La Cuota la puedes cancelar en cualquier oficina de Cooprogreso a nivel nacional o en cualquier Servipagos o Pago ágil. 	<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cédula de identidad. • Planilla de servicios básicos. • Rol de pagos. • Respaldo de un activo. <p>Nota: dependiendo del monto.</p>
--	---

Fuente: www.cooprogreso.fin.ec

BAN ECUADOR cuenta con productos financieros acorde a emprendedores, que da facilidad de trámites, es decir de manera online, y con el mejor asesoramiento.

3.2.2.5 Capacidad Instalada

Para el caso de una aplicación móvil, la base de datos tiene una capacidad máxima de usuarios que pueden mantenerse con un funcionamiento adecuado del sistema sin perder conectividad. En este caso, la capacidad instalada para la aplicación, se calcula basándose en la capacidad de edición y programación de la aplicación móvil, con sus respectivos dos días de validación por parte de Play Store. La base de datos Hosting Reseller puede albergar un máximo de 2500 usuarios al día en navegación de la aplicación en tiempo real.

3.2.3 Ingeniería del proyecto

En esta etapa se describirá los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, como son los insumos necesarios para cada área.

3.2.3.1 Requerimientos por áreas

Área de gerencia encargado de las labores de la empresa, tales como dirigir, coordinar, analizar, evaluar, liderar y trabajar en equipo con los miembros de cada área, requerirá de lo siguiente:

Tabla 24: Requerimientos por áreas

Descripción	Cantidad	Valor C/U	Total.
HP Computador Cpu Pc Escritorio Intel I5 1tb Dvd I3 I7	1	739,49	739,49
Archivador metálico	1	89,00	89,00
Escritorio y silla	1	110,00	110,00
Total			938,49

Área administrativa encargada de labores tales como la contabilización de ingresos, egresos, pago proveedores, tesorería, nómina, políticas reglamentos internos, logística, comunicaciones, requerirá de lo siguiente:

Tabla 25: Requerimiento área administrativa

Descripción	Cantidad	Valor C/U	Total.
HP Computador Cpu Pc Escritorio Intel I5 1tb Dvd I3 I7	1	739,49	739,49
Impresora	1	239,00	239,00
Archivador metálico	1	89,00	89,00
Escritorio y silla	1	110,00	110,00
Total			1.177,49

Área de ventas encargada de la promoción y publicidad del servicio de manera directa, con los oferentes de productos y servicios, llevar acuerdos, presentar las promociones, crear un cronograma de actividades relacionadas a la optimización de

tiempo y recursos, logro de objetivos a corto y mediano plazo, sus requerimientos son los siguientes:

Tabla 26: Requerimiento área ventas

Descripción	Cantidad	Valor C/U	Total.
HP Computador Cpu Pc Escritorio Intel I5 1tb Dvd I3 I7	1	739,49	739,49
Teléfono	1	89,95	89,95
Archivador metálico	1	89,00	89,00
Escritorio y silla	1	110,00	110,00
Total			1.028,44

Soporte técnico, manejo de la programación, control de la red, control de la aplicación móvil ante posibles inconvenientes con la misma, caída del sistema, errores en el código fuente, entre otros, sus requerimientos son:

Tabla 27: Requerimiento área Soporte Técnico

Descripción	Cantidad	Valor C/U	Total.
HP Computador Cpu Pc Escritorio Intel I5 1tb Dvd I3 I7	1	739,49	739,49
Escritorio y silla	1	110,00	110,00
Total			849,49

Adicionalmente se necesitarán de muebles, para la comodidad del cliente, tanto al momento de espera, como al momento de ser atendido por el personal, entre ellos:

Tabla 28: Muebles para servicio al cliente.

Descripción	Cantidad	Valor C/U	Total.
Silla para sala de espera	1	210,00	210,00
Sillas individuales	2	40,00	80,00
Total			290,00

3.2.4 Identificación y descripción de los procesos

Se examinará los procesos a realizarse para el control de la aplicación, así como la venta de la misma y toda actividad relacionada.

3.2.4.1 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Para la prestación del servicio se realizará el respectivo proceso, que según la autora (*Pepper, 2011*) explica que:

Consiste en un conjunto de actividades planificadas que implica la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir cumplir con el objetivo planteado, en este caso se lo establecerá a través de un flujograma de actividades. (p.24)

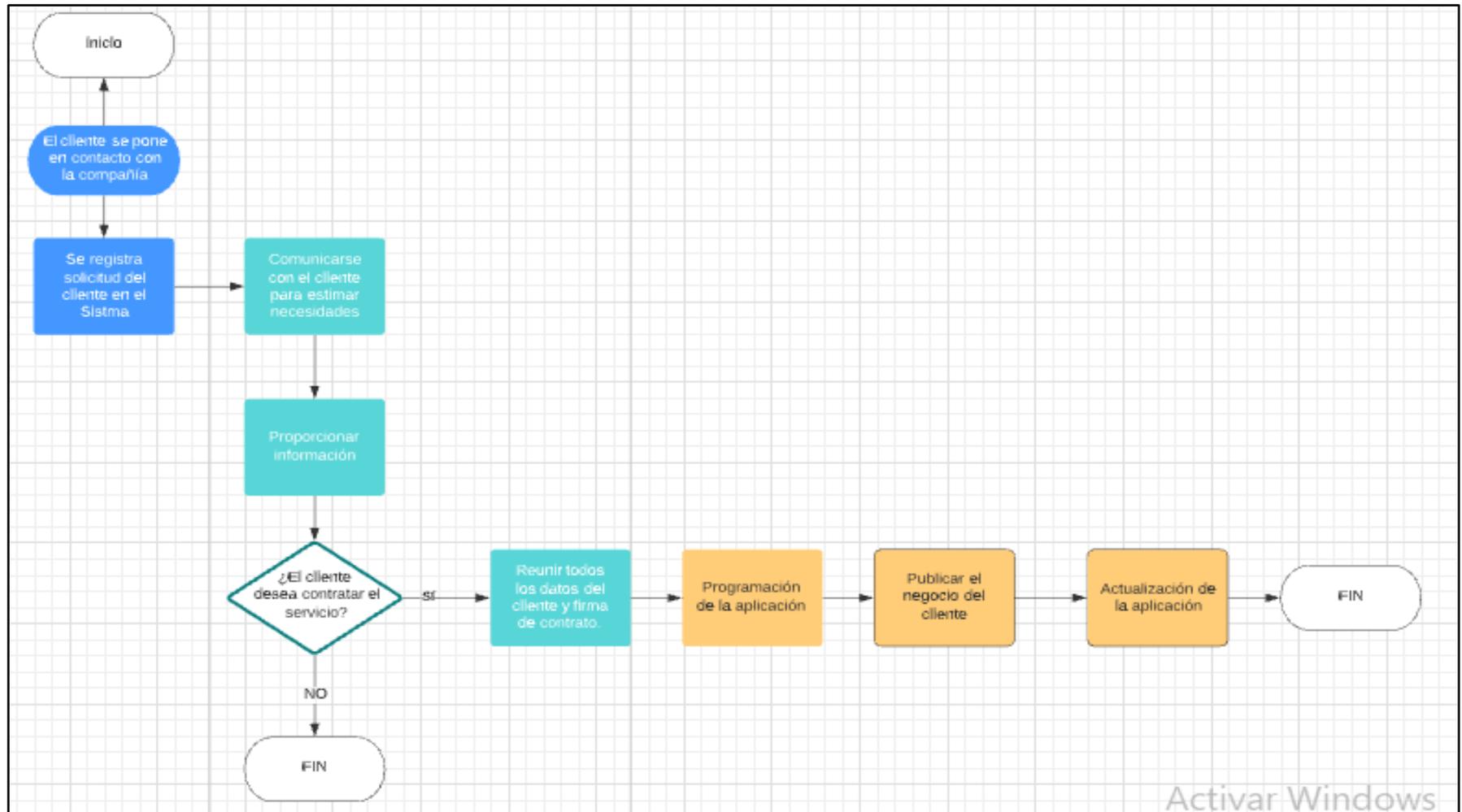


Ilustración 23: Flujograma de la prestación del servicio

Prestación del Servicio:

Primero se llega a acuerdos de las dos partes involucradas, el cliente y empresa, en la cual se firma un contrato de prestación de servicios, en el cual se establece, el valor a ser recaudado, con que tiempos se deberá cancelar el valor acordado, en que fechas, que es lo que le incluye en dicho contrato, en este caso intervendrá el vendedor designado.

Al igual se solicita que se firme un contrato de confidencialidad, en el cual nos dé acceso a promocionar su marca, fotografías, catálogos, entre otros, segundo, recolección de información del local, negocio o servicio a ser publicitado, información como:

- Nombre del negocio
- Propietario
- Números de contacto
- Catálogos
- Promociones
- Logo
- Imágenes de los productos
- Imágenes del local comercial de darse el caso

Tercero, se procede a programar la aplicación móvil, para que tenga toda la información adecuadamente subida, sin errores, al igual que con un botón integrado que direcciona al WhatsApp, del oferente del producto o servicio.

Cuarto actualización de la aplicación móvil en la tienda online, Play Store. En el paso tres y cuatro intervendrá el programador designado.

3.2.5 Estructura organizativa y administrativa

A continuación, se describirá la estructura organizativa y administrativa del proyecto a ser implementado, tales como, misión, visión, organigrama, valores, mismos que son fundamentales para el óptimo desempeño de principio a fin de las actividades a ser realizadas.

3.2.5.1 Misión

Proporcionar a la localidad de Ibarra una herramienta tecnológica, que dé a conocer los productos y servicios de nuestros clientes, de manera interactiva, fácil, rápida y cumpliendo con las expectativas de las personas al momento de hacer uso de la aplicación digital.

3.2.5.2 Visión

Para el 2026 ser reconocida como una empresa líder, con la mejor aplicación digital, a nivel nacional y tomar posicionamiento en diferentes ciudades del país.

3.2.5.3 Políticas

- Cumplir con los requerimientos de los clientes en cuanto a la calidad de la aplicación y resolver cualquier problema que se presente, de manera oportuna.
- Planificar, implementar, mantener, revisar y mejorar continuamente la aplicación digital para perfeccionar su funcionamiento.
- La información del cliente será totalmente protegida, de acuerdo a lo estipulado en la Ley orgánica de Telecomunicaciones.

3.2.5.4 Valores

- Integridad: Somos una empresa que nos importa la confianza del cliente por eso trabajamos de manera honesta y transparente.
- Responsabilidad: Cumplimos con los requerimientos de los clientes, de manera eficiente y eficaz.
- Respeto: Creamos un ambiente ético, donde se pone en práctica los valores y tratamos a todos por igual, sin ninguna distinción alguna.
- Solidaridad: Siempre dando una mano amiga a quienes lo necesiten en momentos de necesidad.
- Compañerismo: Trabajamos en equipo, ayudándonos unos a otros y solventando cualquier problema que se presente.

3.2.5.5 Marca e imagen corporativa

La marca de nuestra empresa será “En Cadena Ibarra”, cuya finalidad es permitir que las personas conozcan de los negocios existentes en la ciudad y a la vez permitiendo una comercialización en cadena, es decir que a su vez se asociasen entre negocios por ejemplo la persona que tiene un restaurante, ya no se dirigiría al mercado por los suministros, sino que se ingresaría directamente a la aplicación digital y se pondría en contacto con la persona que le facilite la compra de los mismos.



Ilustración 24: Marca de la empresa

3.2.5.6 Organigrama



Ilustración 25: Organigrama Estructural

Al ser una empresa recién constituida no podrá abarcar un sin número de personal, es debido a ello que se ha pensado en un organigrama estructural que cuente con el personal necesario para llevar a cabo el funcionamiento de la misma.

3.2.5.7 Manual de funciones

Tabla 29: Descripción de funciones



**“En Cadena Ibarra”
Manual de Funciones**

Gerente	
Descripción del puesto	Dirigir la empresa, enfocarse en el cumplimiento de metas a corto y largo plazo, de acuerdo a lo establecido en la planificación estratégica.
Perfil	La persona que asumirá este cargo debe tener un título de tercer nivel en administración de empresas, finanzas, informática, capacitaciones realizadas a nivel de gerencia y experiencia de 3 años.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Líder - Capacidad para resolver problemas - Saber trabajar en equipo - Dispuesto a escuchar nuevas ideas - Innovador - Sociable - Tener conocimientos sobre sistemas informáticos como software
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir al personal de cada área en el cumplimiento de la planificación estratégica - Motivar al personal a trabajar en equipo, entorno a un ambiente de trabajo positivo - Evaluar el cumplimiento de objetivos y metas de cada área
Contador(a)	
Descripción del puesto	Manejo de sistema contable y tributario, realización de estados financieros de acuerdo a lo establecido en normas vigente, archivación de documentos.

Perfil	La persona que asumirá este cargo debe tener un título en contabilidad, experiencia de 2 años y tener capacitaciones en cuanto a contabilidad y tributaria.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable - Social - Conocimientos en programas contables y de Microsoft como Word, Excel, Teams, entre otros - Capacidad para resolver problemas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Registro y control de cuentas contables - Elaboración y presentación de estados financieros - Mantener actualizados los registros contables - Elaborar programas presupuestarios - Pago de impuestos, prestamos - Asesoramiento a la gerencia en cuanto a la toma de decisiones económicas - Archivación, guardia y custodia de documentos
Vendedor(a)	
Descripción del puesto	Comercialización de la aplicación digital verificando datos de los clientes y el cobro mensual del uso de la aplicación.
Perfil	La persona que asumirá este cargo deberá tener experiencia en ventas con título de bachiller egresado, experiencia de mínimo un año.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Social

- Facilidad de comunicación
- Responsable
- Respetuoso
- Proactivo
- Trabajo en equipo
- Organizado

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a clientes - Registro de nuevos y antiguos clientes - Cobrar de manera mensual la utilización de la aplicación
Publicista	
Descripción del puesto	Publicidad de la aplicación digital en medios digitales más utilizados.
Perfil	La persona que asumirá este cargo deberá tener título en publicidad, experiencia en el área de marketing de por lo menos 2 años.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Creativo - Responsable - Veloz en toma de decisiones - Trabajo en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar publicidad para la venta y utilización de la aplicación digital - Actualización diaria de la publicidad
Programador	
Descripción del puesto	Actualización de la aplicación digital y mantenimiento de la misma.
Perfil	La persona que asumirá el cargo deberá tener experiencia en computadoras y de sistemas

	informáticos, título en Software, experiencia de 3 años, capacitaciones en informática.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable - Capacidad de tomar decisiones - Trabajo en equipo - Creativo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Controles diarios de la aplicación digital y actualización de la misma - Mantenimiento del programa y de la computadora utilizada exclusivamente para el manejo y control de la aplicación.

3.2.5.8 Mapa de procesos

El mapa de procesos según el autor (Costa, 2021), permite conocer a profundidad el funcionamiento y desempeño de los procesos y las actividades en los que la empresa se halla involucrada, prestando una atención especial a aquellos aspectos claves de los mismos. (p.44)

Es decir que permite identificar los procesos a través de una manera gráfica.

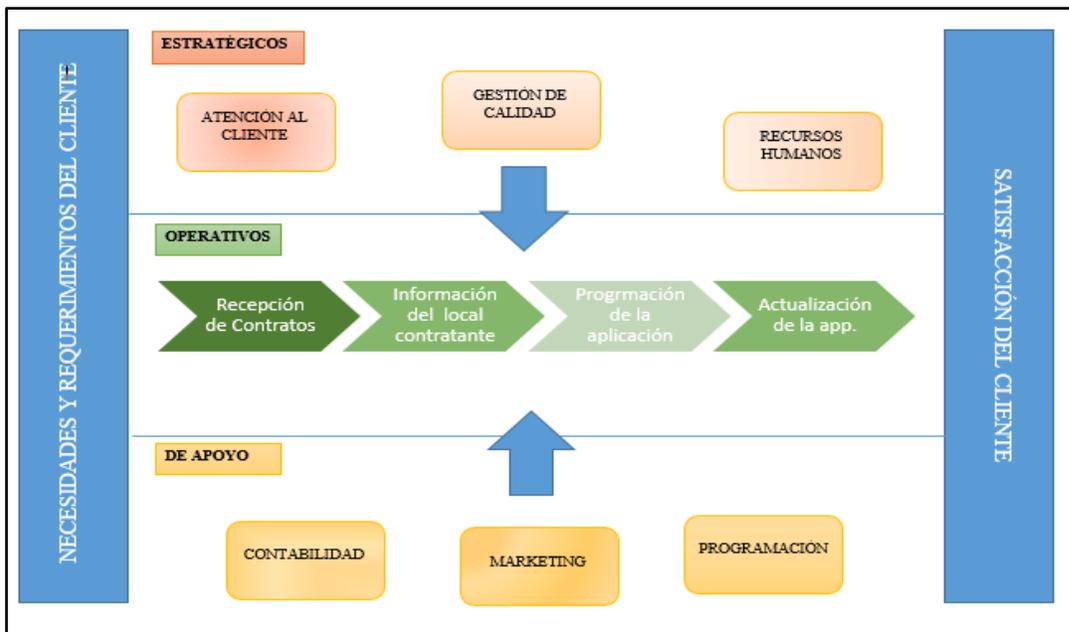


Ilustración 26: Mapa de procesos

- Procesos estratégicos: Son aquellas tareas que ayudan a analizar y a satisfacer las necesidades que tiene dirección a la hora de tomar decisiones estratégicas.
- La atención al cliente es parte de las decisiones estratégicas; dado que, al tener una buena comunicación con la persona, esta se sentirá segura en cuanto a la decisión de adquirir o hacer uso del servicio que se le ofrece, para ello es necesario capacitar a los empleados y conjuntamente con sus habilidades creará un entorno óptimo para el cliente.
- La calidad de gestión en el presente proyecto permitirá estrategias en cuanto a la mejora del servicio ya sea en las actualizaciones de la aplicación, en

cuanto a su presentación y en mantener un equilibrio en relación del mantenimiento del mismo.

- Los recursos humanos son fundamentales en un negocio, ya que son los empleados quien llevaran a cabo el desempeño del negocio en cuanto a estrategias de marketing, ventas, entre otros.

- Procesos operativos: Son aquellos procesos que tienen contacto con el cliente. Son aquellos procesos que son el núcleo de la organización y que permiten realizar la actividad de la empresa.

- En dichos procesos se detalla paso a paso las actividades a realizarse para la prestación del servicio y el manejo del mismo.

- Procesos de apoyo: Proveen a la organización y a los procesos operativos los recursos necesarios para realizar su normal funcionamiento.

- La contabilidad es un proceso de apoyo que permite la identificación de los procesos contables y económicos en cuanto al registro de las ventas realizadas, los costos y gastos, pago de mantenimiento de la app, pagos de sueldos, pago de impuestos y entrega de estados de resultados.

- Marketing crea estrategias de publicidad, promoción, de manera que capten la atención del cliente y haga uso del servicio.

- Programación esta encarga del mantenimiento de la aplicación, así como la actualización de la misma y la programación de nuevos usuarios.

3.2.5.9 Descripción del diagrama de flujo

El diagrama de flujo de una empresa sirve para describir los procesos de un área en específico, de manera que facilite a los empleados comprender las actividades a través de rectángulos, diamantes, óvalos y otras figuras para definir la actividad, junto con flechas conectoras que establecen el flujo y la secuencia.

Es por ello que toda empresa debe tener un diagrama de flujo, en el caso del presente proyecto se ha tomado en consideración el diagrama para las áreas de contabilidad, ventas, marketing, control y mantenimiento de sistemas.

- Para el caso de contabilidad se requerirá del documento fuente, seguido de su respectivo registro en el libro diario, cada fin de mes se cerrará el libro diario y se pasará al registro de cada cuenta en el libro mayor, se realizará el balance de comprobación, el balance general, estado de resultados, estado de flujo de caja y estado de cambios en el patrimonio, para finalmente entregar la información financiera.
- Para el caso marketing, se iniciará con una reunión con dicho departamento para buscar ideas de publicidad conjuntamente con promociones, seguido del borrador del diseño, que será realizado por la persona encargada, se dará

el visto de aceptación y se procederá al diseño final, para posteriormente ser publicado a través de los medios publicitarios.

- Para el área de venta o de prestación del servicio se podrá observar cada paso a desarrollarse en el punto 3.2.4.1
- Finalmente, para el área de programación, se procederá a instalar el sistema de la aplicación para únicamente el sistema, mismo que estará a cargo una persona especialista en sistemas, se lo actualizará cada día de modo que los clientes puedan publicar su producto o servicio, posteriormente cada inscripción de un nuevo cliente o para operación del mismo será realizado por el personal de ventas, mismo que subirá al sistema y será controlado por la persona de sistemas, también cada mes se realizará un mantenimiento del sistema y de la computadora, para evitar posibles problemas con la red.

La interpretación en el diagrama de flujo será el siguiente:

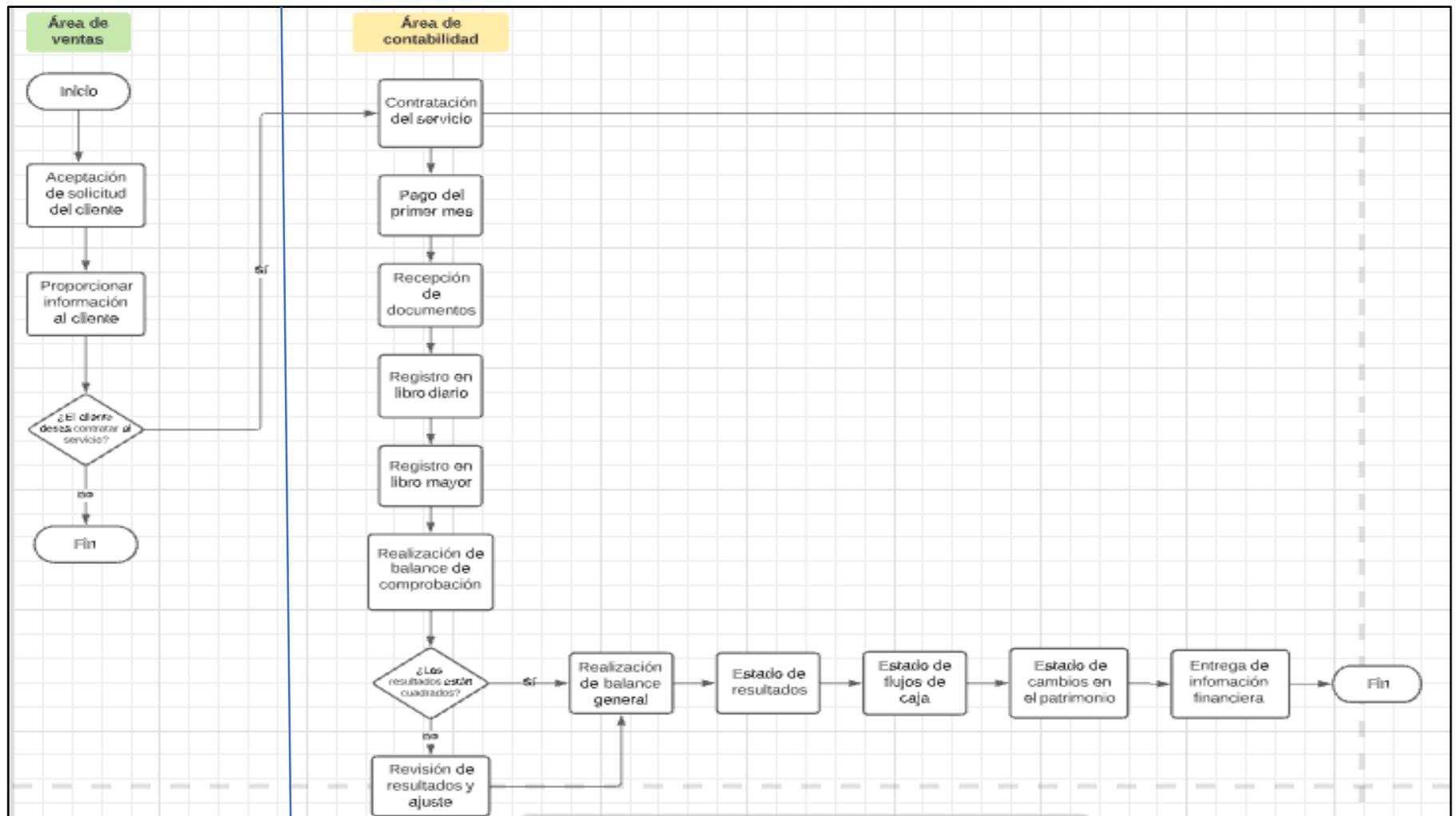


Ilustración 27: Flujograma área 1

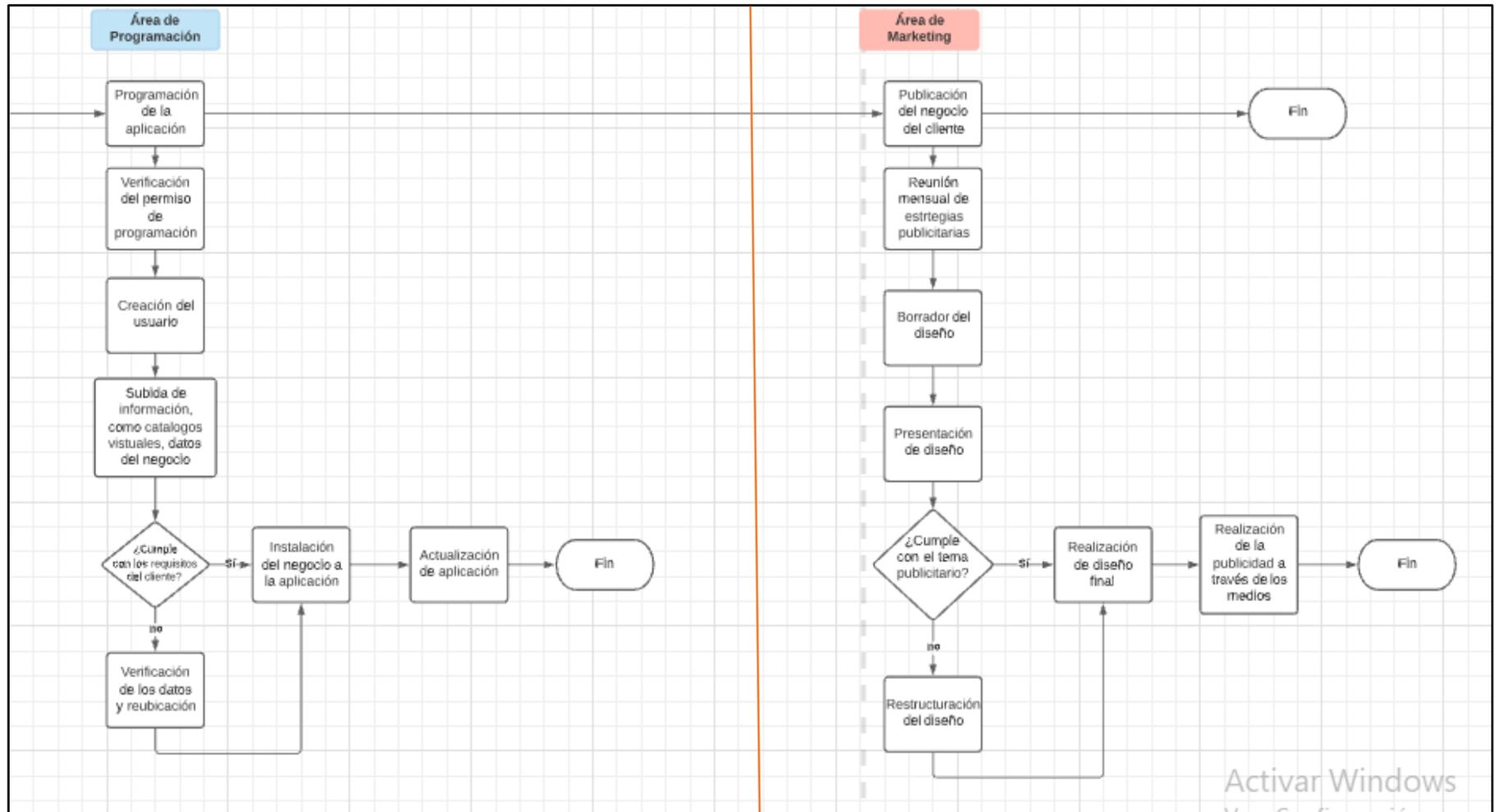


Ilustración 28: Flujograma de procesos por área 2

3.2.6 Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

Para que la empresa funcione con normalidad y de manera legal, deberá cumplir con los siguientes requisitos.

- *Registro Único de Contribuyentes (RUC de la empresa)*

Para la obtención del RUC se lo realizara en la oficina del SRI ubicada en la ciudad de Ibarra, presentando la siguiente información:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

- *Patente Municipal*

Para la obtención de la patente municipal, se realizará en el municipio de la ciudad de Ibarra, llevando los siguientes requisitos:

- Copia del Ruc o RISE actualizado
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.

3.2.6.1 Nombre comercial de la empresa

El nombre comercial de la empresa será “En Cadena Ibarra”, debido a que es fácil de recordar y pronunciar, también para evitar asociaciones negativas, ser flexible y duradera en el tiempo.

“En cadena” cuyo significado es la unidad entre negocios, ya que no solo busca satisfacer las necesidades de las personas en general, sino también de los dueños de los locales, en cuanto a la compra de un producto o servicio y en “Ibarra”, dado que, es el nombre de la ciudad en la que se posicionará el proyecto.

3.3 Estrategias de comercialización

Para las estrategias de comercialización, es necesario enfocarse en el marketing que ahora en la actualidad es más sofisticado, ya que se puede lograrlo a través de los medios informáticos, un apoyo favorable para los vendedores que dan a conocer sus productos o servicios a través de estos medios.

3.3.1 Los productos o servicios, marcas.

La empresa de “En Cadena Ibarra”, poseerá una aplicación digital, que permitirá a los usuarios conocer diferentes locales de la ciudad que ofrecen diferentes productos y servicios, misma que los usuarios podrán descargarse de manera gratuita, a través de Google-Play, digitando el nombre “En Cadena Ibarra”, lo cual se presentará con el siguiente icono:

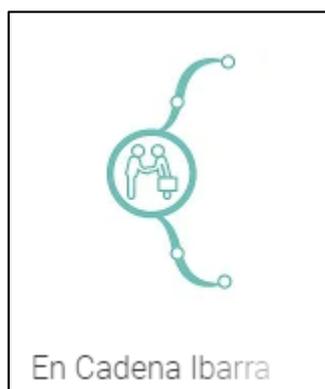


Ilustración 29: Ícono de la aplicación

El diseño del icono posee el color blanco cuyo significado es la pureza y hace homenaje a la ciudad, debido a su frase “Ibarra, ciudad blanca a la que siempre se

vuelve”; el color turquesa que trasmite lealtad, creatividad, alegría, al momento de hacer uso de la aplicación y por último el color negro en las letras cuyo significado es la seriedad y el profesionalismo como empresa.

Al momento de ingresar a la aplicación digital, su diseño será el siguiente, donde podrán ponerse en contacto con los dueños de cada local:

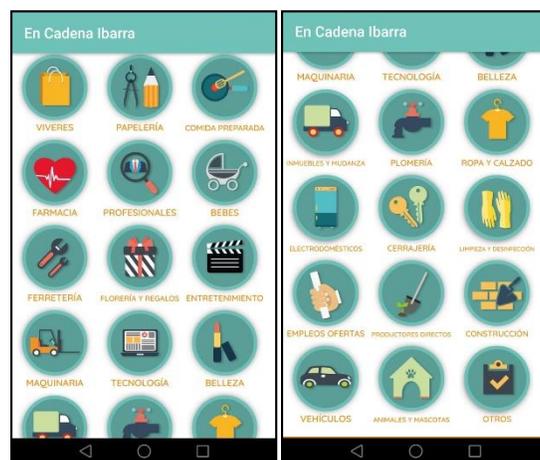


Ilustración 30: Pantalla de la aplicación

Cada icono en la pantalla permitirá a las personas identificar rápidamente el servicio que brinda cada uno de ellos, por ejemplo, si el cliente desea adquirir ropa ingresará al icono “Ropa y Calzado”



Ilustración 31: Opción de servicio

Una vez seleccionada la opción se desplegará las opciones de los locales registrados en la aplicación.

ROPA Y CALZADO



Ilustración 32: Locales disponibles

El cliente seleccionará el local en el que desee realizar la compra y podrá contactarse con el dueño, a través de un mensaje por WhatsApp.



Ilustración 33: Contestación con el local

Finalmente se procederá a la realización de la compra de acuerdo a los estándares establecidos en la negociación.

3.3.2 Canales de distribución

El canal de distribución, se lo hará en un inicio a través de la venta a domicilio de los dueños de locales, dándoles a conocer la aplicación y todo tipo de información referente a la misma y posteriormente quien desee nuestro servicio podrá dirigirse directamente a la oficina, donde será atendido por nuestro vendedor experto.

3.3.3 Promoción

Para dar a conocer la aplicación digital es necesario crear estrategias de promoción, que permita a la empresa tener clientes fieles y a la vez incrementar el número de usuarios, lo cual se logrará mediante:

- Regalos a nuestros clientes más frecuentes y en fechas especiales como Navidad.
- Sorteo de premios por aniversario de la empresa.
- Promociones de paga de 6 meses por la publicidad de tu negocio y te regalamos 2 meses gratis.
- Descuentos del 20 al 30% en Black Friday.

3.3.4 Precio

En el caso para determinar el precio de venta, se ha realizado en primera instancia el estudio de mercado en el que incluye recopilación de información a través de la encuesta, misma que contiene la pregunta número diez, en el que contiene el valor que el cliente está dispuesto a pagar, siendo el total de \$10,00 dólares americanos y también se hizo el estudio de la competencia, en la que indica que el valor a pagar en medios como Facebook, Beez, Rappi, entre otros es de \$ 60,00 a \$7,00 mensuales.

Lo que diferencia a la aplicación “En Cadena Ibarra” de las demás, es el fácil acceso tanto de productos, como de servicios (opción que no posee las aplicaciones

antes mencionadas en el punto 3.2.2 a excepción de Facebook) y la variedad de promociones que se poseerá, pensando principalmente en satisfacer las necesidades de los usuarios que harán uso de la misma, facilitando la búsqueda de un servicio y encontrando diversas opciones en tan solo una pantalla.

Con esta información recopilada se procedió a analizarla y verificar que el precio por la utilización de la aplicación para la publicidad del negocio, siendo un estimado de \$10,00 dólares americanos mensuales.

3.3.5 Personas

Es importante ya sea en redes sociales o en una página web de la empresa, crear un blog donde las personas que hacen uso de la aplicación puedan dar sus opiniones, recomendaciones de acuerdo al tipo de servicio que se ofrece.

Está información permitirá a la empresa actualizarse cada semana en cuanto a los gustos y preferencias; además de que las personas al momento de surgir una duda entre dos marcas, puedan observar los comentarios de las personas y tener una idea más clara al momento de elegir.

3.3.6 Procesos

Para las personas especialmente las nuevas en uso de celulares, es necesario que conozcan los pasos a seguir para que puedan descargarse la aplicación, entre ellas:

1) Ingresarse a Play-Store.



Ilustración 34: Play-Store

Fuente: Google

2) Digitar en el icono de búsqueda el nombre “En Cadena Ibarra”.

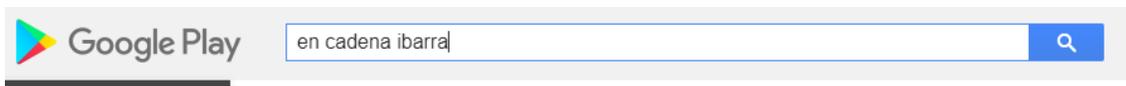


Ilustración 35: En cadena Ibarra

Fuente: Google

3) Seleccionar la aplicación.



Ilustración 36: Aplicación

Fuente: Google

4) Dar click en Instalar.



Ilustración 37: Instalación

Fuente: Google

- 5) Una vez instalado, ingresarse a la aplicación dando click en el icono que aparecerá en la pantalla del celular.
- 6) Una vez ingresado aparecerá diversas opciones de servicios.
- 7) Elija el servicio que desee.

Dichos pasos se encontrarán en la página web del negocio y en Facebook.

3.3.7 Posicionamiento

El tipo de posicionamiento de la empresa será a través de la tecnología, dado que es una herramienta muy solicitada por la sociedad, y se lo realizará a través de:

- Publicidad de la aplicación, en redes sociales como Facebook, YouTube e incluso Twitter.
- Mensajes push, que son notificaciones a los usuarios y que pueden compartirlo con sus amigos o familiares.
- Posicionamiento SEO, que consiste en posicionarse en Google como la mejor opción en aplicaciones digitales.
- Creación de una página web, exclusiva solo para la empresa.
- Posicionamiento de vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra.
- Acuerdo con la empresa GoLed para la transmisión de la publicidad asociada a la aplicación, en sus pantallas gigantes ubicada en la ciudad de Ibarra.
- Acuerdo con la radio EXA, para la promoción de la aplicación, dirigida a los radioyentes.

3.4 Estudio económico financiero

El presente capítulo tiene como objetivo analizar los aspectos financieros que intervienen en el desarrollo de este proyecto, así como los recursos necesarios para llevarlo a cabo. En este caso es importante puntualizar que la naturaleza del negocio es el servicio, ya que se ofertará publicidad a través de una aplicación móvil en los comercios de Ibarra como punto de inicio.

3.4.1 Inversiones y capital de trabajo

En cuanto se refiere al presupuesto de inicio del proyecto se ha determinado como parte de la inversión fija, aquellos que se requieren para que funcione el negocio adecuadamente con todas las áreas organizacionales necesarias para la ejecución del servicio. En este caso se requieren muebles y enseres, equipos de computación y equipo de oficina e intangibles como software que son indispensables para el funcionamiento de la aplicación móvil.

3.4.1.1 Maquinaria y equipos

En cuanto se refiere a muebles y enseres, se requieren de 4 escritorios con sillas, 2 sillas individuales, 1 silla de espera y 4 archivadores metálicos, adicionalmente son necesarias 4 computadoras, 1 impresora y un módem de internet, además de un teléfono para la oficina, mismos que se detallan en las presentes tablas.

Tabla 30: Inversión en equipos de computación administrativo

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Computador Cpu Pc Escritorio Intel I5 1tb Dvd I3 I7	\$739,49	\$2.218,47
1	Modem Internet Motorola Sb6120 Forceware Docsis 3	\$155,00	\$155,00
1	Impresora Epson L-365	\$239,00	\$239,00
Total			\$2.612,47

Tabla 31: Equipo de computación operativo

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	HP Computador Cpu Pc Escritorio Intel I5 1tb Dvd I3 I7	\$739,49	\$739,49
Total			\$739,49

Tabla 32: Inversión en muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	Escritorio con silla	\$110,00	\$440,00
2	Sillas individuales	\$40,00	\$80,00
1	Silla para sala de espera	\$210,00	\$210,00
4	Archivador metálico	\$89,00	\$356,00
Total			\$1.086,00

Tabla 33: Inversión en equipo de oficina

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Teléfono	\$89,95	\$89,95
Total			\$89,95

3.4.1.2 Capital de trabajo (contrato de trabajadores, materia prima, insumos, servicios básicos, etc.)

En el capital de trabajo se han incluido los gastos administrativos y los gastos de constitución para que la empresa pueda operar eficientemente. El capital de trabajo al ser una empresa de servicios, se ha estimado para tres meses en función de que el negocio empiece a generar clientela y pueda generar ingresos por sus ventas.

3.4.1.2.1 Mano de Obra

En el caso de la mano de obra se realizará la contratación de un programador, mismo que se encargará del monitoreo constante de la aplicación, así como las actualizaciones mensuales a realizarse, esta persona encargada constará en nómina con un mensual fijo más beneficios de ley (décimo tercero, décimo cuarto, aporte patronal y a partir del segundo año fondos de reserva), el cual esta detallado en el literal 3.4.1.2.5, el porcentaje de incremento en sueldos será del 2,70%, de acuerdo al promedio realizado con los porcentajes del salario del año 2017 al 2021.

Tabla 34: Costo de mano de obra

AÑO	TASA	1	2	3	4	5
Costo de mano de obra	2,70%	\$9.726,80	\$11.056,69	\$11.344,42	\$11.639,92	\$11.943,39
TOTAL, COSTO MANO DE OBRA		\$9.726,8	\$11.056,7	\$11.344,4	\$11.639,9	\$11.943,4

3.4.1.2.2 Costos Operativos

Para el caso de costos operativos se realizará una subcontratación de un programador (Anexo N°7), mismo que se encargará de la creación de los usuarios e instalación de los mismos en la aplicación digital y en el programa de monitoreo, en la presente tabla se detalla el número de programaciones posiblemente a realizarse al año y el costo por cada programación, el porcentaje de 1,27% equivale a la tasa de crecimiento y el 2,70%, de acuerdo al promedio realizado con los porcentajes del salario del año 2017 al 2021.

Para el estimado de número de programaciones se realizó una captación de la demanda siendo del 12%, porcentaje que se multiplico con el total de la demanda insatisfecha siendo de 7.371, dando el total el número de programaciones total ofertada.

Tabla 35: Costo Operativos

FASE	OPERACIONAL						
	AÑO	TASA	1	2	3	4	5
Nº de programaciones realizadas	1,27%		885	896	907	919	930
Costo unitario por programación	2,70%		\$3,00	\$3,08	\$3,16	\$3,25	\$3,34
TOTAL COSTO OPERATIVO			\$2.653,56	\$2.759,82	\$2.870,33	\$2.985,26	\$3.104,80

3.4.1.2.3 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos, se han incluido los sueldos del personal que incluye del gerente y del contador, mismos que se detalla en el literal 3.4.1.2.5, además de los suministros de oficina y gastos de servicios.

Tabla 36: Gastos Administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Sueldos Administrativos	\$1.510,10	\$18.121,20
Suministros de oficina	\$92,40	\$1.108,80
Gastos de servicios	\$846,38	\$10.156,56
Total	\$938,78	\$29.386,56

Tabla 37: Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Valor	Total	Total
			Mensual	Anual
Papel bond	3	\$3,50	\$10,50	\$126,00
Esferos	12	\$0,45	\$5,40	\$64,80
Grapadora	3	\$9,00	\$27,00	\$324,00
Grampas	6	\$0,75	\$4,50	\$54,00
Tintas	4	\$8,00	\$32,00	\$384,00
Carpetas de Archivador	4	\$3,25	\$13,00	\$156,00
Total			\$92,40	\$1.108,80

Tabla 38: Gastos de servicios básicos

Descripción	Mensual	Anual
Arriendo	\$100,00	\$1.200,00
Agua	\$25,00	\$300,00
Luz	\$100,00	\$1.200,00
Internet Empresarial	\$600,00	\$7.200,00
Telefonía	\$21,38	\$256,56
Total	\$846,38	\$10.156,56

3.4.1.2.4 Gastos de Venta

Dentro de los gastos de venta, se han incluido los sueldos del personal de ventas que contará con dos vendedores, mismos que se detalla en el literal 3.4.1.2.5 y gastos de medios publicitarios (Anexos N° 8, 9 y 10).

Tabla 39: Gastos de venta

Descripción	Mensual	Anual
Sueldo	\$921,60	\$11.059,20
Publicidad	\$3.040,80	\$36.489,60
Total	\$3.962,40	\$47.548,80

Tabla 40: Gastos de Publicidad

Descripción	Mensual	Anual
Redes Sociales	\$150,00	\$1.800,00
YouTube	\$300,00	\$3.600,00
Radio EXA	\$180,00	\$2.160,00
Valla publicitaria 8x4 metros	\$675,00	\$8.100,00
Valla publicitaria 6x4 metros	\$610,00	\$7.320,00
Valla publicitaria 6x3 metros	\$565,00	\$6.780,00
Flyer A6 impresión dos lados (1000 unidades)	\$28,00	\$336,00
Roll up 80x200cm	\$40,00	\$480,00

Publicidad en GOLED (Pantalla Digital Publicitaria)	\$492,80	\$5.913,60
Total	\$3.040,80	\$36.489,60

3.4.1.2.5 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución están conformados por todos los gastos que incurre al momento de la creación de una empresa, mismas que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 41: Gastos de Constitución

Descripción	Total
Aprobación Constitución	\$50,00
Patente municipal	\$50,00
Permiso funcionamiento	\$15,00
Permiso de bomberos	\$30,00
Inscripción de registro mercantil	\$50,00
Pago de aplicación (Hosting Reseller)	\$1.500,00
Total	\$1.695,00

3.4.1.2.6 Gastos de Instalación

Los gastos de instalación se componen por gastos que permiten tener una mejora de la imagen del lugar (Anexo N°11), en que se realizarán las actividades administrativas, de ventas y operativas, mismas que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 42: Gastos de instalación

Descripción	Total
Pintura	\$76,00
Decoración	\$100,00
Adecuación de instalaciones	\$250,00
Total	\$426,00

3.4.1.2.7 Sueldos

Los sueldos del personal se han calculado en base a los aportes del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, respecto al aporte personal (9,45%) y el aporte patronal (11,15%). Dichos cálculos se realizaron tomando como referencia la remuneración mensual de cada empleado, multiplicando los rubros mencionados anteriormente. Adicionalmente se tomaron en cuenta fondos de reserva, décimo tercer y cuarto sueldo y vacaciones, los cuales se suman a los valores antes señalados para obtener la remuneración total por cada trabajador.

Cada año se ha estimado un crecimiento del 2,70% en sueldos, considerando la proyección de sueldos de cada año hasta el 2021.

Tabla 43: Incremento de sueldos en Ecuador

INCREMENTO DE SUELDOS	RUBRO	PORCENTAJE
2020-2021	\$ 400,00	2,70%
2019	\$ 394,00	1,50%
2018	\$ 386,00	2,10%
2017	\$ 375,00	2,9%

Con respecto a los sueldos del primer año, no se ha tomado en cuenta el valor de vacaciones, sino a partir del segundo año.

Tabla 44: Rol de pagos primer año

ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reser.	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacc .	Total (mensual)	Total (anual)
GERENTE GENERAL	\$800,00	\$75,60	\$724,40	\$0,00	\$97,20	\$66,67	\$33,33	\$0,00	\$921,60	\$11.059,2
CONTADOR	\$500,00	\$47,25	\$452,75	\$0,00	\$60,75	\$41,67	\$33,33	\$0,00	\$588,50	\$7.062,00
VENDEDOR (2)	\$800,00	\$75,60	\$724,40	\$0,00	\$97,20	\$66,67	\$33,33	\$0,00	\$921,60	\$11.059,2
PROGRAMADOR	\$700,00	\$66,15	\$633,85	\$0,00	\$85,05	\$58,33	\$33,33	\$0,00	\$810,57	\$9.726,80
Total sueldos administrativos	\$2.800,00	\$264,60	\$3.056,97	\$0,00	\$410,18	\$281,33	\$133,33	\$0,00	\$3.242,27	\$38.907,2
Remuneración mensual	\$2.800,00	\$264,60	\$2.535,40	\$0,00	\$340,20	\$233,33	\$133,33	\$0,00	\$3.242,27	\$38.907,2
Remuneración anual	\$33.600,00	\$3.175,20	\$30.424,80	\$0,00	\$4.082,40	\$2.800,00	\$1.600,00	\$0,00	\$38.907,20	

Tabla 45: Rol de pagos segundo año

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total (mensual)	Total (anual)
GERENTE GENERAL	\$821,60	\$77,64	\$743,96	\$68,44	\$99,82	\$68,47	\$33,33	\$34,23	\$1.048,26	\$12.579,07
CONTADOR	\$513,50	\$48,53	\$464,97	\$42,77	\$62,39	\$42,79	\$33,33	\$21,40	\$667,66	\$8.011,92
VENDEDOR (2)	\$821,60	\$77,64	\$743,96	\$68,44	\$99,82	\$68,47	\$33,33	\$34,23	\$1.048,26	\$12.579,07
PROGRAMADOR	\$718,90	\$67,94	\$650,96	\$59,88	\$87,35	\$59,91	\$33,33	\$29,95	\$921,39	\$11.056,69
Total sueldos administrativos	\$2.875,60	\$271,74	\$2.603,86	\$239,54	\$349,39	\$239,63	\$233,33	\$119,82	\$3.785,56	\$44.226,74
Remuneración mensual	\$2.875,60	\$271,74	\$2.603,86	\$239,54	\$349,39	\$239,63	\$133,33	\$119,82	\$3.685,56	\$44.226,74
Remuneración anual	\$34.507,20	\$3.260,93	\$31.246,27	\$2.874,45	\$4.192,62	\$2.875,60	\$1.600,00	\$1.437,80	\$44.226,74	

Tabla 46: Rol de pagos tercer año

ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total (mensual)	Total (anual)
GERENTE GENERAL	\$843,78	\$79,74	\$764,05	\$70,29	\$102,52	\$70,32	\$33,33	\$35,16	\$1.075,66	\$12.907,90
CONTADOR	\$527,36	\$49,84	\$477,53	\$43,93	\$64,07	\$43,95	\$33,33	\$21,97	\$684,79	\$8.217,44
VENDEDOR (2)	\$843,78	\$79,74	\$764,05	\$70,29	\$102,52	\$70,32	\$33,33	\$35,16	\$1.075,66	\$12.907,90
PROGRAMADOR	\$738,31	\$69,77	\$668,54	\$61,50	\$89,70	\$61,53	\$33,33	\$30,76	\$945,37	\$11.344,42
Total sueldos administrativos	\$2.953,24	\$279,08	\$2.674,16	\$246,00	\$358,82	\$246,10	\$133,33	\$123,05	\$3.781,47	\$45.377,67
Remuneración mensual	\$2.953,24	\$279,08	\$2.674,16	\$246,00	\$358,82	\$246,10	\$133,33	\$123,05	\$3.781,47	\$45.377,67
Remuneración anual	\$35.438,89	\$3.348,98	\$32.089,92	\$2.952,06	\$4.305,83	\$2.953,24	\$1.600,00	\$1.476,62	\$45.377,67	

Tabla 47: Rol de pagos cuarto año

ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total (mensual)	Total (anual)
GERENTE GENERAL	\$866,57	\$81,89	\$784,67	\$72,18	\$105,29	\$72,21	\$33,33	\$36,11	\$1.103,80	\$13.245,62
CONTADOR	\$541,60	\$51,18	\$490,42	\$45,12	\$65,80	\$45,13	\$33,33	\$22,57	\$702,38	\$8.428,51
VENDEDOR (2)	\$866,57	\$81,89	\$784,67	\$72,18	\$105,29	\$72,21	\$33,33	\$36,11	\$1.103,80	\$13.245,62
PROGRAMADOR	\$758,24	\$71,65	\$686,59	\$63,16	\$92,13	\$63,19	\$33,33	\$31,59	\$969,99	\$11.639,92
Total sueldos administrativos	\$3.032,98	\$286,62	\$2.746,36	\$252,65	\$368,51	\$252,75	\$133,33	\$126,37	\$3.879,97	\$46.559,66
Remuneración mensual	\$3.032,98	\$286,62	\$2.746,36	\$252,65	\$368,51	\$252,75	\$133,33	\$126,37	\$3.879,97	\$46.559,66
Remuneración anual	\$36.395,74	\$3.439,40	\$32.956,35	\$3.031,77	\$4.422,08	\$3.032,98	\$1.600,00	\$1.516,49	\$46.559,66	

Tabla 48: Rol de pagos quinto año

ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total (mensual)	Total (anual)
GERENTE GENERAL	\$889,96	\$84,10	\$805,86	\$74,13	\$108,13	\$74,16	\$33,33	\$37,08	\$1.132,70	\$13.592,45
CONTADOR	\$556,23	\$52,56	\$503,66	\$46,33	\$67,58	\$46,35	\$33,33	\$23,18	\$720,44	\$8.645,28
VENDEDOR (2)	\$889,96	\$84,10	\$805,86	\$74,13	\$108,13	\$74,16	\$33,33	\$37,08	\$1.132,70	\$13.592,45
PROGRAMADOR	\$778,72	\$73,59	\$705,13	\$64,87	\$94,61	\$64,89	\$33,33	\$32,45	\$995,28	\$11.943,39
Total sueldos administrativos	\$3.114,87	\$294,36	\$2.820,51	\$259,47	\$378,46	\$259,57	\$133,33	\$129,79	\$3.981,13	\$47.773,57
Remuneración mensual	\$3.114,87	\$294,36	\$2.820,51	\$259,47	\$378,46	\$259,57	\$133,33	\$129,79	\$3.981,13	\$47.773,57
Remuneración anual	\$37.378,43	\$3.532,26	\$33.846,17	\$3.113,62	\$4.541,48	\$3.114,87	\$1.600,00	\$1.557,43	\$47.773,57	

3.4.1.2.8 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se calculó respecto de los costos y gastos, conformado por el análisis del costo por mano de obra y costo por cada programación, gastos administrativos, gastos de venta, así como el ciclo productivo.

El capital de trabajo se estimó para un lapso de 2 meses (60 días), mientras el negocio empieza a generar ventas lo suficientemente estables para solventar los gastos y erogaciones, para el caso de gastos administrativos (gastos de servicios básicos, suministros de oficina) y de venta (gastos de publicidad) se realizó el incremento tomando en cuenta la inflación del 0,12% a enero del 2021 (Proyecciones presentes en los Anexos 12, 13 y 14).

Tabla 49: Total capital de trabajo

FASE AÑO	OPERACIONAL				
	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra directa	\$9.726,80	\$11.056,69	\$11.344,42	\$11.639,92	\$11.943,39
Costo operativo	\$2.653,56	\$2.759,82	\$2.870,33	\$2.985,26	\$3.104,80
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$12.380,36	\$13.816,50	\$14.214,74	\$14.625,18	\$15.048,20
Gastos de administración	\$29.386,56	\$31.869,87	\$32.417,76	\$32.980,09	\$33.557,26
Gastos de ventas	\$47.548,80	\$49.112,46	\$49.485,13	\$49.866,74	\$50.257,52
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$76.935,36	\$80.982,32	\$81.902,89	\$82.846,83	\$83.814,78
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	\$89.315,72	\$94.798,83	\$96.117,63	\$97.472,01	\$98.862,97

CAPITAL DE TRABAJO NETO	60	\$14.682,04	\$15.583,37	\$15.800,16	\$16.022,80	\$16.251,45
INCREMENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO		\$14.682,04	\$901,33	\$216,79	\$222,64	\$228,65

3.4.1.3 Total de inversión

El total de la inversión del presente proyecto es de \$25.653,85, que incluye la inversión fija (equipos de computación, muebles y enseres, equipo de oficina), la inversión intangible (gastos de constitución, gastos de instalación e intereses pre operativos, detalle presente en el Anexo N° 15) y capital de trabajo.

Tabla 50: Inversión Total

Descripción	Valor
Inversión fija	\$4.527,81
Inversión intangible	\$6.444,00
Capital de Trabajo	\$14.682,04
Total	\$25.653,85

3.4.1.4 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital

Para el financiamiento del presente proyecto, se ha tomado como referencia a BanEcuador para el otorgamiento del crédito para el negocio. Los recursos propios representan el 61,02% de la inversión y los financiados representan el 38,98% restante.

Tabla 51: Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	\$15.653,85	61,02%
Capital financiado	\$10.000,00	38,98%
TOTAL	\$25.653,85	100%

A continuación, se presentan los datos del financiamiento requerido para el presente proyecto:

Tabla 52: Datos del préstamo

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	BAN ECUADOR
MONTO	\$10.000,00
INTERES	15%
PLAZO	5 años

A continuación, se detalla la tabla de amortización del crédito requerido para cubrir el valor total de la inversión, el cual será otorgado por BAN ECUADOR.

Tabla 53: Amortización del préstamo

AÑO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACION	SALDO
0				\$10.000,00
1	\$3.500,00	\$1.500,00	\$2.000,00	\$8.000,00
2	\$3.200,00	\$ 1.200,00	\$2.000,00	\$6.000,00
3	\$2.900,00	\$ 900,00	\$2.000,00	\$4.000,00
4	\$2.600,00	\$ 600,00	\$2.000,00	\$2.000,00
5	\$2.300,00	\$ 300,00	\$2.000,00	\$0,00

Respecto de la depreciación se ha tomado en cuenta para el cálculo el valor de cada bien, dividido para el número de años de vida útil. En el caso de muebles y enseres es 10 años, para equipo de oficina 10 años y equipo de computación 3 años.

Tabla 54: Depreciación de activos

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑOS					DEPRECIACIÓN ACUMULADA POR ACTIVO	VALOR EN LIBROS
			1	2	3	4	5		
Equipo de computación operativo	\$739,49	3	\$246,50	\$246,50	\$246,50	\$0,00	\$0,00	\$739,49	\$0,00
Equipo de oficina	\$89,85	10	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$8,99	\$44,93	\$44,93
Muebles y enseres	\$1.086,00	10	\$108,60	\$108,60	\$108,60	\$108,60	\$108,60	\$543,00	\$543,00
Equipo de Computación Administrativo	\$2.612,47	3	\$870,82	\$870,82	\$870,82	\$0,00	\$0,00	\$2.612,47	\$ -
TOTAL	\$4.527,81		\$1.234,91	\$1.234,91	\$1.234,91	\$117,59	\$117,59	\$3.939,89	\$587,93
DEPRECIACIÓN ACUMULADA ANUAL			\$1.234,91	\$2.469,81	\$3.704,72		\$3.822,30	\$3.939,89	

3.4.1.5 Tasa de Rendimiento Medio

La tasa de rendimiento medio se calcula con la inflación más el costo de capital (costo en el que incurre una empresa para financiar sus proyectos de inversión a través de los recursos financieros propios). Se calcula tomando el porcentaje de aporte propio multiplicado por la inflación del 2021 dando como resultado una ponderación de 0,07%. El mismo proceso se realiza con el porcentaje de financiamiento de terceros, multiplicado por la tasa de interés del préstamo que se realizará, que en este caso es de 15%, dando como resultado una ponderación de 5,85%. Finalmente se suman los dos valores y se obtiene un costo de capital del 5,92%

Tabla 55: Costo del capital en porcentajes

FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$15.635,85	61,02%	0,12%	0,07%
Capital financiado	\$10.000,00	38,98%	15%	5,85%
TOTAL	\$25.653,85	100%	CK	5,92%

Una vez realizado este cálculo se procede a determinar la TRM que resulta de sumar la inflación anual más el costo de capital, dando como resultado el valor de 6,04%

Tabla 56: Calculo de la tasa interna de retorno

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO		
Inflación anual	Costo Capital	TRM
0,12%	5,92%	6,04%

3.4.2 Estado de Resultados

El estado de resultados presenta la diferencia entre ingresos y egresos para identificar si existe pérdida o ganancia en un período económico. Como punto de partida, se inicia por el cálculo del número de programaciones a realizarse, la cual corresponde a los negocios de la ciudad de Ibarra, que estarían dispuestos a pautar la publicidad en la aplicación móvil. Una vez identificada la cantidad de personas en el primer año, se procede a multiplicar por \$10,00 dólares que es el precio que mayormente pueden pagar de manera mensual los dueños de comercios en la ciudad de Ibarra; con estos valores se obtienen los ingresos esperados. La proyección de precios del año 2 al 5, se realizó el incremento tomando en cuenta la inflación del 0,12% a enero de 2021 para el precio de venta.

Tabla 57: Ingresos por venta

FASE	OPERACIÓN				
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	885	896	907	919	930
Precio de venta	\$120,00	\$120,14	\$120,29	\$120,43	\$120,58
INGRESOS POR VENTAS	\$106.142,40	\$107.619,40	\$109.116,95	\$110.635,34	\$112.174,85

Con esta información, se procede a desarrollar el respectivo estado de resultados:

Tabla 58: Estado de Resultados

FASE AÑO	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos de operación		\$106.142,40	\$107.619,40	\$109.116,95	\$110.635,34	\$112.174,85
TOTAL INGRESOS		\$106.142,40	\$107.619,40	\$109.116,95	\$110.635,34	\$112.174,85
COSTO DE PRODUCCION						
Costo de producción		\$12.380,36	\$13.816,50	\$14.214,74	\$14.625,18	\$15.048,20
Depreciación de activos de producción		\$246,50	\$246,50	\$246,50	\$0,00	\$0,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		\$12.626,86	\$14.063,00	\$14.461,24	\$14.625,18	\$15.048,20
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$93.515,54	\$93.556,40	\$94.655,71	\$96.010,16	\$97.126,66
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						

Gastos Administración		\$29.386,56	\$31.869,87	\$32.417,76	\$32.980,09	\$33.557,26
Gastos de ventas		\$47.548,80	\$49.112,46	\$49.485,13	\$49.866,74	\$50.257,52
Depreciación otros activos		\$988,41	\$988,41	\$988,41	\$117,59	\$117,59
Amortización de intangibles		\$1.288,80	\$1.288,80	\$1.288,80	\$1.288,80	\$1.288,80
Costos de financiamiento		\$1.500,00	\$1.200,00	\$900,00	\$600,00	\$300,00
TOTAL GASTOS ADM.		\$80.712,57	\$84.459,53	\$85.080,10	\$84.853,22	\$85.521,16
VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN						
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$12.802,98	\$9.096,87	\$9.575,61	\$11.156,94	\$11.605,49
Participación trabajadores 15%	15%	\$1.920,45	\$1.364,53	\$1.436,34	\$1.673,54	\$1.740,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$10.882,53	\$7.732,34	\$8.139,27	\$9.483,40	\$9.864,67
Impuestos I.R 22%	22%	\$2.394,16	\$1.701,11	\$1.790,64	\$2.086,35	\$2.170,23
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$8.488,37	\$6.031,22	\$6.348,63	\$7.397,05	\$7.694,44
UTILIDADES ACUMULADAS		\$8.488,37	\$14.519,59	\$20.868,22	\$28.265,27	\$35.959,72

3.4.3 Estado de Flujo de Efectivo

Los flujos de efectivo resultan de la determinación de pérdida o ganancia sumada la depreciación, mismos que se detallan en la presente tabla.

Tabla 59: Flujo de Efectivo

FASE AÑO	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$8.488,37	\$6.031,22	\$6.348,63	\$7.397,05	\$7.694,44
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de activos operacionales		\$246,50	\$246,50	\$246,50	\$0,00	\$0,00
Gastos de depreciación de activos		\$988,41	\$988,41	\$988,41	\$117,59	\$117,59
Amortización de intangibles		\$1.288,80	\$1.288,80	\$1.288,80	\$1.288,80	\$1.288,80

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$11.012,08	\$8.554,93	\$8.872,33	\$8.803,44	\$9.100,83
----------------------------------	--	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES

INVERSIONES

(-) Inversión fija	\$-4.527,81					
(-) Inversión intangible	\$-6.444,00					
(-) Capital de trabajo		\$-14.682,04	\$-901,33	\$-216,79	\$-222,64	\$-228,65
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$587,93
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$228,65

SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$-10.971,81	\$-3.669,96	\$7.653,59	\$8.655,54	\$8.580,80	\$9.688,75
--------------------------------------	---------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO

Préstamo	\$10.000,00					
Amortización del préstamo		\$-2.000,00	\$-2.000,00	\$-2.000,00	\$-2.000,00	\$-2.000,00

SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$-971,81	\$-5.669,96	\$5.653,59	\$6.655,54	\$6.580,80	\$7.688,75
---------------------------------------	------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$-971,81	\$-6.641,77	\$-988,17	\$5.667,37	\$12.248,17	\$19.936,92
--------------------------------	------------------	--------------------	------------------	-------------------	--------------------	--------------------

3.4.4 Estado de Fuentes y usos

El estado de fuentes y usos refleja los estados de cambio en la posición financiera o flujo de fondos, que se irán adquiriendo durante los siguientes años.

Tabla 60: Estado de Fuentes y usos

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
	AÑO	0	1	2	3	4
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Recursos financieros	\$25.653,85	\$14.682,04	\$901,33	\$216,79	\$222,64	\$228,65
Ingresos por ventas		\$106.142,40	\$107.619,40	\$109.116,95	\$110.635,34	\$112.174,85
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	\$25.653,85	\$120.824,44	\$108.520,73	\$109.333,74	\$110.857,97	\$112.403,50
SALIDAS DE EFECTIVO						
Incremento de activos fijos	\$4.527,81	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Incremento de activos intangibles	\$6.444,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos de operación totales (sin depreciación y amortización)		\$89.315,72	\$94.798,83	\$96.117,63	\$97.472,01	\$98.862,97
Costos de financiación		\$1.500,00	\$1.200,00	\$900,00	\$600,00	\$300,00
Pago amortización de préstamo		\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Participación trabajadores		\$1.920,45	\$1.364,53	\$1.436,34	\$1.673,54	\$1.740,82
Impuestos		\$2.394,16	\$1.701,11	\$1.790,64	\$2.086,35	\$2.170,23
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$10.971,81	\$97.130,32	\$101.064,47	\$102.244,61	\$103.831,90	\$105.074,02
TOTAL ENTRADAS MENOS SALIDAS	\$14.682,04	\$23.694,11	\$7.456,26	\$7.089,12	\$7.026,07	\$7.329,48
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO	\$14.682,04	\$38.376,15	\$45.832,41	\$52.921,53	\$59.947,61	\$67.277,08

3.4.5 Estado de Situación Financiera

El estado de situación inicial o balance refleja la realidad del negocio, respecto de los activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 61: Estado de Situación Financiera

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
<i>Activos corrientes</i>						
Efectivo	\$14.682,04	\$38.376,15	\$45.832,41	\$52.921,53	\$59.947,61	\$67.277,08
TOTAL ACTIVOS	\$14.682,04	\$38.376,15	\$45.832,41	\$52.921,53	\$59.947,61	\$67.277,08
CORRIENTES						
<i>Activos fijos</i>						
Equipo de computación operativo	\$739,49	\$739,49	\$739,49	\$739,49	\$739,49	\$739,49
Equipo de oficina	\$89,85	\$89,85	\$89,85	\$89,85	\$89,85	\$89,85
Muebles y enseres	\$1.086,00	\$1.086,00	\$1.086,00	\$1.086,00	\$1.086,00	\$1.086,00

Equipo de Computación Administrativo	\$2.612,47	\$2.612,47	\$2.612,47	\$2.612,47	\$2.612,47	\$2.612,47
(-) Depreciación acumulada activos fijos		\$-1.234,91	\$-2.469,81	\$-3.704,72	\$-3.822,30	\$-3.939,89
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$4.527,81	\$3.292,91	\$2.058,00	\$823,10	\$705,51	\$587,93
<i>Activos diferidos</i>						
Constitución	\$3.853,00	\$3.082,40	\$2.311,80	\$1.541,20	\$770,60	\$0,00
Instalación	\$1.091,00	\$872,80	\$654,60	\$436,40	\$218,20	\$0,00
Intereses de instalación	\$1.500,00	\$1.200,00	\$900,00	\$600,00	\$300,00	\$0,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$6.444,00	\$5.155,20	\$3.866,40	\$2.577,60	\$1.288,80	\$0,00
TOTAL ACTIVOS	\$25.653,85	\$46.824,25	\$51.756,81	\$56.322,23	\$61.941,92	\$67.865,01
PASIVO Y PATRIMONIO						
<i>Pasivo</i>						
Préstamo a corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Préstamo mediano y largo plazo	\$10.000,00	\$8.000,00	\$6.000,00	\$4.000,00	\$2.000,00	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$10.000,00	\$8.000,00	\$6.000,00	\$4.000,00	\$2.000,00	\$0,00
<i>Patrimonio</i>						

Capital social	\$15.653,85	\$30.335,88	\$31.237,21	\$31.454,01	\$31.676,64	\$31.905,29
Utilidad neta del ejercicio	\$0,00	\$8.488,37	\$14.519,59	\$20.868,22	\$28.265,27	\$35.959,72
TOTAL PATRIMONIO	\$15.653,85	\$38.824,25	\$45.756,81	\$52.322,23	\$59.941,92	\$67.865,01
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$25.653,85	\$46.824,25	\$51.756,81	\$56.322,23	\$61.941,92	\$67.865,01

3.4.6 Cálculo del valor actual neto

El valor actual neto resulta de tomar los flujos netos de efectivo y la tasa de descuento, siendo de 5,92%, con lo cual se obtiene:

Tabla 62: Valor actual Neto

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$-971,81	\$-5.669,96	\$5.653,59	\$6.655,54	\$6.580,80	\$7.688,75
VAN	\$15.310,59	Interpretación				

El valor presente neto del presente proyecto es de \$15.310,59; siendo un valor mayor a cero, se concluye que el negocio es factible de ser realizado.

3.4.7 Cálculo de la tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno se calcula, en base a los flujos netos de efectivo y la inversión inicial, como se detalla a continuación:

Tabla 63: Tasa Interna de Retorno

INVERSIÓN INICIAL		\$-971,81
	AÑO 1	\$-5.669,96
	AÑO 2	\$5.653,59
	AÑO 3	\$6.655,54
	AÑO 4	\$6.580,80
	AÑO 5	\$7.688,75
TASA INTERNA DE RETORNO		75,88%

La tasa interna de retorno es de 75,88%; siendo un valor mayor a cero, se concluye que el negocio es factible de ser realizado.

3.4.8 Período de recuperación

El período de recuperación de la inversión será en dos años y dos meses. Este rubro se obtiene de tomar los flujos netos de efectivo y la inversión, para identificar en cuánto tiempo se la puede recuperar.

Tabla 64: Período de Recuperación

Periodo de recuperación (PRI)	INVERSIÓN OPERACIONAL					
	0	1	2	3	4	5
SALDO FLUJO DE CAJA	\$-971,81	\$-5.669,96	\$5.653,59	\$6.655,54	\$6.580,80	\$7.688,75
SALDO ACUMULADO	\$-971,81	\$-6.641,77	\$-988,17	\$5.667,37	\$12.248,17	\$19.936,92
PRI		2,17				
Años		2				
Meses		2				

3.4.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el valor que resulta de tomar en consideración los costos fijos y variables. En este caso se realizó el punto de equilibrio representado en dólares y en unidades para los cinco años.

Tabla 65: Punto de Equilibrio

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$106.142,40	\$107.619,40	\$109.116,95	\$110.635,34	\$112.174,85
TOTAL INGRESOS	\$106.142,40	\$107.619,40	\$109.116,95	\$110.635,34	\$112.174,85
COSTOS VARIABLES					
Mano de Obra	\$9.726,80	\$11.056,69	\$11.344,42	\$11.639,92	\$11.943,39
Costos operativos	\$2.653,56	\$2.759,82	\$2.870,33	\$2.985,26	\$3.104,80
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$12.380,36	\$13.816,50	\$14.214,74	\$14.625,18	\$15.048,20
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$93.762,04	\$93.802,89	\$94.902,20	\$96.010,16	\$97.126,66
COSTOS FIJOS					
Depreciación activos de producción	\$246,50	\$246,50	\$246,50	\$0,00	\$0,00
Gastos de Administración	\$29.386,56	\$31.869,87	\$32.417,76	\$32.980,09	\$33.557,26
Gastos de Ventas	\$47.548,80	\$49.112,46	\$49.485,13	\$49.866,74	\$50.257,52
Gasto depreciación	\$988,41	\$988,41	\$988,41	\$117,59	\$117,59
Gasto amortización	\$1.288,80	\$1.288,80	\$1.288,80	\$1.288,80	\$1.288,80
TOTAL COSTOS FIJOS	\$79.459,07	\$83.506,03	\$84.426,60	\$84.253,22	\$85.221,16
PE = CF / (1 - (CV/ I) en dólares	\$89.950,86	\$95.805,88	\$97.072,27	\$97.087,47	\$98.424,80
PE = PE\$ / PVENTA	750	797	807	806	816

3.4.10 Análisis Costo / Beneficio

La relación costo beneficio es de 1,11 lo que significa que por cada dólar que se invierte se obtiene una rentabilidad de 0,11 centavos adicional, lo que implica un resultado favorable.

Tabla 66: Análisis Costo/Beneficio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total Ingresos	\$106.142,40	\$107.619,40	\$109.116,95	\$110.635,34	\$112.174,85	\$545.688,93
Total Ingresos actualizados	\$100.209,69	\$95.925,08	\$91.823,66	\$87.897,61	\$84.139,42	\$459.995,45
Total Costo y Gasto	\$93.339,43	\$98.522,53	\$99.541,34	\$99.478,40	\$100.569,36	\$491.451,05
Total Costo y Gasto actualizados	\$88.122,32	\$87.816,71	\$83.765,63	\$79.033,64	\$75.434,44	\$414.172,74
Relación Costo Beneficio	1,11					

3.4.11 Análisis de sensibilidad

El presente análisis expresa los escenarios si se afectan variables, como incremento del precio de la suscripción de la aplicación o disminución en las ventas.

Tabla 67: Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad	INDICADOR FINANCIERO		
	VAN	TIR	C/B
Proyecto de implementación de aplicación, con información inicial sin modificación	\$15.310,59	75,88%	1,11
Incremento anual del precio de suscripción (15%)	\$116.621,31	240,81%	1,48
Disminución en ventas (30%)	-\$114.334,75	-236,09%	0,63

En este caso si se afecta el precio de la suscripción a la aplicación móvil en un 15% de incremento, las ventas tendrían un repunte y el Valor Actual Neto ascendería a \$116.621,31, la tasa de retorno incrementaría a un 240,81% y el costo beneficio sería de 1,48.

Si el escenario es pesimista y las ventas caen en un 30%, el VAN tendría un valor negativo de -\$114.334,75, la tasa interna de retorno sería de -236,09% y el costo beneficio sería de 0,63; con lo que se concluye que, con esta realidad, el proyecto no es factible a ser desarrollado.

CONCLUSIONES

- El crecimiento económico a través del comercio electrónico genera una gran oportunidad para el negocio ya que las compras en línea han incrementado. En muchos casos la gente prefiere comprar más a través de esta herramienta, por su rapidez, practicidad y disponibilidad de servicio.
- A través del estudio de mercado se identificaron datos muy importantes que sirvieron de base para el desarrollo de varios aspectos del presente proyecto. Uno de los datos relevantes fue que el 87% de las personas encuestadas están dispuestas a promocionar su negocio en la aplicación móvil que se pretende ofertar, con una disposición de pago de \$10,00 dólares mensuales.
- Como parte del aspecto técnico del proyecto, para la elección del lugar de operaciones del negocio, se tomaron en cuenta factores como acceso a los servicios básicos, ubicación estratégica, entre otros para identificar la macrolocalización y microlocalización.
- Para que el negocio funcione de una manera adecuada, se requiere un personal capacitado que contribuya al desarrollo de metas organizacionales. Dentro de las áreas se ha determinado necesario contar con Gerencia, Área Administrativa, Área de Ventas y Soporte Técnico.
- Una vez analizados los aspectos anteriormente mencionados, se realizó una evaluación para medir algunos indicadores. En el caso del presente proyecto, se obtienen resultados positivos, lo cual puede permitir desarrollar esta

propuesta. Se determinó un valor actual neto (VAN) de \$15.310,59, una tasa interna de retorno (TIR) de 75,88% y un costo-beneficio (C/B) de 1,11. Con todo ello se concluye que el negocio es factible de ser realizado.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable generar procesos de innovación permanente en la oferta de servicios de la aplicación móvil, para que el usuario tenga un abanico de opciones y su experiencia en cuanto a la navegación sea de fácil acceso todo el tiempo sin inconvenientes de conexión.
- El estudio de mercado es una herramienta muy importante para determinar la situación actual del mercado, por tanto, se sugiere realizar monitoreos periódicos acerca de hábitos de consumo y nuevas necesidades a fin de tener herramientas óptimas para enfrentar la entrada de nuevos competidores y servicios sustitutos.
- Es importante elegir un lugar adecuado para el funcionamiento del negocio, al cual puedan acceder los clientes de manera fácil para contrataciones o solventar sus dudas y sobre todo para contar con un punto físico, donde cuente con personas que puedan atender sus necesidades.
- Es importante contar con personal calificado en el área de soporte técnico, que estén disponibles para solucionar problemas de conexión e ir actualizando la base de datos para que los usuarios dispongan de información nueva de los establecimientos comerciales y sus promociones todo el tiempo.

- Finalmente se recomienda realizar análisis constantes de las finanzas del negocio, para garantizar que el dinero que ingrese sea utilizado de la mejor manera para beneficio del personal y de los futuros proyectos de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2006). *Long tail: la larga cola de un nuevo modelo de negocio*. Colombia: Tendencia Editores.
- Avendaño, W. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Semestre económico*, 15(31), 187-207. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165024299008.pdf>
- Baena, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador, (2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Carbonel, J. (2016). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Lima: Editorial Macro.
- Coba, G. (18 de Abril de 2020). Economía. *Covid-19: seis de cada 10 ecuatorianos cambian sus prioridades de gasto*.
- Coelho, F. (10 de Diciembre de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>
- Costa, J. (16 de Febrero de 2021). Mapa de procesos: definición, tipos, ISO y desarrollo. Madrid.
- Enríquez, C. (5 de Octubre de 2020). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-hogares-ecuatorianos-lideres.html>
- Fernández, H. (2019). *La importancia de las apps móviles en las empresas*.

- Fleitman, J. (2018). *Atrévete a Ser Emprendedor*. México: EDIT PAX MEXICO.
- García, D. (01 de Mayo de 2020). *COVID-19 en Ecuador: Potenciales impactos en la pobreza*. Ecuador.
- *Google Play*. (2020). Obtenido de Google Play: <https://play.google.com/about/developer-content-policy/>
- Izquierdo, A., Armenteros, M., & Martín, I. (2004). Alimentación Saludable. *Revista Cubana de Enfermería*.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Ley de Comercio Electrónico, A. 9. (2002).
- Ley de Propiedad Intelectual, A. 1. (2020).
- Ley de Telecomunicaciones, A. 5. (2019).
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martínez, J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista venezolana de gerencia*, 25(90). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559021/html/index.html>
- Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, F. (8 de Octubre de 2020). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/desarrollo-descargas-apps-incrementaron-consumo.html>
- Michaux, S., Cadiat, A., & Martín, L. (2016). *Las Cinco Fuerzas de Porter*.

- Mulhern, F. (2009). Comunicaciones de marketing integrada: desde canales de medios hasta conectividad digital. *Revista de comunicaciones de marketing*, 15., 85-101.
- *Niu Marketing*. (2019). Obtenido de Niu Marketing: <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/conoces-al-consumidor-digital>
- Pantoja, M., Lucero, N., & Arciniegas, O. (2017). *La responsabilidad social empresarial y las PYMES del cantón Ibarra (Ecuador)*. Ibarra.
- Parellada, F. (2007). Emprender o Innovar: ¿Dónde está la diferencia? *Revista de Contabilidad y dirección*, 121-132.
- Pepper, S. (11 de Junio de 2011). Levantamiento y descripción de los procesos.
- PND. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021, Toda una Vida*.
- Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación, Sexta edic.* México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, C. (15 de Mayo de 2015). Estudio de Mercado.
- Scacco, A. (2020). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Ibarra.
- Sosa, A. (2013). *Tipos de Metodologías*.
- *VAS Consulting*. (2020). Obtenido de VAS Consulting: <https://www.vasconsultant.com/testing/certificacion-apps-moviles>
- Vélez, X., & Ortiz, S. (2016). *Emprendimiento e Innovación: Una aproximación teórica*.

- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *La Nueva Era del Marketing*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

ANEXOS

Anexo 1: Informe de Urkund



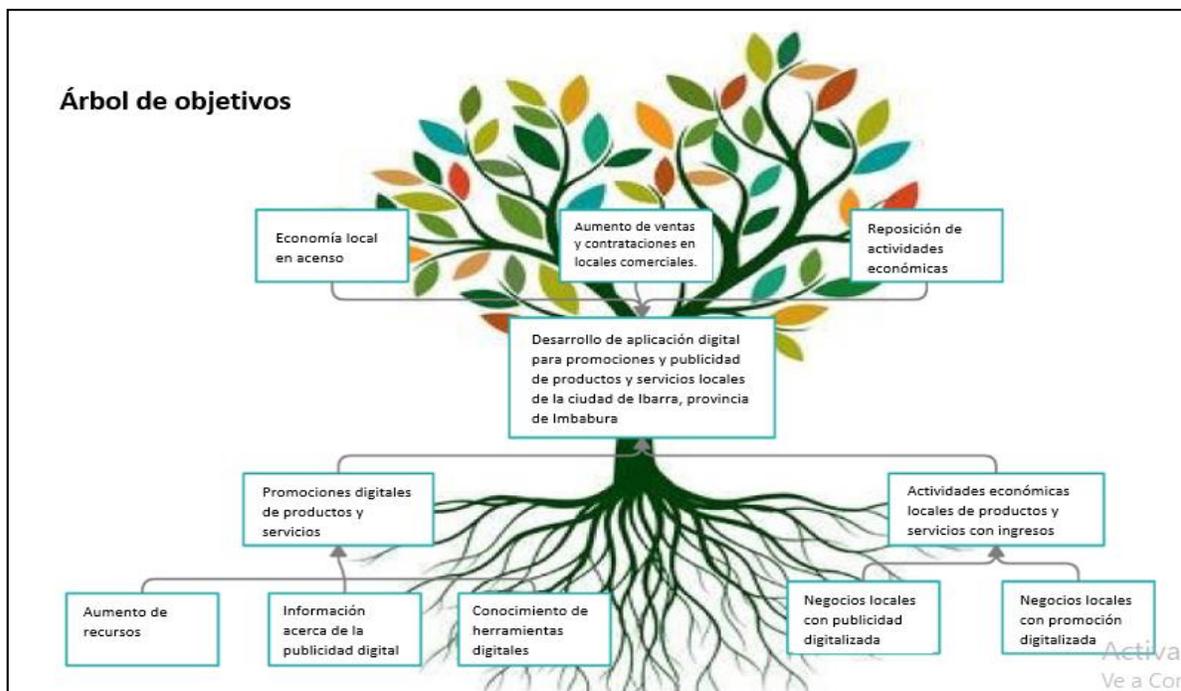
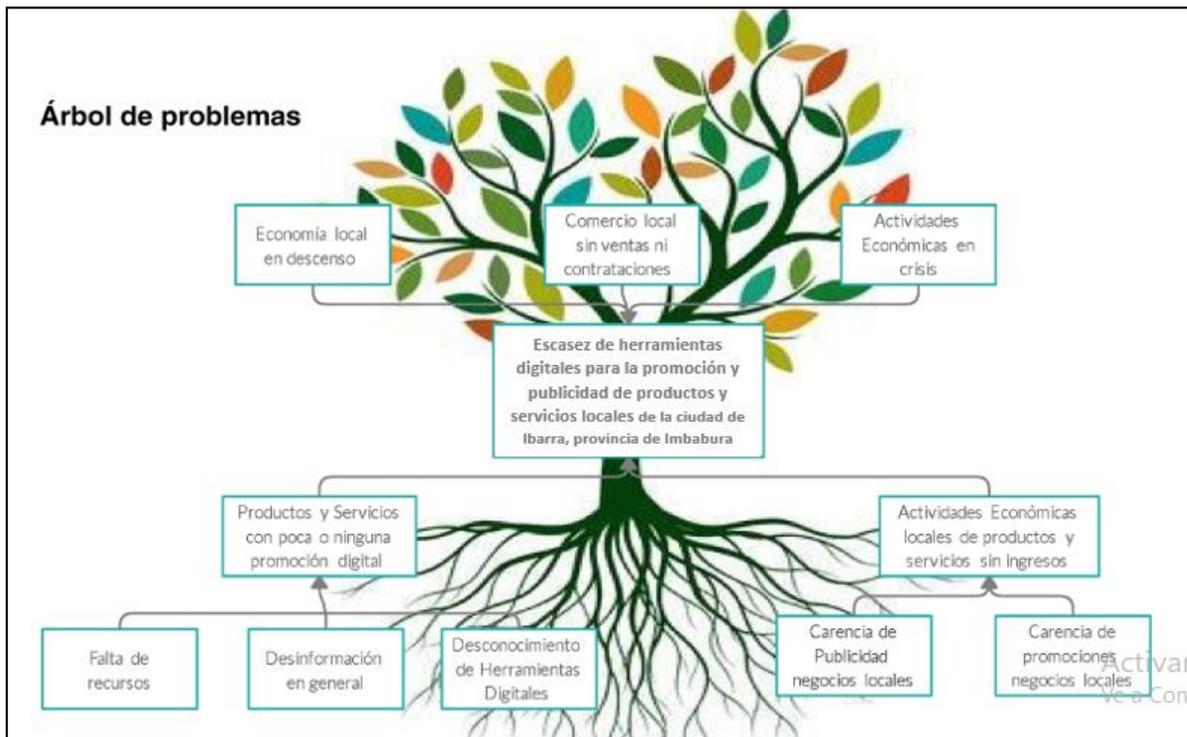
Document Information

Analyzed document	Tesis final para Urkund.docx (D112649319)
Submitted	2021-09-15 17:35:00
Submitted by	
Submitter email	javelal@utn.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	mgarciniegas.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / GUERRON - MOLINA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD QUESOS AMASADOS.docx Document GUERRON - MOLINA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD QUESOS AMASADOS.docx (D111360906) Submitted by: mimolinam@utn.edu.ec Receiver: ebscacco.utn@analysis.orkund.com	 7
W	URL: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11109/2/02%20ICA%201698%20TRABAJO%20GRADO.pdf Fetched: 2021-06-01 04:22:53	 2
W	URL: http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4849/1/T-UTEQ-0153pdf.pdf Fetched: 2020-11-29 16:46:04	 2
SA	afaa2081d0005654f90b58c94726c8cd89ff8a4c.doc Document afaa2081d0005654f90b58c94726c8cd89ff8a4c.doc (D93786755)	 1
W	URL: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4375/1/02%20ICO%20458%20TESIS.pdf Fetched: 2021-03-05 17:40:26	 2

Anexo 2: Árbol de problemas y objetivos



Anexo 3: Presentación del tema para el trabajo de titulación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

NOMBRES:

- Mashury Lizeth Páez Oña
- Janine Araceli Vela Lomas

C.C:

- 1004100366
- 1004151732

CURSO: 9no B

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS LOCALES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR

PROBLEMA: Escasez de herramientas digitales para promociones y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

ANTECEDENTES:

La era digital, centrada en el consumidor, ya nos ha alcanzado y es por ello que la forma tradicional de hacer publicidad por parte de las empresas que conforman a la

industria publicitaria ha tenido también que cambiar. Los consumidores están más informados y ello les permite tener un mayor poder sobre el consumo de medios como hasta ahora nunca antes se había visto. (Vollmer & Precourt, 2008)

Sin embargo, el cambio propiciado por la publicidad digital será paulatino, porque la transición total hacia los medios digitales implica una modificación estructural y de pensamiento para los principales actores de la industria (anunciantes, agencias y medios).

La comunicación digital se caracteriza por ser parte de un mundo electrónico de redes, algoritmos y sistemas automatizados que gestionan las conexiones entre la información y las personas. Desde un aspecto menos técnico, la comunicación digital se caracteriza también por manejar, a través de redes de consumidores, contenidos que pueden copiarse y compartirse de manera infinita entre los usuarios, de manera completa o fragmentada (modularidad del contenido). Así pues, los actores sociales, ciudadanos y consumidores de todo el mundo están utilizando esta nueva forma de comunicación en beneficio de sus propios intereses ya que les permite, por una parte, tener un control sobre la información que reciben y por otra, producir contenidos para otros construyendo horizontalmente su propio sistema de comunicación de masas a través de herramientas como los mensajes de texto, blogs, podcasts o wikis. Todo ello está obligando a los anunciantes, agencias y medios de comunicación a personalizar los contenidos y la publicidad dirigida a ellos a fin de no perder su atención. (Mulhern, 2009)

Por otra parte, la publicidad es una fuente de ingresos importante para los sitios pequeños de internet y estos a su vez constituyen la mayor fuente de ingresos de la industria publicitaria online (publicidad digital). De acuerdo al razonamiento de la Teoría de la Cola Larga de (Anderson, Long tail: la larga cola de un nuevo modelo

de negocio, 2006), la mayor parte de los ingresos publicitarios que se obtienen de la industria publicitaria digital serían proporcionados no por los grandes medios publicitarios como Google, Yahoo! Twitter o Facebook (aunque el rol publicitario que desempeñan es sumamente importante) sino por una gran cantidad de pequeños anunciantes que participan en la economía digital. De esta manera los anunciantes y marcas buscan, a través de la publicidad online, ir guiando al consumidor hasta el sitio en donde pueden realizar la compra del mismo, independientemente de que éste se venda o no electrónicamente.

En la última década, las apps móviles se han posicionado como unas de las herramientas más eficaces para las empresas, especialmente en el campo del e-commerce. Y no es para menos, pues las aplicaciones facilitan la vida de los usuarios, promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios. Según un estudio realizado por la compañía Flurry Analytics, el usuario promedio pasa alrededor de 5 horas diarias en su teléfono y más de la mitad de este tiempo lo dedica a las apps. En el año 2017 los ingresos a través de apps generaron un total de 76 mil millones de dólares.

En definitiva, el uso de las apps cambió la dinámica del mercado para siempre. Por ello, la implementación de estos sistemas en los modelos de negocio es un pilar fundamental para el crecimiento de todo startup. (Fernández, La importancia de las apps móviles en las empresas, 2019)

Es por ello que aprovechando la era tecnológica se ha optado por la realización de una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, permitiendo que grandes y pequeñas empresas puedan ser reconocidas en el mundo del comercio.

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar la situación relacionada con la implementación de una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Determinar los referentes relacionados con la implementación de una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Fundamentar la implementación de una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Estructurar una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

Anexo 4: Formato de encuesta aplicada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA

INTRODUCCIÓN:

Somos estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, de la carrera de Contabilidad y Auditoría, que estamos enfocadas en brindar nuestros conocimientos adquiridos durante el transcurso de nuestros estudios y que tenemos como fin conocer la opinión de las personas sobre la implementación de una aplicación digital para la promoción y publicidad de productos y servicios locales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. Agradecemos a la persona encuestada por su colaboración.

INDICACIONES:

- Antes de contestar las preguntas, lea atentamente cada una de ellas.
- Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

PREGUNTAS:

1. Género

Femenino	
Masculino	
LGBT	

2. Edad

Entre 20 a 30 años	
Entre 31 a 40 años	
Entre 41 a 50 años	
Entre 51 a 60 años	

3. ¿Cuántos años de trayectoria tiene su negocio en el mercado?

Entre 0 a 2 años	
Entre 3 a 5 años	
Entre 6 a 8 años	
Más de 8 años	

4. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece su negocio?

Viveres (vegetales, frutas, cárnicos, lácteos, otros)	
Papelería	
Restaurantes	
Farmacia	

Profesionales (asesor contable, abogado, odontología, carpintería, veterinario, otros.)	
Ferretería	
Florería y regalos	
Ropa y calzado	
Tecnología (venta de celulares, computadoras, Cyber)	
Belleza (cortes de cabello, manicure, maquillaje)	
Mascotas (Venta de comida, peceras, collares, jaulas, juguetes)	
Panadería	

5. ¿Para la comercialización de sus productos, qué tipo de venta maneja usted?

Venta directa en local	
Venta a través de redes sociales	
Venta a través de aplicaciones digitales	
Venta a domicilio	

6. ¿Actualmente cuanto invierte en la publicidad de sus productos o servicios?

Entre 10 a 20 dólares	
Entre 21 a 30 dólares	
Entre 31 a 40 dólares	

Entre 41 a 50 dólares	
No invierte en publicidad	

7. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para la publicidad de su negocio?

Facebook	
Twitter	
Radio	
Televisión	
Volantes	
Otros	
Ninguno	

8. ¿Considera usted que una aplicación digital generaría ingresos en sus ventas?

SI	
NO	

9. ¿Le gustaría pautar en un directorio digital de emprendimientos de la ciudad de Ibarra, que se descargue de forma gratuita por parte de los consumidores?

SI	
NO	

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por la publicidad de su negocio en nuestra aplicación digital?

\$ 10,00	
\$ 12,00	
\$ 15,00	
\$20,00	

11. ¿Conoce o a escuchado sobre alguna aplicación digital que brinde publicidad y promoción de productos y servicios locales de Ibarra?

SI	
NO	

12. En caso de que la respuesta es "SI" en la pregunta 11, por favor coloque el nombre de la aplicación digital.

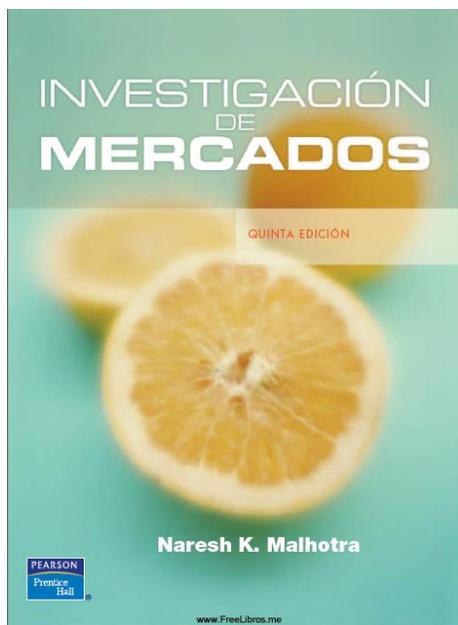
.....

Nuestro agradecimiento a la persona por la acogida de la iniciativa y participación de la encuesta, de antemano deseándole éxitos en su vida cotidiana.

Anexo 5: Resultados de las encuestas

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1	Marca temporal	1) Identidad de género	2) Edad	3) ¿Cuántos años de trayectoria?	4) ¿Qué tipo de producto?	5) ¿Usted dispone un local?	6) ¿Actualmente cuánto invierte en publicidad?	7) ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza?	8) ¿Cómo se siente al utilizar estos medios?
2	25/12/2020 20:21:23	Femenino	Entre 20 a 30 años	Entre 3 a 5 años	Ropa y calzado	Venta a domicilio	Entre 10 a 20 dólares	Otros	SI
3	25/12/2020 20:26:37	Femenino	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Belleza (cortes de cabello)	Venta a domicilio	No invierte en publicidad	Facebook	SI
4	26/12/2020 19:06:40	Femenino	Entre 31 a 40 años	Entre 0 a 2 años	Belleza (cortes de cabello)	Venta a través de redes	No invierte en publicidad	Facebook	SI
5	26/12/2020 19:43:21	Femenino	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Ropa y calzado	Venta a través de redes	No invierte en publicidad	Facebook	SI
6	26/12/2020 21:39:14	Masculino	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Profesionales (asesoramiento)	Venta a través de redes	Entre 10 a 20 dólares	Facebook	SI
7	26/12/2020 22:09:37	Masculino	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Profesionales (asesoramiento)	Venta a través de redes	Entre 10 a 20 dólares	Facebook	SI
8	26/12/2020 22:15:09	Masculino	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Tecnología (venta de celulares)	Venta a domicilio	No invierte en publicidad	Ninguno	SI
9	26/12/2020 22:46:29	LGBT	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Profesionales (asesoramiento)	Venta a través de aplicaciones	No invierte en publicidad	Otros	SI
10	26/12/2020 22:46:41	Masculino	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Ferretería	Venta directa en local	No invierte en publicidad	Ninguno	SI
11	26/12/2020 22:50:46	LGBT	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Profesionales (asesoramiento)	Venta a domicilio	Entre 10 a 20 dólares	Facebook	SI
12	26/12/2020 23:03:51	LGBT	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Tecnología (venta de celulares)	Venta directa en local	Entre 21 a 30 dólares	Facebook	SI
13	26/12/2020 23:17:17	Femenino	Entre 31 a 40 años	Entre 3 a 5 años	Ropa y calzado	Venta a domicilio	Entre 31 a 40 dólares	Volantes	SI
14	26/12/2020 23:30:03	Masculino	Entre 20 a 30 años	Más de 8 años	Profesionales (asesoramiento)	Venta directa en local	No invierte en publicidad	Ninguno	SI
15	26/12/2020 23:34:58	Masculino	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Tecnología (venta de celulares)	Venta a través de redes	Entre 10 a 20 dólares	Facebook	SI
16	27/12/2020 4:57:22	LGBT	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Ropa y calzado	Venta directa en local	Entre 31 a 40 dólares	Radio	NO
17	27/12/2020 7:38:44	LGBT	Entre 20 a 30 años	Más de 8 años	Ropa y calzado	Venta directa en local	No invierte en publicidad	Facebook	SI
18	27/12/2020 9:44:50	Femenino	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Belleza (cortes de cabello)	Venta a través de redes	Entre 10 a 20 dólares	Facebook	SI
19	27/12/2020 10:18:34	Masculino	Entre 20 a 30 años	Entre 3 a 5 años	Profesionales (asesoramiento)	Venta directa en local	No invierte en publicidad	Otros	SI
20	27/12/2020 22:32:42	Masculino	Entre 20 a 30 años	Entre 0 a 2 años	Profesionales (asesoramiento)	Venta a través de aplicaciones	No invierte en publicidad	Otros	SI
21	28/12/2020 6:30:06	Masculino	Entre 31 a 40 años	Más de 8 años	Tecnología (venta de celulares)	Venta a través de redes	No invierte en publicidad	Facebook	SI

Anexo 6: Libros de Investigación utilizados



Anexo 7: Proforma de Contratación a Programador



PROFORMA

DUÑO: Perugachi Chachalo Marco Ivan
RUC: 1003295282001
DIRECCIÓN: Padre Pio de Pietrelcina 1-35 Av. Capitan Jose Espinoza

CLIENTE: Mashury Pérez
DIRECCIÓN: Calle Madre Teresa de Calcuta y Santo Domingo de Guzmán
FECHA: 24-03-2021
TELEFONO: 0992597625

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contratación para la programación de usuarios de la aplicación "En Cadena Ibarra", durante un año.	848	2,68	2.272,64
	SUBTOTAL		2.272,64
	12% IVA		272,71
	TOTAL		2.545,35

ENTREGUE CONFORME

RECIBI CONFORME

Anexo 8: Anexo de Proforma Publicitaria Graphic Studio

PROFORMA			GRAPHIC STUDIO ROGUE
PROFORMA# 001 - 001 - 000000355			R.U.C. 1004443774001

Cliente: <u>Janine vela</u>	Ruc/C.I. _____
Direccion: _____	
Fecha: 24 - 03 - 2021	

Descripcion	Cantidad	V.UNIDAD	Total
Balla publicitaria 6x4 metros	1	675.00	675.00
Balla publicitaria 6x4 metros	1	610.00	610.00
Balla publicitaria 6x3 metros	1	565.00	565.00
Flyer A6 imprecision dos lados (1000 unidades)	1	28.00	28.00
Roll up 80x200cm	1	40.00	40.00
Manejo de redes sociales (no incluye pauta)	1	150.00	150.00

Direccion: Ibama - Ecuador	Pago info:	Sub Total:
cerenquí, hualcabo digitalis y huirechocha	Cuenta #: 18005074147	Iva %: 0.00
	A/C NOMBRE: Rodrigo Guillen	
	Detalles Banco: Produbanco C.Ahorros	

Terminos y Condiciones: Esta factura es el unico comprobante de su compra, en caso de reclamo presenta la misma.	Total:
--	---------------

Rodrigo Guillen
Firma Autorizada

Anexo 9: Proforma Publicitaria de Radio EXA

PROFORMA 001-001-001 RUC: 1002097382001			
CLIENTE: <u>Janine Vela</u>			
RUC: _____			
DIRECCIÓN: _____			
FECHA: <u>24 de marzo del 2021</u>			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Publicidad de negocio por un mes	1		\$ 160,71
Sub Total:			\$ 160,71
IVA 12%:			\$ 19,29
Total:			\$ 180,00

FIRMA AUTORIZADA



EXA Ibarra
@exaibarra
Oficina 2956 007 5000 290 Ext. 101 www.exaibarra.com
Juan José Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja Ibarra - Ecuador

Anexo 10: Oferta Publicitaria con GOLED

**200 SPOTS DE PUBLICIDAD DIARIA
OFERTA EXCLUSIVA**

CONTACTO:
TEL.: 0992966818
comercial@goled.ec

Por MES

~~\$ 700~~
\$ 450

\$250 de descuento

exclusividad de segmento

flexible cantidad de videos

200 spots de 20 segundos diarios

**LA MANERA
MÁS FÁCIL DE
IMPACTAR MÁS**

GOLED

Emisión de publicidad lunes a domingo de 6:00 a.m. a 8:00 p.m.
*Spots y emisiones diarias pueden ser adaptadas a tu necesidad.
**Oferta válida por 30 días y sujeta a disponibilidad de espacios.
*** Precios mas IVA

www.goled.ec

Anexo 11: Gastos de Instalación

DETALLE	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO
Pintura Pintuco Koraza "SOL Y LLUVIA / ANTI HONGOS"		\$ 31,00
Pintura Pintuco Esmalte color Amor Secreto		\$ 12,00
Pintura Pintuco Esmalte color Playa Bonita		\$ 24,00
Pintura Pintuco para Metaltec color Negro		\$ 9,00

Rotulo para el local		\$ 100,00
Señalética		\$ 25,40
Extintor		\$ 14,00
Divisiones para oficina (4divisiones)		\$ 160,00
Dispensador automático de gel		\$ 14,75

Canaletas para cables



\$ 35,85

TOTAL

\$ 426,00

Anexo 12: Gastos de Servicios

0,12% tasa de inflación mes (IPC) de enero 2021

Descripción	Mensual	Anual (Año 1)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$100,00	\$1.200,00	\$1.201,44	\$1.202,88	\$1.204,33	\$1.205,77
Agua	\$25,00	\$300,00	\$300,36	\$300,72	\$301,08	\$301,44
Luz	\$100,00	\$1.200,00	\$1.201,44	\$1.202,88	\$1.204,33	\$1.205,77
Internet	\$600,00	\$7.200,00	\$7.208,64	\$7.217,29	\$7.225,95	\$7.234,62
Telefonía	\$21,38	\$256,56	\$256,87	\$257,18	\$257,48	\$257,79
Total	\$846,38	\$10.156,56	\$10.168,75	\$10.180,95	\$10.193,17	\$10.205,40

Anexo 13: Suministros de Oficina

0,12% tasa de inflación mes (IPC) de enero 2021								
Descripción	Cantidad	Valor	Total Mensual	Total Anual (Año 1)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papel bond	3	\$3,50	\$10,50	\$126,00	\$126,15	\$126,30	\$126,45	\$126,61
Esferos	12	\$0,45	\$5,40	\$64,80	\$64,88	\$64,96	\$65,03	\$65,11
Grapadora	3	\$9,00	\$27,00	\$324,00	\$324,39	\$324,78	\$325,17	\$325,56
Grampas	6	\$0,75	\$4,50	\$54,00	\$54,06	\$54,13	\$54,19	\$54,26
Tintas	4	\$8,00	\$32,00	\$384,00	\$384,46	\$384,92	\$385,38	\$385,85
Carpetas de Archivador	4	\$3,25	\$13,00	\$156,00	\$156,19	\$156,37	\$156,56	\$156,75
Total			\$92,40	\$1.108,80	\$1.110,13	\$1.111,46	\$1.112,80	\$1.114,13

Anexo 14: Gastos de Publicidad

0,12% tasa de inflación mes (IPC) de enero 2021						
Descripción	Mensual	Anual (Año 1)	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	\$150,00	\$1.800,00	\$1.802,16	\$1.804,32	\$1.806,49	\$1.808,66
Youtube	\$300,00	\$3.600,00	\$3.604,32	\$3.608,65	\$3.612,98	\$3.617,31
Radio Exa	\$180,00	\$2.160,00	\$2.162,59	\$2.165,19	\$2.167,79	\$2.170,39
Valla publicitaria 8x4 metros	\$675,00	\$8.100,00	\$8.109,72	\$8.119,45	\$8.129,20	\$8.138,95
Valla publicitaria 6x4 metros	\$610,00	\$7.320,00	\$7.328,78	\$7.337,58	\$7.346,38	\$7.355,20
Valla publicitaria 6x3 metros	\$565,00	\$6.780,00	\$6.788,14	\$6.796,28	\$6.804,44	\$6.812,60
Flyer A6 impresión dos lados (1000 unidades)	\$28,00	\$336,00	\$336,40	\$336,81	\$337,21	\$337,62
Roll up 80x200cm	\$40,00	\$480,00	\$480,58	\$481,15	\$481,73	\$482,31
Publicidad en GoLed	\$492,80	\$5.913,60	\$5.920,70	\$5.927,80	\$5.934,91	\$5.942,04
Total	\$3.040,80	\$36.489,60	\$36.533,39	\$36.577,23	\$36.621,12	\$36.665,07

Anexo 15: Inversión Intangible

DETALLE	COSTO TOTAL
Gastos de constitución	\$3.853,00
Gastos de instalación	\$1.091,00
Intereses Pre operativos	\$1.500,00
TOTAL	\$6.444,00
INVERSIÓN INTANGIBLE	

Anexo 16: Catastro de la ciudad de Ibarra, obtenido de la página del SRI

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
NUMERO	RAZON_S	NOMBRE	ESTADO	CLASE_CG	FECHA_IN	FECHA_AC	FECHA_SU	FECHA_RE	OBLIGAD	TIPO_CON	NUMERO	INTERSECC	ESTADO_E	DESCRIPC	DESCRIPC
1,0004E+12	CHUQUIN RÚ	ALMACEN GF	ACTIVO	RISE	1/3/1972	24/1/2017			N	PERSONAS N	1	SANCHEZ Y C	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,0012E+12	AVELLANEDA	DIANA JAE	ACTIVO	RISE	8/12/2004	25/3/2014			N	PERSONAS N	1	COLON	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,0025E+12	MILLAN NARVAEZ	JEAMET	ACTIVO	RISE	2/2/2001	1/8/2011		3/1/2008	N	PERSONAS N	2	COLON	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,0024E+12	ARAGON LEI	EDINUN	ACTIVO	RISE	12/7/2004	3/9/2018		10/11/2017	N	PERSONAS N	1	CALLE JUAN	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,0017E+12	CARCELEN B	PELUCHES Y	ACTIVO	RISE	11/6/1999	11/6/2010			N	PERSONAS N	1	SANCHEZ Y C	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,7026E+12	BURBANO P	VIVERES BAZ	ACTIVO	RISE	30/8/2002	9/5/2017		23/3/2016	N	PERSONAS N	1	PEDRO MON	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,7061E+12	CHIRIBOGA	GUEVARA RO	ACTIVO	RISE	21/4/2004	26/8/2015			N	PERSONAS N	1	RIO CHINCHI	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,7207E+12	CHEN SHENG	COMERCIAL	ACTIVO	RISE	23/9/2003	9/5/2019			N	PERSONAS N	2	RAFAEL SAN	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,709E+12	CORREA BEN	DISEÑOS MC	ACTIVO	RISE	28/3/2005	12/9/2019			N	PERSONAS N	1	SANCHEZ Y C	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,7214E+12	HENAO GIRA	DISTRIBUIDC	ACTIVO	RISE	19/4/2004	19/6/2020		10/6/2014	N	PERSONAS N	2	OBISPO MOS	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,0023E+12	IMBAQUINGO	GALEANO R	ACTIVO	RISE	25/10/1995	22/1/2014	30/8/1997	4/9/2001	N	PERSONAS N	3	COLON	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,0014E+12	MAYORGA IE	BAZAR Y PAF	ACTIVO	RISE	15/6/2004	17/2/2009			N	PERSONAS N	1	RIO QUININ	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,0027E+12	CORAL CUASPU	D GIOVAN	ACTIVO	RISE	21/6/2007	10/5/2020			N	PERSONAS N	1	OLMEDO	ABI	IMBABURA	IBARRA
4,0111E+11	ROSERO DELI	MAS GUAPA	ACTIVO	RISE	1/10/2001	6/6/2018		6/6/2018	N	PERSONAS N	3	RIO TUMBEZ	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,7094E+12	RUIZ CALDERON	ANA LUCI	ACTIVO	RISE	1/9/2003	22/2/2019		8/5/2017	N	PERSONAS N	2	PEREZ GUER	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,0018E+12	VARELA PAL	RE-GALO'S	ACTIVO	RISE	17/6/2002	5/8/2008			N	PERSONAS N	1	BRASIL	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,7061E+12	MINA DELGADO	RUTH CEC	ACTIVO	RISE	5/7/1999	26/10/2018		26/10/2018	N	PERSONAS N	1		ABI	IMBABURA	IBARRA
1,7042E+12	CHANCUSIG	QUINAPALLO	ACTIVO	RISE	26/11/2008	13/2/2020		13/2/2020	N	PERSONAS N	1	EUGENI ESPE	ABI	IMBABURA	IBARRA
1,7054E+12	CHANCUSIG	QUINAPALLO	ACTIVO	RISE	31/10/2008	18/12/2018		18/12/2018	N	PERSONAS N	1	SANCHEZ Y C	ABI	IMBABURA	IBARRA