



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

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

PLAN DE NEGOCIOS:

Software para la gestión del Consumer Insight en el sector industrial de Ecuador

Autor(es):

Ana Gabriela Rodríguez Salgado
Luis Andrés Rosas Borja

Director:
Ximena Carrillo Estrella

Guayaquil – Ecuador
Año 2016

RECONOCIMIENTOS

A ESPAE y cada uno de los docentes de la MAE XXXII, por brindarnos todos los conocimientos utilizados e implementados en esta tesis

A nuestro Coordinador de Maestría, Econ. Sonia Zurita, siempre con la predisposición de ayudarnos en todo el proceso de revisión y sustentación.

Al nuestro grupo de estudio “Organizados” que con cada una de sus fortalezas logramos culminar todas las materias pero sobretodo formar una linda amistad.

Especial agradecimiento a la Ing. Ximena Carrillo., nuestra Tutor de Tesis, por permitirnos construir este documento y aterrizar cada una de las partes del mismo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminar mi camino y permitirme lograr finalizar esta meta trazada.

A mi madre, padre, hermano y tías quienes me apoyaron tanto emocional como económicamente a no rendirme y continuar hasta el final.

A mi esposo Álvaro y a mi pequeño Nico quien viene en camino a empezar la carrera más importante de la vida, la de ser mamá, por esperar con paciencia el logro profesional que me propuse hace dos años.

A todas las personas y empresas especializadas en el tema de software: Marquito, Lohana, Alexis, Vianna, Bicontech S.A, Domo S.A, entre otros.

A mi compañero de tesis Luis Rosas quien con su optimismo, entrega y predisposición hicieron de este esfuerzo un gran logro en el tiempo estimado.

Ana Gabriela Rodríguez

A Dios por guiarme en todo momento por medio de su palabra, brindándome de su sabiduría, inteligencia y de sus fuerzas para poder culminar mis estudios satisfactoriamente.

A mi padre, madre y hermanos por su apoyo, consejo y compañía que me permitieron recuperar fuerzas y saber que hacer en momentos complicados.

A mis amigos y compañeros, a quienes prefiero no mencionar para no tener que omitir a nadie, por permitirme conocerlos, aprender de ellos y por ser quienes juntamente con el resto de mis familiares más cercanos, me han inspirado a seguir adelante hasta cumplir con este gran objetivo finalmente culminado.

A mi compañera de tesis, Ana Rodríguez, por su esfuerzo, compromiso y proactividad han permitido culminar favorablemente esta tesis.

Luis Andres Rosas Borja

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO 1	3
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO	3
1.1. INTRODUCCIÓN	4
1.2. MISIÓN	6
1.3. VISIÓN	6
1.4. VALORES CORPORATIVOS	6
1.5. OFERTA DE PRODUCTO	6
1.6. ASPECTOS DISTINTIVOS DEL NEGOCIO	7
1.7. PUNTOS CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO	8
1.8. FACTORES CRÍTICOS DEL NEGOCIO	8
CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DEL MERCADO	10
2.1 DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL Y DE LAS PERSPECTIVAS DEL SECTOR EN EL CUAL SE VA A ENTRAR.	11
2.2 BARRERAS ESPECIALES DE INGRESO O SALIDA DE NEGOCIOS EN EL SECTOR.	15
2.3 RIVALIDADES EXISTENTES ENTRE LOS COMPETIDORES.	15
2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES Y DE PROVEEDORES.	18
2.5 AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS O DE SUSTITUTOS.	20
2.6 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA GERENCIAL Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	20
2.7 MERCADO ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS	21
2.8 ENTREVISTAS A EXPERTOS	22
2.9 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	26
2.10 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.11 TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR	28
2.12 HERRAMIENTAS	28
2.13 EL PLAN MUESTRAL	29
2.14 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.14.1 RESULTADOS ENCUESTA USUARIOS	32
2.14.1.1 EDAD	32
2.14.1.2 SEXO	33

2.14.1.3 NIVEL DE INGRESOS	34
2.14.1.4 TELÉFONO CELULAR	34
2.14.1.5 CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA EL USUARIO.....	36
2.14.1.6 BENEFICIOS	37
2.14.1.7 MOTIVO DE DESCARGA:	38
2.14.1.8 CONFIDENCIALIDAD.....	40
2.14.1.9 USO DE DATOS DEL USUARIO	41
2.14.1.10 EXTENSIÓN DE LA ENCUESTA	41
2.14.1.11 PUBLICIDAD	47
2.14.1.12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
2.14.2 RESULTADOS ENCUESTA EMPRESAS (CLIENTES)	49
2.14.2.1 UBICACIÓN	49
2.14.2.2 NÚMERO DE CLIENTES.....	50
2.14.2.3 NÚMERO DE EMPLEADOS	50
2.14.2.4 NIVEL DE VENTAS	51
2.14.2.5 FRECUENCIA INVESTIGACIONES DE MERCADO	52
2.14.2.6 Característica de Importancia	53
2.14.2.7 Publicidad	56
2.14.2.8 BENEFICIOS	57
2.14.2.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS FODA	59
4.1 FORTALEZAS	60
4.2 OPORTUNIDADES	60
4.3 DEBILIDADES.....	61
4.4 AMENAZAS	62
CAPITULO 4 PLAN DE MARKETING	63
4.1 OBJETIVO DEL MARKETING.....	64
4.2 MERCADO OBJETIVO	64
4.3 SEGMENTACIÓN SELECCIONADA.....	64
4.4 POTENCIAL DE MERCADO.....	64
4.5 POTENCIAL EN VENTAS.....	67
4.6 POSICIONAMIENTO	67
4.7 ESTRATEGIA Y PROGRAMA DE MARKETING.....	68
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	68
4.7 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	69
4.8 ESTRATEGIA PROMOCIONAL	70

3.8.8.1	ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LOS USUARIOS DE LA APLICACIÓN:	70
3.8.8.2	ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LOS CLIENTES DE IMSIGHT	74
CAPITULO 5	ANALISIS TÉCNICO	76
5.1	APLICACIONES WEB	77
5.2	TECNOLOGÍA MÓVIL	79
5.2.1	ASPECTOS CLAVES QUE POTENCIAN EL USO DEL SMARTPHONE	79
5.2.1.1	SERVICIOS	79
5.2.1.2	COMERCIO MÓVIL	80
5.2.2	ENFOQUE TÉCNICO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES: EL SISTEMA OPERATIVO	81
5.2.3	COMPARACIONES DE SISTEMAS OPERATIVOS	81
5.2.4	PRUEBA PILOTO DEL PRODUCTO Y DE LA TECNOLOGÍA	87
5.2.5	DIAGRAMA DE FLUJO BÁSICO	108
5.3	FACILIDADES	111
5.3.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA EXACTA DE LA OFICINA	111
5.3.2	FACILIDADES DE SERVICIOS	111
5.3.3	POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES	111
5.3.4	FACILIDADES DE TRANSPORTE	112
5.3.5	ÁREA REQUERIDA	112
5.4	EQUIPOS Y MAQUINARIAS	113
5.4.1	TIPOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS	113
5.4.2	FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS	114
5.5	PERSONAL NECESARIO	114
5.6	NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA	114
5.7	POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO	116
5.8	DEPARTAMENTOS O ZONAS BÁSICAS.	119
5.8.1	LIMITACIONES Y EXIGENCIAS DE CERCANÍA	119
5.8.2	EQUIPOS POR DEPARTAMENTO.	119
5.8.3	EQUIPOS A USARSE	121
CAPITULO 6	ANALISIS ADMINISTRATIVO	128
6.1	GRUPO EMPRESARIAL	129
6.2	PERSONAL EJECUTIVO	130
6.3	ORGANIZACIÓN	131
6.4	EMPLEADOS	132
6.5	ORGANIZACIONES DE APOYO	133

CAPITULO 7 ANALISIS LEGAL Y SOCIAL	134
7.1 ASPECTOS LEGALES	135
7.1.1 TIPO DE SOCIEDAD	135
7.1.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD	135
7.1.3 NORMAS Y PROCEDIMIENTOS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS	136
7.1.4 RELACIÓN CONTRACTUAL CON EL CLIENTE	137
7.2 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA	137
7.2.1 DIFICULTADES LEGALES O DE REGLAMENTACIÓN URBANA PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO	137
7.2.2 TRÁMITES Y PERMISOS ANTE LOS ORGANISMOS DE GOBIERNO.	138
CAPITULO 8 ANALISIS ECONOMICO	140
8.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	141
8.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	142
8.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS	143
8.4 PRESUPUESTO DE GASTOS	144
8.5 PRESUPUESTO DE PERSONAL	146
CAPITULO 9 ANALISIS FINANCIERO	149
9.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	150
9.2 ESTADO DE RESULTADOS	151
9.3 BALANCE GENERAL	153
9.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	154
9.7 FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	156
9.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	157
9.9 SIMULACIÓN DE MONTECARLO	159
CAPITULO 10 ANALISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES	163
10.1 RIESGOS DE MERCADO	164
10.2 RIESGOS TÉCNICOS	164
10.3 RIESGOS ECONÓMICOS	165
10.4 RIESGOS FINANCIEROS	166
CAPITULO 11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
11.1 CONCLUSIONES	168
11.2 RECOMENDACIONES	168
CAPITULO 12 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	170
12.1 BIBLIOGRAFÍA	171
12.2 OTRAS FUENTES EN INTERNET:	172

13. APÉNDICE DE ANEXOS	173
Anexo 1: Encuesta a clientes	173
Anexo 2: Encuesta a usuarios	176
Anexo 3: Formato de la entrevista a profundidad	180
Anexo 4: Formato de Perfil de la empresa	182
Anexo 5: Formato de Perfil de los usuarios de la aplicación móvil	183

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Listado de las 10 empresas más grandes por Activos y Ventas	16
Tabla 2: Listado de datos secundarios	21
Tabla 3: Listado de datos de las entrevistas a expertos	25
Tabla 4: Población Objetivo de clientes	30
Tabla 5: Cálculo de la población objetivo de usuarios de la aplicación móvil	31
Tabla 6: Frecuencia por Rango de Edades	32
Tabla 7: Frecuencia por rango de edades de los que si poseen smartphones o los que no..	33
Tabla 8: Frecuencia según sexo.....	33
Tabla 9: Frecuencia según nivel de ingresos	34
Tabla 10: Frecuencia de marcas de smartphones usados	34
Tabla 11: Frecuencia de uso de smartphone vs uso de paquete de datos	35
Tabla 12: Frecuencia de cantidad de megas contratados en paquetes de datos.....	35
Tabla 13: Frecuencia de características más importantes para los usuairos de la aplicación móvil.....	36
Tabla 14: Frecuencia de beneficios deseados por los usuarios al responder las encuestas.	37
Tabla 15: Frecuencia de motivo de descarga	38
Tabla 16: Frecuencia del tipo de beneficio vs motivo de descarga.....	39
Tabla 17: Frecuencia de datos que los usuarios estarían dispuestos a brindar	40
Tabla 18; Frecuencia de la utilización de los datos personales de los usuarios	41
Tabla 19: Frecuencia de la extensión de preguntas en la encuesta.....	41
Tabla 20: Frecuencia de respuestas por cuestionarios de 15 preguntas	42
Tabla 21: Frecuencia de periodicidad de respuesta de encuestas con 20 preguntas.....	43
Tabla 22: Frecuencia de respuesta de cuestionarios de 25 preguntas.....	44
Tabla 23; Frecuencia de respuesta por encuestas con 30 preguntas.....	45
Tabla 24: Frecuencia de respuesta de encuestas con más de 30 preguntas	46
Tabla 25: Frecuencia de publicidad de la app.	47
Tabla 26: Frecuencia del número de clientes	50
Tabla 27: Frecuencia de acuerdo al número de empleados que trabajan en la empresa	50
Tabla 28: Frecuencia del nivel de ventas de la empresa.....	51
Tabla 29: Frecuencia de variables más importantes para considerar realizar una Investigación de Mercado.....	53
Tabla 30: Frecuencia de interés de cambio	53
Tabla 31: Frecuencia de rangos de disponibilidad a pagar.....	54
Tabla 32: Frecuencia de elección de condición de pago	54
Tabla 33: Frecuencia de uso de servicios de IMsight.....	55
Tabla 34: Frecuencia de preferencia de la via de publicidad	56
Tabla 35: Frecuencia de preferencia de beneficios al cliente.....	57
Tabla 36: Proyección del número de descargas del 2016 al 2021.....	65
Tabla 37: Proyección del número de clientes del 2016 al 2021	66
Tabla 38: Proyección de la demanda de servicios de IMsight	66
Tabla 39: Proyección del total de ventas del 2017 al 2021	67
Tabla 40: Tabla de precios de acuerdo al número de preguntas por cuestionario.....	68
Tabla 41: Proyección de la capacidad instalada de acuerdo al personal	69
Tabla 42: Tabla de sistema de puntos.....	73
Tabla 43: Gastos de Publicidad y Marketing.....	75
Tabla 44: Tabla comparativa de las principales características de los sistemas operativos para dispositivos móviles.	82
Tabla 45: Etapas de investigación y desarrollo del producto	85

Tabla 46: Listado de Computadoras necesarias	113
Tabla 47: Listado de impresoras.....	113
Tabla 48: Lista do de Teléfonos celulares	113
Tabla 49: Proyector	113
Tabla 50: Listado de muebles de oficina	114
Tabla 51: Listado de teléfonos fijos	114
Tabla 52: Necesidades de personal por área.....	114
Tabla 53: Costo del internet.....	120
Tabla 54: Costo telefonía fija	120
Tabla 55: Cuadro de Activos Fijos Depreciables	141
Tabla 56: Cuadro de Activos Fijos Amortizables	142
Tabla 57: Inversión en Capital de Trabajo	142
Tabla 58: Presupuesto de Ingresos	143
Tabla 59: Presupuesto de Gastos	145
Tabla 60: Presupuesto de Servicios e Insumos.....	146
Tabla 61: Tabla de Nro. de personas por departamento	146
Tabla 62: Presupuesto de Personal	147
Tabla 63: Proyección de gastos por nómina del 2017 al 2021	148
Tabla 64: Cuadro del Punto de Equilibrio	150
Tabla 65: Estado de Resultados proyectado del 2017 al 2021	152
Tabla 66: Balance General proyectado del 201 al 2021	153
Tabla 67: Tabla de Amortización de la deuda bancaria para financiar Activo Fijo.....	154
Tabla 68: Datos para el cálculo del WACC	155
Tabla 69: Flujo de caja del Financiamiento.....	156
Tabla 70: Flujo de caja del Accionista	157
Tabla 71: Cuadro de Escenarios	158
Tabla 72: Probabilidades del % de cobertura	160
Tabla 73: Tabla de estimaciones muestrales	161
Tabla 74: Tabla de probabilidades del VAN del accionista	161
Tabla 75: Tabla de probabilidades del VAN del Financiamiento	162

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Activos Totales de la Industria.....	12
Ilustración 2: Ventas de la Industria.....	13
Ilustración 3: Evolución Nro. Empleados en la Industria.....	14
Ilustración 4: Nro. Empresas de la Costa vs Nro. Empresas de la Sierra.....	14
Ilustración 5: Ingresos Operacionales de la Industria.....	17
Ilustración 6: Utilidad del Ejercicio de la Industria.....	17
Ilustración 7: Gastos Administrativos y de Ventas en la Industria.....	18
Ilustración 8: Nro. de Empresas de acuerdo a la clasificación CIUU.....	19
Ilustración 9: Ingresos operacionales de las empresas comerciales del mercado Objetivo.	19
Ilustración 10: Fórmula para obtener el tamaño muestral.....	30
Ilustración 11: Página web de donde se obtuvo el número muestral.....	30
Ilustración 12: Página web de donde se obtuvo el número de la muestra de los usuarios de la aplicación móvil.....	32
Ilustración 13: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 10 preguntas.....	42
Ilustración 14: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 15 preguntas.....	43
Ilustración 15: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 20 preguntas.....	44
Ilustración 16: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 25 preguntas.....	45
Ilustración 17: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 30 preguntas.....	46
Ilustración 18: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de más de 30 preguntas.....	47
Ilustración 19: Gráfico de frecuencia de acuerdo a la ubicación de la empresa.....	49
Ilustración 20: Frecuencia de asignación presupuestaria anual para investigación y desarrollo.....	51
Ilustración 21: Frecuencia de realización de Investigación de Mercado.....	52
Ilustración 22: Frecuencia de metodologías usadas en las investigaciones de mercado....	52
Ilustración 23: Gráfico de frecuencia de uso del servicio IMsight.....	55
Ilustración 24: Logotipo de IMsight.....	70
Ilustración 25: Publicidad # 1 dirigida a usuarios.....	71
Ilustración 26: Publicidad # 2 dirigida a usuarios.....	72
Ilustración 27: Flujo de interacción web.....	78
Ilustración 28: Gráfico lineal de la presencia en el mercado de los sistemas operativos para dispositivos móviles.....	83
Ilustración 29: Aplicación para creación de prototipos.....	87
Ilustración 30: Prototipo Registro del Usuario.....	88
Ilustración 31: Prototipo Creación de cuenta.....	88
Ilustración 32: Prototipo Registro Exitoso.....	89
Ilustración 33: Prototipo perfil usuario.....	89
Ilustración 344: Prototipo encuesta.....	90
Ilustración 3835: Prototipo canje de puntos.....	92
Ilustración 361: Prototipo pregunta de seguridad para canjear puntos.....	94
Ilustración 372: Prototipo confirmación de canje de puntos dólares.....	94

Ilustración 383: Prototipo canje de puntos por sorteo	95
Ilustración 394: Prototipo canje de puntos exitoso.....	95
Ilustración 405: Prototipo confirmación de canje de puntos dólares	96
Ilustración 416: Prototipo canje de puntos promo o Premium	96
Ilustración 427: Prototipo opciones de búsqueda.....	97
Ilustración 43: Acceso al Portal IMSIGHT	98
Ilustración 44: Información del Usuario.....	98
Ilustración 45: Ingreso al sistema	99
Ilustración 46: Creación del cliente	99
Ilustración 47: Listado de clientes	100
Ilustración 48: Listado de puntos.....	101
Ilustración 49: Sorteos realizados.....	101
Ilustración 50: Listado de Campañas.....	102
Ilustración 51: Creación de una campaña.....	103
Ilustración 52: Creación de la encuesta	104
Ilustración 53: Elaboración de cada pregunta.....	105
Ilustración 54: Listado de Respuestas	106
Ilustración 55: Detalle estadístico por pregunta	107
Ilustración 56: Arquitectura de la aplicación móvil	108
Ilustración 57: DIAGRAMA DE FLUJO DE LA APP WEB.....	109
Ilustración 58: Flujo de la Aplicación web.....	110
Ilustración 59: Flujo de la aplicación móvil	110
Ilustración 60: Mapa de ubicación de Local de IMsight	111
Ilustración 61: Cotización servidor	115
Ilustración 62: Plano del local	118
Ilustración 63: Planes celulares Corporativos	120
Ilustración 64: Sillón Gerencial.....	124
Ilustración 65: Silla Operativa Isis	124
Ilustración 66: Mesa de Reuniones Senegal.....	125
Ilustración 67: Sillón ejecutivo.....	126
Ilustración 68: Tándem de Visita Prisma	126
Ilustración 69: Escritorio Srone.....	127
Ilustración 70: Escritorio Passport.....	127
Ilustración 71: Organigrama IMsight	131
Ilustración 72: Gráfica del Punto de Equilibrio.....	151
Ilustración 73: Ecuación CAPM.....	155
Ilustración 74: Gráfico del % de capital vs VAN fin. y VAN acc.	158
Ilustración 75: Gráfico del % de capital vs TIR fin. y TIR acc.....	159
Ilustración 76: Histograma de la Probabilidad de ocurrencia del % de cobertura	160
Ilustración 77: Distribución de probabilidad del VAN del Accionista	161
Ilustración 78: Distribución de probabilidad del VAN del Financiamiento.....	162

RESUMEN EJECUTIVO

Con el propósito de brindar un servicio de Investigación de Mercado dirigido a empresas, de calidad y en el menor tiempo posible, cuyo propósito principal sea el conocimiento del “Insights” de los consumidores, nació la idea de negocio llamada IMsight la cual se basa en la utilización de una aplicación que será descargada por las personas y mediante la contestación de cuestionarios que les permitirán ganar ciertos beneficios a cambio de la información brindada. Esto permitirá a IMsight utilizar menos recursos al momento de recabar la información puesto que se obviaría el tener que utilizar el servicio de personas que realicen la recopilación de datos mediante encuestas y personas que tabulen y digiten las mismas en una base de datos, además de optimizar los tiempos desde la solicitud del servicio hasta la entrega del Reporte Final.

Los beneficios que se le ofrecen al usuario de la aplicación son: Dinero en efectivo, entradas al cine, combos de comida rápida y viaje, los cuales serán cambiados por medio de un sistema de puntos que al cumplir ciertas condiciones, permitirán al usuario el poder obtener los beneficios detallados. Los beneficios principales para las empresas que adquirirán el servicio de Investigación de Mercado, será la reducción en el tiempo de entrega del Reporte Final, mayor confiabilidad de la información y menor costo.

Debido a que el alcance de este trabajo inicialmente se determinó ofrecer este servicio en la ciudad de Guayaquil, a las empresas comerciales de gran tamaño, quienes formarán parte de nuestra población objetivo, para lo cual se realizó una investigación a 55 empresas de este grupo, de las cuales aproximadamente el 75% expresaron su deseo de adquirir nuestros servicios, cerca del 66% no le asignan presupuesto a las investigaciones de mercado y solo el 20% asignan entre \$10,000 a \$ 20,000 de presupuesto, al 55.8% la variable de decisión de compra más importante es el precio, el 45.5% pagarían menos de \$5,000 por investigación y el 29.1% entre \$5,001 y \$ 10,000. En el caso de nuestra población objetivo de usuarios, se entrevistaron a 262 personas de los cuales el cerca del 90% indicaron que si estarían dispuestos a bajarse la aplicación, 33.4% desean ganar dinero en efectivo, 19.7% entradas al cine y 17.9% viajes, y cerca del 33.5% desearían conocer de la aplicación por medio de redes sociales.

Una de las partes más críticas del Proyecto será la captación de la mayor cantidad de usuarios de la aplicación y que la usen sin eliminarla de sus teléfonos, para lo cual se plantea realizar una campaña muy fuerte, sobre todo en redes sociales, para dar a conocer la aplicación tres meses antes de la puesta en marcha de la empresa, y posteriormente al tener una base lo suficientemente grande, poder fidelizarlos por medio del sistema de puntos que se explicará a mayor detalle en el capítulo 4 de la presente tesis.

Al consultar a los expertos se pudo conocer que el proyecto por la parte tecnológica es totalmente viable, siendo la inversión relativamente pequeña en comparación a otros tipos de proyectos ya que la misma llega a ser apenas algo más de \$ 66,000.00, por lo cual permite que su financiamiento también sea factible.

La inversión inicial es de \$ 66,878.21, lo cual será financiado mediante un aporte del 60% como capital propio y el 40% financiado mediante deuda bancaria a 5 años. El proyecto tiene un VAN de \$ 231,563.49, y una TIR del 91%, lo cual es muy superior al CAPM de 22.52%, y por lo tanto podemos concluir que el negocio es factible y rentable, sin embargo hay que tomar muy en cuenta el número de usuarios que van a descargar y utilizar la aplicación, para enfocar los recursos necesarios para la captación de la mayor cantidad de usuarios activos posibles, ya que es de vital importancia para la factibilidad de este proyecto.

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

1.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, dado el avance cada vez más vertiginoso de la tecnología de la información y las grandes oportunidades que esta brinda, las empresas han identificado en ella un sin número de beneficios que les permiten poder llegar a ser mucho más competitivas, a través del tiempo, dentro de un entorno que es altamente cambiante donde la información juega un papel muy importante y que, con la tendencia cada vez más marcada a que los mercados se globalicen, abre para los consumidores un número casi ilimitado de empresas que ofrecen productos para los diferentes gustos y preferencias, creando de esta forma una batalla interminable entre las mismas para poder adquirir una decisión de compra de la mayor cantidad de clientes posibles.

Por este motivo, se hace indispensable para las empresas el conocer a profundidad a sus consumidores (Guinart, 2015)¹, si desean poder sobresalir en un entorno de tanta competitividad; siendo para esto vital el hacerlo de la manera más rápida, menos costosa y con la mejor calidad posible. Es entonces donde la tecnología de la información juega un rol preponderante para poder recabar esta información que los administradores necesitan para poder tomar buenas decisiones (Madrid, 2005)².

Por otro lado podemos observar que en muchos lugares del mundo, los altos ejecutivos de las empresas cada vez más avizoran a la tecnología como un factor importantísimo para el cambio que ha de venir para las futuras generaciones en el ámbito empresarial, tal como se puede observar en un artículo publicado por Valeria Murgich, el 30 de Noviembre del 2015, para la página “*Merca2.0*”, donde ella cita que IBM ha realizado una consulta a 5000 ejecutivos “C-level” en 70

¹ Guinart, S. (MARZO de 2015). *Conocer bien a los consumidores, una prioridad*. Obtenido de <http://blog.enelec.com>: <http://blog.enelec.com/conocer-bien-a-los-consumidores-una-prioridad/>

² Madrid, E. P. (2005). *El profesional de la información y su papel en la sociedad del conocimiento*. Obtenido de <http://www.monografias.com/>: <http://www.monografias.com/trabajos15/profesional-de-informacion/profesional-de-informacion.shtml>

países, donde se revela que en su mayoría coinciden en que el cloud computing (63%) y las soluciones móviles (61%), son las tecnologías que en los próximos 3 a 5 años moldearán el futuro (Murgich V. , Estas tecnologías darán forma al futuro próximo, 2015)³, dándonos un mensaje claro de hacia dónde está evolucionando la tecnología de la información en las empresas y por ende permitiéndonos entender hacia donde apuntan los cambios que las empresas irán desarrollando con el fin de ser cada vez mejores en lo que hacen.

Es preciso entonces que al momento de ofrecer un servicio de investigación de los gustos y preferencias de los consumidores, se pueda utilizar la tecnología más avanzada posibles para poder cumplir con las necesidades de información que tienen las empresas, y todo esto considerando las características de las nuevas generaciones, no solo de los Millennials o generación Y, sino también la nueva generación Z, que considera a todos los nacidos de 1995 en adelante (Murgich M. V., 2015)⁴, quienes cada vez más utilizan las herramientas informáticas con mayor frecuencia, ya que tal como lo indica el CEO y Fundador de Strike Group: “*La crisis funciona como un elemento de filtro y se encarga de limpiar lo que no es eficaz o rentable, lo que no es ágil, lo estático.*” (Altell, 2009)

Además tal como menciona Raúl Paramo, en una publicación de Junio del 2009, donde señala que en la actualidad el investigador tiene la necesidad de mayor cantidad de información en el menor tiempo posible, debido a la existencia cada vez más acentuada de consumidores cambiantes y con mayor grado de segmentación (Paramo, 2009)⁵.

³ Valeria Murgich, (2015). Estas tecnologías darán forma al futuro próximo. Recuperado de: <http://www.merca20.com/estas-tecnologias-daran-forma-al-futuro-proximo/>

⁴ Murgich, M. V. (27 de Noviembre de 2015). *El Generación Z y el reto que suponen para las marcas*. Obtenido de <http://www.merca20.com/>: <http://www.merca20.com/el-generacion-z-y-el-reto-que-suponen-para-las-marcas/>

⁵ Paramo, R. (15 de Junio de 2009). INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN TIEMPOS DE CRISIS. Obtenido de <http://www.netquest.com>: <http://www.netquest.com/blog/es/innovacion-y-tecnologia-para-investigacion-de-mercados-en-tiempos-de-crisis/>

Todo esto nos da lugar para pensar en que existe cada vez más, no solo la posibilidad, sino la necesidad de modernizar muchos tipos de procesos dentro de los cuales las formas en que se recaban las encuestas para investigaciones de mercado pueden irse acoplando con las nuevas tecnologías de la información que se van desarrollando a través del tiempo.

1.2. MISIÓN

Contribuir el mejoramiento del sector privado mediante la prestación de una plataforma online para investigaciones de mercado, teniendo como fundamentos los principios de innovación, eficiencia y responsabilidad social con nuestros clientes, proveedores, accionistas y colaboradores.

1.3. VISIÓN

Ser una empresa dinámica alineada al crecimiento continuo en referencia al desarrollo de nuevas tecnologías de información y marketing para el sector de investigación de mercado.

1.4. VALORES CORPORATIVOS

Innovación: La compañía realizará inversiones continuas en innovación para brindarles a sus clientes un producto de calidad que satisfaga sus necesidades en menor tiempo y a un mejor precio.

Responsabilidad: La compañía se compromete a ofrecer un servicio de manera responsable tanto a sus clientes, proveedores, accionistas y colaboradores.

Eficiencia: La compañía a través del producto entrega a sus clientes un trabajo eficiente que cumpla con los requerimientos y plazos establecidos.

1.5. OFERTA DE PRODUCTO

IMsight S.A. toma su nombre de la composición IM que son las iniciales de Investigación de Mercado y “sight” que es un término inglés relacionado a las preferencias intrínsecas del consumidor, o dicho de otra manera, descubrir los factores claves al momento de tomar una decisión, es decir, conocer cómo piensa,

siente o actúa frente a productos, servicios o estrategias de las empresas (Paz, 2015)⁶.

El servicio se constituye sobre una plataforma de herramientas corporativas, es decir, un software con componentes móviles. Dicha plataforma online permitirá que se realicen investigaciones de mercado de forma más rápida y eficiente, permitiendo a la empresa IMsight proporcionar este servicio en menor tiempo que sus competidores y con una mayor fidelidad en la tabulación de los datos.

Las encuestas son contestadas por los usuarios y estos datos son automáticamente almacenados y procesados, sin tener riesgo de obtener errores. Los usuarios pueden ser hombre o mujeres que de acuerdo al segmento que apuntan nuestros clientes podrán acceder a la encuesta, esta información será entregada previamente a IMsight para preparar el cuestionario y subirlo a la plataforma.

Por tratarse de una aplicación móvil la cual será utilizada como una herramienta para realizar encuestas a diferentes usuarios por medio de sus teléfonos inteligentes se puede extender y escalar a varios segmentos demográficos manteniendo una disponibilidad las 24 horas, los 365 días del año.

El producto en mención por ser un bien intangible basado en secuencias de códigos programados y que integrados conforman un software, se ofrece en su totalidad mediante todas las redes sociales digitales disponibles tales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

1.6. ASPECTOS DISTINTIVOS DEL NEGOCIO

Entre los aspectos distintivos del negocio se pueden enunciar los siguientes: incursión en un mercado totalmente digital, en el que no solo se trabaja enteramente en el sector de servicios.

Otro factor distintivo del negocio es la aplicabilidad de herramientas digitales analíticas que empiezan a emerger en economías desarrolladas tales como las

⁶ Paz, M. d. (21 de Abril de 2015). *Qué es un insight y cómo identificar el de sus clientes*. Obtenido de <http://bienpensado.com/>: <http://bienpensado.com/que-es-un-insight-y-como-identificar-el-de-sus-clientes/>

técnicas big-data⁷ y data mining⁸. Mediante estas estrategias de procesamiento de data se pueden obtener patrones de consumo, caracteres de comportamiento del comprador, percepción de un producto o servicio en determinados sectores de la sociedad, tendencias de preferencia por una u otra opción disponible en el mercado, entre otras variables.

A diferencia de las empresas que hacen investigación de mercado las cuales aún mantienen un grupo de colaboradores que realizan las encuestas, IMsight S.A. realiza todas investigaciones de mercado a través de la aplicación web la cual no solo optimiza el tiempo de captación de resultados sino que optimiza costos para la empresa y a su vez disminuye el precio para nuestros clientes.

1.7. PUNTOS CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO

Los puntos clave para el desarrollo está basado principalmente en cinco actores: el usuario final representan a todas las personas que tiene acceso a contestar la encuesta, el equipo de desarrolladores, ingenieros computacionales, ingenieros estadísticos y de investigación de mercado y los aliados estratégicos.

Estos aliados en primera instancia serán representantes de las cámaras de la producción que tienen mucha cercanía e influencia en nuestro nicho de clientes potenciales.

1.8. FACTORES CRÍTICOS DEL NEGOCIO

1. Disposición de las personas por responder las encuestas: Una de los puntos más difíciles es el hecho de generar en las personas el incentivo necesario para poder contestar las encuestas. Para esto se creará un sistema de incentivos y puntos acumulables que permitan que las personas reciban beneficios al responder los cuestionarios y de esta forma incentivar a los mismos a responder las encuestas (Trendnova, 2015)⁹.

⁷ <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

⁸ http://www.sinnexus.com/business_intelligence/datamining.aspx

⁹ Trendnova. (2015). *El problema de la baja participación en las encuestas*. Obtenido de <http://www.trendnova.es/>: <http://www.trendnova.es/?page=participacion-encuestas>

2. Intención de responder correctamente las preguntas y selección de personas que responden las encuestas: En muchas ocasiones el hecho de ofrecer beneficios para que las personas respondan las preguntas puede ocasionar que las personas no indicadas respondan o que las personas indicadas respondan de forma inadecuada. Para evitar este tipo de problemas, la aplicación permitirá conectarse a través de la ficha de registro, cuando los usuarios accedan por primera vez a la aplicación la cual filtrará a las personas que cumplan con el perfil necesario para responder los cuestionarios, de igual forma para minimizar la probabilidad de utilizar respuestas en la que las personas han respondido incorrectamente, se establecerán preguntas que permitan detectar cuando la encuesta es inconsistente por medio del método de Red de Neuronas Artificiales¹⁰.

Las RNAS se pueden definir como un conjunto de modelos matemáticos no lineales, usados en la práctica en muchas ciencias modernas debido a su flexibilidad, caracterizada por las diversas propiedades teóricas que hacen de estos modelos buenos aproximadores muestrales (Ripley, 1996), y esto sumado al avance tecnológico de los equipos informáticos, permiten contar con una poderosa herramienta para realizar predicciones multidimensionales

3. Apoyo de las empresas para ofrecer beneficios a los consumidores: Otro de los puntos clave es que los clientes consideren valioso el producto y puedan otorgar los beneficios y promociones que incentiven a las personas a responder las encuestas. Se ofrece a los usuarios y clientes una forma de ganar- ganar en base a la información que se obtenga de las encuestas.

4. Optimización continua del software: Todos los colaboradores de la empresa deben aportar nuevas ideas para la innovación permanente de la plataforma en línea con el fin de ser la primera en el mercado que brinde el servicio de Investigaciones de Mercado en menor tiempo y mejor precio.

¹⁰ Metodología de Encuestas Vol 3, Núm 2, 2001, 151-162, Obtenido de: casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/download/902/843

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL Y DE LAS PERSPECTIVAS DEL SECTOR EN EL CUAL SE VA A ENTRAR.

Puesto que el giro de negocio de la empresa IMsight depende en gran manera de que las personas utilicen los teléfonos inteligentes, es muy importante para este proyecto que las personas naturales cada vez más utilicen este tipo de dispositivos móviles de manera que el mismo sea sostenible y escalable en el tiempo. Para esto es necesario conocer las tendencias que existen a nivel mundial puesto que existe una predisposición muy marcada a que cada vez más los usuarios utilicen los teléfonos inteligentes, tal como es el caso de los Estados Unidos, en un estudio realizado por **PMSi+e** en Junio 2013, revela que a inicios del 2012, este mercado empezó a utilizar más dispositivos smartphones que convencionales y esta tendencia continuó creciendo hasta llegar al 56% de participación en el mercado de los dispositivos móviles.

De hecho en el mismo estudio se evidencia que existe una clara tendencia al alza en el volumen del mercado, siendo las ventas del mismo USD\$ 6,800 millones en el 2010 y llegando a alcanzar cerca de USD\$14,802.12 millones en el 2013, revelando que el uso de los teléfonos inteligentes, a nivel mundial está expandiéndose cada vez más.

Sin embargo no solo nos interesa que la gente posea teléfonos inteligente sino también que los use, y esto se puede observar que cada vez más se ha convertido en una tendencia a nivel mundial, tal como se puede observar en un estudio realizado por la compañía SmartMe Analytics (Murgich V. , Los usuarios dedican un 87% de su tiempo en el smartphone a las apps, 2016), revela que los usuarios en promedio utilizan sus smartphones cerca de 1.21 horas por día, es decir 87% del tiempo que utilizan en sus teléfonos, sin importar que día de la semana sea y distribuyendo este tiempo de forma muy pareja entre sus horarios dentro del trabajo y fuera del mismo.

Por otro lado existen cada vez más nuevas tendencias en cuanto a la gestión de la información que cada vez más son utilizadas por las empresas. Características nuevas como el procesamiento analítico de información (Big Data), el Business Intelligence y una conciencia por receptar cada vez mayor cantidad de información (Lantares., 2014)¹¹, hacen que esta industria se abra nuevas aristas de crecimiento que tendrán una alta demanda en el mediano plazo (Chowdhury, 2014).

¹¹ Lantares. (2014). *Las 10 tendencias en Business Intelligence para 2014*. Obtenido de <http://www.lantares.com/>: <http://www.lantares.com/blog/bid/370735/Las-10-tendencias-en-Business-Intelligence-para-2014>

Las tendencias de este mercado a nivel mundial, son bastante parecidas en el Ecuador, siendo estas muy prometedoras en términos de crecimiento y expansión de servicios ya que en cuanto al uso de los teléfonos inteligentes claramente se puede observar que existe un crecimiento del porcentaje de dispositivos móviles utilizados en el Ecuador que son Smartphone, puesto que este porcentaje pasa de ser 8.4% en el 2011 a estar cerca del 16.9% para el 2013 según datos del INEC en su Reporte de Tecnologías de la información y Comunicaciones del 2013.

Por otro lado al analizar los datos de la Superintendencia de Compañías se pudo verificar que el mercado de las empresas que realizan investigaciones de mercado bajo el CIUU M7320.01, desde el 2008 ha tenido un crecimiento significativo, subiendo de un poco más de 11 millones de dólares en activos para el año 2008, hasta llegar a cerca de 25 millones en el 2012, con lo cual en estos 5 años, se puede observar un incremento muy significativo de los activos del 2012 de cerca del 125% con respecto a los activos del 2008.

Ilustración 1: Activos Totales de la Industria

Fuente: <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

Elaborado por: Autores

Por otro lado se ve que los ingresos operacionales han crecido de un monto cercano a los 30 millones de dólares en el 2008 a aproximadamente 52 millones en el 2012, con lo cual

se puede ver que la cantidad de ventas de las empresas de este tipo se han incrementado en cerca del 76% del año 2008 al 2012.

Ilustración 2: Ventas de la Industria



Fuente: <http://181.198.3.71/porta1/cgi-bin/cognos.cgi>

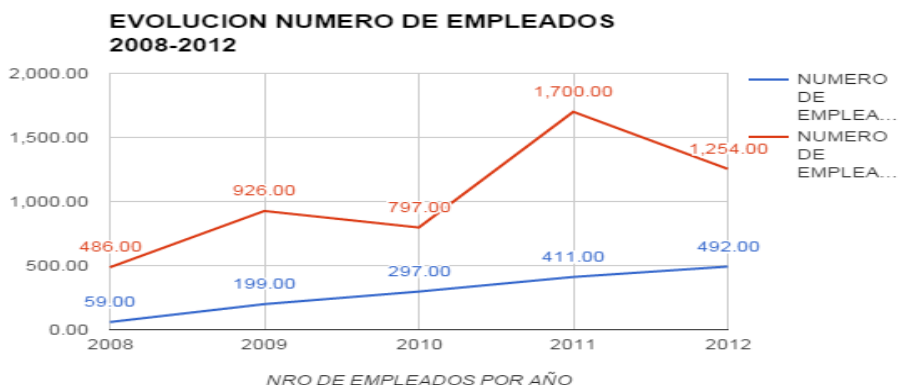
Elaborado por: Autores

Asimismo al revisar en el portal de información los datos del 2014 facilitados por la superintendencia de compañías podemos ver que las ventas totales de la industria suman cerca de los \$ 88 millones de dólares, lo cual con respecto al 2012 se ha incrementado en cerca del 69%, sin embargo sus activos han crecido también hasta llegar a ser cerca de 45% con respecto al monto del 2012, lo cual nos indica que esta industria está adquiriendo mayor cantidad de activos para poder satisfacer el crecimiento en las ventas.

En cuanto al número de empleados que existen, tal como se puede observar en el siguiente gráfico, existe una mayor volatilidad en las empresas de la sierra que en las de la costa. Esto probablemente se deba a que existan muchas de estas empresas que contraten temporalmente a personal para poder realizar las encuestas, y por el hecho de que también el número de empresas ha variado mucho más que en la costa.

¹² http://appscvs.supercias.gob.ec/porta1Informacion/sector_societario.zul

Ilustración 3: Evolución Nro. Empleados en la Industria

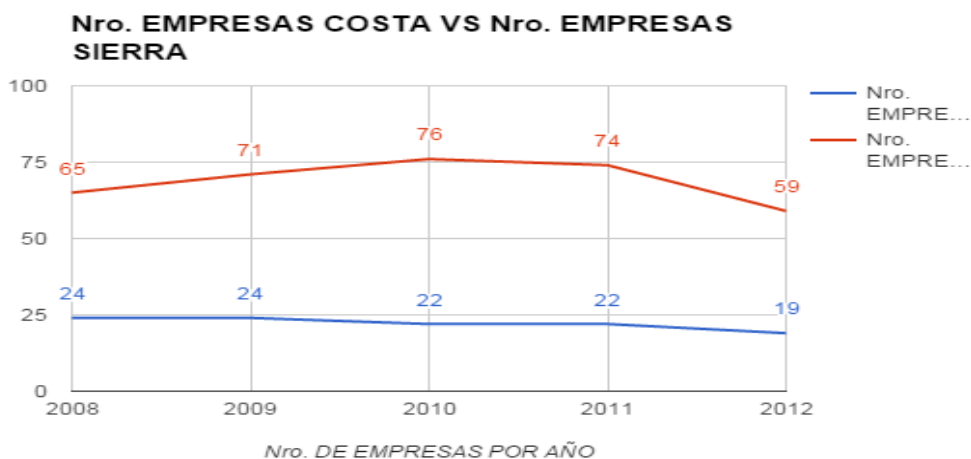


Fuente: http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul

Elaborado por: Autores

De la misma manera se puede notar claramente en el siguiente gráfico que en la Sierra existe la mayoría de las empresas que realizan este tipo de actividades, pero que sin embargo se ve que en el 2012 cerca de 15 empresas de este tipo cerraron, mientras que en la costa aparentemente es más estable el comportamiento del número de empresas que existen, sin embargo se puede ver que existe desde el 2008 un decremento del número de empresas.

Ilustración 4: Nro. Empresas de la Costa vs Nro. Empresas de la Sierra



Fuente: http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul

Elaborado por: Autores

Todos estos datos nos permiten comprender mejor el mercado en el cual se pretende desarrollar esta actividad económica, pudiendo concluir de que es un mercado que todavía se encuentra en desarrollo, puesto que no existen muchas empresas y las que existen han tenidos incrementos significativos tanto en sus activos como en sus ventas, además de que en Guayaquil, donde se desea establecer este negocio, existen muchas menos empresas competidoras (19 empresas al 2012) comparadas a las que existen en Quito (52 empresas al 2012), y el número de empleados se ha mantenido en una cantidad bastante estable, lo cual nos permite tener una impresión preliminar de que el negocio tiene buenas posibilidades de desarrollo siempre y cuando nuestro capital humano sea bien preparado y con sólidos conocimientos técnicos del tema, debido a que este tipo de empresas es altamente intensiva en conocimiento.

2.2 BARRERAS ESPECIALES DE INGRESO O SALIDA DE NEGOCIOS EN EL SECTOR.

Debido al bajo nivel inversión que se debe realizar al momento de la implementación, la necesidad de capital para implementar una investigadora de mercados no constituye un impedimento importante al momento de ingresar al mercado por parte de los nuevos entrantes.

Por otro lado, en el ámbito legal, no existe ningún tipo de normativa que restrinja el ingreso de nuevos competidores a este mercado, teniendo prácticamente el mismo tipo de regulaciones que empresas pertenecientes a otras industrias.

Por lo tanto, en base a esta información, se puede concluir que la barrera a la entrada es muy baja para este tipo de empresas, puesto que ninguna de las posibles barreras es realmente fuerte y por lo tanto esto alentaría a nuevas empresas a ingresar a esta industria.

2.3 RIVALIDADES EXISTENTES ENTRE LOS COMPETIDORES.

Para realizar el análisis de nuestros posibles competidores en la industria a donde se desea ingresar, se pudo identificar que debido a la naturaleza del negocio IMsight S.A. se desempeña en la industria relacionada a la investigación y estudios de mercado. Para esto

se utilizó la información disponible en el portal de información de la Superintendencia de Compañías, filtrando los datos por medio del CIUU que corresponde a la actividad económica respectiva, siendo más precisos, la industria corresponde al ítem M7320.01, cuya descripción es: “Estudios sobre las posibilidades de comercialización (mercados potenciales), la aceptación y el grado de conocimiento de los productos y los hábitos de compra de los consumidores con el objeto de promover las ventas y desarrollar nuevos productos incluidos análisis estadísticos de los resultados”. El criterio de identificación de industria utilizado fue el de comparación de empresas por similitud de actividades.

En esta industria la mayoría de las empresas privadas que realizan investigaciones de mercado se encuentran en Quito con 52 empresas, seguido por Guayaquil con 19 empresas y en Cuenca solo 7 empresas, además que a diferencia de Quito, Guayaquil no cuenta tantas empresas que ofrezcan este servicio¹³.

Para entender mejor cual es el nivel de rivalidad entre los competidores de esta industria se utilizó dos indicadores que permiten establecer una medida para conocer qué tan concentrado o fragmentada se encuentra la industria. Por una parte se utilizó el índice C4 en el cual se procedió a sumar la participación de mercado de las 4 empresas más representativas de la industria, lo cual arrojó un resultado de 22% concentración entre las 4 empresas con mayores ventas del mercado, y asimismo se elaboró el índice de Herfindahl, el cual resultó apenas 224.37. Estos 2 indicadores nos permiten entender que esta industria es poco concentrada o fragmentada, lo cual sugiere que podría existir una alta rivalidad entre los competidores.

Tabla 1: Listado de las 10 empresas más grandes por Activos y Ventas

Nro.	Número de Compañías	VENTAS	ACTIVOS	% VTAS	% ACTIVOS	C4	INDICE HERFINDAHL
1	MARKETING & TECHNOLOGY MARTEC CIA. LTDA	7.092.991.60	2.876.654.04	8%	4%	8%	65.71
2	ESTRATEGIAS Y MERCADO S.A. ESTRAMERCADO	5.263.039.32	2.334.540.71	6%	3%	6%	36.18
3	ACNIELSEN ECUADOR S.A.	4.209.977.78	2.954.539.57	5%	4%	5%	23.15
4	SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A.	3.029.961.59	1.637.344.50	3%	2%	3%	11.99
5	DATANDINA ECUADOR SA	2.500.705.70	2.539.990.81	3%	3%		8.17
6	CREATIVEGROUP S.A.	1.972.610.40	732.754.83	2%	1%		5.08
7	SANCHEZ BELLOLIO MERCADEO S.A.	1.645.587.93	352.743.97	2%	0%		3.54
8	GFKECUADOR S.A. INVESTIGACION ESTRATEGICA	1.242.837.00	1.017.909.10	1%	1%		2.02
9	ASEMERC S.A.	1.173.362.54	493.435.56	1%	1%		1.80
10	COMPANIA TENDENCIAS DEL MERCADO MKTRENDS S.A.	980.379.90	386.678.22	1%	1%		1.26
	OTRAS EMPRESAS (68 empresas)	58.390.634.14	60.801.436.15	67%	80%		65.48
	TOTAL	87.502.087.90	76.128.027.46	100%	100%	22%	224.37

Fuente: <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi> Portal de información de la Supercia.

Elaborado por: Autores

A pesar de que la rivalidad entre los competidores puede llegar a ser alta por el hecho de que existen muchos competidores y no existe una tendencia clara de concentración, otros indicadores tales como la evolución de las ventas y de las utilidades del ejercicio, sugieren

¹³ <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi#>

que esta rivalidad puede suavizarse puesto que existe suficiente mercado para cada empresa participante.

Al revisar los ingresos operacionales podemos ver que claramente estos tienden al alza, puesto que para el 2006 estos llegan a ser aproximadamente 22 millones y en el 2012 llega hasta un poco más de 52 millones.

Ilustración 5: Ingresos Operacionales de la Industria

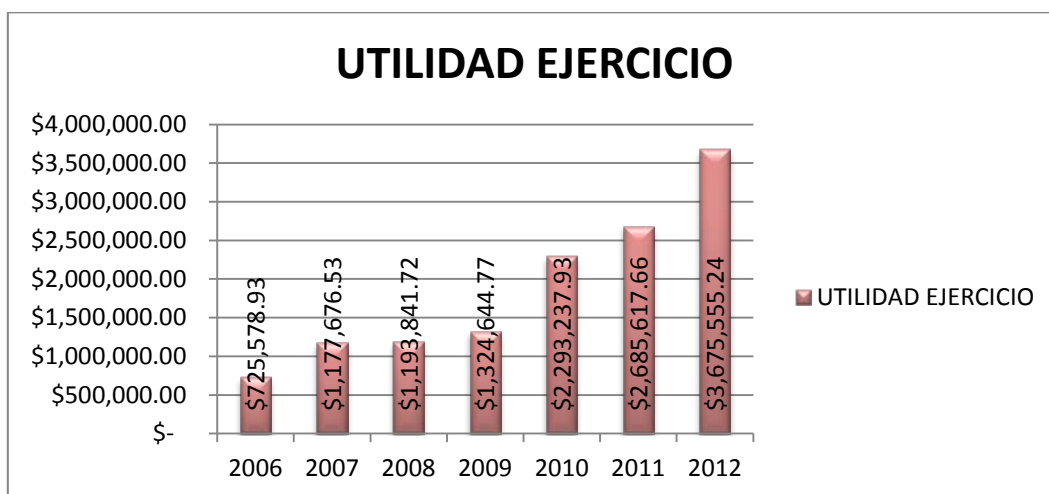


Fuente: <http://181.198.3.71/porta1/cgi-bin/cognos.cgi>

Elaborado por: Autores

En cuanto a las utilidades del ejercicio se puede observar que la tendencia es también al alza, siendo un indicativo de crecimiento del mercado, ya que las mismas suben de \$ 725 mil en el 2006, a más de \$ 3 millones en el 2012.

Ilustración 6: Utilidad del Ejercicio de la Industria



Fuente: <http://181.198.3.71/porta1/cgi-bin/cognos.cgi>

Elaborado por: Autores

Por otro lado el hecho de que no existen altos costos fijos, influye para que las empresas en la industria no prioricen la eficiencia en sus operaciones, con el fin de reducir estos altos costos, sino que más bien incrementen sus gastos en administración y ventas de casi \$ 20 millones en el 2006 a poco más de \$ 35 millones en el 2012, tal como se puede ver en el siguiente gráfico,

Ilustración 7: Gastos Administrativos y de Ventas en la Industria



Fuente: <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>
 Elaborado por: Autores

Todas estas variables nos permiten entender de mejor manera el nivel de rivalidad entre los competidores, los cuales aun cuando son muchos, no tienen grandes inversiones en activos fijos, lo cual no los presiona para comportarse de manera demasiado agresiva y además de esto el crecimiento sostenido tanto en ventas como en utilidades del ejercicio permite que haya suficiente mercado para todos los participantes del mismo, por lo tanto la rivalidad entre competidores podría ser de medio a alta.

2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES Y DE PROVEEDORES.

Para analizar los potenciales clientes de este tipo de servicio, se ha decidido estudiar al mercado objetivo, que será conformado por las empresas grandes en el sector de comercio, que se desempeñan en Guayaquil.

Estas empresas, según la información de la Superintendencia de Compañías, son 307, de los cuales se segmentan en los siguientes grupos de la siguiente manera:

Ilustración 8: Nro. de Empresas de acuerdo a la clasificación CIUU

Número de Compañías	Nro. Compañías
G45 - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	41
G46 - COMERCIO AL POR MAYOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	229
G47 - COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	37
TOTAL NUMERO DE COMPAÑÍAS	307

Fuente: Superintendencia de Compañías

Sitio Web: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27%5d&ui.name=N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable&run.outputFormat=&run.prompt=true

De estas compañías 272 son compañías anónimas y 35 son de Responsabilidad limitada. Por otro lado se puede ver que las ventas de este tipo de compañías han venido creciendo en los últimos años, a excepción del último año en el cual bajo ligeramente. Esto nos permite deducir que el mercado de estas compañías ha crecido y esto es una oportunidad de que estas empresas contraten más investigaciones de mercado.

Ilustración 9: Ingresos operacionales de las empresas comerciales del mercado Objetivo



Fuente: <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

Elaborado por: Autores

Para lograr definir los posibles proveedores de IMsight S.A. tenemos que considerar la decisión previa de realizar nuestra aplicación con una compañía especializada en ello o contratar un grupo de expertos desarrolladores de software, de acuerdo a lo conversado con las compañías BICONTECH S.A., LAB2DESIGN y DOMO S.A; IMsight S.A. optará por tener en planta su propio grupo de desarrolladores que supervise el levantamiento de la aplicación y a su vez la monitoreen y la actualicen constantemente.

Se considera que los proveedores más significativos serían los antes descritos ya que son la parte más costosa de los gastos fijos que tendría la compañía y nuestros principales aliados estratégicos para brindar el mejor servicio a nuestra cartera de clientes potenciales.

Por otro lado tenemos proveedores regulares como los que nos darán los servicios básicos a la compañía, papelería, asesoría legal, entes públicos como el Banco Central y SRI, entre otros.

2.5 AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS O DE SUSTITUTOS.

Los posibles sustitutos de nuestro servicio, serían los sitios como surveymonkey, encuestafacil.com, survio.com, e-encuestas.com, etc. Todos estos poseen plantillas de encuestas y distintos niveles de servicio que a su vez se asocia a su precio que puede variar de ser gratis a más de \$ 1000.

Estos sitios ofrecen entre otros servicios Diseñar, recopilar y analizar la información, de acuerdo al nivel que el usuario elija.

Debido al costo muy bajo de este tipo de servicios, los mismos pueden ser buenas opciones para que las empresas puedan reemplazar el producto ofrecido por IMsight, sin embargo por el hecho de tener más incentivos y un servicio más personalizados, esperamos poder contrarrestar esta posible amenaza de sustitución.

2.6 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA GERENCIAL Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Para definir el problema Gerencial de la compañía IMsight S.A. Que afectan a las empresas se detallan los siguientes:

Tiempos de procesamiento de encuestas para investigación de mercado: El tiempo es un factor clave al momento de realizar estudios de mercado. Siguiendo a la justificación de este proyecto, la intención de los autores es la de reducir tiempos de implementación y procesamiento de encuestas. La aplicación móvil pretende eliminar el trabajo de campo de los encuestadores y automatizar el ingreso y tabulación de la data.

Costos relacionados a la aplicación de encuestas para investigación de mercado: Al eliminarse las plazas de encuestadores siendo la mayoría de veces muy numerosas, se consigue un ahorro significativo de costos los cuales son transferidos al cliente final y relacionado al servicio de diseño de investigación de mercado y presentación de resultados.

2.7 MERCADO ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

En cuanto a los datos secundarios se pudo obtener información a profundidad sobre las características de la propuesta de valor que tiene el proyecto, la cual se basa en la creación de una aplicación para estudios de mercado en la ciudad de Guayaquil.

Encontramos estudios e investigaciones que datan de algunos años atrás, así como información actual del mercado local y sus tendencias generacionales.

Tabla 2: Listado de datos secundarios

<u>Nombre</u>	<u>Vigencia/ Fecha</u>	<u>Origen</u>	<u>Utilidad</u>
1 Investigación de Mercado	de Abril/2000	http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp	Conceptos sobre investigaciones de mercado
2 Procesos de la investigación de Mercado	2010	http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm	Pasos para elaborar una investigación de Mercado
3 Ecuatorianos que poseen un smartphone	Mayo 2014	http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/millones-de-ecuatorianos-smartphone.html	Numero de posibles usuarios de la aplicación
4 Tics en Ecuador Resumen tecnológico 2012, Cifras del INEC	Abril 2013	http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2	Informe porcentual de población que utiliza smartphones
5 El uso y efecto de incentivos en Encuestas	Octubre 2012	Eleanor Singer Survey Research Center, University of Michigan Prepared for presentation to the National Science Foundation, Washington DC, October 3-4, 2012. Based on Singer and Ye, "The Use and Effects of Incentives in Surveys," in Massey and Tourangeau, eds., forthcoming	Estudio sobre que incentivos son convenientes a la hora de encuestar.

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autores

2.8 ENTREVISTAS A EXPERTOS

Se realizaron varias entrevistas a profundidad las cuales obtuvimos la siguiente información relevante para la elaboración de nuestra aplicación.

De acuerdo a los expertos entrevistados el peso en megas para la aplicación de investigación de mercado debería ser máximo de 15 megas y debe ser compatible con la mayoría de Smart-phone, su diseño debe ser amigable con el usuario, es decir, de fácil manejo y actualización de información la cual debe presentar un formato texto e imágenes comprimidas y optimizadas en un formato similar a su uso en línea.

A continuación se detalla cómo debe estar desarrollada la aplicación:

Infraestructura: la aplicación debe ser desarrollada en varias capas para que se pueda separar el ingreso de la información del proceso de almacenamiento y análisis. Para el consumo por el usuario final se debe ofrecer una aplicación móvil para Android e iOS y para el administrador un panel de control alojado en un servidor web.

Requerimientos mínimos para desarrollo de aplicación móvil: Aplicación para iOS (Apple).- Lenguaje de programación Swift, base de datos MySQL, JSON. Aplicación para Android.- Android SDK, base de datos MySQL, JSON. Alternativa para el desarrollo de aplicación híbrida compatible con iOS y Android. AngularJS, CordovaJS, Ionic Framework, PHP o Python.

Requerimientos mínimos para desarrollo de administrador de datos y contenidos para encuestas en la web: Servidor web con sistema operativo Linux de preferencia CentOS. PHP 5.5 en adelante. MySQL. Motor de procesamiento de hipertexto en PHP o Python. Google Charts para la presentación de gráficos estadísticos en panel de control. AngularJS (opcional).

Las principales cualidades que debe mantener la aplicación son:

Compatibilidad, confidencialidad de la información, seguridad de acceso, máxima accesibilidad y uso de base de datos.

Las encuestas deben ser basadas en html y deben ser alojadas en un servidor web.

En concordancia con la información obtenida por los expertos en desarrollo de aplicaciones de las entrevistas a profundidad el presupuesto establecido para el desarrollo de la aplicación es de \$12.000 y el tiempo estimado de desarrollo es de 6 meses laborales

el cual comprende la implementación de la aplicación móvil con administrador de encuestas, reporte de datos estadísticos y registro de premios o puntos.

Se debe considerar la contratación de varios desarrolladores e ingenieros computacionales para que los costos disminuyan significativamente y además se mantenga un mejor control de la aplicación.

De acuerdo a lo expresado por el Ing. Mario Polit de Bicontech la identificación de huellas dactilares para el acceso de información de personas de tercera edad por ejemplo comprendería un incremento del desarrollo de la aplicación en un 60% del valor descrito anteriormente ya que depende de los algoritmos que se utilizarían, los dispositivos deben contar con un sistema de lector de huellas digitales esta aplicación debe ser integrada a la aplicación previa.

Para el ingreso de datos de parte de los usuarios los expertos recomiendan que los usuarios ingresen sus datos personales de manera directa con el fin de garantizar que la información sea real y que respalde los resultados de las encuestas y la redención de puntos.

Hay puntos a tomar en cuenta como la conectividad, uso del sitio puesto que son ítem registrado; en cierta forma afectaría el presupuesto. Otro punto es la saturación de estos lugares y la aplicación pagaría este costo en tiempo de respuesta, presentación y agilidad.

El costo de mantenimiento de la aplicación se debe realizar de acuerdo a la frecuencia en cambios de funcionalidades, actualizaciones de seguridad y cantidad de información almacenada y su costo aproximado al mes sería de \$5000, los expertos sugieren actualizaciones cada seis meses y en base a las necesidades.

Algunos de los expertos entrevistados manifestaron que no existe en el Ecuador aplicaciones de investigación de mercado. Hay módulos no específicos que tienen algunos aspectos similares pero generalmente trabajan con empresas y no con usuarios finales.

Los expertos sugieren que IMsight debe tener claro el alcance del proyecto y el modelo de ejecución planteando metas a corto plazo, lo primero es medir el impacto y la fidelidad de uso de los usuarios finales y luego los clientes empresariales que requieran el servicio. El mantenimiento de un volumen de usuarios finales y clientes potenciales justificará la sostenibilidad en el tiempo de la compañía.

Otro de los factores de riesgo es la falta de data sobre nichos de mercados a investigar, los costos de los proveedores que brinden esta información y la publicidad que se use para la aplicación.

Para evitar que los usuarios eliminen o borren la aplicación después de haberla usado podemos considerar lo siguiente de acuerdo a lo expuesto por los expertos.

Primero generar expectativas a través de los incentivos de uso para el usuario final y dar a conocer el servicio ofreciendo beneficios para los clientes empresariales de la aplicación.

Finalmente fidelización de la aplicación, es decir, que sea lo más sencilla, rápida y amigable posible para que el usuario se beneficie lo más pronto y pueda canjear sus puntos sin trabas o papeleos.

Respecto a la entrevista a profundidad que se realizó a tres expertos en investigación de mercado y marketing pudimos obtener la siguiente información:

El objetivo principal de todas las compañías de investigación de mercado que entrevistamos era el de proporcionarle a cada uno de sus clientes información que les posibilite tomar decisiones sobre la inversión que desean realizar o la puesta en marcha de un nuevo negocio, también llamado la visión más amplia del mercado objetivo.

La mayoría de estas empresas utiliza una metodología de carácter descriptiva así como también de un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos.

Todas las empresas entrevistadas utilizan personal (encuestadores) para realizar sus investigaciones de mercado y consideran a la par un análisis de compañías y productos sustitutos de cada uno de sus clientes.

Al finalizar la investigación entregan a sus clientes tablas de información de cada una de las variables a través de una matriz de valoración, cruces de información de las variables más significativas, informe ejecutivo con los principales hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

Algunas de las compañías entrevistadas se toman entre 25 y 60 días laborales para realizar una investigación de mercado. Sin embargo se comprometen a mantener comunicación constante con el cliente para comentarle los avances previos de la investigación de mercado, desarrollo de la data y el proyecto.

El costo aproximado de una investigación de mercado está entre \$7000 y \$16000 e incluye costos de logística, supervisión, tabulación, movilización, informe y gastos administrativos.

La forma de pago que utilizan es el 50% al momento de la aprobación del proyecto y el otro 50% contra entrega de resultados.

Tabla 3: Listado de datos de las entrevistas a expertos

	<u>Nombre</u>	<u>Cargo</u>	<u>Área de experiencia</u>	<u>Datos</u>	<u>Motivo</u>	<u>Información obtenida</u>
1	Mario Polit	Gerente general Redypago	Industria tecnológica	Celular: 0994512768	Experto en elaboración de aplicaciones en línea	Referencias sobre estructura de la aplicación, costos, mercado.
2	Alejandro Varas	Gerente General Domo Soluciones Web & TI	Industria tecnológica	Celular: 0993977632	Experto en elaboración de aplicaciones en línea	Distintos tipos de tecnología, costos referenciales
3	Alex Mite	Ing. Computacional	Industria tecnológica	Celular: 0983381246	Conoce como levantar una aplicación móvil y brinda mantenimiento técnico	Estructura de la aplicación y costos referenciales
4	Franklin Delgado	Ing. En sistemas	Aspectos técnicos	Celular: 0958884904	Experto en mantenimiento de Hardware y software	Periodos de mantenimiento y tipo de procesadores a utilizar
5	Paul Garcia	Ing. Sistemas Banco Pacifico	Industria tecnológica	Celular: 0995146570	Experto en elaboración de aplicaciones móviles	Costos y procesos referenciales sobre construcción de aplicaciones
6	Luis Parrales	Ing. Computacional	Industria tecnológica	Celular: 0968000475	Conoce sobre el hardware aplicable en el proyecto	Costos y formas de financiamiento, equipo recomendable para el proyecto
7	Raquel Chavez	Jefe Proyectos Go Trade	Industria Marketing	(593)2 3800 645 Ext 112 (593) 984 812 049	Experto en Investigaciones de Mercado y Marketing	Costos de investigaciones de mercado actuales y beneficios al clientes
8	Johanna Perez	Jefe de cuentas Nacionales IPSOS	Industria Investigaciones de Mercado	Phone : (+593) 2464965/2240915 Mobile : (+593) 987062001 johanna.perez@ipsos.com	Experto en Investigaciones de Mercado y Marketing	Costos de investigaciones de mercado actuales y beneficios al clientes
9	Cindy Calle	Key Accounter Manager IM Health	Industria Investigaciones de Mercado	teléfono: 593.2.333.2347 ext. 128 fax: 593.2.333.2365 email: CCalle@ec.imshealth.com	Experto en Investigaciones de Mercado y Marketing	Costos de investigaciones de mercado actuales y beneficios al clientes

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autores

2.9 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Problema de decisión Gerencial

Determinar factibilidad de implementar el proyecto IMsight S.A.

Problema de Investigación de Mercado

- Determinar el nivel de aceptación de los clientes
- Determinar el nivel de aceptación de los usuarios

Objetivos del Estudio específicos

Objetivos específicos

- ✓ Perfil de los clientes.
 - Número de empleados
 - Nivel de ventas
 - Ubicación geográfica
 - Que tan a menudo realizan investigaciones de mercado
 - Cuál es su rubro en investigación y desarrollo
 - Cuanto estarían dispuestos a pagar por una Investigación de Mercado a través de la aplicación
- ✓ Opinión de los clientes
 - Determinar variables de decisión de compra (precio, calidad, tiempo, etc)
 - Identificar problemas frecuentes con las investigadoras de mercado (porque no la hace)
 - Disponibilidad a pagar, formas y condiciones de pago
- ✓ Perfil de los usuarios
 - Edad
 - Sexo
 - Nivel de Ingresos
 - Tiene Smartphone
 - Qué tipo de Smartphone tiene (Samsung, Apple, Huawei, etc)
- ✓ Opinión de los usuarios
 - Que incentivos generan interés para utilizar la aplicación

- Qué características debe tener la aplicación para que el usuario no la borre
- Consultar que datos estaría dispuesto a dar y cuales no (confidencialidad)
- Que tan larga debería ser la encuesta
- Disponibilidad a pagar por bajar la aplicación

Hipótesis planteadas respecto a la investigación de Mercado

1. La mayor parte de las empresas mantiene más de 500 empleados
2. La población encuestada tiene ingresos por ventas mayores a 1'000.000 dólares
3. La mayoría de las empresas están ubicadas en el norte de Guayaquil
4. Las empresas encuestadas realizan investigaciones de mercado más de una vez al año.
5. El presupuesto asignado para investigaciones de mercado de las empresas encuestadas es entre \$10,000 y \$20,000
6. Las empresas encuestadas estarían dispuestas a invertir más de \$10,000 en investigación de mercado.
7. La variable más importante para las empresas en una investigación de mercado es el tiempo de entrega.
8. Los problemas más frecuentes por los cuales las empresas no hacen investigaciones de mercado son la demora en la entrega del informe y los costos altos.
9. La mayor parte de las empresas encuestadas pagan en cheque y con crédito de 30 días.
10. El perfil de los usuarios va entre los 21 y 40 años de edad
11. La mayoría de los usuarios encuestados son hombres.
12. Gran parte de los usuarios encuestados tiene un nivel de ingreso mayor a \$800.
13. Los usuarios encuestados tienen un Smartphone.
14. Los usuarios encuestados tiene un Smartphone marca Samsung
15. El incentivo más escogido es ganar dinero por encuesta.
16. La característica más apreciada para no borrar la aplicación es su fácil manejo.
17. El dato que los usuarios no estarían dispuestos a dar es su número de cedula.
18. La gran mayoría no contestaría más de 10 preguntas de encuesta.
19. La mayor parte de los usuarios desea que la aplicación sea gratuita para descargarla.

2.10 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria cualitativa

Para realizar la investigación exploratoria cualitativa se escogieron dos métodos en particular, entrevistas con expertos y datos secundarios, los cuales sirven para encontrar la información que identifique los cursos de acción que se deben considerar para levantar el proyecto además de conocer variables que permitan de mejor manera resolver el problema de investigación.

Investigación exploratoria cuantitativa

Dentro de la investigación exploratoria cuantitativa se escogió el método de encuestas a dos segmentos en particular los usuarios (personas que responden las encuestas requeridas por el cliente a través de la aplicación) y los clientes (empresas privadas que deseen pagar por el servicio de investigación de mercado usando la aplicación móvil).

Esta información sirve para medir los dos objetivos específicos de nuestra investigación de mercado los cuales son determinar el nivel de aceptación de ambos grupos.

2.11 TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR

Investigación concluyente:

La empresa IMsight S.A. decide realizar una investigación concluyente descriptiva con el objetivo de llegar a conocer todas las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de cada uno de sus segmentos (usuarios, empresas privadas) a través de la descripción exacta de los objetos, actividades, personas y procesos. Se pretende con la recolección de datos en base a una hipótesis predecir e identificar las relaciones que ha entre dos o más variables. Finalmente se resume la información recolectada y se analiza de forma minuciosa con el objetivo de ostras generalizaciones significativas que contribuyan a la resolución de nuestro problema de mercado.

2.12 HERRAMIENTAS

Dentro de las herramientas utilizadas para realizar la investigación de mercado de la empresa IMsight S.A. mencionaremos las siguientes:

Encuesta: se diseñó un cuestionario de preguntas para cada uno de los segmentos objetivos para registrar las opiniones que nos permitan verificar la hipótesis planteada previamente.

Encuestas por correo: Se elaboró una encuesta para nuestros clientes la cual fue enviada vía correo electrónico, logrando recopilar la mayor cantidad de información a un costo bajo, por persona que conteste.

Encuestas personales: Estas encuestas implicaron hablar con los usuarios (personas en sus hogares u oficinas, en la calle o en los centros comerciales), logrando respuestas más flexibles se emplea mayor tiempo de quien contesten, sin embargo permite la obtención de aspectos y situaciones más relevantes de acuerdo a lo que nos comenten los usuarios. En la mayor parte de los casos las entrevistas personales se llevaron a cabo con bastante rapidez.

Entrevistas a profundidad: Se elaboraron varias entrevistas a profundidad de forma individual y semiestructurada con el fin de conseguir información concreta acerca de dos temas específicos; el primero cual es el monto a invertir y características importante de nuestra aplicación y por otro lado cuanto es el precio comparativo con nuestros competidores actuales y su forma de trabajo.

Logramos obtener información que valide muchas de las dudas que teníamos para poder empezar a plantear nuestro plan de marketing y nuestras proyecciones financieras.

2.13 EL PLAN MUESTRAL

Debido al modelo de negocio, se pudieron identificar dos grupos objetivos que serán definidos a continuación:

Empresas (clientes): Se definió como primer población objetivo a las empresas del sector de comercio que se desenvuelvan solamente de la ciudad de Guayaquil y que sean identificadas como empresas grandes en la página de la Superintendencia de Compañías y se las filtró en el portal de información de esta página, por el CIUU (G), la intendencia Guayaquil y el tamaño de la empresa grande, resultando 307 empresas como población objetivo, tal como se muestra a continuación:

Tabla 4: Población Objetivo de clientes

Número de Compañías	2012
G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	307
TOTAL NUMERO DE COMPAÑÍAS	307

Fuente: Superintendencia de Compañías

Debido a la dificultad para encuestar a las empresas, se procedió a realizar 10 encuestas piloto, por medio de la cual se esperaba establecer cuál sería el porcentaje de empresas que adquirirían la aplicación, para luego añadir dicho dato a la siguiente ecuación del número de encuestas, siendo este representado por la variable **p** que simboliza la probabilidad de ocurrencia del evento, es decir que las empresas adquieran los servicios de IMsight:

Ilustración 10: Fórmula para obtener el tamaño muestral

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fuente: www.datakey.galeon.com

De las 10 encuestas realizadas en la prueba piloto se pudo sacar que 8 deseaban adquirir el servicio en cuestión, y por lo tanto se reemplazó el 80% de probabilidad de ocurrencia del evento y se estableció un error del 9.6%, en la fórmula del número de la muestra obteniendo un tamaño muestral de 55 empresas, por medio de la página RAOSOFT:

Ilustración 11: Página web de donde se obtuvo el número muestral

Raosoft®		Sample size calculator
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="9.6"/> %	The margin of error is the amount of error that you tolerate a larger amount of error than if the response is correct. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you are willing to accept. For a confidence level of 95%, you would expect that for every 100 times you repeat the survey, the margin of error will be away from the true answer 5 times. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="307"/>	How many people are there to choose your random sample from?
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="80"/> %	For each question, what do you expect the results to be? If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size.
Your recommended sample size is	55	This is the minimum recommended size of your sample. The larger the sample size, the more likely to get a correct answer than you would expect.

Fuente: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Usuarios: Se definió como población objetivo a los habitantes de Guayaquil, que estuvieran en el rango de edades de 18 a 54 años y que tengan teléfonos inteligentes.

Tomando en cuenta las proyecciones del número de habitantes de Guayas de acuerdo al rango de edades proporcionado por el INEC en sus proyecciones para el 2016, y posteriormente en base a la data del INEC, se calculó que cerca del 63% de la población pertenecen a Guayaquil. De este total de habitantes se calculó el número de personas que poseen celulares de acuerdo al rango de edad, según los datos del INEC en su Reporte de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2013, y luego, usando la información proporcionada del mismo reporte finalmente se multiplicó por el 16.9%, para obtener el número estimado de personas que utilizarían teléfonos inteligentes para el 2016.

Tabla 5: Cálculo de la población objetivo de usuarios de la aplicación móvil

Estimación del número de habitantes 2016		Porcentaje de personas que utilizan celulares según rango de edad	
Nombre de canton	2016	RANGOS DE AÑOS	PROM 2011-2013
GUAYAQUIL	2.617.349.00	16-24 AÑOS	61%
	63%	25-34 AÑOS	74%
GUAYAS	4.146.996.00	35-44 AÑOS	70%
< 1 año	80.000.00	45-54 AÑOS	66%
1 - 4	320.434.00	Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013 (INEC)	
5 - 9	404.735.00	Número de personas que poseen teléfonos inteligentes según rango de edad	
10 - 14	395.277.00	RANGOS DE AÑOS	2016
15 - 19	376.026.00	15 - 19 (30% trabaja)	43,252.72
20 - 24	353.157.00	20 - 24	135,407.31
25 - 29	331.059.00	25 - 29	154,097.45
30 - 34	313.721.00	30 - 34	146,027.16
35 - 39	292.916.00	35 - 39	128,948.21
40 - 44	263.797.00	40 - 44	116,129.37
45 - 49	233.328.00	45 - 49	96,457.54
50 - 54	204.804.00	50 - 54	84,665.75
55 - 59	173.072.00	TOTAL	904,985.51
60 - 64	136.774.00	PERSONAS QUE USAN SMARTHPHONE (16.9%)	152,942.55
65 - 69	100.914.00	Fuente: INEC	
70 - 74	70.106.00	Nro. Encuestas	
75 - 79	45.994.00		
80 y más	50.882.00		
Fuente: Proyecciones del INEC			

Elaborado por autores

Se introdujo la información del número de usuarios que conforman la población objetivo, y se calculó el número de la muestra con un error del 6.05%, obteniendo el siguiente número de la muestra:

Ilustración 12: Página web de donde se obtuvo el número de la muestra de los usuarios de la aplicación móvil

Raosoft Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice
 The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%
 The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

What is the population size?
If you don't know, use 20000
 How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

What is the response distribution? %
Leave this as 50%
 For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

Your recommended sample size is **262**
 This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Fuente: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

2.14 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.14.1 RESULTADOS ENCUESTA USUARIOS

2.14.1.1 EDAD

La edad de las personas que se encuestaron en su mayoría fueron personas en el rango de edades de 25 a 34 años, con un 42% y entre 35 y 44 años con un 34.4%, lo cual es concordante con la hipótesis establecida inicialmente, ya que entre los dos rangos de edades suman el 76,4%.

Tabla 6: Frecuencia por Rango de Edades

EDAD		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	16-24 AÑOS	25	9,5	9,5	9,5
	25-34 AÑOS	110	42,0	42,0	51,5
	35-44 AÑOS	90	34,4	34,4	85,9
Valid	45-54 AÑOS	27	10,3	10,3	96,2
	55-60 AÑOS	6	2,3	2,3	98,5
	MAYORES A 60 AÑOS	4	1,5	1,5	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

El rango de edad que mayormente poseen teléfonos inteligentes es el rango de 25 a 34 años con el 41.22% de los encuestados, seguido por 87 personas con el 33.21% de los encuestados que poseen teléfonos inteligentes.

Tabla 7: Frecuencia por rango de edades de los que si poseen smartphones o los que no
EDAD * ¿POSEE UN TELEFONO INTELIGENTE (SMARTPHONE)? Crosstabulation

Count

	¿POSEE UN TELEFONO INTELIGENTE (SMARTPHONE)?			Total
	SI	NO	3,00	
16-24 AÑOS	25	0	0	25
25-34 AÑOS	108	2	0	110
35-44 AÑOS	87	2	1	90
45-54 AÑOS	26	1	0	27
55-60 AÑOS	6	0	0	6
MAYORES A 60 AÑOS	4	0	0	4
Total	256	5	1	262

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

2.14.1.2 SEXO

Tabla 8: Frecuencia según sexo

SEXO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MASCULINO	195	74,4	74,4	74,4
Valid FEMENINO	67	25,6	25,6	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Del total de personas encuestadas el 74.4% de personas son hombres y el 25.6% son mujeres. Lo cual valida la hipótesis inicial de que la mayoría de las personas serían hombres.

2.14.1.3 NIVEL DE INGRESOS

Tabla 9: Frecuencia según nivel de ingresos

NIVEL DE INGRESOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MENOR 500	86	32,8	32,8	32,8
DE 501 A 1000	124	47,3	47,3	80,2
Valid 1001 A 2000	37	14,1	14,1	94,3
2001 A 3000	12	4,6	4,6	98,9
3001 A 4000	3	1,1	1,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

El nivel de ingresos mayoritario se encuentra entre \$ 501 y \$ 1000 con 47.3% de los encuestados enlistados en este rango de sueldos.

2.14.1.4 TELÉFONO CELULAR

Tabla 10: Frecuencia de marcas de smartphones usados

¿POSEE UN TELEFONO INTELIGENTE (SMARTPHONE)? ^ ¿QUE TIPO DE TELEFONO INTELIGENTE TIENE? Crosstabulation									
Count		¿QUE TIPO DE TELEFONO INTELIGENTE TIENE?							Total
		SAMSUNG	APPLE	HUAWEI	SONY	LG	NOKIA	OTROS	
¿POSEE UN TELEFONO INTELIGENTE (SMARTPHONE)?	SI	104	25	25	36	25	28	13	256
	3,00	0	0	1	0	0	0	0	1
Total		104	25	26	36	25	28	13	257

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

De todos los encuestados podemos observar que 104 de los 257 encuestados que respondieron esta pregunta contestaron que poseían un smarthphone de marca SAMSUNG, es decir cerca del 40.6% de los que respondieron la pregunta. 36 tenían Sony (14.1%) y 28 Nokia (10.9%).

De las 255 personas que poseen teléfonos inteligentes, 164 poseen paquetes de datos, es decir el 64.31% de los mismos

Tabla 11: Frecuencia de uso de smartphone vs uso de paquete de datos
¿POSEE UN TELEFONO INTELIGENTE (SMARTPHONE)? * ¿CUENTA CON PAQUETES DE DATOS?

Crosstabulation

	¿CUENTA CON PAQUETES DE DATOS?		Total
	SI	NO	
¿POSEE UN TELEFONO INTELIGENTE (SMARTPHONE)?	164	91	255
3,00	1	0	1
Total	165	91	256

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Del total de encuestados 98 personas (37.4%) de las personas no poseen paquetes de datos, sin embargo 51 personas (19.5%) poseen paquetes de datos de menos de 500 megas, 71 (27.1%) de 500 a 1000 megas, y 28 personas (10.7%) tienen paquetes de 1001 a 2000 megas

Tabla 12: Frecuencia de cantidad de megas contratados en paquetes de datos

¿CON CUANTOS MEGAS CUENTA TU PAQUETE DE DATOS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	98	37,4	37,4	37,4
MENOS DE 500	51	19,5	19,5	56,9
DE 500 A 1000	71	27,1	27,1	84,0
Valid DE 1001 A 2000	28	10,7	10,7	94,7
DE 2001 A 3000	6	2,3	2,3	96,9
MAS DE 3000	8	3,1	3,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

2.14.1.5 CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES PARA EL USUARIO

La 3 características más importante para que el usuario no borre la aplicación de su celular son: que la misma sea de fácil manejo, con 170 personas (33.4%) que eligieron esta opción, seguida por 92 personas (18.1%) que eligieron la opción de tener promociones novedosas, y 76 personas (14.9%) que eligieron que la aplicación no les consuma mucha batería.

Tabla 13: Frecuencia de características más importantes para los usuarios de la aplicación móvil

\$CARACTERISTICA_APP Frecuencias		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FRECUENCIA DE CARACT APLICACION ^a	CARACT APP: FACIL MANEJO	170	33,4%	71,4%
	CARACT APP: POCO PESO EN MEGAS	27	5,3%	11,3%
	CARACT APP: CONSTANTE INNOVACIÓN	74	14,5%	31,1%
	CARACT APP:PROMOCIONES NOVEDOSAS	92	18,1%	38,7%
	CARACT APP: POCO USO DE PAQUETE DE DATOS	42	8,3%	17,6%
	CARACT APP: POCO USO DE BATERIA	76	14,9%	31,9%
	CARACT APP: POCO USO DE MEMORIA	25	4,9%	10,5%
	CARACT APP: OTRAS	3	0,6%	1,3%
Total	509	100,0%	213,9%	

. Dichotomy group tabulated at value 1.

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

2.14.1.6 BENEFICIOS

Tabla 14: Frecuencia de beneficios deseados por los usuarios al responder las encuestas.

\$TIPO_BENEF Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FRECUENCIA BENEFICIO ^a	TIPO DE BENEFICIO: DINERO EN EFECTIVO	130	23,7%	54,4%
	TIPO DE BENEFICIO: COMBOS DE COMIDA RAPIDA	47	8,6%	19,7%
	TIPO DE BENEFICIO: RESTAURANTES	36	6,6%	15,1%
	TIPO DE BENEFICIO: ENTRADAS AL CINE	108	19,7%	45,2%
	TIPO DE BENEFICIO: ROPA	55	10,0%	23,0%
	TIPO DE BENEFICIO: VIAJES	98	17,9%	41,0%
	TIPO DE BENEFICIO: TECNOLOGIA	45	8,2%	18,8%
	TIPO DE BENEFICIO: ENTRADAS PARA EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO	26	4,7%	10,9%
	TIPO DE BENEFICIO: OTROS	3	0,5%	1,3%
	Total	548	100,0%	229,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Del total de encuestados 130 personas (23.7%), respondieron que deseaban que los beneficios sean dinero en efectivo, validando la hipótesis de que la mayoría de las personas desean este tipo de beneficios. En segundo lugar 108 personas (19,7%) esperaban tener beneficios de entradas al cine, 98 personas (17.9%) eligieron viajes y 55 personas (10%) eligieron ropa.

2.14.1.7 MOTIVO DE DESCARGA:

Tabla 15: Frecuencia de motivo de descarga

SMotivo_descarga Frecuencias				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Frecuencia de los motivos de <u>descarga</u> ^a	MOTIVO DE DESCARGA: QUE SEA GRATIS	177	25,1%	69,7%
	MOTIVO DE DESCARGA: QUE PESE POCOS MEGAS	58	8,2%	22,8%
	MOTIVO DE DESCARGA: QUE SEA MUY ENTRETENIDA	116	16,5%	45,7%
	MOTIVO DE DESCARGA: QUE SEA INTERACTIVA	117	16,6%	46,1%
	MOTIVO DE DESCARGA: QUE SEA UTIL	173	24,6%	68,1%
	MOTIVO DE DESCARGA: QUE TENGA ACTUALIZACIONES	61	8,7%	24,0%
	MOTIVO DE DESCARGA: OTROS	2	0,3%	0,8%
	Total	704	100,0%	277,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Podemos observar que las opciones mayormente elegidas son las siguientes: cerca 177 respuestas (25.1%) indican que se prefiere que la aplicación sea gratis para poder ser bajada, 173 (24.6%) que sea de utilidad para el usuario, y 117 (16.6%) que sea interactiva.

Por otro lado se puede percibir que las 4 características más frecuentes para que las personas se bajen la aplicación son que sean gratis, que sea útil, que sea interactiva y que sea entretenida. De estas opciones la distribución de beneficios según cada categoría fue de la siguiente manera:

- Del total de personas que eligen como motivo para bajar la aplicación, el hecho de que la misma sea gratis, las 3 opciones de incentivos más elegidas son: 99 personas (59.3%) esperarían que se les ofrezca dinero en efectivo para responder las encuestas, 75 personas (44.9%) esperarían obtener entradas al cine, y 64 personas (38.3%) esperarían poder obtener como beneficio viajes.
- Del total de personas que eligen como motivo para bajar la aplicación, que la misma sea útil, las 3 opciones de beneficios más elegidas son: 81 personas (50.9%)

desearían obtener dinero en efectivo, 74 personas (46.5%) desearían obtener viajes, 68 personas (42.8%) desearían entradas al cine.

- Del total de personas que eligen como motivo para bajar la aplicación, que la misma sea interactiva, las 3 opciones de beneficios más elegidas son: 66 personas (58.9%) desearían obtener dinero en efectivo, 58 personas (51.8%) desearían obtener entradas al cine, 47 personas (42.0%) desearían obtener viajes.
- Del total de personas que eligen como motivo para bajar la aplicación, que la misma sea muy entretenida, las 3 opciones de beneficios más elegidas son: 71 personas (64.5%) desearían obtener dinero en efectivo, 59 personas (53.6%) desearían obtener entradas al cine, 40 personas (36.4%) desearían obtener viajes.

TABLA 2.17

Tabla 16: Frecuencia del tipo de beneficio vs motivo de descarga

Frecuencia de los motivos de descarga ^a									
TIPO DE BENEFICIO	Count	MOTIVO DE DESCARGA: QUE SEA GRATIS	MOTIVO DE DESCARGA: QUE PESE POCOS MEGAS	MOTIVO DE DESCARGA: QUE SEA MUY ENTRETENIDA	MOTIVO DE DESCARGA: QUE SEA INTERACTIVA	MOTIVO DE DESCARGA: QUE SEA UTIL	MOTIVO DE DESCARGA: QUE TENGA ACTUALIZACIONES	MOTIVO DE DESCARGA: OTROS	Total
		FRECUENCIA BENEFICIO ^a							
TIPO DE BENEFICIO: DINERO EN EFECTIVO	Count	99	25	71	66	81	32	1	130
TIPO DE BENEFICIO: COMBOS DE COMIDA RAPIDA	Count	32	12	24	25	29	11	0	47
TIPO DE BENEFICIO: RESTAURANTES	Count	26	12	14	12	30	9	0	36
TIPO DE BENEFICIO: ENTRADAS AL CINE	Count	75	23	59	58	68	25	0	106
TIPO DE BENEFICIO: ROPA	Count	38	19	31	27	35	10	0	55
TIPO DE BENEFICIO: VIAJES	Count	64	26	40	47	74	27	1	97
TIPO DE BENEFICIO: TECNOLOGIA	Count	34	15	14	13	25	12	1	44
TIPO DE BENEFICIO: ENTRADAS PARA EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO	Count	20	9	10	8	17	5	0	26
TIPO DE BENEFICIO: OTROS	Count	3	2	0	1	2	1	0	3
Total	Count	167	55	110	112	159	57	2	237

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

2.14.1.8 CONFIDENCIALIDAD

Tabla 17: Frecuencia de datos que los usuarios estarían dispuestos a brindar
\$DATOS_COMPLETOS Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FRECUENCIA DE DATOS COMPLETOS ^a	NOMBRES Y APELLIDOS	87	16,4%	42,9%
	DIRECCION	26	4,9%	12,8%
	NRO DE CEDULA	70	13,2%	34,5%
	NUMERO DE TELEFONO	92	17,4%	45,3%
	E-MAIL	77	14,5%	37,9%
	PROFESION	42	7,9%	20,7%
	LUGAR DE TRABAJO	24	4,5%	11,8%
	GUSTOS Y PREFERENCIAS	79	14,9%	38,9%
	USO DE TIEMPO LIBRE	33	6,2%	16,3%
Total	530	100,0%	261,1%	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

De todas las personas encuestadas se puede ver que los datos que los usuarios estarían más dispuestos a brindar de forma veraz son:

- Nombres y apellidos: 87 personas (33.2% de los encuestados).
- Número de teléfono: 92 personas (35.11% de los encuestados)
- Gustos y preferencias: 79 personas (30.15% de los encuestados)
- E-mail: 77 personas (29.39% de los encuestados)

2.14.1.9 USO DE DATOS DEL USUARIO

Tabla 18; Frecuencia de la utilización de los datos personales de los usuarios

\$USO_DATOS Frecuencias

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FRECUENCIA DE USO DE DATOS ^a	VERIFICAR DATOS	140	56,7%	58,8%
	PROMOCIONAR PRODUCTOS	65	26,3%	27,3%
	HACER EVALUACIONES ADICIONALES	25	10,1%	10,5%
	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	17	6,9%	7,1%
Total		247	100,0%	103,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

En cuanto al uso de sus datos, la tendencia es clara a que en su mayoría los usuarios preferirían que los mismos sean utilizados para verificación de sus datos ya que 140 personas (56.7%) eligieron esta opción, y 65 personas (26.3%) eligieron que se realicen promociones de productos.

2.14.1.10 EXTENSIÓN DE LA ENCUESTA

Tabla 19: Frecuencia de la extensión de preguntas en la encuesta

¿CON QUE PERIODICIDAD UTILIZARIA LA APLICACION ANTES MENCIONADA POR 10 PREGUNTAS?

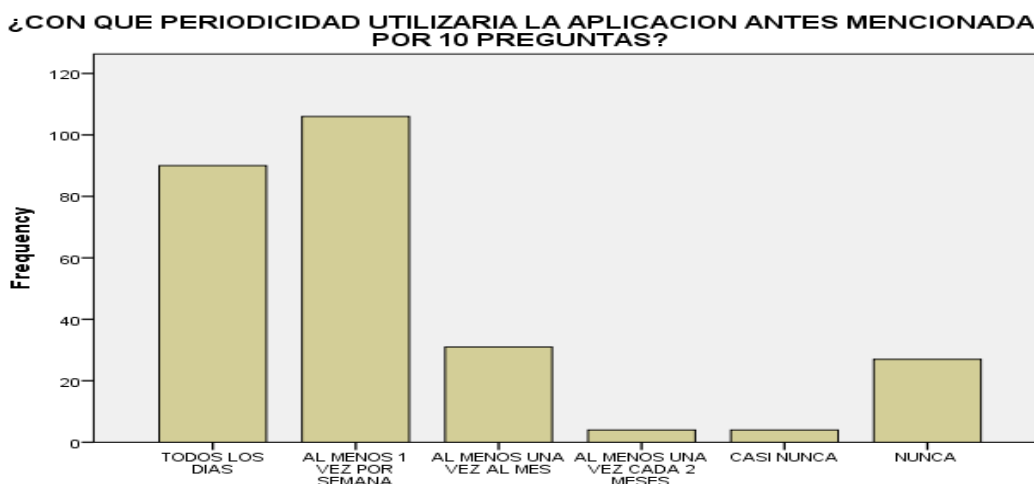
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TODOS LOS DIAS	90	34,4	34,4	34,4
AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA	106	40,5	40,5	74,8
AL MENOS UNA VEZ AL MES	31	11,8	11,8	86,6
AL MENOS UNA VEZ CADA 2 MESES	4	1,5	1,5	88,2
CASI NUNCA	4	1,5	1,5	89,7
NUNCA	27	10,3	10,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

En cuanto a la periodicidad de respuestas al momento de emitir encuestas de hasta 10 preguntas las 3 mayores frecuencias de respuestas son: 90 personas (34.4%) responderían todos los días, 106 personas (40.5%) responderían al menos una vez por semana, 31 personas (11.8%) una vez al mes.

GRAFICO 2.9

Ilustración 13: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 10 preguntas



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Tabla 20: Frecuencia de respuestas por cuestionarios de 15 preguntas

¿CON QUE PERIODICIDAD UTILIZARIA LA APLICACION ANTES MENCIONADA POR 15 PREGUNTAS?

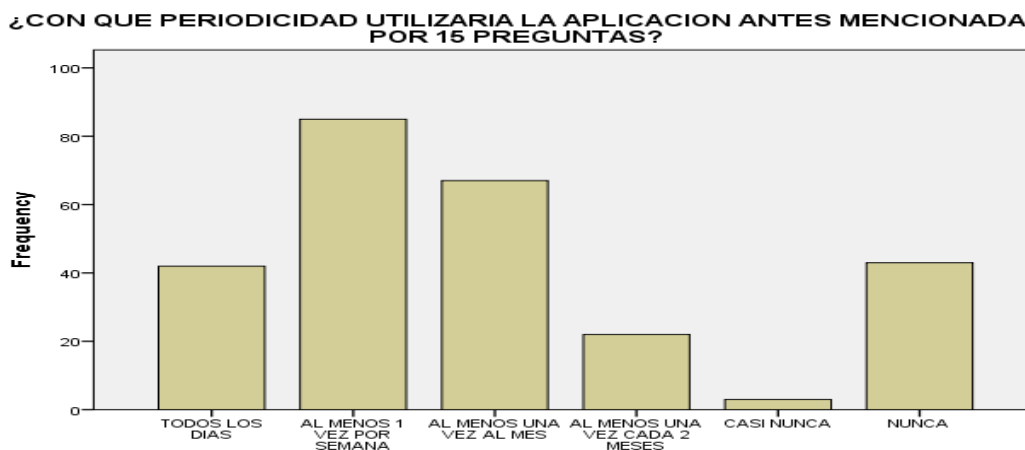
TABLA 2.17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TODOS LOS DIAS	42	16,0	16,0	16,0
AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA	85	32,4	32,4	48,5
AL MENOS UNA VEZ AL MES	67	25,6	25,6	74,0
AL MENOS UNA VEZ CADA 2 MESES	22	8,4	8,4	82,4
CASI NUNCA	3	1,1	1,1	83,6
NUNCA	43	16,4	16,4	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

En cuanto a la periodicidad de respuestas al momento de emitir encuestas de hasta 15 preguntas las 3 mayores frecuencias de respuestas son: 42 personas (16.0%) responderían todos los días, 85 personas (32.4%) responderían al menos una vez por semana, 67 personas (25.6%) una vez al mes.

Ilustración 14: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 15 preguntas



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Tabla 21: Frecuencia de periodicidad de respuesta de encuestas con 20 preguntas

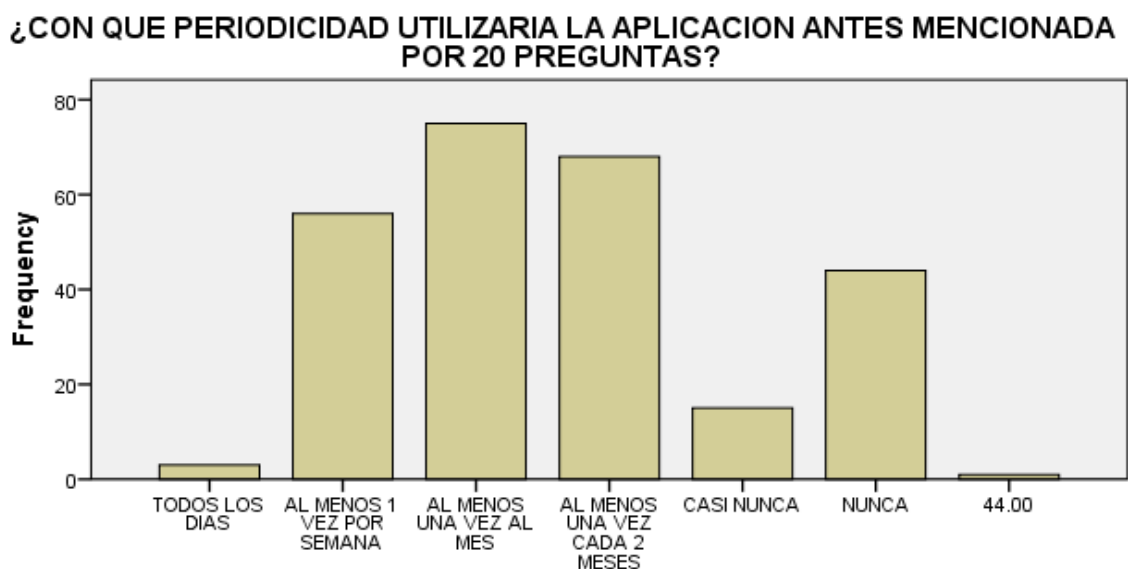
¿CON QUE PERIODICIDAD UTILIZARIA LA APLICACION ANTES MENCIONADA POR 20 PREGUNTAS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TODOS LOS DIAS	3	1,1	1,1	1,1
AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA	56	21,4	21,4	22,5
AL MENOS UNA VEZ AL MES	75	28,6	28,6	51,1
Valid AL MENOS UNA VEZ CADA 2 MESES	68	26,0	26,0	77,1
CASI NUNCA	15	5,7	5,7	82,8
NUNCA	44	16,8	16,8	99,6
44,00	1	,4	,4	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

En cuanto a la periodicidad de respuestas al momento de emitir encuestas de hasta 20 preguntas las 3 mayores frecuencias de respuestas son: 56 personas (21.4%) responderían al menos una vez por semana, 75 personas (26.6%) una vez al mes y 68 personas (26%) al menos una vez cada 2 meses.

Ilustración 15: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 20 preguntas



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Tabla 22: Frecuencia de respuesta de cuestionarios de 25 preguntas

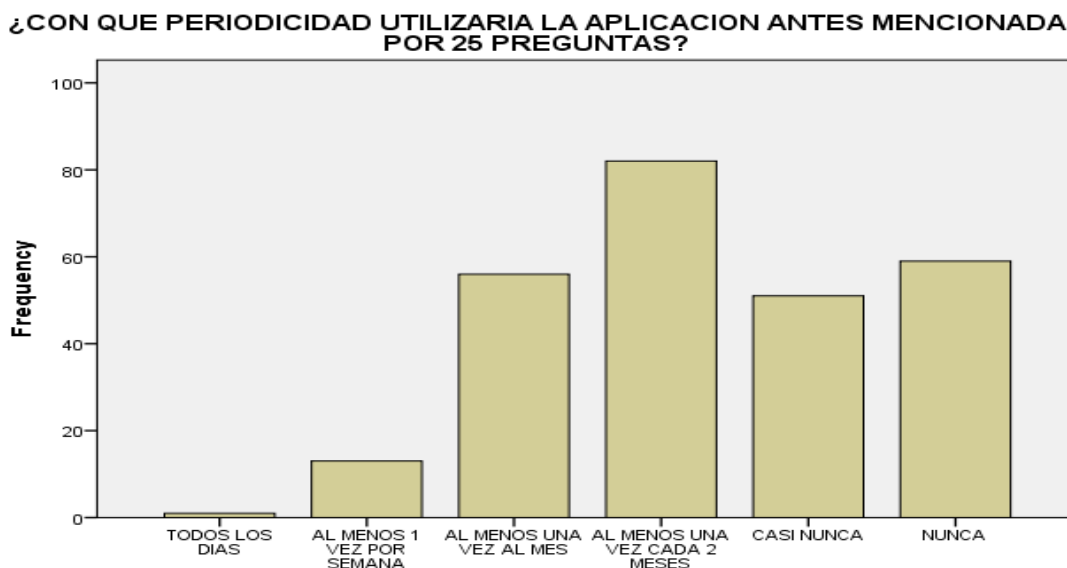
¿CON QUE PERIODICIDAD UTILIZARIA LA APLICACION ANTES MENCIONADA POR 25 PREGUNTAS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TODOS LOS DIAS	1	,4	,4	,4
AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA	13	5,0	5,0	5,3
AL MENOS UNA VEZ AL MES	56	21,4	21,4	26,7
AL MENOS UNA VEZ CADA 2 MESES	82	31,3	31,3	58,0
CASI NUNCA	51	19,5	19,5	77,5
NUNCA	59	22,5	22,5	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

En cuanto a la periodicidad de respuestas al momento de emitir encuestas de hasta 25 preguntas las 3 mayores frecuencias de respuestas son: 56 personas (21.4%) responderían al menos una vez al mes, 82 personas (31.3%) una vez cada 2 meses y 51 personas (19.5%) al casi nunca.

Ilustración 16: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 25 preguntas



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Tabla 23; Frecuencia de respuesta por encuestas con 30 preguntas

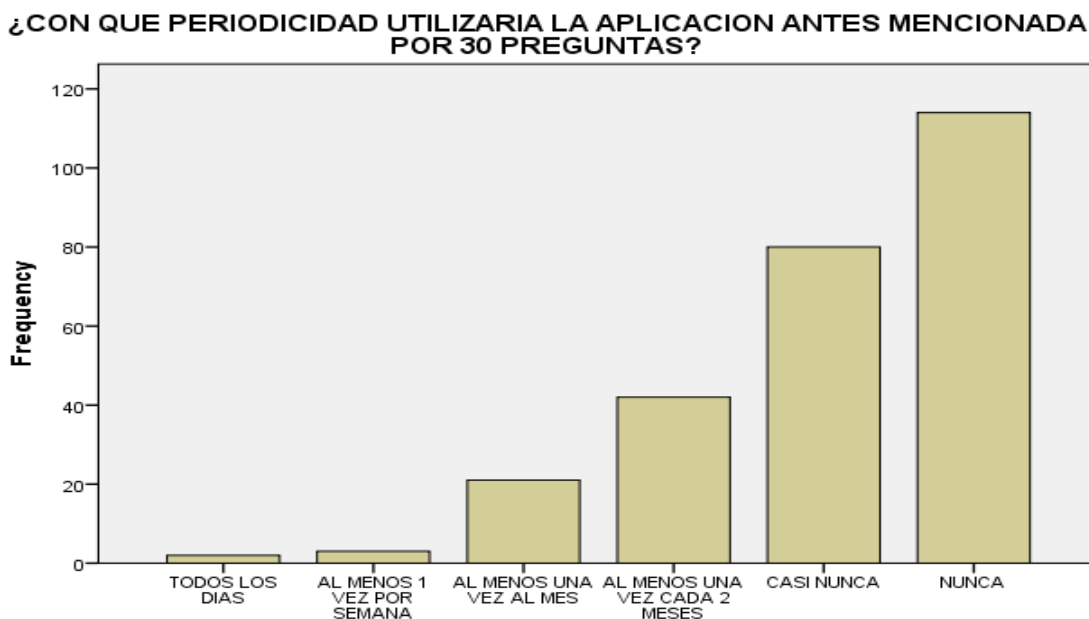
¿CON QUE PERIODICIDAD UTILIZARIA LA APLICACION ANTES MENCIONADA POR 30 PREGUNTAS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TODOS LOS DIAS	2	,8	,8	,8
AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA	3	1,1	1,1	1,9
AL MENOS UNA VEZ AL MES	21	8,0	8,0	9,9
AL MENOS UNA VEZ CADA 2 MESES	42	16,0	16,0	26,0
CASI NUNCA	80	30,5	30,5	56,5
NUNCA	114	43,5	43,5	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

En cuanto a la periodicidad de respuestas al momento de emitir encuestas de hasta 30 preguntas las 3 mayores frecuencias de respuestas son: 21 personas (8%) responderían al menos una vez al mes, 42 personas (16%) una vez cada 2 meses y 80 personas (30.5%) al casi nunca.

Ilustración 17: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de 30 preguntas



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Tabla 24: Frecuencia de respuesta de encuestas con más de 30 preguntas

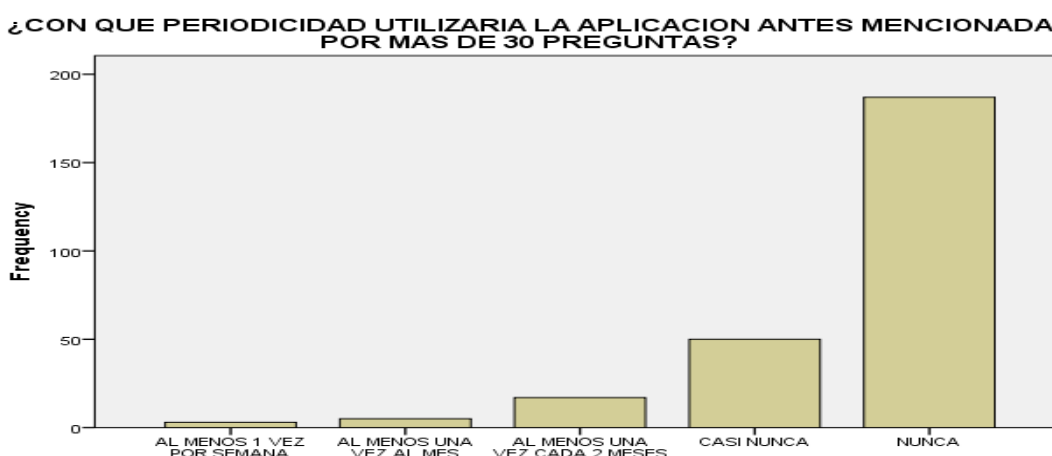
¿CON QUE PERIODICIDAD UTILIZARIA LA APLICACION ANTES MENCIONADA POR MAS DE 30 PREGUNTAS?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA	3	1,1	1,1	1,1
AL MENOS UNA VEZ AL MES	5	1,9	1,9	3,1
Valid AL MENOS UNA VEZ CADA 2 MESES	17	6,5	6,5	9,5
CASI NUNCA	50	19,1	19,1	28,6
NUNCA	187	71,4	71,4	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

En cuanto a la periodicidad de respuestas al momento de emitir encuestas de más de 30 preguntas las 2 mayores frecuencias de respuestas son: 17 personas (8.5%) una vez cada 2 meses y 50 personas (19.1%) casi nunca. A partir de más de 30 preguntas se ve como drásticamente la disposición por responderlas llega a ser nula en aproximadamente un 71.4% ya que 187 personas de 262 encuestadas nunca responderían este tipo de encuestas.

Ilustración 18: Histograma de frecuencia de la periodicidad de uso de la aplicación por encuestas de más de 30 preguntas



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

2.14.1.11 PUBLICIDAD

Tabla 25: Frecuencia de publicidad de la app.

\$PUBLICIDAD Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FRECUENCIA DE PUBLICIDAD ^a	PUBLICIDAD: PERIODICOS	52	10,3%	21,8%
	PUBLICIDAD: REVISTAS	34	6,7%	14,3%
	PUBLICIDAD: PAGINA WEB	67	13,2%	28,2%
	PUBLICIDAD: REDES SOCIALES	170	33,5%	71,4%
	PUBLICIDAD: E-MAIL	52	10,3%	21,8%
	PUBLICIDAD: TELEVISION	101	19,9%	42,4%
	PUBLICIDAD: RADIO	27	5,3%	11,3%
	PUBLICIDAD: OTROS MEDIOS	4	0,8%	1,7%
Total		507	100,0%	213,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

En cuanto a qué medios de comunicación les gustaría a los usuarios llegar a conocer acerca de la aplicación, las 3 opciones mayormente elegidas fueron: 170 personas (33.5%) desearían que la publicidad sea hecha en redes sociales, 101 personas (19.9%) desearía que sea por televisión y 67 personas (13.2%) por medio de la página web.

2.14.1.12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los datos recabados en la encuesta se podría describir a los usuarios finales de la siguiente manera:

1. Nuestros usuarios potenciales son personas en un rango de edad entre 18 y 44 años, con ingresos de \$ 500 a \$ 1000 mensuales, que casi todos cuentan con teléfonos inteligentes (97.71%), pero de este total de personas cerca del 64% posee paquete de datos.
2. Las marcas de celulares más utilizadas son Samsung, Sony y Nokia
3. La gran mayoría de las personas están dispuestas a dar sus números de celulares, nombres y apellidos, gustos y preferencias y sus correos electrónicos; y desean que sus datos sean usados mayormente para confirmación de los mismos.

Asimismo de acuerdo a los datos de la encuesta se puede recomendar las siguientes acciones:

1. Debido a que las personas en su gran mayoría prefieren que la aplicación sea gratis y que la mayoría de nuestros usuarios utilizan teléfonos donde sus sistemas operativos son Android, la aplicación no podría ser cobrada a los usuarios.
2. La aplicación debería de priorizar, que la misma sea de fácil manejo, que consuma poca batería y que tenga promociones novedosas para que los usuarios no la borren de sus teléfonos.
3. Al momento de presentar la aplicación ante los usuarios debe ser enfatizado el hecho de que la misma es gratis, la interactividad de la misma y la utilidad que esta tiene, y de ser posible debería de implementarse un factor de entretenimiento que permita que más usuarios se incentiven a utilizarla.

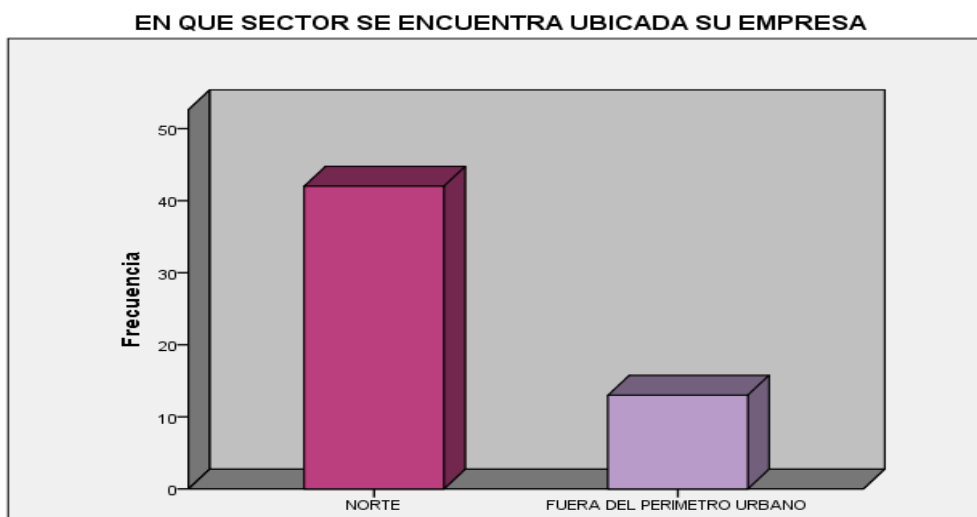
4. Los beneficios que deberían ofrecerse a los usuarios para incentivarlos a utilizar la aplicación son los siguientes:
 - a. Regalar combos de comida rápida.
 - b. Regalar entradas al cine
 - c. Sorteo de paquetes de viajes
 - d. Ofrecer dinero en efectivo
5. El número de preguntas no deberían de ser más de 20.
6. La publicidad debería de ser realizada en redes sociales, televisión y por una página Web.

2.14.2 RESULTADOS ENCUESTA EMPRESAS (CLIENTES)

A continuación detallaremos los resultados de la encuesta efectuada a 55 empresas privadas en Guayaquil.

2.14.2.1 UBICACIÓN

Ilustración 19: Gráfico de frecuencia de acuerdo a la ubicación de la empresa



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

La mayor parte de las empresas comerciales se localizan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con un 76.4% de toda la población encuestada.

2.14.2.2 NÚMERO DE CLIENTES

Tabla 26: Frecuencia del número de clientes

CUAL ES EL NUMERO APROXIMADO DE CLIENTES QUE MANTIENE ACTUALMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50-100	27	49,1	49,1	49,1
	100-300	8	14,5	14,5	63,6
	300 O MAS	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

El 49.1% de las empresas encuestadas mantiene una cartera de clientes entre 50 y 100 clientes, sin embargo un 36.4% tiene más de 300 clientes.

2.14.2.3 NÚMERO DE EMPLEADOS

Tabla 27: Frecuencia de acuerdo al número de empleados que trabajan en la empresa CUANTOS EMPLEADOS TIENEN APROXIMADAMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100 A 300	41	74,5	75,9	75,9
	300 A 500	1	1,8	1,9	77,8
	500 O MAS	12	21,8	22,2	100,0
	Total	54	98,2	100,0	
Perdidos	9,00	1	1,8		
Total		55	100,0		

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

De las encuestas realizadas a las empresas el 74.5% mantiene entre 100 y 300 empleados enrolados.

2.14.2.4 NIVEL DE VENTAS

Tabla 28: Frecuencia del nivel de ventas de la empresa

CUAL ES EL NIVEL DE VENTAS APROXIMADO ANUALMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$300,000 A \$600,000	19	34,5	34,5	34,5
	\$1'000,000 O MAS	36	65,5	65,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

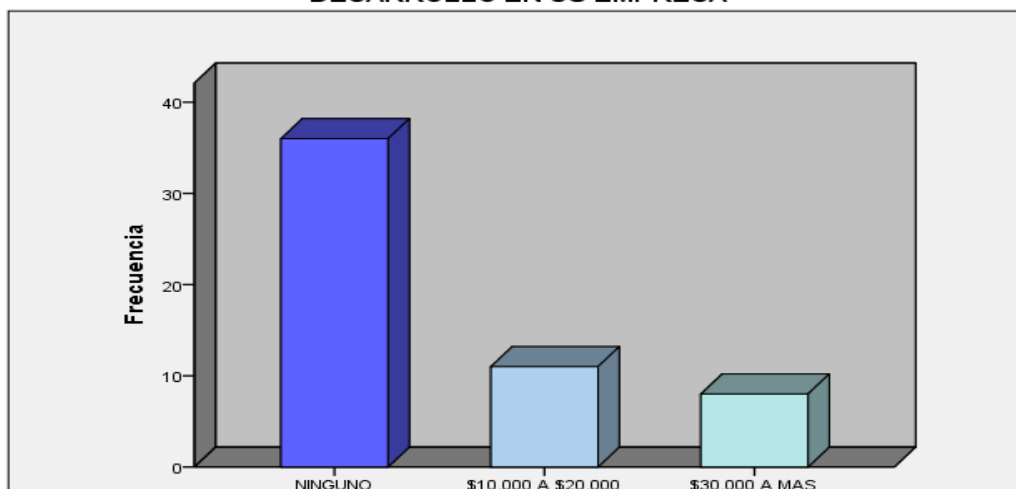
Elaborado: por autores (Marzo 2016)

El 65.5% de las empresas encuestas tiene ventas mayores a \$1'000.000 mientras que el 34.5% mantiene ventas entre \$300,000 y \$600,000

Presupuesto Investigación y Desarrollo

Ilustración 20: Frecuencia de asignación presupuestaria anual para investigación y desarrollo

CUAL ES LA ASIGNACION PRESUPUESTARIA ANUAL PARA INVESTIGACION Y DESARROLLO EN SU EMPRESA

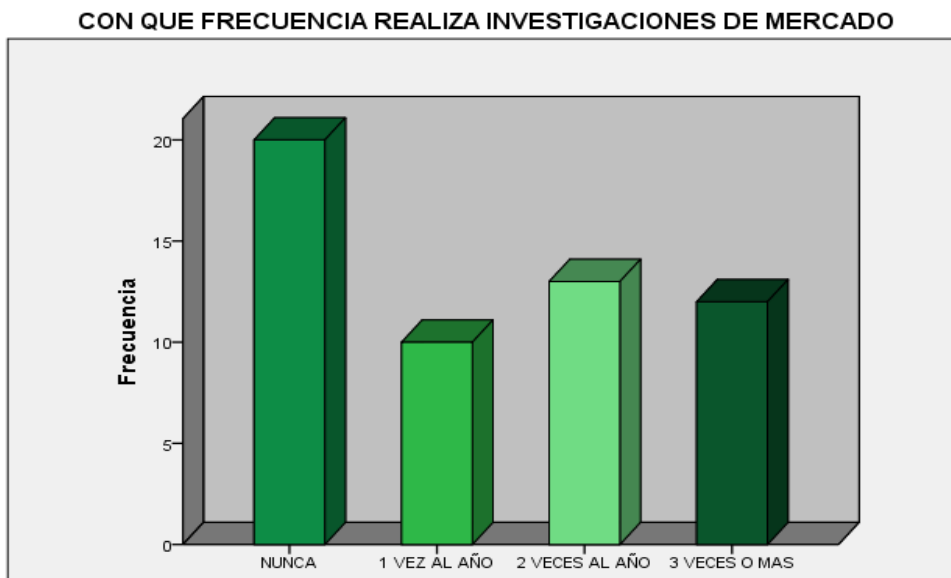


Elaborado: por autores (Marzo 2016)

La mayoría de las empresas encuestadas (65.5%) no mantiene un presupuesto para investigación de mercado, por otro lado el 20% mantiene un presupuesto entre \$10.000 y \$20,000 y solo el 14.5% asigna más de \$30.000 en investigación y desarrollo.

2.14.2.5 FRECUENCIA INVESTIGACIONES DE MERCADO

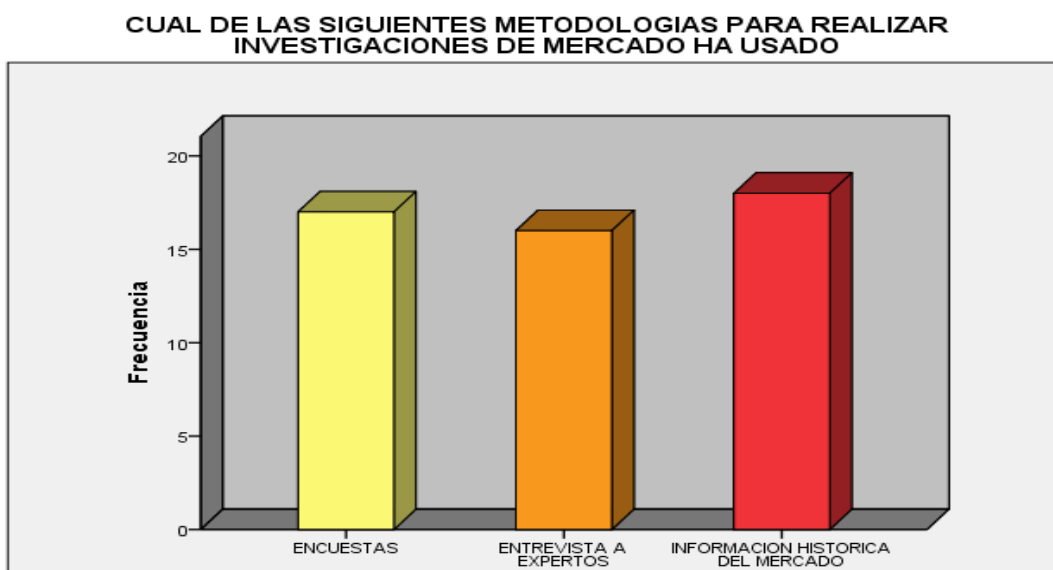
Ilustración 21: Frecuencia de realización de Investigación de Mercado



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

En base a que no mantiene presupuestos asignados para investigaciones de mercado el 36.4% de las empresas nunca han realizado una investigación de mercado por otro lado el 23.6% realiza una investigación de mercado 2 veces al año, el 21.8% las hace 3 o más veces al año y el 18.2% las realiza 1 vez al año.

Ilustración 22; Frecuencia de metodologías usadas en las investigaciones de mercado



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Las metodologías utilizadas para realizar investigaciones de mercado tradicional dentro de la muestra encuesta son: el 33.3% a través de encuestas, el 31.4% con entrevistas a profundidad y 35.3% con información historia del mercado.

El 66.7% de los encuestados manifestaron que el método actual no les resulta eficiente en cuanto a una investigación de mercado y objetivos trazados, por otro lado el 33.3% concuerdan que es efectiva la forma actual de hacer investigaciones de mercado.

2.14.2.6 Característica de Importancia

Tabla 29: Frecuencia de variables más importantes para considerar realizar una Investigación de Mercado

SELECCIONE LA VARIABLE MAS IMPORTANTE QUE USTED CONSIDERA EN UNA INVESTIGACION DE MERCADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRECIO	29	52,7	55,8	55,8
	CALIDAD	16	29,1	30,8	86,5
	OTRO	7	12,7	13,5	100,0
	Total	52	94,5	100,0	
Perdidos	9,00	3	5,5		
Total		55	100,0		

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

El 55.8% de los encuestados concuerdan que el precio de la investigación de mercado es el factor más importante al momento de decidir hacer un proyecto por otro lado el 30.8% considera que la calidad es el factor más importante.

Tabla 30: Frecuencia de interés de cambio

LE INTERESARIA CONTRATAR A UNA COMPAÑIA QUE REALICE INVESTIGACIONES DE MERCADO DE SU EMPRESA DE UNA MANERA MAS EFECTIVA Y RAPIDA ONLINE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	41	74,5	74,5	74,5
	NO	14	25,5	25,5	100,0
Total		55	100,0	100,0	

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

El 74.5% de las empresas les interesaría contratar una empresa que realice investigaciones de mercado que optimice el tiempo y la calidad por otro lado el 25.5% no se encuentra interesado.

Tabla 31: Frecuencia de rangos de disponibilidad a pagar

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA INVESTIGACION DE MERCADO CON ESTA METODOLOGIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MENOS DE \$5000	25	45,5	61,0	61,0
Valid ENTRE \$5001 Y \$10,000	16	29,1	39,0	100,0
Total	41	74,5	100,0	
Missing 9,00	14	25,5		
Total	55	100,0		

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Un 45.5% de los encuestados está dispuesto a pagar menos de \$5000 por cada investigación de mercado, mientras que un 29.1% de ellos pagaría entre \$5.000 y \$10,000 por cada investigación de mercado usando la aplicación y el 25.5% restante, no estaría dispuesto a pagar nada puesto que no estarían dispuestos a adquirir la aplicación.

Tabla 32: Frecuencia de elección de condición de pago

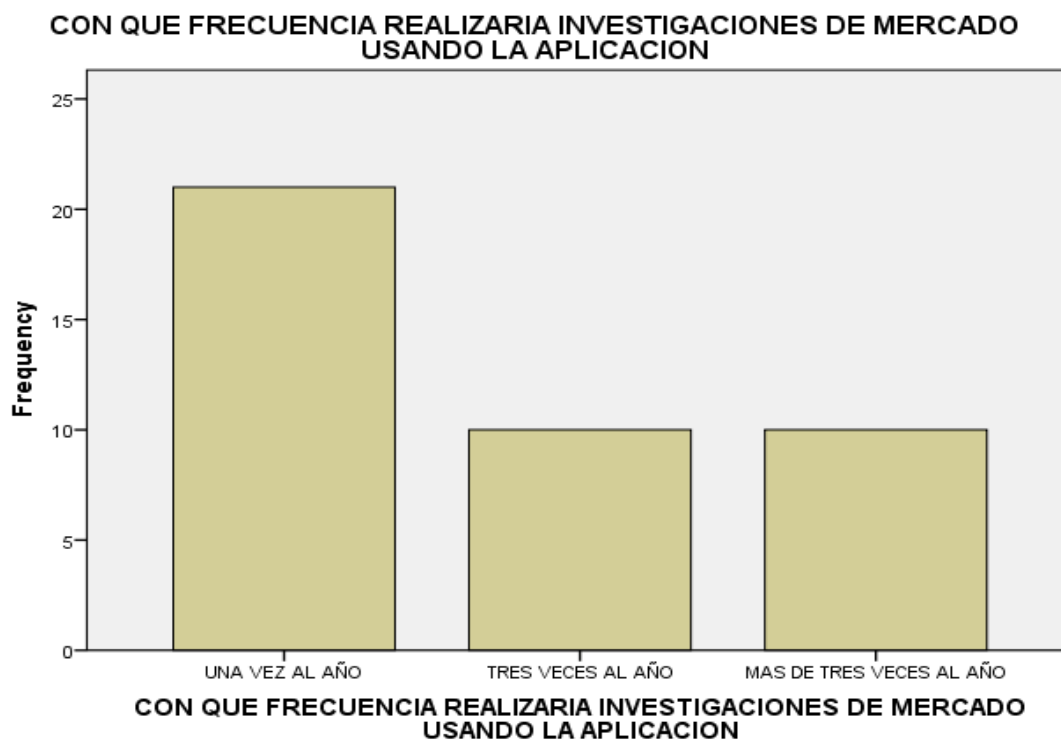
QUE CONDICION DE PAGO ESCOGERIA SI REALIZA UNA INVESTIGACION DE MERCADO DE ESTE TIPO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CONTADO	6	10,9	11,5	11,5
40%INICIO Y 60% AL FINAL DEL TRABAJO	37	67,3	71,2	82,7
OTRO	9	16,4	17,3	100,0
Total	52	94,5	100,0	
Perdidos 9,00	3	5,5		
Total	55	100,0		

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Dentro de las empresas encuestadas un 60% de ellos consideró que la forma más efectiva de pago sería un 40% al inicio del proyecto y el 60% restante al final del trabajo, por otro lado tan solo el 7.3% lo pagaría al contado.

Ilustración 23: Gráfico de frecuencia de uso del servicio IMsight



Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Tabla 33: Frecuencia de uso de servicios de IMsight

CON QUE FRECUENCIA REALIZARIA INVESTIGACIONES DE MERCADO USANDO LA APLICACION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UNA VEZ AL AÑO	21	38,2	51,2	51,2
Valid TRES VECES AL AÑO	10	18,2	24,4	75,6
Valid MAS DE TRES VECES AL AÑO	10	18,2	24,4	100,0
Total	41	74,5	100,0	
Missing 9,00	14	25,5		
Total	55	100,0		

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Gran parte de las empresas (38.2%) concordaron que realizarían una vez al año una investigación de mercado con la aplicación, el 18.2% más de tres veces al año y el 18.2% tres veces al año.

2.14.2.7 Publicidad

TABLA 2.27

Tabla 34: Frecuencia de preferencia de la via de publicidad

A TRAVES DE QUE MEDIOS DE COMUNICACION DESEARIA CONOCER ACERCA DE ESTA INNOVACION EN INVESTIGACIONES DE MERCADO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CORREO ELECTRONICO	31	56,4	75,6	75,6
Valid VISITA EMPRESA	10	18,2	24,4	100,0
Total	41	74,5	100,0	
Missing 9,00	14	25,5		
Total	55	100,0		

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

El 56.4% de las empresas desea conocer de esta nueva forma de realizar investigaciones de mercado a través de correo electrónico mientras que el 18.2% desearía una visita por parte de un asesor para saber de todos los servicios que tiene IMsight.

2.14.2.8 BENEFICIOS

Tabla 35: Frecuencia de preferencia de beneficios al cliente

\$BENEF_ADIC Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
FRECUENCIA DE BENEFICIOS ADICIONALES ^a	LE GUSTARIA PUNTUALIDAD COMO BENEFICIO CON ESTA INNOVACION	27	21,1%	65,9%
	LE GUSTARIA CALIDAD COMO BENEFICIO CON ESTA INNOVACION	29	22,7%	70,7%
	LE GUSTARIA SERVICIO PERSONALIZADO COMO BENEFICIO CON ESTA INNOVACION	28	21,9%	68,3%
	LE GUSTARIA CERTIFICACION DE INFORMACION VERAZ COMO BENEFICIO CON ESTA INNOVACION	26	20,3%	63,4%
	LE GUSTARIA ALGUN OTRO BENEFICIO CON ESTA INNOVACION	18	14,1%	43,9%
Total		128	100,0%	312,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Elaborado: por autores (Marzo 2016)

Del grupo de empresas encuestadas el 43.8% concuerda que para utilizar nuestra aplicación y nuestros servicios que dos de los beneficios más importantes son la puntualidad de entrega (21.1%) y la calidad del reporte (22.7%), el 21.9% desearía un servicio personalizado y el 20.3% que contenga información veraz.

2.14.2.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los datos obtenidos en la encuesta se podría describir a las empresas comerciales privadas de la siguiente manera:

Los clientes potenciales son empresas ubicadas en el sector Norte de Guayaquil con ventas mayores a \$1'000,000 con una nómina entre 100 y 300 empleados.

La gran mayoría de las empresas no mantienen un presupuesto asignado para investigación de mercado sin embargo algunas empresas han realizado al menos una investigación de mercado.

El método más común dentro de las empresas es la información histórica del mercado, la razón por la que no efectúan investigación de mercado son los altos costos incurridos y la calidad de investigación.

Las empresas están dispuesta a realizar tres o más investigaciones de mercado con la aplicación.

Asimismo de acuerdo a los datos de la encuesta se puede recomendar las siguientes acciones:

Debido a que las empresas en su gran mayoría les gustaría utilizar el servicio de investigación de mercado, se recomienda que el precio de las investigaciones no sea mayor a \$10.000

La forma de cobro del servicio brindado debe ser el 40% al inicio y el 60% al finalizar la investigación.

Los beneficios que deberían ofrecerse a las empresas para incentivarlos a utilizar los servicios de IMsight son los siguientes:

- e. Puntualidad en la entrega de los informes
- f. Calidad de informes, deben ser fáciles de comprender y muy prácticos.
- g. Información Veraz: la información presentada en el informe debe ser real y comprobable.

La publicidad debería de ser realizada a través de correo electrónico y de visita a las empresas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS FODA

4.1 FORTALEZAS

1. **La aplicación estará disponible las 24 horas del día:** Hoy en día con el beneficioso mundo de los Smart-phones, nuestra empresa puede estar conectada las 24 horas del día a través de la aplicación, es decir, nuestros usuarios pueden contestar todas nuestras encuestas en cualquier momento lo que aumenta la eficiencia, reducir costes, hacer crecer las ventas y brindar notoriedad.
2. **El mejor canal de comunicación con tus usuarios:** La utilización de la app como herramienta de marketing logrará volver una tendencia a nuestros usuarios. Lo mejor de implementar una app es que un determinado usuario recomiende la aplicación a sus compañeros o amigos, generando la captación de nuevos clientes de la forma más fácil.
3. **Promociones y ofertas como elemento de fidelización:** Esto es muy importante dentro de nuestro proyecto, debemos publicar todos los beneficios que obtendrán nuestros usuarios por usar la aplicación como canje de puntos por dinero en efectivo, entradas al cine entre otras.
4. **Nuevos clientes potenciales:** Muchas de las empresas comerciales no han realizado investigaciones de mercado debido a su costo excesivo, para nuestra empresa el poder manejar un costo de elaboración más bajo que la empresa tradicional se verá reflejado hacia nuestros clientes en una oportunidad de realizar su investigación de mercado a un menor precio y de manera más rápida.
5. **Control de la información de nuestros usuarios:** La empresa puede monitorear a los usuarios y la información que ingresan con el fin de lograr una mejor continua en todos los campos relaciones con la aplicación como lo son los incentivos brindados.

Fuente:

<http://tuproyectoen5pasos.com/blog/analisis-foda-elaboracion-de-proyectos/>

<http://foroalfa.org/articulos/5-claves-para-el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles>

4.2 OPORTUNIDADES

1. **Mercado en crecimiento y posicionamiento:** Nuestra aplicación permitirá a la empresa expandirse en otras ciudades para apertura de nuevos sectores empresariales durante los primeros 5 años, en consiguiente llegar a mercados internacionales en países cercanos.

2. **Revolución del concepto de Investigaciones de Mercado:** Gracias a nuestra aplicación el mercado tradicional de investigaciones de mercado tendrá una nueva visión de cómo realizar las investigaciones optimizando tiempo y dinero.
3. **Cliente satisfecho:** la implementación de una aplicación para resolver problemas de investigación de mercado, logrará que los clientes se fidelicen y posicionará la marca ofreciendo una imagen innovadora de nuestro servicio.
4. **Distribución sencilla y de coste bajo:** Al utilizar nuestra aplicación reducimos costos incurridos por el trabajo de encuestadores y la forma de recolectar la información es mucho más práctica y sencilla ya que el encuestado o usuario decide en que tiempo de su día realiza la encuesta.

Fuente:<http://es.scribd.com/doc/141905110/4-Analisis-DAFO-grupo-2-presentacion#scribd>

4.3 DEBILIDADES

1. **La aplicación debe actualizarse constantemente:** Al existir muchas aplicaciones de todo tipo para los Smart-phones, la base de que los usuarios quienes las utilicen es trabajar mucho para no pasar desapercibidos.
2. **Software compatible con todos los dispositivos móviles:** El software requerido para el uso de la aplicación debe funcionar tanto para los teléfonos Android como para los IOS ya que muchos de los dispositivos móviles trabajan con diferente software.
3. **Presupuesto limitado para crear y promocionar nuestro servicio:** Debemos mantener un buffer que permita realizar una app bien hecha, para ello es necesario la inversión de capital en la creación, promoción mantenimiento y posibles actualizaciones de nuestra aplicación.

Fuente:

<http://www.noticiasusodidactico.com/pedagogiadigital/2013/06/04/disenio-de-apps-educativas-dafo/>

4.4 AMENAZAS

1. **Cambio de las tendencias de los consumidores:** Debido a los excesivos cambios que existen en el entorno tecnológico, y de los sistemas operativos utilizados, existe una amenaza constante de actualización del sistema operativo, la aplicación depende de un entorno que no controla como es el sistema operativo por lo tanto, se debe estar pendiente de los cambios y su impacto podemos perder mercado por esta razón.

si las tendencias actuales de uso de Smart-phones se modifican y los usuarios dejan de usar la aplicación por estos motivos, lo que ocasionaría la pérdida de la ventaja competitiva que tendremos frente a las otras compañías que realizan investigaciones de mercado.

2. **Controlar la autenticación y Confidencialidad de información:** Se debe llevar un seguimiento de los datos que se ingresan a través de la encriptación de datos con el fin de que un tercero de forma mal intencionada no logre autenticarse y acceder al sistema.

Por otro lado la empresa debe acceder a adquirir un servicio de auditoría y pruebas de hacking ético para en el periodo de desarrollo de la app, es decir, los primeros 6 meses antes de la puesta en marcha con ello evitar la divulgación no autorizada de datos de nuestros usuarios de forma pública.

3. **Disponibilidad inmediata:** Por ser una aplicación novedosa y única para este tipo de empresas se debe considerar alargar el tiempo de ser pioneros en tener esta metodología y mantener la disponibilidad de nuestra aplicación a los usuarios de forma inmediata para que no se vean tentados a cambiarse cuando exista competencia.

La empresa no solo ofrece el servicio de captación de datos para la empresa su core business es darle al cliente menores costos en su presupuesto y menor tiempo de respuesta, el cliente accede a una investigación completa de calidad con veracidad de información la misma que atraerá el interés de muchas empresas que no consideran la inversión en investigación por los altos niveles de costos y muchas de ellas por el tiempo de espera para saber la opinión del usuario final.

Fuente: <http://www.welivesecurity.com/la-es/2014/05/22/amenazas-comunes-desarrollo-aplicaciones/>

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVO DEL MARKETING

Debido al giro del negocio, es muy importante conseguir los siguientes objetivos, para lograr consolidar a la empresa en el mercado:

1. Dar a conocer a la mayor cantidad de personas la aplicación, logrando en el primer año al menos 100,000 descargas.
2. Conseguir, en el primer año, fidelizar al menos 36 clientes que constituyan nuestra base de clientes consuetudinarios.
3. Alcanzar durante el primer año una participación de mercado de aproximadamente el 0.38%.

4.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo al cual se apuntará con este proyecto está conformado por dos grupos:

1. Las personas naturales de 18 a 54 años, que poseen teléfonos celulares y que viven en la ciudad de Guayaquil las cuales se les dará a conocer de los beneficios de la aplicación.
2. Las grandes empresas de comercio que desarrollen sus actividades en la ciudad de Guayaquil, se realizarán visitas y se enviarán mails para que conozcan nuestro servicio.

4.3 SEGMENTACIÓN SELECCIONADA

El énfasis del presente plan de marketing, se enfocará en los grupos antes mencionados, priorizando para el caso de los usuarios, las personas que utilizan smartphones, que vivan en la ciudad de Guayaquil, y para el caso de las empresas, las que pertenezcan al CIUU- G y estén catalogadas como grandes empresas.

4.4 POTENCIAL DE MERCADO

Este mercado ha tenido con el paso del tiempo un incremento sostenido en las ventas pasando de cerca de \$ 29 millones en el 2008, a casi \$ 52 millones de dólares al cierre del 2012 con un total de empresas de 85 en el 2008 y de tan solo 78 empresas en el 2012. Estos datos corroboran la existencia de una tendencia de crecimiento en las ventas y un decremento en el número de empresas que están

laborando en esta industria, lo cual implica que existen mayores ganancias por empresa y por lo tanto muy buenas posibilidades para que IMsight S.A. se desarrolle y crezca dentro de este mercado.

En cuanto a los usuarios de la aplicación, se espera que al menos 137,000 personas descarguen la aplicación en Guayaquil y 40,000 en el resto del Ecuador, para el año 2016, llegando a más de 147,000 personas en Guayaquil y 308,000 personas en el resto del mercado objetivo.

Tabla 36: Proyección del número de descargas del 2016 al 2021

Proyección de descarga de la aplicación del 2016 al 2021						
VARIABLES	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Población total en el Ecuador según proyecciones del INEC	16,528,730.00	16,776,977.00	17,023,408.00	17,267,986.00	17,510,643.00	17,753,300.00
% de personas que utilizan smartphone según INEC (Fuente: http://www)	24.30%	25.50%	26.70%	27.90%	29.10%	30.30%
Nro. Aprox. Personas que utilizan smartphones en todo el Ecuador	4,016,481.00	4,278,129.00	4,545,250.00	4,817,768.00	5,095,597.00	5,379,250.00
Población de Guayaquil	2,617,349.00	2,644,891.00	2,671,801.00	2,698,077.00	2,723,665.00	
Nro. Personas del mercado objetivo (edades entre 15-54 que poseen sm)	152,942.55	154,742.03	156,512.28	158,253.83	159,963.33	163,955.38
% personas que pertenecen a la población objetivo	5.84%	0.92%	0.92%	0.92%	0.91%	0.92%
% que bajará aplicación en la población objetivo	89.70%	89.70%	89.70%	89.70%	89.70%	89.70%
% que bajará aplicación en el resto de la población	1%	2%	2%	2%	3%	3%
Crecimiento de la demanda resto de la población	0%	1%	0%	1%	1%	1%
Nro. Personas que bajarán la aplicación en la población objetivo	137,189.00	138,804.00	140,392.00	141,954.00	143,487.00	147,068.00
Nro. Personas que bajarán la aplicación en el resto de la población	40,165.00	64,172.00	68,179.00	96,355.00	127,390.00	161,378.00
Total personas que potencialmente bajarían la aplicación	177,354.00	202,976.00	208,571.00	238,309.00	270,877.00	308,446.00
% de personas que visualizarán la publicidad	65%	65%	65%	65%	65%	65%
Total personas que visualizarán la publicidad	115,077.02	131,701.98	135,332.33	154,627.98	175,759.89	200,136.72
Personas que desinstalarán la aplicación año pasado (20%)	23,015.40	1,150.77	20,842.16	17,484.74	21,243.53	23,872.88
Personas que desinstalarán la aplicación año actual (20%)		26,340.40	27,066.47	30,925.60	35,151.98	40,027.34
Personas que descargarán (primeros 3 meses año 0)	28,769.26					
Total fina de personas que bajarían la aplicación	5,753.85	104,210.82	87,423.70	106,217.64	119,364.38	136,236.50

Fuente: Datos del Inec y de la Inv. De Mercado de los autores (Marzo, 2016)

Elaborado por: Autores

Basados en estas proyecciones podemos estimar que habrá suficientes personas que descarguen la aplicación y que nos permitirán realizar las investigaciones de mercado de manera mucho más rápida puesto que el número de personas sería lo suficientemente grande para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto a las investigaciones de mercado requeridas.

Por otro lado, según nuestras proyecciones, el número de clientes potenciales crecerá de más de 300 a nivel nacional para el 2016 y se estima llegar a aproximadamente 313 empresas para el 2021, sin embargo debido a las capacidades de la empresa esperamos llegar a ofrecer el servicio a 36 empresas en el 2017 y superar las 48 empresas en el 2021.

Tabla 37: Proyección del número de clientes del 2016 al 2021

Proyección del número de clientes del 2016 al 2021						
VARIABLES	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nro. De Empresas pertenecientes al mercado objetivo (Ciudad, Gu)	307	292	292	295	298	301
Resto de empresas comerciales	3.251	3.088	3.088	3.119	3.150	3.182
Resto de empresas (de servicio y manufacturadas)	9.196	8.736	8.736	8.823	8.911	9.000
% Demanda servicio en población objetivo	75%	75%	75%	75%	75%	75%
% Demanda del resto de empresas comerciales	0,5%	0,50%	0,5%	1%	1%	2%
% Demanda servicio del resto de empresas	0,50%	0,50%	0,50%	0,5500%	0,6000%	0,6500%
Nro. Potenciales clientes población objetivo	230,00	219,00	219,00	221,00	224,00	226,00
Nro. Potenciales clientes del resto de empresas comerciales	16,00	15,00	15,00	31,00	32,00	48,00
Nro. Potenciales clientes del resto de empresas	46,00	44,00	44,00	49,00	53,00	59,00
Total empresas que serían potenciales clientes	292,00	278,00	278,00	301,00	309,00	333,00
% de Cobertura de acuerdo a capacidades	0%	13,00%	13,00%	13,00%	14,00%	14,50%
% de Crecimiento de cobertura por capacidad		0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	0,50%
Nro clientes que adquieren el servicio	0	36	36	39	43	48

Fuente: Datos de la Superintendencia de Compañía y de la Inv. De Mercado de los autores (Marzo, 2016)
Elaborado por: Autores

Por lo tanto de acuerdo a los datos obtenidos de la investigación de mercado podemos estimar cuantas empresas realizarían investigaciones de mercado y con qué frecuencia lo harían, para luego establecer el número total de investigaciones de mercado que ser realizarán en el año, estableciendo un promedio de 400 personas encuestadas por cada una de las investigaciones, siendo este el total de personas que necesitaríamos. La empresa requerirá 32,000 encuestados en el 2017 hasta llegar a 43.000 encuestados en el 2021.

Tabla 4.3

Tabla 38: Proyección de la demanda de servicios de IMsight

FRECUENCIA DE INVESTIGACIONES DE MERCADO REQUERIDAS POR LAS EMPRESAS EN UN AÑO						
% empresas realizarán investigaciones 1 vez por año	51%	51%	51%	51%	51%	51%
% empresas realizarán investigaciones 3 veces por año	24%	24%	24%	24%	24%	24%
% empresas realizarán investigaciones al menos 4 por año	24%	24%	24%	24%	24%	24%
Nro empresas realizarán investigaciones 1 vez por año	0	18	18	19	23	24
Nro empresas realizarán investigaciones 3 veces por año	0	9	9	10	10	12
Nro empresas realizarán investigaciones al menos 4 por año	0	9	9	10	10	12
Nro Inv. Mercado que se realizarán 1 vez por año	0	18	18	19	23	24
Nro Inv. Mercado que se realizarán 3 veces por año	0	27	27	30	30	36
Nro Inv. Mercado que se realizarán al menos 4 veces por año	0	36	36	40	40	48
Total de Inv de Mercado realizadas por Im sight en el a	0	81	81	89	93	108
Nro promedio de encuestas por investigación	400	400	400	400	400	400
Nro estimado de encuestados por año	-	32.400,00	32.400,00	35.600,00	37.200,00	43.200,00
% de Ecuados del total de personas que bajarían la app		25%	24%	23%	21%	22%

Fuente: Datos de la Inv. De Mercado de los autores (Marzo, 2016)

Elaborado por: Autores

4.5 POTENCIAL EN VENTAS

Debido a las proyecciones realizadas en cuanto a la demanda, podemos esperar que las ventas de IMsight capten al menos cerca del 1% del mercado en su primer año para llegar hasta poco más del 3% del mercado para el 2020.

Tabla 39: Proyección del total de ventas del 2017 al 2021

			2016	2017	2018	2019	2020	2021
	35	24,50	-	9.800,00	10.080,00	10.360,00	10.640,00	10.920,00
	Nro. Preg	Prec x encuesta	Total de ventas de acuerdo a nro. Preguntas por encuesta					
Venta total	5	2,50	-	4.000,00	4.160,00	4.320,00	5.600,00	5.800,00
	10	5,00	-	32.000,00	33.280,00	38.880,00	42.560,00	51.040,00
	15	9,00	-	86.400,00	89.280,00	103.680,00	110.880,00	130.560,00
	20	12,00	-	115.200,00	119.040,00	138.240,00	147.840,00	174.080,00
	25	16,25	-	52.000,00	53.600,00	62.100,00	63.900,00	80.300,00
	30	19,50	-	15.600,00	16.080,00	24.840,00	25.560,00	26.280,00
	35	24,50	-	29.400,00	30.240,00	10.360,00	10.640,00	32.760,00
TOTAL VENTAS			-	334.600,00	345.680,00	382.420,00	406.980,00	500.820,00

Fuente: Datos de la Inv. De Mercado de los autores (Marzo, 2016)

Elaborado por: Autores

4.6 POSICIONAMIENTO

De acuerdo a las estimaciones de la demanda se espera que el servicio en los primeros años no tenga mucha acogida, sin embargo, con el paso de los meses y gracias a la campaña de marketing, el reconocimiento de los clientes del servicio será cada vez más acogido tanto por parte de los usuarios de la aplicación como por parte de las empresas, las cuales cada vez más considerarán a IMsight como un referente en la industria de las Investigadoras de Mercado.

4.7 ESTRATEGIA Y PROGRAMA DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRECIOS

En el mercado por lo general la política de precios está muy atada al número de encuestas que se realicen y los lugares a donde tengan que desplazarse los encuestadores, puesto que como es de esperarse, si las encuestas son en lugares que requieran un mayor costo de movilización, este costo es incluido en el precio.

Los precios de IMsight S.A. se fijarán tomando en cuenta el costo unitario en el que se tendrá que incurrir por encuesta y el costo fijo promedio al inicio de la puesta en marcha del proyecto.

A continuación se muestra el cuadro de cobros por encuesta realizada:

Tabla 40: Tabla de precios de acuerdo al número de preguntas por cuestionario.

	Nro. Preg	Prec x encuesta
Precio por encuesta	5	2,50
	10	5,00
	15	9,00
	20	12,00
	25	16,25
	30	19,50
	35	24,50

Elaborado por autores

El precio de nuestro servicio está por debajo del promedio de las otras empresas investigadoras de mercado, sin embargo nuestro servicio ofrece dos aspectos muy distintivos: El servicio es mucho más rápido que el de la competencia gracias a nuestra aplicación móvil y es más confiable debido a que evita errores de digitación al momento de tabular los datos.

Realizando un análisis del punto de equilibrio se pudo obtener que el mínimo necesario de ventas que se necesitan para poder al menos cubrir los costos fijos del negocio debe ser de aproximadamente \$ 334,000, puesto que se necesita que el margen de contribución sea de aproximadamente 84% para poder cubrir los costos fijos que son muy altos.

La forma de pago elegida es 40% contado y 60% a la entrega del informe final, considerando que esta fue la opción más solicitada por las empresas en la investigación de mercado.

4.7 ESTRATEGIA DE VENTAS

Para IMsight S.A. el mercado objetivo inicial establecido son las 307 empresas a las cuales nos dirigiremos mayormente, sin embargo no dejamos de lado el poder brindar nuestros servicios a cualquier otra empresa en el País.

Inicialmente se enviarán mails a las empresas, utilizando los mails de contactos que se obtendrán de la página de la Superintendencia de compañías, y paralelamente los asesores visitaran tanto a aquellas empresas que nos contacten por esta vía, como a las que ellos logren captar durante sus visitas diarias, y posteriormente coordinaremos las visitas para explicarles el servicio que se les está ofreciendo.

Se estima que aproximadamente se realicen 5 visitas diarias 4 veces por semana, lo cual implica aproximadamente un total de 480 visitas al final del año.

De estas 480 visitas, estimamos que solo 10% serán efectivas, es decir que se logrará cerrar una venta. Posteriormente a esto se realizarán un promedio de 3 visitas más, donde la primera será en conjunto con un experto de marketing, con el cual se plantearán los objetivos de la investigación de mercado, la segunda visita podrá presentar un avance de la investigación y la última visita será para presentar los resultados finales.

Tabla 41: Proyección de la capacidad instalada de acuerdo al personal

Vendedor	Nro Visitas Diarias	Días a la Semana	Frecuencia Mensual	Frecuencia Anual	% Aceptación	# Visitas posteriores a clientes (3 más)	# Visitas efectivas	# Visitas no efectivas
Vendedor 1	5	4	20	240	13%	66	22	152
Vendedor 2	5	4	20	240	13%	66	22	152
TOTAL	10	8	40	480	13%	132	44	304

Elaborado por: Autores

4.8 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Debido al modelo de negocio, IMsight, tendrá que ejecutar dos estrategias de promoción dirigida a sus dos mercados objetivos:

3.8.8.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LOS USUARIOS DE LA APLICACIÓN:

Debido a la importancia cada vez más grande para las empresas, de contar con una imagen que los identifique (LUIGGI, 2013), se decidió realizar el siguiente logotipo por medio del cual identificarán tanto a la aplicación como a la empresa.

Ilustración 24: Logotipo de IMsight



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

El mismo consta de un fondo blanco, que simboliza la transparencia y honestidad de la empresa, y un círculo de contorno azul que simboliza el mundo y su proceso de globalización y en medio 3 barras de los colores que representan a nuestro país lo cual apunta a que IMsight como empresa espera que en un largo plazo pueda ser reconocida no solo a nivel nacional sino a nivel internacional como pionera en el ámbito de las investigaciones de mercado. También existe una flecha verde que señala una tendencia hacia el alza puesto que esperamos que la empresa sea cada vez más próspera. Por último en la parte inferior se presenta el nombre de la empresa, marcado con negrilla las letras “IM” que significan investigación de

mercado y seguido por la palabra Sight que hace alusión al término “consumer insight” usado en Marketing.

Uno de los objetivos más críticos para este plan de Marketing es la descarga y utilización de la aplicación por parte de las personas para lo cual basado en la investigación de mercado se realizará publicidad en las redes sociales tales como Twitter y Facebook, para ello se contratará a una compañía que administrará los medios digitales.

Ilustración 25: Publicidad # 1 dirigida a usuarios

¡Nunca recibiste tanto por llenar ENCUESTAS!!

Dinero en Efectivo

Bolétos aéreos de viajes

Entradas Gratis a Supercines

Combos Gratis de comida rápida

IMSIGHT es una nueva aplicación en el mercado ecuatoriano; diseñado para mejorar la eficacia en tabulación de datos e información de mercadeo.

Puedes descargar IMSIGHT en:

Google play App Store

Elaborado por autores

Asimismo se publicará en La Revista El Universo una vez por mes en formatos tradicionales, ¼ de página vertical de 9,42 cm x 11,22 cm, y una vez cada semestre, se publicará en Formatos de alto impacto, en la Portada interior 22,89 x 27cm, los ganadores de los viajes.

Ilustración 26: Publicidad # 2 dirigida a usuarios

¡Nunca recibiste tanto por llenar ENCUESTAS!!

Dinero en Efectivo
Bolétos aéreos de viajes
Entradas Gratis a Supercines
Combos Gratis de comida rápida

IMSIGHT es una nueva aplicación en el mercado ecuatoriano; diseñado para mejorar la eficacia en tabulación de datos e información de mercadeo.

Puedes descargar IMSIGHT en:

Google play App Store

Elaborado por autores

Antes de salir al mercado necesitamos obtener una buena base de personas que nos respondan las encuestas, para lo cual se solicitará que se registren con sus datos completos en la página web de la empresa, para luego sortear premios.

IMsight S.A. utilizará un sistema de puntos para incentivar a las personas a usar la aplicación, para lo cual se definirán 3 tipos de canje de puntos:

1. Punto Efectivo
2. Punto Promo
3. Punto Premium

Los usuarios podrán ganar los puntos e irlos acumulando en cada una de las categorías de puntos enlistados anteriormente, es decir si por ejemplo un usuario

tiene 200 puntos ganados puede elegir “Puntos Promo” y canjear los 200 puntos por 10 combos de comida rápida o puede elegir punto efectivo y canjear por \$ 50.

Estos puntos tendrán las siguientes condiciones para poder ser adquiridos:

- Cuando se responda una encuesta, dependiendo del largo o la urgencia de la misma, se determinará el monto de puntos efectivo que el encuestado ganará.
- Cada vez que los usuarios acumulen hasta 200 puntos efectivo, tendrán la opción de canjear en el \$ 50, es decir solo se podrá cobrar el dinero en efectivo cada vez que la cantidad de puntos esté en múltiplos de 200.
- Aparte de los puntos dólares los usuarios podrán ganar puntos un **Punto Promo** y **Puntos Premium**.
- Si el usuario desea, puede elegir cambiar por cada 20 puntos un combo KFC, o un combo Mc Donald’s, o una entrada al cine (Supercines o Cinemark).
- Por cada 10 encuestas que el usuario responda correctamente, obtendrá una oportunidad para participar en el sorteo de un viaje con todos los gastos pagados a Orlando por una semana junto a un acompañante.

Tabla 42: Tabla de sistema de puntos

TIPO DE PUNTOS	CONDICIONES	CANTIDAD DE PUNTOS GANADOS	CANTIDAD DE PUNTOS PARA CANJE	BENEFICIO GANADO AL CANJEAR
EFFECTIVO	Responder encuestas	De acuerdo a cada encuesta	Cada 200 ptos. Acumulados	Dinero en efectivo (\$ 50)
PROMO	Responder encuestas	De acuerdo a cada encuesta	Cada 20 puntos acumulados	Puede elegir canjear entre los siguientes premios: <ul style="list-style-type: none"> • 1 combo Mega Burguer en KFC • 1 Combo Big Mac en Mc Donald’s, • 1 boleto VIP para Supercines • 1 boleto VIP para Cinemark
PREMIUM	<ul style="list-style-type: none"> • Por realizar al menos 10 encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Un cupon virtual para sorteo 	Cada 10 encuestas	La oportunidad de participar en un sorteo para ganarse un viaje a Orlando.

Elaborado por autores

- Si el usuario elimina la aplicación, se perderán los todos los puntos ganados.

3.8.8.2 ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LOS CLIENTES DE IMSIGHT

Para los clientes se utilizará promoción a través de correos electrónicos a los contactos que estas empresas tengan registrados en la superintendencia de compañías. Estos mails serán enviados al menos una vez cada 2 semanas, se publicitará los servicios de IMsight, aparte de brindarles la oportunidad de ingresar a nuestra página web, al perfil para clientes, donde podrán conocer mayores detalles del servicio.

Una vez que el cliente se haya informado de nuestros servicios y en caso de estar interesados en los mismos, estos coordinarán una cita con nuestros asesores comerciales, los cuales podrán ser contactados por mail, chat en el sitio y vía telefónica. Se agendarán citas con los vendedores que visitarán a sus empresas para proceder a mostrar el servicio a mayor detalle y en caso de que el cliente ya tenga en claro sus objetivos y quiera de una vez trabajar con IMsight, irá un especialista de Marketing juntamente con el vendedor para acordar cuáles serían sus requerimientos y pactar las condiciones del servicio (forma y condiciones de pago, fecha de entrega del informe, etc).

Asimismo se realizarán un aviso mensual de media página en la revista Ekos y otro en la Revista Gestión, para publicitar los servicios de IMsight hacia los potenciales Clientes.

Tabla 43: Gastos de Publicidad y Marketing

PUBLICIDAD MEDIOS IMPRESOS				
DETALLE	FRECUENCIA	CANTIDAD AL AÑO	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Aviso en revista Ekos 1/2 PÁGINA (horizontal o vertical) (Publicidad Clientes)	TRIMESTRAL	4	1.000,00	4.000,00
Publicación Revista Gestion Página Indeterminada (Publicidad para clientes)	TRIMESTRAL	4	950,00	3.800,00
Publicación en La Revista El Universo: Formatos tradicionales, 1/4 de página vertical 9,42 cm x 11,22 cm (Publicidad App)	MENSUAL	10	1.000,00	10.000,00
SUBTOTAL MEDIOS IMPRESOS				17.800,00

PUBLICIDAD MEDIOS DIGITALES				
DETALLE	FRECUENCIA	CANTIDAD AL AÑO	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Manejo de Redes sociales para usuarios de la aplicación	MENSUAL	12	750,00	9.000,00
SUBTOTAL MEDIOS DIGITALES				9.000,00

AUSPICIOS				
DETALLE	FRECUENCIA	CANTIDAD AL AÑO	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Afiliación a las cámaras de Industria y de Comercio	SEMESTRAL	2	420.00	840.00
Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil	TRIMESTRAL	4	97.00	388.00
Campaña de Lanzamiento de la aplicación para los usuarios	UNA SOLA VEZ	1	6.000.00	6.000.00
SUBTOTAL MEDIOS IMPRESOS				7,228.00

Promociones				
Detalle	FRECUENCIA	Precio unit	Cantidad	Total
Combos KFC	MENSUAL	5	240	1,200.00
Combos Mc Donalds	MENSUAL	5	240	1,200.00
Entradas al Cinemark	MENSUAL	4	240	960.00
Entradas a Supercines	MENSUAL	4	240	960.00
Paquetes de viajes	SEMESTRAL	6	900	5,400.00
SUBTOTAL PROMOCIONES				9,720.00
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD				43,748.00

Fuente: Primaria, (Abril 20, 2016)

Elaborado por autores.

CAPITULO 5

ANALISIS TÉCNICO

5.1 APLICACIONES WEB

Actualmente la web se ha convertido algo cotidiano entre los más de 600 millones de usuarios de internet. Sus utilidades son inmensas y su impacto en la economía mundial ha sido incalculable. No obstante, si por un momento echamos la vista atrás apreciamos la sorprendente evolución que la misma ha tenido desde su creación (1989),

La World Wide Web fue inventada en 1989 por Tim Berners-Lee, un informático de la Organización Europea de Investigación Nuclear (CERN), como herramienta de comunicación entre los científicos; y es aquí cuando se crea lo que concebimos como la web 1.0.

Esta versión nace como un sistema de hipertexto para compartir información en Internet, con la finalidad de publicar documentos. La web era pilotada por el webmaster, tenía el total control ya que no había interacción con los usuarios, la web eran tan solo de lectura. En 1990, World Wide Web, va tomando forma, es cada vez más visual, incorpora imágenes, diferentes formatos, colores etc. Las grandes empresas empiezan a dilucidar la potencia de esta herramienta que te permite conectar con cualquier parte del mundo, encuentran en ella un sitio donde incorporar información corporativa, estar más cerca de sus clientes.

Surgen aplicaciones y páginas que utilizan la inteligencia colectiva, consecuencia de ello las páginas pueden ser personalizadas, los usuarios cambian e introducen datos y se convierten en una herramienta dinámica que permite el intercambio de información.

El desempeño de los sistemas Informáticos han ocupado un papel muy importante principalmente en la toma de decisiones y trabajos laboriosos, manejar grandes volúmenes de información suele ser un problema que se soluciona con un sistema informático, permitiendo así que se minimice el tiempo empleado y los resultados se produzcan con mayor rapidez. Los sistemas de escritorio pueden causar inconvenientes al momento de actualizar el software, además que el tiempo de respuesta del sistema no será el mismo, sino que dependerá de las características propias de cada computador, impidiendo así la escalabilidad del sistema, aunque en casos particulares convendrá desarrollar un sistema de escritorio, esto dependerá de las funcionalidades que se requieran implementar. Las aplicaciones web son utilizadas generalmente para implementar web mail, subastas y ventas en línea, wikis, foros de discusión, redes sociales, juegos, etc. A continuación se citan las características más sobresalientes de este tipo de aplicaciones:

- La portabilidad de la aplicación es dinámica, pudiendo de esta manera ejecutarse en cualquier plataforma, hablamos de dispositivos móviles, computadoras que alojen cualquier sistema operativo e inclusive consolas de videojuegos.
- No se necesita instalar la aplicación en el lado del cliente este accede simplemente a través del navegador Web de su preferencia.
- Las actualizaciones que se requieran en la aplicación se verán reflejadas directamente en la interfaz de usuario, basta con actualizarlas en el servidor.
- Al implementar una aplicación Web, no se requieren de sofisticados equipos, lo que implica una reducción de costos a nivel de infraestructura.
- Los recursos del equipo del cliente (usuario), no son consumidos, es el servidor el que asume todos los procesos.

Ilustración 27: Flujo de interacción web

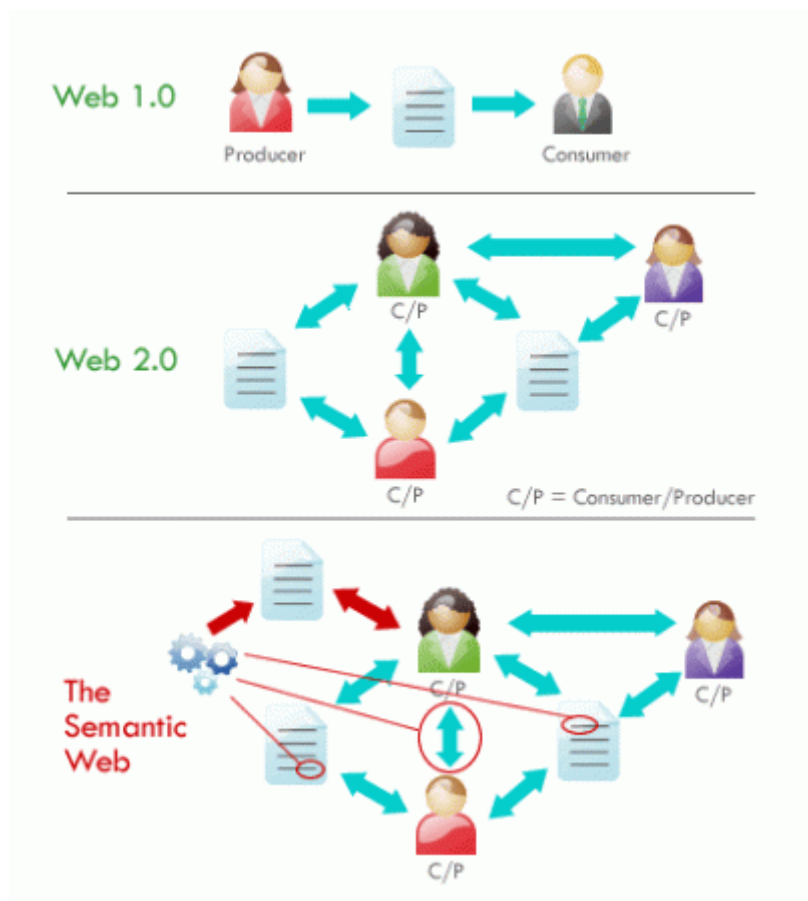


GRAFICO: Personas que participan en conjunto con la tecnología

Fuente: Primaria (abril, 2016)

5.2 TECNOLOGÍA MÓVIL

El avance de tecnología dentro del sector de los teléfonos móviles ha hecho que estos dispositivos cada vez posean características más avanzadas. Características que los capacitan para desarrollar un mayor número de tareas: alta capacidad de computación, sensores de luz, sonido y movimiento, receptores GPS, cámaras, lectores RFID, conexión a Internet, Bluetooth, Near Field Communication, etc.

El teléfono inteligente comúnmente denominado Smartphone se ha convertido en un fenómeno emergente tanto para uso personal como empresarial. El ahorro de energía en sus procesadores, los sistemas operativos móviles de nueva generación, y la conexión a Internet de banda ancha han mejorado la productividad e impulsando la popularidad de estos dispositivos. El Smartphone resulta de la convergencia entre los teléfonos móviles y las PDA (Chang et al, 2009). Hay una serie de características concretas que deben estar asociadas a un teléfono móvil para que se considerado un Smartphone: alta capacidad de procesamiento, un sistema operativo potente (los más extendidos: Windows Mobile, Android, iPhone OS, Symbian, BlackBerry OS), gestión de ficheros y ofrecer varios mecanismos de comunicación como Bluetooth, Wi-fi, etc.

Cada generación de nuevos dispositivos añade características adicionales.

Tanto por la buena acogida de los Smartphone en la sociedad como por el aumento de sus características técnicas de este tipo de dispositivos, se ha propiciado que cada vez se usen más y para realizar un mayor número de tareas. Muchas de estas nuevas tareas asociadas a los Smartphone están directamente relacionadas con Internet.

5.2.1 ASPECTOS CLAVES QUE POTENCIAN EL USO DEL SMARTPHONE

5.2.1.1 SERVICIOS

Los dispositivos móviles deben ser considerados como un participante más dentro de la arquitectura orientada a servicios. Los teléfonos inteligentes suelen tomar el papel de consumidores de servicios en la mayoría de los modelos de negocio que observamos en la actualidad, ya sea accediendo a servicios específicos vía bluetooth, o a servicios web convencionales. Que los teléfonos móviles sean consumidores de servicios es lo más común pero no es la única posibilidad (Rohs & Gfeller, 2004). Gracias a la capacidad de computación avanzada y la disposición de varios protocolos de comunicación (Internet,

Wi.fi, Bluetooth, etc.) estos dispositivos poseen un gran potencial y versatilidad para ser utilizados como proveedores de servicios.

Los teléfonos móviles inteligentes tienen un gran potencial para servir como herramienta de acceso a servicios electrónicos o aplicaciones que residen en una ubicación específica. Los servicios específicos ya existen en numerosos puntos como: quioscos de información electrónica, catálogos de productos, etc. La integración de los teléfonos móviles puede mejorar aún más la interacción con esta clase de servicios. Mediante el uso de información almacenada en los teléfonos, los servicios específicos podrían adaptarse de manera automática a un usuario en particular. Además, los usuarios pueden almacenar la información resultante de la interacción con un servicio en su teléfono inteligente para realizar futuras consultas (por ejemplo, la descarga de un mapa). Se puede aumentar la eficiencia para la realización de ciertas tareas ya que varios usuarios podrían acceder al mismo tiempo a un servicio específico (Toye et al., 2005) por ejemplo consultar la información sobre un objeto en un museo.

5.2.1.2 COMERCIO MÓVIL

El comercio móvil incluye una gran variedad de actividades relacionadas con transacciones monetarias que se inician o llevan a cabo a través de un teléfono móvil. Estas transacciones incluyen bienes intangibles y tangibles. Ejemplos de bienes intangibles son el software o la información entregada al propio dispositivo móvil en formato digital. Aunque aún no está totalmente extendido hay sistemas para que cierta clase de bienes tangibles puedan ser adquiridos también pagando a través de determinadas máquinas expendedoras. Los teléfonos móviles se pueden utilizar para una amplia gama de transacciones ya sea mediante la compra a distancia a través de la red o de manera local en un punto de venta específico. Los mecanismos de pago utilizados por el comercio móvil son prácticamente iguales a los utilizados en un pago electrónico tradicional. (Chang et al. 2009)

1. Dinero electrónico: Digicash, Cybbercoin y Netcash (Karnouskos, 2007)
2. Tarjetas de crédito/debito- El pago con tarjeta de crédito es la forma más popular de pago electrónico.
3. Pequeños pagos- el precio de la carga es directamente facturado al número de teléfono normalmente estos pagos suelen hacerse para artículos de pequeño coste.

4. E- check a través de automatized clearing House (ACH)- este mecanismo realiza una verificación similar a un cheque de papel ordinario, la verificación activara una transferencia electrónica de fondos. Los E. Check pueden tramitarse más rápido que el papel cheque, por lo general implican el uso de ACH.

Los factores de motivacion para el uso de smarthphones en el comercio movil son (Chang, et al, 2009):

1. Conveniencia, los consumidores pueden iniciar la operación en cualquier momento y lugar.
2. Notificaciones vía SMS, EMS.
3. Facilidad de uso, el porcentaje de gente que sabe manejar un ordenador es mas reducido que el que sabe manejar un telefono movil.
4. Ahorro de costes y acceso a mayor numero de clientes potenciales. Hoy en dia la mayoría de la gente dispone de un telefono movil que llevan siempre consigo.

5.2.2 ENFOQUE TÉCNICO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES: EL SISTEMA OPERATIVO

Los sistemas operativos para dispositivos móviles, de manera similar a los sistemas operativos de escritorio, tienen la función de gestionar los recursos disponibles de hardware y software, no obstante se adaptan a los requerimientos de comunicación (mensajes de texto, llamadas telefónicas), reproducción de contenidos multimedia y limitaciones de consumo de energía (Jipping, 2007).




Actualmente existen varios sistemas operativos para dispositivos móviles, cada uno cuenta con sus propias características y son apoyados por varios fabricantes de smartphones, tabletas, smartwatches, entre otros dispositivos. Entre los principales sistemas operativos para estos dispositivos se destacan tres a nivel mundial: Android, iOS y Windows Phone. A continuación se comparan estos sistemas operativos.

5.2.3 COMPARACIONES DE SISTEMAS OPERATIVOS

Android, iOS y Windows Phone son sistemas operativos desarrollados para el funcionamiento en dispositivos móviles y es gracias a ellos que el desarrollo en este tipo de

tecnologías y aplicaciones destinadas para estos dispositivos ha ido incrementando en varios años, En la Tabla 4.6 se realiza una comparación de las principales características de estos sistemas operativos.

Tabla 44: Tabla comparativa de las principales características de los sistemas operativos para dispositivos móviles.

	 Android	 iOS	 Windows Phone
<i>Compañía</i>	Open Handset Alliance/Google	Apple Inc.	Microsoft
<i>Versión actual</i>	Android Lollipop	5 iOS 8	Windows Phone 8.1
<i>Licencia</i>	Gratuita y open source	Propietario	Propietario
<i>Cuota del mercado</i>	78%	18.3%	2.7%
<i>Ambiente de desarrollo</i>	Android Studio / Eclipse	Xcode	Visual Studio
<i>Lenguaje de programación</i>	Java (Android)	Objective-C, Swift	C#, Silverlight, C/C++
<i>Soporte Wi-Fi</i>	Sí	Sí	Sí

Elaborado: por autores

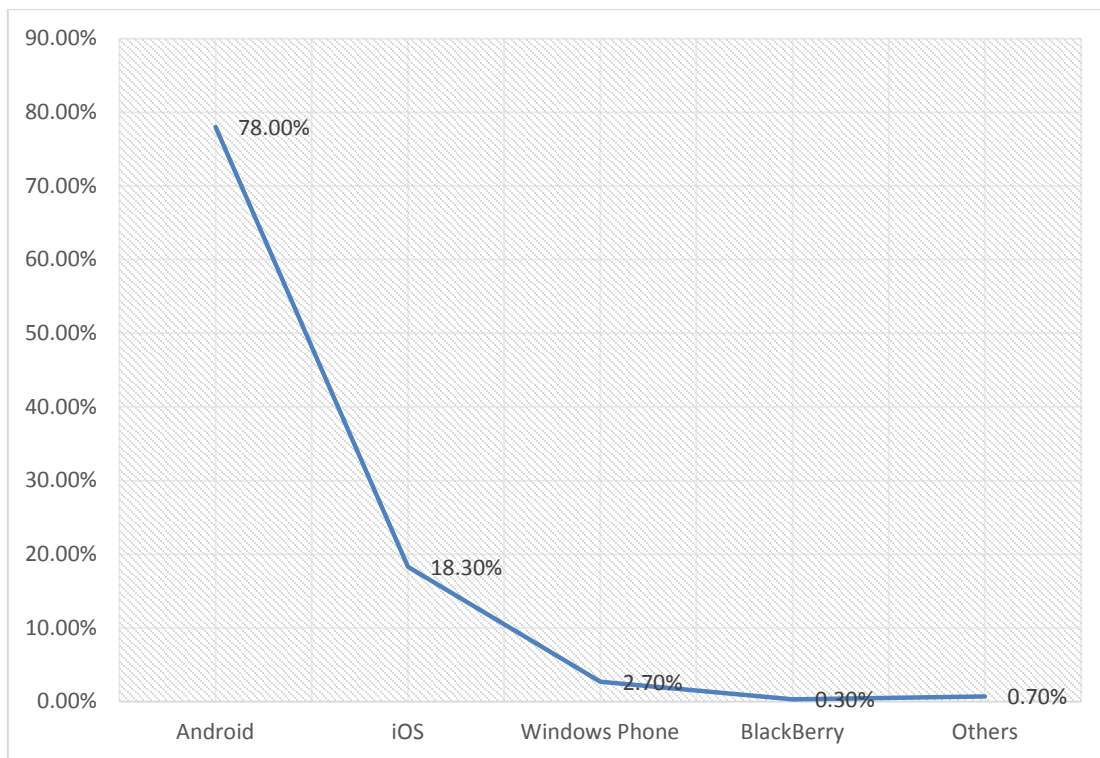
Estos sistemas operativos han realizado correcciones, cambios y mejoras que permiten brindar una mejor experiencia a sus usuarios. Android cuenta con soporte de OHA y Google; y en lanzó en el 2014 su última versión, Lollipop que es la vigente para la última generación de smartphones (Android Inc., 2015). En el caso de iOS cuenta con la versión 8 la cual incorpora un nuevo lenguaje de programación llamado Swift (Nahavandipoor, 2014). Por su parte el sistema operativo de Microsoft, Windows Phone está en su versión 8.1 la cual se caracteriza por un soporte extendido entre el móvil, los equipos de escritorio y tablets (Nathan, 2013).

Android presenta una gran ventaja frente a los otros sistemas operativos puesto que fabricantes y desarrolladores no tienen que pagar licencia para el desarrollo o modificación

del código fuente del sistema operativo (Girones, 2013). Los fabricantes que emplean este sistema operativo personalizarlo para sus dispositivos, así como los desarrolladores no pagan elevados valores para subir sus aplicaciones a Google Play. En el caso de iOS y Microsoft las aplicaciones pasan por una revisión que puede tomar un tiempo determinado hasta la publicación final.

En el aspecto de cuota de mercado, de acuerdo a datos recopilados por la consultora especializada en tecnología, International Data Corporation (IDC) hasta el primer cuatrimestre del 2015 que se pueden observar en la Figura 4.1 se puede que el sistema operativo tiene una cuota del 78%, iOS cuenta con el 18.3% y Windows Phone el 2.7%. Contribuyen a esta presencia en el mercado el soporte brindado por compañías como Samsung, Lenovo, Huawei, LG, Xiaomi, ZTE, entre otras, las cuales incorporan en sus dispositivos este sistema operativo (IDC, 2015).

Ilustración 28: Gráfico lineal de la presencia en el mercado de los sistemas operativos para dispositivos móviles



Fuente: International Data Corporation (2015)

Cada sistema operativo cuenta con su propio ambiente de desarrollo mediante el cual se diseña y codifican las aplicaciones que posteriormente son publicadas para su descarga en cada dispositivo. Android cuenta con dos principales ambientes como son Android Studio y un SDK (Software Development Kit) que puede ser empleado en conjunto con Eclipse. Para la codificación de aplicaciones para este sistema se emplea Java. El uso del ambiente y el SDK es gratuito y cuenta con soporte multiplataforma para sistemas operativos de escritorio (Komatineni & MacLean, 2012).

El sistema operativo iOS cuenta con su ambiente de desarrollo Xcode, el cual puede utilizarse en equipos con Mac OS. Para el desarrollo de aplicaciones para este sistema se requiere tener este sistema operativo lo que implica costes en el desarrollo (Nahavandipoor, 2014). En el caso de Windows Phone, se emplea el ambiente Visual Studio y el SDK de Windows Phone. Este ambiente también requiere licencia para codificar aplicaciones (Nathan, 2013).

Los sistemas operativos comparados cuentan con soporte Wi-Fi, una característica muy importante puesto que la aplicación a desarrollar empleará este estándar para la comunicación con el carro. Android, iOS y Windows Phone ofrecen librerías para establecer la comunicación, así como también para consumir la información proporcionada por el módulo Arduino.

A partir del análisis de las características más relevantes a utilizarse dentro del desarrollo del prototipo, se seleccionó al sistema operativo Android como plataforma en la cual se ejecutará la aplicación que permita controlar el prototipo a distancia.

Tabla 45: Etapas de investigación y desarrollo del producto

	Descripción de la Funcionalidad	Tiempo de Desarrollo Estimado
Instrumentación del Proyecto		1 semana
Análisis		2 semanas
Diseño		2 semanas
Desarrollo del prototipo		2 semanas
Validación del prototipo		3 semanas
Implementación		57 días
Web	Creación de Roles	1 día
	Creación de Usuario y Asignación Rol	1 día
	Creación de Premios (Disponibilidad)	1 día
	Configuración de Canjes (por cliente? Por campaña? O general? Por encuesta?)	2 días
	Consulta de Perfil de encuestados	2 días
	Exportar a Excel datos de los encuestados	
	Crear Clientes	1 día
	Crear Campañas (Asignar asesor de cuenta)	2 días
	Historial de participación de encuestados	3 días
	*Crear Encuesta (decir cuántos puntos va a ganar por la encuesta, vigencia de la encuesta)	2 semanas
	Consulta de Encuestas (número de respuestas, datos generales)	2 días
	Resultados de Encuestas por Preguntas	2 semanas
	Exportar a Excel resultados de encuestas por preguntas	1 semana
Apps	Registro	2 días
	Login	1 día
	Mi Perfil	2 días
	Detalle de Puntos ganados	2 días
	Encuestas disponibles	3 días
	Mostrar la encuesta (realizar la encuesta)	1 semana
	Canjear puntos	2 días
Pruebas		2 semanas
Deployment		1 semana

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Recursos Requeridos para el desarrollo:

1) Personal

- a. 1 líder de Proyectos (Desarrollador Senior con 3 años de experiencia, con título universitario).
- b. 1 Desarrollador Junior Web (6 meses de experiencia en la tecnología web a utilizarse, no requiere tener título universitario).

- c. 1 Desarrollador Junior Móvil (6 meses de experiencia en desarrollo Android y IOS, no requiere tener título, se requiere certificados de cursos de desarrollo móvil).

2) Hardware

- a. 1 Servidor (para desarrollo), es mejor debido a que tiene mayor seguridad

Processor: Intel® Xeon® Processor E3-1220 v5 (Quad Core 3.0 GHz, 3.5 GHz Turbo, 8MB)

Sistema Operativo: Linux Red Hat

Memoria: 4GB (1x4GB) 2133MHz DDR4 Non-ECC

Disco duro: 500GB 3.5inch Serial ATA (7,200 Rpm) Hard Drive

Tarjeta gráfica: NVIDIA® Quadro® NVS 315,1GB (DMS59) (DMS59 to 2DVI adapter)

Puertos: 6 USB 2.0 (2 front, 2 internal, 2 rear) 6 USB 3.0 (2 front, 4 rear)

1 Universal Audio Jack/ 1 Internal SD Card reader (Optional)

3 SATA 6Gb/s

2 PS2

2 DisplayPort

1 HDMI

1 RJ45 Network Connector

1 Serial

1 Audio Line out

1 VGA Connector (Optional)

Slots

Small Form Factor:

1 half height PCIe x16 Gen3

1 half height PCIe x4 Gen 3

1 M.2 (22x80mm)

- b. 4 Computadores (3 para el desarrollo y 1 para el servidor de pruebas)

Processor: Intel Core i3-6100 Processor (Dual Core, 3MB, 4T, 3.7GHz, 65W)

Operating System: Windows 10

Memory: 4GB (1x4GB) 2133MHz DDR4 Non-ECC

Hard Drive: 500GB 3.5inch Serial ATA (7,200 Rpm) Hard Drive

c. Conexión a Internet

Conexión no menor a 10 MB

d. 2 Teléfonos celulares

1 iPhone

1 Teléfono con el sistema operativo Android

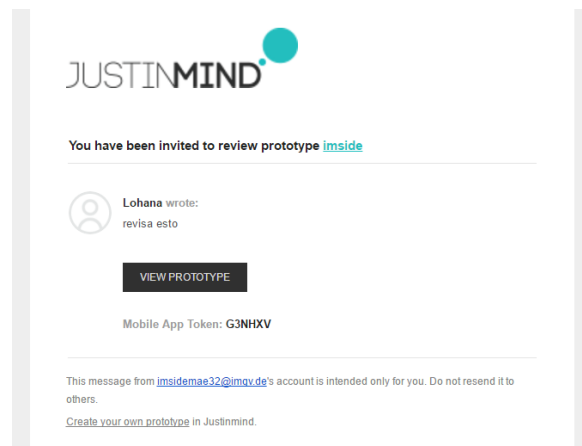
5.2.4 PRUEBA PILOTO DEL PRODUCTO Y DE LA TECNOLOGÍA

Se desarrolla para la prueba piloto un testeo de un prototipo, el cual es una secuencia de imágenes que permiten a distintos usuarios interactuar y recolectar información sobre el nivel de aceptación de la posible app y cambios a realizarle cuando se invierta en el demo. Dicho testeo se lo realiza a 10 personas de manera aleatoria.

La dirección URL del prototipo es la siguiente:

https://www.justinmind.com/usernote/authorize.action?prototype_id=20830636&user_id=20920008

Ilustración 29: Aplicación para creación de prototipos



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

MANUAL DEL PROTOTIPO

APLICACIÓN MOVIL

Ilustración 30: Prototipo Registro del Usuario

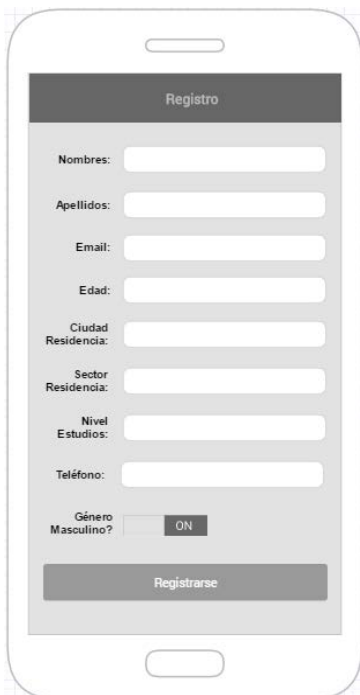


1. Registro del usuario

Todos los usuarios de la aplicación móvil de IMsight S.A. Contarán con un usuario y una clave para ingresar, la imagen muestra el diseño de la aplicación con su logotipo y los datos de entrada.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 31: Prototipo Creación de cuenta



2. Creación de cuenta

En caso de ser la primera vez que el usuario ingresa a la aplicación móvil de IMsight debe completar los siguientes datos para crear una cuenta.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 32: Prototipo Registro Exitoso



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

3. Registro exitoso
 Al finalizar el ingreso de todos los datos para crear la cuenta la aplicación le mostrará al usuario un mensaje que confirme el registro realizado.

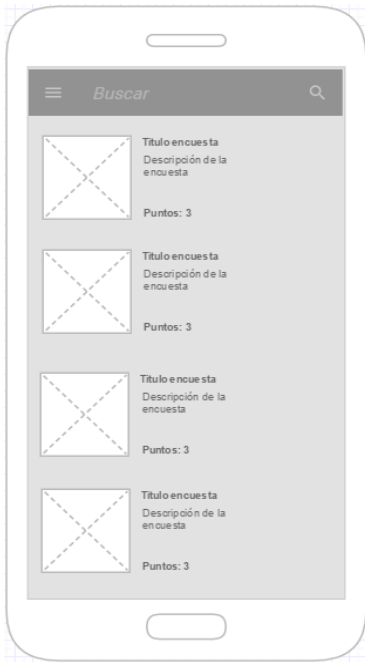
Ilustración 33: Prototipo perfil usuario



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

4. Perfil del usuario
 En esta pantalla el usuario puede ver su perfil, el cual muestra el número de puntos que ha acumulado ya sean puntos por completar encuestas, puntos promo, puntos Premium o puntos insight, le permite también editar su información y cambiar su contraseña.

Ilustración 33; Prototipo listado de Encuestas



5. Listado de Encuestas

Esta pantalla le muestra al usuario las múltiples encuestas que puede llenar de acuerdo a su perfil ingresado, los puntos que obtiene por completar cada una y el tema de cada encuesta.

El usuario tiene la opción de buscar la encuesta por tema o por puntos.

Las encuestas que tiene disponible el usuario son en base a su perfil de acuerdo a un requerimiento previo del cliente.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 344: Prototipo encuesta



6. Encuesta

El usuario elige la encuesta que va a realizar, cada encuesta muestra un brief de lo que se trata el tema y muestra los puntos a ganar.

Para empezar el usuario debe dar click en Iniciar.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 35: Prototipo detalle de la encuesta



7. Detalle de la encuesta

En esta pantalla se muestra como serán las encuestas, se presenta la pregunta y las opciones para contestar, el usuario elige la que considera y da click en siguiente, si seleccionó mal la respuesta tiene la opción de regresar y corregir. Todas las encuestas son de opción múltiple.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 36: Prototipo finalización de la Encuesta



8. Finalización de la Encuesta

El usuario completa todas las preguntas de la encuesta y para terminar le da click en finalizar. Todos los datos que ha completado son enviados al servidor de IMSight para ser cuantificados cuando se cumplan el número de encuestas requeridas.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 37: Prototipo encuesta finalizada



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

9. Encuesta finalizada

Esta pantalla muestra un agradecimiento al usuario por completar toda la encuesta y le permite canjear sus puntos, siempre y cuando tenga 50 puntos mínimo. Le permite también ir a la pantalla donde está el listado de encuestas para seguir realizando más encuestas.

Ilustración 3835: Prototipo canje de puntos



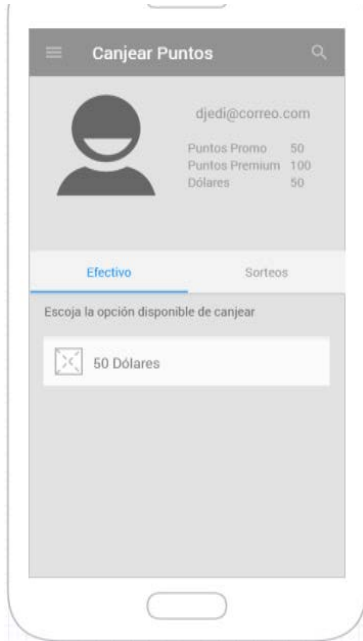
Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

10. Canje de Puntos

Al ingresar a esta opción el usuario puede canjear sus puntos, la aplicación muestra el correo electrónico del usuario, los puntos acumulados ya sean encuesta, promo, Premium o imsght.

Ilustración 39: Prototipo canje de puntos dólares

11. Canje de puntos dólares

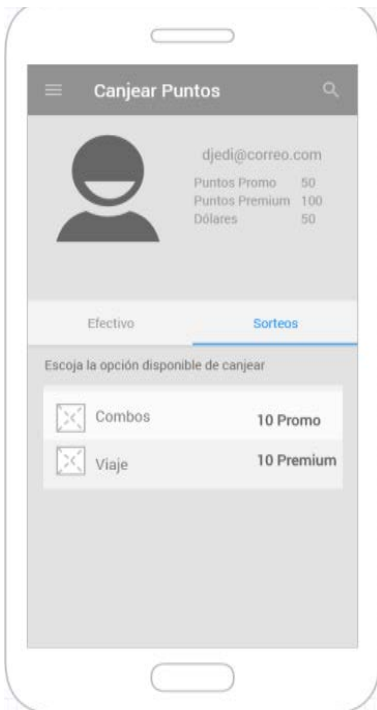


El usuario tiene acceso a canjear sus puntos dólares siempre y cuando sean más de 200 puntos, es decir esta opción se activa en el momento que llega a esta cifra, mientras no la cumpla se irán acumulando hasta que se cumpla y pueda canjear en el banco.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 40: Prototipo canje de puntos PROMO & PREMIUM

12. Canje de puntos PROMO & PREMIUM



Cada usuario tiene acceso a puntos promo los cuales les permite canjear por combos KFC, MC DONALDS, entradas al cine. Y puntos PREMIUM los cuales le dan acceso a participar en un sorteo de un viaje cada seis meses.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 361: Prototipo pregunta de seguridad para



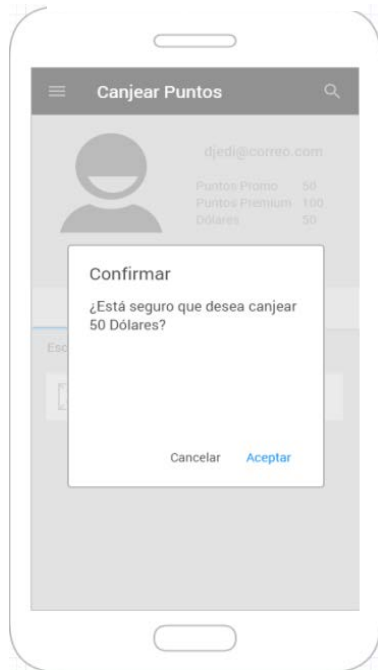
13. Pregunta de seguridad para canjear puntos

La aplicación establece una pregunta de seguridad en caso de que el usuario de click en canjear para asegurar que fue una decisión del usuario canjear sus puntos.

Aquí puede certificar que si desea canjear los puntos o cancelar hacerlo.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

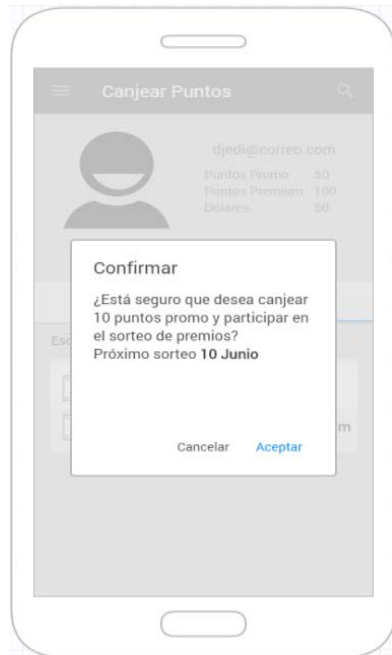
Ilustración 372: Prototipo confirmación de canje de puntos dólares



14. Ejemplo de confirmación de canje de puntos dólares

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 383: Prototipo canje de puntos por sorteo



15. Ejemplo de canje de puntos por sorteo.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 394: Prototipo canje de puntos exitoso

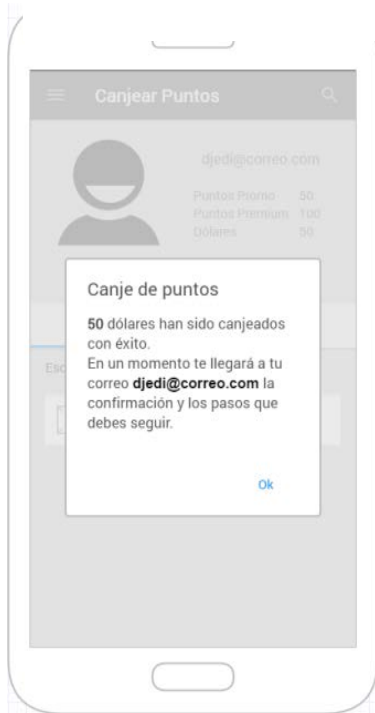


16. Canje de puntos exitoso

Al canjear los puntos el usuario recibe una notificación del canje exitoso y también recibe un correo electrónico de confirmación.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 405: Prototipo confirmación de canje de puntos dólares

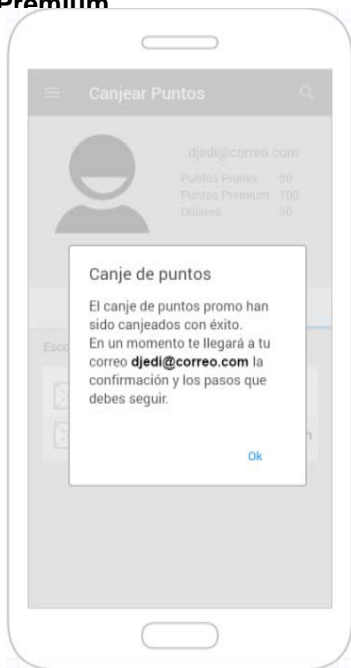


17. Confirmación de canje de puntos dólares

Esta opción le permite al usuario recibir una confirmación al correo de que ha realizado con éxito su canje de puntos y los pasos para hacer el canje, es decir, detalla el banco al cual debe acercarse a retirar el dinero y el código para retirar.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 416: Prototipo canje de puntos promo o Premium



18. Canje de puntos promo o Premium

Aquí el usuario es informado que ha realizado en canje de sus puntos para participar en el sorteo de combos, entradas al cine o viajes y la fecha en que se realizara el sorteo además que le muestra en que medios publicitarios estarán publicados los ganadores.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 427: Prototipo opciones de búsqueda

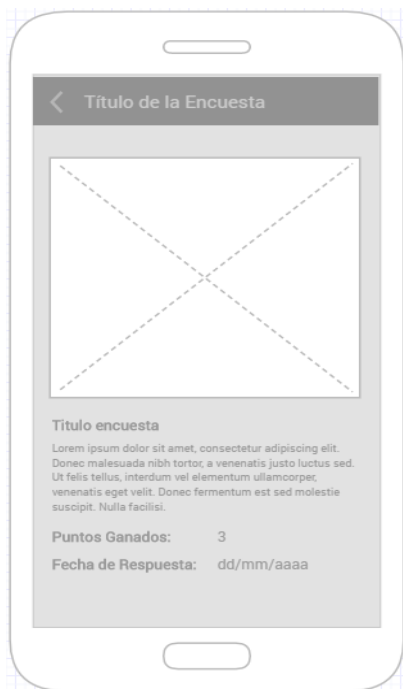


Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

19. Opciones de búsqueda

El usuario tiene la opción de ver todo el historial de las encuestas realizadas, como se muestra en la pantalla.

Ilustración 48: Prototipo opciones de búsqueda



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

20. Detalle de encuesta realizada

En esta pantalla puede ver el detalle de cada una de las encuestas realizadas, la cual muestra los puntos obtenidos y la fecha en que se realizó dicha encuesta.

APLICACIÓN WEB

Ilustración 43: Acceso al Portal IMSIGHT

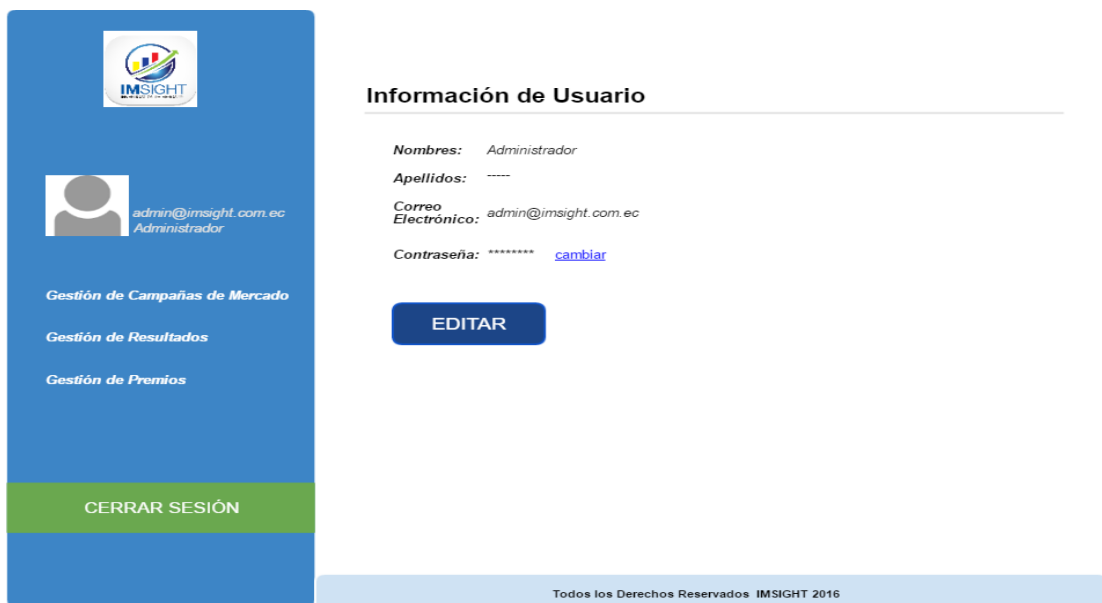


Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

1. Acceso al Portal IMSIGHT

Esta pantalla muestra el perfil de la compañía y las opciones que tienen tanto la empresa como los asesores de ver cada una de las propuestas que realiza la empresa en investigación de mercado y poder conocer los trabajos que tiene con el fin de tener una idea mas clara de lo que hace y ofrece IMSight.

Ilustración 44: Información del Usuario



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

2. Información del Usuario

Aquí cada empresa como asesor de la aplicación deben crear un usuario para poder acceder a su información, debe ingresar sus datos básicos y crear una contraseña.

Ilustración 45: Ingreso al sistema

The screenshot shows a login interface with a blue header containing the text 'Sistema de Gestión para Investigaciones de Mercado'. Below the header is the IMSIGHT logo and the instruction 'Ingrese su usuario y contraseña'. There are two input fields: 'Correo Electrónico' and 'Contraseña'. A blue 'Iniciar Sesión' button is positioned below the fields, with a blue underlined link 'Recuperar Contraseña' underneath it. At the bottom of the page, a blue footer contains the text 'Todos los Derechos Reservados IMSIGHT 2016'.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

3. Ingreso al sistema

Cada vez que el cliente acceda al sistema ingresara su correo electrónico que esta linkeado con la empresa y su contraseña

Ilustración 46: Creación del cliente

The screenshot displays a user interface for creating a client. On the left is a vertical sidebar with the IMSIGHT logo at the top, a user profile for 'admin@imsight.com.ec Administrador', and menu items: 'Gestión de Campañas de Mercado', 'Gestión de Resultados', and 'Gestión de Premios'. At the bottom of the sidebar is a green 'CERRAR SESIÓN' button. The main content area has two tabs: 'Mis Clientes' (selected) and 'Campañas'. Below the tabs are several input fields: 'Nombre de Cliente', 'RUC', 'Dirección', 'Descripción', 'Contacto', 'Teléfono', and 'Correo'. At the bottom of the form are two blue buttons: 'Guardar' and 'Cancelar'. A footer at the very bottom reads 'Todos los Derechos Reservados IMSIGHT 2016'.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

4. Creación del cliente

Por el lado de los asesores comerciales de ImSight cada uno debe crear en la aplicación web a su cliente completando la información más importante y creando la campaña que realizara para su investigación de mercado.

Los datos en detalle son el nombre de la empresa o razón social, una breve descripción de la compañía, el contacto, el teléfono y el correo electrónico del contacto establecido.

Ilustración 47: Listado de clientes

The screenshot displays the 'Mis Clientes' (My Clients) section of the application. It features a sidebar on the left with the IMsight logo and user information for 'admin@imsight.com.ec Administrador'. The main area has tabs for 'Mis Clientes' and 'Campañas'. Below the tabs is an 'Agregar Cliente' button, a search bar labeled 'Buscar', and a sort dropdown menu labeled 'Ordenar'. A table with 5 columns (Cliente, RUC, Teléfono, Correo Electrónico, Acciones) and 6 empty rows is shown. Below the table is a pagination control '<< 1 2 3 4 >>'. At the bottom, a footer reads 'Todos los Derechos Reservados IMSIGHT 2016'.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

5. Listado de clientes

Todos los asesores comerciales al crear a sus clientes tienen acceso a un listado de clientes como lo muestra la pantalla, cuando el cliente existe la aplicación web, le indicara al asesor que el cliente ya está creado y le mostrará el listado.

Ilustración 48: Listado de puntos

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

6. Listado de puntos

Aquí el asesor tiene la opción de ver, editar y eliminar los premios que ha creado para los usuarios de la aplicación móvil, los cuales son en base a las encuestas.

Aquí podemos ver los puntos asignados por premio la fecha en que se crearon y la fecha en que se vencen el canje de los mismos.

Si se encuentran activos o desactivas.

Ilustración 49: Sorteos realizados

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

7. Sorteos realizados

Esta pantalla permite a los asesores ver cada uno de los sorteos que se han realizado en el mes tanto para los combos entregados como para los viajes que se efectuaron, muestra quien subió el sorteo el tipo de premio y los datos del usuario de la aplicación móvil que ha ganado.

Con esta información la coordinadora de marketing de la empresa puede hacer la publicación en las redes sociales de los ganadores.

Ilustración 50: Listado de Campañas

The screenshot shows the 'Listado de Campañas' interface. On the left is a sidebar with the IMsight logo and user information: 'admin@imsight.com.ec Administrador'. The sidebar contains menu items: 'Gestión de Campañas de Mercado', 'Gestión de Resultados', 'Gestión de Premios', and 'CERRAR SESIÓN'. The main content area has tabs for 'Mis Clientes' and 'Campañas'. Below the tabs is a button 'Agregar Nueva Campaña', a search box labeled 'Buscar', and a sort dropdown menu labeled 'Ordenar'. A table with 5 rows and 6 columns is displayed. The columns are: 'Cliente', 'Nombre Campaña', 'Asesor', 'Descripción', 'Fecha Inicio', and 'Acciones'. Each row in the table has three icons in the 'Acciones' column: a document with a pencil, a document, and a document with a trash can. Below the table is a pagination control '<< 1 2 3 4 >>'. At the bottom of the interface, it says 'Todos los Derechos Reservados IMSIGHT 2016'.

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

8. LISTADO DE CAMPAÑA

Cada asesor tiene la opción de ver su listado de campañas realizada para sus clientes aquí puede ver a que cliente atendió el tema de la campaña una breve descripción de la misma y que asesor la está atendiendo, solo el asesor asignado a la campaña puede editar la campaña.

Ilustración 51: Creación de una campaña

The screenshot displays the 'Creación de una campaña' (Campaign Creation) interface. On the left is a blue sidebar with the IMsight logo and user information for 'admin@imsight.com.ec Administrador'. The sidebar contains menu items: 'Gestión de Campañas de Mercado', 'Gestión de Resultados', 'Gestión de Premios', and a green 'CERRAR SESIÓN' button. The main content area has a header with 'Mis Clientes' and 'Campañas' tabs. Below the tabs are five input fields: 'Nombre de Cliente' (with a dropdown arrow), 'Nombre de Campaña', 'Descripción' (a large text area), 'Asesor' (with a dropdown arrow), and 'Vigencia Máxima' (with a calendar icon). At the bottom of the form are two blue buttons: 'Guardar' and 'Cancelar'. A footer at the very bottom reads 'Todos los Derechos Reservados IMSIGHT 2016'.

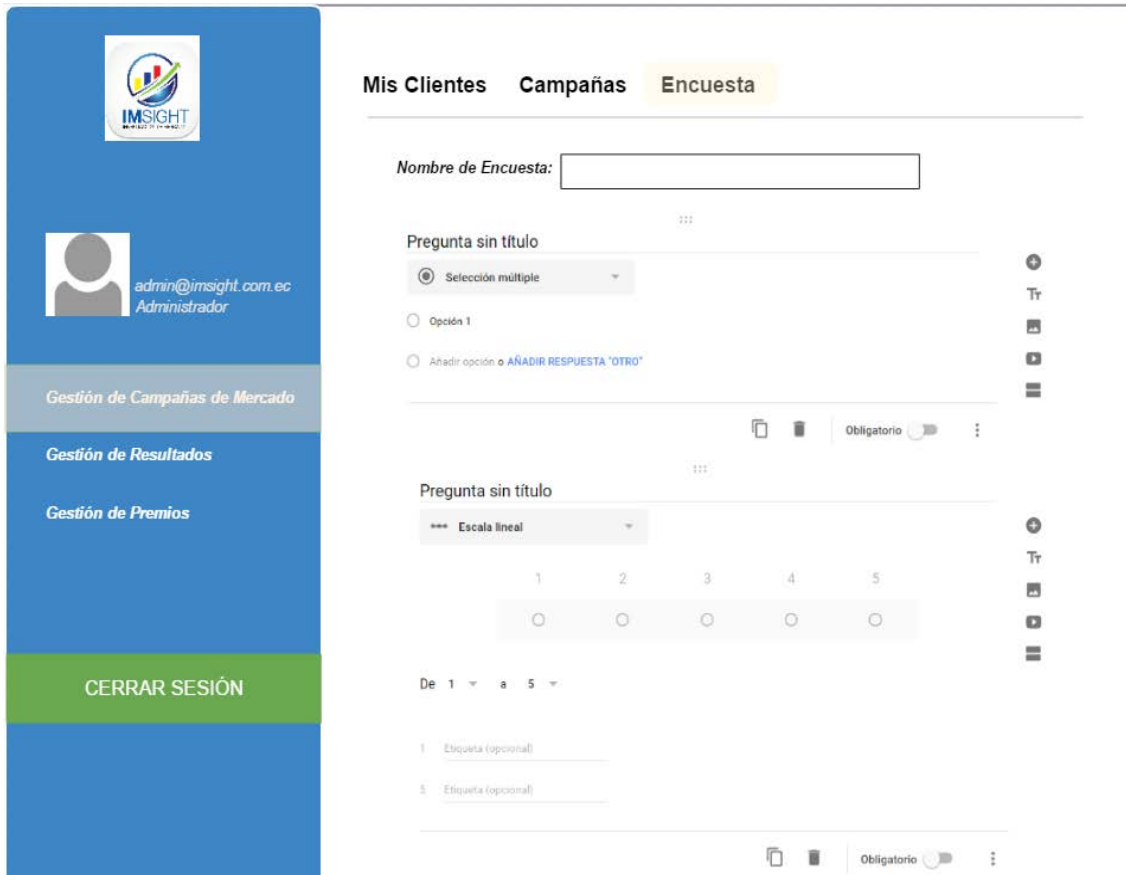
Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

9. Creación de una campaña

Los asesores deben crear en el sistema la campaña que efectuaran para la investigación de mercado, aquí colocan el cliente, el título de la campaña, una breve descripción de la misma, es decir, datos relevantes que el usuario puede ver hacerla de lo que busca esta investigación de mercado.

Asigna su código de asesor y finalmente, detalla la fecha tentativa de finalización de la campaña.

Ilustración 52: Creación de la encuesta



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

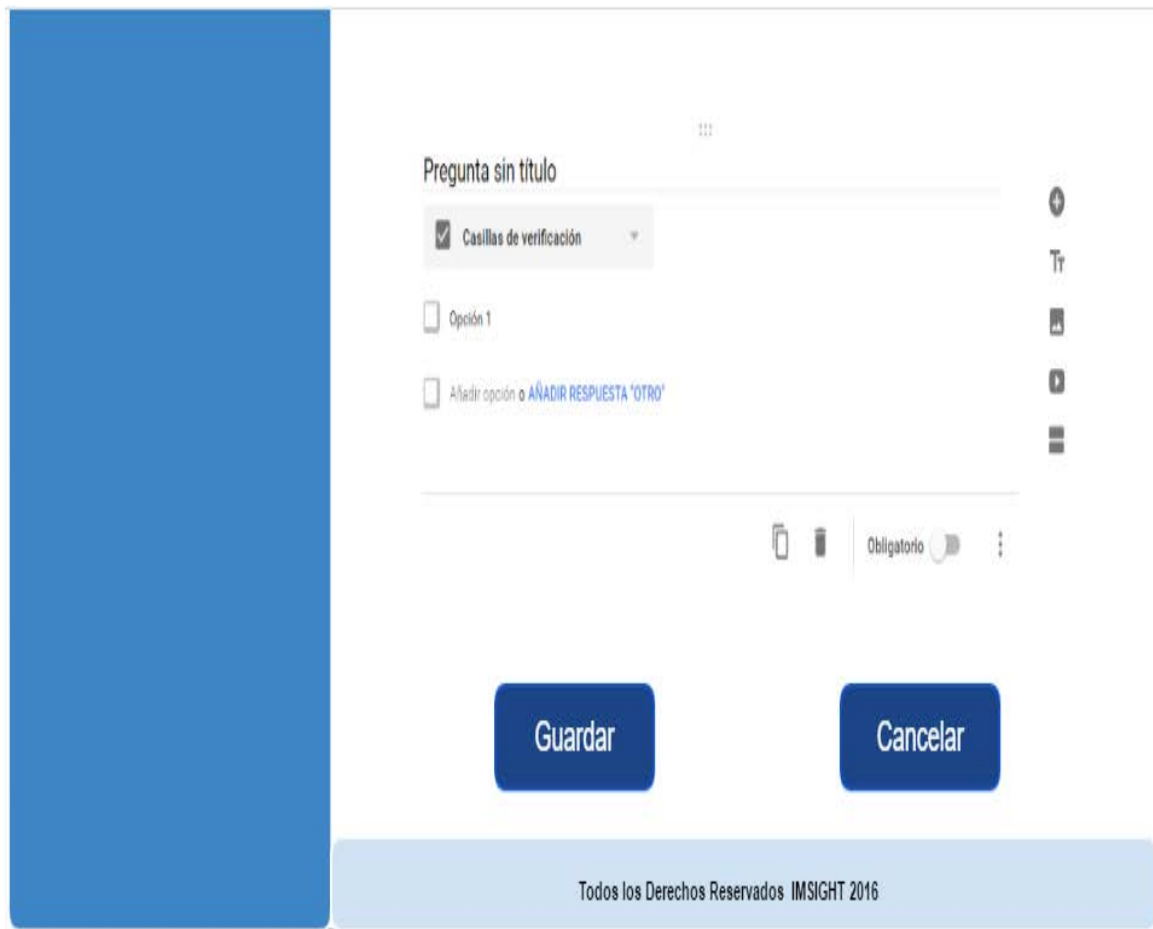
10. Creación de la encuesta

En esta opción el asesor creará la encuesta que será subida a la plataforma móvil de los usuarios, de acuerdo a los parámetros que ha investigado del cliente y lo que busca de la investigación de mercado, detalla el número de preguntas y las opciones de cada pregunta en base a la información relevante que le brindara cada pregunta para completar la investigación de mercado.

La encuesta es de opción múltiple y depende del requerimiento del cliente el número de preguntas.

Esta encuesta es revisada por el gerente de comercial previo a ser subida a la plataforma, con la aceptación de la gerencia es publicada al número de encuestados necesarios para ser procesada.

Ilustración 53: Elaboración de cada pregunta



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

11. Elaboración de cada pregunta

Aquí el asesor tiene la opción de ir elaborando cada una de las preguntas las cuales son opción múltiple que le brinden la información necesaria de acuerdo al requerimiento del cliente.

Tiene acceso a cambios antes de validar la encuesta.

Ilustración 54: Listado de Respuestas

Mis Encuestas **Respuestas**

Buscar Ordenar

Código Encuesta	Nombre Campaña	Cliente	Vigencia Máxima	Num. Encuestados	Acciones
					  
					  
					  
					  
					  

<< 1 2 3 4 >>

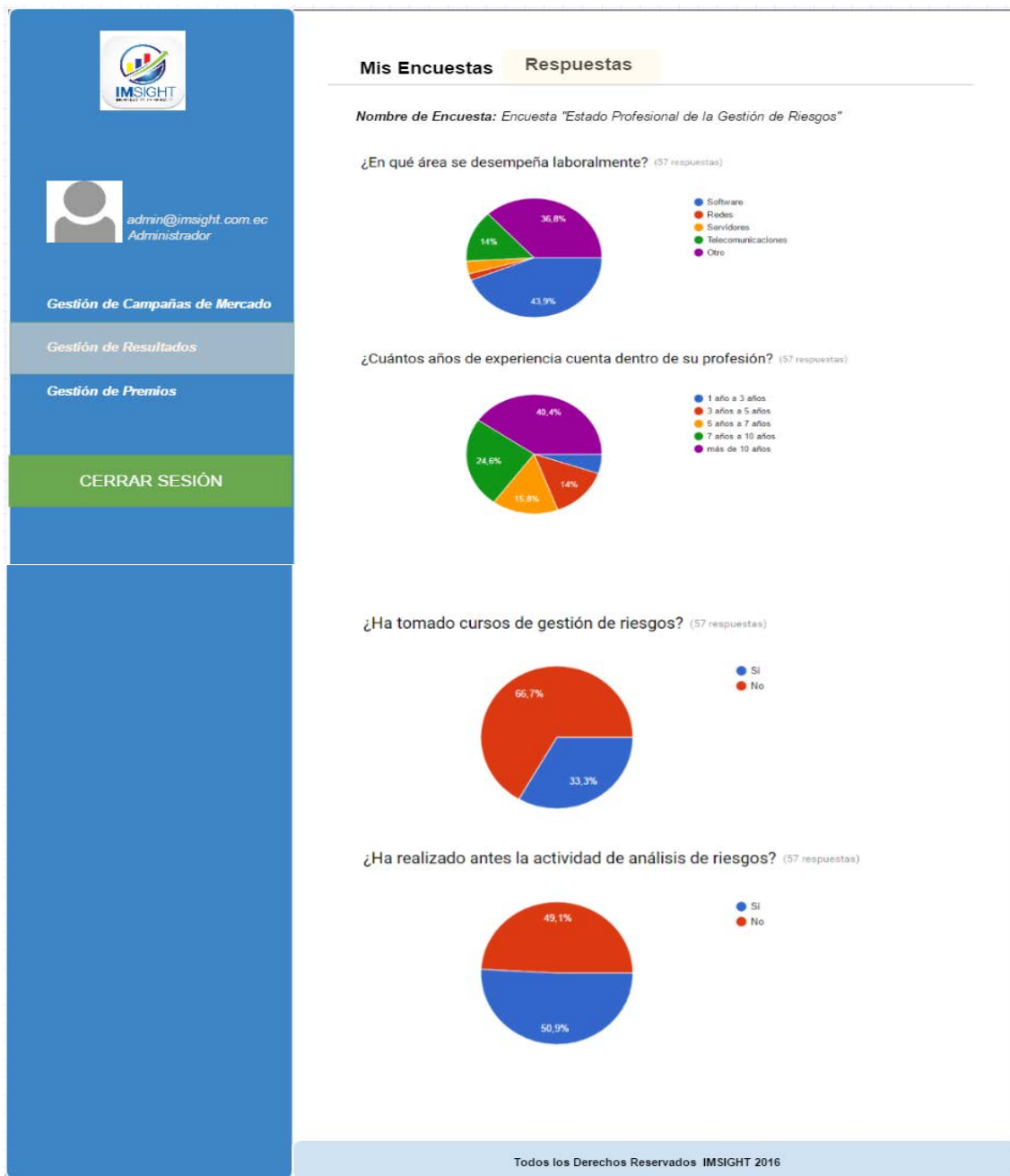
Todos los Derechos Reservados IMSIGHT 2016

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

12. Listado de Respuestas

Esta pantalla le permite al asesor acceder a las respuestas de todas las encuestas creadas por cliente, así pueden llevar una estadística clara de cada una de las encuestas y una base de datos real de todos los que han contestado.

Ilustración 55: Detalle estadístico por pregunta



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

13. Detalle estadístico por pregunta

Esta opción le permite al cliente confirmar la veracidad de sus respuestas a su investigación de mercado y realizar un análisis propio de cuál es la pregunta más importante de su encuesta, también le permite al asesor elaborar un mejor informe en la investigación de mercado.

5.2.5 DIAGRAMA DE FLUJO BÁSICO

Arquitectura de la aplicación web

Servidor:

Se contrata con el Hosting, generalmente es virtual dentro de él está instalado el Servidor de Aplicaciones Web y el Servidor de Base de Datos.

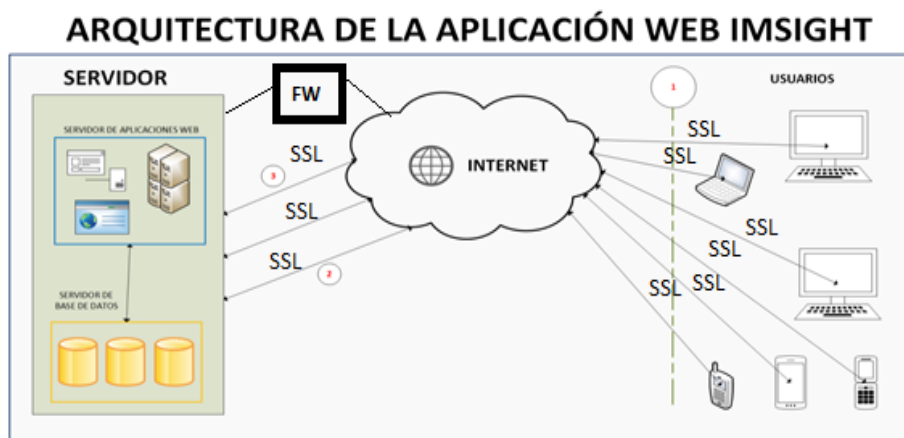
Se pondrá el Servidor de Base de Datos Postgre y el Servidor Web Apache ambos de forma gratuita. En el servidor de Base de Datos se almacenan todos los datos que se generen desde la aplicación Web y el dispositivo móvil que use la aplicación.

En el Servidor Web se guardan las páginas que van a ser llamadas cuando el usuario entre al browser (Internet Explorer, Chrome, Safari, Mozilla, etc) desde un computador de escritorio, portátil o dispositivo móvil, se llaman de esta forma a las páginas que administra la empresa de mercadeo más no a la aplicación móvil q es lo que el usuario usa para responder las encuestas.

Por otro lado los usuarios podrán entrar al browser y poner la dirección de internet www.imsight.com.ec haciendo un llamado a internet (la nube) (circulo número 1), la cual de diferentes formas busca la coincidencia entre ese nombre y el servidor correspondiente, así cuando ya conoce a que servidor le corresponde esa dirección, le envía una petición al servidor diciéndole que un usuario requiere información que él tiene guardada (circulo 2) , el servidor interpreta si lo que se pide es una página web y busca la página para luego devolvérsela a la nube (circulo 3), quien a su vez se la reenvía al usuario del browser.

Ilustración 5.2

Ilustración 56: Arquitectura de la aplicación móvil



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Con la aplicación móvil tiene un comportamiento similar, la diferencia es que el usuario descarga la app desde las tiendas de Google play o Apple Store y la instala en el teléfono (circulo 1) al instalarla ya estás poniendo en el teléfono las páginas o pantallas que quiere ver, así cada vez que cambia de pantalla no tiene que estar yendo al servidor, en una app móvil solo se va al servidor cuando se requiere guardar o extraer datos de la base, más no para descargar páginas del servidor web.

Ilustración 57: DIAGRAMA DE FLUJO DE LA APP WEB

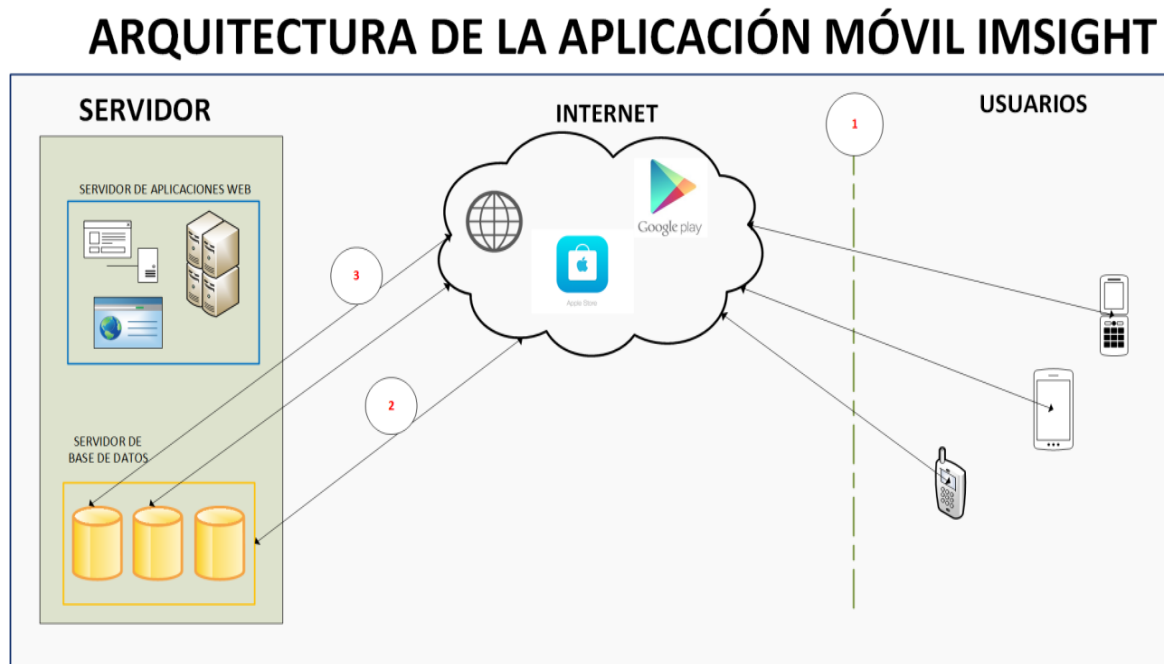
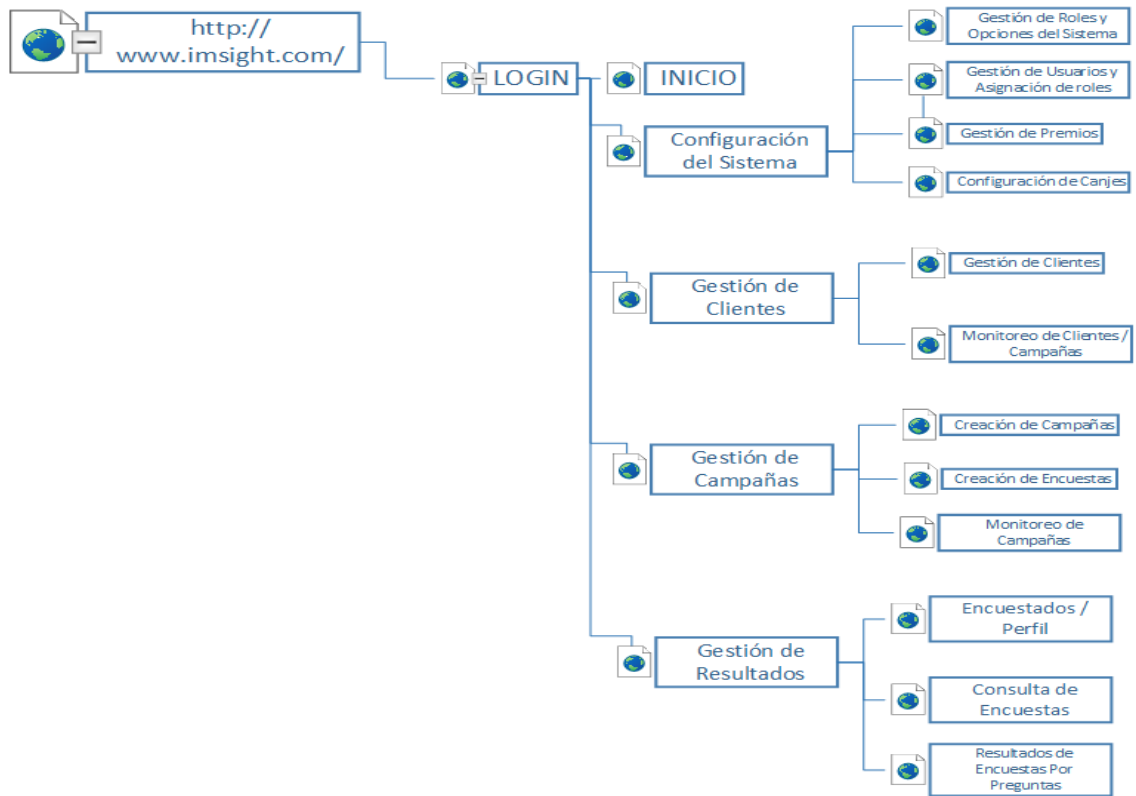


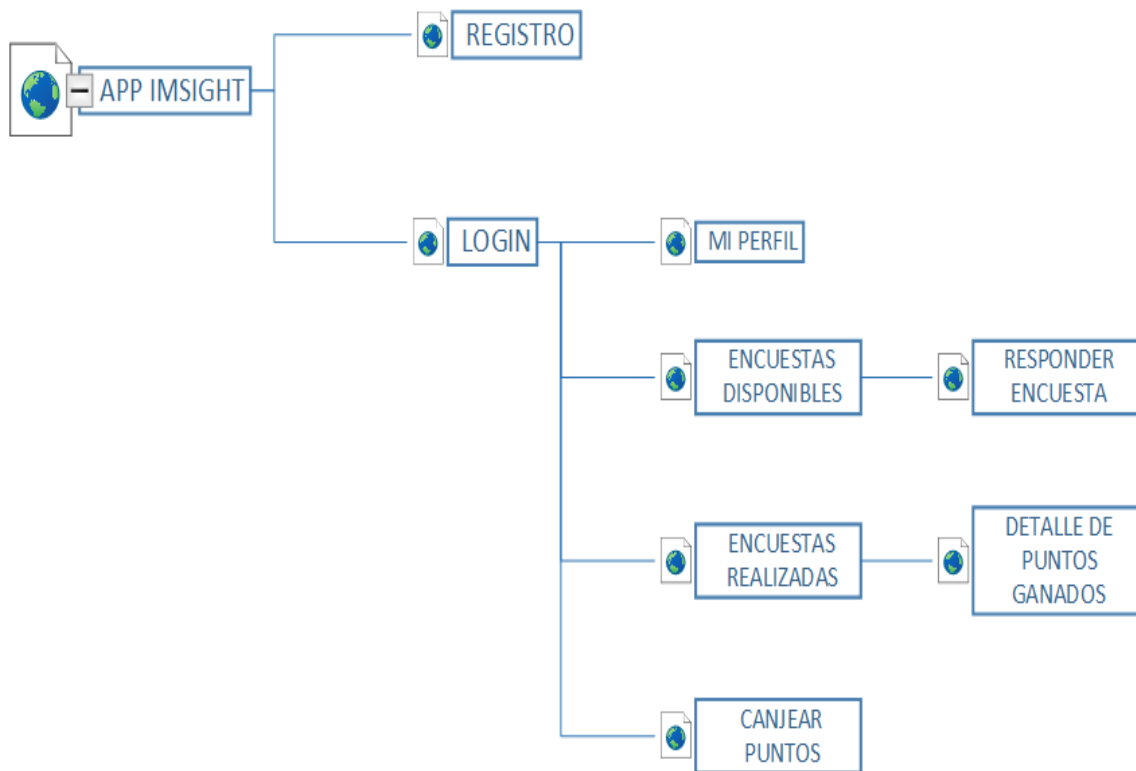
Diagrama de Flujo de la app web
Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Ilustración 58: Flujo de la Aplicación web



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Ilustración 59: Flujo de la aplicación móvil



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

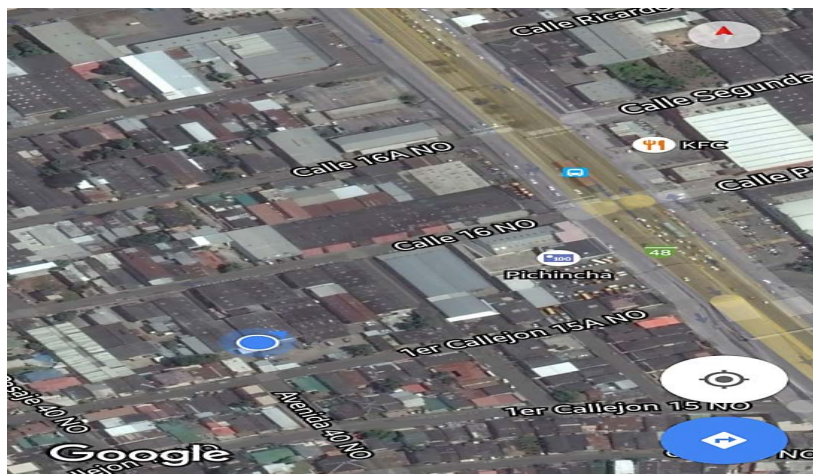
5.3 FACILIDADES

5.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA EXACTA DE LA OFICINA

La oficina de IMsight S.A. se encuentra ubicada en Mapasingue calle primera número 113, complejo de bodegas y oficinas de Fátima.

Este complejo tiene varias empresas que ofrecen múltiples servicios como alimentación, sistemas de riego, químicos para la limpieza entre otros. Todos ellos ubicados estratégicamente cerca de grandes empresas en la vía Daule, las cuales son en su gran mayoría el target objetivo de IMsight S.A., es decir, empresas de comercio.

Ilustración 60: Mapa de ubicación de Local de IMsight



Fuente: Google Maps, (Abril, 2016)

5.3.2 FACILIDADES DE SERVICIOS

El complejo ofrece servicio de agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, teléfono e internet.

El consumo de cada uno de estos servicios es financiado por la compañía arrendataria, adicional a ello el complejo cuenta con un mantenimiento permanente mensual de los parqueos, iluminación externa y fachada de cada una de las oficinas y bodegas.

5.3.3 POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES

La empresa está ubicada a una cuadra de la vía Daule, donde quedan se localizan la mayoría de empresas de comercio lo que facilitaría en desplazamiento por parte del área comercial para ofrecer los servicios de IMsight S.A.

En cambio en referencia a sus proveedores directos, se constituye un grupo de trabajo que se encargue del control y monitoreo continuo de la aplicación el cual para la empresa es la

fuerza de diferenciación de la competencia actual, ellos serían los principales proveedores de la compañía, los proveedores secundarios como el servicio de agua, luz, teléfono, internet cuentan con sucursales muy cerca del perímetro donde radicará la empresa.

Gracias a la tecnología bancaria, la mayoría de los requerimientos bancarios como pagos a proveedores, nómina y verificación de valores se realiza en línea con un usuario y clave intermática, sin embargo la mayoría de sucursales de los bancos se encuentran ubicados en el riocentro ceibos que está a 10 minutos del complejo.

5.3.4 FACILIDADES DE TRANSPORTE

Respecto a las facilidades de transporte del personal de la compañía, la empresa solicitará asesores comerciales que dispongan de vehículos propios, reconociendo de manera mensual un valor fijo por gasolina y semestralmente un valor por mantenimiento del vehículo.

El personal que trabaje las ocho horas en las oficinas deben transportarse por su cuenta a la empresa, cabe indicarle por estar en una zona industrial lo suficientemente transitada existe algunos servicios de transporte público como la metro vía o buses que llegan tanto de la zona norte como la zona sur de la ciudad de Guayaquil.

Líneas de transporte público que circulan en la vía Daule:

Sur- Mapasingue: ruta 65- 127 y el alimentador de la metrovía (via la costa)

Norte- Mapasingue: ruta 52-6 y el alimentador de la metrovía (mapasingue).

5.3.5 ÁREA REQUERIDA

Durante los 6 primeros meses se utilizará un espacio coworking para que la empresa contratada desarrolle la aplicación, la cuál será supervisada por nuestro Gerente de desarrollo.

Posteriormente a partir del primer año se alquilará una oficina, que se ha cotizado (En \$850 mensuales) la cuál será remodelada para adaptar el servicio, contando con 200 m² de superficie, donde habrá una sala de reuniones, conexiones eléctricas, servicios higiénicos; con este espacio se habilitarán oficinas para Equipo Técnico (desarrolladores), Oficinas Administrativas (Comercialización, Marketing, Contabilidad y Finanzas, RRHH).

5.4 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

5.4.1 TIPOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

La mayor parte de los equipos a ser utilizados son computadores e impresoras para cada uno de los departamentos.

Todas las computadoras que se adquirieran serán computadores de escritorio y laptops, las impresoras serán multiuso, a continuación se detallan el tipo de equipo, cantidad y área al cual se asigna la laptop.

Tabla 46: Listado de Computadoras necesarias

EQUIPO	CANTIDAD	DEPARTAMENTO
LAPTOP/ COMPUTADOR DE ESCRITORIO	1	MARKETING
	1	GTE GRAL
	4	CONTABILIDAD Y FINANZAS
	3	COMERCIAL
	1	RRHH
	4	SISTEMAS Y DESARROLLO

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Tabla 47: Listado de impresoras

EQUIPO	CANTIDAD	DEPARTAMENTO
IMPRESORA	1	MARKETING Y RRHH
	1	CONTABILIDAD Y FINANZAS
	1	COMERCIAL
	1	SISTEMAS Y DESARROLLO

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Tabla 48: Lista do de Teléfonos celulares

EQUIPO	CANTIDAD	DEPARTAMENTO
TELEFONO CELULAR	2	MARKETING Y RRHH
	1	GTE GRAL
	2	CONTABILIDAD Y FINANZAS
	3	COMERCIAL
	3	SISTEMAS Y DESARROLLO

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Tabla 49: Proyector

EQUIPO	CANTIDAD	DEPARTAMENTO
PROYECTOR	1	SALA DE SESIONES

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Respecto a los equipos de oficina para cada departamento a utilizar se detalla en siguiente cuadro

Tabla 50: Listado de muebles de oficina

EQUIPO	CANTIDAD	DEPARTAMENTO
ESCRITORIO Y SILLA	2	MARKETING Y RRHH
	1	GTE GRAL
	4	CONTABILIDAD Y FINANZAS
	3	COMERCIAL
	3	SISTEMAS Y DESARROLLO
MESA DE REUNIONES	1	SALA DE SESIONES
SILLAS	10	SALA DE SESIONES

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Tabla 51: Listado de teléfonos fijos

EQUIPO	CANTIDAD	DEPARTAMENTO
TELEFONO	2	MARKETING Y RRHH
	1	GTE GRAL
	4	CONTABILIDAD Y FINANZAS
	3	COMERCIAL
	3	SISTEMAS Y DESARROLLO

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

5.4.2 FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS

Insight S.A. comprará todos sus equipos necesarios a través de financiamiento por capital propio y préstamo bancario.

5.5 PERSONAL NECESARIO

Respecto al personal necesario para la compañía se detalla cuadro de personal por departamento.

Tabla 52: Necesidades de personal por área

DEPARTAMENTO	PERSONAS
GERENTE GRAL	1
RRHH	1
COMERCIAL	3
CONTABILIDAD Y FINANZAS	4
MARKETING*	1
LIMPIEZA	1
SISTEMAS Y DESARROLLO	3

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

*Encargado de visionar el Road Map del producto hacia el futuro

5.6 NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA

Entre la infraestructura principal del departamento de servicios informáticos, debe constar con tres locaciones. El área de gerencia, el área de desarrollo, y el área de soporte. Se podría considerar lo siguiente:

FASE DEPLOYMENT: se usará el servicio de Hosting el cual consiste en que empresas que tienen montada toda la infraestructura, brindan un espacio en sus servidores para que las compañías que las contratan alojen su app y base de datos a cambio de un valor fijo, como alquilar un dormitorio en un hotel.

Generalmente este costo es anual, y los parámetros que se toman en cuenta para decidir que paquete comprar, son: memoria, velocidad, espacio en disco, número de conexiones que puede soportar, si es dedicado (exclusivo para las apps) o es compartido.

Estos hostings o la máquina que va alojar el código de la app y la bd existe físicamente, pero para aprovechar mejor el rendimiento del hardware lo que hacen las empresas es "virtualizar" entonces ahí sale concepto de VPS (Proveedores de Servidores Virtuales).

Para la app de ImSight S.A, se contratará un hosting por el periodo de 5 años el cual es el periodo en el cual los accionistas esperan recuperar su inversión y posteriormente se procederá a tener una infraestructura propia la cual empezará a ser montada a mediados del quinto año y se contratará a un colaborador adicional que sea especialista en servidores para configurar la aplicación con las seguridades necesarias y demás.

Ilustración 61: Cotización servidor

VPS Servers. High-Performance Hosting.

Are You a FatCow on a Small Farm? Mooove to a Less Crowded Field!

- Instant Deployment
- Customizable Configurations
- No Excess Usage Billing

Choose Your Plan

Basic	Business	Optimum
		4
		8GB
		120GB
		4TB

20% Off Your First Term!
 Regularly \$99.99/mo.*
\$79.99/mo
 Buy Now »

Is this plan right for you? | Is VPS hosting right for me?

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

5.7 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO

La compañía realizará mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de cómputo a través del área de Sistemas.

Mantenimiento preventivo

El departamento de Sistemas coordina las fechas de cada mantenimiento de los equipos de computación a través de un cronograma al iniciar cada periodo laboral, se realizará un inventario de todos los equipos y se actualiza el inventario cada trimestre.

Los días de mantenimiento de equipos deben ser programados considerando no afectar el desarrollo habitual de las actividades en la compañía.

Este cronograma será enviado vía correo electrónico a cada una de las áreas con el fin de que coordinen sus actividades previamente.

El mantenimiento preventivo a los equipos de cómputo e impresoras, se ejecutará cuatro veces por año, dicho mantenimiento se efectuará en las instalaciones de IMsight S.A.

En el caso de incumplir los mantenimientos preventivos de acuerdo al cronograma, se debe reasignar otra fecha e informarse vía correo electrónico la cancelación del mantenimiento y la fecha y hora del cambio.

Se realizará limpieza física y lógica de los equipos de cómputo.

A continuación el detalle de las actividades que se realizarán:

Eliminación de archivos temporales en la red y en el sistema

Antivirus actualizados

Limpieza de hardware (CPU, Monitor, Mouse, Teclado)

Limpieza de equipos electrónicos (tarjeta madre, componentes adicionales, ventiladores, fuente de poder, etc.)

El técnico efectúa las pruebas necesarias para el correcto funcionamiento del equipo.

Mantenimiento Correctivo

Si todos los mantenimiento preventivos son cumplidos de acuerdo al cronograma establecido de manera trimestral, se evitará posibles interrupciones en el servicio, sin embargo se deberá establecer una política mantenimiento correctivo que brinde la solución a los usuarios de forma breve y eficiente para ellos se debe elaborar un formato de mantenimiento de acuerdo a las características del equipo que será revisado, dicho formato detalla los daños presentes y el diagnostico establecido para proceder con la reparación.

En base al diagnóstico que realice el técnico se procede a realizar el mantenimiento correctivo, este mantenimiento puede ser efectuado en el mismo sitio o el equipo será trasladado al departamento de sistemas para una revisión más exhaustiva pues puede

suceder que las condiciones técnicas necesarias no las tenga el lugar donde se realiza el mantenimiento.

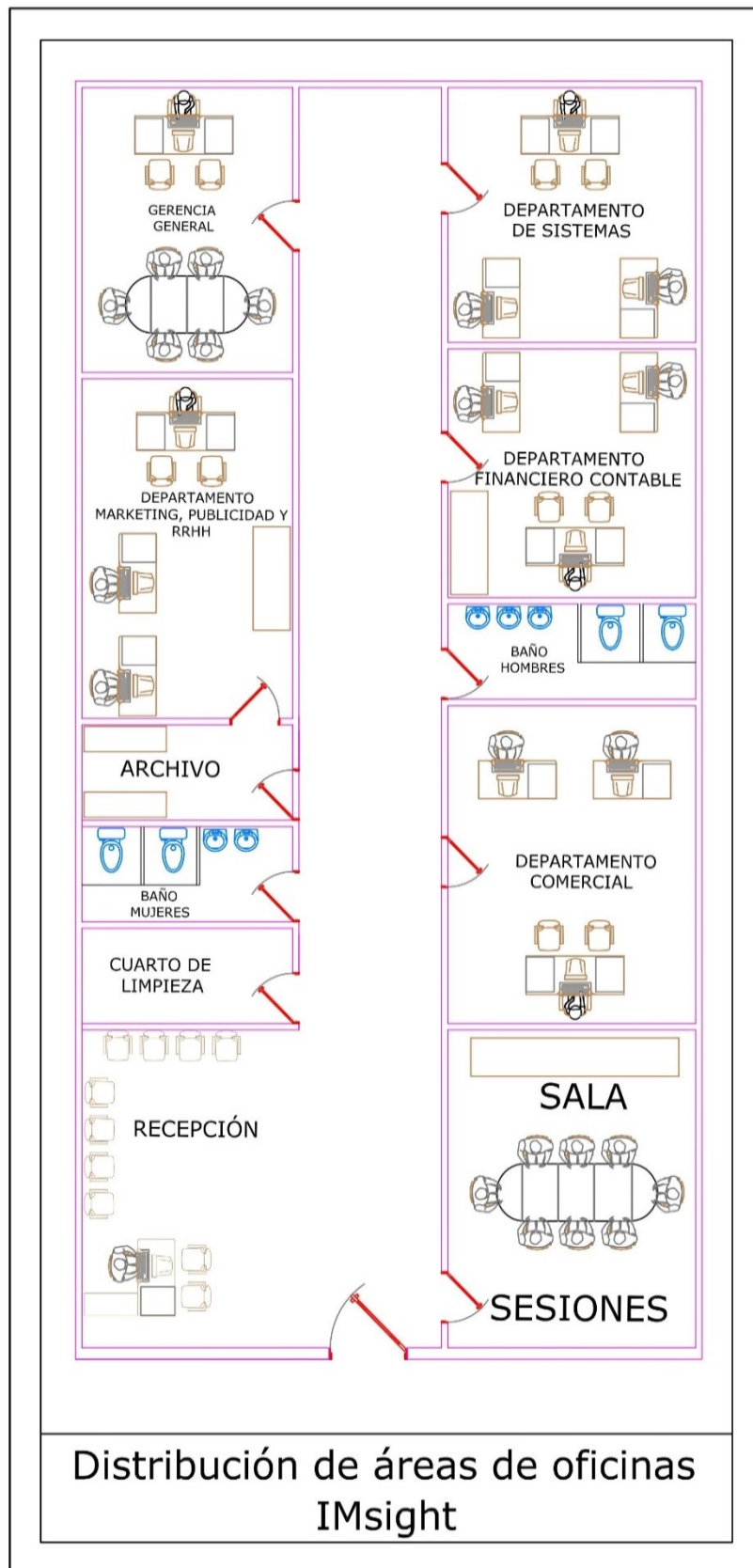
Se debe mantener un indicador de tiempo de respuestas para poder dar solución a los mantenimientos correctivos, con ello la empresa podrá medir el costo y tiempo de los repuestos de ser necesarios para poder adquirirlos local o en el exterior.

Posterior al arreglo del equipo el técnico realizará las pruebas de campo necesarias el momento de la entrega del equipo a su usuario.

Distribución de las áreas

Es importante realizar una distribución eficiente de la oficina donde funcionará la compañía, para ellos se muestra dicha repartición de áreas en la siguiente figura:

Ilustración 62: Plano del local



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

5.8 DEPARTAMENTOS O ZONAS BÁSICAS.

A continuación se detallan los diferentes departamentos que tendrá IMsight S.A.

1. DEPARTAMENTO DE SISTEMAS: este departamento está constituido por 3 personas un jefe de proyectos y dos desarrolladores uno web y otro móvil.
2. DEPARTAMENTO FINANCIERO CONTABLE: Este departamento está constituido por un jefe administrativo financiero, un contador y un asistente contable.
3. DEPARTAMENTO COMERCIAL: aquí se contará con un jefe comercial y dos asesores comerciales.
4. DEPARTAMENTO RRHH, MARKETING Y PUBLICIDAD: este departamento se constituye de dos coordinadores uno especializado en recursos humanos y uno especializado en marketing y publicidad.
5. SALA DE SESIONES: Este espacio físico es meramente asignado para las reuniones de ventas, gerenciales y capacitación continua del personal.
6. GERENCIA GENERAL: aquí se localiza el Gerente General de la compañía.
7. CUARTO DE LIMPIEZA: una pequeña áreas asignada para los insumos de limpieza
8. RECEPCIÓN: aquí se encuentra la recepcionista, no es una oficina es un espacio físico ubicado a la entrada de la empresa.
9. BAÑOS: Se edifica un baño para los varones y uno para las damas.

5.8.1 LIMITACIONES Y EXIGENCIAS DE CERCANÍA

De ocurrir un desastre natural que cause considerables daños al hardware y a toda la información recopilada del desarrollo de las investigaciones de mercado, se decide elaborar una copia de la información tanto de las empresas como de los usuarios de oficina a través del internet en este caso en inmotionhosting.

5.8.2 EQUIPOS POR DEPARTAMENTO.

La mayoría de los equipos necesarios para empezar a laboral serán comprados localmente y cuya adquisición será de forma directa, es decir, se realizará una negociación con los proveedores de los mismos por volumen de compra para poder lograr descuentos o tarifas especiales y también facilidades de pago.

Tabla 53: Costo del internet

MB	Costo mensual	Instalación
10	\$ 650,00	\$ 200,00

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Tabla 54: Costo telefonía fija

LINEAS INDIVIDUALES								
PLANES	TECNOLOGIA	INSCRIPCION	PENSION MENSUAL FIJA	MINUTOS INCLUIDOS	LLAMADA LOCAL	LLAMADA LDN	OFERTA ESPECIAL LLAMADA LDN	LLAMADA A REDES MOVILES (**)
Comercial Basico	HFC, Cobre	\$ 60,00	\$ 12,00	No incluye minutos	\$ 0,02	0,056	\$ 0,04	\$ 0,135
Comercial 500	HFC	\$ 60,00	\$ 15,00	500 Minutos locales a la Red de CLARO u otro operador local	\$ 0,02	0,056	\$ 0,039	\$ 0,135
Comercial Call Center	Cobre	\$ 60,00	\$ 7,00	No incluye minutos	Descuentos por volumen			
Comercial Flex	HFC, Cobre	\$ 60,00	\$ 7,00	No incluye minutos	Descuentos por volumen			

(**) El precio de la llamada incluye el cargo por interconexión hacia las redes móviles de Claro, Movistar o Alegro.

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Respecto al plan de telefonía fija se escoge el comercial 500 con tecnología HFC, pagando una inscripción \$600 única y un plan mensual fijo de \$15, el costo por llamada local es de \$0,02 e incluye 500 minutos locales a la red de Claro u otro operador local.

Ilustración 63: Planes celulares Corporativos

NOMBRE DE PLAN	CODIGO BP	TARIFA BASICA MENSUAL	TARIFA MENSUAL FINAL	TARIFA INPOOL	MINUTOS		MEGAS		SMS		PROMOCIONES X 24 MESES	
					Minutos Incluidos	Minutos con Promoción	Megas Incluidos	Megas con Promo	SMS Incluidos	SMS con Promo	HABLA GRATIS A NUMEROS CLARO	FACEBOOK, TWITTER Y WHATSAPP ILIMITADOS
PLAN CLARO_PRO_10 DATOS	BP-8624	\$ 10,00	\$ 11,20	\$ 0,10	N/A	N/A	250 MEGAS	500 MEGAS	250 SMS	500 SMS	N/A	
PLAN CLARO_PRO_10	BP-8625	\$ 10,00	\$ 11,20	\$ 0,10	40 minutos a todas las Operadoras	80 Min. a todas las Operadoras	250 MEGAS	500 MEGAS	250 SMS	500 SMS	1 NUMERO FAVORITO	
PLAN CLARO_PRO_12	BP-8626	\$ 12,00	\$ 13,44	\$ 0,10	80 minutos a todas las Operadoras	120 Min. a todas las Operadoras	250 MEGAS	500 MEGAS	250 SMS	500 SMS	1 NUMERO FAVORITO	
PLAN CLARO_PRO_15	BP-8627	\$ 15,00	\$ 16,80	\$ 0,10	80 minutos a todas las Operadoras	120 Min. a todas las Operadoras	500 MEGAS	1000 MEGAS	250 SMS	500 SMS	1 NUMERO FAVORITO	
PLAN CLARO_PRO_20	BP-8628	\$ 20,00	\$ 22,40	\$ 0,10	80 minutos a todas las Operadoras	160 Min. a todas las Operadoras	750 MEGAS	1500 MEGAS	250 SMS	500 SMS	2 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_25	BP-8629	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 0,10	125 minutos a todas las Operadoras	250 Min. a todas las Operadoras	1250 MEGAS	2500 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	2 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_30	BP-8630	\$ 30,00	\$ 33,80	SIN COSTO	140 minutos a todas las Operadoras	280 Min. a todas las Operadoras	1500 MEGAS	3000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	3 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_35	BP-8631	\$ 35,00	\$ 39,20	SIN COSTO	175 minutos a todas las Operadoras	350 Min. a todas las Operadoras	2000 MEGAS	4000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	3 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_40	BP-8632	\$ 40,00	\$ 44,80	SIN COSTO	200 minutos a todas las Operadoras	400 Min. a todas las Operadoras	2000 MEGAS	4000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	4 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_60	BP-8633	\$ 50,00	\$ 56,00	SIN COSTO	250 minutos a todas las Operadoras	500 Min. a todas las Operadoras	2500 MEGAS	5000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	5 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_80	BP-8634	\$ 60,00	\$ 67,20	SIN COSTO	325 minutos a todas las Operadoras	650 Min. a todas las Operadoras	3000 MEGAS	6000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	6 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_80	BP-8635	\$ 80,00	\$ 89,80	SIN COSTO	450 minutos a todas las Operadoras	900 Min. a todas las Operadoras	4000 MEGAS	8000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	8 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_100	BP-8636	\$ 100,00	\$ 112,00	SIN COSTO	550 minutos a todas las Operadoras	1100 Min. a todas las Operadoras	5000 MEGAS	10000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	10 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_150	BP-8637	\$ 150,00	\$ 168,00	SIN COSTO	1050 minutos a todas las Operadoras	2100 Min. a todas las Operadoras	5000 MEGAS	10000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	10 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_200	BP-8638	\$ 200,00	\$ 224,00	SIN COSTO	1550 minutos a todas las Operadoras	3100 Min. a todas las Operadoras	5000 MEGAS	10000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	10 NUMEROS FAVORITOS	
PLAN CLARO_PRO_250	BP-8639	\$ 250,00	\$ 280,00	SIN COSTO	2050 minutos a todas las Operadoras	4100 Min. a todas las Operadoras	5000 MEGAS	10000 MEGAS	500 SMS	1000 SMS	10 NUMEROS FAVORITOS	

Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Se requiere 11 Smartphone para el personal de la compañía de los cuales 9 son para los jefes y gerentes y 2 son para el departamento de desarrollo móvil.

Se selecciona el PLAN CLARO PRO- 30 para las 9 líneas el cual cuenta con 30 dólares base que incluyen 280 minutos a todas la operadoras 3000 megas, 1000 SMS, 3 números favoritos claro, redes sociales y whatsapp ilimitado.

5.8.3 EQUIPOS A USARSE

Respecto a los equipos a ser utilizados por el personal de la compañía detallamos a continuación el precio y las cantidades.

Se utilizarán los siguientes softwares gratuitos para poder desarrollar la aplicación:

- Justinmind para realizar los prototipos
- Netbeans para desarrollar la aplicación
- Glify para desarrollar el diagrama de flujo de la aplicación.
- Controlador de Versiones CVS

Cabe indicar que los equipos informáticos fueron cotizados en COMPUTRON y los equipos de oficina el MEGAMOBILIER S.A.

Laptop: XTRATECH INVICTA-M300 PENTIUM

NOTEBOOK XTRATECH

-PROCESADOR INTEL PENTIUM 2.16GHz

-MEMORIA RAM 4GB

-DISCO DURO 500GB

-INCLUYE DVDWR

-SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 8

Cantidad 7

Precio: \$356.25 cada una

PC desktop para desarrolladores: Inspiron Desktop

Inspiron 3847, Windows 7 Professional English 64bit (Includes Windows 10 Pro License)

Processor: 4th Generation Intel® Core™ i5-4460 Processor (6M Cache, up to 3.40 GHz)

Operating System: Windows 7 Professional English 64bit (Includes Windows 10 Pro License)

Office 2016 - Word, Excel, Power point & more

Microsoft Office Professional 2016

Security Software All Inspiron PCs on Dell.com come with 1yr McAfee Live Safe, \$89 value.

McAfee Live Safe 36 Month Subscription

For customers purchasing this digitally delivered software, a high-speed internet connection is recommended.

Memory: 4GB Single Channel DDR3 1600MHz (4GBx1)

Hard Drive: 500GB 7200 rpm Hard Drive

OTHER OPTIONS

Adobe Creativity and Productivity Software

Adobe Acrobat Standard DC

Warranty & Service

1 Year Ltd Hardware Warranty: Mail-in; Customer supplies box, Dell pays shipping

Upgrade to a Wireless Keyboard and Mouse (wired included)

Precio: \$1,154.84

Cantidad: 4

Computador de escritorio: XTRATECH SLIM K32A7D06-8XTRATECH SLIM

-PROCESADOR INTEL PENTIUM G3250 3.2GHz

-MEMORIA RAM 4GB

-DISCO DURO 1TB

-DVDWR

-TECLADO MOUSE Y PARLANTES

-WINDOWS 8

-OFFICE LICENCIA GRATIS

Cantidad: 3

Precio: \$491.07 cada una

Impresora: MULTIFUNCION HP INKJET WIFI, FAX

•Imprime-Copia-Escanea-Fax

•LCD monocromático de alta resolución de 5 cm (2")

- Resolución optimizada de hasta 4800*1200 dpi
- Conectividad Estándar WiFi 802.11n
- USB 2.0 de alta velocidad
- Impresión sin Bordes
- Capacidad HP ePrint

Cantidad: 4

Precio: \$125 cada una

Proyector: PROYECTOR VIEWSONIC 3200 LUM 800X600- C/R-3 AÑOS

GARANTIA

PROYECTOR VIEWSONIC

-3200 LUMEN

-RESOLUCIÓN 800X600

-CONTRASTE 20000:1

-ENTRADAS VGA, VIDEO COMPONENTE, S-VIDEO

-3 AÑOS GARANTIA

Cantidad: 1

Precio: \$534.82 cada una

TELEFONO IP GRANDSTREAM 2 Sip Accounts

Precio: \$71.43

Cantidad: 13

Equipos de Oficina

Sillón Gerencial Paris Bajo

Silla ergonómica hidráulica baja con brazos, inyectada de esponja y tapizada. Estructura media metálica y base cromada.

Ilustración 64: Sillón Gerencial



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Precio: \$434.30

Cantidad: 4

Silla Operativa Isis

Silla Isis ergonómica hidráulica, inyectada de esponja y tapizada. Opciones: con o sin brazos, color de tapizado a elegir.

Ilustración 65: Silla Operativa Isis



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Precio: \$124.57

Cantidad: 10

Mesa de Reuniones Senegal

- Elaborada en madera compuesta.
- Medidas:
10 Personas: 3,20 x 1,20 x 0,75 mts.

Ilustración 66: Mesa de Reuniones Senegal



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Precio: \$671.16

Cantidad: 1

Sillón Ejecutivo EROGOFLEX

Espaldar de malla con marco posterior.

Apoyo lumbar regulable en el espaldar.

Asiento tapizado en tela doble malla color negro.

Brazos plásticos con polipropileno y apliques cromados.

Mecanismo semi-reclinable con elevación mediante neumático de alta resistencia.

Araña metálica cromada con garruchas en nylon de alta resistencia.

Ilustración 67: Sillón ejecutivo



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Precio: \$193.26

Cantidad: 10

Tándem de Visita Prisma

Tándem ergonómico plástico. Estructura de tubo acerado acabado en pintura electroestática.

Opción: Asiento tapizado, color a elección.

Disponibles para 2, 3, 4 personas.

Ilustración 68: Tándem de Visita Prisma



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Precio: \$ 233.82

Cantidad: 1

ESCRITORIO STONE

Medidas 1.80 x 1.80

Ejecutivo

Ilustración 69: Escritorio Stone



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Precio: \$ 490

Cantidad: 4

ESCRITORIO PASSPORT

Medidas 1.20 x 0.60

Operativo

Ilustración 70: Escritorio Passport



Fuente: Primaria (Abril, 2016)

Precio: \$320

Cantidad: 10

CAPITULO 6

ANALISIS ADMINISTRATIVO

6.1 GRUPO EMPRESARIAL

IMsight es una empresa que será fundada por los autores de la idea, siendo los mismos los accionistas fundadores y que a su vez intervendrán activamente desde la constitución de la empresa, la puesta en marcha del negocio y el desarrollo de su actividad económica.

Las experiencias y habilidades del grupo empresarial, serán descritas a continuación accionistas fundadores:

Ana Rodríguez Salgado: Ingeniera en Negocios Internacionales, con estudios especializados en finanzas, y con más de 6 años de experiencia en el ámbito empresarial, pasando por puestos como asistente de Gerencia en Plastigomez, analista de crédito en Banco Amazonas, Asesora comercial en Holcim y Administradora de Kemex. Sus conocimientos y habilidades serán de gran ayuda para la conformación de la empresa y el posterior desarrollo de la misma puesto que su experiencia laboral le ha permitido conocer un sin número de cargos y realizar un sin número de funciones que la capacitan para liderar muchos procesos en la empresa, especialmente los relevantes al área financiera y de control.

Luis Rosas Borja: Economista con mención en Gestión empresarial, con estudios especializados en Finanzas y Econometría, y con más de 10 años de experiencia en ámbitos empresariales e institucionales, pasando desde el IESS de Durán, en el cuál desempeñó muchos cargos, tales como asistente de inventario, Asistente de Costos y Facturación, Analista de Costos de farmacia y Coordinador de Estadística y Admisión, y posteriormente desempeñarse como Tesorero en Mexichem Ecuador. Sus habilidades y experiencias serán cruciales para el correcto desempeño de la empresa como un todo puesto que sus conocimientos en distintas áreas le permite tener una visión amplia del desenvolvimiento de una empresa en el entorno empresarial.

Debido a que esta es una empresa naciente, en todo momento los accionistas fundadores participarán activamente en el desarrollo de las actividades de la empresa, siendo recomendable que debido al perfil que cada uno de ellos Luis Rosas Borja maneje la Gerencia General, tomando la responsabilidad de guiar a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos gracias a su vasta experiencia en muchas áreas dentro de las instituciones en las cuales él se ha desenvuelto, por otro lado Ana Rodríguez Salgado, debido a su perfil

financiero, estará altamente capacitada para administrar los recursos financieros de la empresa.

Por lo menos en los primeros años de funcionamiento no se buscarán más accionistas adicionales a los fundadores, puesto que el resto del capital inicial será adquirido por medio de préstamo bancario.

La junta directiva será conformada por los accionistas fundadores, el Gerente de Desarrollo y Programación y el Gerente Comercial y de Marketing, quienes tomarán las decisiones en conjunto, siendo las votaciones de mayor peso las realizadas por los accionistas fundadores, y estas proporcionales al monto aportado como patrimonio de la empresa.

Durante los primeros 3 años, las ganancias de la empresa serán reinvertidas, para a partir del 4 año cobrar al menos el 25% de rendimiento sobre el capital invertido.

Esta política de dividendos será utilizada debido a que se pretende crecer lo más rápido posible, y pagar las deudas para poder comenzar a incrementar la participación de mercado.

6.2 PERSONAL EJECUTIVO

Con el propósito de captar los mejores talentos se contratará a una empresa caza talentos que nos proveerá de los candidatos necesarios que cumplan con los perfiles previamente determinados por la empresa. Una vez elegido los empleados, se realizará una inducción donde se le indicará a cada empleado acerca de la empresa y sus valores corporativos, asimismo ellos recibirán un manual de instrucciones donde se explicarán sus principales funciones en el cargo, y una breve descripción de lo que realizan las otras personas en la empresa, lo cual les permitirá a ellos conocer como su desempeño repercute en el del resto de sus compañeros de equipo.

Por otro lado para contribuir al buen clima laboral de la empresa se realizarán cada año al menos un viaje de integración, además de realizar distintas capacitaciones en sus respectivas áreas del conocimiento, así como talleres de integración.

Además cada departamento tendrá definido ciertos indicadores, que al momento en que los mismos sean sobrepasados, serán recompensados con bonos trimestrales por desempeño.

En cuanto a las políticas de administración del personal, se cumplirá con las normas y legislaciones vigentes, en especial todo lo concerniente a la afiliación al seguro social,

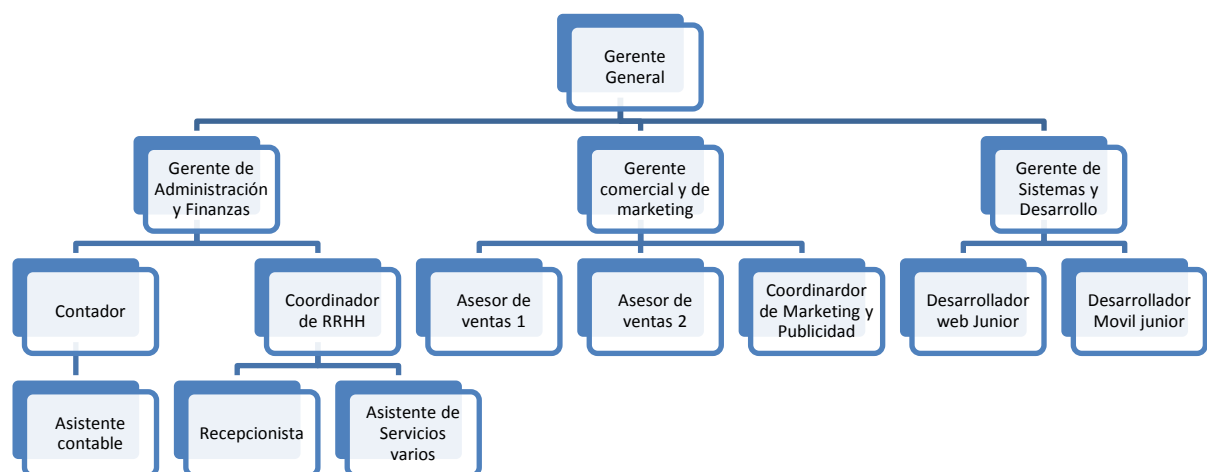
además de ofrecer un salario que, a pesar del tamaño de la empresa, sea competitivo al del mercado en el cuál la empresa se desempeña.

Se ofrecerán contratos que tendrán un periodo de prueba de 3 meses, en el cuál se permitirá tanto al empleador como al empleado conocerse mutuamente, siendo totalmente factible para cualquiera de las partes dar por terminado el mismo, durante este lapso de tiempo, sin que haya ninguna indemnización de ninguna de las partes. Luego de este tiempo el empleado entra en un periodo de 9 meses, al final de los cuales el jefe de cada área tendrá la responsabilidad de evaluar a su subalterno y si este pasa este periodo con una calificación satisfactoria, podrá gozar de un contrato indefinido que le permitirá al colaborador contar con una estabilidad laboral y oportunidades de mejora salarial.

6.3 ORGANIZACIÓN

Debido a que esta es una empresa naciente, su estructura organizacional es funcional, sin que esto impida que exista una relación relativamente horizontal; la empresa se manejará con una cultura colaborativa.

Ilustración 71: Organigrama IMsight



Elaborado por autores

Líneas de autoridad: La autoridad máxima de la empresa es el Gerente General, al cual le reportarán los 3 Gerentes encargados de las áreas de Administración y Finanzas, Comercio y Marketing, y Sistemas y Desarrollo. Cada Gerente tendrá a su cargo un número específico de personas que les reportarán a sus jefes inmediatos. A pesar de ser una estructura jerárquica, esta otorgará cierto grado de libertad a cada individuo para de esta forma poder trabajar en conjunto con el fin de mejorar continuamente el desempeño de la empresa en el mercado, permitiendo responder de manera más ágil a los requerimientos de los clientes y usuarios de la aplicación.

Mecanismos de dirección y control: El departamento de Administración y finanzas será el encargado de elaborar los indicadores de rendimiento por área de trabajo revisando conjuntamente los objetivos con cada jefe departamental y reportando al Gerente General acerca del desempeño de cada área de trabajo.

El comité de Dirección: El comité conformado por los Gerentes de cada área, al menos una vez por mes, se reunirán para revisar los resultados del periodo terminado, y se propondrán las estrategias a seguir a corto y largo plazo.

6.4 EMPLEADOS

Puesto que la empresa es intensiva en conocimiento, es de vital importancia que todo el personal sea altamente calificado para las actividades que desempeñarán. Es por esa razón que se contratará un servicio de caza talentos o Head Hunters para reclutar al mejor personal posible. Una vez que los candidatos para cada puesto sean ubicados, se procederá a realizar entrevistas por parte de los Gerentes de Área, los cuales juntamente con las personas del directorio tomarán una decisión con respecto a que persona elegir, sin embargo el voto más importante será el del Gerente del área que solicita al personal, siendo este el que tiene la última decisión en cuanto al conocimiento técnico del candidato escogido.

Programas de capacitación:

Inicialmente cada persona que ingrese a la compañía recibirá un manual donde se explicarán las funciones y ciertos procedimientos que deberá considerar para desempeñar sus tareas.

Este mismo manual servirá para que el Coordinador de Recursos Humanos recomiende de acuerdo a cada perfil capacitaciones a cada empleado, estando también el empleado en la capacidad de recomendar o solicitar algún curso o capacitación que requiera para el desempeño de su trabajo en la empresa.

Las áreas en las cuales se brindarán capacitaciones, serán en términos generales las siguientes:

- ✓ Finanzas y contabilidad
- ✓ Estadística e investigación de mercado
- ✓ Programación y desarrollo de software
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Relaciones interpersonales

A pesar de que existen estos temas generales, se podrá también realizar alguna sugerencia por parte del empleado en cuanto a que otro tema necesita capacitarse y en caso de que el comité lo considere necesario, aprobará dicha capacitación.

6.5 ORGANIZACIONES DE APOYO

Se utilizarán los servicios de un Head Hunter, quien nos ayudará a encontrar a los profesionales que reúnan los perfiles requeridos para el puesto que se solicita.

Se contratará así mismo una compañía de seguros, que permita proteger a la empresa de los probables riesgos de robo, daño, pérdida de equipos, entre otros.

Se utilizará el servicio del centro de Capacitación continua de la ESPOL, IDEPRO, y los brindados por las diferentes Cámaras a las cuáles la empresa se afilie.

CAPITULO 7

ANALISIS LEGAL Y SOCIAL

7.1 ASPECTOS LEGALES

7.1.1 TIPO DE SOCIEDAD

IMsight S.A. será constituida como una sociedad anónima sujeta a la ley de compañías apegada al artículo 143 de esta normativa, el capital social está dividido en acciones negociables correspondiente a los aportes de los accionistas, los mismos que deben ser mínimo dos al momento de la constitución. Los accionistas de la compañía responderán únicamente por el total de su aporte en acciones.

7.1.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD

De acuerdo al suplemento del Registro oficial N° 249, la ley orgánica para el fortalecimiento y optimización del sector societario y bursátil del 20 de mayo del 2014, se procede a modificar el procedimiento para establecer compañías en el Ecuador y otros aspectos societarios bursátiles.

- a. La escritura de constitución se otorgará ante un Notario, misma que será inscrita en el Registro Mercantil y que podrá operar únicamente cuando la compañía cuente con el Registro único de Contribuyentes RUC, cabe indicar que ya no es necesario solicitar la aprobación en la Superintendencia de Compañías).
- b. La minuta Estatutos debe ser preparada únicamente por el Abogado y este documento debe ser presentado ante la Notaría.
- c. En la propia escritura de constitución, los socios deberán realizar una declaración juramentada que contenga lo siguiente:
 - i. Que depositarán el capital pagado en una institución Bancaria, tomando en cuenta que una vez inscrita la compañía, se deberá elaborar un balance inicial en el que deberá constar dicho aporte, cabe recalcar que ya no es necesario abrir la cuenta de integración de capital en un banco ecuatoriano.
 - ii. Indicarán las acciones que cada accionista suscribe y pagará en numerario o especie, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
 - iii. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, la indicación de los funcionarios que tengan la

representación legal así como la designación de los primeros administradores con capacidad de representación legal.

- d. En la escritura de constitución de la compañía se deberá autorizar a la persona generalmente el abogado para que realice los trámites de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil, caso contrario podrá hacerlo únicamente los administradores designados en la escritura.
- e. Se designará administradores en la Escritura de constitución además se deben hacer nombramientos por separado y el Registro mercantil se encargará de certificar la inscripción de los nombramientos al igual que la escritura de constitución.
- f. El objeto social debe comprender una sola actividad pero se puede establecer varias fases de esta sola actividad.
- g. La superintendencia de compañías se encarga de la vigilancia y control luego del proceso de constitución de la compañía.

7.1.3 NORMAS Y PROCEDIMIENTOS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS

De acuerdo a todas las disposiciones legales según el artículo 76 del Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno correspondiente al decreto 732 del 29 de Diciembre del 2010, IMsight S.A. se acogerá a la aplicación de dicho artículo, puesto que siendo una compañía recién constituida pagarán el anticipo de impuesto a la renta después del quinto año de operación efectiva, entendiéndose por tal la iniciación de su proceso productivo y comercial.

En base a la ley de seguridad social N° 55 del Registro Oficial correspondiente al 10 de febrero del 2014 todos los colaboradores de la compañía estarán sujetos al cumplimiento de los artículos relacionados a los trabajadores en relación de dependencia, es de obligación de la empresa de acuerdo al artículo 9 que cada trabajador en relación de dependencia ya sea empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra ejerza su trabajo mediante un contrato o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y perciba un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento todo ello en concordancia con el CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1995, CODIGO DEL TRABAJO, Arts. 9, 287, LEY

DE FEDERACION DE ABOGADOS DEL ECUADOR, Arts. 33 y CODIGO DE COMERCIO, Arts. 117.

Citando el Código de Trabajo todos los colaboradores tendrán un contrato expreso y tácito que detalle la forma de remuneración de cada uno, y se cumpla un periodo de prueba de 3 meses que se rija por el artículo 15 del mismo código, además la compañía se regirá al cumplimiento de las disposiciones del reglamento 2393 correspondientes a medidas de Seguridad y salud ocupacional.

De acuerdo al Mandato 8 emitido por la asamblea constituyente el 30 de abril del 2008, ningún empleado de la empresa podrá prestar servicio a la empresa de manera terciaria.

7.1.4 RELACIÓN CONTRACTUAL CON EL CLIENTE

IMsight S.A se apegará a la normativa de contratación civil, firmando un contrato de suscripción de servicios de información de inteligencia de negocios, el cual mencionará detalladamente el alcance del servicio de investigación de mercado y todo aquello que no se encuentre establecido será un rubro adicional para la compañía.

Se debe adherir un contrato de confidencialidad para evitar la transferencia de información, con el fin de no arriesgar el modelo de negocio, pues ello limitaría a la empresa la captación de nuevos clientes.

Este contrato de confidencialidad será firmado por nuestros clientes y por nuestros colaboradores.

7.2 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA

7.2.1 DIFICULTADES LEGALES O DE REGLAMENTACIÓN URBANA PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Entre las dificultades para la obtención de permisos, podemos mencionar el tiempo que se tardan, sin embargo de acuerdo a la actividad económica que tiene este tipo de negocio no hay mayores complicaciones encontradas.

A continuación detallaremos los permisos más importantes que debemos obtener como compañía.

- a. Permiso de Cuerpo de Bomberos
- b. Tasa de Habilitación

- c. Patente Municipal
- d. Tasa uno por mil
- e. Permiso de uso de suelos

7.2.2 TRÁMITES Y PERMISOS ANTE LOS ORGANISMOS DE GOBIERNO.

El trámite más importante para IMsight el cual debe realizar es el registro de la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), el cual asegura a los accionistas la protección de su know how y diferenciación del modelo de negocio versus sus posibles competidores, los requisitos se detallan a continuación:

DATOS DEL AUTOR O AUTORES

1. Indicar los nombres y más datos del autor o autores del programa de ordenador (software), en caso de ser aplicable. Si hay más de tres autores, adjuntar los nombres en una hoja adicional.
2. Si el programa de ordenador a registrar es póstumo, deberá mencionárselo y en este caso el registro podrá hacerse a nombre del autor o autores o de los herederos reconocidos por la ley.

DATOS DE LA OBRA

1. Indicar de manera exacta y completa el título identificativo del programa de ordenador a registrar (software).
2. Mencionar la fecha en que por primera vez la obra ha sido accesible al público en forma masiva (fecha de publicación).
3. Indicar el país donde se realizó la primera publicación (país origen).
4. Señalar con una X si el programa de ordenador (software) es individual, en colaboración, colectivo, anónimo, seudónimo, póstumo, por encargo, o señalar lo que corresponda.
5. Indicar si la obra es original, o derivada, es decir que la obra es el resultado de una transformación de una obra originaria, siempre que constituya una creación autónoma.
6. Indicar si la obra es inédita o si ya ha sido puesta al alcance del público en forma masiva (publicada).
7. Describir brevemente las funciones y características básicas y fundamentales del programa de ordenador (software).

DATOS DEL TITULAR DE LA OBRA

Indicar los datos del productor, esto es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y la responsabilidad de realizar la obra.

ELEMENTOS DEL PROGRAMA DE ORDENADOR ADJUNTADOS

1. Señalar con una X los elementos del programa de ordenador adjuntados al registro como: a) Programa de computador, b) Descripción de programa y c) Material auxiliar (manual para el usuario) y d) Otros.
2. Observaciones: Especificar la identificación del material adjunto.

DATOS DEL PRODUCTOR

Indicar los datos correspondientes de la persona natural o jurídica bajo la cual se fija, distribuye y comercializa el programa de ordenador (software).

DATOS DEL SOLICITANTE

1. Indicar el nombre y más datos de la persona que hace la solicitud, conjuntamente con la firma del Abogado Patrocinador, que es recomendable, pero obligatoria.
2. Los datos correspondientes del representado si es el caso. De ser persona jurídica, deberá acompañarse además el documento que legitime su representación.

REQUISITOS ADICIONALES

1. Entregar un ejemplar de la obra.
2. Adjuntar el recibo de pago de la tasa correspondiente.
3. Anexar la fotocopia de la cédula de ciudadanía del autor y/o autores.
4. El patrocinio del abogado es recomendado pero no obligatorio.
5. De contar la obra con más datos de los contenidos en el formulario, hágalos constar en una hoja adicional.

Fuente: Pag. web: www.propiedadintelectual.gob.ec

CAPITULO 8

ANALISIS ECONOMICO

8.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

La inversión necesaria para remodelar oficinas, mobiliario, equipos de oficina, equipos para ofrecer el servicio de IMsight S.A, Equipos de computación en general y todos aquellos activos depreciables tiene un valor total de \$ 34,928.21

Tabla 55: Cuadro de Activos Fijos Depreciables

ACTIVO	DESCRIPCION	V. UNIT	CA NTI DA D	VI DA UTI L	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE ACTIVO
INVERSION DEPRECIABLE						
OFICINA	Arreglos de oficina	\$ 5.000,00	1	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
VEHICULO	Moto para mensajería	\$ 7.000,00	1	20	\$ 350,00	\$ 7.000,00
LAPTOP	XTRATECH INVICTA- M300 PENTIUM	\$ 356,25	7	5	\$ 498,75	\$ 2.493,75
DESKTOP PC	XTRATECH SLIM K32A7D06-8XTRATECH SLIM	\$ 491,07	3	5	\$ 294,64	\$ 1.473,21
DESKTOP PC- DESARROLLADORE S	Inspiron 3847, Windows 7 Professional English 64bit	\$ 1.154,84	4	5	\$ 923,87	\$ 4.619,36
SERVIDOR DELL	XEON E3-1220 3.10Ghz	\$ 1.398,00	1	10	\$ 139,80	\$ 1.398,00
IMPRESORAS	MULTIFUNCION HP INKJET WIFI, FAX	\$ 125,00	4	5	\$ 100,00	\$ 500,00
TELEFONO CELULAR						
SAMSUNG	los celulares vienes	\$ -	10	5	\$ -	\$ -
IPHONE	incluidos con el plan de claro contratado	\$ -	1	5	\$ -	\$ -
PROYECTOR	VIEWSONIC 3200 LUM 800X600- C/R-3 AÑOS	\$ 534,82	1	5	\$ 106,96	\$ 534,82
ESCRITORIO EJECUTIVO	ESCRITORIO STONE	\$ 490,00	4	10	\$ 196,00	\$ 1.960,00
SILLA EJECUTIVA	Sillón Gerencial Paris Bajo	\$ 434,30	4	10	\$ 173,72	\$ 1.737,20
ESCRITORIO OPERATIVO	ESCRITORIO passport	\$ 320,00	10	10	\$ 320,00	\$ 3.200,00
SILLA OPERATIVA	Silla Operativa Isis	\$ 124,57	10	10	\$ 124,57	\$ 1.245,70
MESA DE REUNIONES	Mesa de Reuniones Senegal	\$ 671,16	1	10	\$ 67,12	\$ 671,16
SILLA DE REUNIONES	Sillón Ejecutivo EROGOFLEX	\$ 193,26	10	10	\$ 193,26	\$ 1.932,60
TELEFONO FIJO	Telefono base fijo para cada colaborador	\$ 71,43	13	5	\$ 185,72	\$ 928,59
TANDEM DE VISITA	Tándem de Visita Prisma	\$ 233,82	1	10	\$ 23,38	\$ 233,82
					\$ 3.947,79	\$ 34.928,21

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Adicional a los rubros detallados en el cuadro que antecede es de suma importancia contar con el desarrollo de los aplicativos web y móvil tanto para el uso de los clientes como de los usuarios, se necesita incurrir en gastos pre operativos por la constitución de la compañía y la

obtención de los permisos correspondientes, los mismo que de acuerdo a la ley son amortizables y están detallados en el cuadro a continuación:

Tabla 56: Cuadro de Activos Fijos Amortizables

ACTIVO	DESCRIPCION	V. UNIT	CANTIDAD	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE ACTIVO
INVERSION AMORTIZABLES						
INTERNET	INSTALACION	\$ 200,00	1	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TELEFONO	INSTALACION CLARO	\$ 60,00	1	1	\$ 60,00	\$ 60,00
GASTOS LEGALES	CONSTITUCION CIA	\$ 1.200,00	1	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
GASTOS DE REGISTRO MARCA	REGISTRO DE MARCA EN EL IEPI	\$ 1.800,00	1	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
TRAMITES ADICIONALES	cert. Bomberos, RUC, RUP, Tasa habilitacion, patente, permiso de suelos,	\$ 890,00	1	1	\$ 890,00	\$ 890,00
					\$ 4.150,00	\$ 4.150,00
total de inversión en activos	\$ 39.078,21					

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

La inversión total en el año 0 es por \$ 39078.21, recursos que se requieren para poder plantear cualquier inicio de operaciones luego de haber concluido el desarrollo de los aplicativos web y móvil, el cual tiene un tiempo estimado de 6 meses.

8.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Para los seis meses de desarrollo de la aplicación web y móvil se establece un capital de trabajo de \$ 27.800 durante el año 2015. Se estima que este tiempo será como máximo 6 meses, por lo tanto a continuación se muestra la tabla del capital de trabajo

Tabla 57: Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO							
MES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Servicio de Internet	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 100,00
Pagos de contrato desarrollo de APP	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 12.000,00
Campaña de Marketing				\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
Auditoria Hacking ético					\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
Gerente de desarrollo					\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 2.700,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO							\$ 27.800,00

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

8.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos ha sido calculado a partir de la investigación de mercado realizada previamente, la misma que nos sirvió para estimar la demanda y en consecuencia los ingresos de Im sight para los 5 primeros años, el promedio de encuestas es de 400 por investigación.

Tabla 58: Presupuesto de Ingresos

			2016	2017	2018	2019	2020	2021
# PROYECTOS			0	81	81	89	93	108
Proyectos realizados por semana, por empleado				1	1	1	1	1,2
Proyectos por personas al año				50	50	50	50	60
# PERSONAS				2	2	2	2	2
		Nro. Preg	Nro. Proyectos de acuerdo al número de preguntas del cuestionario					
CUESTIONARIOS HASTA N PREGUNTAS	5	5%	0	4	4	4	5	5
	10	20%	0	16	16	18	19	22
	15	30%	0	24	24	27	28	32
	20	30%	0	24	24	27	28	32
	25	10%	0	8	8	9	9	11
	30	3%	0	2	2	3	3	3
	35	2%	0	3	3	1	1	3
		Nro. Preg	Precio cobrado de acuerdo al número de preguntas					
Precio por pregunta	5	0,50	-	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
	10	0,50	-	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
	15	0,60	-	0,60	0,62	0,64	0,66	0,68
	20	0,60	-	0,60	0,62	0,64	0,66	0,68
	25	0,65	-	0,65	0,67	0,69	0,71	0,73
	30	0,65	-	0,65	0,67	0,69	0,71	0,73
	35	0,70	-	0,70	0,72	0,74	0,76	0,78
		Nro. Preg	Precio cobrado por encuesta de acuerdo al número de preguntas					
Precio por encuesta	5	2,50	-	2,50	2,60	2,70	2,80	2,90
	10	5,00	-	5,00	5,20	5,40	5,60	5,80
	15	9,00	-	9,00	9,30	9,60	9,90	10,20
	20	12,00	-	12,00	12,40	12,80	13,20	13,60
	25	16,25	-	16,25	16,75	17,25	17,75	18,25
	30	19,50	-	19,50	20,10	20,70	21,30	21,90
	35	24,50	-	24,50	25,20	25,90	26,60	27,30
			Nro. Preg	Venta por proyecto de 400 encuestas en promedio				
Venta por proyecto	5	2,50	-	1.000,00	1.040,00	1.080,00	1.120,00	1.160,00
	10	5,00	-	2.000,00	2.080,00	2.160,00	2.240,00	2.320,00
	15		-					4.080,00

		9,00		3.600,00	3.720,00	3.840,00	3.960,00	
	20	12,00	-	4.800,00	4.960,00	5.120,00	5.280,00	5.440,00
	25	16,25	-	6.500,00	6.700,00	6.900,00	7.100,00	7.300,00
	30	19,50	-	7.800,00	8.040,00	8.280,00	8.520,00	8.760,00
	35	24,50	-	9.800,00	10.080,00	10.360,00	10.640,00	10.920,00
	Nro. Preg	Prec x encuesta	Total de ventas de acuerdo a nro. Preguntas por encuesta					
Venta total	5	2,50	-	4.000,00	4.160,00	4.320,00	5.600,00	5.800,00
	10	5,00	-	32.000,00	33.280,00	38.880,00	42.560,00	51.040,00
	15	9,00	-	86.400,00	89.280,00	103.680,00	110.880,00	130.560,00
	20	12,00	-	115.200,00	119.040,00	138.240,00	147.840,00	174.080,00
	25	16,25	-	52.000,00	53.600,00	62.100,00	63.900,00	80.300,00
	30	19,50	-	15.600,00	16.080,00	24.840,00	25.560,00	26.280,00
	35	24,50	-	29.400,00	30.240,00	10.360,00	10.640,00	32.760,00
TOTAL VENTAS			-	334.600,00	345.680,00	382.420,00	406.980,00	500.820,00

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Se estima lograr la captación de 36 empresas para el primer año lo que equivale aproximadamente a 81 investigaciones de mercado y continuar con un crecimiento continuo para cubrir gran parte de la demanda del mercado objetivo. Se estimó que el comportamiento del número de preguntas utilizadas por cuestionario se distribuiría como una normal, por lo cual se asignaron los porcentajes de participación de acuerdo al criterio establecido para determinar el número de proyectos que usarían cuestionarios de acuerdo al número de preguntas. Luego se estableció un precio por pregunta y posteriormente un precio por encuesta, por consiguiente se calculó el monto que se cobrará por investigación de mercado y posteriormente el ingreso total de acuerdo al número de proyectos que se realizarán por cada categoría.

8.4 PRESUPUESTO DE GASTOS

Los gastos han sido clasificados en los siguientes rubros de acuerdo a su destino: COSTOS VARIABLES, estos son específicamente derivados de la demanda, COSTOS POR COMISIONES ASESORES, aquí se evalúa la gestión de cada uno de los asesores en realizar una investigación de mercado para su cliente Y GASTOS FIJOS son todos los relacionados a los pagos fijos que deben ser incurridos independientemente de la gestión de ventas.

Tabla 59: Presupuesto de Gastos

CANTIDAD DE INVESTIGACIONES DE MERCADO DE ACUERDO AL NÚMERO DE PREGUNTAS EN LA ENCUESTA								
Nro. Preguntas desde	Nro preguntas hasta	# PTO DOLARES	% ENC	2017	2018	2019	2020	2021
0	5	0,50	5%	4	4	4	5	5
6	10	1,00	20%	16	16	18	19	22
11	15	1,50	30%	24	24	27	28	32
16	20	2,00	30%	24	24	27	28	32
21	25	2,50	10%	8	8	9	9	11
26	30	3,00	3%	2	2	3	3	3
31	35	3,50	2%	3	3	1	1	3
# proyectos			100%	81,00	81,00	89,00	93,00	108,00
COSTO VARIABLE POR NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS (promedio de 400 encuestas)								
Nro. Preguntas desde	Nro preguntas hasta	# PTO DOLARES	% ENC	2017	2018	2019	2020	2021
0	5	0,50	5%	800,00	832,00	864,00	1.120,00	1.160,00
6	10	1,00	5%	3.200,00	3.328,00	3.888,00	4.256,00	5.104,00
11	15	1,50	5%	14.400,00	14.592,00	16.632,00	17.472,00	20.224,00
16	20	2,00	5%	14.400,00	14.592,00	16.632,00	17.472,00	20.224,00
21	25	2,50	5%	6.400,00	6.464,00	7.344,00	7.416,00	9.152,00
26	30	3,00	5%	1.600,00	1.616,00	2.448,00	2.472,00	2.496,00
31	35	3,50	5%	4.200,00	4.224,00	1.416,00	1.424,00	4.296,00
Total Costo Variable			35%	45.000,00	45.648,00	49.224,00	51.632,00	62.656,00
COMISIONES A VENEDORES								
Nro. Preguntas desde	Nro preguntas hasta	% COMISION	% ENC	2017	2018	2019	2020	2021
0	5	0,50	1,00%	40,00	41,60	43,20	56,00	58,00
6	10	1,00	1,00%	320,00	332,80	388,80	425,60	510,40
11	15	1,50	1,00%	864,00	892,80	1.036,80	1.108,80	1.305,60
16	20	2,00	2,50%	2.880,00	2.976,00	3.456,00	3.696,00	4.352,00
21	25	2,50	2,50%	1.300,00	1.340,00	1.552,50	1.597,50	2.007,50
26	30	3,00	3,50%	546,00	562,80	869,40	894,60	919,80
31	35	3,50	4,00%	1.176,00	1.209,60	414,40	425,60	1.310,40
TOTAL COMISIONES			16%	7.126,00	7.355,60	7.761,10	8.204,10	10.463,70
TOTAL COSTOS VARIABLES				52.126,00	53.003,60	56.985,10	59.836,10	73.119,70

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Tabla 60: Presupuesto de Servicios e Insumos

PRESUPUESTO DE SERVICIO E INSUMOS					
BREVE DESCRIPCION DE SERVICIOS E INSUMOS	crecimiento del 10%				
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de hosting	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.164,24	\$ 1.280,66
Gastos alquiler oficina	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 11.016,00	\$ 11.897,28
mantenimiento de oficina	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00
Gastos de Marketing y Publicidad	\$ 37.748,00	\$ 30.748,00	\$ 30.748,00	\$ 29.210,60	\$ 27.750,07
Gasto por internet	\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Gasto por teléfono	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Gasto por telefonía celular	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76	\$ 5.797,84
Mantenimiento de equipos	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00
gasto de combustible asesores	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00
seguro de activos fijos propios	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 242,00	\$ 266,20	\$ 292,82
Depreciación	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79
Amortización	\$ 4.150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
servicios básicos	\$ 2.188,92	\$ 2.407,81	\$ 2.648,59	\$ 2.913,45	\$ 3.204,80
Suministro de Oficina	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 959,50	\$ 1.007,48
Gastos por capacitaciones	\$ 5.600,00	\$ 5.880,00	\$ 6.160,00	\$ 9.890,00	\$ 10.320,00
Gastos de Personal	\$ 164.746,55	\$ 176.376,38	\$ 183.431,44	\$ 192.603,01	\$ 202.233,16
Gasto de intereses por préstamo de Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -		
Gasto de intereses por préstamo de Activo Fijo	\$ 3.902,57	\$ 3.122,06	\$ 2.341,54	\$ 1.561,03	\$ 780,51
TOTAL GASTOS	\$ 267.165,83	\$ 268.227,05	\$ 275.949,32	\$ 290.392,43	\$ 302.456,15

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

8.5 PRESUPUESTO DE PERSONAL

Para la puesta en marcha de la compañía se necesita la contratación a plazo fijo de personal para cada departamento dentro de la organización, a continuación podemos ver el detalle de la nómina cuyo presupuesto ha sido desarrollado para los 5 primeros años. El incremento salarial anual será del 5 %.

Tabla 61: Tabla de Nro. de personas por departamento

DEPARTAMENTO	PERSONAS
RRHH	2
COMERCIAL	3
ADMINISTRACION Y FINANZAS	3
MARKETING	2
LIMPIEZA	1
SISTEMAS Y DESARROLLO	3
TOTAL	14

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Tabla 62: Presupuesto de Personal

PUESTO	SUELDO MENSUAL					Vacaciones	Aportación al IESS	Aportación Patronal	SUELDO ANUAL	13RO	14TO	FOND RESERV
	2017	2018	2019	2020	2021							
Gerente General	1.600,00	1.600,00	1.664,00	1.747,20	1.834,56	800,00	1.814,40	2.140,80	16.585,60	1.600,00	366,00	1.600,00
Coordinador RRHH	700,00	700,00	728,00	764,40	802,62	350,00	793,80	936,60	7.256,20	700,00	366,00	700,00
Gerente Comercial	1.400,00	1.400,00	1.456,00	1.528,80	1.605,24	700,00	1.587,60	1.873,20	14.512,40	1.400,00	366,00	1.400,00
Vendedor	400,00	400,00	416,00	436,80	458,64	696,92	1.580,61	1.864,95	7.322,48	1.393,83	732,00	1.393,83
Gerente de Adm. y Finanzas	1.400,00	1.400,00	1.456,00	1.528,80	1.605,24	700,00	1.587,60	1.873,20	14.512,40	1.400,00	366,00	1.400,00
Contador	700,00	700,00	728,00	764,40	802,62	350,00	793,80	936,60	7.256,20	700,00	366,00	700,00
Asistente contable	400,00	400,00	416,00	436,80	458,64	200,00	453,60	535,20	4.146,40	400,00	366,00	400,00
Coordinador de Marketing	700,00	700,00	728,00	764,40	802,62	350,00	793,80	936,60	7.256,20	700,00	366,00	700,00
Gerente de Sistemas y Desarrollo	1.400,00	1.400,00	1.456,00	1.528,80	1.605,24	700,00	1.587,60	1.873,20	14.512,40	1.400,00	366,00	1.400,00
Asistente de Sistemas y Desarrollo	600,00	600,00	624,00	655,20	687,96	600,00	1.360,80	1.605,60	12.439,20	1.200,00	732,00	1.200,00
Asistente de servicios básicos	366,00	366,00	380,64	399,67	419,66	183,00	415,04	489,71	3.793,96	366,00	366,00	366,00
Recepcionista	370,00	370,00	384,80	404,04	424,24	185,00	419,58	495,06	3.835,42	370,00	366,00	370,00
TOTAL	10.036,00	10.036,00	10.437,44	10.959,31	11.507,28	5.814,92	13.188,23	15.560,72	113.428,85	11.629,83	5.124,00	11.629,83

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Tabla 63: Proyección de gastos por nómina del 2017 al 2021

PUESTO	Total proyectado Gastos en Sueldos y Salarios				
	2017	2018	2019	2020	2021
Gerente General	23.306,80	24.906,80	25.903,07	27.198,23	28.558,14
Coordinador RRHH	10.402,60	11.102,60	11.546,70	12.124,04	12.730,24
Gerente Comercial	20.439,20	21.839,20	22.712,77	23.848,41	25.040,83
Vendedor	13.590,78	14.984,62	15.584,00	16.363,20	17.181,36
Gerente de Adm. y Finanzas	20.439,20	21.839,20	22.712,77	23.848,41	25.040,83
Contador	10.402,60	11.102,60	11.546,70	12.124,04	12.730,24
Asistente contable	6.101,20	6.501,20	6.761,25	7.099,31	7.454,28
Coordinador de Marketing	10.402,60	11.102,60	11.546,70	12.124,04	12.730,24
Gerente de Sistemas y Desarrollo	20.439,20	21.839,20	22.712,77	23.848,41	25.040,83
Asistente de Sistemas y Desarrollo	17.937,60	19.137,60	19.903,10	20.898,26	21.943,17
Asistente de servicios básicos	5.613,71	5.979,71	6.218,90	6.529,84	6.856,33
Recepcionista	5.671,06	6.041,06	6.282,70	6.596,84	6.926,68
TOTAL	164.746,55	176.376,38	183.431,44	192.603,01	202.233,16

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

CAPITULO 9

ANALISIS FINANCIERO

9.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

La compañía IMsight S.A. deberá cumplir con al menos 77 investigaciones de mercado de acuerdo a las proyecciones realizadas para estar en equilibrio lo cual significa que los ingresos cubren los gastos sin mantener utilidad alguna.

Es aceptable que el primer año la comercialización del nuevo servicio solo permita realizar 81 investigaciones de mercado manteniéndose dos años consecutivos con el mismo comportamiento. Sin embargo, notamos que ya a partir del tercer año tiene un incremento muy reducido pero que empieza a brindarle a la compañía un mejor posicionamiento en el mercado. Para el año 2021 la empresa realizará 108 investigaciones de mercado logrando así una rentabilidad de 125.000 dólares aproximadamente.

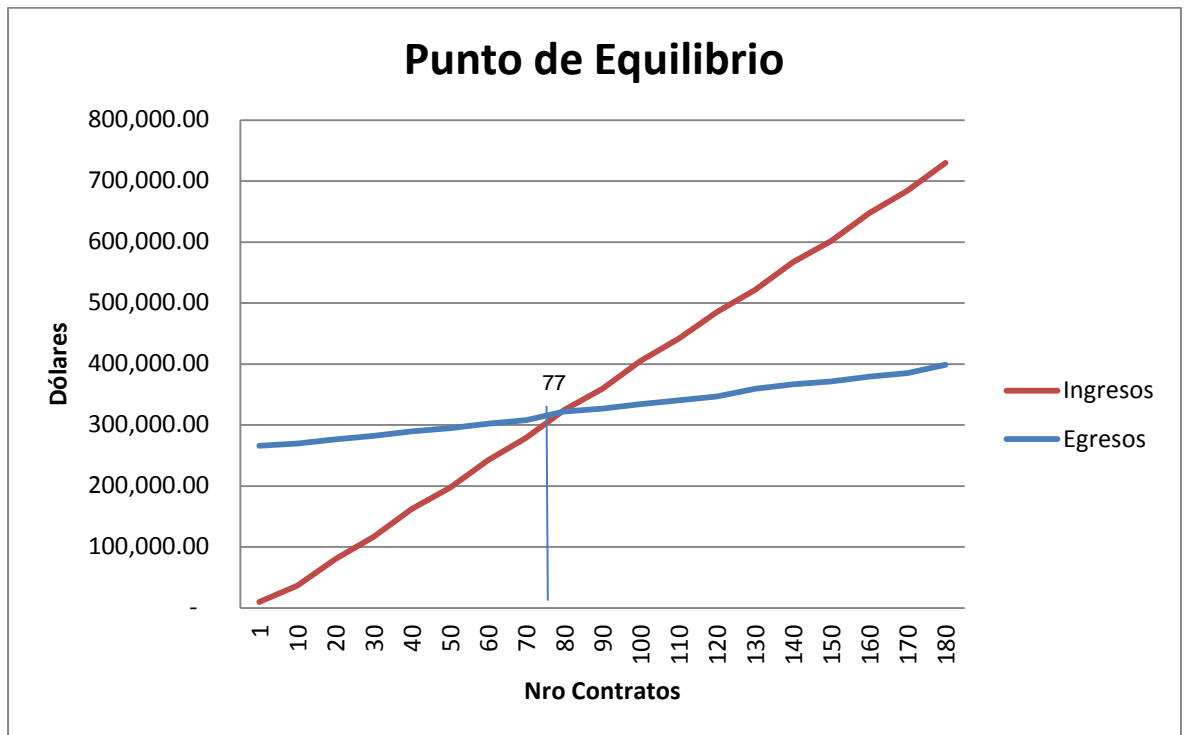
Cabe recalcar que los costos estimados son en relación a la venta estimada, es decir el costo variable se ve afectado en base a que los usuarios realicen sus encuestas y el pago de las comisiones de los asesores va en relación a los contratos atendidos.

Tabla 64: Cuadro del Punto de Equilibrio

	2017	2018	2019	2020	2021
Nro. Proyectos	81	81	89	93	108
Precio unitario promedio	4.130,86	4.267,65	4.296,85	4.376,13	4.637,22
Total de Ingresos	334.600,00	345.680,00	382.420,00	406.980,00	500.820,00
Total costos fijos	\$ 267.165,83	\$ 268.227,05	\$ 275.949,32	\$ 290.392,43	\$ 302.456,15
Total Costos variables	52.126,00	53.003,60	56.985,10	59.836,10	73.119,70
Utilidad	15.308,17	24.449,35	49.485,58	56.751,47	125.244,15
Costo Variable Unitario	643,53	654,37	640,28	643,40	677,03
Costo fijo unitario	3.298,34	3.311,45	3.100,55	3.122,50	2.800,52
Contribución marginal unitaria	3.487,33	3.613,29	3.656,57	3.732,73	3.960,19
Margen de Contribución	84%	85%	85%	85%	85%
Punto de equilibrio en dólares	\$ 316.466,96	\$ 316.802,87	\$ 324.269,27	\$ 340.446,46	\$ 354.164,10
Punto de equilibrio por Nro de proyectos	77	74	75	78	76

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Ilustración 72: Gráfica del Punto de Equilibrio



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

9.2 ESTADO DE RESULTADOS

Debido a la situación actual del país se ha proyectado, al menos durante los primeros tres años un crecimiento en ventas muy modesto, esto sumado al hecho de que la empresa estaría durante este periodo en una etapa de desarrollo, luego de la cual en los próximos 2 años esperamos que mejore drásticamente debido a que se espera una mejora en la Economía local, así como un aprendizaje de la empresa en cuanto al mercado en el que está desarrollándose.

En base a estas proyecciones, podemos notar que la rentabilidad neta para el primer año será de apenas el 3% debido a que esperamos que en un inicio se dificulte el desarrollo del proyecto en cuestión debido a que se tendrá que invertir mucho en dar a conocer la aplicación entre los potenciales usuarios de aplicaciones, sin embargo en el largo plazo se espera de luego de haber conformado una gran base de usuarios, se llegue a obtener una rentabilidad del 17% al finalizar el quinto año.

Tabla 65: Estado de Resultados proyectado del 2017 al 2021

Cuentas contables	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$334.600,00	\$345.680,00	\$382.420,00	\$406.980,00	\$500.820,00
COSTO DE VENTA		\$ 52.126,00	\$ 53.003,60	\$ 56.985,10	\$ 59.836,10	\$ 73.119,70
MARGEN NETO		\$ 282.474,00	\$ 292.676,40	\$ 325.434,90	\$ 347.143,90	\$ 427.700,30
GASTOS						
Servicio de hosting y desarrollo APP	\$19000	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.164,24	\$ 1.280,66
Gastos alquiler oficina		\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 11.016,00	\$ 11.897,28
Mantenimiento de oficina		\$ 3.432,00	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00	\$ 3.432,00
Gastos de Marketing y Publicidad	6.000,00	\$ 37.748,00	\$ 30.748,00	\$ 30.748,00	\$ 29.210,60	\$ 27.750,07
Gasto por internet	100,00	\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Gasto por teléfono		\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Gasto por telefonía celular		\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76	\$ 5.797,84
Mantenimiento de equipos		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00
Gasto de combustible asesores		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00
Seguro de activos fijos propios		\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 242,00	\$ 266,20	\$ 292,82
Depreciación		\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79
Amortización		\$ 4.150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios básicos		\$ 2.188,92	\$ 2.407,81	\$ 2.648,59	\$ 2.913,45	\$ 3.204,80
Suministro de Oficina		\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 959,50	\$ 1.007,48
Gastos de Personal	2.700,00	\$ 164.746,55	\$ 176.376,38	\$ 183.431,44	\$ 192.603,01	\$ 202.233,16
Gasto por capacitaciones		\$ 5.600,00	\$ 5.880,00	\$ 6.160,00	\$ 9.890,00	\$ 10.320,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 27.800,00	\$ 263.263,26	\$ 265.104,99	\$ 273.607,78	\$ 288.831,40	\$ 301.675,64
UAII	\$ (27.800,00)	\$ 19.210,74	\$ 27.571,41	\$ 51.827,12	\$ 58.312,50	\$ 126.024,66
Gastos financieros	\$ -	\$ 3.902,57	\$ 3.122,06	\$ 2.341,54	\$ 1.561,03	\$ 780,51
Utilidad Antes de Impuestos y Part. A trabajadores	\$ (27.800,00)	\$ 15.308,17	\$ 24.449,35	\$ 49.485,58	\$ 56.751,47	\$ 125.244,15
15% trabajadores	\$ -	\$ 2.296,22	\$ 3.667,40	\$ 7.422,84	\$ 8.512,72	\$ 18.786,62
(=) Utilidad después de trabajadores	\$ (27.800,00)	\$ 13.011,94	\$ 20.781,95	\$ 42.062,74	\$ 48.238,75	\$ 106.457,53
(-) Impuestos	\$ -	\$ 2.862,63	\$ 4.572,03	\$ 9.253,80	\$ 10.612,52	\$ 23.420,66
(=) Utilidad neta	\$ (27.800,00)	\$ 10.149,31	\$ 16.209,92	\$ 32.808,94	\$ 37.626,22	\$ 83.036,87
Reserva Legal	\$ -	\$ 1.014,93	\$ 1.620,99	\$ 3.280,89	\$ 3.762,62	\$ 8.303,69
(=) Utilidad del ejercicio	\$ (27.800,00)	\$ 9.134,38	\$ 14.588,93	\$ 29.528,05	\$ 33.863,60	\$ 74.733,18
Margen de Rentabilidad neta		3%	5%	9%	9%	17%

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

9.3 BALANCE GENERAL

Las proyecciones del balance general de IMsight S.A. se muestran a continuación:

Tabla 66: Balance General proyectado del 201 al 2021

Cuentas contables	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos corrientes						
Caja – Bancos	\$ 20.000,00	\$ 36.455,70	\$ 52.743,74	\$ 90.987,43	\$ 128.059,79	\$ 231.176,23
Total Activos corrientes	\$ 20.000,00	\$ 36.455,70	\$ 52.743,74	\$ 90.987,43	\$ 128.059,79	\$ 231.176,23
Activo Fijo						
Activos depreciables	\$ 34.928,21	\$ 34.928,21	\$ 34.928,21	\$ 34.928,21	\$ 34.928,21	\$ 34.928,21
Depreciación acumulada		\$ (3.947,79)	\$ (7.895,59)	\$ (11.843,38)	\$ (15.791,18)	\$ (19.738,97)
Activos Amortizables	\$ 4.150,00	\$ 4.150,00	\$ 4.150,00	\$ 4.150,00	\$ 4.150,00	\$ 4.150,00
Amortización acumulada		\$ (4.150,00)	\$ (4.150,00)	\$ (4.150,00)	\$ (4.150,00)	\$ (4.150,00)
Total Activo Fijo	\$ 39.078,21	\$ 30.980,42	\$ 27.032,62	\$ 23.084,83	\$ 19.137,03	\$ 15.189,24
TOTAL ACTIVOS	\$ 59.078,21	\$ 67.436,12	\$ 79.776,37	\$ 114.072,26	\$ 147.196,83	\$ 246.365,47
Pasivos						
Pasivo corriente						
Cuentas por pagar proveedores						
15% de repartición a utilidades		\$ 2.296,22	\$ 3.667,40	\$ 7.422,84	\$ 8.512,72	\$ 18.786,62
22% de Impuesto a la Renta		\$ 2.862,63	\$ 4.572,03	\$ 9.253,80	\$ 10.612,52	\$ 23.420,66
Obligaciones financieras a Corto Plazo						
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 5.158,85	\$ 8.239,43	\$ 16.676,64	\$ 19.125,24	\$ 42.207,28
Pasivo no corriente						
Obligaciones financieras a Largo Plazo	\$ 34.751,28	\$ 27.801,03	\$ 20.850,77	\$ 13.900,51	\$ 6.950,26	\$ -
Activo Fijo						
Obligaciones financieras a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo						
Total Pasivos no Corrientes	\$ 34.751,28	\$ 27.801,03	\$ 20.850,77	\$ 13.900,51	\$ 6.950,26	\$ -
Total Pasivos	\$ 34.751,28	\$ 32.959,88	\$ 29.090,20	\$ 30.577,15	\$ 26.075,50	\$ 42.207,28
Patrimonio						
Capital propio	\$ 52.126,93	\$ 52.126,93	\$ 52.126,93	\$ 52.126,93	\$ 52.126,93	\$ 52.126,93
Resultados de ejercicios anteriores		\$ (27.800,00)	\$ (18.665,62)	\$ (4.076,69)	\$ 25.451,36	\$ 59.314,96
Utilidades o pérdidas del ejercicio	\$ (27.800,00)	\$ 9.134,38	\$ 14.588,93	\$ 29.528,05	\$ 33.863,60	\$ 74.733,18
Reservas de Años Anteriores			\$ 1.014,93	\$ 2.635,92	\$ 5.916,82	\$ 9.679,44
Reserva legal		\$ 1.014,93	\$ 1.620,99	\$ 3.280,89	\$ 3.762,62	\$ 8.303,69
Total de Patrimonio	\$ 24.326,93	\$ 34.476,24	\$ 50.686,16	\$ 83.495,10	\$ 121.121,33	\$ 204.158,20
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 59.078,21	\$ 67.436,12	\$ 79.776,37	\$ 114.072,26	\$ 147.196,83	\$ 246.365,47

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

En la sección de patrimonio del balance general proyectado se puede apreciar que los valores se incrementan continuamente gracias a las mejoras en los resultados de ventas y que cada uno de los costos fijos se mitiga en el tiempo.

9.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

La empresa IMsight S.A. establece una estructura de financiamiento que se detalla a continuación:

- a. 60% aporte de socios y 40% a través de préstamos.

Para el caso de las aportaciones será financiado por 2 inversionistas que decidan confiar en este concepto de negocio los mismos que financiaran el valor total del capital de trabajo más un mínimo de caja deseado de \$20,000 para comenzar el negocio y una pequeña parte de los activos fijos detallados en capítulos anteriores, por otra parte, el financiamiento a través de crédito, puede ser obtenido a través del Banco de Machala o el Banco Bolivariano, para el cual se ha consultado con varios oficiales de crédito por el tema de tasa para una empresa pymes.

La tabla de amortización resumida por tanto, se presente de la siguiente manera:

Tabla 67: Tabla de Amortización de la deuda bancaria para financiar Activo Fijo

TABLA DE AMORTIZACIÓN ACTIVO FIJO				
Capital	\$ 34.751,28		Plazo	5 Años
Tasa		11,23%		
AÑOS	SALDO	Interes	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	34.751,28			-
1	27.801,03	3.902,57	6.950,26	10.852,83
2	20.850,77	3.122,06	6.950,26	10.072,31
3	13.900,51	2.341,54	6.950,26	9.291,80
4	6.950,26	1.561,03	6.950,26	8.511,28
5	-	780,51	6.950,26	7.730,77
TOTAL		11.707,71	34.751,28	

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

9.5 Flujos de Caja

Para el desarrollo de los flujos de caja tanto para el accionista como para el financiamiento se considera la obtención de una tasa de descuento a través del Modelo Capital Asset Pricing Model: CAPM, que corresponde la rentabilidad requerida por los inversores, puesto que considera los riesgos de la inversión, esta tasa descontara los flujos del accionista.

Fórmula para la obtención del CAPM

Ilustración 73: Ecuación CAPM

$$r_{kp} = r_f + \text{beta} (r_m - r_f) + r_{\text{país}}$$

donde $r_{\text{país}}$ es el riesgo país.

Fuente: www.sergiobravo.com/uploads/publicaciones/files/10.pdf

Por otro lado el WACC (Weighted Average Cost Of Capital), o Costo de Capital Promedio Ponderado, permite la combinación de dos financiamientos el propio y la deuda, en la parte proporcional a la aportación de los mismos. Esta tasa sirve para obtener el flujo de caja financiado del proyecto.

El cuadro a continuación muestra la obtención de ambas tasas:

Tabla 68: Datos para el cálculo del WACC

siglas	DESCRIPCIÓN	%
Rf	bonos del tesoro a 10 años de los Estados Unidos	1,85%
Rpais	riesgo país promedio de los últimos 5 años- Ecuador	7,92%
Bu	beta desapalancado industria relacionada economías emergentes- Ecuador Damodaran	0,91
rm- rf	Equity risk Premium economías emergentes- Ecuador- Damodaran	9,70%
T	Impuesto año 2016- Ecuador	33,70%
beta	beta apalancada Imsight	1,32
D	deuda Imsight 2016	\$ 34.751,28
E	Patrimonio total Imsight 2016	\$ 52.126,93
V	valor de la empresa Imsight 2016	\$ 86.878,21
re	CAPM	22,52%
rd	tasa efectiva préstamo para pymes en superintendencia de bancos Ecuador	11,23%
WACC	Costo promedio ponderado de capital	16,49%

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

9.6 Flujo de Caja del Financiamiento

Con el WACC (16.49%) se descuenta el flujo de caja financiado, calculamos desde la UAI (Utilidad Antes de Impuestos e Intereses).

Tabla 69: Flujo de caja del Financiamiento

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UAI		\$ 19.210,74	\$ 27.571,41	\$ 51.827,12	\$ 58.312,50	\$ 126.024,66
15% trabajadores		\$ 2.296,22	\$ 3.667,40	\$ 7.422,84	\$ 8.512,72	\$ 18.786,62
(=) Utilidad después de Part. trabajadores		\$ 16.914,51	\$ 23.904,01	\$ 44.404,29	\$ 49.799,77	\$ 107.238,04
(-) Impuestos		2862,627131	4572,029381	9253,803885	10612,52439	23420,65568
(=) Utilidad neta		\$ 14.051,88	\$ 19.331,98	\$ 35.150,48	\$ 39.187,25	\$ 83.817,38
(+) Depreciaciones		\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79
(+) Amortizaciones		\$ 4.150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja		\$ 22.149,68	\$ 23.279,77	\$ 39.098,28	\$ 43.135,04	\$ 87.765,18
Valor residual						605.590,35
Flujo de caja neto	\$ (86.878,21)	\$ 22.149,68	\$ 23.279,77	\$ 39.098,28	\$ 43.135,04	\$ 693.355,53
Flujo acumulado		\$ (64.728,53)	\$ (41.448,76)	\$ (2.350,48)	\$ 40.784,56	\$ 734.140,09
VAN	\$ 320.641,47					
TIR	68%					
Periodo de Recuperación	4					

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

El VAN (Valor Actual Neto) obtenido para este flujo es de \$320.641,47, logrando una factibilidad positiva del proyecto.

La TIR (Tasa Interna de Retorno), es del 68% versus la tasa de descuento del 16.49% hace rentable la idea de negocio.

El periodo de recuperación de la inversión inicial, tal como se muestra en el flujo acumulado será el cuarto año.

Los flujos de caja mostrados en el cuadro que antecede permiten a la empresa cubrir su deuda proyecta y generar un valor incremental a la compañía.

9.7 FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA

El VAN obtenido del flujo del accionista descontando a tasa CAPM, es de \$231.563.49 el cual refleja que el proyecto es FACTIBLE.

La TIR es del 91% de los accionistas es mayor a la tasa de descuento (22.52%) logrando que el proyecto sea rentable para cada uno de sus accionistas. El accionista logra la recuperación de su inversión en el segundo año, tal como se muestra en el flujo acumulado.

Tabla 70: Flujo de caja del Accionista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UAI	\$ (27.800,00)	\$ 19.210,74	\$ 27.571,41	\$ 51.827,12	\$ 58.312,50	\$ 126.024,66
Gastos financieros	\$ -	\$ 3.902,57	\$ 3.122,06	\$ 2.341,54	\$ 1.561,03	\$ 780,51
UAI	\$ (27.800,00)	\$ 15.308,17	\$ 24.449,35	\$ 49.485,58	\$ 56.751,47	\$ 125.244,15
15% trabajadores	\$ -	\$ 2.296,22	\$ 3.667,40	\$ 7.422,84	\$ 8.512,72	\$ 18.786,62
Utilidad despues de Rep Util Trabajadores	\$ (27.800,00)	\$ 13.011,94	\$ 20.781,95	\$ 42.062,74	\$ 48.238,75	\$ 106.457,53
(-) Impuestos	0	2862,627131	4572,029381	9253,803885	10612,52439	23420,65568
Utilidad Neta	\$ (27.800,00)	\$ 10.149,31	\$ 16.209,92	\$ 32.808,94	\$ 37.626,22	\$ 83.036,87
Amortización deuda Cap Trab.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización deuda Act Fijo		\$ 6.950,26	\$ 6.950,26	\$ 6.950,26	\$ 6.950,26	\$ 6.950,26
(+) Depreciaciones		\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79	\$ 3.947,79
(+) Amortizaciones		\$ 4.150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja	\$ (27.800,00)	\$ 25.197,37	\$ 27.107,97	\$ 43.706,99	\$ 48.524,27	\$ 93.934,92
Valor residual						457.686,89
Flujo de caja neto	\$ (52.126,93)	\$ 25.197,37	\$ 27.107,97	\$ 43.706,99	\$ 48.524,27	\$ 551.621,81
Flujo acumulado		\$ (26.929,56)	\$ 178,41	\$ 43.885,40	\$ 92.409,68	\$ 644.031,49
VAN	\$ 231.563,49					
TIR	91%					
Periodo de Recuperación	2					

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

9.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El proyecto IMSight S.A. se vuelve muy sensible a la variabilidad de la cobertura del mercado objetivo, se debe a que los a pesar de tener un mercado objetivo de 307 empresas la compañía por ser nueva y con un valor agregado distinto a sus competidores su poder de captación de mercado es más reducido hasta ganar reconocimiento de marca.

Sin embargo, es un escenario optimista, captando un 18% en el primer año, los resultados son muy favorables, generando rentabilidad del 8%, VAN y TIR aceptables y un período de recuperación de la inversión de dos años. En un escenario más bien pesimista, si sólo se capta el 14%, el resultado en el primer año será negativo, no alcanzando ni siquiera a cubrir su punto de equilibrio, este ejercicio arroja un VAN menor al proyectado y una TIR más baja que la obtenida, pese a esto el proyecto sigue siendo factible.

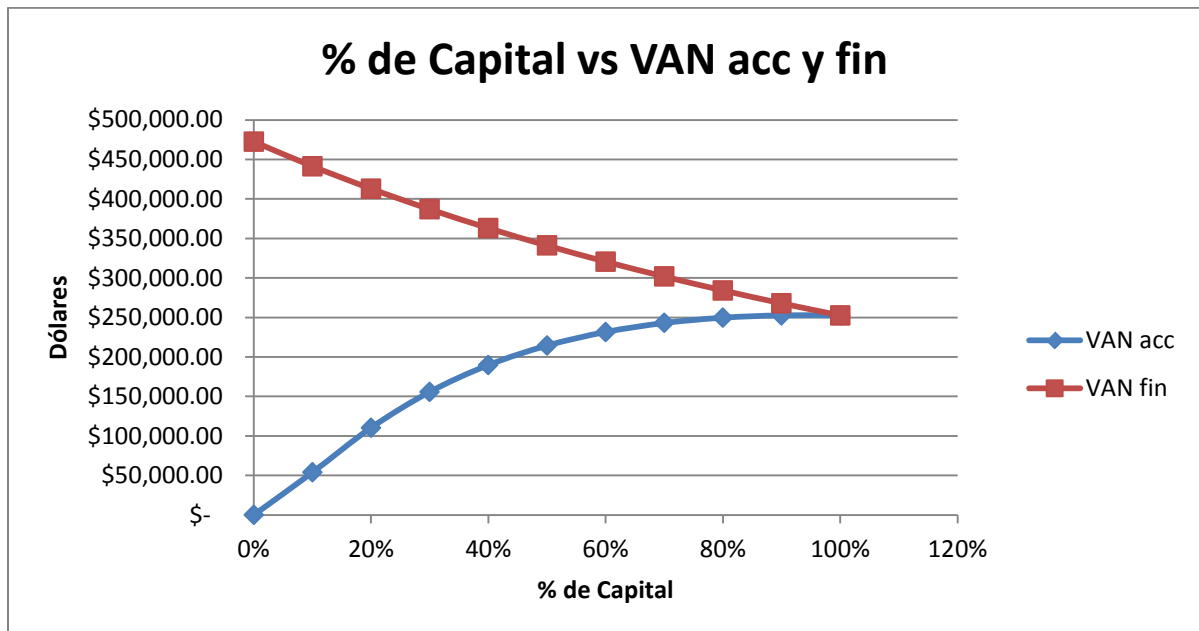
Tabla 71: Cuadro de Escenarios

Escenarios	Pesimista	Mas Probable	Optimista
Dif. Con respecto a % esperado	-5%	0%	5,0%
% cobertura (1er año)	8,00%	13,00%	18,00%
Nro Proyectos	47,00	81,00	110,00
Ingresos	197.500,00	334.600,00	441.700,00
Costos Variables	30.853,50	52.126,00	68.238,50
Costos Fijos	256.331,16	263.263,26	263.635,88
Costos totales	287.184,66	315.389,26	331.874,38
Utilidad Neta	\$ (93.571,22)	\$ 10.149,31	\$ 70.226,98
Rentabilidad Neta	-47%	3%	16%
Pto equilibrio (\$)	\$ 308.395,32	\$ 316.466,96	\$ 316.422,80
Pto equilibrio (# Proyectos)	73	77	79
VAN accionistas	\$ (223.935,07)	\$ 231.563,49	\$ 593.651,85
TIR Accionistas	Indefinido	91%	190%
Periodo Recuperación	6	2	1
VAN Financiamiento	\$ (316.301,17)	\$ 320.641,47	\$ 845.769,48
TIR Financiamiento	Indefinido	68%	131%
Periodo Recuperación	6	4	2

Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Se puede visualizar en el gráfico siguiente que a medida que se aumenta el capital, el VAN del accionista se iguala al VAN del financiamiento, puesto que la estructura del financiamiento deja de ser combinada y por el contrario mientras menor capital se aporte el VAN del Financiamiento será mayor al VAN de los accionistas.

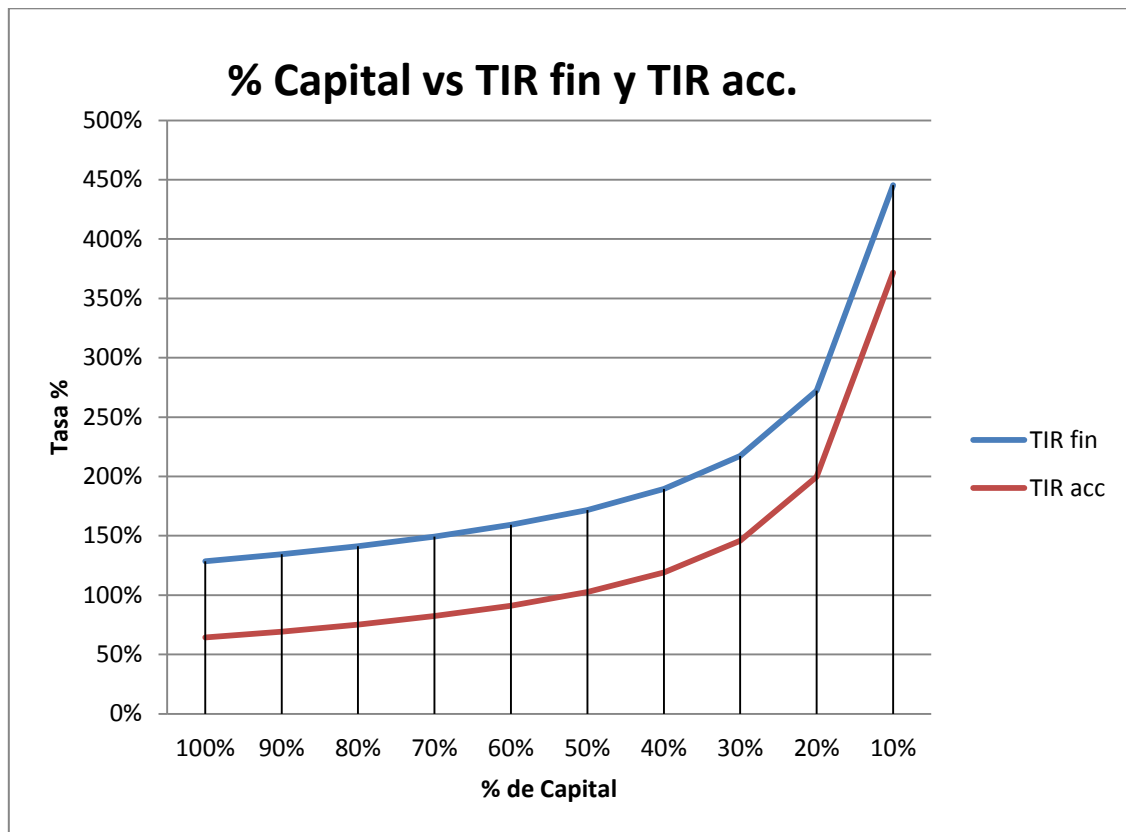
Ilustración 74: Gráfico del % de capital vs VAN fin. y VAN acc.



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

Asimismo se puede ver en el gráfico siguiente que la TIR del financiamiento siempre será mayor a la TIR del accionista debido a que la tasa de descuento para el accionista es mucho mayor que la del financiamiento puesto que en el caso del accionista asumir el riesgo, este demandará un mayor retorno que si el proyecto es financiado solo con deuda.

Ilustración 75: Gráfico del % de capital vs TIR fin. y TIR acc.



Fuente: Primaria (Mayo, 2016)

9.9 SIMULACIÓN DE MONTECARLO

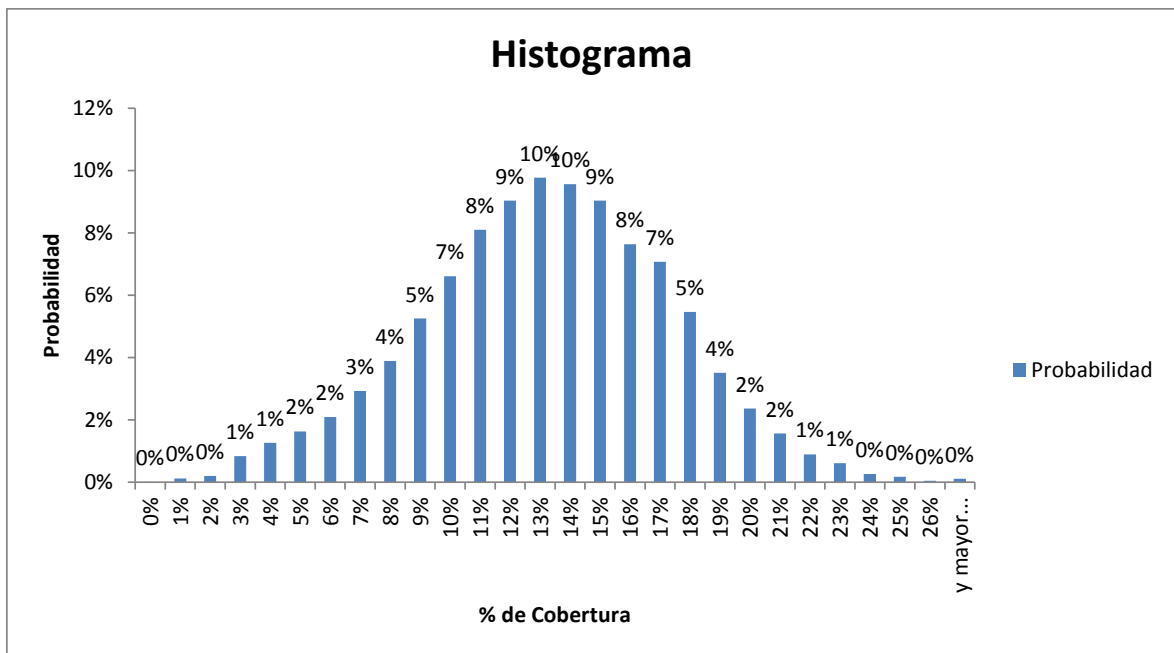
Se realizó una simulación de Montecarlo para conocer la probabilidad de éxito o no del proyecto, para lo cual se tomó como variable sensible, el porcentaje de cobertura del mercado objetivo, luego de lo cual se asumió una distribución normal para esta variable donde se especificó que la media estaría en el 13% de cobertura, según lo indicado por los expertos, y la desviación estándar fue asignada un 0.04.

Tabla 72: Probabilidades del % de cobertura

TABLA DE PROBABILIDAD DEL % DE COBERTURA			
% de Cobertura	Frecuencia	Probabilidad	Prob. Acumulada
0%	1	0%	13%
1%	12	0%	
2%	20	0%	
3%	84	1%	
4%	126	1%	
5%	163	2%	
6%	209	2%	
7%	293	3%	
8%	389	4%	72%
9%	525	5%	
10%	661	7%	
11%	810	8%	
12%	903	9%	
13%	977	10%	
14%	956	10%	
15%	903	9%	
16%	763	8%	15%
17%	707	7%	
18%	546	5%	
19%	351	4%	
20%	236	2%	
21%	156	2%	
22%	89	1%	
23%	61	1%	
24%	26	0%	
25%	17	0%	
26%	5	0%	
y mayor...	11	0%	
TOTAL	10,000.00	1	

Elaborado por autores

Ilustración 76: Histograma de la Probabilidad de ocurrencia del % de cobertura



Elaborado por autores

Posteriormente se realizó 10,000 iteraciones donde se simularon los resultados de diferentes variables, tales como el VAN del accionista, el VAN del financiamiento, las ventas, los costos fijos y los costos variables, con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 73: Tabla de estimaciones muestrales

Detalle	VAN acc	VAN fin	Ventas	Costo total	Costos Variables	Costos fijos
Desviación Estándar	363,887.48	518,855.02	104,348.13	19,720.28	16,144.93	3,962.50
Valor Mínimo	(1,211,886.54)	(1,741,523.80)	(9,800.00)	253,634.06	(1,792.00)	255,426.06
Valor máximo	1,370,654.57	1,958,573.49	704,500.00	380,088.91	108,997.50	271,091.41
Nivel Significancia	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Amplitud IC	9,830.90	14,017.56	2,819.10	532.77	436.18	107.05
Limite superior	182,179.16	253,517.73	320,122.75	309,961.03	49,417.47	260,554.03
Limite inferior	162,517.36	225,482.62	314,484.55	308,895.49	48,545.11	260,339.92
Media	172,348.26	239,500.17	317,303.65	309,428.26	48,981.29	260,446.98

Elaborado por autores

En la tabla anterior se muestran las desviaciones estándar, los valores máximos y mínimos y los intervalos de confianza dentro de los cuales se espera que se encuentre la media poblacional de cada una de las variables.

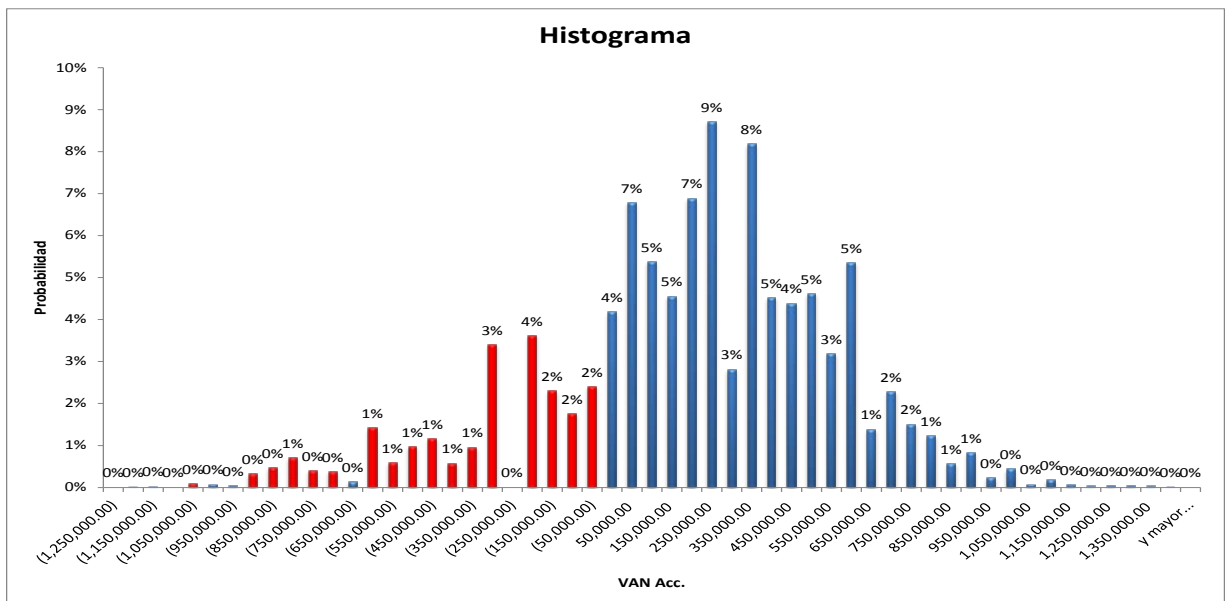
Asimismo se calculó la probabilidad de que el VAN del accionista sea menor a \$ 0, igual a \$0, mayor a 0 pero menor a \$ 200,000, mayor a \$ 200,000 y menor a \$500,000 y mayor a \$ 500,000, con lo cual se obtuvo el siguiente cuadro, donde se puede ver que existe una muy alta probabilidad de que el VAN del proyecto para el accionista sea mayor a \$ 0:

Tabla 74: Tabla de probabilidades del VAN del accionista

DETALLE	PROBABILIDAD
VAN ACC < 0	22%
VAN ACC = 0	4%
VAN ACC ENTRE \$1 Y \$200K	24%
VAN ACC > \$ 200K HASTA \$500K	33%
VAN ACC > \$500K	17%
TOTAL	100%

Elaborado por autores

Ilustración 77: Distribución de probabilidad del VAN del Accionista



Elaborado por autores

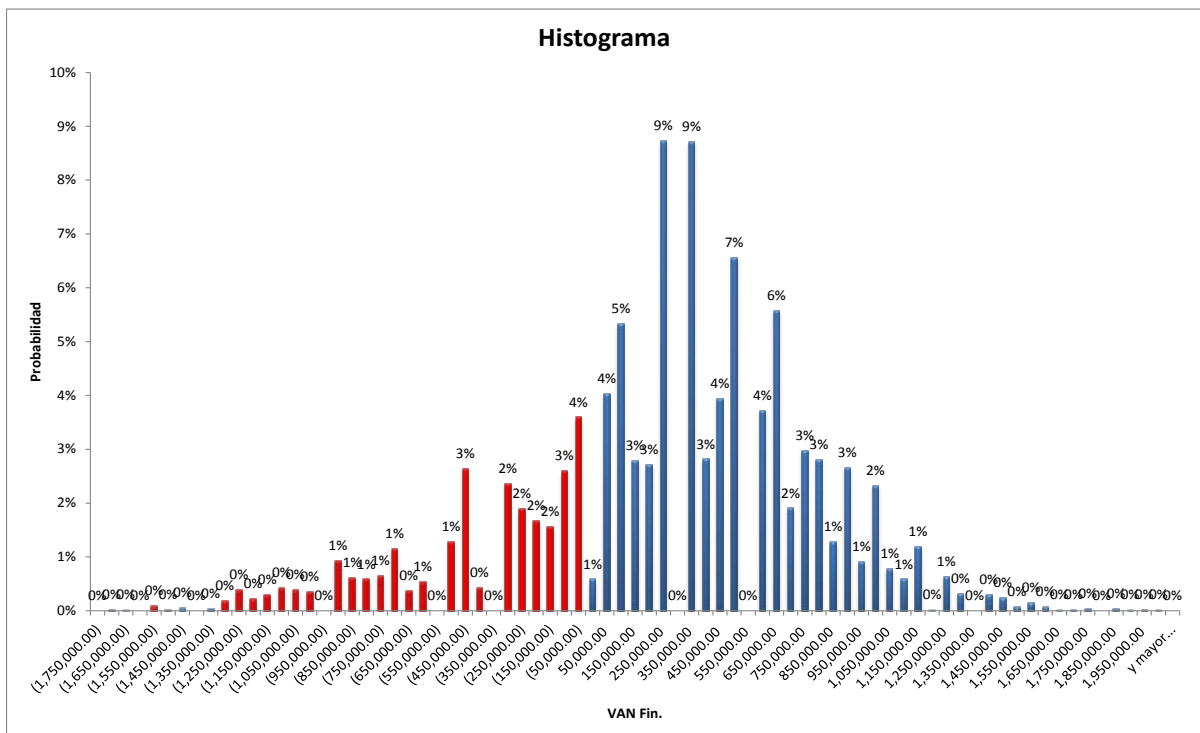
De la misma forma se obtuvo los mismos rangos de valores para el VAN del financiamiento, para obtener la probabilidad de ocurrencia de los diferentes eventos, obteniendo el siguiente cuadro donde se puede ver que al igual que en el caso anterior la probabilidad de que el VAN del financiamiento sea mayor a 0 es muy alta:

Tabla 75: Tabla de probabilidades del VAN del Financiamiento

DETALLE	PROBABILIDAD
VAN ACC <0	25%
VAN ACC =0	1%
VAN ACC ENTRE \$1 Y \$200K	15%
VAN ACC > \$ 200K HASTA \$500K	31%
VAN ACC > \$500K	29%
TOTAL	100%

Elaborado por autores

Ilustración 78: Distribución de probabilidad del VAN del Financiamiento



Elaborado por autores

Este análisis nos permite conocer que al menos existe un 74% de probabilidad de que el proyecto sea factible si todas las variables se comportan de la misma manera que se describe en este proyecto.

CAPITULO 10

ANALISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

10.1 RIESGOS DE MERCADO

1. Cambios desfavorables en el sector

Los riesgos asociados al sector tecnológico son mínimos, debido a que los servicios de información han mantenido un comportamiento estático a través de los últimos años en el Ecuador. No existe suficiente evidencia de la entrada de nuevos competidores.

2. Surgimiento de mejores servicios

Es totalmente cierto que el nivel de cambio en la tecnología es muy alto, por lo tanto existe un alto riesgo de mejoras en el servicio que ofrece IMsight S.A, para ellos mantendremos un equipo eficiente y en capacitación continua para que no se vea afectado el servicio que ofrecemos y siempre se mantenga actualizado.

3. Reducción del número de usuarios activos de la aplicación

Es muy importante para el negocio que nuestra base de datos de usuarios sea lo más grande y variado posible para poder realizar las investigaciones de mercado en los tiempos estipulados, sin embargo si este número de personas disminuye, podría afectar negativamente el desarrollo del negocio.

4. Surgimiento de competencia

Debido a que la barrera de entrada para nuevas empresas y competidores actuales no es muy grandes, podría surgir competencia directa que ofrezca el mismo servicio utilizando esta tecnología, para este caso la empresa decide patentar el software que se desarrolle con el fin de poder compartir con los competidores pero a través del cobro de regalías por el uso.

10.2 RIESGOS TÉCNICOS

1. Desarrollo oportuno del producto

Para IMsight S.A. los riesgos técnicos son los de mayor importancia debido a que el no tener el desarrollo del software tanto para la web como para los móviles generaría un costo de perdida debido a que el tiempo de tardanza al salir al mercado permitiría la entrada de nuevos competidores con este mismo sistema.

2. de Información obtenida

Un riesgo de suma importancia es el no poder obtener la información necesaria por parte de los usuarios para el desarrollo de los resultados del informe en la investigación de mercado.

3. Obsolescencia de equipos

Respecto a este punto debemos tomar en cuenta que todos los equipos los cuales son considerados en la inversión tienen una vida útil muy rápida, por lo tanto hay que considerar que a partir del tercer año se debe cambiar o repotenciar los equipos utilizados.

4. Problemas de mantenimiento de equipos

Debemos considerar un riesgo medio/ alto aquellos problemas que se presenten por temas de mantenimiento ya que generaría retrasos en las entregas de investigación siendo este nuestro principal beneficio a nuestros clientes.

5. Problemas con los Servicios Auxiliares

Con el fin de no tener problemas con los servicios auxiliares las bodegas de alquiler tienen una cisterna y tanques de agua en el caso de desabastecimiento y un cuarto de transformadores en el caso de faltar la electricidad.

Respecto al tema del internet o la transmisión de datos continuos, debemos considerar el almacenar en el equipo la información hasta que se restablezca la conexión, así evitaremos que se pierda data importante.

10.3 RIESGOS ECONÓMICOS

1. Reducción de precio del servicio

La compañía IMsight S.A. no presentará riesgos de reducción del precio, puesto que de acuerdo al análisis realizado podremos competir con los servicios actuales que son mucho más caros que los precios ofrecidos por la empresa, consideramos también que no existe en el mercado servicios comparables en beneficios recibidos.

2. Crecimiento del valor de los equipos

Es posible que los equipos se vean encarecidos debido al incremento en los impuestos respecto a los equipos que utiliza la compañía, este riesgo debe ser considerado en el flujo proyectado.

3. Incrementos en costos variables

Estos costos crecerán en base a la demanda del servicio no se consideran riesgosos puesto que a mayor demanda este valor se ve incrementando pero si la demanda se mantiene como la hemos proyectado los costos variables se mitigan en el tiempo por el tema de economías de escala.

4. Cambios en costos laborales

IMsight S.A. se rige a todos los cambios en el tema salarial respetando el incremento anual al salario básico y considera un incremento del 5% en sueldos durante los 5 primeros años de forma privada.

10.4 RIESGOS FINANCIEROS

1. Demoras en los aportes de los socios

En este punto una demora por parte de los accionistas retrasaría la apertura de la compañía al mercado, este riesgo financiero es muy representativo, el mismo que debe estar cubierto previo a poner en marcha el negocio.

2. Demoras en los desembolsos de las entidades crediticias

Respecto a los créditos que los bancos nos den debemos considerar un tiempo prudencial para poder obtenerlos, es decir el área administrativa financiera debe gestionar oportunamente todos los requerimientos necesarios para no tener infortunitos en el desembolso.

3. Incremento en el costo del capital

De acuerdo la información obtenida por el banco la tasa del préstamo es fija para el financiamiento de activos el plazo es de 5 años y la tasa también es fija, lo que nos indica que el costo de capital no sufrirá mayor riesgo.

4. Exigencias sobre garantías, reciprocidades, etc.

Todas las garantías para el préstamo a obtener serán los activos fijos de la compañía, el Banco exige el 140% del monto prestado, por lo tanto una parte será financiada por los accionistas y otra por el banco.

CAPITULO 11

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- A. La empresa IMsight S.A tiene un 75% del mercado objetivo interesado en adquirir el servicio propuesto en base a la investigación de mercado efectuada a nuestros potenciales clientes.
- B. El 89.70% de los usuarios estarían dispuestos a descargar la aplicación móvil para llenar las encuestas de toda la población encuestadas.
- C. La mayoría de proveedores para el servicio de investigación de mercado requeridos se localizan en la ciudad de Guayaquil, por lo cual podemos conseguir una mejor gestión de crédito para la compañía.
- D. De acuerdo a los expertos se debe incorporar un servicio de Hosting para desarrollar las aplicaciones y almacenamiento de datos, con ellos y de acuerdo a la inversión inicial proyectada ha sido reducida.
- E. Se requiere una inversión inicial de al menos \$.86.878.21, entre activos fijos, capital de trabajo y fondos esperados en Bancos.
- F. Los indicadores de evaluación económica, TIR (68 %) y VAN (\$320.641,47) indican que el proyecto es FACTIBLE.
- G. Tanto el VAN del accionista como el VAN del financiamiento tienen aproximadamente el 75% de probabilidad de ser mayores a \$ 0.
- H. El periodo de recuperación del proyecto es 4 años.
- I. La estructura de capital propuesta es de 40% deuda y 60% aporte de socios.

11.2 RECOMENDACIONES

- A. Constituir una caja chica inicial por \$20,000 para mantener liquidez en el proyecto esta caja debe estar dividida en un 50% por cada uno de los accionistas.
- B. Obtener oportunamente el financiamiento del 40% del proyecto, con el fin de poder tener oportunamente el dinero para la compra de los activos, se tiene aproximadamente 6 meses previos mientras se desarrolla la aplicación móvil y web.
- C. Realizar el proceso de constitución de la compañía y permisos adicionales para no tener inconvenientes al momento de comercializar el servicio.
- D. A través del presupuesto proyectado de ventas se debe medir el desempeño del equipo de ventas para asegurar al menos el 13% de cobertura del primer año de vida del proyecto.

- E. Considerar todos los nuevos entrantes que constituyen una alta amenaza para el desarrollo del proyecto, para ello se debe mantener una estrategia de fidelización del cliente previa para tener una ventaja competitiva decisiva.

CAPITULO 12

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

12.1 BIBLIOGRAFÍA

- Altell, U. (15 de JUNIO de 2009). *INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN TIEMPOS DE CRISIS*. Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es: http://www.netquest.com/blog/es/innovacion-y-tecnologia-para-investigacion-de-mercados-en-tiempos-de-crisis/>
- Android Inc. (2015). *Android*. Obtenido de <https://www.android.com/versions/lollipop-5-0/>
- Chowdhury, S. (27 de Mayo de 2014). *Los requerimientos de negocios impulsan la demanda de una plataforma de big data*. Obtenido de <http://www.ibm.com: http://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/ba-augment-data-warehouse1/Index.html>
- Girones, J. (2013). *El Gran Libro de Android*. Marcombo.
- Guinart, S. (MARZO de 2015). *Conocer bien a los consumidores, una prioridad*. Obtenido de <http://blog.enelec.com: http://blog.enelec.com/conocer-bien-a-los-consumidores-una-prioridad/>
- IDC. (Mayo de 2015). *IDC*. Obtenido de <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>
- Jipping, M. (2007). *Smartphone Operating System Concepts with Symbian OS*. John Wiley & Sons.
- Komatineni, S., & MacLean, D. (2012). *Pro Android 4*. Apress.
- Lantares. (2014). *Las 10 tendencias en Business Intelligence para 2014*. Obtenido de <http://www.lantares.com/: http://www.lantares.com/blog/bid/370735/Las-10-tendencias-en-Business-Intelligence-para-2014>
- LUIGGI, S. M. (21 de Mayo de 2013). *Amor a primera vista: La importancia de un buen logo*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/importancia-logo/: http://www.staffcreativa.pe/blog/importancia-logo/>
- Madrid, E. P. (2005). *El profesional de la información y su papel en la sociedad del conocimiento*. Obtenido de <http://www.monografias.com/: http://www.monografias.com/trabajos15/profesional-de-informacion/profesional-de-informacion.shtml>
- Maldonado, P. (2010). *En el país se analiza todo tipo de negocio*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec: http://www.revistalideres.ec/lideres/pais-analiza-tipo-negocio.html>
- Murgich, M. V. (27 de Noviembre de 2015). *El Generación Z y el reto que suponen para las marcas*. Obtenido de <http://www.merca20.com/: http://www.merca20.com/el-generacion-z-y-el-reto-que-suponen-para-las-marcas/>
- Murgich, V. (30 de Noviembre de 2015). *Estas tecnologías darán forma al futuro próximo*. Recuperado el 03 de 12 de 2015, de www.merca20.com: http://www.merca20.com/estas-tecnologias-daran-forma-al-futuro-proximo/
- Murgich, V. (16 de Marzo de 2016). *Los usuarios dedican un 87% de su tiempo en el smartphone a las apps*. Obtenido de <http://www.merca20.com/los-usuarios-dedican-un-87-de-su-tiempo-en-el-smartphone-a-las-apps/>.

Nahavandipoor, V. (2014). *iOS 8 Swift Programming Cookbook*. O'Reilly Media.

Nathan, A. (2013). *Windows 8.1 Apps with XAML and C# Unleashed*. Sams Publishing.

Paramo, R. (15 de Junio de 2009). *INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN TIEMPOS DE CRISIS*. Obtenido de <http://www.netquest.com>:
<http://www.netquest.com/blog/es/innovacion-y-tecnologia-para-investigacion-de-mercados-en-tiempos-de-crisis/>

Paz, M. d. (21 de Abril de 2015). *Qué es un insight y cómo identificar el de sus clientes*. Obtenido de <http://bienpensado.com/>: <http://bienpensado.com/que-es-un-insight-y-como-identificar-el-de-sus-clientes/>

Trendnova. (2015). *El problema de la baja participación en las encuestas*. Obtenido de <http://www.trendnova.es/>: <http://www.trendnova.es/?page=participacion-encuestas>

12.2 OTRAS FUENTES EN INTERNET:

- Miguel Castillo (2012). El análisis FODA en la elaboración de un proyecto. <http://tuproyectoen5pasos.com/blog/analisis-foda-elaboracion-de-proyectos/>
- Pablo Alvarez (2013). 5 claves para el desarrollo de aplicaciones móviles. <http://foroalfa.org/articulos/5-claves-para-el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles>
- Scrib (2012) Nueva división en la empresa para la creación de aplicaciones de móviles. <http://es.scribd.com/doc/141905110/4-Analisis-DAFO-grupo-2-presentacion#scribd>
- Diseño de Apps educativas. Análisis de riesgos (DAFO) (2013). <http://www.noticiasusodidactico.com/pedagogiadigital/2013/06/04/disenio-de-apps-educativas-dafo/>
- Camilo Gutiérrez Amaya (2014). ¿Cuáles son las amenazas más comunes en el desarrollo de aplicaciones?. <http://www.welivesecurity.com/la-es/2014/05/22/amenazas-comunes-desarrollo-aplicaciones/>
- Portal del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. <http://www.propiedadintelectual.gob.ec>
- Portal de información empresarial. Superintendencia de Compañías, valores y Seguros Ecuador (2015). www.supercias.gob.ec

13. APÉNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a clientes

ENCUESTA CLIENTES

- **¿Qué tipo de empresa posee?**
 - Manufacturera
 - Comercial
 - Servicios
 - Otro: _____
- **¿En qué sector se encuentra ubicada su empresa?**
 - Norte
 - Sur
 - Centro
 - Fuera del perímetro urbano
- **¿Cuál es el número aproximado de clientes que mantiene actualmente?**
 - 50-100
 - 100-300
 - 300 o más
- **¿Cuántos empleados tiene aproximadamente?**
 - 100-300
 - 300-500
 - 500 o más
- **¿Cuál es su nivel de ventas aproximado anualmente?**
 - \$100.000 a \$300.000
 - \$300.000 a \$600.000
 - \$600.000 a \$900.000
 - \$1'000.000 o más
- **¿Cuál es la asignación presupuestaria anual para investigación y desarrollo en su empresa?**
 - Ninguno
 - \$10.000-\$20.000
 - \$20.000-\$30.000
 - \$30.000 o más
- **¿Con que empresas contrata o ha contratado investigaciones de mercado?**

- IMS HEALTH
 - GO TRADE
 - OTRA: **ASIGNADA A NIVEL CORPORATIVO** _____
-
- **¿Con que frecuencia realiza investigaciones de mercado?**
 - Nunca
 - 1 vez al año
 - 2 vez al año
 - 3 veces o más
 - **¿Cuál de las siguientes metodologías para realizar investigación de mercado ha usado?**
 - Encuestas
 - Entrevista a expertos
 - Información histórica del mercado
 - Otro: _____
 - **¿La metodología actual de realizar investigación de mercado le resulta eficiente?**
 - Si
 - No
 - **Seleccione la variable más importante que usted considera en una investigación de mercado.**
 - Precio
 - Calidad
 - Tiempo
 - Otro: _____

Breve descripción del producto:

Si existiera una aplicación que permita a las compañías que realizan investigación de mercados vía web, aplicando encuestas de manera más sencilla y con mayor rapidez. Esta aplicación permitirá al usuario descargarla de forma gratuita y brindarle el acceso a distintas encuestas, recibiendo puntos por cada encuesta completa de manera satisfactoria. Estos puntos podrán ser canjeados por beneficios otorgados por las empresas de acuerdo a un sistema de puntos establecidos. Las empresas recibe el reporte de investigación de mercado aminorando el tiempo de realización de una investigación de mercado convencional.

- **¿Le interesaría contratar a una compañía que realice investigaciones de mercado de su empresa de una manera más rápida y efectiva online?**

- Si
- No
- **Si su respuesta fue SÍ. ¿Cuáles son los principales beneficios que le gustaría tener de esta innovación? Si fue NO, aquí culmina su encuesta.**
 - Puntualidad
 - Calidad
 - Servicio personalizado
 - Certificación de información veraz
 - Otros: _____
- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una investigación de mercado con esta metodología?**
 - menos de \$5.000
 - entre \$5.001 y \$10.000
 - \$10.000 a \$15.000
 - \$15.000 a \$20.000
 - \$20.000 a \$25.000
 - Más de \$25.000
- **¿Qué condiciones de pago escogería si realiza una investigación de mercado de este tipo?**
 - Contado
 - 40% al inicio y 60% al finalizar el trabajo
 - Pago total al finalizar el trabajo
 - Otro: _____
- **¿Con que frecuencia realizaría Investigaciones de Mercado usando esta aplicación?**
 - Una vez al año
 - Dos veces al año
 - Tres veces al año
 - Más de tres veces al año
- **¿A través de qué medios de comunicación desearía conocer acerca de esta innovación en Investigaciones de Mercado?**
 - Correo electrónico
 - Vía telefónica
 - Visita a la empresa
 - Otros: _____

Anexo 2: Encuesta a usuarios

ENCUESTA AL USUARIO- PROYECTO IMSIGHT S.A.

1. Sexo:

Masculino _____

Femenino _____

2. Edad:

Rango de edad	Selección
16-24 años	
25-34 años	
35-44 años	
45-54 años	
54-50 años	
mayor a 60 años	

3. Nivel de ingresos:

Menor <500	
De 501 a 1000	
De 1001 a 2000	
De 2001 a 3000	
De 3001 a 4000	
De 4001 a 5000	
Más de 5000	

4. ¿Posee un teléfono inteligente (smarthphone)?

Si _____

No _____

5. ¿Qué tipo de teléfono inteligente (smarthphone) tiene?

Samsung _____

Apple _____

Huawai _____

Sony _____

LG _____

Nokia _____

Otros _____ Especifique _____

6. ¿Cuenta con paquetes de datos?

Si

No

7. ¿Con cuántos megas cuenta su paquete de datos?

Menos de 500	<input type="checkbox"/>
De 500 a 1000	<input type="checkbox"/>
De 1001 a 2000	<input type="checkbox"/>
De 2001 a 3000	<input type="checkbox"/>
Más de 3000	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué motivos lo impulsan a descargar una aplicación? (elija solo los 3 más importantes para usted)

Que sea gratis

Que pesa pocos megas

Que sea muy entretenida

Que sea interactiva

Que sea útil

Que tenga buenas actualizaciones

Otros Especifique _____

A continuación una breve descripción del producto para poder responder las siguientes preguntas:

Deseamos crear una aplicación que permita a los usuarios ganar puntos respondiendo encuestas. Estos puntos pueden ser canjeados por premios como pases a cine, combos de comida rápida, camisetas, gorras, teléfonos inteligentes, dinero en efectivo, etc. La aplicación contará con un sistema por medio del cual permitirá descifrar si las encuestas han sido respondidas de manera correcta, y de acuerdo a esto podrían recibir más o menos puntos.

9. Estaría dispuesto a bajar la aplicación:

SI

No

10. ¿Qué tipo de beneficios le llamaría más la atención para decidir bajar y usar la aplicación?

Dinero en efectivo _____

Combos de comida rápida _____

Restaurantes _____

Entradas al cine _____

Ropa _____

Viajes _____

Tecnología ____
 Entradas para eventos de entretenimiento ____
 Otros __ Especifique ____

11. ¿Qué características serían importantes para que use la aplicación frecuentemente?

Fácil manejo ____
 Poco peso en megas ____
 Constante innovación ____
 Promociones novedosas ____
 Poco uso de datos ____
 Poco uso de batería ____
 Poco uso de memoria ____
 Otros __ Especifique ____

12. ¿Qué datos estaría dispuesto a dar en una encuesta?

Cédula __
 Ingresos __
 Dirección de vivienda __
 Nro. De teléfono de casa __
 Nro. De teléfono celular __

13. ¿Con que periodicidad utilizaría la aplicación antes mencionada de acuerdo a la cantidad de preguntas?

Nro. Preguntas	Todos los días	Al menos 1 vez por semana	Al menos una vez al mes	Al menos una vez cada 2 meses	Casi nunca	Nunca
Hasta 10						
Hasta 15						
Hasta 20						
Hasta 25						
Hasta 30						
Más de 30						

14. ¿Qué datos estaría dispuesto a proporcionar de forma real y completa?

Nombres y apellidos ____
 Dirección ____
 No. de Cedula ____
 Número de Teléfono ____
 E - Mail ____
 Profesión ____
 Lugar de trabajo ____
 Gustos y preferencias ____

Uso de tiempo libre ____
Otros ____ Especifique ____

15. ¿Para qué tipo de actividades estaría dispuesto a permitir el uso de sus datos personales?

Verificar resultados ____
Promocionar productos ____
Hacer evaluaciones adicionales ____

16. ¿Por qué medios usted considera que sería más exitoso la publicidad de esta aplicación?

Periódicos ____
Revistas ____
Página web ____
Facebook, twiter, youtube, etc ____
E-mail ____
Televisión ____
Radio ____
Otros medios ____ Especifique _____

Anexo 3: Formato de la entrevista a profundidad

Formato de Entrevista a Profundidad

Breve descripción del producto:

Deseamos crear una aplicación que permita a las compañías que realizan investigación de mercados aplicar encuestas de manera más sencilla y con mayor rapidez. Esta aplicación permitirá al usuario descargarla de forma gratuita y brindándoles el acceso a encuestas que llenarán, recibiendo puntos por cada encuesta completa de manera satisfactoria. Estos puntos podrán ser canjeados por beneficios otorgados por las empresas de acuerdo a un sistema de puntos establecidos. Las empresas al recibir el reporte de investigación de mercado serán quien pague por nuestros servicios al usar la aplicación.

Preguntas:

- 1. Se requiere que la aplicación sea bastante amigable y de poco peso (más o menos 15 megas como máximo) para que los usuarios la puedan usar y no la eliminen luego de hacerlo. ¿Qué cualidades técnicas deberían de tener? En caso de no ser posible, cuanto sería el peso menor que tentativamente tendría la aplicación.**
- 2. ¿Cuál sería un presupuesto tentativo para el desarrollo de la aplicación?**
- 3. ¿Qué tan viable es poder realizar una identificación de huellas dactilares en caso de que se pueda acceder al grupo objetivo (por ejemplo a personas de la tercera edad)? ¿Se necesitaría algo más para este desarrollo aparte de los celulares o Tablets con lectura de huellas? ¿Cuánto más costaría?**
- 4. Existe alguna complicación para poder hacer que los usuarios ingresen a la aplicación desde Facebook, Gmail, etc? ¿Qué es lo más recomendable?**
- 5. ¿Una vez creada la aplicación, cuánto costaría su mantenimiento anual o semestral?**
- 6. De lo que usted conoce, ¿existen otras aplicaciones en Ecuador que hagan algo similar a lo que nosotros pretendemos hacer con la aplicación?**

7. ¿Qué observaciones o consejos tendría al respecto de la idea al inicio presentada? ¿Considera que la misma tiene potencial o no?

9. ¿Qué factores de riesgo encuentra en la creación de una aplicación de este tipo?

10. ¿Cómo podríamos evitar que los usuarios eliminen la aplicación después de haberla usado? Que podemos considerar para que mantengan el uso de la misma?

Gracias por su ayuda.

Anexo 4: Formato de Perfil de la empresa

FORMATO DE PERFIL DE EMPRESA	
DATOS PRIMARIOS	
RAZON SOCIAL	
NOMBRE COMERCIAL	
RUC	
DOMICILIO	
PROVINCIA	
SECTOR	
PARROQUIA	
DIRECCION	
TELEFONO	
TIPO DE EMPRESA	
NUMERO DE EMPLEADOS	
VENTAS APROXIMADAS ANUALES	
REPRESENTANTE LEGAL	
DEPARTAMENTO DE MARKETING	
PAGINA WEB	

Anexo 5: Formato de Perfil de los usuarios de la aplicación móvil

FORMATO DE PERFIL DE USUARIO
DATOS PRIMARIOS
NOMBRES
APELLIDOS
CEDULA
FECHA DE NACIMIENTO
ESTADO CIVIL
SOLTERO
CASADO
DIVORCIADO
VIUDO
NUMERO DE HIJOS
DOMICILIO
PROVINCIA
SECTOR
PARROQUIA
DIRECCION
OCUPACION
LUGAR DE TRABAJO
INGRESOS APROXIMADOS
CASA
PROPIA
ARRENDADA
CARRO
MARCA
AÑO
TELEFONIA
CLARO
MOVISTAR
CNT
NUMERO DE TELEFONO
CORREO ELECTRONICO
DATOS SECUNDARIOS
DEPORTE FAVORITO
MASCOTA
TIPO DE MUSICA
PLATO FAVORITO