



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Plan de negocios para una aplicación móvil dedicada a la venta de servicios profesionales

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autor: Vivar Ordóñez Esteban Daniel

Director: Economista. Tonon Ordóñez Luis Bernardo

Cuenca - Ecuador

2020

Dedicatoria

Quiero agradecer a mi familia que ha estado en todo momento a lo largo de mi carrera universitaria siendo mi apoyo incondicional.

Vivar Esteban Ordóñez

Agradecimientos

Quiero agradecer al Economista Luis Tonon por su ayuda, colaboración y motivación en todo momento para la elaboración de este trabajo.

A Gabriela Fajardo por su colaboración y apoyo durante la elaboración de este trabajo.

Agradezco a mis profesores durante mi etapa universitaria que me guiaron académica y personalmente.

Vivar Esteban Ordóñez

Tabla de Contenido

<i>Dedicatoria</i>	<i>II</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>III</i>
<i>Resumen</i>	<i>X</i>
<i>Abstract</i>	<i>XI</i>
<i>Introducción</i>	<i>12</i>
<i>Capítulo 1: La empresa</i>	<i>14</i>
Introducción	14
1.1 Descripción de la empresa.....	14
1.2 Nombre de la empresa	15
1.3 Misión de la empresa.....	15
1.4 Visión de la empresa	15
1.5 Objetivos empresariales	16
1.6 Ubicación de la empresa.....	16
1.7 Productos de la empresa	17
1.8 Organización de la empresa	17
1.9 Estructura de la empresa	18
1.10 Descripción de la estructura organizativa.....	19
1.11 Descripción del modelo de negocio.....	20
1.12 Nombre de la plataforma	20
1.13 Categorías de prestadores de servicios dentro de la plataforma.....	21
1.14 Canales de distribución de la plataforma.....	25
1.15 Funcionamiento de la plataforma	26
1.16 Captación de prestadores de servicios.....	28
1.17 Ingresos de la plataforma.....	29
Conclusión	30
<i>Capítulo 2: Análisis del mercado</i>	<i>31</i>
Introducción	31
2.1 Análisis del entorno interno	31
2.1.1 Recursos de la empresa.....	31
2.2 Competencia de la empresa.....	32
2.2.1 Análisis de competencia indirecta	32
2.2.2 Análisis de competencia directa	34
2.3 Análisis de posibles clientes y prestadores de servicios por medio de encuestas.....	35
2.3.1 Objetivos del análisis.....	35
2.3.3 Obtención de la población	36
2.3.4 Obtención de la muestra	37
2.3.5 Obtención de la muestra usuarios.....	37

2.3.7 Metodología para realización de las encuestas a usuarios y prestadores de servicios	38
2.3.8 Resultados y análisis de las encuestas realizadas a usuarios.....	38
2.3.9 Reporte de respuestas realizadas a usuarios.....	39
2.3.10 Resultados y análisis de las encuestas realizadas a prestadores de servicios.....	52
2.3.11 Reporte de respuestas realizadas a prestadores de servicios	54
2.4 Análisis FODA	69
2.4.1 Análisis FODA ContactMe	69
2.4.1.1 Fortalezas	69
2.4.1.2 Oportunidades	70
2.4.1.3 Debilidades	70
2.4.1.4 Amenazas	70
2.4.2 Análisis FODA Cruzado ContactMe	70
2.5 Análisis PEST.....	72
2.5.1 Factor Político:	72
2.5.2 Factor Económico:	72
2.5.3 Factor Social:	73
2.5.4 Factor Tecnológico:.....	74
Conclusión	76
Capítulo 3: Planteamiento de Estrategias	77
Introducción	77
3.1 Formulación de Estrategias	77
3.2 Estrategias administrativas.....	77
3.2.1 Indicadores de gestión administrativos	77
3.3 Estrategias personal	80
3.3.1 Capacitación constante al personal.....	80
3.3.2 Indicadores de gestión para el personal	81
3.3.3 Motivación al personal.....	82
3.3.4 Modelo de trabajo definido por resultados	85
3.4 Estrategias de mercadeo	85
3.4.1 Objetivos de marketing.....	85
3.4.2 Estrategias de precio	86
3.4.2.1 Venta de servicios dentro de la plataforma	86
3.4.2.1 Planes para prestadores de servicios con prueba gratuita	86
3.4.3 Estrategias de promoción	87
3.4.3.1 Promoción en medios digitales	87
3.4.3.2 Alianzas estratégicas.....	88
3.4.3.3 Sistema de recompensas para usuarios.....	88
3.4.3.4 Descuentos y promociones	88
3.4.4 Estrategias de servicio.....	88
3.4.4.1 Penetración ambiciosa.....	89
3.4.4.2 Sistema de opiniones y calificaciones	89
3.4.4.3 Sistema de seguimiento de servicio.....	89
3.4.5 Estrategias de plaza.....	90
3.4.5.1 Servicio vía teléfono.....	90
Conclusión	90
Capítulo 4: Plan Financiero.....	91
Introducción	91
4.1 Activos Fijos.....	91
4.1.1 Activos fijos tangibles.....	91

4.1.2 Activos fijos intangibles	93
4.2 Activos corrientes.....	94
4.2.1 Gastos administrativos.....	94
4.2.2 Gastos de ventas	96
4.3 Costos totales.....	96
4.4 Inversiones	98
4.5 Ingresos	98
4.6 Depreciación y amortización.....	101
4.7 Estado de resultados.....	102
4.8 Flujo de caja.....	102
4.9 Rentabilidad.....	104
Conclusión	105
<i>Conclusiones.....</i>	<i>106</i>
<i>Recomendaciones.....</i>	<i>107</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>108</i>
<i>Anexos:.....</i>	<i>110</i>

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación de la empresa	16
Ilustración 2: Estructura de la empresa	18
Ilustración 3: Fórmula para obtener la muestra usuarios.....	37
Ilustración 4: Fórmula para obtener la muestra prestadores de servicios.....	52
Ilustración 5: Cable Submarino	75
Ilustración 6: Cable Submarino (KMS).....	76
Ilustración 7: Fórmula para calcular la tasa de descuento	104

Índice de Imágenes

Imagen 1: Logo de la Empresa	14
Imagen 2: Equipo de programación	20
Imagen 3: Logotipo de la plataforma	21
Imagen 4: Registro usuario	26
Imagen 5: Búsqueda.....	27
Imagen 6: Listado de prestadores de servicios.....	27
Imagen 7: Perfil de un prestador de servicios.	28

Índice de Tablas

Tabla 1: Categorías de ContactMe: Mantenimiento de hogar.	21
Tabla 2: Categorías de ContactMe: Mantenimiento de electrodomésticos.....	22

Tabla 3: Categorías de ContactMe: Instalación y mantenimiento de equipos de seguridad.....	22
Tabla 4: Categorías de ContactMe: Reparación de equipos	22
Tabla 5: Categorías de ContactMe: Belleza.....	23
Tabla 6: Categorías de ContactMe: Mantenimiento de vehículos	23
Tabla 7: Categorías de ContactMe: Eventos.....	24
Tabla 8: Categorías de ContactMe: Servicios.....	24
Tabla 9: Categorías de ContactMe: Abogados	25
Tabla 10: FODA Cruzado ContactMe	71
Tabla 11: Indicadores área financiera	78
Tabla 12: Indicadores de la plataforma.....	79
Tabla 13: Indicadores servicio al cliente.....	79
Tabla 14: Capacitaciones	81
Tabla 15: Indicadores para el área de recursos humanos.....	81
Tabla 16: Evaluación mensual departamento ventas	83
Tabla 17: Análisis resultados departamento ventas	83
Tabla 18: Evaluación mensual departamento I+D.....	84
Tabla 19: Análisis resultados departamento ventas	84
Tabla 20: Activos Fijos	91
Tabla 21: Activos fijos: Equipos de oficina.....	92
Tabla 22: Activos fijos: Muebles y suministros de oficina.....	93
Tabla 23: Activos fijos intangibles	93
Tabla 24: Costos indirectos.....	94
Tabla 25: Gastos administrativos.....	95
Tabla 26: Capital de trabajo	95
Tabla 27: Gastos de ventas.....	96
Tabla 28: Inflación Promedio	97
Tabla 29: Egresos totales	97
Tabla 30: Inversión total	98
Tabla 31: Proyección de usuarios y prestadores de servicios	99
Tabla 32: Ingresos.....	100
Tabla 33: Depreciación	101
Tabla 34: Amortización	101
Tabla 35: Estado de Resultados	102
Tabla 36: Flujo de Caja.....	103

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Pregunta #1: ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?.....	39
Gráfico 2: Pregunta #2: Género	40
Gráfico 3: Pregunta #3 ¿Cuál es su ocupación?.....	41
Gráfico 4: Pregunta #4 ¿Cuál es su estado civil?.....	42
Gráfico 5: Pregunta #5 ¿En qué rango se encuentra su edad?	43
Gráfico 6: Pregunta #6 ¿Cómo encuentra usted prestadores de servicios? Ej.: gasfiteros, doctores, mecánicos, etc.....	44
Gráfico 7: Pregunta #7 ¿En qué plataformas digitales encuentra estos servicios?	45
Gráfico 8: Pregunta #8 ¿Que profesiones o servicios son los que usted mas utiliza? ...	46
Gráfico 9: Pregunta #9 ¿Con qué frecuencia usted busca profesionales?.....	47

Gráfico 10: Pregunta #10: ¿Qué factores le parecen importantes para decidir qué profesionales elegir?.....	48
Gráfico 11: Pregunta #11 ¿Usaría usted ContactMe para encontrar prestadores de servicios?.....	49
Gráfico 12: Pregunta #12 ¿Cuál es la razón por la que no usaría ContactMe para encontrar profesionales?.....	50
Gráfico 13: Pregunta #13 ¿Usted cree que una calificación previa de los proveedores de servicio ayudaría a generar mayor confianza en la aplicación?	51
Gráfico 14: Pregunta #1 ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?.....	54
Gráfico 15: Pregunta #2 Género	55
Gráfico 16: Pregunta #3 Encuesta Prestadores de Servicios.....	56
Gráfico 17: Pregunta #4 ¿Cuál es su profesión o en qué categoría se encuentran los servicios que usted ofrece?.....	57
Gráfico 18: Pregunta #5: ¿De qué manera usted promociona sus servicios?	58
Gráfico 19: Pregunta #6 ¿En qué plataformas digitales promociona sus servicios?.....	59
Gráfico 20: Pregunta #7 ¿Con qué frecuencia le contactan clientes nuevos mediante plataformas digitales?.....	60
Gráfico 21: Pregunta #8 ¿Usaría usted ContactMe para ofrecer sus servicios?	61
Gráfico 22: Pregunta #9 ¿Pagaría un valor mensual por ser parte de la plataforma?	62
Gráfico 23: Pregunta #10 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?.....	63
Gráfico 24: Pregunta #11 ¿Contrataría un plan destacado dentro de la plataforma?	64
Gráfico 25: Pregunta #12 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?.....	65
Gráfico 26: Pregunta #13 ¿Contrataría un plan verificado dentro de la plataforma?	66
Gráfico 27: Pregunta #14 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?.....	67
Gráfico 28: Pregunta #15 ¿Qué tiempo le parece prudente para determinar resultados y así tomar una decisión de compra?	68
Gráfico 29: Pregunta #1: ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?.....	115
Gráfico 30: Pregunta #2: Género	116
Gráfico 31: Pregunta #3 ¿Cuál es su ocupación?.....	117
Gráfico 32: Pregunta #4 ¿Cuál es su estado civil?.....	118
Gráfico 33: Pregunta #5 ¿En qué rango se encuentra su edad?	119
Gráfico 34: Pregunta #6 ¿Cómo encuentra usted prestadores de servicios? Ej.: gasfiteros, doctores, mecánicos, etc.	120
Gráfico 35: Pregunta #7 ¿En qué plataformas digitales encuentra estos servicios?	121
Gráfico 36: Pregunta #8 ¿Que profesiones o servicios son los que usted mas utiliza?.....	122
Gráfico 37: Pregunta #9 ¿Con qué frecuencia usted busca profesionales?.....	123
Gráfico 38: Pregunta #10 ¿Usaría usted ContactMe para encontrar prestadores de servicios?.....	124
Gráfico 39: Pregunta #11 ¿Usted cree que una calificación previa de los proveedores de servicio ayudaría a generar mayor confianza en la aplicación?	125
Gráfico 40: Pregunta #1 ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?.....	136
Gráfico 41: Pregunta #2 Género	137
Gráfico 42: Pregunta #3 Encuesta Prestadores de Servicios.....	138
Gráfico 43: Pregunta #4 ¿Cuál es su profesión o en qué categoría se encuentran los servicios que usted ofrece?.....	139
Gráfico 44: Pregunta #5: ¿De qué manera usted promociona sus servicios?	140
Gráfico 45: Pregunta #6 ¿En qué plataformas digitales promociona sus servicios?....	141

Gráfico 46: Pregunta #7 ¿Con qué frecuencia le contactan clientes nuevos mediante plataformas digitales?.....	142
Gráfico 47: Pregunta #8 ¿Usaría usted ContactMe para ofrecer sus servicios?	143
Gráfico 48: Pregunta #9 ¿Pagaría un valor mensual por ser parte de la plataforma? ..	144
Gráfico 49: Pregunta #10 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?.....	145
Gráfico 50: Pregunta #11 ¿Contrataría un plan destacado dentro de la plataforma?..	146
Gráfico 51: Pregunta #12 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?.....	147
Gráfico 52: Pregunta #13 ¿Contrataría un plan verificado dentro de la plataforma? ..	148
Gráfico 53: Pregunta #14 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?.....	149
Gráfico 54: Pregunta #15 ¿Qué tiempo le parece prudente para determinar resultados y así tomar una decisión de compra?	150

Índice de Anexos

Anexo 1: Cuestionario encuesta piloto usuarios.....	110
Anexo 2: Reporte de prueba piloto usuarios.....	115
Anexo 3: Cuestionario encuesta piloto usuarios.....	126
Anexo 4: Cuestionario encuesta piloto prestadores de servicios.....	131
Anexo 5: Reporte de prueba piloto proveedores	136
Anexo 6: Encuesta prestadores de servicios	151

Resumen

En el presente trabajo se ha esbozado un plan de negocios para una empresa que basa su giro de negocio en una plataforma digital para la búsqueda de prestadores de servicios en la ciudad de Cuenca, se ha detallado el giro de negocio, se han planteado estrategias que permitirán tener una guía para un mejor funcionamiento de la empresa y mediante un estudio de mercado que mediante encuestas se determinó la aceptación de la plataforma por parte de usuarios y prestadores de servicios. Finalmente se realizó un análisis financiero que permite conocer la viabilidad del proyecto mediante indicadores de rentabilidad.

Palabras clave: Plataforma digital

ABSTRACT

This work has outlined a business plan for a company that has turned its business into a digital platform for the search of service providers in Cuenca. The business line has been detailed, strategies have been proposed which will allow to have a guide for a better company's operation and a market research was carried out through surveys, the acceptance of the platform was determined by users and service providers. Finally, a financial analysis was carried out that allowed to know the feasibility of the project through profitability indicators.

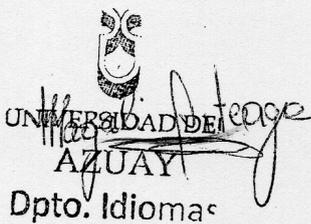
Keyword: Virtual platform.

Economist Tonón Ordóñez Luis Bernardo

Esteban Daniel Vivar Ordóñez

0997248114

evivar@es.uazuay.edu.ec



Translated by Mgt. Karina Durán

Introducción

El presente trabajo de investigación se basa en la elaboración de un plan de negocios para la empresa EV Desarrollo Tecnológico, que fundamenta su modelo de negocio en ContactMe, una plataforma digital que permite la búsqueda de prestadores de servicios en la ciudad de Cuenca. Este estudio tiene como finalidad conocer la viabilidad del proyecto y además la aceptabilidad de la plataforma por parte de usuarios y prestadores de servicios. Se parte de la problemática que, la empresa actualmente no posee un plan de negocios.

La estructura del trabajo está dividida en 4 capítulos, el primero recolecta toda la información con referencia a la empresa: actividad, organización, productos, organización, etc. Además de una descripción del modelo de negocios que la empresa aplica.

La segunda parte está destinada al análisis del mercado que envuelve a la empresa y la plataforma digital, se analizarán aspectos externos e internos para determinar la factibilidad de desarrollo del proyecto. Dentro de este capítulo se describe y analiza sus principales competidores directos e indirectos y se realiza un estudio de mercado basado en encuestas, ejecutadas tanto a usuarios como a prestadores de servicios.

Dentro del tercer capítulo, se plantean estrategias que permitirán cumplir con el objetivo esbozado por parte de la empresa, además para un mejor funcionamiento y dirección de la plataforma ContactMe. En este capítulo se realiza un estudio financiero basado en los datos recolectados que permitirá conocer la viabilidad del proyecto, en efecto, se realizó

un registro de lo necesario para el desarrollo del negocio, con lo que se estimó los ingresos, costos e indicadores de rentabilidad necesarios para conocer la factibilidad del proyecto.

Finalmente se establecen las conclusiones de la investigación, basadas en los objetivos de la misma, además se expone la bibliografía que permitió sustentar el estudio realizado.

Capítulo 1: La empresa

Introducción

En el presente capítulo se presenta una descripción de la empresa que comprende su actividad, organización, productos, organización, etc. Además de una explicación del funcionamiento de la plataforma en la cual basa su actividad y el modelo de negocios implementado.

1.1 Descripción de la empresa

“EV Desarrollo Tecnológico” es una empresa privada que se dedica al desarrollo y distribución de software, nace en el año 2016 e inicia operaciones en el año 2019, durante los 3 primeros años la empresa desarrolla la plataforma móvil y web en lo que basa su operación llamada “ContactMe”.

Imagen 1: Logo de la Empresa



EV Desarrollo Tecnológico

Elaborada por: Vivar Esteban

1.2 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa está compuesto por las iniciales de uno de los principales accionistas que es “Vivar Esteban” y seguido de “Desarrollo Tecnológico”, que es un identificador de la actividad a la cual la empresa se dedica.

1.3 Misión de la empresa

La misión es aquella que engloba un futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva, tanto a los directivos, como al conjunto de trabajadores de toda la organización. (Johnson & Scholes, 2001)

Buscamos facilitar la vida de las personas mediante una solución tecnológica, conectando a ellos con prestadores de servicios que se ajustan a sus necesidades y requerimientos de manera rápida, fácil y segura. Buscamos el beneficio de nuestros accionistas generando un modelo de negocios diferente que garantice una rentabilidad adecuada de su inversión. Buscamos el beneficio y el crecimiento continuo de nuestros empleados para que progresen como personas y profesionales.

1.4 Visión de la empresa

La visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo, es en definitiva una intención estratégica. (Johnson & Scholes, 2001)

1.7 Productos de la empresa

La empresa pone su énfasis al desarrollo de cuatro productos principales, los cuales son:

- 1 Desarrollo de aplicaciones móviles iOS y Android.
- 2 Desarrollo de páginas web.
- 3 Creación de bases de datos.
- 4 Configuración y mantenimiento de servidores en la nube.

1.8 Organización de la empresa

En un principio se estableció que, durante el desarrollo y primeros meses de operación de la empresa, sería manejada como persona natural, esto como estrategia para una vez que la plataforma se encuentre posicionada dentro del mercado, establecerla como una sociedad anónima ya que para este momento se podría valorizar de mejor manera en el mercado y además por la facilidad de adhesión de accionistas. La empresa actualmente ha tenido una inversión de \$50000 dólares americanos y actualmente se encuentra en proceso de constitución como sociedad anónima.

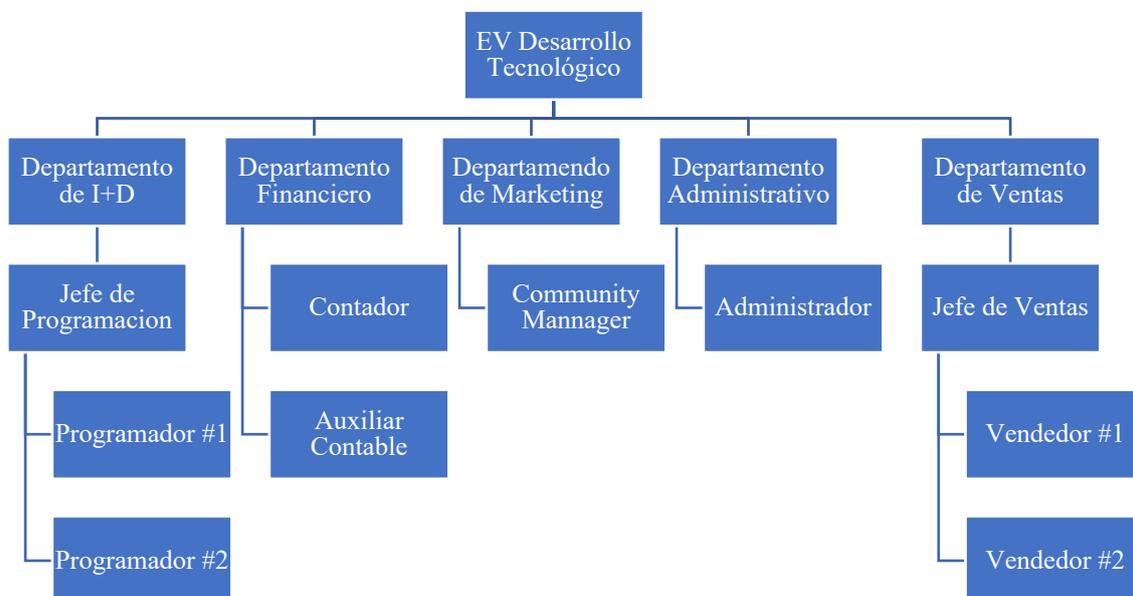
Ahora bien, la empresa se establecerá como una sociedad anónima, según el art. 143 de la Ley de Compañías de Ecuador, una sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima o sociedad anónima, o las correspondientes siglas. Es así como la empresa se creará con el nombre de “EV Desarrollo Tecnológico S.A”.

Una vez creada la empresa como sociedad anónima, busca incrementar su capital a \$200000 dólares americanos.

1.9 Estructura de la empresa

“EV Desarrollo Tecnológico” actualmente divide a su recurso humano en cinco secciones principales: departamento de innovación y desarrollo, departamento administrativo, departamento de marketing y departamento de ventas. Actualmente la empresa cuenta con 8 empleados de tiempo completo que laboran en un horario único, los empleados están divididos en diferentes departamentos. La empresa tiene una estructura de carácter jerárquica en donde todos los departamentos cuentan con un jefe el cual se encarga de controlar a cada uno de ellos. La estructura se describe mediante la ilustración 4

Ilustración 2: Estructura de la empresa



Elaborado por: Vivar Esteban

1.10 Descripción de la estructura organizativa

Administrador: Esta persona es la más importante dentro de la empresa ya que administra a todos los otros departamentos y se encarga de la sinergia que tenga el equipo.

Jefe de programación: Está a cargo de la programación y mantenimiento de los sistemas en los cuales trabaja la plataforma digital, además organiza a los programadores uno y dos.

Contador: Las funciones consisten en la elaboración de documentos financieros de la empresa y el control de las funciones del auxiliar contable, que está encargado de los registros contables de la empresa.

Community manager: Está encargado de la comunicación de la empresa. Administra todos los canales de comunicación digitales y tradicionales, además de la creación e implementación de las diferentes campañas de marketing.

Jefe de ventas: Está a cargo de las ventas dentro de la empresa, que se divide en dos actividades principales: registro de nuevos prestadores de servicios y venta de planes hacia los prestadores de servicios ya registrados dentro de la plataforma. Esta persona además administra a los vendedores uno y dos.

A continuación se observa al equipo de programación junto al administrador de la empresa durante una junta.

Imagen 2: Equipo de programación



Tomado por: Vivar Esteban

1.11 Descripción del modelo de negocio

“EV Desarrollo Tecnológico” actualmente basa su modelo de negocio en una plataforma web y móvil que permite contactar a personas con prestadores de servicios de varias ramas, de manera fácil, rápida y segura.

1.12 Nombre de la plataforma

El nombre de la plataforma móvil y web está compuesto por tres palabras en inglés: “Contact”, “Me” y “App”. La primera quiere decir “contacto”, ya que, la plataforma busca que las personas se contacten con prestadores de servicios para resolver sus diferentes necesidades, la segunda significa “a mí” y la tercera “aplicación”, porque se busca como empresa dar más protagonismo a la aplicación móvil sobre la plataforma web, a continuación se presenta el logotipo.

Imagen 3: Logotipo de la plataforma



Elaborado por: Vivar Esteban

1.13 Categorías de prestadores de servicios dentro de la plataforma

Actualmente la aplicación tiene un gran portafolio de prestadores de servicios registrados, los mismos están divididos en 9 categorías principales y 55 subcategorías de la siguiente manera:

Tabla 1: Categorías de ContactMe: Mantenimiento de hogar.

Gasfitero
Pintor
Electricista
Detección fugas de agua
Albañilería
Empresas de limpieza
Jardinero
Carpintería

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 2: Categorías de ContactMe: Mantenimiento de electrodomésticos.

Equipos de línea blanca
Mantenimiento y reparación de calentadores de agua
Electrodomésticos
Artefactos eléctricos

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 3: Categorías de ContactMe: Instalación y mantenimiento de equipos de seguridad.

Instalación y mantenimiento de alarmas.
Instalación y mantenimiento de cercos eléctricos.
Instalación y mantenimiento de motores de puertas.

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 4: Categorías de ContactMe: Reparación de equipos

Reparación de celulares y tablets
Reparación de computadoras, impresoras, servidores, etc.
Equipos de computación, redes, configuración de equipos
Desarrollo de software

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 5: Categorías de ContactMe: Belleza

Peinado
Maquillaje
Spa
Barberías
Depilación
Peluquería

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 6: Categorías de ContactMe: Mantenimiento de vehículos

Mecánico
Lubricadoras
Alineación y balanceo
Vulcanizadora
Mecánico electricista
Grúa
Lavadora

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 7: Categorías de ContactMe: Eventos

Banda de pueblo
Bartender
Cantantes
Catering
Decoración de flores
Dj
Filmación
Fotógrafo
Invitaciones
Meseros
Organizador de eventos
Orquesta
Pastelería y dulces
Pirotecnia
Salón de eventos
Venta de licor al por mayor
Maestro de ceremonias
Organizador de bodas
Trajes y vestidos
Alquiler de vehículos para bodas

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 8: Categorías de ContactMe: Servicios

Gestionador de tramites
Profesores de nivelación

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 9: Categorías de ContactMe: Abogados

Abogados Administrativos
Abogados Aduaneros
Abogados Civiles
Abogados Constitucionalistas
Abogados de Familia
Abogados Inmobiliarios
Abogados Laboralistas
Abogados Mercantilistas
Abogados Penalistas
Abogados Societarios
Abogados Tributarios

Elaborado por: Vivar Esteban

1.14 Canales de distribución de la plataforma

La plataforma está disponible en dos canales, el primero es mediante una página web donde el usuario puede acceder para poder encontrar a los prestadores de servicios, el segundo y más importante es mediante una aplicación móvil que se encuentra disponible para dispositivos con sistema Android e iOS.

La empresa ha puesto su mayor esfuerzo en el desarrollo de la aplicación móvil, que son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles, que permiten al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otro universo de posibilidades. (Soft Corp, 2019).

Otro punto clave es la tendencia de uso de teléfonos inteligentes, que ha incrementado en los últimos años, además por la facilidad y rapidez de contacto entre el usuario y profesional.

1.15 Funcionamiento de la plataforma

El funcionamiento de la aplicación es muy sencillo primero que nada el usuario debe descargar la misma desde las diferentes tiendas o ingresar a la pagina web www.contactme.com después crear una cuenta para poder acceder con el Formulario que se presenta a continuación:

Imagen 4: Registro usuario



Formulario de registro de usuario de ContactMe. El formulario contiene los siguientes elementos:

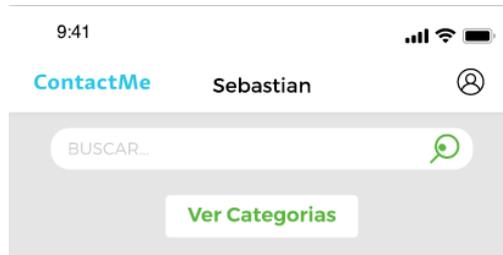
- Campo de texto para "Correo electrónico".
- Campo de texto para "Contraseña".
- Lista desplegable para seleccionar el idioma, actualmente muestra "Español".
- Enlace de texto: "¿Olvidó su contraseña?".
- Botón "Iniciar sesión" (azul claro).
- Botón "Continuar con Facebook" (azul oscuro con ícono de Facebook).
- Botón "Registrar" (azul medio).

Fuente: ContactMe

Una vez dentro tiene dos opciones buscar por palabras o simplemente acceder al listado de profesiones o servicios como se presenta a continuación, donde después de escoger

que categoría le interesa, se desplegara el listado de prestadores de servicios en orden según la calificación y distancia.

Imagen 5: Búsqueda



Fuente: ContactMe

El orden puede ser modificado de diferentes maneras de acuerdo con los filtros que pueden ser aplicados por el usuario donde se encuentra además de calificación y distancia filtros como: rango de precios, servicios que ofrece, horarios, empresas y personas naturales, cada uno de los filtros depende de la categoría en donde se ingreso ya que los mismos son dinámicos.

Imagen 6: Listado de prestadores de servicios.

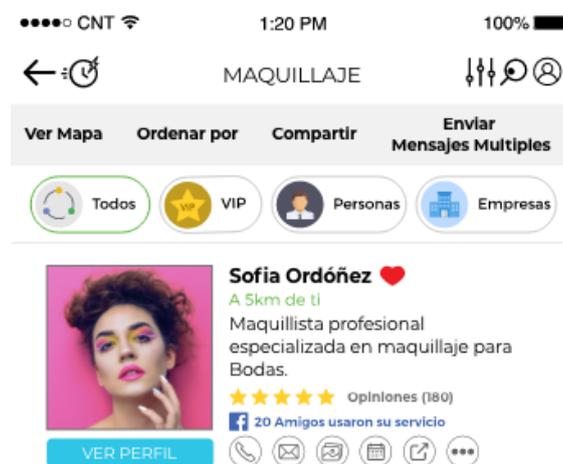


Fuente: ContactMe

Dentro del listado de prestadores de servicios al dar clic en uno de ellos el usuario puede ver la información de cada uno de los prestadores de servicios como: ubicación, fotos,

servicios que ofrece, calificaciones, idioma, rango de precios, cursos y estudios realizados. Una vez que el usuario desee ponerse en contacto con un profesional lo puede hacer de cuatro maneras: enviarle un mensaje mediante la mensajería interna de la aplicación, enviar un WhatsApp, realizar una llamada y agendar citas. Dentro de la aplicación se muestra de la siguiente manera:

Imagen 7: Perfil de un prestador de servicios.



Fuente: ContactMe

1.16 Captación de prestadores de servicios

Cada uno de los prestadores de servicios dentro de la aplicación fueron registrados y aprobados por la empresa, el proceso se divide en dos partes, la primera es una captación digital en donde mediante canales digitales como redes sociales, email marketing, WhatsApp, etc. se procede a contactar con los prestadores de servicios, los cuales se registran mediante la aplicación móvil desde cualquier parte, y la captación física se realiza con una fuerza de ventas que dispone la empresa, la misma trabaja dentro de la ciudad y registra personalmente a cada uno de los prestadores de servicios. Después de

realizar el registro, la información de cada uno de ellos es revisada por el personal de la empresa para dar una aprobación al perfil y que sea publicado dentro de la aplicación, los prestadores de servicios que no son aprobados por incumplimiento son notificados para que realicen los cambios respectivos y sus perfiles puedan ser aprobados.

La captación de usuarios se hace solamente mediante canales digitales y mayormente por medio de redes sociales. Dentro de los prestadores de servicios registrados en la plataforma se encuentran por ejemplo: Tedasa, empresa que pertenece a la categoría de tecnicentros y Dimplos en la categoría de limpieza de hogar.

1.17 Ingresos de la plataforma

La empresa tiene cuatro maneras de ingreso de dinero con la plataforma, la primera y más importante es que se cobra un valor mensual a los prestadores de servicios registrados en ciertas categorías, los prestadores de servicios deben cancelar este valor para que su perfil esté activo dentro de la plataforma, es un modelo de suscripción.

La segunda forma de ingreso es por un valor mensual que los prestadores de servicios tienen la opción de pagar mensualmente, al pagar por este servicio el prestadores de servicio recibe promoción de su perfil dentro de la plataforma. Desde que el prestador de servicios realiza el pago, su perfil se posiciona dentro de los 5 primeros resultados en su categoría, es decir que al momento que un usuario ingrese a una categoría, los primeros 5 resultados serán de prestadores de servicios que están dentro de este plan denominado “Destacados”, además recibe una diferenciación cada perfil con una “D” en su fotografía de perfil. Los perfiles de los prestadores de servicios destacados, también se los va a

encontrar en la pantalla principal de la aplicación móvil, esto para que el usuario tenga un acceso directo a los mismos.

La tercera forma de ingreso es mediante publicidad, dentro de la plataforma existen espacios que son manejados por Google, los cuales muestran publicidad y por cada clic o visualización dentro de los mismos la empresa recibe un valor al final de cada mes.

La cuarta forma de ingreso es mediante los prestadores de servicios verificados, quienes pagan un valor mensual por este servicio, a diferencia de los demás estos son escogidos y verificados personalmente por la empresa. Se realiza este proceso ya que la empresa busca prestadores de servicios que brinden un servicio de calidad, para determinar esto se realiza un análisis del servicio prestado, infraestructura y capacidad. La empresa trabaja en conjunto con estos prestadores de servicios, realizando auditorias continuas en relación con el servicio que prestan a los usuarios, al momento que un usuario realiza una búsqueda o solicita un servicio y no encuentra una solución el sistema automáticamente mediante un algoritmo recomienda a un profesional verificado dispuesto a solventar su necesidad. Incluido en el plan de verificados se encuentran todos los beneficios de un profesional destacado.

Conclusión

Dentro de este capítulo se describió a la empresa y su funcionamiento, al analizar a fondo el modelo de negocio se tiene una idea mas acertada de los puntos clave que permitirán a la empresa cumplir sus objetivos.

Capítulo 2: Análisis del mercado

Introducción

Dentro de este capítulo encontramos una investigación de mercado analizando la competencia de ContactMe además del nivel de aceptación por parte de prestadores de servicios y usuarios por medio de encuestas.

2.1 Análisis del entorno interno

El entorno interno de la empresa “EV Desarrollo Tecnológico” está conformado por sus recursos y competencias, analizados a continuación:

El entorno interno comprende habilidades, aptitudes, capacidades y recursos que son factores que forman parte de una empresa y que sin duda llegan a ser parte importante y fundamental en la operación cotidiana que realiza la empresa para generar utilidad y a su vez posicionamiento en el mercado. (Raúl Manuel Arano Chávez, 2018)

2.1.1 Recursos de la empresa

Los recursos de cualquier tipo son los elementos que utilizan las empresas para realizar sus actividades y de esta manera alcanzar sus objetivos. (Raúl Manuel Arano Chávez, 2018).

Al analizar los recursos de la empresa se ha llegado a la conclusión que la misma fundamenta su ventaja competitiva en dos áreas: departamento de investigación y desarrollo y el departamento de marketing.

El departamento de investigación y desarrollo es muy importante y busca constante innovación, ya que de éste salen las soluciones para futuros desarrollos de software y actualizaciones para la plataforma actual, siempre tomando en cuenta la actualidad del mercado y las necesidades de los consumidores, buscando desarrollar software que permita solucionar necesidades tangibles de los consumidores.

El departamento de marketing también es fundamental pues está encargado de la comunicación de la empresa y sus plataformas. De nada sirve tener una plataforma que solucione necesidades de consumidores si la misma no es conocida, además al tener un departamento de marketing bien estructurado y cumpliendo sus objetivos, permite comunicación directamente con los consumidores y saber sus necesidades.

2.2 Competencia de la empresa

Para el análisis de competidores se tomará en cuenta la competencia de ContactMe en el mercado local e internacional ya que es un servicio que debido a su naturaleza puede expandirse rápidamente.

2.2.1 Análisis de competencia indirecta

ContactMe dentro del mercado local no tiene un competidor directo, existen varias alternativas donde se puede encontrar profesionales como:

- OLX. Es la plataforma líder mundial de clasificados, enfocada en mercados emergentes, tanto móviles como en línea. OLX opera a nivel mundial y está presente en más de 40 países. (OLX, 2019). Esta plataforma es considerada

competencia indirecta de ContactMe, debido a que dentro de la misma se puede conseguir clasificados de personas ofreciendo sus diferentes servicios profesionales.

- Edina (Paginas Amarillas). Es un directorio de empresas y personas. (Edina S.A, 2019). Dentro de esta plataforma también se puede encontrar a un sin número de profesionales, este directorio se encuentra en plataformas digitales y además de manera física está incluido en las guías telefónicas de las diferentes ciudades del país.
- Facebook. Es una plataforma que te permite ponerte en contacto con amigos, familiares y personas con las que compartes los mismos intereses y comunicarte de forma privada, disfrutar de tu contenido favorito, comprar y vender artículos o simplemente pasar tiempo con tu comunidad. (Facebook Inc, 2019). Esta plataforma es considerada como una competencia indirecta ya que las personas mediante el contacto que tienen con sus amigos dentro de la plataforma pueden pedir recomendaciones de profesionales fácilmente.

La diferencia entre estas plataformas y ContactMe es el grado de especialización y los canales de distribución con los que cuenta, las plataformas mencionadas no son para buscar profesionales directamente, pero por la necesidad existente los consumidores las han utilizado para este propósito.

Al no tener un competidor directo se puede decir que la empresa tiene una ventaja competitiva que se debe aprovechar.

2.2.2 Análisis de competencia directa

- ANGI Homeservices Inc. En cuanto a la competencia internacional ContactMe cuenta con un competidor principal que es ANGI Homeservices Inc, esta empresa emplea un modelo de negocios similar y opera en Estados Unidos. ANGI Homeservices Inc. es una compañía de servicios de Internet formada en 2017 por la fusión de Angie's List y HomeAdvisor. La compañía tiene sus primeras raíces en el sitio web estadounidense de servicios para el hogar Angie's List, fundada en 1995 como un directorio en línea que permite a los usuarios leer y publicar reseñas de empresas y contratistas locales. (ANGI Homeservices Inc., 2019).

Esta empresa es considerada como competencia directa pues sí tiene como finalidad el contacto entre usuarios y profesionales, la diferencia fundamental entre esta empresa y ContactMe, es la forma en la que el usuario se conecta con el prestador de servicios, en esta plataforma el usuario ingresa su necesidad en las diferentes categorías y los prestadores de servicios se encargan de enviar cotizaciones del servicio a realizar, a diferencia de ContactMe la comunicación es directa, es decir el usuario es el que toma la decisión de que prestador de servicios contactar, tomando en cuenta toda la información que la plataforma ofrece para mejorar su decisión.

- DoctoPro. Es una plataforma especializada en doctores con la finalidad de gestionar y mejorar las citas medicas, historiales, fichas medicas y mas. Fundado en el 2016. (DoctorPro, 2019)

Esta empresa es considerada como competencia directa, pues sí tiene como finalidad el contacto entre usuarios y profesionales, la gran diferencia se encuentra en que DoctoPro, está dirigida a profesionales de la salud y ContactMe, está dirigido a todo tipo de prestadores de servicios, pero ambos cumplen con la misma función.

2.3 Análisis de posibles clientes y prestadores de servicios por medio de encuestas

2.3.1 Objetivos del análisis

- Determinar la aceptación de ContactMe en la zona urbana de la ciudad de Cuenca por parte de los usuarios.
- Determinar la aceptación de ContactMe en la zona urbana de la ciudad de Cuenca por parte de los prestadores de servicios.

2.3.2 Grupo objetivo

- Usuarios

Población Económicamente Activa.

Lugar de residencia: Zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Personas que tengan un teléfono móvil inteligente o computadora con acceso a internet.

- Prestadores de servicios

Género: Hombres y Mujeres.

Edad: 20 a 60 años.

Lugar de residencia: Zona urbana y rural de la ciudad de Cuenca.

Personas que tengan un teléfono móvil inteligente o computadora con acceso a internet.

2.3.3 Obtención de la población

Para realizar la investigación mediante encuestas se ha escogido muestreo aleatorio simple se utiliza cuando se conocen todos los elementos que conforman la población. Cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. (Triola, 2009)

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (López, 2019)

Para la determinación del universo se partirá de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Cuenca que según el INEC en el año 2019 es de 190503 personas. (INEC, 2019)

2.3.4 Obtención de la muestra

El tamaño de la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2019)

Para el calculo de la muestra se utiliza la siguiente Fórmula:

Ilustración 3: Fórmula para obtener la muestra usuarios

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: Marketing Research, Methological Fundation

2.3.5 Obtención de la muestra usuarios

Para la obtención de la muestra se parte del tamaño de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Cuenca que según el INEC en el año 2019 es de 190503 personas. (INEC, 2019). Un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y un valor “z” de 1.96 (este valor se encuentra en una tabla estadística que parte según el valor del nivel de confianza), como resultado la muestra para este análisis es de 384 encuestas.

2.3.7 Metodología para realización de las encuestas a usuarios y prestadores de servicios

Después de haber obtenido la muestra de encuestas se procede a realizar las mismas, se escogió como herramienta a formularios de Google que permiten planificar eventos, enviar una encuesta, hacer preguntas a estudiantes o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente. Se trata de crear un documento para la obtención de datos, ya sea de forma personalizada o anónima. (Google, 2018)

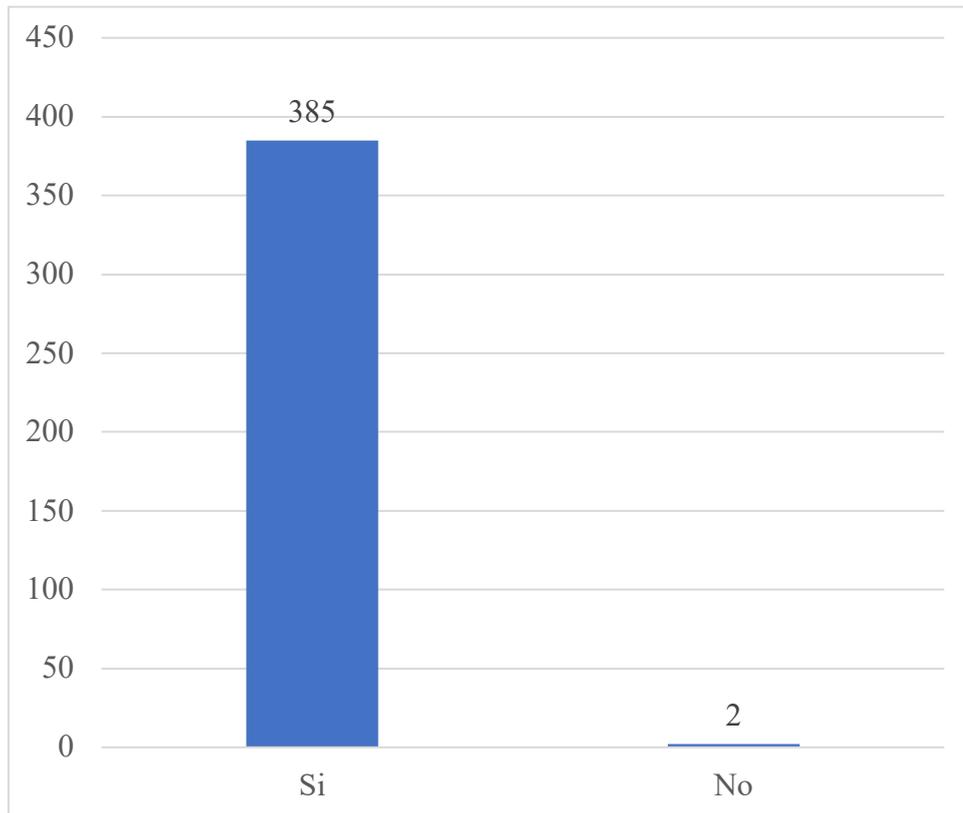
Esta herramienta permite enviar encuestas vía internet, se escogió este método puesto que se cuenta con una base de datos de correos electrónicos con las características de la población requerida.

2.3.8 Resultados y análisis de las encuestas realizadas a usuarios

En un principio se envió una prueba piloto de la encuesta, al revisar los resultados se determinó que necesitaba agregar opción “WhatsApp” en la pregunta #7 “¿En qué plataformas digitales encuentra estos servicios?” se realizaron los cambios pertinentes y se procedió a enviarla masivamente, como resultado final la encuesta fue respondida por 387 personas en un lapso de 2 semanas, el cuestionario de la prueba piloto se encuentra en el anexo 1.

2.3.9 Reporte de respuestas realizadas a usuarios

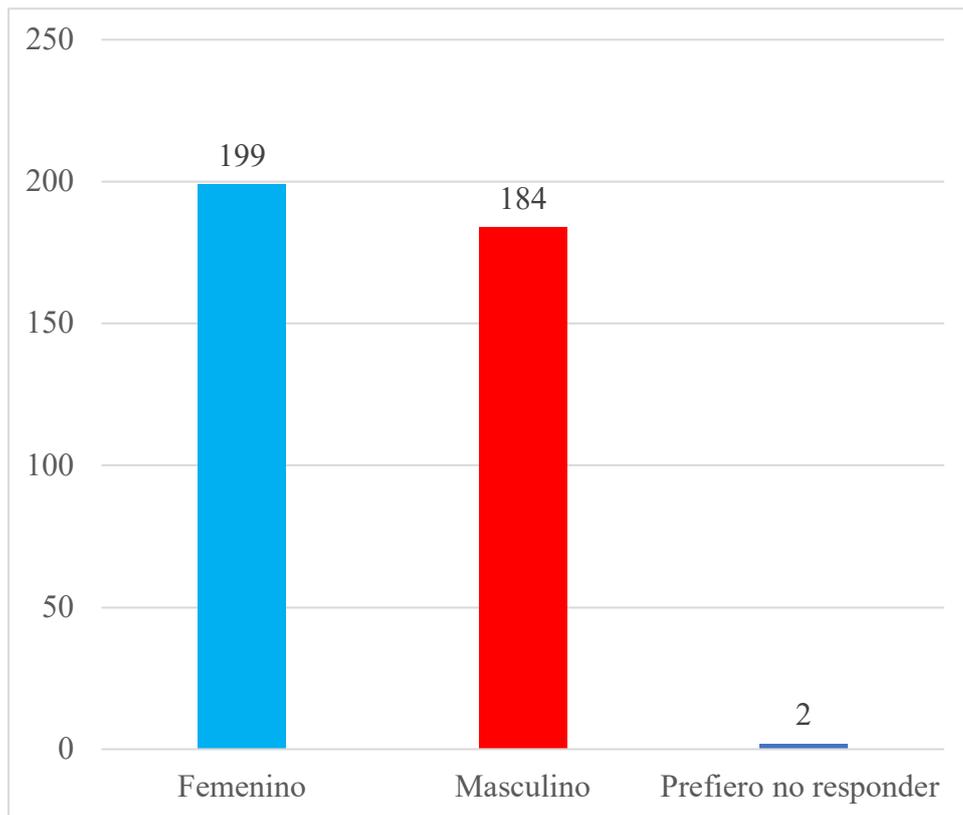
Gráfico 1: Pregunta #1: ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar qué personas utilizan un teléfono inteligente, ya que al ser una aplicación debe ser utilizada por personas con acceso al mismo. Las personas que respondieron NO, automáticamente terminaban la encuesta. Finalmente 385 personas respondieron que “SI” y 2 personas respondieron que “NO”.

Gráfico 2: Pregunta #2: Género

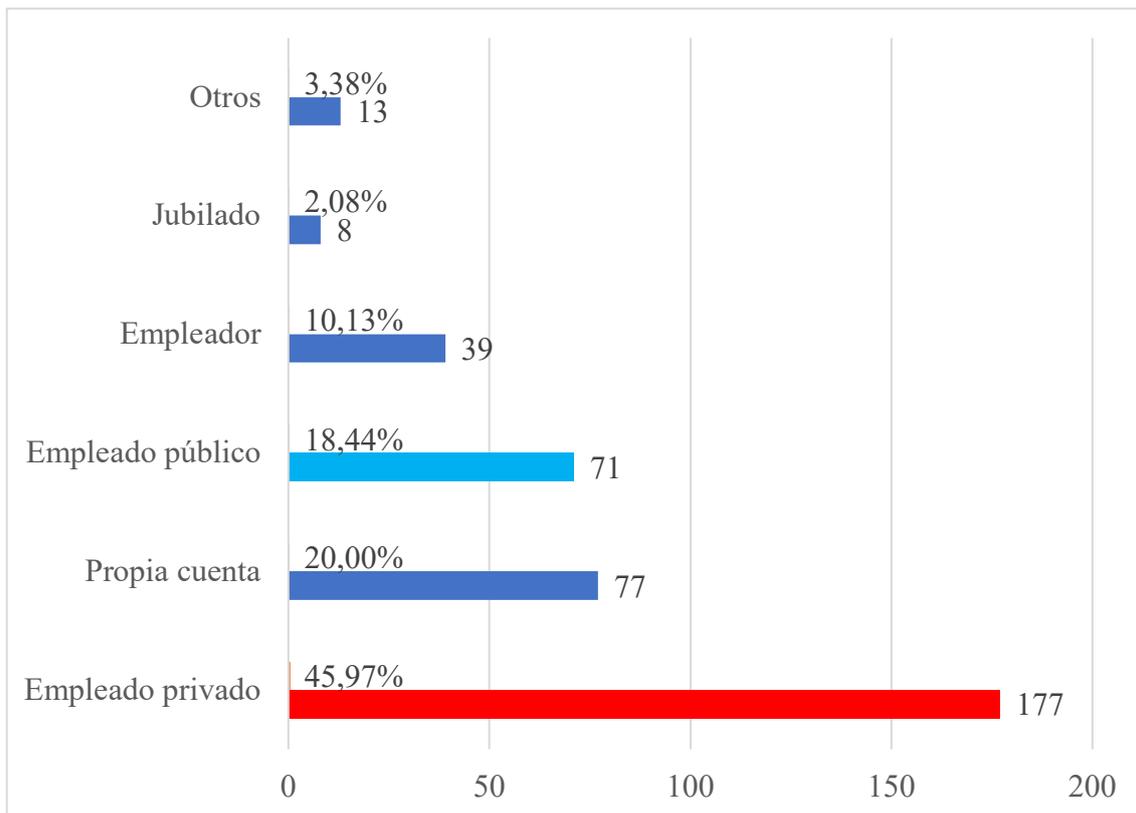


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es el género de las personas encuestadas.

Como resultado 199 personas son de género femenino, 184 son de género masculino y 2 prefirieron no responder. Se puede observar que existe una ligera diferencia de 3,89% entre personas de género femenino y masculino que son 15 personas.

Gráfico 3: Pregunta #3 ¿Cuál es su ocupación?

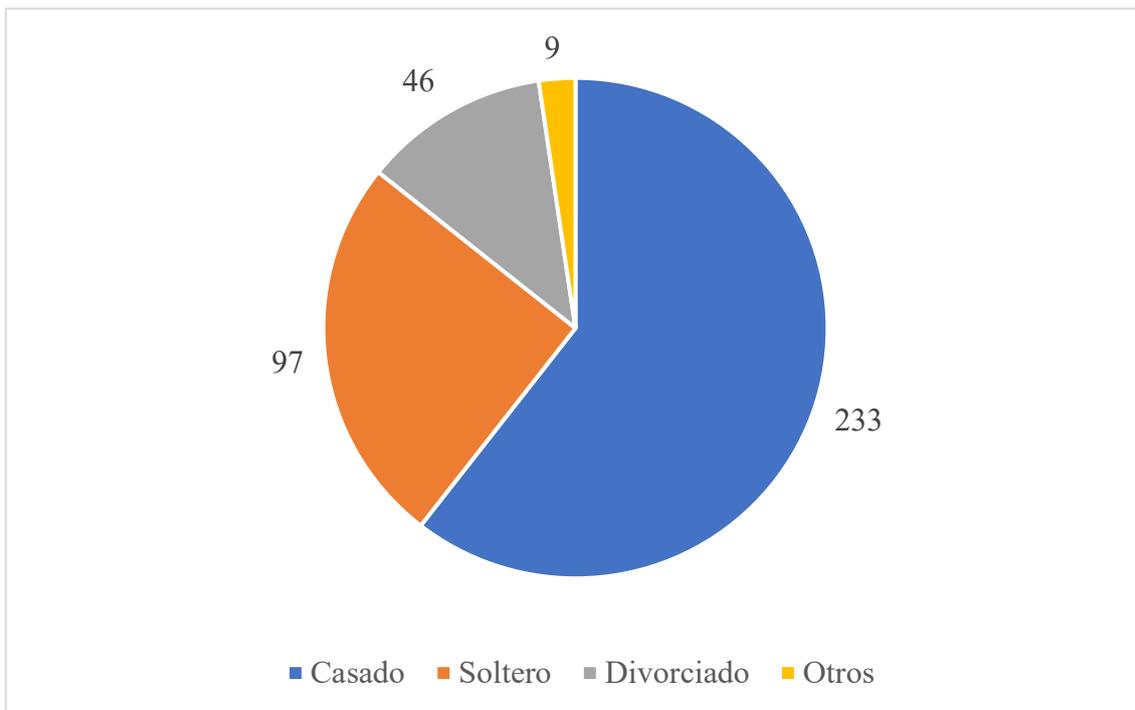


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer la ocupación de las personas encuestadas.

Las respuestas mas representativas de la encuesta fueron empleado privado con: 177 respuestas, propia cuenta con: 77 respuestas y empleado público con: 71 respuestas. Al analizar los resultados se puede observar que casi la mitad de encuestados son empleados privados con un 46,23%.

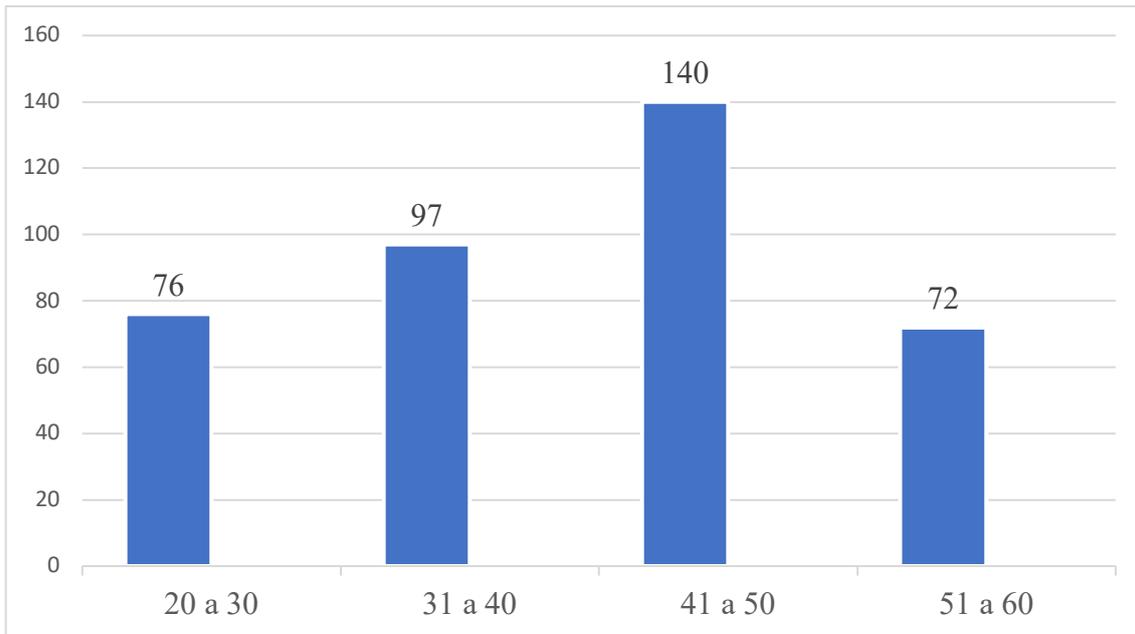
Gráfico 4: Pregunta #4 ¿Cuál es su estado civil?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer el estado civil de las personas encuestadas. En este caso se puede observar que una gran parte de los encuestados se encuentran casados con un 60.52% que representa a 233 personas, dentro de la categoría “otros” encontramos personas en 5 en unión libre, 2 viudos y 2 separados.

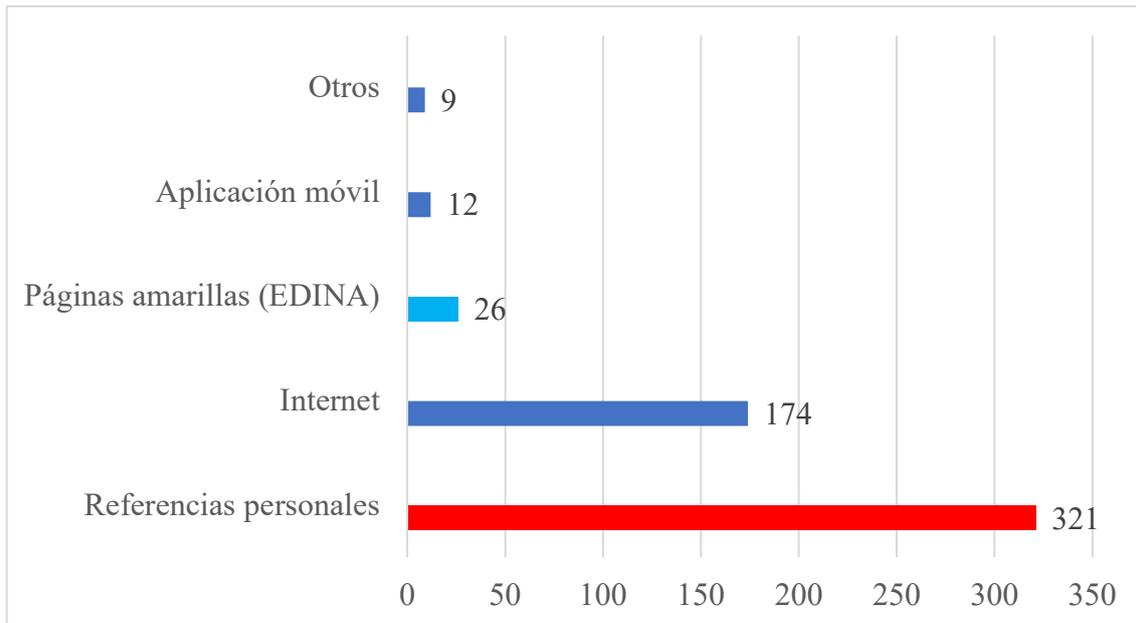
Gráfico 5: Pregunta #5 ¿En qué rango se encuentra su edad?



Elaborado por: Vivar Esteban

Como datos relevantes, el rango mayoritario de encuestados es de 41 a 50 años que representa el 36,36% de encuestados.

Gráfico 6: Pregunta #6 ¿Cómo encuentra usted prestadores de servicios? Ej.: gasfiteros, doctores, mecánicos, etc.



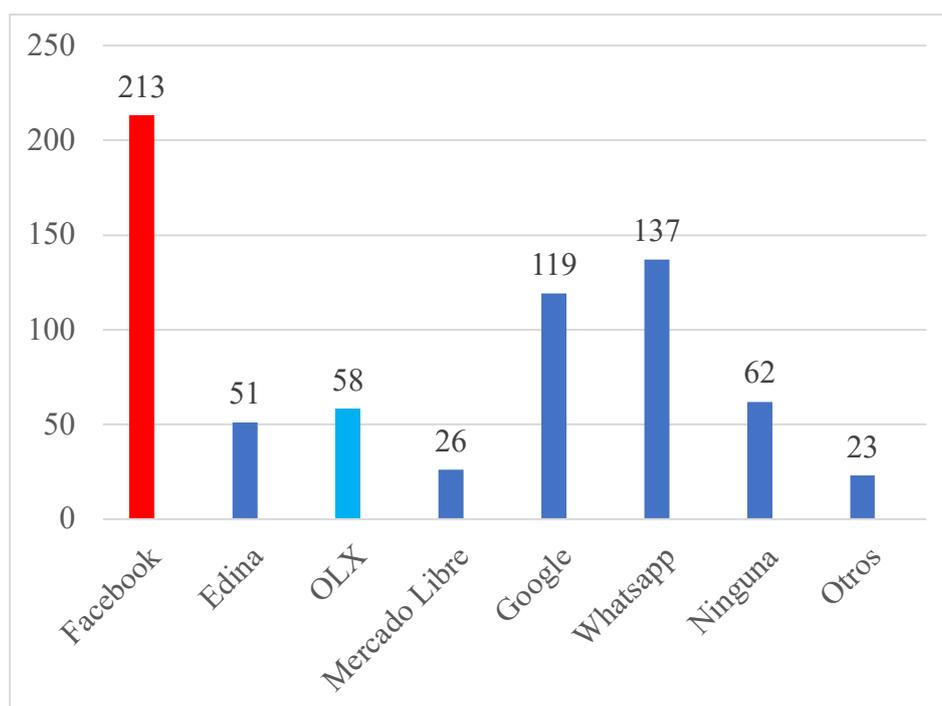
Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer la manera en que las personas encuestadas, encuentran prestadores de servicios actualmente.

Como datos interesantes de esta pregunta, las personas encuentran en su mayoría prestadores de servicios por referencias personales con 321 respuestas y le sigue mediante internet con 174 respuestas.

En conclusión, es una oportunidad para ContactMe y mejor aún si solo 12 encuestados han utilizado aplicaciones móviles para realizar sus búsquedas, quiere decir que no existe una competencia clara dentro del mercado.

Gráfico 7: Pregunta #7 ¿En qué plataformas digitales encuentra estos servicios?



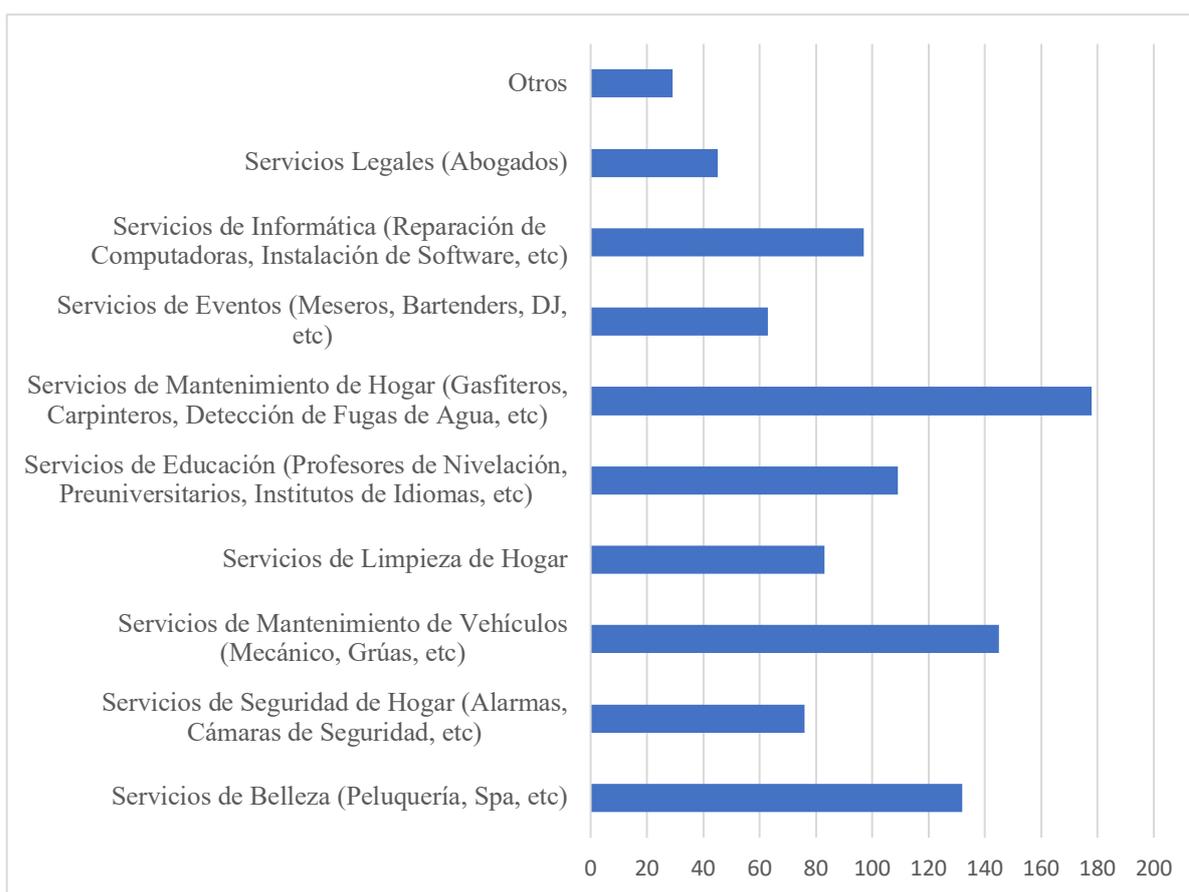
Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer los medios digitales en que las personas encuestadas encuentran prestadores de servicios actualmente.

En base a los resultados se determina que las personas actualmente utilizan con predominio la plataforma de Facebook, con 213 respuestas, seguido de WhatsApp con 137 respuestas y finalmente Google con 119 respuestas.

Como ventaja, se puede decir que las personas están utilizando plataformas que no son especializadas en búsquedas de prestadores de servicios así que haciendo un buen trabajo de comunicación, mencionando que ContactMe es una aplicación especializada en ello, podríamos adquirir una cuota de mercado interesante.

Gráfico 8: Pregunta #8 ¿Que profesiones o servicios son los que usted mas utiliza?



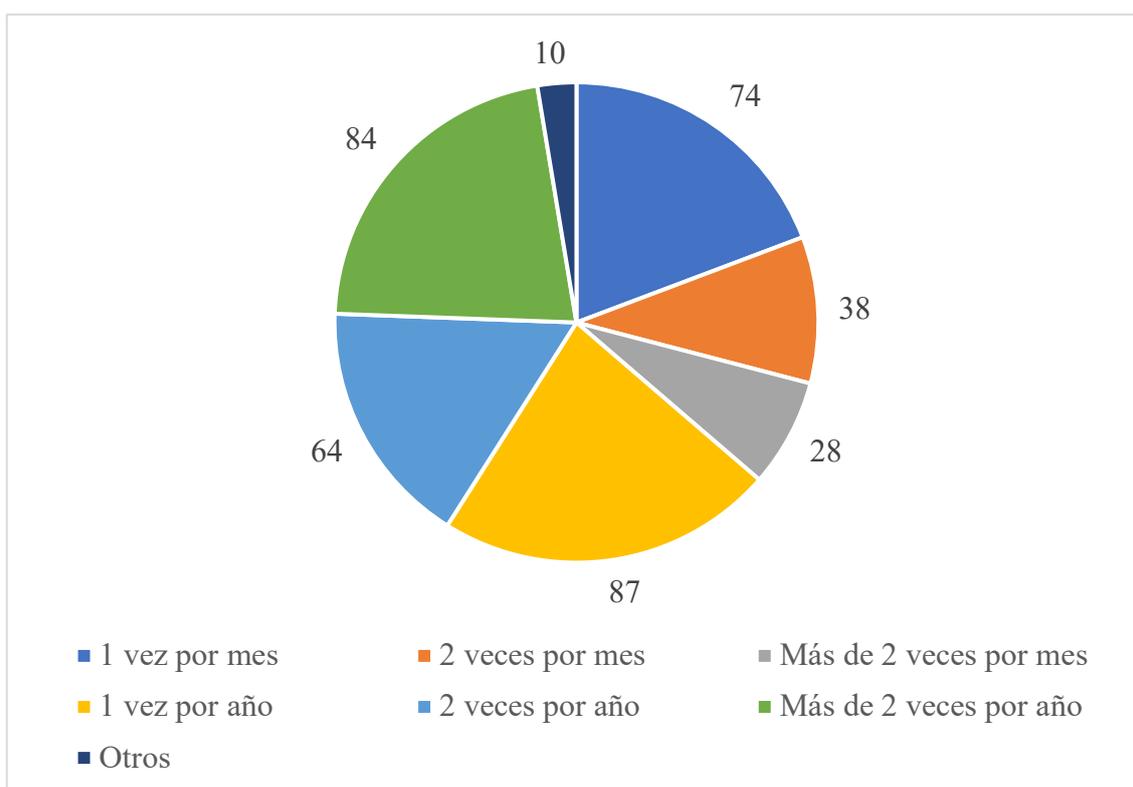
Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer qué tipo de prestadores de servicios son los más solicitados por las personas encuestadas.

Como datos interesantes dentro de esta pregunta, las personas solicitan más las siguientes categorías: servicios de mantenimiento de hogar: 178 respuestas, servicios de mantenimiento de vehículos: 145 respuestas y servicios de belleza: 132 respuestas.

A modo de conclusión, estas 3 categorías son las de mayor demanda, por ende requieren más énfasis por parte de la empresa.

Gráfico 9: Pregunta #9 ¿Con qué frecuencia usted busca profesionales?

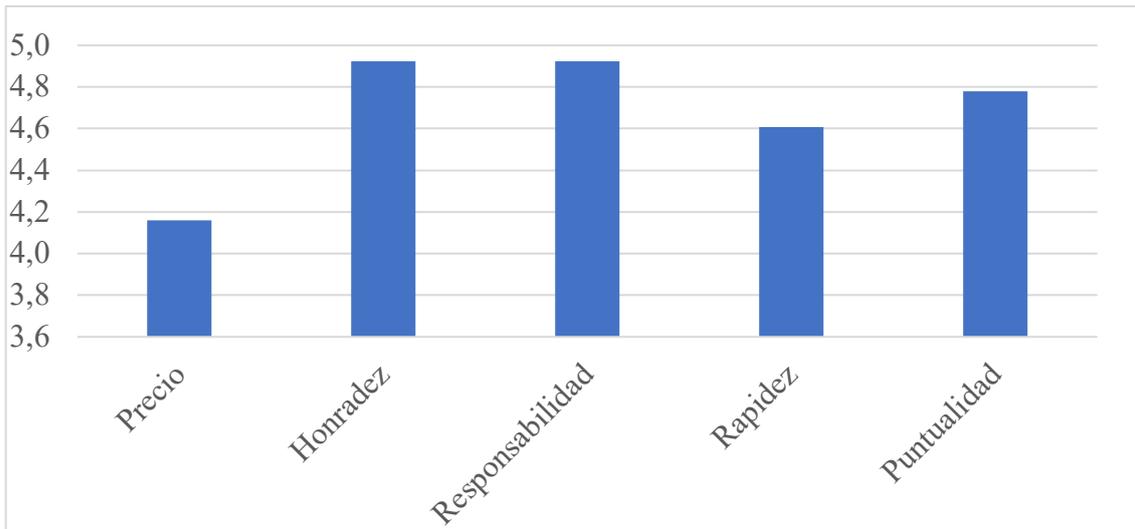


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer la frecuencia de uso de servicios profesionales por parte de los encuestados.

Se muestra que 235 personas utilizan estos servicios como mínimo una vez por año tomando en cuenta la respuesta de 1 vez por año, 2 veces por año y más de 2 veces por año. 140 personas utilizan estos servicios como mínimo una vez por mes tomando en cuenta la respuesta de 1 vez por mes, 2 veces por mes y más de 2 veces por mes. En conclusión, existe una frecuencia de uso moderada de servicios profesionales por parte de usuarios.

Gráfico 10: Pregunta #10: ¿Qué factores le parecen importantes para decidir qué profesionales elegir?

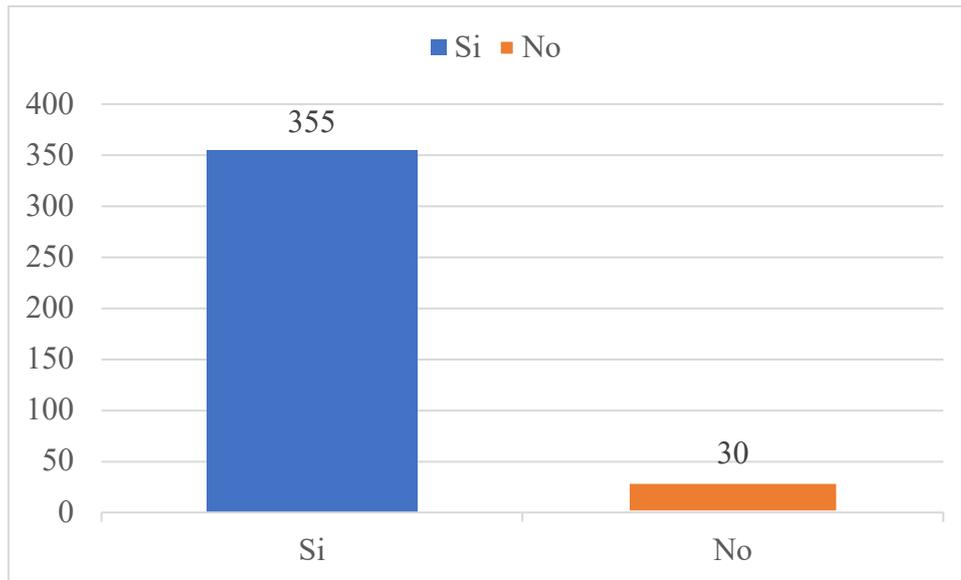


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de la pregunta #10 es conocer los factores más importantes al momento de escoger a un profesional. Esta pregunta está ponderada con valores del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, para realizar este análisis se hará un promedio de los valores obtenidos y así determinar el orden de factores por importancia.

Con el promedio realizado se puede determinar que las personas buscan en su mayoría que los profesionales sean responsables y honrados, dejando a un lado el tema precio, esto quiere decir que las personas podrán pagar un poco más por profesionales que cumplan con lo anterior.

Gráfico 11: Pregunta #11 ¿Usaría usted ContactMe para encontrar prestadores de servicios?

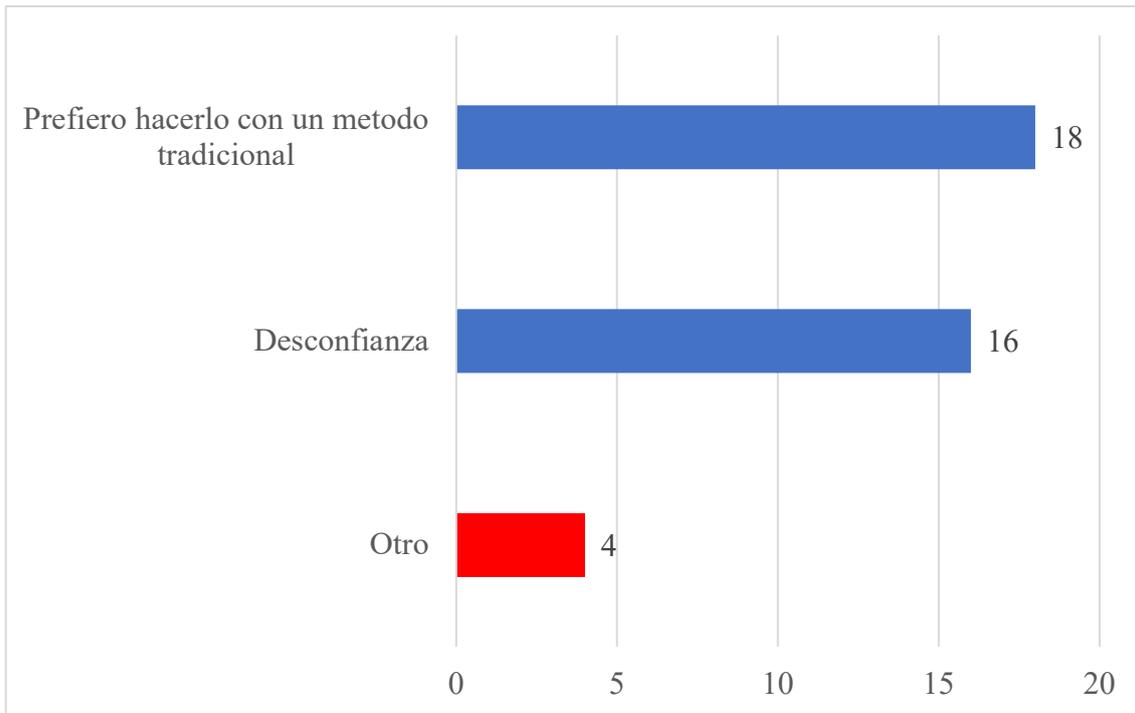


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer si las personas encuestadas estarían interesadas en utilizar ContactMe para encontrar profesionales.

Se puede ver que 355 de las personas encuestadas sí estarían dispuestas a utilizar la aplicación móvil, siendo un número realmente bueno ya que representa el 91,97% del total de encuestados.

Gráfico 12: Pregunta #12 ¿Cuál es la razón por la que no usaría ContactMe para encontrar profesionales?

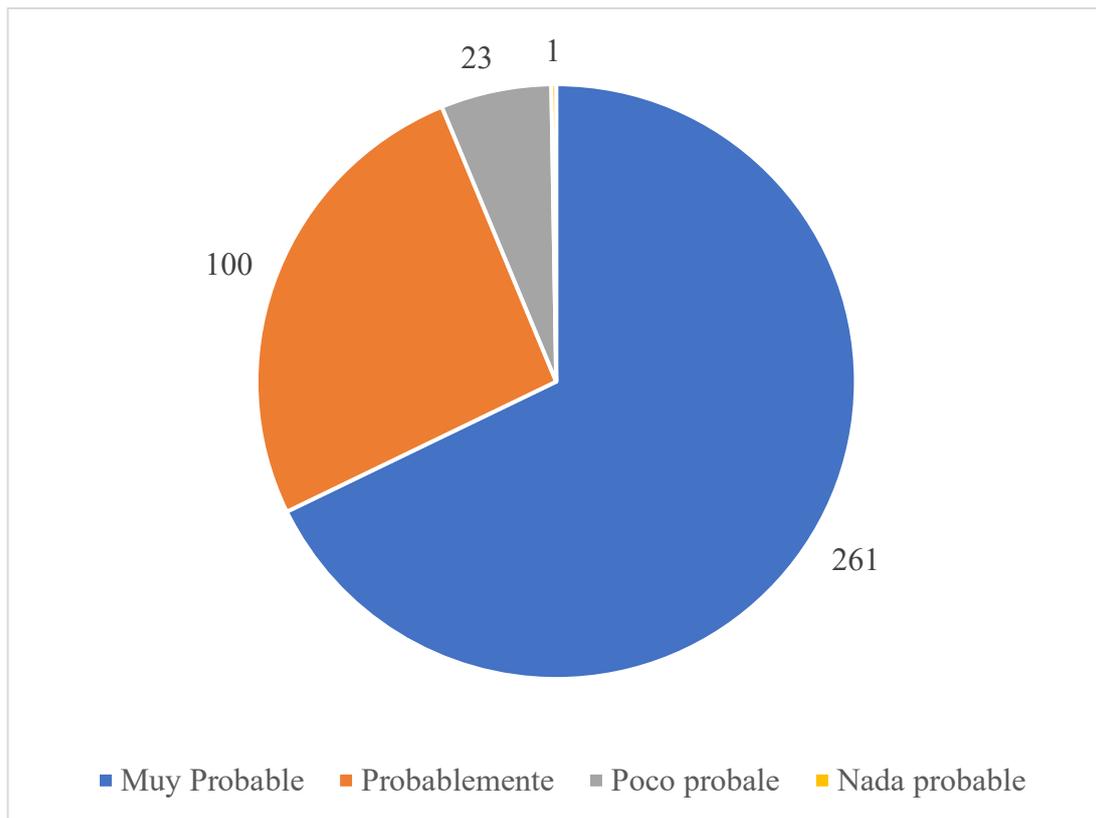


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer la razón por la cual las personas no utilizarían ContactMe para encontrar profesionales.

Como respuestas más representativas podemos ver que 18 personas prefieren hacerlo por el método tradicional y 16 personas no utilizarían debido a la desconfianza que existiría hacia las aplicaciones móviles.

Gráfico 13: Pregunta #13 ¿Usted cree que una calificación previa de los proveedores de servicio ayudaría a generar mayor confianza en la aplicación?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar si una calificación previa a los profesionales generará más confianza dentro de la aplicación, y como resultados se encontró que cerca del 93,76% de encuestados, 361 personas lo creen probable. Esto es una parte fundamental pues de esta manera se podrá generar la confianza necesaria para que los usuarios descarguen la aplicación y la utilicen.

2.3.10 Resultados y análisis de las encuestas realizadas a prestadores de servicios

En un principio se envió una prueba piloto de la encuesta a una base de datos de prestadores de servicios, el cuestionario se encuentra en el anexo 4. Al revisar los resultados que se encuentran en el anexo 5 se determinó que debía realizar cambios en 3 preguntas #11, #13 y #15 “¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?” por pertenecer a plataforma, por la compra de un plan destacado y por la compra de un plan verificado, las mismas fueron enviadas con rangos de precios que fueron los siguientes: \$1 - \$10 (Dólares), \$11 - \$20 (Dólares), \$21 - \$30 (Dólares), \$31 - \$40 (Dólares), \$41 - \$50 (Dólares) y \$51 o más. Lo expuesto anteriormente generó resultados sesgados, pues los encuestados optaban por la respuesta con menor valor. El cambio fue realizar una pregunta abierta que permitió como resultado final, tener una respuesta mas real así que se procedió a enviar la encuesta masivamente.

También vale la pena recalcar que el resultado de la pregunta #8 “¿Usaría usted ContactMe para ofrecer sus servicios?” permitió realizar el cálculo de la muestra final de la siguiente manera:

Como no se conoce la población de prestadores de servicios se ha utilizado para el calculo de la muestra la fórmula para una población infinita, la misma se muestra a continuación:

Ilustración 4: Fórmula para obtener la muestra prestadores de servicios

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Fuente: Marketing Research, Methological Fundation

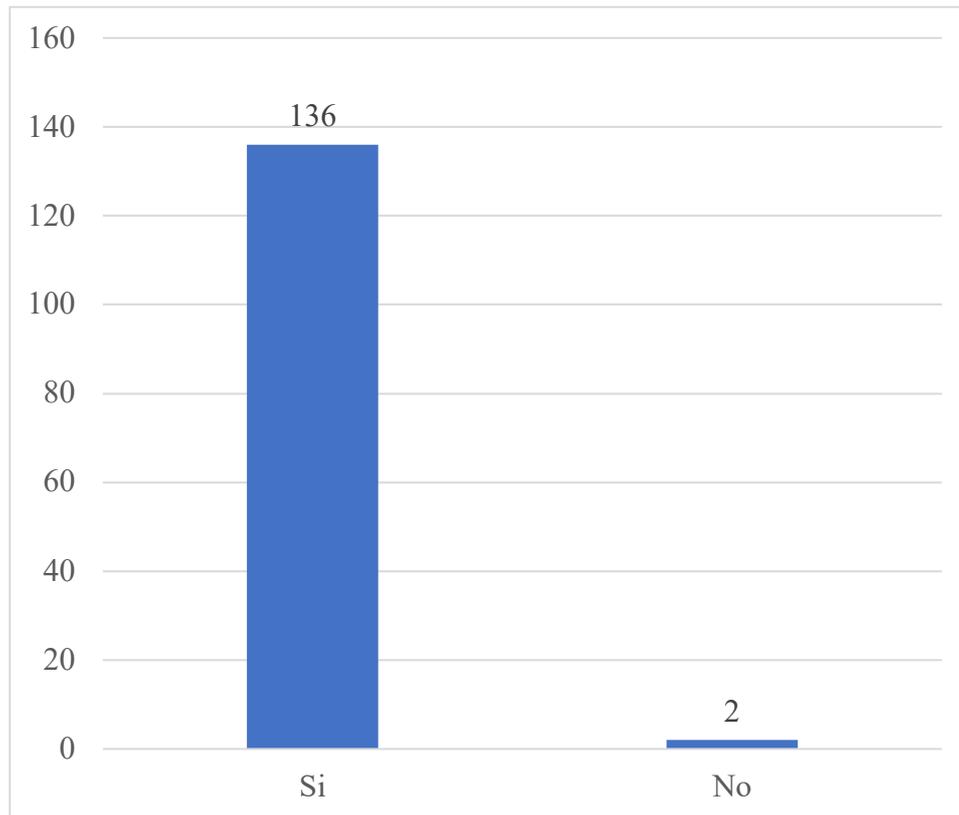
e = Margen de error (porcentaje expresado con decimales).

z = La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media.

Después de ello se realizó el análisis de la pregunta #8 dentro de la prueba piloto para determinar la muestra porque la misma estaba relacionada directamente con un objetivo de la investigación. En donde se definió el valor de “ p ” que es: 0,9 con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y un valor “ z ” de 1.96. Al aplicar la fórmula como resultado se obtuvo que la muestra es de 138 encuestas.

2.3.11 Reporte de respuestas realizadas a prestadores de servicios

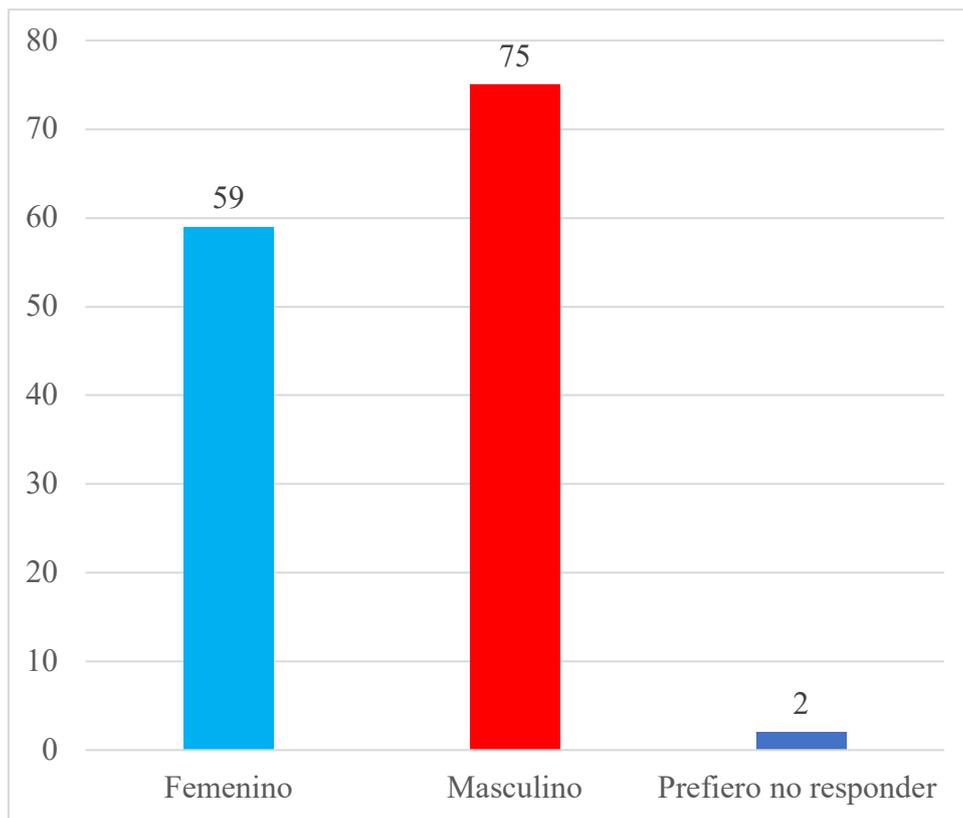
Gráfico 14: Pregunta #1 ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta fue determinar qué personas utilizan un teléfono inteligente debido a que al ser una aplicación debe ser utilizada por personas con acceso al mismo. Las personas que respondieron NO, automáticamente terminaban la encuesta. Finalmente 136 personas respondieron que “SI” y 2 personas respondieron que “NO”.

Gráfico 15: Pregunta #2 Género

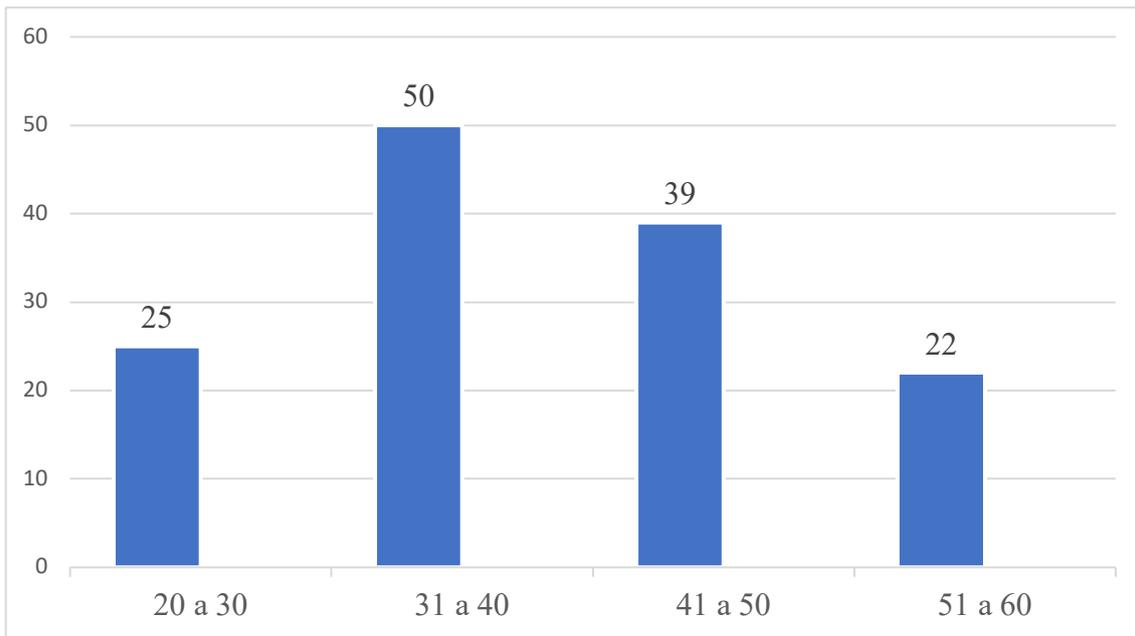


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es el género de las personas encuestadas.

Como se puede observar, entre hombres y mujeres existe una diferencia de 16 personas que no es considerado algo representativo. Como resultado 59 personas son de género femenino, 75 son de género masculino y 2 prefirieron no responder.

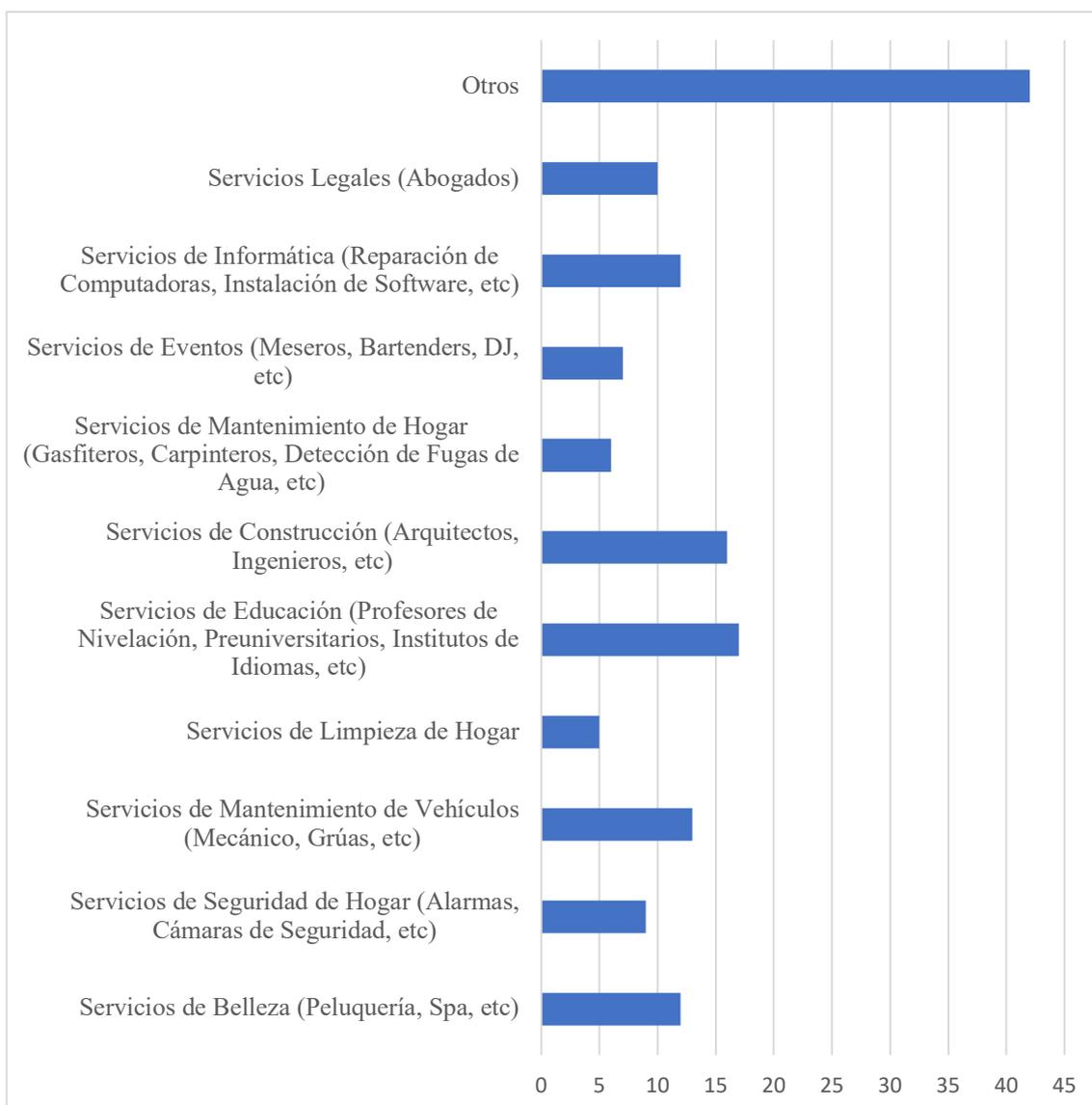
Gráfico 16: Pregunta #3 Encuesta Prestadores de Servicios



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer la edad de las personas encuestadas. Como datos relevantes se puede observar que el rango mayoritario de encuestados es de 31 a 40 años con 50 personas que representa 36,76%

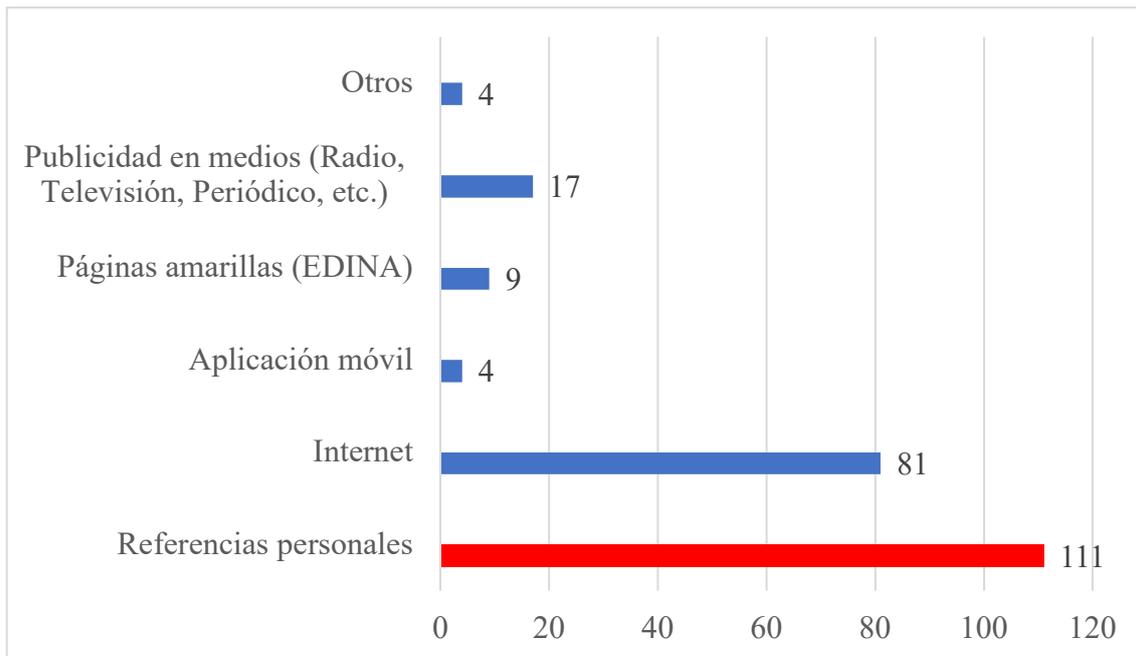
Gráfico 17: Pregunta #4 ¿Cuál es su profesión o en qué categoría se encuentran los servicios que usted ofrece?



Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer qué tipo de profesionales son los encuestados. Como datos interesantes dentro de esta pregunta es que las categorías con mas respuestas son las siguientes categorías: educación: 17 respuestas, profesionales de construcción: 16 respuestas, mantenimiento de vehículos: 13 respuestas, profesionales de belleza: 12 respuestas y 42 otros.

Gráfico 18: Pregunta #5: ¿De qué manera usted promociona sus servicios?

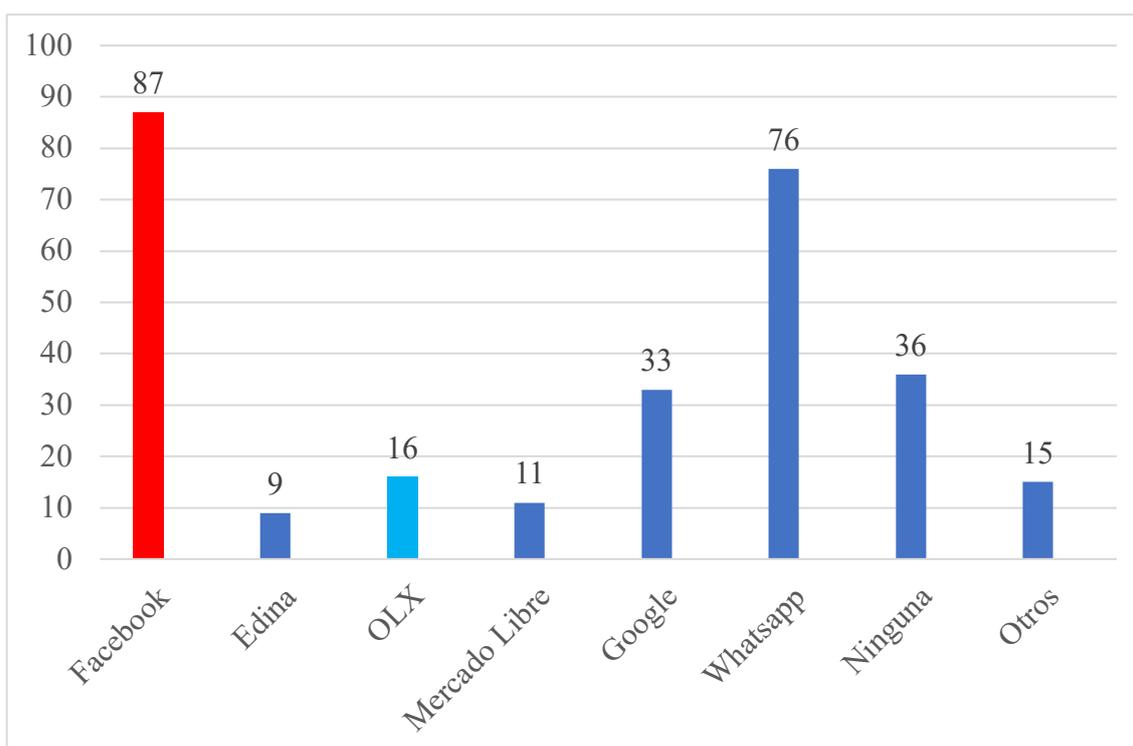


Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer la manera en que las personas encuestadas promocionan sus servicios actualmente. Podemos observar que las personas promocionan sus servicios en su mayoría por referencias personales con 111 respuestas, le sigue mediante internet con 81 respuestas, cabe recalcar que en esta pregunta existen encuestados que utilizan las dos formas para promocionar sus servicios.

Al existir una buena acogida por internet podemos percibir que existe una oportunidad para ContactMe y mejor aún si solo 4 encuestados han utilizado aplicaciones móviles para realizar su promoción, quiere decir que no existe una competencia clara dentro del mercado.

Gráfico 19: Pregunta #6 ¿En qué plataformas digitales promociona sus servicios?



Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer los medios digitales en que las personas encuestadas promocionan sus servicios profesionales. Como podemos ver, las personas actualmente utilizan con predominio la plataforma de Facebook con 87 respuestas, seguido de WhatsApp con 76 respuestas y finalmente Google con 33 respuestas.

Como ventaja se puede decir que las personas están utilizando plataformas que no son especializadas en promoción de servicios profesionales, así que haciendo un buen trabajo de comunicación, mencionando que ContactMe es una aplicación especializada en ello podríamos adquirir una cuota de mercado interesante.

Gráfico 20: Pregunta #7 ¿Con qué frecuencia le contactan clientes nuevos mediante plataformas digitales?

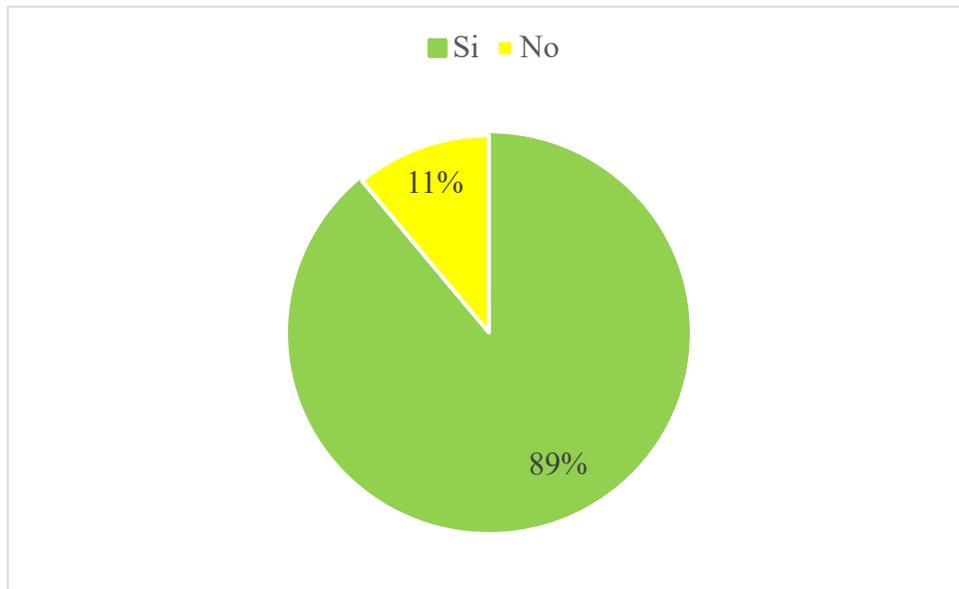


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer la frecuencia de contacto de clientes nuevos hacia prestadores de servicios.

Podemos ver que 89 prestadores de servicios son contactados por clientes nuevos mediante plataformas digitales por lo menos una vez al mes. En conclusión, existe una frecuencia de contacto interesante por medios digitales es decir cada vez mas usuarios optan por utilizar estos medios para contactarse con prestadores de servicios.

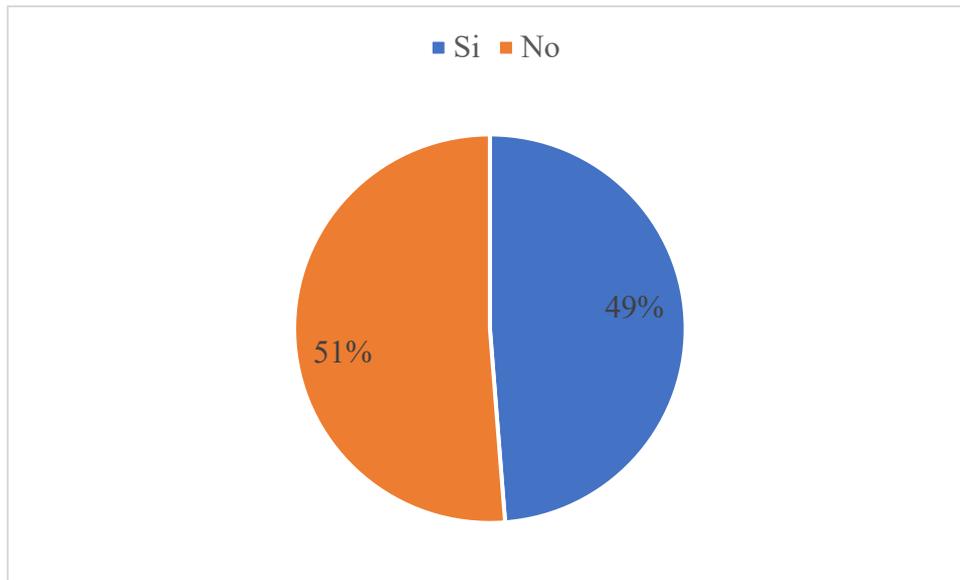
Gráfico 21: Pregunta #8 ¿Usaría usted ContactMe para ofrecer sus servicios?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer si las personas encuestadas estarían interesadas en promocionar sus servicios mediante ContactMe; 121 de las personas encuestadas sí estuviesen dispuestas a utilizar la aplicación móvil, siendo un número realmente bueno ya que representa el 88,97% del total de encuestados.

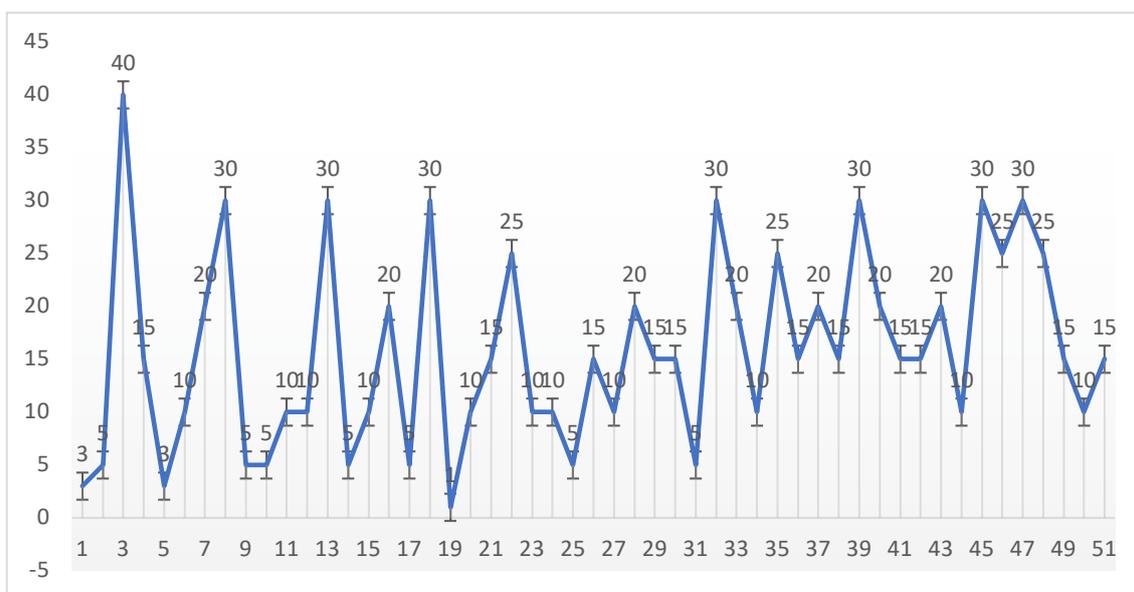
Gráfico 22: Pregunta #9 ¿Pagaría un valor mensual por ser parte de la plataforma?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar si los prestadores de servicios estarían dispuestos a cancelar un valor por pertenecer a la plataforma. Como conclusión poco menos de la mitad de los encuestados sí están dispuestos a cancelar por pertenecer a la plataforma.

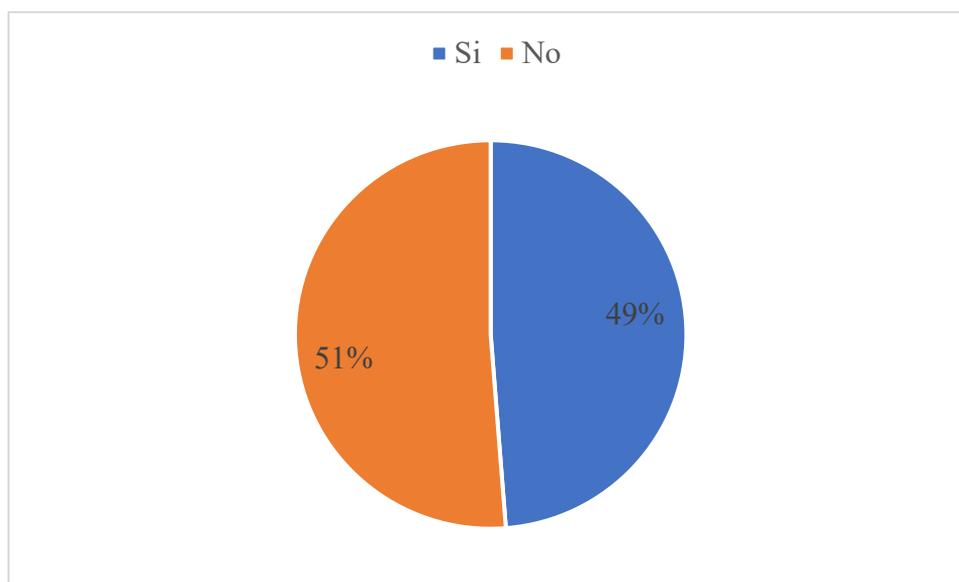
Gráfico 23: Pregunta #10 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar el valor que se deberá cobrar por pertenecer a la plataforma, como resultado se determina que en promedio los prestadores de servicio están dispuestos a pagar \$15 mensuales en promedio. Como resultado se obtuvo una mediana: 15, moda: 10,15 y desviación estándar (s): 9.0926809941921

Gráfico 24: Pregunta #11 ¿Contrataría un plan destacado dentro de la plataforma?

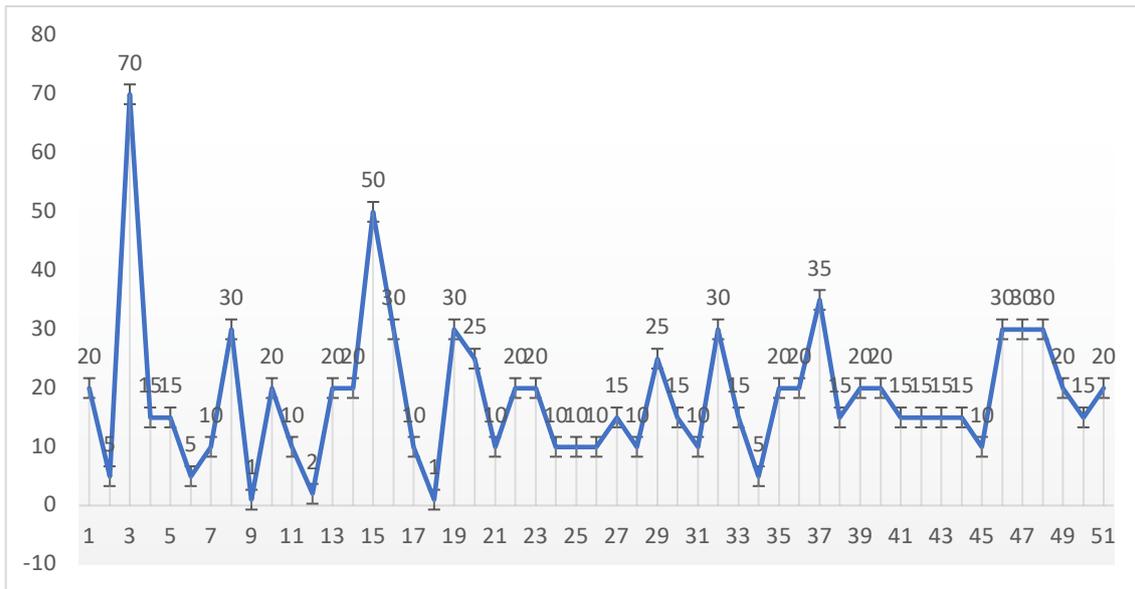


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar si los prestadores de servicios estarían dispuestos a cancelar un valor por contratar un plan destacado.

Como conclusión la mitad de los encuestados si están dispuestos a cancelar por un valor por contratar un plan destacado dentro de la plataforma.

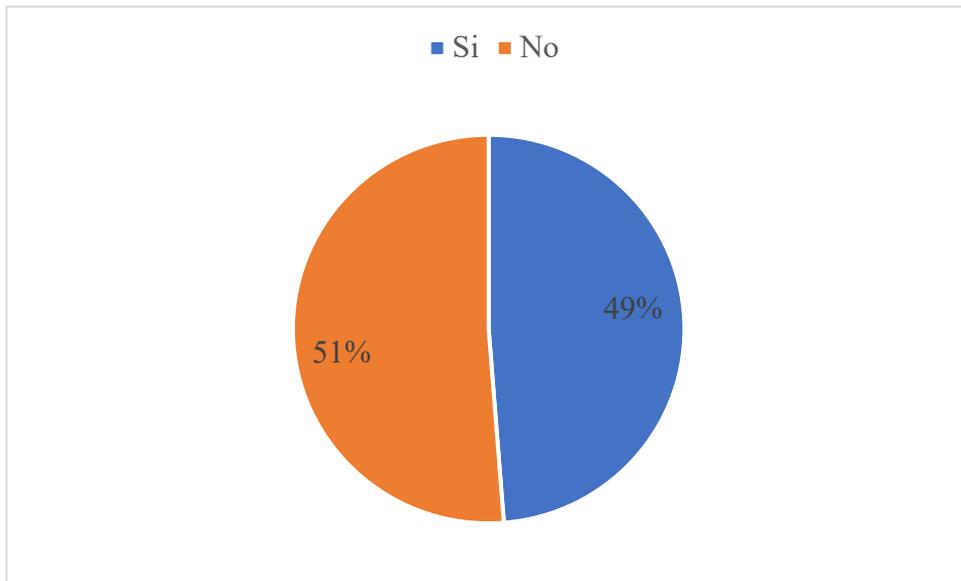
Gráfico 25: Pregunta #12 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar el valor que se deberá cobrar por un plan destacado, como resultado sugestivo llegamos a que en promedio los prestadores de servicio están dispuestos a pagar \$18 mensuales en promedio. Como resultado se obtuvo una mediana: 15, moda: 20 y desviación estándar (s): 12.03524236663

Gráfico 26: Pregunta #13 ¿Contrataría un plan verificado dentro de la plataforma?

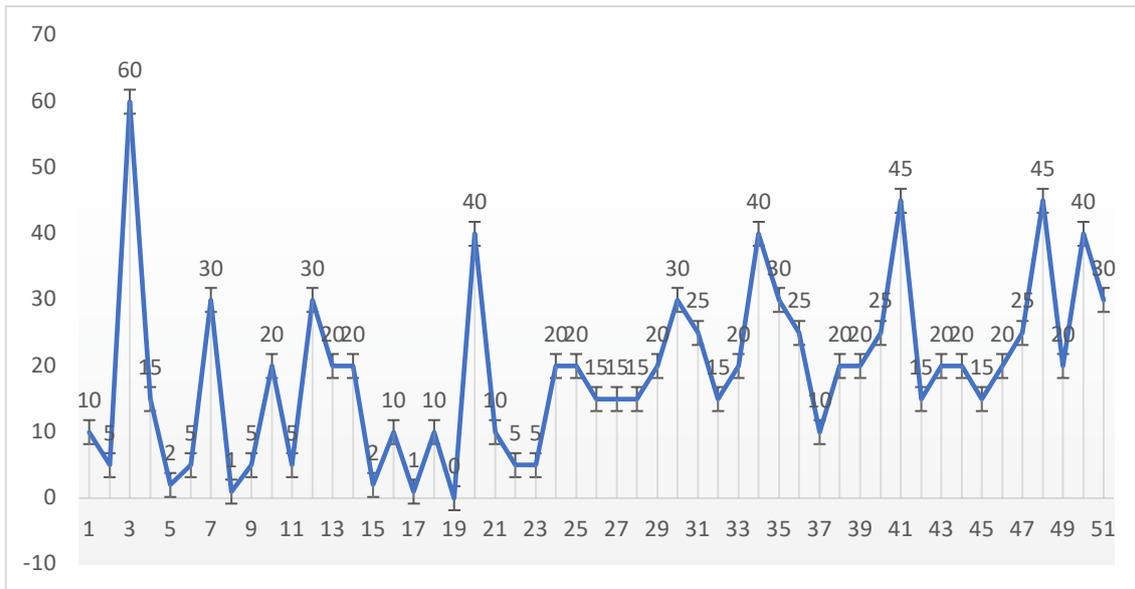


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar si los prestadores de servicios estarían dispuestos a cancelar un valor por contratar un plan verificado dentro de la plataforma.

Como conclusión, casi la mitad de los encuestados sí están dispuestos a cancelar un valor por contratar un plan verificado dentro de la plataforma.

Gráfico 27: Pregunta #14 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?

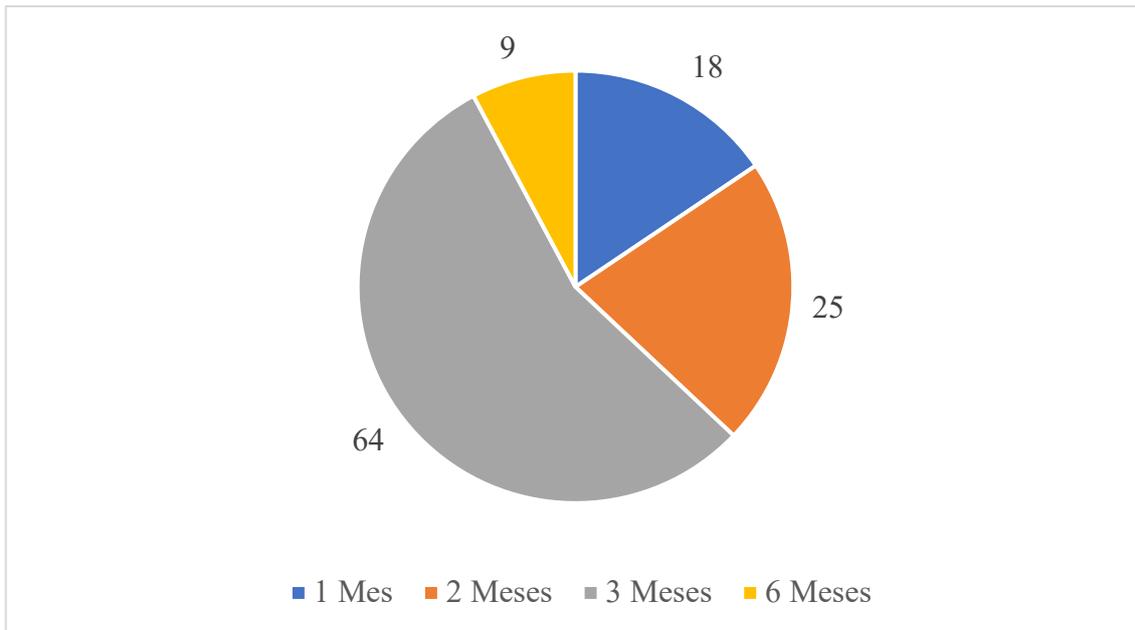


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar el valor que se deberá cobrar por un plan verificado, como resultado llegamos a que en promedio los prestadores de servicio están dispuestos a pagar \$19 mensuales en promedio. Como resultado se obtuvo una mediana:

20, moda: 20 y desviación estándar (s): 12.604899907715

Gráfico 28: Pregunta #15 ¿Qué tiempo le parece prudente para determinar resultados y así tomar una decisión de compra?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar un tiempo prudente de prueba gratis para establecer resultados por parte de los prestadores de servicios, como resultado con un 52,89% de respuestas (64 respuestas) indica que con 3 meses de prueba gratis los prestadores de servicios determinarían un resultado del plan.

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es una herramienta de análisis evaluativo de situación en que se encuentra una empresa, en cuanto a sus fortalezas y debilidades internas y en relación a oportunidades y amenazas externas con respecto al medioambiente de negocios en que funciona.

Esta metodología fue creada a principios de la década de los setenta con un propósito bien concreto: como herramienta analítica que permitiera establecer la situación en que se encuentra una empresa u organización para diseñar o rediseñar su estrategia a futuro. En otras palabras: se trata de determinar en qué situación interna y externa se encuentra la empresa para definir la dirección a seguir o medidas a implementar en función a lo que se propone alcanzar. (Dujisin, 2015)

2.4.1 Análisis FODA ContactMe

2.4.1.1 Fortalezas

1. Innovación permanente.
2. ContactMe es compatible con todos los sistemas operativos del mercado.
3. Calidad en el servicio al cliente.
4. Plataforma de fácil utilización.
5. Contacto directo e inmediato entre usuarios y profesionales.
6. Plataforma bilingüe.
7. La plataforma puede ser accedida desde cualquier lugar con conexión a internet.
8. Conocimiento del mercado.

2.4.1.2 Oportunidades

1. Incremento de uso de aplicaciones móviles para satisfacer necesidades básicas.
2. Incremento de acceso a la tecnología.
3. Incremento de redes de comunicación.
4. Mayor confianza de los consumidores en aplicaciones móviles.

2.4.1.3 Debilidades

1. Posicionamiento en el mercado.
2. Escaso personal calificado en el mercado.
3. Falta de control sobre el servicio que ofrecen los profesionales dentro de la plataforma.

2.4.1.4 Amenazas

1. Facilidad de ingreso de la competencia internacional en el mercado.
2. Falta de capital para implementar la plataforma en otras ciudades y países.
3. Índice alto de desinstalaciones de aplicaciones.

2.4.2 Análisis FODA Cruzado ContactMe

La matriz FODA cruzado tiene como fin identificar estrategias que junto a las ya establecidas por la empresa permitirán concretar un plan operativo y estratégico, la matriz

se elabora partiendo del análisis de las variables internas y externas enfocadas en el negocio.

Tabla 10: FODA Cruzado ContactMe

Matriz FODA cruzado	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>F3O4. Aprovechar la calidad en servicio al cliente que majea la empresa actualmente para generar una mayor confianza en la aplicación móvil por parte de del usuario.</p> <p>F2O2. Al incrementarse el acceso a la tecnología se incrementa el numero de usuarios de los diferentes sistemas operativos al ser ContactMe compatible con todos los sistemas del mercado es posible llegar a mas usuarios.</p> <p>F7O3. Al existir una mayor red de comunicación la plataforma puede ser accedida desde nuevos mercados.</p>	<p>D1O1. Crear un plan de marketing basado en las funcionalidades principales de la plataforma y como la misma puede llegar a solucionar las necesidades de los usuarios.</p> <p>D2O2. Al tener una mejor red de comunicación se puede contratar a personal calificado de manera remota.</p>
Amenazas	<p>F8A1. La ventaja con respecto a la competencia que puede ingresar al mercado es el conocimiento del mercado que al ser la competencia internacional no tiene conocimiento del mercado local.</p> <p>F1A3. Al estar en constante innovación la empresa puede aplicar cambios a la plataforma y actualizaciones constantes para que cada vez presente nuevas funcionalidades para que el usuario mejore su experiencia todo el tiempo.</p>	<p>D1A1. Aprovechar el momento que no existe competencia dentro del mercado para consolidar a la plataforma y su marca dentro del mismo.</p>

Elaborado por: Vivar Esteban

2.5 Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta que permite hacer un estudio del entorno de una empresa o sector industrial, se enfoca en 4 diferentes factores:

2.5.1 Factor Político:

Los factores políticos que pueden afectar o beneficiar al proyecto están relacionados con: política fiscal, normativas sobre comercio internacional y sus restricciones, legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores, legislación en materia de empleo, estabilidad política, organización y actitud de la administración. (Castro, 2016)

Este factor ha sido muy importante en el tema de implementación de tecnología debido a que el gobierno es el encargado de inversión en este sector, hoy en día el régimen busca mediante la eliminación de aranceles el ingreso de tecnología al país, uno de los principales argumentos para realizar esto es porque se busca digitalizar ciertos servicios como el médico, cedula y pasaportes dentro de los próximos años, así el gobierno busca que las personas tengan un acceso más fácil y económico a tecnología, además busca reducir los costos y el acceso a internet. Estas medidas benefician directamente a la empresa porque para el uso de la plataforma se necesitan estos dos recursos.

2.5.2 Factor Económico:

Entre los factores económicos se encuentran: tipo de interés y política monetaria, gasto público, crecimiento económico, políticas de desempleo y tributación y tipo de cambio. (Castro, 2016)

En cuanto al factor económico lo más destacado es la evolución del PIB que según el (Banco Central del Ecuador, 2019) con respecto al año 2017 el PIB tuvo un incremento del 1,4% para el año 2018 este incremento se debe a un mayor gasto gubernamental que se incrementó en un 2,9%, el incremento de gasto en los hogares ecuatorianos que se incrementó en un 2,7%, en el incremento de un 2,1% por la formación bruta de capital y finalmente el incremento de exportaciones de bienes con un 5,8% con respecto al año 2017. Según el FMI Ecuador para el año 2019 tendrá un decremento en el PIB de 0,5% con respecto al año 2018.

En cuanto a los ingresos de los hogares según el (INEC, 2019), en el área urbana del país tenemos como promedio de ingreso de una familia conformada por 4 personas, un valor de \$1046,30 dólares estadounidenses, de este valor un 9,90% es destinado mensualmente al consumo de bienes y servicios diversos.

2.5.3 Factor Social:

Algunos de los factores sociales que deben examinarse son: demografía, educación, movilidad laboral y social, cambios en el estilo de vida y distribución de la renta. (Castro, 2016). En cuanto al factor social para esta investigación se han tomado los siguientes factores que son considerados los más importantes para esta investigación ya que la plataforma busca la conexión entre prestadores de servicios que actualmente tienen un empleo y usuarios.

El empleo bruto actualmente en el país, referentes a datos de septiembre de 2019 se ubicó con una tasa del 64,5% según datos del (INEC, 2019), en comparación con los datos del

año 2018 se presentó una variación significativa a nivel nacional y urbano. El empleo a nivel urbano fue del 60,8% y en el área rural del 73%.

En cuanto al subempleo que existe en el país actualmente tenemos los siguientes datos a nivel nacional fue del 19,7%, en el área urbana fue de 18,4% y en cuanto el área rural fue de 22,8%. No existen variaciones significativas con el año 2018 esto quiere decir que estos componentes se han mantenido en el tiempo.

2.5.4 Factor Tecnológico:

El avance tecnológico de los últimos años ha originado cambios en todos los sectores y es necesario obtener información con respecto a: gastos en investigación y desarrollo, prioridad que otorgan las industrias al desarrollo tecnológico, nuevas invenciones, tasa de transferencia tecnológica, ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica, uso y costos de la energía. (Castro, 2016)

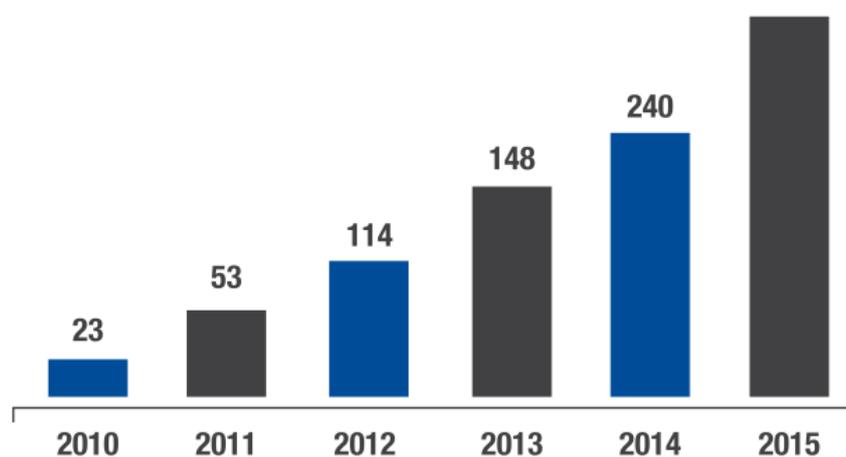
En cuanto a acceso a internet según el (INEC, 2019) en el año 2018 a nivel nacional se encuentra en un 46,6% para el área urbana y un 16,1% para el área rural, creciendo 15,2 y 11,3 puntos porcentuales con respecto al año 2017 respectivamente, esto nos muestra que cada vez existe más acceso a internet y esto es una ventaja para la empresa.

El acceso a un teléfono inteligente creció para el año 2018 con respecto al año 2017, se encuentra con un 50% en el área urbana y un 23,3% en el área rural, creciendo 41,3 y 22,0 puntos porcentuales con respecto al año 2017 respectivamente.

En cuanto al aspecto tecnológico, Ecuador, ha presentado avances significativos en los últimos años, primeramente que el sector de tecnología y comunicación representó el 1,9% del PIB en el año 2016, el gobierno ha implementado un plan para mejorar las conexiones a internet elevando en 2015 la capacidad de conexión mediante cableado submarino en un 35% en comparación con el año 2014 y con este aumento de capacidad también se incrementó la conexión de fibra óptica, alcanzado los 59 860 km de tendido como se puede observar en el ilustración 5 y 6.

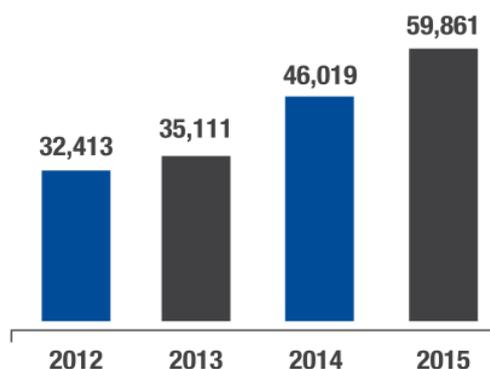
La inversión en el sector tecnológico ha sido una de las mayores en los últimos años, superando los 7000 millones de dólares, teniendo participación del sector público y privado.

Ilustración 5: Cable Submarino



Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información

Ilustración 6: Cable Submarino (KMS)



Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información

En Ecuador según información del (INEC, 2019) para el año 2017 el 63,1% de hogares ecuatorianos poseen una computadora ya sea de escritorio o portátil a nivel nacional, el 37,1% de hogares tienen conexión a internet en su gran mayoría se encuentran en zonas urbanas. Con esta información podemos determinar que es una ventaja para la empresa ya que sus operaciones se basan en uso de tecnología la cual esta en incremento dentro del país y cada vez mas personas tienen acceso a la misma.

Conclusión

En este capítulo se identifico el mercado a cual esta dirigida la plataforma móvil además del nivel de aceptación por medio de encuestas como resultado se obtuvo que por parte de los usuarios hay un 91,97% de aceptación y prestadores de servicio hay un 89,97% de aceptación. Se realizó un análisis de la competencia de la plataforma y su entorno que determino que no existe una competencia directa. Finalmente con los datos obtenidos se realizó la identificación de oportunidades para la empresa.

Capítulo 3: Planteamiento de Estrategias

Introducción

Dentro de este capítulo se plantean las estrategias que debe seguir la empresa para mejorar su funcionamiento además estrategias para promocionar e ingresar la plataforma al mercado.

3.1 Formulación de Estrategias

En el proceso inicial para el planteamiento de estrategias se debe conocer cuál es la misión de la empresa, para que desde este punto las estrategias permitan el cumplimiento de esta.

3.2 Estrategias administrativas

3.2.1 Indicadores de gestión administrativos

Todas las actividades pueden medirse con parámetros que enfocados a la toma de decisiones son señales para monitorear la gestión, así se asegura que las actividades vayan en el sentido correcto y permiten evaluar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Estas señales son conocidas como indicadores de gestión. (Perez, 2018)

Tener indicadores de gestión dentro de una empresa es algo primordial ya que permiten conocer acerca de lo que está sucediendo en la misma, dentro de los departamentos y procesos que sean prioritarios. Además, los indicadores de gestión permitirán evaluar el

desempeño de la empresa frente a sus objetivos, metas y políticas. Para la empresa EV Desarrollo Tecnológico, en el área administrativa se han establecido los siguientes indicadores de gestión:

Tabla 11: Indicadores área financiera

Indicadores para el área financiera				
Objetivo: Mejorar los procesos implicados en el departamento financiero.				
Nombre	Fórmula	Unidad	Periodo	Responsable
Prueba acida	$\text{Activo corriente} - \text{inventarios} / \text{pasivo corriente}$	%	Anual	Jefe financiero
Solidez	$(\text{Activo total} / \text{pasivo total}) * 100$	%	Anual	Jefe financiero
Margen de utilidad	$(\text{Utilidad neta} / \text{ventas netas}) * 100$	%	Anual	Jefe financiero
Rentabilidad activo	$(\text{Utilidad neta} / \text{activo total}) * 100$	%	Anual	Jefe de financiero
Rentabilidad del patrimonio	$(\text{Utilidad neta} / \text{patrimonio}) * 100$	%	Anual	Jefe financiero

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 12: Indicadores de la plataforma

Indicadores de la plataforma			
Objetivo: mejorar los procesos implicados en el uso de la plataforma.			
Nombre	Unidad	Periodo	Responsable
Usuarios nuevos	#	Diario	Jefe de desarrollo
Prestadores de servicios nuevos	#	Diario	Jefe de desarrollo
Interacciones	#	Diario	Jefe de desarrollo
Mensajes	#	Diario	Jefe de desarrollo
Usuarios activos	#	Diario	Jefe de desarrollo
Prestadores de servicio activos	#	Diario	Jefe de desarrollo
Descargas Android	#	Diario	Jefe de desarrollo
Descargas iOS	#	Diario	Jefe de desarrollo

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 13: Indicadores servicio al cliente

Indicadores de servicio al cliente			
Objetivo: mejorar los procesos implicados en el departamento servicio al cliente			
Nombre	Unidad	Periodo	Responsable
Mensajes no respondidos	#	Diario	Jefe de servicio al cliente
Solicitudes no respondidas	#	Diario	Jefe de servicio al cliente
Solicitudes de servicio técnico recibidas	#	Diario	Jefe de servicio al cliente

Elaborado por: Vivar Esteban

3.3 Estrategias personal

3.3.1 Capacitación constante al personal

La capacitación constante es un eje fundamental dentro de una empresa, con ello se logra mejorar el rendimiento del personal y por ende de toda la organización. Un personal calificado permitirá crear y mantener una ventaja competitiva. Es así que la capacitación constante se debe mirar como una inversión y no como un gasto.

En efecto, el modelo planteado para EV Desarrollo Tecnológico, está basado en la misma naturaleza de la empresa que es tecnología y mediante el sistema de la empresa E-Learning Ecuador, que permite a los empleados acceder a capacitaciones constantes y de manera remota mediante internet. Las ventajas de este sistema es que las capacitaciones son personalizadas en base a naturaleza y necesidad de cada empresa, además este tipo de capacitación en línea implica un ahorro de dinero para la entidad y tiempo para los empleados.

Aplicar este programa de capacitaciones en línea para la empresa, incurre en un costo de \$500 dólares mensuales de suscripción para poder acceder a la plataforma, las capacitaciones serán mensuales y estarán divididas en temas dependiendo del departamento en donde labore cada uno de los colaboradores, se planifica que cada colaborador tomará un curso cada mes.

Tabla 14: Capacitaciones

Capacitaciones					
Departamento	Tema	Número de empleados	Mes	# horas	Responsable
Departamento de i+d	Capacitación en x code 10.5	2	Enero	8	Jefe de RRHH
Departamento de marketing	Marketing digital	1	Enero	4	Jefe de RRHH
Departamento financiero	Nuevas leyes tributarias	2	Enero	8	Jefe de RRHH
Departamento de administrativo	Estrategias en start ups	1	Enero	12	Jefe de RRHH
Departamento de ventas	Neuroventas	2	Enero	12	Jefe de RRHH

Elaborado por: Vivar Esteban

3.3.2 Indicadores de gestión para el personal

Para la empresa EV Desarrollo Tecnológico, en el área de personal se han establecido los siguientes indicadores de gestión.

Tabla 15: Indicadores para el área de recursos humanos

Indicadores para el área de recursos humanos				
Objetivo: mejorar los procesos implicados en el departamento de recursos humanos.				
Nombre	Fórmula	Unidad	Periodo	Responsable
Capacitaciones	$(\# \text{ empleados capacitados} / \# \text{ empleados totales}) * 100$	%	Trimestral	Jefe de RRHH
Faltas	$(\# \text{ horas faltas} / \# \text{ total de horas}) * 100$	%	Mensual	Jefe de RRHH
Rotación	$(\# \text{ horas faltas} / \# \text{ total de horas}) * 100$	%	Mensual	Jefe de RRHH

Elaborado por: Vivar Esteban

3.3.3 Motivación al personal

La motivación del personal dentro de una empresa es fundamental pues está directamente relacionada con la productividad de los empleados y por ende con el de la organización en general, se han establecido los siguientes parámetros para mejorar la motivación de los empleados:

La adecuación correcta al puesto de trabajo: Este factor es muy importante ya que se debe escoger para cada puesto a la persona que se encuentre en mejor capacidad ya sea en conocimientos y experiencia, esto permitirá un mejor desempeño en cada área. Para ello se debe realizar un manual de funciones dentro de la empresa, en donde se podrá conocer a detalle cada puesto de trabajo y de esta manera se va a poder asignar a la persona más adecuada.

Reconocimiento: Esta estrategia permite recompensar a los empleados por las labores realizadas dentro de la empresa.

Evaluación: Permite hacer evaluaciones constantes en cuanto al rendimiento de los empleados dentro de sus diferentes funciones en los departamentos, que se pueda medir por resultados. Las evaluaciones serán realizadas de manera mensual, basadas en los objetivos planteados para cada uno de los colaboradores.

Tabla 16: Evaluación mensual departamento ventas

Evaluación mensual				
Departamento de ventas				
Mes: enero 2020				
Responsable	Objetivo mensual	Objetivo cumplido	Porcentaje de cumplimiento	Resultado
Vendedor #1	Registrar a 100 prestadores de servicios en la ciudad de cuenca	85 registros	85%	Cumple parcialmente con el objetivo planteado.
Vendedor #2	Registrar a 100 prestadores de servicios en la ciudad de cuenca	94 registros	94%	Cumple con el objetivo planteado.

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 17: Análisis resultados departamento ventas

Análisis de resultados		
Departamento de ventas		
Mes: enero 2020		
Porcentaje de cumplimiento	Resultado	Resultado
Mas 100%	Supera el objetivo planteado.	Genera comisión de venta de un 10%
91% - 100%	Cumple con el objetivo planteado.	Genera comisión de venta de un 5%
76% - 90%	Cumple parcialmente con el objetivo planteado.	No genera comisión de venta
51% - 75%	No cumple con el objetivo planteado.	No genera comisión de venta
0% - 50%	No cumple con el objetivo planteado.	No genera comisión de venta y se pone a prueba el mes siguiente.

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 18: Evaluación mensual departamento I+D

Evaluación mensual				
Departamento de I+D				
Mes: enero 2020				
Responsable	Objetivo mensual	Porcentaje de cumplimiento	Estado	Resultado
Programador #1	Programación de proceso de ventas de servicios	85%	En pruebas	No cumple con el objetivo planteado.
Programador #2	Configuración de botón de pagos en web y móvil.	100%	Entregado	Cumple con el objetivo planteado.

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 19: Análisis resultados departamento ventas

Análisis de resultados	
Departamento de ventas	
Mes: enero 2020	
Porcentaje de cumplimiento	Resultado
100%	Cumple con el objetivo planteado.
76% - 99%	No cumple con el objetivo planteado.
51% - 75%	No cumple con el objetivo planteado.
0% - 50%	No cumple con el objetivo planteado.

Elaborado por: Vivar Esteban

Empoderamiento: Buscar el empoderamiento en los empleados para que puedan tomar decisiones por si solos, además involucrarlos en el diseño de planes de trabajo puesto que ellos son expertos en cada una de las áreas.

3.3.4 Modelo de trabajo definido por resultados

Aplicar un modelo de trabajo dentro de la empresa, basado en resultados y no en tiempo, es decir, cada uno de los empleados tiene la potestad de trabajar las horas que desee dentro del horario habitual de trabajo, pero su rendimiento será evaluado mediante el cumplimiento de objetivos que serán propuestos una vez por mes. Esto permitirá una flexibilidad laboral dentro de la empresa siempre y cuando los resultados propuestos se cumplan. Este modelo de trabajo será medido mediante los resultados de las evaluaciones mensuales en donde se determinará un resultado y un plan de acción.

3.4 Estrategias de mercadeo

3.4.1 Objetivos de marketing

Desarrollar estrategias de mercado que permitan dar a conocer los servicios y beneficios de ContacMe, para usuarios y prestadores de servicios.

Proponer estrategias para generar descargas de la aplicación además de fidelización por parte de usuarios y prestadores de servicios.

3.4.2 Estrategias de precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. (Kotler, 2002)

3.4.2.1 Venta de servicios dentro de la plataforma

Crear un módulo de venta de servicios dentro de la plataforma para que los prestadores de servicio puedan colocar y vender sus servicios. Este módulo funciona de la siguiente manera, cada prestador de servicios tiene la opción de crear sus servicios y los usuarios comprar los mismos directamente desde la aplicación móvil, haciendo los pagos por tarjeta de crédito y agendando las citas para recibir el servicio.

Este módulo puede funcionar de varias maneras, ya que se pueden crear servicios a domicilio en donde el usuario contrata el servicio y delimita una hora y fecha para recibir el servicio a domicilio. Dentro de este módulo, para ser más atractivo para el usuario podemos aplicar una estrategia de precios en donde el usuario al adquirir este producto dentro de la plataforma, acceda a un mejor precio que si lo comprase de un método tradicional, esto permitirá generar descargas y beneficios directamente para el usuario.

3.4.2.1 Planes para prestadores de servicios con prueba gratuita

De acuerdo con la investigación y encuestas realizadas hacia prestadores de servicios se llegó a la conclusión que, para ser atractivo y como método de enganche para las compras

de planes ya sean destacados o verificados, se detectó que una estrategia de prueba es fundamental para que los mismos accedan a comprar planes.

En conclusión, se ha decidido implementar un periodo de prueba para estos planes de 3 meses gratis, después ello tendrán su costo normal. En este tiempo se considerará una prueba en donde los prestadores de servicios determinarán resultados de la plataforma, para decidir por la compra definitiva de los planes, cabe recalcar que dentro del periodo de experiencia los prestadores de servicios tienen la potestad de cancelar su plan de manera gratuita en cualquier momento.

3.4.3 Estrategias de promoción

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

(Kotler, 2002)

3.4.3.1 Promoción en medios digitales

Para la promoción de ContacMe dentro del mercado se utilizarán los siguientes medios digitales: Facebook, Instagram e Email Marketing. Los mismos deberán ser manejados por una agencia de publicidad externa a la empresa, esta decisión se basa en el conocimiento de la agencia a contratar, ya que ellos deben haber manejado la promoción de algunas otras plataformas digitales, lo que permitirá tener mejores resultados.

3.4.3.2 Alianzas estratégicas

Crear alianzas estratégicas con los mejores y más representativos prestadores de servicios dentro del medio, de esta forma que los mismos brinden sus servicio y se promocionen dentro de la plataforma, esto para atraer a más usuarios. El plan consiste en ofrecer de manera gratuita a estos prestadores de servicios planes de destacados y verificados, y a la vez ellos ofrezcan promociones exclusivas dentro de la plataforma.

3.4.3.3 Sistema de recompensas para usuarios

Implementación de un sistema de recompensas para usuarios que compartan la aplicación a sus referidos. Al momento de compartir con otro usuario la plataforma, y al existir una descarga nueva se acreditarán puntos al usuario, que después al completar un cierto número podrá reclamar beneficios.

3.4.3.4 Descuentos y promociones

Permitir a los prestadores de servicios ingresar promociones y descuentos dentro de la plataforma, para que los usuarios al utilizarla puedan tener acceso a mejores precios de los que actualmente estos prestadores de servicios ofrecen.

3.4.4 Estrategias de servicio

Servicio puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. En la actualidad,

lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Kotler, 2002)

Al ser un servicio nuevo dentro del mercado, se puede considerar que se encuentra en la etapa de introducción, para lo cual se deben aplicar estrategias agresivas; en esta etapa se debe lograr ingresar el producto en la mente del consumidor y generar la necesidad.

3.4.4.1 Penetración ambiciosa

En el caso de ContactMe, se aplicará la estrategia de penetración ambiciosa que consiste en tener una alta promoción y precios bajos, en este caso la plataforma no tiene un costo así que se puede aprovechar de esto y promocionar como una plataforma gratuita para encontrar prestadores de servicios de alta calidad.

3.4.4.2 Sistema de opiniones y calificaciones

Implementación de un sistema de calificaciones y opiniones para que los usuarios puedan calificar los servicios ofrecidos y así mejorar en cuanto a control de los prestadores de servicios que tengan calificaciones bajas.

3.4.4.3 Sistema de seguimiento de servicio

Implementación de un sistema de servicio al cliente inteligente, en donde mediante datos de la plataforma determinar si el prestador de servicio logró satisfacer la necesidad del usuario, este proceso se puede verificar mediante la calificación que el usuario ingrese después del servicio.

3.4.5 Estrategias de plaza

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. (Kotler, 2002)

3.4.5.1 Servicio vía teléfono

Como estrategia en cuanto a plaza ya que actualmente la plataforma está disponible en todos los canales digitales, se puede crear un servicio vía telefónica, dirigido a un segmento de clientes que no dispongan un teléfono móvil inteligente con acceso a internet.

De esta manera se tendrá un número en donde las personas puedan llamar y acceder al mismo servicio ofrecido en la plataforma, es decir, la persona comentará su necesidad y una persona encargada del call center ayudará y dispondrá de la información del prestador de servicios que mejor se acople a sus necesidades, de esta manera al llegar a este segmento se podrá incrementar los servicios otorgados por prestadores de servicios a través de la plataforma.

Conclusión

Dentro de este capítulo se han desarrollado estrategias adecuadas al tipo de negocio que servirán como guía para el correcto funcionamiento de la empresa, las mismas deben ser aplicadas y monitoreadas de manera constante.

Capítulo 4: Plan Financiero

Introducción

El presente capítulo presenta el estudio financiero realizado para determinar la viabilidad del proyecto en el cual se han registrado los insumos y bienes para poner en marcha a la empresa de esta manera se han determinado los ingresos y egresos.

4.1 Activos Fijos

Los activos fijos representan bienes tangibles propiedad de la empresa, que se encuentran clasificados dentro del activo no circulante fijo que tienen como objetivo utilizarlos en las operaciones normales de la misma. (Cantú, 2015)

4.1.1 Activos fijos tangibles

Un activo fijo es un bien, que puede ser tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo también se le denomina activo no corriente, un activo fijo tangible es un bien físico verificable. (Rios, 2015)

Para el funcionamiento de la empresa se necesita los siguientes activos que se detallan en la siguiente tabla

Tabla 20: Activos Fijos

Activos fijos tangibles	Valor
Equipos de oficina	7.000,00
Muebles y suministros de oficina	2.850,00
Total	9.850,00

Elaborada por: Vivar Esteban

Como se indica en la Tabla 20 el total de activos fijos es de \$9.850, distribuidos en equipos de oficina, muebles y suministros de oficina a continuación se detalla cada uno de los componentes del activo.

Tabla 21: Activos fijos: Equipos de oficina

Equipos de oficina	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadoras	5,00	500,00	2.500,00
Impresoras	1,00	200,00	200,00
Router	1,00	50,00	50,00
Servidores	2,00	200,00	400,00
CPUS	3,00	300,00	900,00
Monitores	3,00	150,00	450,00
Cámara fotográfica	1,00	500,00	500,00
Teléfonos celulares	5,00	400,00	2.000,00
Total			7.000,00

Elaborada por: Vivar Esteban

Los equipos de oficina representan un rubro importante ya que los mismos están directamente relacionados con el giro de negocio de la empresa. Entre ellos se encuentran computadoras, servidores y CPUS que permiten la programación y mantenimiento de la plataforma.

En la tabla 22 se describe los rubros dentro de muebles y suministros de oficina los mismos permiten un correcto funcionamiento de la empresa y están distribuidos en la oficina de la empresa.

Tabla 22: Activos fijos: Muebles y suministros de oficina

Muebles y suministros de oficina	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios	5,00	200,00	1.000,00
Sillas	5,00	50,00	250,00
Archivadores	3,00	100,00	300,00
Mesas	2,00	75,00	150,00
Teléfonos	5,00	30,00	150,00
Suministros de oficina	1,00	1.000,00	1.000,00
Total			2.850,00

Elaborada por: Vivar Esteban

4.1.2 Activos fijos intangibles

Los activos fijos intangibles no tienen sustancia física y no se pueden verificar a simple vista. (Rios, 2015)

Los activos fijos intangibles dentro de la empresa representan un rubro importante ya que dentro de los mismos se encuentra la plataforma en la cual la empresa basa su modelo de negocio, como se muestra a continuación en la tabla 23.

Tabla 23: Activos fijos intangibles

Activos fijos intangibles	Valor
Plataforma digital	50.000,00
Registro de marca	100,00
Software contable	400,00
Total	50.500,00

Elaborada por: Vivar Esteban

4.2 Activos corrientes

Un activo corriente, puede ser entendido como un bien o derecho, que con gran facilidad puede volverse dinero, es decir, su facilidad de volverse liquido en un periodo no mayor a un año. En otros casos casi de inmediato. Si no ocurre así, su clasificación no podría hacerse en este grupo. (Lopera & García, 2018)

Tabla 24: Costos indirectos

Costos indirectos	Monto mensual	Monto anual
Electricidad	50,00	600,00
Agua	40,00	480,00
Teléfono	15,00	180,00
Internet	35,00	420,00
Plan celular	120,00	1.440,00
Licencia Apple	10,00	120,00
Licencia Google	9,00	108,00
Servidores	30,00	360,00
Total	140,00	1.680,00

Elaborado por: Vivar Esteban

4.2.1 Gastos administrativos

Gasto es toda aquella erogación que llevan acabo los actores económicos para adquirir los medios necesarios en la realización de sus actividades de producción de bienes o servicios, un gasto administrativo son erogaciones reconocidas sobre las actividades de soporte y organización de una empresa. (Vidales, 2003)

En este rubro se encuentra los valores por concepto de sueldos de administración, contador y programación además del arriendo de la oficina donde funciona la empresa, como se muestra a continuación en la tabla 25.

Tabla 25: Gastos administrativos

Gastos administrativos	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Administrador	1,00	666,90	666,90	8.002,80
Contador	1,00	555,75	555,75	6.669,00
Programadores	2,00	778,05	1.556,10	18.673,20
Servicio al cliente	1,00	500,18	500,18	6.002,10
Arriendo	1,00	500,00	500,00	6.000,00
Total		3.000,88	3.778,93	45.347,10

Elaborado por: Vivar Esteban

Después de conocer todos los gastos en el activo corriente se obtiene el capital de trabajo que representa los recursos que permiten a la empresa cumplir con sus obligaciones a corto plazo. (Vidales, 2003).

Este rubro se muestra a continuación en la tabla 26.

Tabla 26: Capital de trabajo

Capital de trabajo	Monto mensual	Monto anual
Costos indirectos	140,00	1.680,00
Gastos administrativos	3.778,93	45.347,10
Total	3.918,93	47.027,10

Elaborado por: Vivar Esteban

4.2.2 Gastos de ventas

Gasto de ventas son erogaciones originadas por las ventas o se hacen para el fomento de estas. (Vidales, 2003).

En este rubro encontramos todos los gastos que están asignados para el departamento de ventas y que permita cumplir con los objetivos de esta, como se presenta a continuación en la tabla 27.

Tabla 27: Gastos de ventas

Gastos de ventas	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Vendedores	2,00	555,75	1.111,50	13.338,00
Agencia de marketing	1,00	600,00	600,00	7.200,00
Inversión en redes sociales	1,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Maketing POP	1,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Total		4.155,75	4.711,50	56.538,00

Elaborado por: Vivar Esteban

4.3 Costos totales

A continuación, se presentan los costos totales que incurre la empresa para el desarrollo del proyecto, los cuales están proyectados a 5 años. Para la proyección de su crecimiento se utilizó el promedio geométrico de la inflación de la información disponible de los años 2016, 2017 y 2018, datos que fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, como se presenta a continuación en la tabla 28.

Tabla 28: Inflación Promedio

Inflación	Valor	Factor de crecimiento
2016	0,0112	1,0112
2017	-0,0020	0,9980
2018	0,0027	1,0027
Factor de crecimiento promedio		1,0040
Tasa de inflación promedio		0,3952%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC 2018

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 29: Egresos totales

Egresos totales ContactMe					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos indirectos	1.680,00	1.686,64	1.693,30	1.700,00	1.706,71
Gastos administrativos	45.347,10	45.526,30	45.706,22	45.886,84	46.068,18
Gastos de ventas	56.538,00	59.364,90	62.333,15	65.449,80	68.722,29
Depreciación	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00
Amortización	143,33	143,33	143,33	143,33	143,33
Total	104.693,43	107.706,18	110.861,00	114.164,97	117.625,51

Elaborado por: Vivar Esteban

4.4 Inversiones

En la tabla 30 se puede observar la inversión necesaria para la implementación de la empresa.

Tabla 30: Inversión total

Inversión total	
Activo Fijo	9.850,00
Activos Intangibles	50.500,00
Capital de trabajo	47.027,10
Total	107.377,10

Elaborado por: Vivar Esteban

4.5 Ingresos

Para la determinación de los ingresos de la plataforma partimos el número de usuarios y prestadores de servicios con los que se cuenta y después de ello se realiza un aproximado del crecimiento de los mismos para así mediante las formas de ingreso que son las siguientes:

1. Se cobra un valor mensual de \$10,00 por pertenecer a la plataforma.
2. Se cobra un valor mensual de \$20,00 a los prestadores de servicios que deseen contratar un plan verificado.
3. Se cobra un valor mensual de \$15,00 a los prestadores de servicios que deseen contratar un plan destacado.
4. Finalmente la plataforma cuenta con publicidad manejada por Google que por cada visualización de un usuario o prestador de servicios paga a ContactMe un valor de \$0,10. Este rubro se calcula con la recurrencia de usuarios, actualmente la empresa cuanta con un 30% de recurrencia.

Para la proyección de usuarios y prestadores de servicios se ha utilizado información proporcionada por la empresa, en donde cada mes se incrementa 60 prestadores de servicios y 200 usuarios, al realizar la proyección se tiene como resultado la siguiente tabla:

Tabla 31: Proyección de usuarios y prestadores de servicios

Proyección de usuarios y prestadores de servicios 2020													
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
# Usuarios	200	-	-	200	400	600	800	1.000	1.200	1.400	1.600	1.800	2.000
# Prestadores	60	600	660	720	780	840	900	960	1.020	1.080	1.140	1.200	1.260
Total		600	660	920	1.180	1.440	1.700	1.960	2.220	2.480	2.740	3.000	3.260
Recurrentes	30%	180	198	276	354	432	510	588	666	744	822	900	978

Elaborado por: Vivar Esteban

Finalmente con los datos obtenidos se realiza el cálculo de los ingresos que se presenta a continuación en la tabla 32:

Tabla 32: Ingresos

	%	Precio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Plan verificado	20%	\$ 20,00				3.120,00	3.360,00	3.600,00	3.840,00	4.080,00	4.320,00	4.560,00	4.800,00	5.040,00	
Plan destacado	30%	\$ 15,00				3.510,00	3.780,00	4.050,00	4.320,00	4.590,00	4.860,00	5.130,00	5.400,00	5.670,00	
Pago mensual	40%	\$ 10,00				3.120,00	3.360,00	3.600,00	3.840,00	4.080,00	4.320,00	4.560,00	4.800,00	5.040,00	
Google ADS	100%	\$ 0,10	18,00	19,80	27,60	35,40	43,20	51,00	58,80	66,60	74,40	82,20	90,00	97,80	
Total			18,00	19,80	27,60	9.785,40	10.543,20	11.301,00	12.058,80	12.816,60	13.574,40	14.332,20	15.090,00	15.847,80	115.414,80

Elaborado por: Vivar Esteban

4.6 Depreciación y amortización

A continuación en la tabla 33 y 34 se determina los valores de depreciación y amortización.

Tabla 33: Depreciación

Descripción	Valor	Años	Depreciación
Equipos de oficina	7.000,00	10,00	700,00
Muebles y suministros de oficina	2.850,00	10,00	285,00
Total			985,00

Elaborado por: Vivar Esteban

Tabla 34: Amortización

Descripción	Valor	Años	Amortización
Registro de marca	100,00	10,00	10,00
Software contable	400,00	3,00	133,33
Total			143,33

Elaborado por: Vivar Esteban

4.7 Estado de resultados

Para la creación del flujo de caja primero se parte por la creación del estado de resultados que se presenta a continuación.

Tabla 35: Estado de Resultados

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	115.414,80	121.185,54	127.244,82	133.607,06	140.287,41
(-) Costo total	1.680,00	1.686,64	1.693,30	1.700,00	1.706,71
Utilidad bruta	113.734,80	119.498,90	125.551,51	131.907,06	138.580,70
Gastos operativos	45.347,10	45.526,30	45.706,22	45.886,84	46.068,18
Gastos de ventas	56.538,00	59.364,90	62.333,15	65.449,80	68.722,29
Depreciación	985,00	985,00	985,00	985,00	985,00
Amortización	143,33	143,33	143,33	143,33	143,33
UAI	10.721,37	13.479,36	16.383,82	19.442,09	22.661,90
15% Trabajadores	1.608,21	2.021,90	2.457,57	2.916,31	3.399,28
	9.113,16	11.457,46	13.926,25	16.525,77	19.262,61
22% Impuesto a la renta	2.004,90	2.520,64	3.063,77	3.635,67	4.237,77
Utilidad neta	7.108,27	8.936,82	10.862,47	12.890,10	15.024,84

Elaborado por: Vivar Esteban

4.8 Flujo de caja

El flujo de caja representa la liquidez que la empresa tiene a continuación en la tabla 36 con los datos obtenidos anteriormente se muestra el flujo de caja de la empresa.

Tabla 36: Flujo de Caja

Estado de resultados						
Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		115414,80	121185,54	127244,82	133607,06	140287,41
(-) Costo total		1680,00	1686,64	1693,30	1700,00	1706,71
Utilidad bruta		113734,80	119498,90	125551,51	131907,06	138580,70
Gastos operativos		45347,10	45526,30	45706,22	45886,84	46068,18
Gastos de Ventas		56538,00	59364,90	62333,15	65449,80	68722,29
Depreciación		985,00	985,00	985,00	985,00	985,00
Amortización		143,33	143,33	143,33	143,33	143,33
UAI		10721,37	13479,36	16383,82	19442,09	22661,90
15% Trabajadores		1608,21	2021,90	2457,57	2916,31	3399,28
		9113,16	11457,46	13926,25	16525,77	19262,61
22% Impuesto a la renta		2004,90	2520,64	3063,77	3635,67	4237,77
Utilidad neta		7108,27	8936,82	10862,47	12890,10	15024,84
Depreciación		985,00	985,00	985,00	985,00	985,00
Amortización		143,33	143,33	143,33	143,33	143,33
Flujo de Efectivo		8236,60	10065,15	11990,81	14018,44	16153,17
Inversión						
Activo Fijo	-9850,00					
Activos Intangibles	-50500,00					
Capital de trabajo	-47027,10					
Inversión Total	-107377,10					
Flujo de Efectivo Neto	-107377,10	8236,60	10065,15	11990,81	14018,44	16153,17

Elaborado por: Vivar Esteban

4.9 Rentabilidad

Para determinar la rentabilidad de este proyecto se analizará los siguientes indicadores Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

El VPN toma en cuenta en forma explícita el valor del dinero a través del tiempo. Se calcula al restar la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa (esta tasa se denomina con frecuencia, tasa de descuento, rendimiento requerido, costo de capital o costo de oportunidad). (Padilla, 2015)

Para el cálculo del VAN se tomará como tasa de descuento la tasa de rentabilidad de la empresa Krugercorporation S.A obtenida de la información proporcionada por la empresa en la Superintendencia de Compañías ya que la misma se encuentra en el mismo sector que EV Desarrollo Tecnológico y la tasa libre de riesgo que en este caso es la tasa de un bono gubernamental ecuatoriano. Esta fórmula está planteada por (Park, 2009) en su libro.

Ilustración 7: Fórmula para calcular la tasa de descuento

(Rendimiento esperado sobre el activo de riesgo) = (Tasa de interés sobre un bono gubernamental) + (Prima de riesgo)

Fuente: Baca Gabriel

La empresa Krugercorporation S.A tiene una tasa de rentabilidad del 8,35%, a esta tasa le incrementaremos la tasa libre de riesgo para determinar la tasa de descuento que es de 7,85% según el Banco Central del Ecuador.

Como resultado para la tasa de descuento de este proyecto tenemos 16,2% con esta tasa de descuento obtenemos un VAN de \$-69878,21 por lo que podemos saber que el proyecto no es viable.

Ahora realizamos el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) que determina que el valor actual de los flujos de caja sea igual al valor actual de los flujos de inversión.

Como resultado del TIR tenemos un -15% lo cual nos quiere decir que el retorno no será mayor al costo de capital y de esta manera sabemos que el proyecto es no viable.

Conclusión

Después de realizar el análisis financiero del proyecto con el resultado del TIR y VAN se determinó que no es viable.

Conclusiones

Finalmente la investigación “Plan de negocios para una aplicación móvil dedicada a la venta de servicios profesionales” ha permitido tener las siguientes conclusiones con respecto a los objetivos planteados.

- Dentro del análisis de la empresa se llegó a describir en su totalidad a la empresa y sus componentes, se determinó que la empresa tiene una estructura organizacional adecuado.
- Después de realizar el estudio de mercado se llegó a la conclusión que la empresa actualmente no tiene un competidor directo dentro del mercado ecuatoriano, además que con los resultados de las encuestas realizadas tanto a usuarios como proveedores se determinó que existe un grado alto de aceptación de la plataforma.
- Se crearon estrategias para ser implementadas dentro de cada uno de los departamentos claves de la empresa las cuales están diseñadas como guía para que la empresa tenga un correcto funcionamiento.
- Finalmente, el estudio financiero arrojó como resultado que la empresa no es rentable dentro del medio en la cual se desarrollo.

Recomendaciones

- Tomar en cuenta los indicadores de gestión planteados en esta investigación ya que permitirán mejorar la productividad dentro de la empresa y además al conocer que está sucediendo todo el tiempo, se puede llegar a tomar y mejorar decisiones y además a tiempo.
- Realizar un minucioso trabajo en el departamento de marketing para que la plataforma sea promocionada de la mejor manera y así cumplir con los objetivos de la empresa en el menor tiempo posible.
- Para que la empresa sea rentable se recomienda implementar la plataforma en otras ciudades como Guayaquil y Quito de esta manera los ingresos aumentaran y se debe aprovechar que el costo fijo no tendrá un aumento.

Bibliografía

ANGI Homeservices Inc. (12 de 10 de 2019). Obtenido de ANGI Homeservices Inc.: <https://www.angihomeservices.com/>

Banco Central del Ecuador. (13 de 11 de 2019). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Cantú, Á. J. (2015). Contabilidad Financiera. Universidad Interamericana para el desarrollo. Obtenido de Universidad Interamericana para el desarrollo: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdj/ejec/AD/CF/S09/CF09_Lectura.pdf

Castro, T. F. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. RIL Editores.

Collis. (1995). Competing on resources: Strategy in the 1990s. Harvard Business Review.

DoctorPro. (15 de 10 de 2019). Obtenido de DoctorPro: www.doctopro.com

Dujisin, J. T. (2015). Proyectos de Negocios: Método práctico para Emprendedores. Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.

Edina S.A. (28 de 10 de 2019). Obtenido de Edina S.A: <https://www.edina.com.ec/>

Facebook Inc. (28 de 10 de 2019). Obtenido de Facebook Inc: <https://www.facebook.com/>

Google. (2 de 11 de 2018). Formularios Google. Obtenido de Formularios Google: <https://www.google.com/intl/es-419/forms/about/>

Guerrero. (2014). El Costo Promedio Ponderado de Capital WACC su importancia y aplicación. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

INEC. (2019). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Johnson, G., & Scholes, K. (2001). Dirección Estratégica. Madrid: Editorial Pearson Educación, S.A.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson.

Lopera, J. A., & García, D. A. (2018). Artículo de investigación presentado Para optar al título de Contador Público. Artículo de investigación presentado Para optar al título de Contador Público. Medellín: Universidad de San Buenaventura Colombia.

López, P. (11 de Noviembre de 2019). Scielo. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

- OLX. (28 de 10 de 2019). Obtenido de OLX: <https://www.olx.com.ec/>
- Padilla, V. M. (2015). Análisis Financiero: Un enfoque integral. México: Grupo Editorial Patria.
- Park, C. (2009). Fundamentos de ingeniería económica. Monterrey: Pearson Educación de México.
- Pérez, C. (2018). Los Indicadores de Gestión.
- Raúl Manuel Arano Chávez, L. A. (2018). LA VISIÓN DE LA EMPRESA BASADA EN LOS RECURSOS GENERADORA DE VENTAJAS COMPETITIVAS.
- Ríos, A. (2015). Activos fijos tangibles (Parte I). Actualidad Empresarial , 326.
- Soft Corp. (2 de Octubre de 2019). Soft Corp. Obtenido de Soft Corp: <https://www.servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (4 de 10 de 2019).
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Triola, M. (2009). Estadística 10 Edición. México: Pearson México.
- Vidales, L. (2003). Glosario de términos financieros. Baja California: Plaza y Valdés.

Anexos:

Anexo 1: Cuestionario encuesta piloto usuarios



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Encuesta dirigida a los posibles usuarios de la plataforma ContactMe en la ciudad de
Cuenca.

1. ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?

Si ___

No ___

2. Género

Masculino ___

Femenino ___

Prefiero no Responder ___

3. ¿Cuál es su ocupación?

Empleado Público ___

Empleado Privado ___

Propia Cuenta ___

Empleador ___

Jubilado __

Estudiante __

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero __

Casado __

Divorciado __

Unión Libre __

Viudo __

Otro _____

5. ¿En qué rango se encuentra su edad?

20 a 30 __

31 a 40 __

41 a 50 __

51 a 60 __

Otro _____

6. ¿Cómo encuentra usted profesionales? Ej.: gasfiteros, doctores, mecánicos, etc.

Referencias Personales __

Internet __

Páginas Amarillas (EDINA) - Guía Telefónica __

Aplicación Móvil __

Otro _____

7. ¿En qué plataformas digitales encuentra estos servicios?

Facebook ___

Edina ___

OLX ___

Mercado Libre ___

Google ___

Ninguna ___

Otro _____

8. ¿Que profesiones o servicios son los que usted mas utiliza?

Servicios de Belleza (Peluquería, Spa, etc.) ___

Servicios de Seguridad de Hogar (Alarmas, Cámaras de Seguridad, etc.) ___

Servicios de Mantenimiento de Vehículos (Mecánico, Grúas, etc.) ___

Servicios de Limpieza de Hogar ___

Servicios de Educación (Profesores de Nivelación, Preuniversitarios, Institutos de Idiomas, etc.) ___

Servicios de Mantenimiento de Hogar (Gasfiteros, Carpinteros, Detección de Fugas de Agua, etc.) ___

Servicios de Eventos (Meseros, Bartenders, DJ, etc.) ___

Servicios de Informática (Reparación de Computadoras, Instalación de Software, etc.) ___

Servicios Legales (Abogados) ___

Otro _____

9. ¿Con qué frecuencia usted busca profesionales?

- 1 vez por mes ___
- 2 veces por mes ___
- Más de 2 veces por mes ___
- 1 vez por año ___
- 2 veces por año ___
- Más de 2 veces por año ___
- Otro _____

10. ¿Qué factores le parecen importantes para decidir qué profesionales elegir?

Precio

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Honradez

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Responsabilidad

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Rapidez

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Puntualidad

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Otro _____

11. ¿Usaría usted ContactMe para encontrar prestadores de servicios?

Si ___

No ___

12. ¿Cuál es la razón por la que no usaría ContactMe para encontrar profesionales?

Prefiero hacerlo con un método tradicional ___

Desconfianza ___

Otro _____

13. ¿Usted cree que una calificación previa de los proveedores de servicio ayudaría a generar mayor confianza en la aplicación?

Muy Probable ___

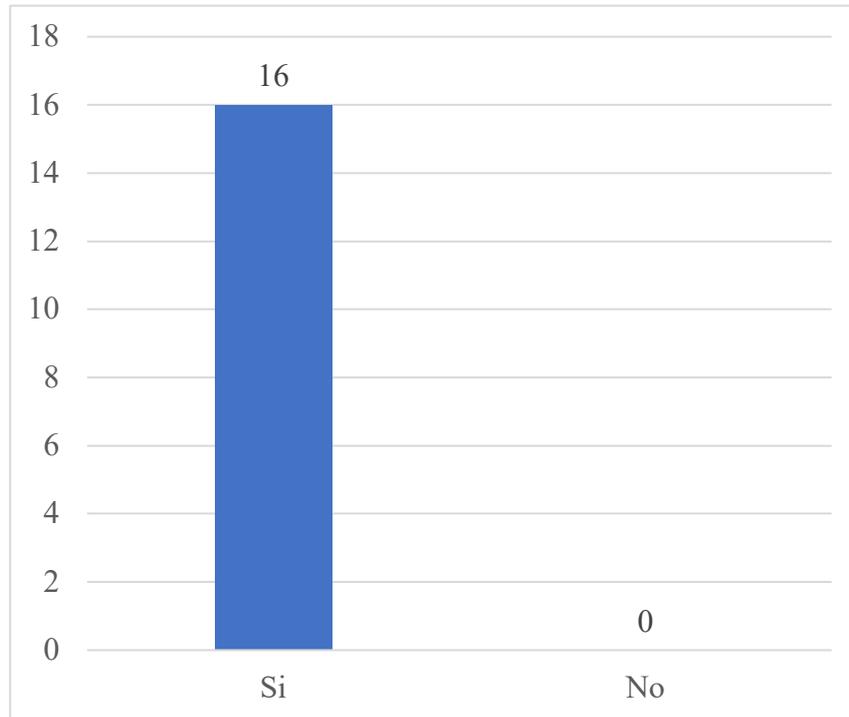
Probablemente ___

Poco probable ___

Nada Probable ___

Anexo 2: Reporte de prueba piloto usuarios

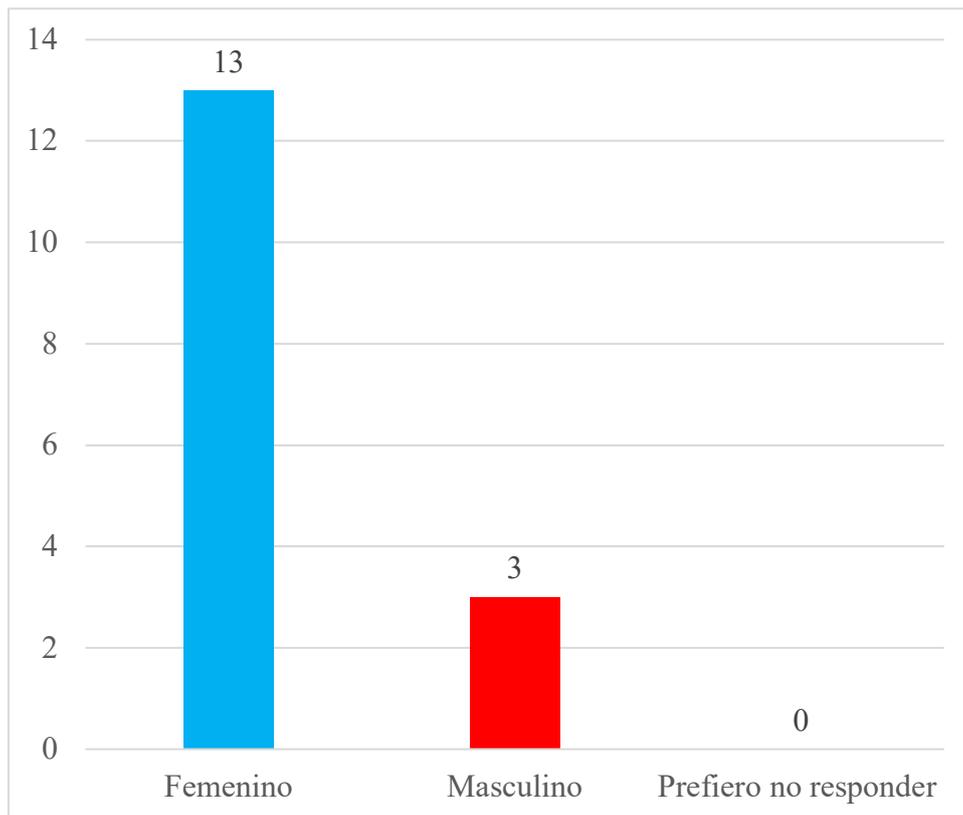
Gráfico 29: Pregunta #1: ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar qué personas utilizan un teléfono inteligente, ya que al ser una aplicación debe ser utilizada por personas con acceso al mismo. Las personas que respondieron NO, automáticamente terminaban la encuesta. Finalmente 16 personas respondieron que “SI”.

Gráfico 30: Pregunta #2: Género

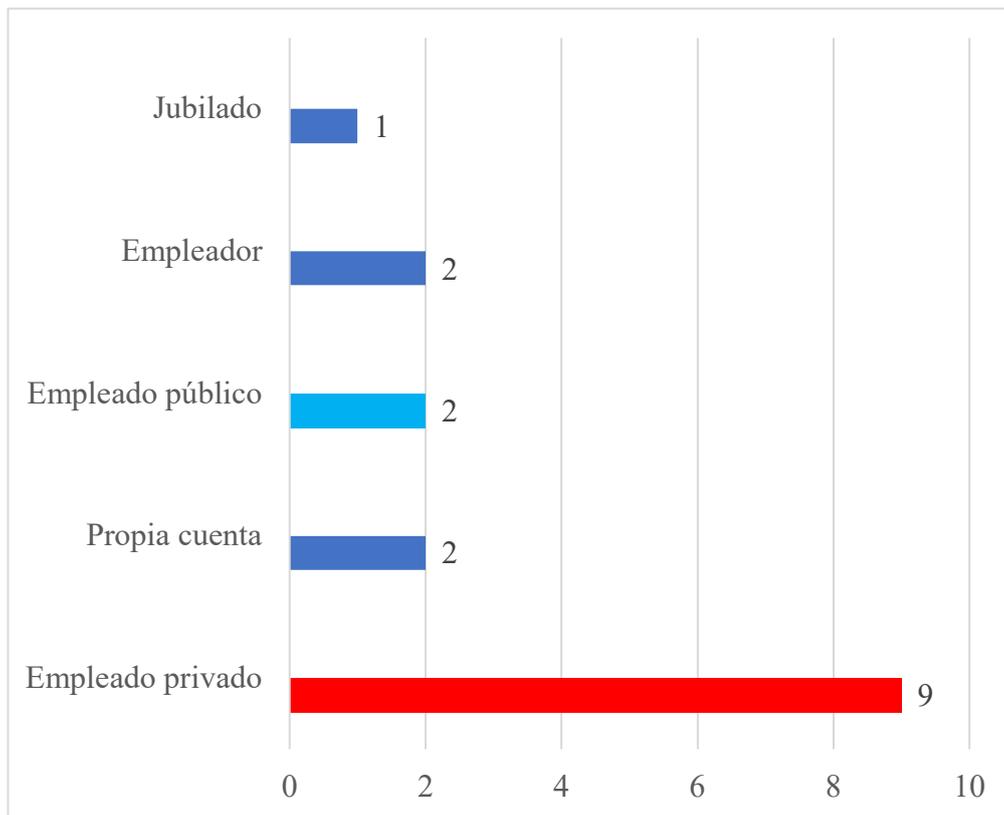


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es el género de las personas encuestadas.

Como resultado 13 personas son de género femenino y 3 son de género masculino.

Gráfico 31: Pregunta #3 ¿Cuál es su ocupación?

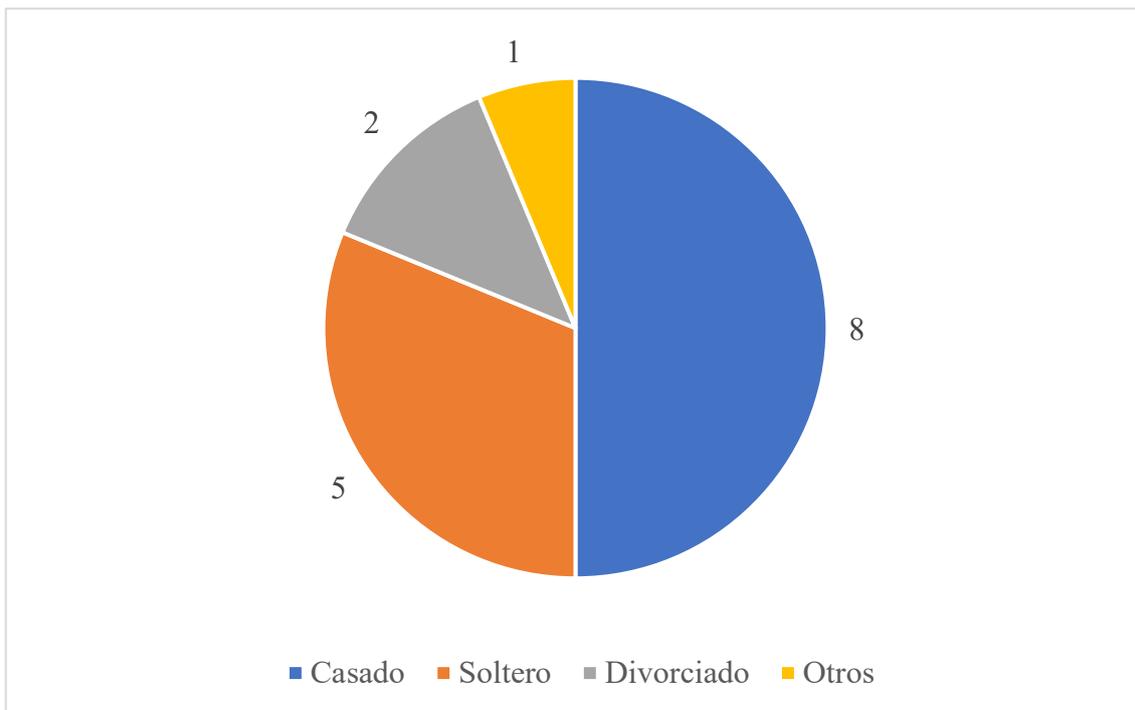


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer la ocupación de las personas encuestadas.

Las respuestas mas representativas de la encuesta fueron empleado privado con: 9 respuestas, propia cuenta con: 2 respuestas, empleado público con: 2 respuestas y empleador con: 2 respuestas.

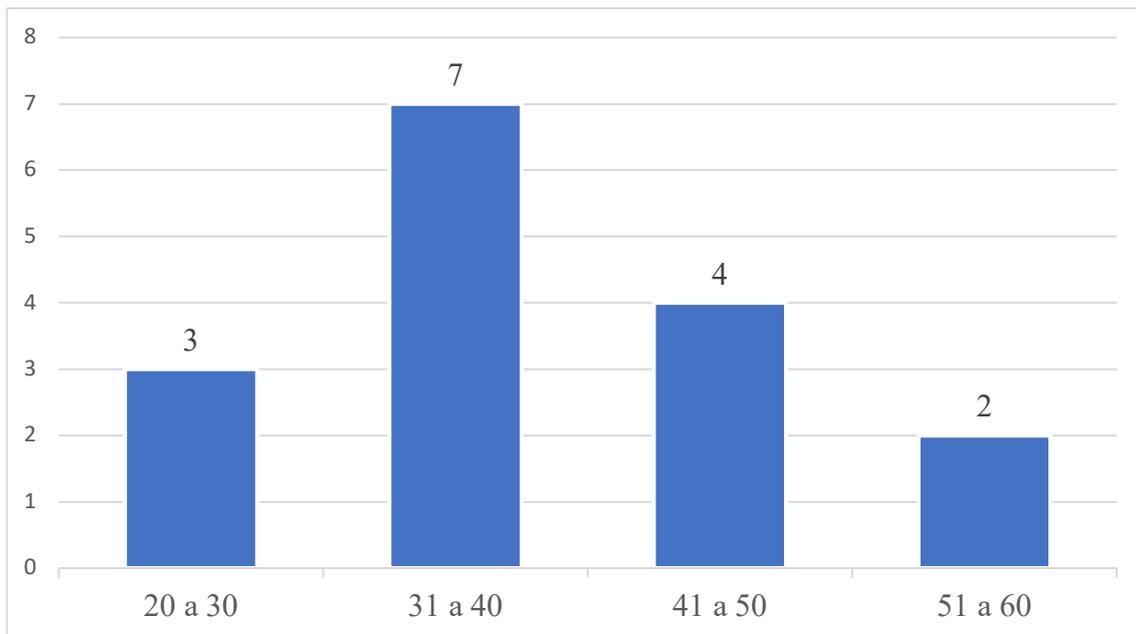
Gráfico 32: Pregunta #4 ¿Cuál es su estado civil?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer el estado civil de las personas encuestadas. En este caso se puede observar que una gran parte de los encuestados se encuentran casados con un 50% que representa a 8 personas.

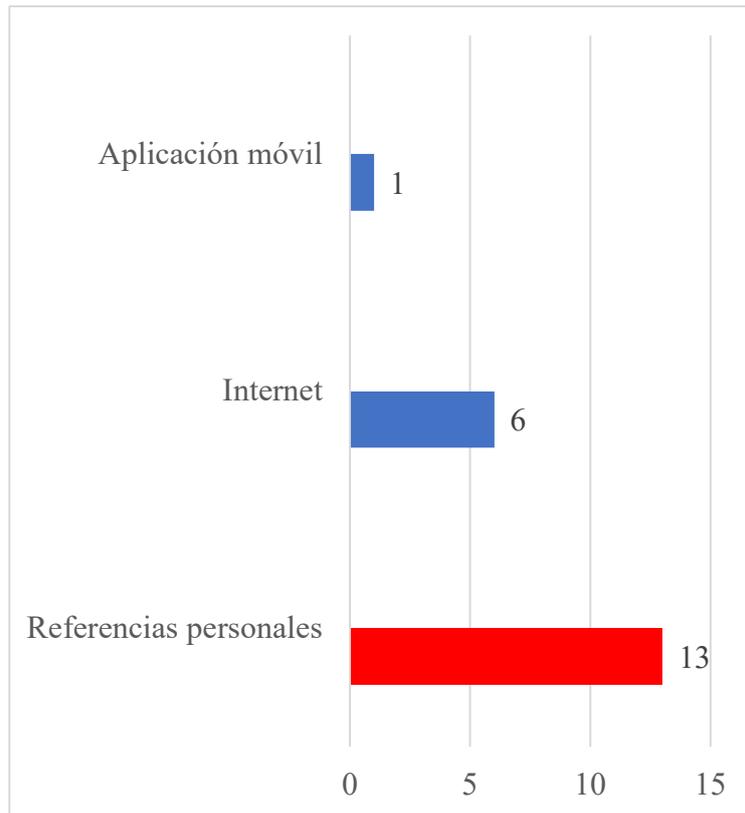
Gráfico 33: Pregunta #5 ¿En qué rango se encuentra su edad?



Elaborado por: Vivar Esteban

Como datos relevantes, el rango mayoritario de encuestados es de 31 a 40 años con 7 personas.

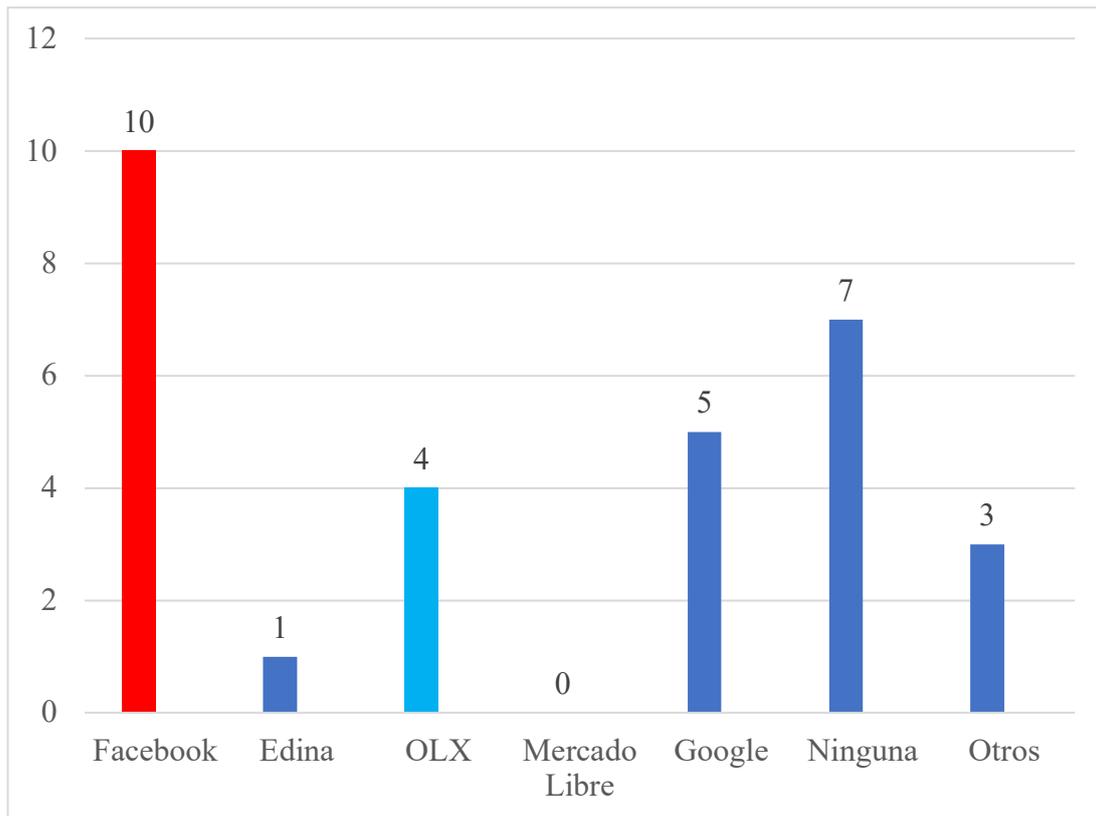
Gráfico 34: Pregunta #6 ¿Cómo encuentra usted prestadores de servicios? Ej.: gasfiteros, doctores, mecánicos, etc.



Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer la manera en que las personas encuestadas, encuentran prestadores de servicios actualmente. Como dato interesantes de esta pregunta, las personas encuentran en su mayoría prestadores de servicios por referencias personales con 13 respuestas.

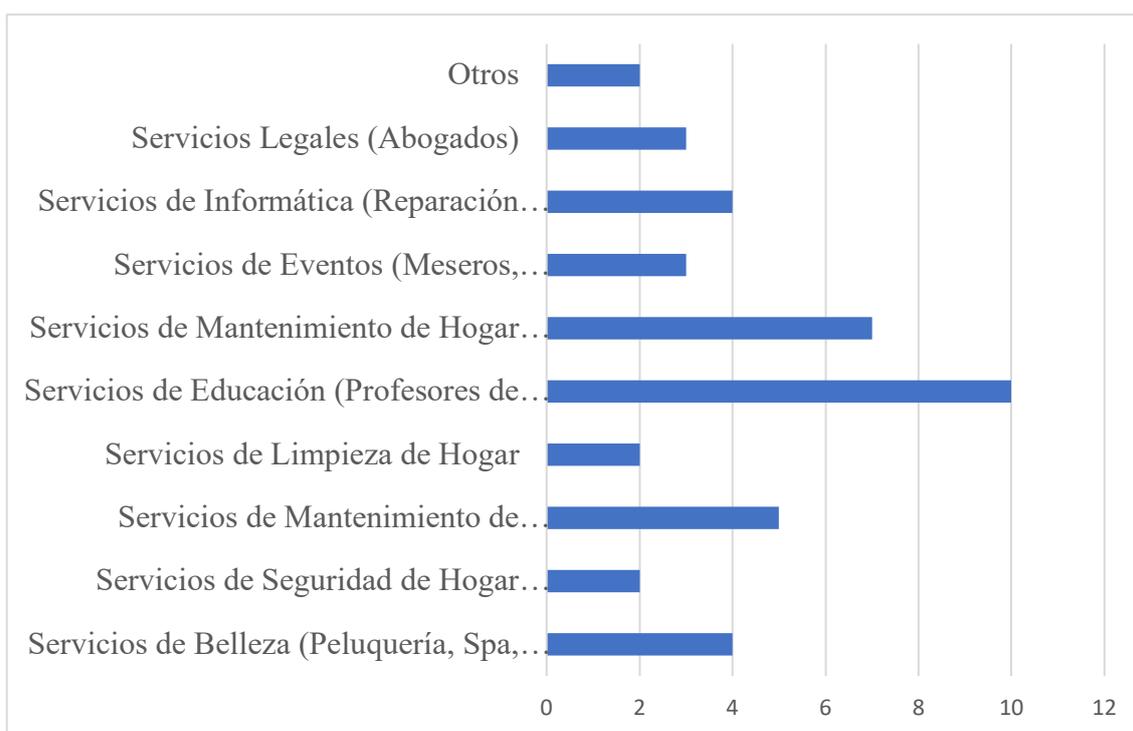
Gráfico 35: Pregunta #7 ¿En qué plataformas digitales encuentra estos servicios?



Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer los medios digitales en que las personas encuestadas encuentran prestadores de servicios actualmente. En base a los resultados se determina que las personas actualmente utilizan con predominio la plataforma de Facebook, con 10 respuestas. En otras respuestas se colocó WhatsApp como opción de los encuestados dato que permitió colocar esta opción dentro de la encuesta final.

Gráfico 36: Pregunta #8 ¿Que profesiones o servicios son los que usted mas utiliza?

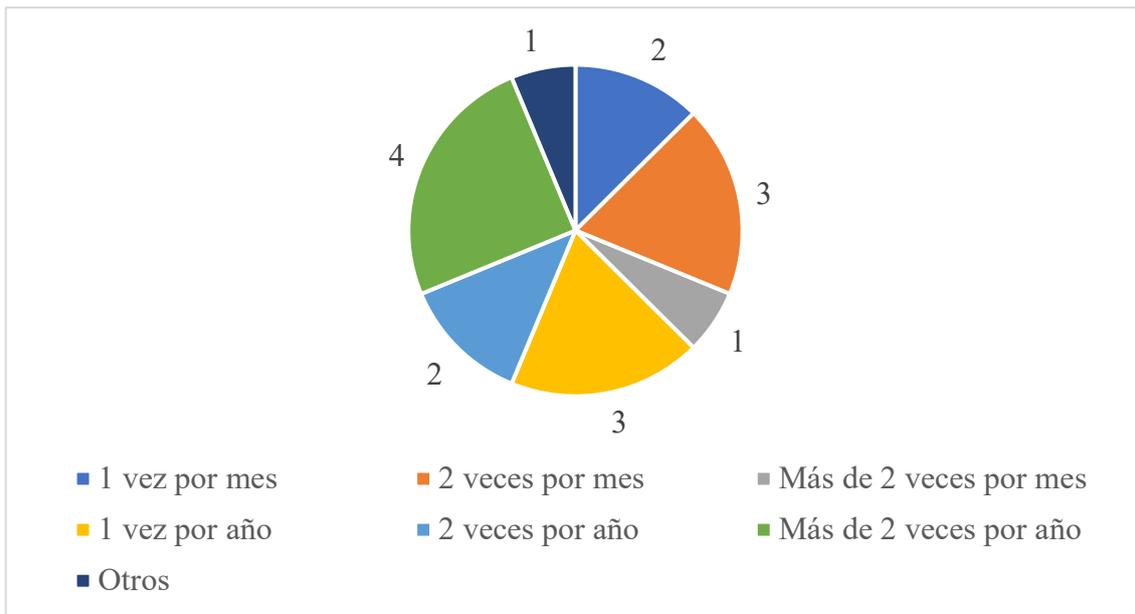


Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer qué tipo de prestadores de servicios son los más solicitados por las personas encuestadas.

Como datos interesantes dentro de esta pregunta, las personas solicitan más las siguientes categorías: educación con 10 respuestas, profesionales de hogar: 7 respuestas, profesionales de mantenimiento de vehículos: 5 respuestas y profesionales de belleza: 4 respuestas.

Gráfico 37: Pregunta #9 ¿Con qué frecuencia usted busca profesionales?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer la frecuencia de uso de servicios profesionales por parte de los encuestados.

Se muestra que 9 personas utilizan estos servicios como mínimo una vez por año y 6 personas utilizan estos servicios como mínimo una vez por mes. En conclusión, existe una frecuencia de uso moderada de servicios profesionales por parte de usuarios.

Gráfico 38: Pregunta #10 ¿Usaría usted ContactMe para encontrar prestadores de servicios?

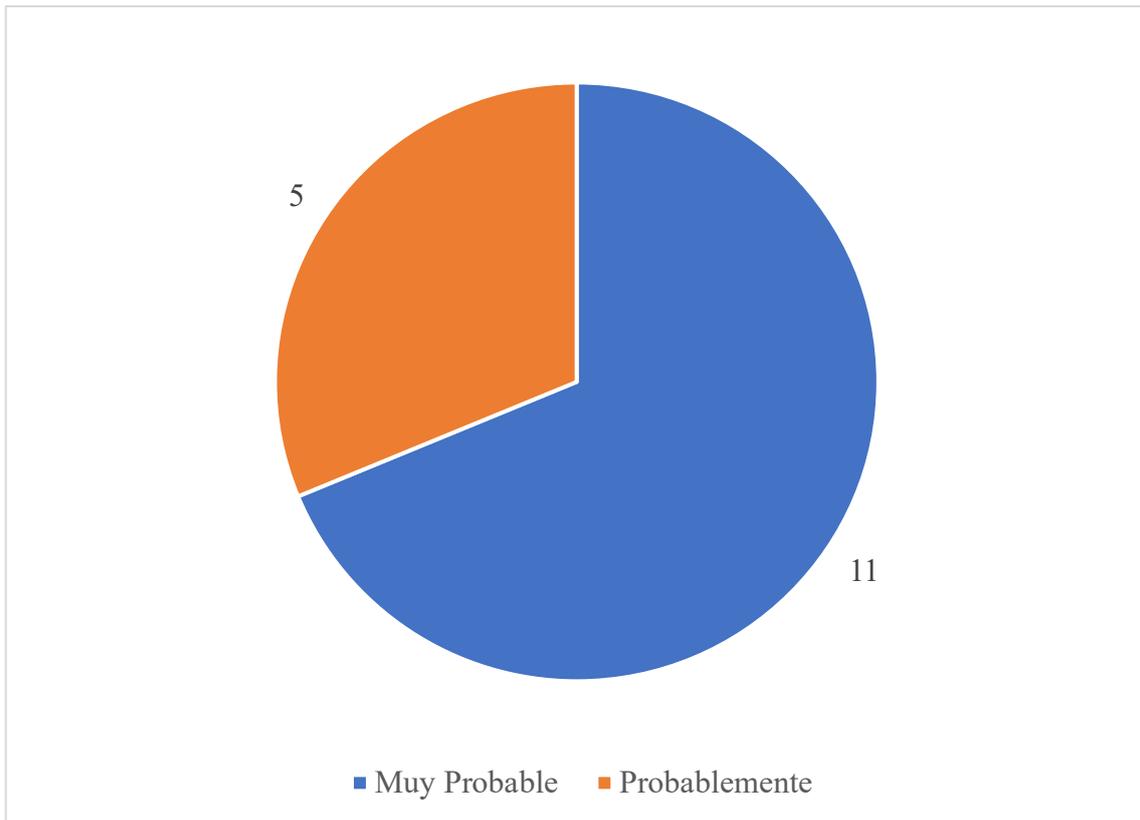


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es después de una breve resumen acerca del funcionamiento de la aplicación, conocer si las personas encuestadas estarían interesadas en utilizar ContactMe para encontrar profesionales.

Se puede ver que el total de las personas encuestadas sí estarían dispuestas a utilizar la aplicación móvil.

Gráfico 39: Pregunta #11 ¿Usted cree que una calificación previa de los proveedores de servicio ayudaría a generar mayor confianza en la aplicación?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar si una calificación previa a los profesionales generará más confianza dentro de la aplicación, y como resultados se encontró que el del 68,84% de encuestados, 11 personas lo creen muy probable.

Anexo 3: Cuestionario encuesta piloto usuarios



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Encuesta dirigida a los posibles usuarios de la plataforma ContactMe en la ciudad de
Cuenca.

1. ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?

Si ___

No ___

2. Género

Masculino ___

Femenino ___

Prefiero no Responder ___

3. ¿Cual es su ocupación?

Empleado Público ___

Empleado Privado ___

Propia Cuenta ___

Empleador ___

Jubilado ___

Estudiante ___

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero ___

Casado ___

Divorciado ___

Unión Libre ___

Viudo ___

Otro _____

5. ¿En qué rango se encuentra su edad?

20 a 30 ___

31 a 40 ___

41 a 50 ___

51 a 60 ___

Otro _____

6. ¿Cómo encuentra usted profesionales? Ej.: gasfiteros, doctores, mecánicos, etc.

Referencias Personales ___

Internet ___

Páginas Amarillas (EDINA) - Guía Telefónica ___

Aplicación Móvil ___

Otro _____

7. ¿En qué plataformas digitales encuentra estos servicios?

Facebook ___

Edina ___

OLX ___

Mercado Libre ___

Google ___

WhatsApp ___

Ninguna ___

Otro _____

8. ¿Que profesiones o servicios son los que usted mas utiliza?

Servicios de Belleza (Peluquería, Spa, etc.) ___

Servicios de Seguridad de Hogar (Alarmas, Cámaras de Seguridad, etc.) ___

Servicios de Mantenimiento de Vehículos (Mecánico, Grúas, etc.) ___

Servicios de Limpieza de Hogar ___

Servicios de Educación (Profesores de Nivelación, Preuniversitarios, Institutos de Idiomas, etc.) ___

Servicios de Mantenimiento de Hogar (Gasfiteros, Carpinteros, Detección de Fugas de Agua, etc.) ___

Servicios de Eventos (Meseros, Bartenders, DJ, etc.) ___

Servicios de Informática (Reparación de Computadoras, Instalación de Software, etc.) ___

Servicios Legales (Abogados) ___

Otro _____

9. ¿Con qué frecuencia usted busca profesionales?

1 vez por mes ___

2 veces por mes ___

Más de 2 veces por mes ___

1 vez por año ___

2 veces por año ___

Más de 2 veces por año ___

Otro _____

10. ¿Qué factores le parecen importantes para decidir qué profesionales elegir?

Precio

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Honradez

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Responsabilidad

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Rapidez

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Puntualidad

	1	2	3	4	5	
Poco Importante	<input type="radio"/>	Muy Importante				

Otro _____

11. ¿Usaría usted ContactMe para encontrar prestadores de servicios?

Si ___

No ___

12. ¿Cuál es la razón por la que no usaría ContactMe para encontrar profesionales?

Prefiero hacerlo con un método tradicional ___

Desconfianza ___

Otro _____

13. ¿Usted cree que una calificación previa de los proveedores de servicio ayudaría a generar mayor confianza en la aplicación?

Muy Probable ___

Probablemente ___

Poco probable ___

Nada Probable ___

Anexo 4: Cuestionario encuesta piloto prestadores de servicios



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Encuesta dirigida a los posibles prestadores de servicios de la plataforma ContactMe en
la ciudad de Cuenca.

1. ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?

Si ___

No ___

2. Género

Masculino ___

Femenino ___

Prefiero no Responder ___

3. ¿En qué rango se encuentra su edad?

20 a 30 ___

31 a 40 ___

41 a 50 ___

51 a 60 ___

Otro _____

4. ¿Cuál es su profesión o en qué categoría se encuentran los servicios que usted ofrece?

Servicios de Belleza (Peluquería, Spa, etc.) ___

Servicios de Seguridad de Hogar (Alarmas, Cámaras de Seguridad, etc.) ___

Servicios de Mantenimiento de Vehículos (Mecánico, Grúas, etc.) ___

Servicios de Limpieza de Hogar ___

Servicios de Educación (Profesores de Nivelación, Preuniversitarios, Institutos de Idiomas, etc.) ___

Servicios de Mantenimiento de Hogar (Gasfiteros, Carpinteros, Detección de Fugas de Agua, etc.) ___

Servicios de Eventos (Meseros, Bartenders, DJ, etc.) ___

Servicios de Informática (Reparación de Computadoras, Instalación de Software, etc.) ___

Servicios Legales (Abogados) ___

Otro _____

5. ¿De qué manera usted promociona sus servicios?

Referencias Personales ___

Internet ___

Páginas Amarillas (EDINA) - Guía Telefónica ___

Aplicación Móvil ___

Publicidad en Medios (Radio, Televisión, Periódico, etc.) ___

Otro _____

6. ¿En qué plataformas digitales promociona sus servicios?

Facebook ___

Edina ___

OLX ___

Mercado Libre ___

Google ___

WhatsApp ___

Ninguna ___

Otro _____

7. ¿Con qué frecuencia le contactan clientes nuevos mediante plataformas digitales?

1 vez por mes ___

2 veces por mes ___

Más de 2 veces por mes ___

No me contactan por plataformas digitales ___

Otro _____

8. ¿Usaría usted ContactMe para ofrecer sus servicios?

Si ___

No ___

9. ¿Cuál es la razón por la que no usaría ContactMe para ofrecer sus servicios?

10. ¿Pagaría un valor mensual por ser parte de la plataforma?

Si __

No __

11. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?

\$1 - \$10 __

\$11 - \$20 __

\$21 - \$30 __

\$31 - \$40 __

\$41 - \$50 __

12. ¿Contrataría un plan destacado dentro de la plataforma?

Si __

No __

13. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?

\$1 - \$10 __

\$11 - \$20 __

\$21 - \$30 __

\$31 - \$40 __

\$41 - \$50 __

14. ¿Contrataría un plan verificado dentro de la plataforma?

Si ___

No ___

15. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?

\$1 - \$10 ___

\$11 - \$20 ___

\$21 - \$30 ___

\$31 - \$40 ___

\$41 - \$50 ___

16. ¿Qué tiempo le parece prudente para determinar resultados y así tomar una
decisión de compra?

1 Mes ___

2 Meses ___

3 Meses ___

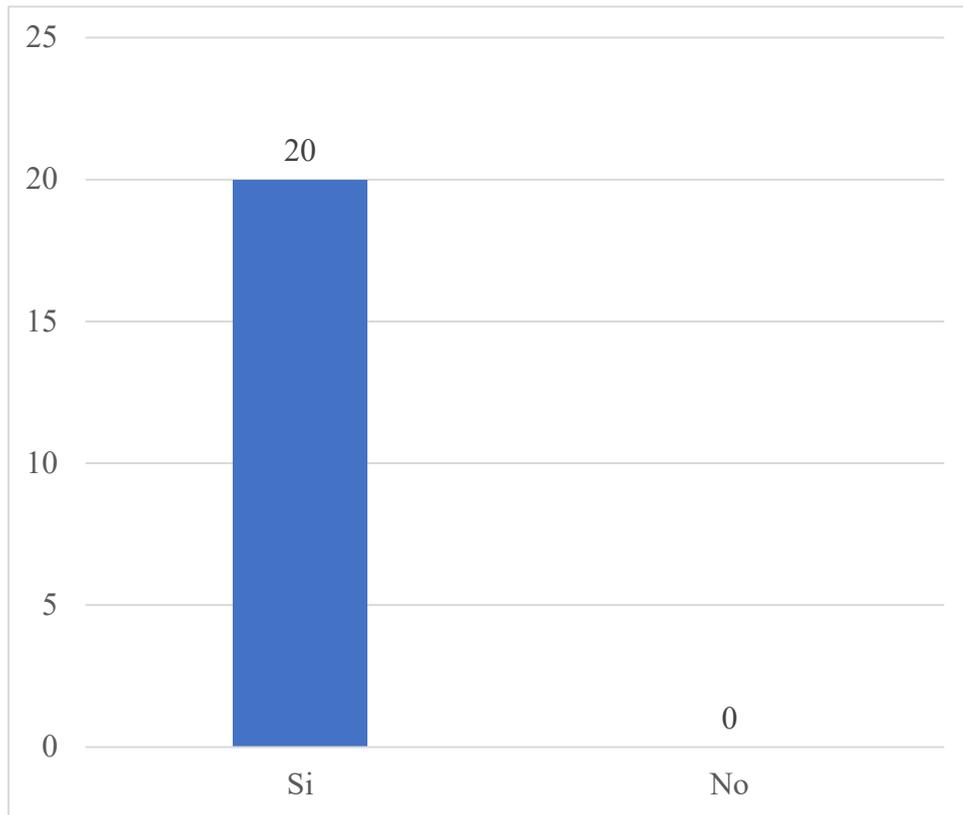
6 Meses ___

Otro _____

17. ¿Que beneficios extras le gustaría encontrar dentro de la plataforma?

Anexo 5: Reporte de prueba piloto proveedores

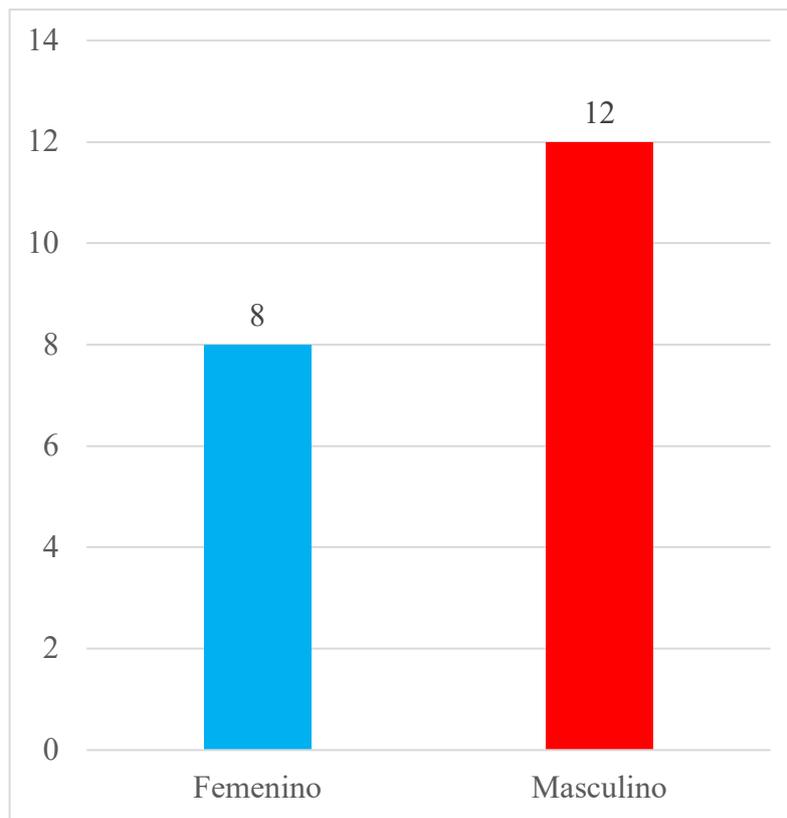
Gráfico 40: Pregunta #1 ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta fue determinar qué personas utilizan un teléfono inteligente debido a que al ser una aplicación debe ser utilizada por personas con acceso al mismo. Las personas que respondieron NO, automáticamente terminaban la encuesta. Finalmente 20 personas respondieron que “SI”

Gráfico 41: Pregunta #2 Género

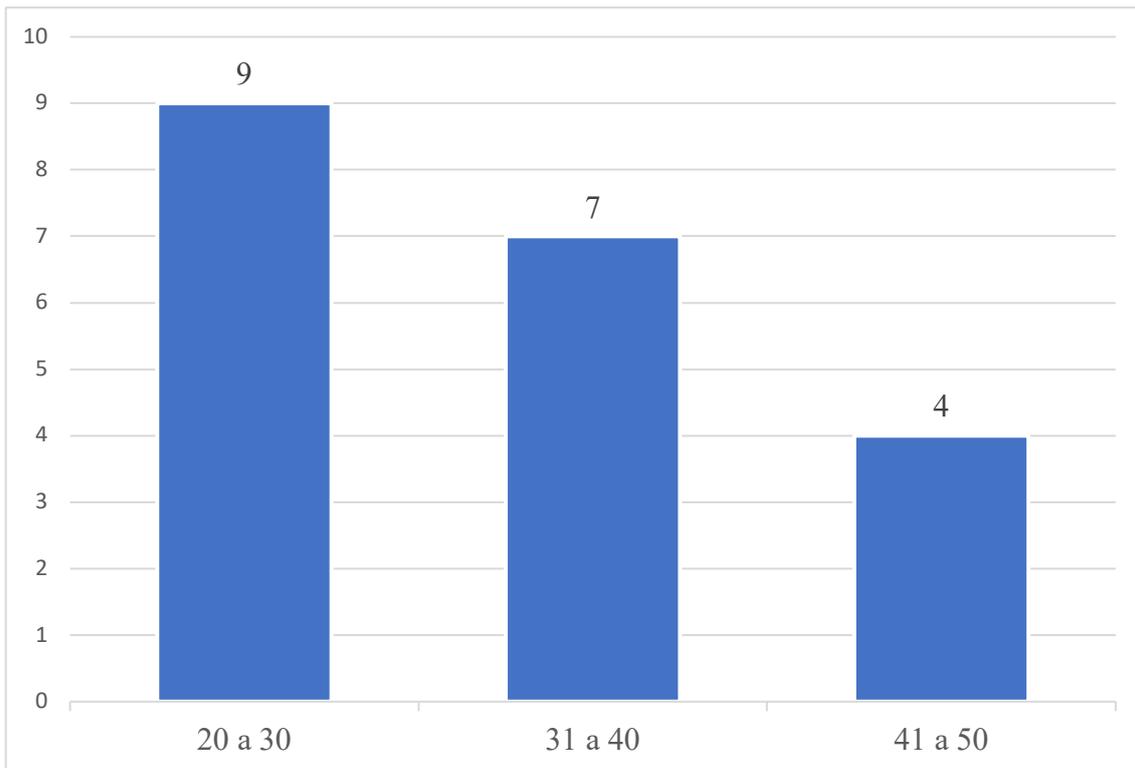


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es el género de las personas encuestadas.

Como se puede observar, entre hombres y mujeres existe una diferencia de 16 personas que no es considerado algo representativo. Como resultado 8 personas son de género femenino y 12 son de género masculino.

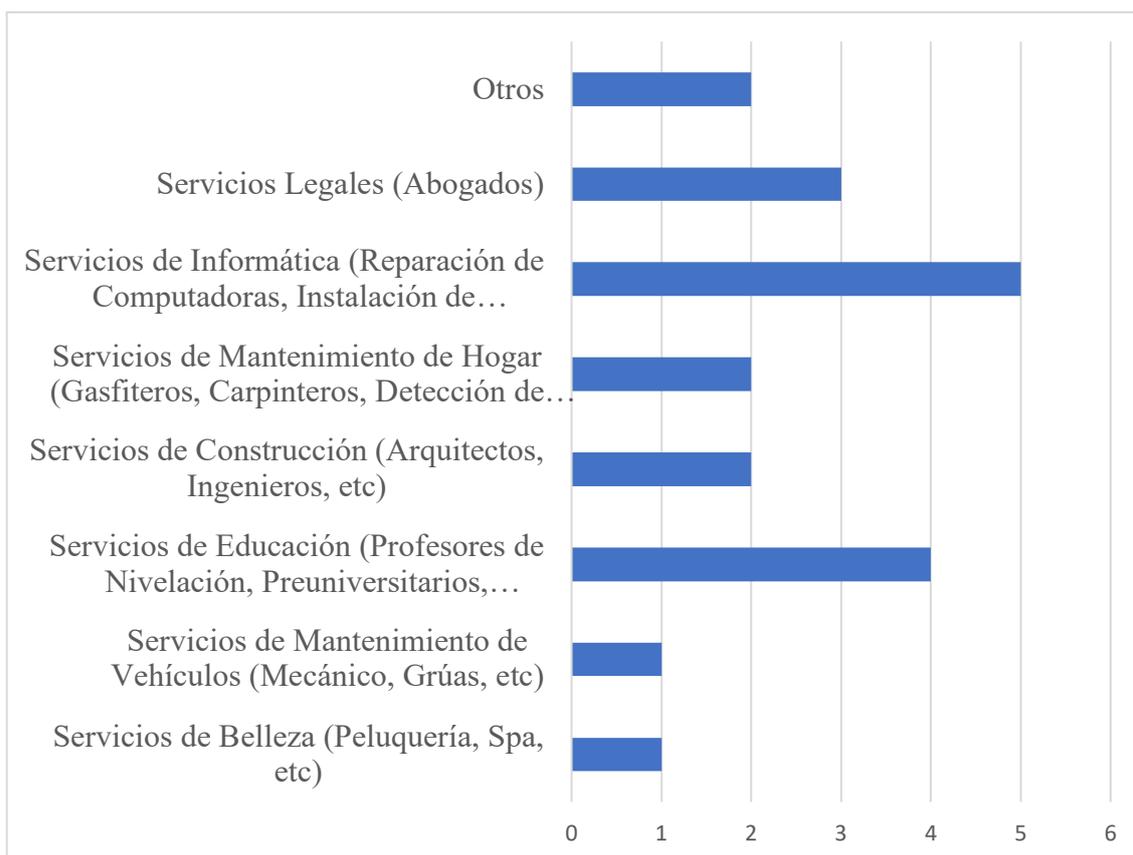
Gráfico 42: Pregunta #3 Encuesta Prestadores de Servicios



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer la edad de las personas encuestadas. Como datos relevantes se puede observar que el rango mayoritario de encuestados es de 20 a 30 años con 9 personas.

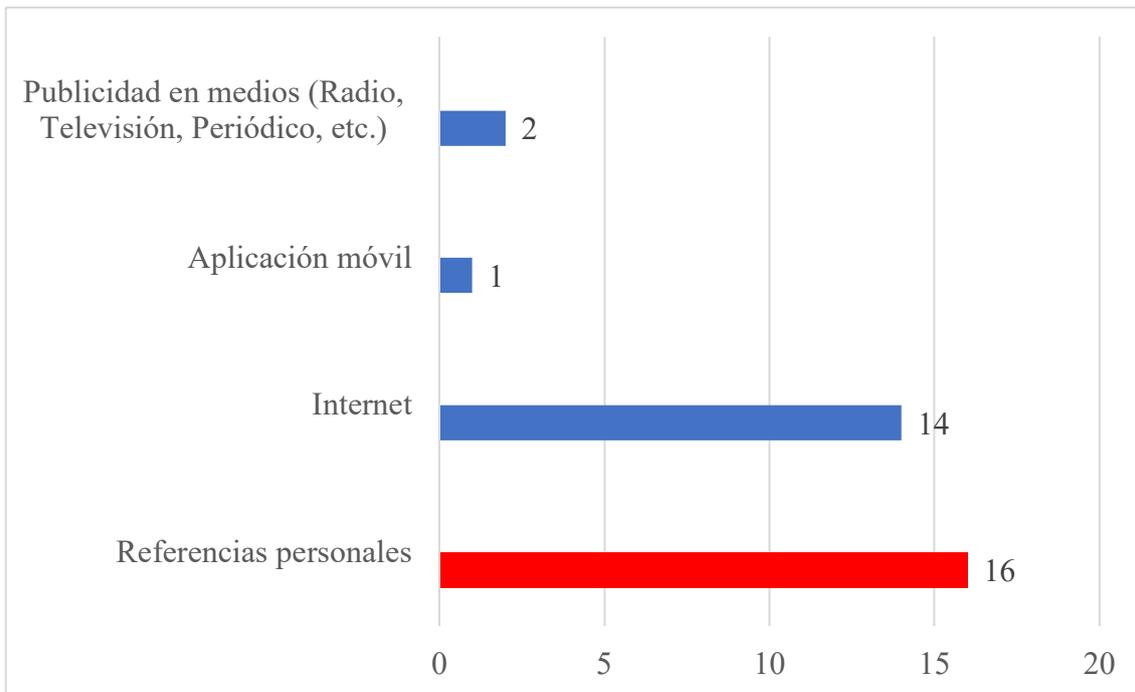
Gráfico 43: Pregunta #4 ¿Cuál es su profesión o en qué categoría se encuentran los servicios que usted ofrece?



Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer qué tipo de profesionales son los encuestados. Como datos interesantes dentro de esta pregunta es que las categorías con mas respuestas son las siguientes categorías: educación: 4 respuestas, informática: 5 respuestas y servicios legales: 3 respuestas. Como conclusión se tienen respuestas de una gran variedad de prestadores de servicios.

Gráfico 44: Pregunta #5: ¿De qué manera usted promociona sus servicios?

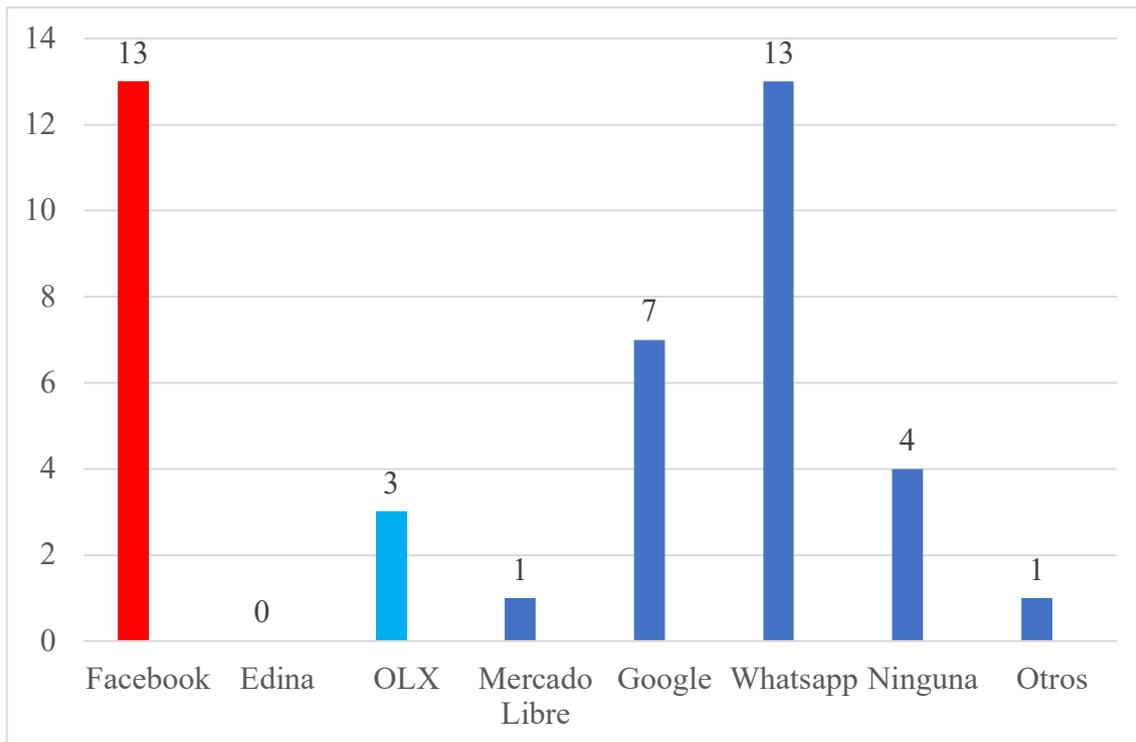


Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer la manera en que las personas encuestadas promocionan sus servicios actualmente.

Podemos observar que las personas promocionan sus servicios en su mayoría por referencias personales con 16 respuestas, le sigue mediante internet con 14 respuestas, cabe recalcar que en esta pregunta existen encuestados que utilizan las dos formas para promocionar sus servicios.

Gráfico 45: Pregunta #6 ¿En qué plataformas digitales promociona sus servicios?

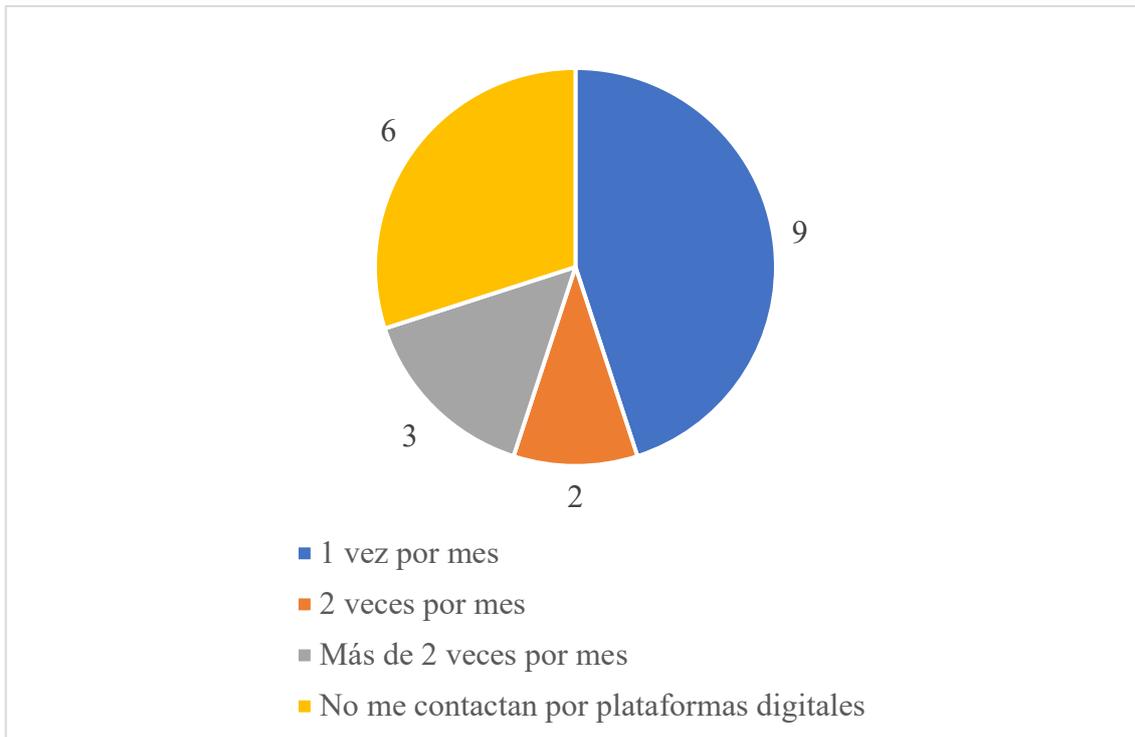


Elaborado por: Vivar Esteban

Dentro de esta pregunta se aceptan varias respuestas es decir un encuestado puede escoger mas de una opción. El objetivo de esta pregunta es conocer los medios digitales en que las personas encuestadas promocionan sus servicios profesionales.

Como podemos ver, las personas actualmente utilizan con predominio la plataforma de Facebook con 13 respuestas, seguido de WhatsApp con 13 respuestas y finalmente Google con 7 respuestas.

Gráfico 46: Pregunta #7 ¿Con qué frecuencia le contactan clientes nuevos mediante plataformas digitales?

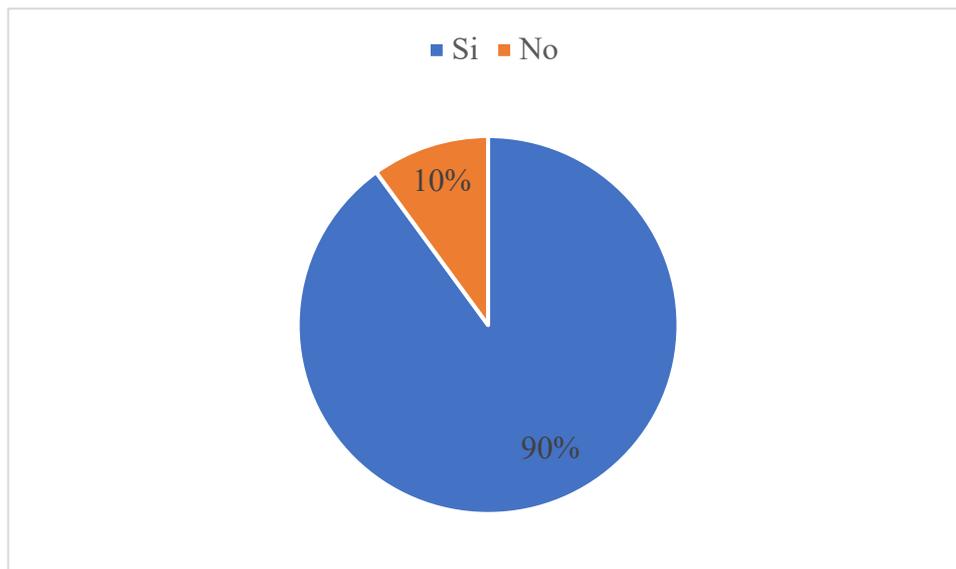


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es conocer la frecuencia de contacto de clientes nuevos hacia prestadores de servicios.

Podemos ver que 11 prestadores de servicios son contactados por clientes nuevos mediante plataformas digitales por lo menos una vez al mes. En conclusión, existe una frecuencia de contacto interesante por medios digitales es decir cada vez mas usuarios optan por utilizar estos medios para contactarse con prestadores de servicios.

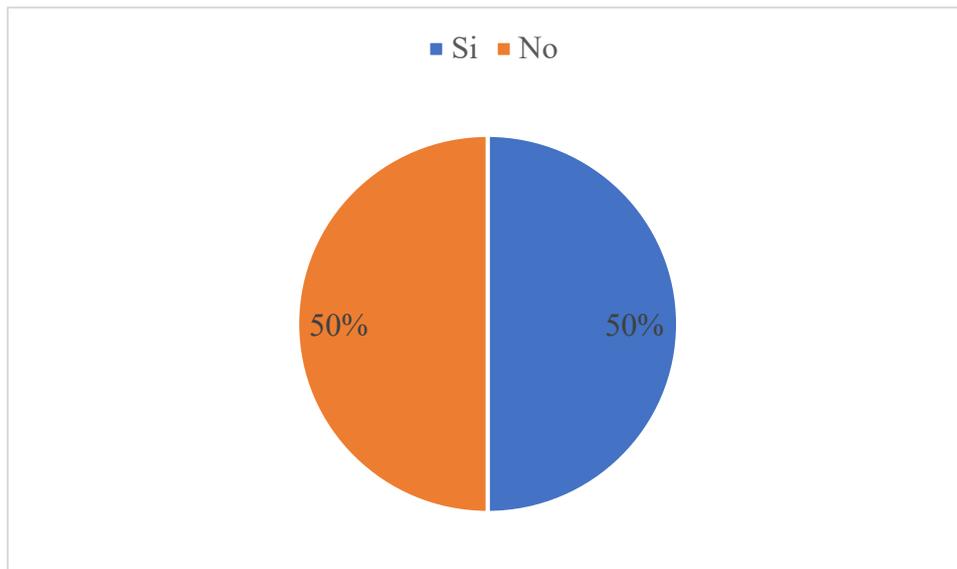
Gráfico 47: Pregunta #8 ¿Usaría usted ContactMe para ofrecer sus servicios?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es después de una breve resumen acerca del funcionamiento de la aplicación, conocer si las personas encuestadas estarían interesadas en promocionar sus servicios mediante ContactMe; 18 de las personas encuestadas sí estuviesen dispuestas a utilizar la aplicación móvil, siendo un número realmente bueno ya que representa el 90% del total de encuestados.

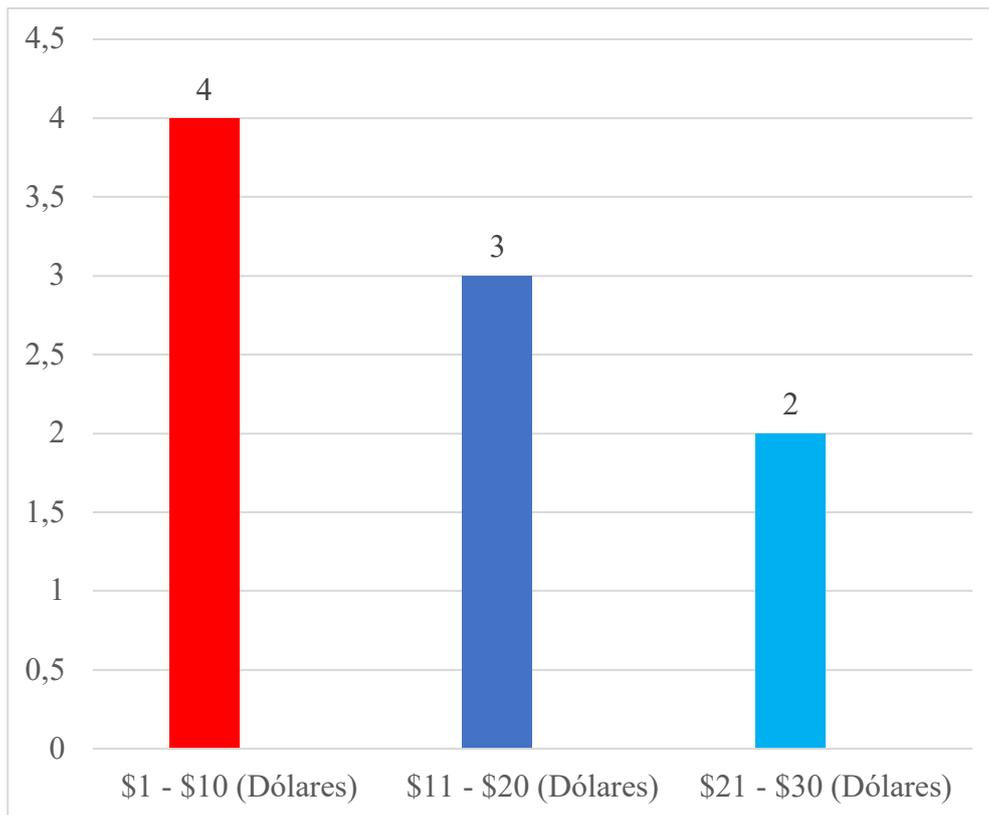
Gráfico 48: Pregunta #9 ¿Pagaría un valor mensual por ser parte de la plataforma?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar si los prestadores de servicios estarían dispuestos a cancelar un valor por pertenecer a la plataforma. Como conclusión la mitad de los encuestados sí están dispuestos a cancelar por pertenecer a la plataforma.

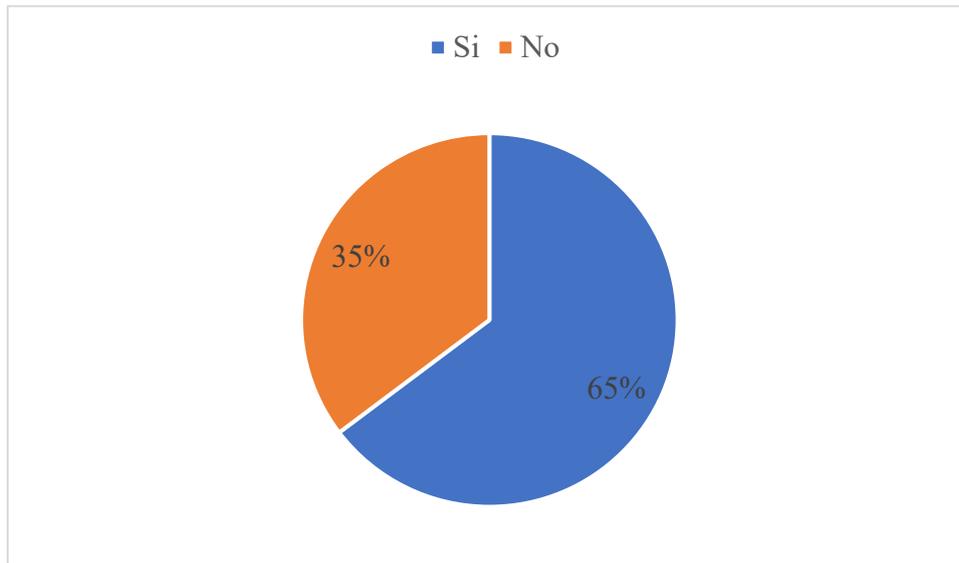
Gráfico 49: Pregunta #10 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar el valor que se deberá cobrar por pertenecer a la plataforma, como resultado se determina que en promedio los prestadores de servicio están dispuestos a pagar entre \$1 y \$10 mensuales.

Gráfico 50: Pregunta #11 ¿Contrataría un plan destacado dentro de la plataforma?

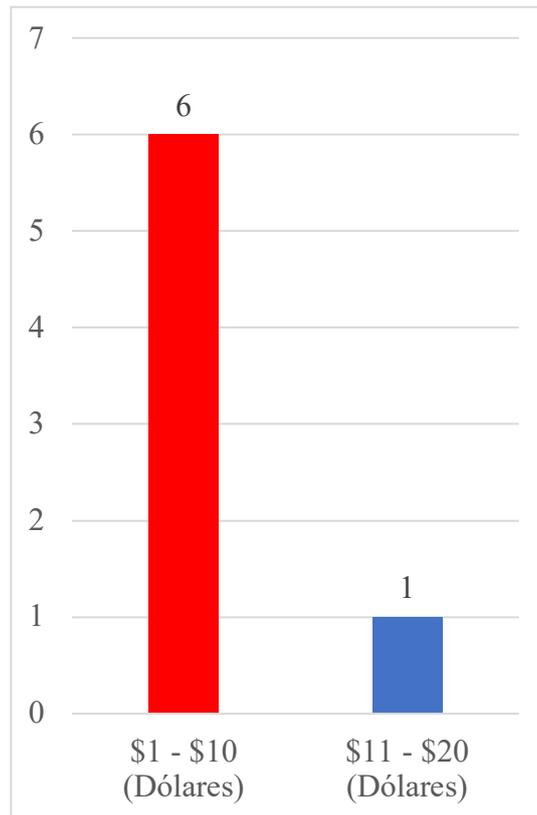


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar si los prestadores de servicios estarían dispuestos a cancelar un valor por contratar un plan verificado dentro de la plataforma.

Como conclusión, 65% de los encuestados sí están dispuestos a cancelar un valor por contratar un plan verificado dentro de la plataforma.

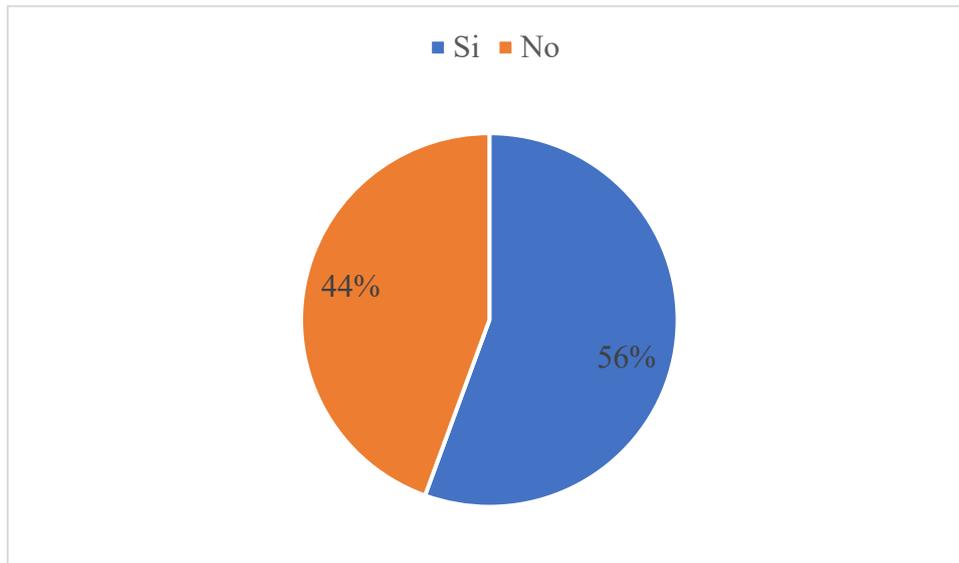
Gráfico 51: Pregunta #12 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar el valor que se deberá cobrar por pertenecer a la plataforma, como resultado se determina que en promedio los prestadores de servicio están dispuestos a pagar entre \$1 y \$10 mensuales.

Gráfico 52: Pregunta #13 ¿Contrataría un plan verificado dentro de la plataforma?

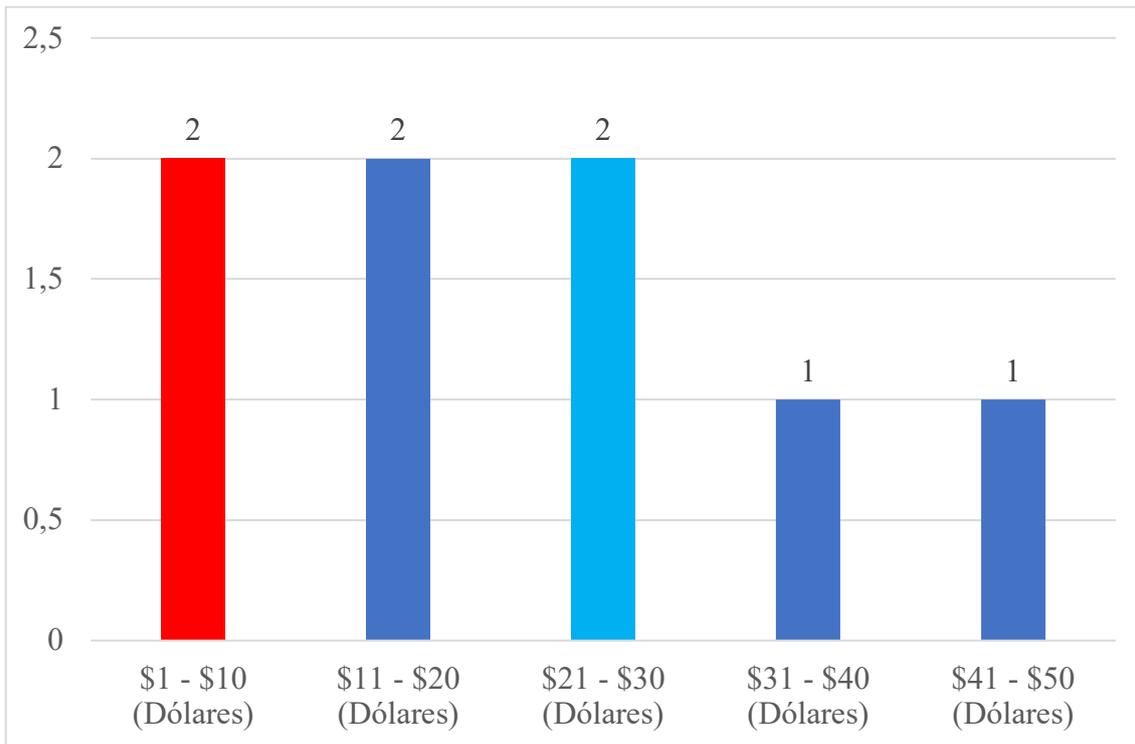


Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar si los prestadores de servicios estarían dispuestos a cancelar un valor por contratar un plan verificado dentro de la plataforma.

Como conclusión, la mitad de los encuestados sí están dispuestos a cancelar un valor por contratar un plan verificado dentro de la plataforma.

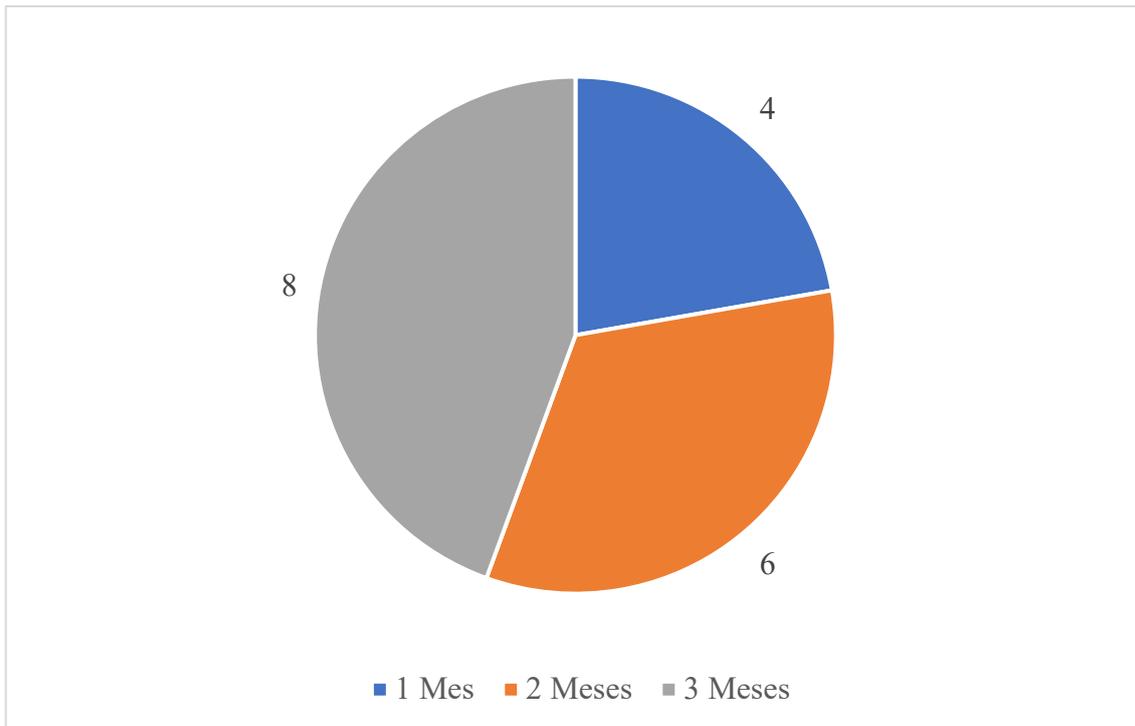
Gráfico 53: Pregunta #14 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar el valor que se deberá cobrar por pertenecer a la plataforma, como resultado se determina que en promedio los prestadores de servicio están dispuestos a pagar entre \$1 y \$30 mensuales.

Gráfico 54: Pregunta #15 ¿Qué tiempo le parece prudente para determinar resultados y así tomar una decisión de compra?



Elaborado por: Vivar Esteban

El objetivo de esta pregunta es determinar un tiempo prudente de prueba gratis para establecer resultados por parte de los prestadores de servicios, como resultado con un 44,44% de respuestas (8 respuestas) indica que con 3 meses de prueba gratis los prestadores de servicios determinarían un resultado del plan.

Anexo 6: Cuestionario encuesta prestadores de servicios



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Encuesta dirigida a los posibles prestadores de servicios de la plataforma ContactMe en la ciudad de Cuenca.

1. ¿Posee usted un teléfono móvil inteligente con acceso a internet?

Si __

No__

2. Género

Masculino __

Femenino __

Prefiero no Responder __

3. ¿En qué rango se encuentra su edad?

20 a 30 __

31 a 40 __

41 a 50 __

51 a 60 __

Otro _____

4. ¿Cuál es su profesión o en qué categoría se encuentran los servicios que usted ofrece?

Servicios de Belleza (Peluquería, Spa, etc.) ___

Servicios de Seguridad de Hogar (Alarmas, Cámaras de Seguridad, etc.) ___

Servicios de Mantenimiento de Vehículos (Mecánico, Grúas, etc.) ___

Servicios de Limpieza de Hogar ___

Servicios de Educación (Profesores de Nivelación, Preuniversitarios, Institutos de Idiomas, etc.) ___

Servicios de Mantenimiento de Hogar (Gasfiteros, Carpinteros, Detección de Fugas de Agua, etc.) ___

Servicios de Eventos (Meseros, Bartenders, DJ, etc.) ___

Servicios de Informática (Reparación de Computadoras, Instalación de Software, etc.) ___

Servicios Legales (Abogados) ___

Otro _____

5. ¿De qué manera usted promociona sus servicios?

Referencias Personales ___

Internet ___

Páginas Amarillas (EDINA) - Guía Telefónica ___

Aplicación Móvil ___

Publicidad en Medios (Radio, Televisión, Periódico, etc.) ___

Otro _____

6. ¿En qué plataformas digitales promociona sus servicios?

Facebook ___

Edina ___

OLX ___

Mercado Libre ___

Google ___

WhatsApp ___

Ninguna ___

Otro _____

7. ¿Con qué frecuencia le contactan clientes nuevos mediante plataformas digitales?

1 vez por mes ___

2 veces por mes ___

Más de 2 veces por mes ___

No me contactan por plataformas digitales ___

Otro _____

8. ¿Usaría usted ContactMe para ofrecer sus servicios?

Si ___

No ___

9. ¿Cuál es la razón por la que no usaría ContactMe para ofrecer sus servicios?

10. ¿Pagaría un valor mensual por ser parte de la plataforma?

Si __

No __

11. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?

12. ¿Contrataría un plan destacado dentro de la plataforma?

Si __

No __

13. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?

14. ¿Contrataría un plan verificado dentro de la plataforma?

Si __

No __

15. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar?

16. ¿Qué tiempo le parece prudente para determinar resultados y así tomar una decisión de compra?

1 Mes ___

2 Meses ___

3 Meses ___

6 Meses ___

Otro _____

17. ¿Que beneficios extras le gustaría encontrar dentro de la plataforma?

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

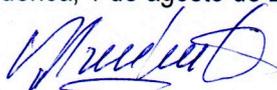
CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

Estudiante: Esteban Daniel Vivar Ordóñez con código 75926
Tema: **Plan de negocios para una aplicación móvil dedicada a la venta de servicios profesionales**
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Econ. Luis Tonon Ordóñez
Tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez e Ing. Carlos Terreros Brito

Plazo de presentación del trabajo de titulación: El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria Abogada





UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01
Versión 01
20/03/2017
Página 1 de 11

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaria de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Plan de negocios para una aplicación móvil dedicada a la venta de servicios profesionales

Nombre de Estudiante(s):

Vivar Ordóñez Esteban Daniel

Director(a) sugerido(a):

Economista. Tonon Ordóñez Luis Bernardo

Cuenca - Ecuador

2019

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Vivar Ordóñez Esteban Daniel

1.1.1. Código

ua075925

1.1.2. Contacto

Vivar Ordóñez Esteban Daniel

Teléfono: 072853143

Celular: 0997248114

Correo Electrónico: evivar@es.uazuay.edu.ec

1.2. Director Sugerido: Economista. Tonon Ordóñez Luis Bernardo

1.2.1. Contacto:

Celular: 0980064275

Correo Electrónico: ltonon@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311:99 Otras: Gestión Estratégica

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

b) Investigación científica

1.8. Área de Estudio:

Elaboración y Evaluación de Proyectos. Administración Financiera 2.

1.9. Título Propuesto:

Plan de negocios para una aplicación móvil dedicada a la venta de servicios profesionales.

1.10. Subtítulo:



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

1.11. Estado del proyecto
Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Con la presente investigación se busca crear un plan de negocios para una empresa cuyo giro de negocio está basado en una aplicación móvil con el objetivo de atraer potenciales inversionistas, conocer la viabilidad del proyecto y tener una base estratégica para el correcto funcionamiento de la misma.

2.2. Problemática

A nivel global las aplicaciones móviles que permiten realizar actividad de negocios están ganando terreno por las ventajas que ofrecen en términos de facilidad de uso y rapidez. Actualmente estas aplicaciones son una herramienta muy importante para diferentes empresas y personas ya que les permite acceder a los servicios y productos de manera rápida y sencilla.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué puede medir la rentabilidad de una empresa cuyo giro de negocio está basado en una aplicación móvil mediante la aplicación de un plan de negocios?

2.4. Resumen

Esta investigación busca desarrollar un plan de negocios para una empresa cuyo giro de negocio se basa en una aplicación móvil en la cual profesionales pueden ofrecer y vender sus servicios. Actualmente la empresa busca inversionistas pero lastimosamente al no tener un plan de negocios definido se le dificulta.

El plan de negocios propuesto será realizado mediante el modelo propuesto por Moreno, como resultado determinar la viabilidad del proyecto y además generar estrategias para su correcto desarrollo.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Con la presente investigación se busca crear un plan de negocios para una empresa cuyo giro de negocio está basado en una aplicación móvil, con el objetivo de atraer posibles inversionistas, conocer la viabilidad del proyecto y tener una base estratégica para el correcto funcionamiento de la misma.

2.2. Problemática

A nivel global las aplicaciones móviles que permiten realizar actividades diarias son cada vez más utilizadas por las personas por la facilidad de uso y rapidez. Actualmente estas aplicaciones son una herramienta muy importante para diferentes empresas y personas ya que por medio de ellas se pueden ofrecer productos y servicios.

En Ecuador esta es una industria nueva y poco desarrollada. Actualmente la empresa cuyo giro de negocio está basado en una aplicación móvil no posee un plan de negocios.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Se puede medir la rentabilidad de una empresa cuyo giro de negocio está basado en una aplicación móvil mediante la aplicación de un plan de negocios?

2.4. Resumen

Esta investigación busca desarrollar un plan de negocios para una empresa cuyo giro de negocio se basa en una aplicación móvil en la cual profesionales pueden ofrecer y vender sus servicios. Actualmente la empresa busca inversionistas pero lastimosamente al no tener un plan de negocios definido se le dificulta.

El plan de negocios propuesto será realizado mediante el modelo propuesto por Moreno, como resultado determinar la viabilidad del proyecto y además generar estrategias guía para su correcto desarrollo.



2.5. Estado del Arte y marco teórico

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

El plan de negocios es uno de los documentos más importantes que debe tener una empresa ya que el mismo va a permitir un buen manejo de la misma. En este documento se encuentran los objetivos principales que tienen la empresa, inversiones que se deben realizar y además las estrategias que permitirán conseguir los mismos.

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán "amigable" contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Weinberger, 2009)

Un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa. (Fleitman, 2000)

Según David Gumpert el plan de negocios es un documento que sustenta de cierta manera que el negocio puede vender lo suficiente de un producto o un servicio como para que la empresa sea rentable y así ser atractivo para posibles inversionistas. (Gonzalez, 2016)

Es importante para las empresas tener un plan de negocios ya que es su carta de presentación, el mismo nos permite tener un direccionamiento para que la empresa se desarrolle adecuadamente y además puede generar el interés de futuros inversionistas.

Para la elaboración de este plan de negocios se fundamentará en el siguiente esquema propuesto por Moreno, en el 2016:

1. La Idea.
2. Alternativas de Inversión y Proyecto.
3. Análisis del Entorno.
4. Análisis del Micro entorno.
5. El Plan Estratégico y Proyecto de Emprendimiento.

6. Estudio de Mercado y Plan Comercial.
7. Estudio del Marco Legal.
8. Plan de Operaciones.
9. Plan Financiero.

Las partes fundamentales del esquema propuesto en los cuales estará basada esta investigación son los siguientes:

Análisis del Entorno: Las características del entorno que son importantes para una actividad pueden provocar un impacto diferente en otras y sus influencias pueden variar de un período a otro. Conviene averiguar qué factores del entorno han sido importantes en el pasado y qué cambios se espera que determinen el nivel de importancia de estos factores en el futuro. (Moreno, 2016)

El Plan Estratégico y Proyecto de Emprendimiento: El plan estratégico es un informe escrito que resume a nivel económico financiero, estratégico y organizativo la situación actual y la posición futura de la empresa. En (Dess y Lumpkin, 2003); citado por (Moreno, 2016) leemos lo siguiente: Entendemos por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

Estudio de Mercado y Plan Comercial: Para estudiar la factibilidad económica de una nueva oportunidad de negocio, el estudio de mercado debe dar respuesta a tres interrogantes: el volumen de ventas esperado, el comportamiento de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio. Los resultados de esta investigación se registran como ingresos de operación en el flujo de caja. (Moreno, 2016)

Plan Financiero: El plan financiero de un proyecto de emprendimiento se confecciona a través de dos componentes: el estudio económico y el estudio financiero. El primero establece la viabilidad económica del negocio con sus retornos estimados, determina el volumen mínimo de ventas para obtener ganancias y proyecta la sensibilidad de sus resultados de acuerdo a las variaciones en ventas, costos e inversiones. En cambio, el segundo determina las necesidades de financiamiento a corto y largo plazo, identifica las fuentes de apoyo y establece la estructura financiera. (Moreno, 2016)



Ante lo expuesto se puede determinar la importancia de la realización de un plan de negocios antes de emprender un negocio ya que con el mismo se tiene una guía fundamental para el manejo y viabilidad del mismo.

2.6. Hipótesis

2.7. Objetivo General

Generar un plan de negocios para la comercialización de aplicaciones móviles enfocadas a la venta de servicios profesionales.

2.8. Objetivos Específicos

1. Describir a la empresa cuyo giro de negocio está basado en una aplicación móvil.
2. Analizar el mercado interno ecuatoriano en el que se encuentra la empresa, sus principales competidores y posibles clientes.
3. Plantear estrategias empresariales que permitirán a la empresa tener una guía para su correcto funcionamiento.
4. Realizar un análisis financiero que permite la conocer la viabilidad del plan de negocios propuesto.

2.9. Metodología

El desarrollo de esta investigación estará basado en una Metodología de tipo cualitativo. La información necesaria para realizar el primer capítulo se obtendrá mediante el método inductivo. Para la realización del análisis de mercado que se encuentra en el segundo capítulo se hará un análisis de la competencia y por medio de encuestas el análisis de los posibles usuarios y profesionales que brindarán sus servicios dentro de la aplicación. En cuanto a la realización del tercero y cuarto capítulo se usará el modelo base para esta investigación Emprendimiento y Plan de negocios (Moreno, 2016) donde se encuentran todos los lineamientos para la realización de un plan de negocios y sus diferentes componentes.

2.10. Alcances y resultados esperados

Con la presente investigación como resultado final se busca obtener un documento con un plan de negocios que sirva como carta de presentación ante inversionistas o entidades de financiamiento de una empresa cuyo giro de negocio está basado en una aplicación móvil.

2.11. Supuestos y riesgos

Que no exista la información suficiente para desarrollar toda la investigación.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Internet	20	Internet que se utilizará para la obtención de información.
Libros	200	Este valor se utilizará en libros que sean necesarios para la investigación.
Suministros de Oficina	20	Se utilizará para la realización de la investigación.
TOTAL	240	

2.13. Financiamiento

Propio

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. La Empresa

1.1. Descripción de la Empresa

1.2. Descripción del Modelo de Negocio

Capítulo 2. Análisis del Mercado

2.1. Análisis del Entorno Interno

2.2. Análisis de Competidores

2.3. Análisis de Posibles Clientes y Profesionales por Medio de Encuestas

2.4. Análisis FODA

2.5. Análisis PEST



Capítulo 3. Planteamiento de Estrategias

- 3.1. Estrategias Administrativas
- 3.2. Estrategias de Personal
- 3.3. Estrategias de Mercadeo

Capítulo 4. Plan Financiero

- 4.1. Financiamiento
- 4.2. Ingresos
- 4.3. Rentabilidad

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Describir a la empresa cuyo giro de negocio está basado en una aplicación móvil.	Obtención de información de la empresa mediante una visita a la misma y realizando un análisis de los documentos correspondientes.	Obtener una descripción de la empresa y su modelo de negocio.	3 Semanas
Analizar el mercado interno ecuatoriano en el que se encuentra la empresa analizando sus principales competidores y clientes.	Análisis de posibles competidores existentes.	Determinar los posibles competidores.	2 Semanas
		Determinar la aceptación del proyecto por parte de usuarios y profesionales.	4 Semanas
	Realización de encuestas dirigidas a posibles profesionales que podrían brindar sus		

	servicios dentro de la aplicación.		
	Realización de encuestas dirigidas a posibles usuarios de la misma.		
Plantear estrategias empresariales que permitirán a la empresa tener una guía para su correcto funcionamiento.	Aplicar el modelo FODA y PEST para la obtención de estrategias.	Determinar estrategias empresariales.	4 Semanas
Realizar un análisis financiero que permite la conocer la viabilidad del plan de negocios propuesto	Realizar un análisis de Financiamiento, Ingresos y Rentabilidad.	Determinar la viabilidad del plan de negocios propuesto.	3 Semanas
TOTAL			16 Semanas

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA

3. Bibliografía

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw-Hill.

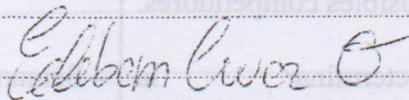
Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.

Moreno, C. T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL Editores.

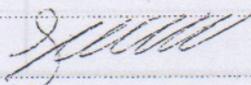
Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: Nathan Associates Inc.

3.1. Anexos

3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)



3.3. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)





3.4. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

3.5. Fecha de entrega