



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“WUMM ECUADOR” EXPERIENCIAS ROMÁNTICAS PARA
PAREJAS**

AUTORES:

**MARIO ANDRÉS RODRÍGUEZ LABORDE
ANDREA VALERIA CARRASCO ECHEVERRÍA**

DIRECTOR:

ING. SILVIA SOFÍA PESANTES

**Guayaquil-Ecuador
Junio 2021**

Copyright © 2020 por Mario Rodríguez & Andrea Carrasco.
Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá Digna y a mis hermanas Evelyn y Paola por creer en mí,
por su apoyo, su motivación y acompañamiento siempre en todas mis metas.
A mi papi Jaime, quien me acompañó en mi proceso de preparación en la maestría y pudo
verme emprender junto con mis hermanas y mamá.
A Dios, por todas las bendiciones que me da siempre.

Andrea Valeria Carrasco Echeverría

Este trabajo primero está dedicado a Dios, ya que sin El nada puede ser alcanzable.
A mi esposa Geraldine y mi hijo Mario David, quienes son la motivación para seguir
superándome.
A mis padres por sus palabras de aliento y apoyo.

Mario Andrés Rodríguez Laborde

Agradecimientos

4

Agradezco a Dios, por darme sabiduría y fortaleza día a día para lograr mis sueños.
A mi mami Digna, por confiar y creer en mis ideas, por motivarme a ser mejor siempre.
A mis hermanas Evelyn y Paola, por confiar en esta idea y arriesgarse conmigo a emprender.
A mi papi, quien estará en mi corazón siempre.
A mis tíos Oswaldo y Rita por estar pendiente de mis logros y a mis amigos por compartir mis alegrías y triunfos como si fueran de ellos también.
A mis profesores de la maestría, porque con sus enseñanzas he fortalecido mis conocimientos profesionales.
A nuestra tutora, por orientarnos a hacer un trabajo de calidad.
A mi amigo Mario, por haber depositado su confianza y apostar a este proyecto.

Andrea Valeria Carrasco Echeverría

Agradezco a Dios por sus bendiciones diarias.
A mi esposa Geraldine, mi compañera de vida, y a mi hijo Mario David que con su llegada me dio más motivación para completar este trabajo.
A mis padres que me enseñaron a esforzarme en la vida.
A mis hermanos y amigos cercanos que se han mantenido al pendiente de este logro.
A nuestra tutora que nos tuvo paciencia y supo guiarnos en este proyecto.
A la ESPAE y su claustro de docentes que nos compartieron sin egoísmo sus experiencias y conocimientos.
A Valeria, mi amiga, gracias por la oportunidad de trabajar en equipo, y al ver que una idea que nació en clases te ha permitido emprender.

Mario Andrés Rodríguez Laborde

WUMM Ecuador es un proyecto que nace de la necesidad cada vez más creciente de vivir nuevos momentos encapsulados enfocados a las nuevas generaciones tanto millennials y centennials, así como ciertas personas de la generación X, quienes buscan la optimización de sus tiempos a través de paquetes de experiencias predefinidos de los cuales pueden elegir.

WUMM se enfoca en el sector de servicios a través de una plataforma en la nube que permite la interacción con el usuario a través de un modelo de omnicanalidad, es decir se busca transmitir la misma experiencia tanto en la página web así como en las diferentes apps móviles para iOS y Android, además el sistema cuenta con algoritmos de machine learning que permiten generar una inteligencia artificial, creando recomendaciones personalizadas basadas en los parámetros de búsqueda y de compra, de tal forma que en la próxima visita los clientes puedan obtener cada vez mejores recomendaciones que se adapten a sus gustos o necesidades.

Además, la plataforma permitirá manejar un modelo de Marketplace en el cual los proveedores de WUMM podrán publicar sus productos y/o servicios contando con un sistema de botón de pagos para aceptar pagos con tarjetas de crédito o débito, y un moderno sistema de comercio electrónico integrado en la página web, siempre y cuando estos productos o servicios no compitan con los paquetes de experiencias de WUMM, sino más bien que los complementen, esta implementación será desarrollada en una fase 2 del proyecto.

Según los resultados del estudio de mercado, el nivel de aceptación del servicio es del 86.20%, teniendo una alta propensión al uso del servicio y estando dispuestos a pagar entre \$50 a \$150 con el fin de poder vivir nuevas experiencias con sus parejas, los principales atributos que consideran importante son variedad de alternativas de las cuales

elegir, además de buscar innovación constante en las nuevas experiencias que podrían experimentar.

Las proyecciones financieras aplicadas al proyecto permite verificar su viabilidad financiera, tomando en consideración tres posibles escenarios de análisis en los cuales dos de los tres escenarios analizados, han dado como resultado un Valor Actual Neto (VAN) Positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) atractiva, tomando en consideración la metodología de valoración del Free Cash Flow, por otro lado el periodo de repago (payback) de la inversión es de 4 años, lo cual para el sector de servicios se puede considerar como atractivo.

Se estima un nivel de crecimiento del 3% para el primer año, llegando a una captación de aproximadamente 17% para el año 5, esto debido a una curva de crecimiento exponencial como todo servicio tecnológico, principalmente porque el enfoque de captación es para aquellos consumidores que están dispuestos a probar servicios diferentes (early adopters) sin embargo, es importante mencionar que para que WUMM no caiga en una etapa de declive en la curva de crecimiento es necesario realizar reinversiones en el tiempo, lo cual permitirá una constante innovación acompañada de nuevas experiencias que permitan despertar siempre el interés de los consumidores, alcanzando altos niveles de satisfacción, esto dará como resultado que se dé a conocer el servicio en sus círculos sociales, logrando así un crecimiento orgánico por el marketing boca a boca que se generaría.

WUMM Ecuador cuenta con una hoja de ruta (roadmap) que considera la expansión a nivel nacional, contando con presencia en las principales ciudades, todo esto debido a que, al ser una plataforma web permite un rápido crecimiento con baja inversión, por otro lado también se considera la integración con servicios de terceros a través de APIs (Application Programming Interface) que permita que se puedan intercambiar datos de

WUMM con datos de otros proveedores logrando así una mejor interacción y contar con información actualizada en tiempo real, potencializando aún más el nivel de aceptación y con ello los resultados financieros del proyecto.

Por todo lo anterior mencionado se considera que WUMM es una excelente alternativa de inversión en la cual se puede potencializar un modelo de negocio que aún no ha sido explotado en su totalidad, además de manera indirecta también se logrará potenciar diversos sectores complementarios como el gastronómico y de entretenimiento.

CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y SU SERVICIO.....	1
1.1. BREVE HISTORIA DEL PROYECTO	1
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA	4
1.3. MISIÓN	5
1.4. VISIÓN	6
1.5. VALORES CORPORATIVOS.....	6
CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DEL SECTOR	7
2.1. ANÁLISIS FODA: SERVICIOS EN ECUADOR Y AMÉRICA LATINA	10
2.1.1. FORTALEZAS	10
2.1.2. OPORTUNIDADES.....	11
2.1.3. DEBILIDADES.....	11
2.1.4. AMENAZAS	12
2.2. ANÁLISIS PESTLA	13
CAPÍTULO 3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	16
3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3.2. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONALIDADES DEL SERVICIO	20
3.3. DETALLES DEL SERVICIO	25
3.4. PLATAFORMA WEB Y MÓVIL DE WUMM.....	35
CAPÍTULO 4 ESTUDIO DE MERCADO	37
4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
4.1.1. <i>Objetivo General</i>	37
4.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	37
4.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	37
4.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	38
4.4. PROCESO DE EJECUCIÓN DEL MUESTREO	40
4.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	40
4.6. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	41
4.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	42
4.7.1. <i>Análisis Univariado</i>	42
4.7.2. <i>Análisis Bivariado</i>	66
4.7. CÁLCULO DE LA DEMANDA	77
4.7.1. <i>Segmentación de mercado</i>	77
4.7.2. <i>Cuantificación de demanda potencial</i>	78
CAPÍTULO 5 PLAN DE NEGOCIO	82
5.1. FUENTES DE INGRESO	82
5.1.1. <i>Paquetes de experiencias para parejas</i>	82
5.1.2. <i>Organización de eventos para compañías</i>	83

5.1.3. Campañas publicitarias segmentadas	83
5.1.4. Accesos a APIs de interconexión para interconectar servicios de terceros.....	84
5.1.5. Marketplace para proveedores de WUMM.....	85
5.2. MODELO CANVAS (BUSINESS MODEL CANVAS).....	86
CAPÍTULO 6 PLAN DE MARKETING	90
6.1. ESTRATEGIA DE MARCA	90
6.1.1. Definición de la marca	90
6.2. Logo y elementos visuales	90
6.2.1. Colores de la marca	91
6.2.2. Fuente de marca y eslogan.....	94
6.3. Manual de marca.....	94
6.3.1. Logo formato cuadrado.....	94
6.3.2. Logo formato horizontal.....	95
6.3.3. Variaciones de colores de logotipo formato cuadrado	96
6.3.4. Variaciones de colores de logotipo formato horizontal.....	97
6.4. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB.....	98
6.6. ESTRATEGIAS Y PROGRAMA DE MARKETING	100
6.6.1. Estrategia de precios.....	100
6.6.2. Estrategia de canales de venta	101
6.6.3. Estrategia de marketing de referidos	102
6.6.4. Estrategia de promoción	103
6.7. INVERSIÓN INICIAL DE MARKETING.....	105
CAPÍTULO 7 ANÁLISIS TÉCNICO	106
7.1. DESCRIPCIÓN DE TECNOLOGÍAS A UTILIZAR.....	106
7.2. PLATAFORMAS DE DESARROLLO	107
7.3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS A UTILIZAR	109
7.3.1. Servidores de procesamiento y bases de datos.....	109
7.3.2. Plataformas de comunicación con usuarios.....	110
7.3.3. Herramientas de seguridad	111
7.3.4. Herramientas enfocadas en la experiencia del usuario	113
7.4. OTRAS PLATAFORMAS NECESARIAS	115
7.4.1. Botón de pagos	115
7.4.2. Plataformas para desarrollo y control de versiones.....	115
7.4.3. Plataforma para atención al cliente.....	116
7.4.4. Sistemas de mapas y geoposicionamiento.....	117
7.4.5. Sistema contable y de facturación electrónica.....	118
CAPÍTULO 8 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	119
8.1. GRUPO EMPRESARIAL.....	119
8.2. ORGANIGRAMA	120
8.2.1. Estructura Básica	120
8.2.2. Líneas de Autoridad	121

8.2.3. <i>Mecanismos de dirección y control</i>	121
8.3. ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL	122
8.3.1. <i>Mecanismos de contratación y desarrollo</i>	122
8.3.2. <i>Programas de capacitación</i>	122
8.3.3. <i>Administración del personal</i>	123
CAPÍTULO 9 ANÁLISIS FINANCIERO	124
9.1. PREMISAS FINANCIERAS	124
9.1.1. <i>Premisas financieras de ingresos</i>	124
9.2. DETERMINACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL	128
9.2.1. <i>Costo de desarrollo inicial</i>	129
9.2.2. <i>Costo mensual de servidores y servicios de AWS</i>	129
9.2.3. <i>Inversión en activos fijos</i>	129
9.2.3. <i>Cálculo de Inversión Inicial</i>	130
9.3. FINANCIAMIENTO DE RECURSOS	131
9.4. COSTO DE PERSONAL	133
9.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS	134
9.6. CAPITAL DE TRABAJO	135
9.7. COSTO DE VENTAS.....	136
9.8. PUNTO DE EQUILIBRIO	140
9.9. TASA DE DESCUENTO	141
9.9.1. <i>Costo de Capital</i>	142
9.9.2. <i>Cálculo de la Tasa de descuento</i>	147
9.10. PROYECCIONES DEL FLUJO DE CAJA Y DEFINICIÓN DE VIABILIDAD FINANCIERA	147
9.10.1. <i>Flujo de caja del proyecto</i>	149
9.10.2. <i>Flujo de caja del accionista</i>	151
9.10.2. <i>Conclusión del Estudio Financiero</i>	153
CAPÍTULO 10 ANÁLISIS DE RIESGOS.....	154
10.1. VARIABLES CUALITATIVAS	154
10.2. VARIABLES CUANTITATIVAS	156
10.2.1. <i>Nivel de captación de mercado para cada uno de los años proyectados</i>	156
10.2.2. <i>Porcentaje de costo de ventas de eventos</i>	157
10.2.3. <i>Inflación</i>	157
10.2.5. <i>Variables de salida</i>	158
CAPÍTULO 11 CONCLUSIONES	164
11.1. CONCLUSIONES.....	164
BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	168

Lista de tablas

TABLA 1, RESULTADOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS MEDIANTE GRUPOS FOCALES	26
TABLA 2, RESULTADOS DE ENTREVISTA REALIZADA A PSICÓLOGO DE PAREJAS	26
TABLA 3, TABLA DE FRECUENCIAS DE GÉNERO	43
TABLA 4, TABLA DE FRECUENCIAS DE RANGOS DE EDADES	44
TABLA 5, TABLA DE FRECUENCIAS NIVEL DE INGRESOS MENSUALES	46
TABLA 6, TABLA DE FRECUENCIAS DE ESTADO CIVIL	47
TABLA 7, TABLA DE FRECUENCIAS COMPRAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET.....	48
TABLA 8, TABLA DE FRECUENCIAS MEDIO DE PAGO TRADICIONAL QUE UTILIZA PARA COMPRAR POR INTERNET	49
TABLA 9, TABLA DE FRECUENCIAS DISPOSITIVO UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET.....	51
TABLA 10, TABLA DE FRECUENCIAS VECES POR MES REALIZA SALIDAS CON SU PAREJA.....	52
TABLA 11, NIVEL DE IMPORTANCIA SOBRE COMPARTIR UN TIEMPO DE ESPARCIMIENTO ENTRE PAREJA.....	54
TABLA 12, ACTIVIDADES QUE MÁS HA REALIZADO EN PAREJA EN EL ÚLTIMO AÑO.....	55
TABLA 13, NIVEL DE SATISFACCIÓN DE REALIZAR LA ACTIVIDAD MENCIONADA EN LA PREGUNTA ANTERIOR	57
TABLA 14, VARIABLES TOMADAS EN CONSIDERACIÓN PARA ELEGIR ALTERNATIVAS PARA SALIR EN PAREJA.....	58
TABLA 15, CONOCIMIENTO ACERCA QUE PAQUETES DE EXPERIENCIAS	60
TABLA 16, TABLA DE FRECUENCIAS DISPOSICIÓN DE ADQUIRIR PAQUETES DE EXPERIENCIAS	61
TABLA 17, TABLA DE FRECUENCIAS MOTIVO POR EL CUAL NO ADQUIRIRÍA LOS PAQUETES DE EXPERIENCIAS.....	62
TABLA 18, ASPECTOS IMPORTANTES PARA ADQUIRIR LOS PAQUETES DE EXPERIENCIAS.....	63
TABLA 19, TABLA DE FRECUENCIAS VALOR QUE ESTARÍA DISPUESTOS A PAGAR.....	65
TABLA 20, TABLA DE FRECUENCIAS DE FRECUENCIAS DE ADQUISICIÓN DE PAQUETES DE EXPERIENCIAS.....	66
TABLA 21, MATRIZ DE CORRELACIÓN	67
TABLA 22, DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PAQUETES DE EXPERIENCIAS Y PRECIOS.....	125
TABLA 23, DETERMINACIÓN DE NIVEL DE CAPTACIÓN Y DEMANDA POR AÑO.....	125

TABLA 24, DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS.....	130
TABLA 25, DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL WUMM.....	130
TABLA 26, TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO.....	132
TABLA 27, DETALLE DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	133
TABLA 28, CÁLCULO DE BENEFICIOS SOCIALES PARA PERSONAL DE WUMM.....	134
TABLA 29, DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	135
TABLA 30, CAPITAL DE TRABAJO PARA PRIMEROS TRES MESES.....	136
TABLA 31, CÁLCULO DE COSTOS Y MARGEN CENA EN Y VINO EN YATE.....	137
TABLA 32, CÁLCULO DE COSTOS Y MARGEN NOCHE DE VINOS Y PINTURA.....	137
TABLA 33, CÁLCULO DE COSTOS Y MARGEN NOCHE DE TANGO Y CENA.....	138
TABLA 34, CÁLCULO DE COSTOS Y MARGEN CHIVA DE CERVEZAS ARTESANALES.....	138
TABLA 35, PUNTO D EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS.....	140
TABLA 36, PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES VENDIDAS.....	140
TABLA 37, DATOS DE COMPAÑÍAS COMPARABLES PARA DETERMINACIÓN DE COSTO DE CAPITAL KE.....	143
TABLA 38, PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS DE WUMM.....	148
TABLA 39, FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO WUMM.....	149
TABLA 40, RESULTADOS VALORACIÓN WUMM.....	150
TABLA 41, FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA WUMM.....	152
TABLA 42, RESULTADOS VALORACIÓN WUMM.....	152
TABLA 43, RESULTADOS VALORACIÓN WUMM POR ESCENARIOS.....	160
TABLA 44, RESULTADOS VALORACIÓN WUMM PARA INVERSIONISTA POR ESCENARIOS...	162

Lista de Figuras

FIGURA 1. NÚMERO DE DIVORCIOS DEL 2009 AL 2020	17
FIGURA 2. PRINCIPALES CAUSAS DE DIVORCIOS DEL 2020.....	18
FIGURA 3. PRINCIPALES CASOS DE DIVORCIO ATENDIDOS POR TERAPEUTA FAMILIAR	19
FIGURA 4. GÉNERO.....	42
FIGURA 5. EDAD	43
FIGURA 6. NIVEL DE INGRESOS MENSUALES	45
FIGURA 7. ESTADO CIVIL.....	46
FIGURA 8. REALIZA COMPRAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE INTERNET	47
FIGURA 9. MEDIO DE PAGO TRADICIONAL QUE UTILIZA PARA COMPRAR POR INTERNET	48
FIGURA 10. DISPOSITIVO UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET.....	50
FIGURA 11. VECES POR MES REALIZA SALIDAS CON SU PAREJA.....	51
FIGURA 12. NIVEL DE IMPORTANCIA SOBRE COMPARTIR UN TIEMPO DE ESPARCIMIENTO ENTRE PAREJA.....	53
FIGURA 13. ACTIVIDADES QUE MÁS HA REALIZADO EN PAREJA EN EL ÚLTIMO AÑO	54
FIGURA 14. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE REALIZAR LA ACTIVIDAD DE MAYOR PREFERENCIA	56
FIGURA 15. VARIABLES TOMADAS EN CONSIDERACIÓN PARA ELEGIR ALTERNATIVAS PARA SALIR EN PAREJA.....	57
FIGURA 16. CONOCIMIENTO ACERCA QUE PAQUETES DE EXPERIENCIAS	59
FIGURA 17. DISPOSICIÓN DE ADQUIRIR PAQUETES DE EXPERIENCIAS A TRAVÉS DE INTERNET	60
FIGURA 18. MOTIVO POR EL CUAL NO ADQUIRIRÍA LOS PAQUETES DE EXPERIENCIAS	61
FIGURA 19. ASPECTOS IMPORTANTES PARA ADQUIRIR LOS PAQUETES DE EXPERIENCIAS	62
FIGURA 20. VALOR QUE ESTARÍA DISPUESTOS A PAGAR POR LOS PAQUETES DE EXPERIENCIAS	64
FIGURA 21. FRECUENCIAS DE ADQUISICIÓN DE PAQUETES DE EXPERIENCIAS	65
FIGURA 22. RELACIÓN ENTRE EDAD Y NIVEL DE INGRESOS.....	69
FIGURA 23. RELACIÓN ENTRE NIVEL DE IMPORTANCIA DE COMPARTIR TIEMPO EN PAREJA Y MOTIVOS POR LOS QUE NO ADQUIRIRÍA EL SERVICIO DE PAQUETES DE EXPERIENCIAS DE WUMM	70
FIGURA 24. RELACIÓN ENTRE NIVEL DE INGRESOS Y PRECIOS A PAGAR POR EL SERVICIO DE PAQUETES DE EXPERIENCIAS.....	71

FIGURA 25. RELACIÓN ENTRE EDAD Y PRECIOS A PAGAR POR EL SERVICIO DE PAQUETES DE EXPERIENCIAS.....	72
FIGURA 26. RELACIÓN ENTRE EDAD Y MOTIVOS POR LOS QUE NO ADQUIRIRÍA LOS PAQUETES DE EXPERIENCIAS.....	73
FIGURA 27. RELACIÓN ENTRE ESTADO CIVIL Y DISPOSICIÓN DE ADQUIRIR LOS PAQUETES DE EXPERIENCIAS DE WUMM	74
FIGURA 28. DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS QUE ESTÁN DISPUESTAS A ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE WUMM	75
FIGURA 29. RELACIÓN ENTRE EDAD Y DISPOSICIÓN DE ADQUIRIR LOS PAQUETES DE EXPERIENCIAS DE WUMM	76
FIGURA 30. DISTRIBUCIÓN POR EDAD DE LAS PERSONAS QUE ESTÁN DISPUESTAS A ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE WUMM.....	77
FIGURA 31. PREMISAS PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE POTENCIALES CLIENTES DE WUMM	78
FIGURA 32. CÁLCULO DE TAMAÑO DE MERCADO POTENCIAL DE WUMM.....	80
FIGURA 33. MODELO DE NEGOCIO CANVAS DE WUMM	87
FIGURA 34. ELEMENTOS DE LA MARCA WUMM	91
FIGURA 35. COLOR PRIMARIO VIOLETA - MARCA WUMM	92
FIGURA 36. COLOR PRIMARIO ROJO - MARCA WUMM	93
FIGURA 37. COLOR PRIMARIO ROJO - MARCA WUMM	93
FIGURA 38. DEGRADADO PARA ISOTIPO - MARCA WUMM.....	94
FIGURA 39. LOGOTIPO WUMM FORMATO CUADRADO	95
FIGURA 40. LOGOTIPO WUMM FORMATO HORIZONTAL	96
FIGURA 41. COMBINACIONES DE COLORES LOGOTIPO WUMM FORMATO CUADRADO	97
FIGURA 42. COMBINACIONES DE COLORES LOGOTIPO WUMM FORMATO HORIZONTAL	98
FIGURA 43. DISEÑO DE PÁGINA WEB WUMM - HTTPS://EXPERIENCIASWUMM.COM/	100
FIGURA 44. IMAGEN REFERENCIAL DE DESARROLLO EN ATOM.....	108
FIGURA 45. ORGANIGRAMA INICIAL PROPUESTO WUMM ECUADOR S.A.	120
FIGURA 46. RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN PARA VAN Y TIR DEL PROYECTO PURO	159
FIGURA 47. PRINCIPALES VARIABLES Y NIVEL DE AFECTACIÓN PARA ANÁLISIS PROYECTO PURO.....	161

Capítulo 1 Descripción de la empresa y su servicio

1.1. Breve historia del proyecto

El presente plan de trabajo tiene como objetivo ofrecer un servicio enfocado en nuevas experiencias para parejas, con el fin de compartir y experimentar nuevas vivencias inolvidables, basados en la información recopilada durante el curso de Emprendimiento de la Maestría en Administración de Empresas, promoción 33, de la ESPAE.

En la actualidad existe una tendencia en las parejas que buscan realizar nuevas actividades que les permitan sentirse renovados, mantener viva la llama del amor y evitar caer en la rutina. La idea surge del deseo de ayudar a las parejas en esta búsqueda brindándoles la información al alcance de su mano a través de una plataforma web.

Según un artículo de Tara Parker-Pope en The New York Times, menciona que el investigador de relaciones Arthur Aron, profesor de psicología que dirige el Laboratorio de Relaciones Interpersonales de la Universidad Estatal de Nueva York en Stony Brook, ha identificado que realizar actividades nuevas y diferentes en pareja activan el sistema de recompensa del cerebro, inundándolo con dopamina y norepinefrina. Estos son los mismos circuitos cerebrales que se encienden en el amor romántico temprano. Ya sea que tome una clase de cerámica o realice un viaje de rafting, activar sus sistemas de dopamina mientras están juntos puede ayudarlo a recuperar la emoción que sintió en su primera cita. En estudios de parejas, el Dr. Aron descubrió que las parejas que regularmente comparten nuevas experiencias reportan mayores aumentos en la felicidad conyugal que aquellas que simplemente comparten experiencias agradables pero familiares. (Parker-Pope, 2017)

Los autores del libro *The Secrets of Enduring Love: How to make relationships last* (Barker & Gabb, 2016) mencionan que los regalos sorpresa y los pequeños actos de generosidad se valoran muy positivamente. Además, agregan que compartir

valores, creencias, gustos, ambiciones e intereses con tu pareja es algo muy apreciado. Tener cosas en común parece clave en la relación de pareja.

Desde el año 2003, en Europa surge la tendencia a obsequiar “cajas de experiencias”, en las que se reemplazan los detalles materiales por actividades que las parejas pueden experimentar.

Este modelo de negocio consiste en agrupar varias ofertas de actividades bajo una plataforma web en la que las personas pueden acceder, revisar y elegir la actividad que desean experimentar tales como: estadías, bienestar, aventura, gastronomía, eventos y más, pagarla y posteriormente disfrutarla, considerando que estas actividades tienen fecha de caducidad y ciertas restricciones.

La multinacional francesa SmartBox Group, pionera en este sector, llegó a España en el 2006 y abarca aproximadamente el 61% de ese mercado. Su facturación anual en todo Europa en el año fiscal de marzo de 2016 a abril de 2017 fue de 480 millones de euros. De acuerdo con la publicación de El País en agosto del 2017, con 800.000 cajas de regalo vendidas en el último año, España es el tercer mercado de Smartbox Group, tras Francia (1,5 millones de cajas) e Italia (1,2 millones de cajas). (Blázquez, 2017)

El principal beneficio de este modelo de negocio es buscar alianzas con varios proveedores de servicios con el fin de ofrecer una amplia gama de alternativas para las parejas que buscan vivir nuevas experiencias, brindando así la oportunidad a pequeños proveedores que no cuentan con el capital para publicitarse, un espacio de dar a conocer sus servicios y sus marcas.

A nivel mundial existen varios casos de éxito de modelos de negocio similares, entre ellas trulyexperiences.com la cual recibe más de 109,000 visitas por mes, sus operaciones son internacionales, específicamente en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, esta compañía ofrece una amplia gama de experiencias tales como fines de

semana de ensueño, aventuras nocturnas de lujo o sesiones de spa, entre otros, lo importante de su modelo de negocio es que no sólo se enfoca a un servicio dirigido a personas sino también tiene convenios con varias compañías de gran renombre como Google, Unilever, J.P.Morgan, Disney, PayPal, Deloitte, Vodafone entre muchas otras más, estos convenios se enfocan principalmente en experiencias para los trabajadores como recompensas por desempeño o cumplimiento de metas.

Otro de los casos de éxito encontrados de nivel internacional es ifonly.com la cual recibía más de 50,000 visitas por mes, esta compañía fue fundada en el año 2012 y sus operaciones estaban enfocadas en Estados Unidos, ofrecía una gama de experiencias en diversas categorías entre ellas gastronomía, cata de cervezas y vinos, artes escénicas, fotografía, backstage en conciertos, o incluso llegando a organizar eventos como aniversarios o bodas, también contaba con una sección de servicios corporativos en este caso enfocándolos en servicios de organización de eventos o la organización de experiencias como incentivos o premios para trabajadores, en el mes de agosto del 2020, ifonly.com fue adquirida por Mastercard quien desde el inicio de la Startup fue su principal inversor, Mastercard usará los elementos de ifonly.com como un elemento estratégico para su grupo de clientes corporativos.

Este proyecto tiene como objetivo aprovechar la acogida de las nuevas tendencias de entretenimiento del mercado, dando un enfoque exclusivo para parejas y brindando así nuevas experiencias que permitan salir de la cotidianidad, fusionando la planificación de eventos con diversos servicios de proveedores locales a nivel nacional.

Se fomentará principalmente los servicios locales, apoyando el incremento de la productividad al realizar alianzas con diversos proveedores tales como: negocios de comida, alojamiento, recreación, etc., quienes a su vez cuentan con su propia red de proveedores.

1.2. Descripción de la compañía

Con las premisas anteriormente mencionadas, nace WUMM Ecuador S.A., cuyo nombre significa Will You Marry Me Ecuador (Te casas conmigo), ya que existe la fuerte convicción que para fortalecer el amor hay que llenar de detalles la relación en cualquier ocasión.

WUMM Ecuador S.A. tendrá una plataforma digital: www.experienciaswumm.com en la cual, los usuarios podrán revisar los eventos planificados para el mes, verificar los detalles de cada evento, como la locación, actividades a realizar, lo que incluye, comprarlos vía online, y esperar a que se dé el día del evento.

WUMM es un sistema multiplataforma que funciona en la nube donde coexisten una página web y aplicaciones móviles nativas para iOS y Android a través de las cuales los clientes pueden interactuar con los servicios ofrecidos.

El objetivo es transmitir la misma experiencia tanto en la página web, así como en las diferentes aplicaciones móviles para Android y iOS, además el sistema contará con algoritmos de machine learning que permiten generar una inteligencia artificial, creando recomendaciones personalizadas basadas en los parámetros de búsqueda y parámetros de compra, de tal forma que la próxima visita los clientes puedan obtener cada vez mejores recomendaciones que se adapten a sus gustos o necesidades.

Como valor agregado al servicio de WUMM se han considerado también los siguientes elementos:

- Asesoría a los clientes
- Servicio post venta que permita obtener retroalimentación
- Seguimiento a fechas especiales de la pareja
- Se los mantendrá actualizados sobre nuevas experiencias a través de nuestra página web y redes sociales

- Servicios corporativos

También podrán revisar los eventos que WUMM Ecuador está planificando a través de las redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok, bajo la cuenta @experienciaswumm.

WUMM Ecuador es una sociedad anónima (S.A.) constituida bajo la legislación ecuatoriana a través del sistema virtual de la Superintendencia de Compañías, se encuentra inscrita y habilitada en el Servicio de Rentas Internas, su actividad principal se encuentra catalogada en el sistema CIU 4.0 con el código R9329.09 “Otras actividades de esparcimiento y recreativas (excepto las de parques de atracciones y parques temáticos) no clasificadas en otra parte, incluye la gestión de estaciones de esquí, galleras, plazas de toros, etcétera.”

Además, se incluye como actividades secundarias los códigos I5621.00 cuya descripción es “Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada por el cliente (abastecedores de eventos).” y N8230.00 “Organización, promoción y/o gestión de eventos como exposiciones comerciales o empresariales, convenciones, conferencias y reuniones, estén incluidas o no la gestión de esas instalaciones y la dotación de personal necesario para su funcionamiento.

1.3. Misión

“Brindar experiencias únicas a las parejas para que compartan actividades que ayuden a mantener vivo el amor, ahorrándoles tiempo en la búsqueda de estas actividades.”

1.4. Visión

“Ser un modelo de negocio referente a nivel internacional para la búsqueda de experiencias para parejas, innovando las experiencias de acuerdo con las tendencias del mercado.”

1.5. Valores Corporativos

La cultura organizacional de WUMM se alinearán con los siguientes valores corporativos:

- **Responsabilidad:** Velar por el cumplimiento de los servicios ofrecidos en cada experiencia para nuestros clientes.
- **Innovación:** Desarrollando nuevas experiencias de acuerdo con las tendencias de gustos y preferencias de las parejas.
- **Trabajo en Equipo:** Creando sinergia entre las áreas de trabajo para alcanzar los objetivos del negocio, implementando procesos que permitan mejorar la administración de recursos.
- **Honestidad:** Ser honestos con el cliente interno y externo mediante acciones correctas ante cualquier situación.
- **Servicio:** Inclinación a la acción con nuestros clientes, que permita cumplir con sus expectativas y sientan un alto grado de satisfacción con el servicio recibido.

Capítulo 2 Análisis del Sector

Según datos del Banco Central del Ecuador, el PIB nominal de Ecuador al cierre del 2020 se estima en US\$ 98,808 millones (valor preliminar calculado por el Banco Central del Ecuador, a precios corrientes) presentando un decrecimiento anual de 8.60% con relación al PIB del año 2019 ubicado en US\$ 108,108 millones (valor provisional calculado por el BCE). A valores constantes, el PIB del Ecuador al cierre del 2020 se ubica en US\$ 66,308 millones lo cual representa una reducción del 7.75% con relación al 2019 (US\$ 71,879 millones) (BCE, 2021).

Las cifras macroeconómicas a nivel mundial han sido fuertemente influenciadas por el efecto de la pandemia mundial y sobre todo por los periodos de cuarentena entre los meses de abril y mayo que causaron una desaceleración económica, por ello se considera necesario considerar también las cifras del PIB del 2019 comparado contra el 2018, con lo cual se puede obtener que en el 2019 el PIB nominal es de US\$ 108,108 millones comparado con el PIB nominal del 2018 que fue de US\$ 107,562, lo cual representó un crecimiento de 0.51%.

Para el año 2021 la previsión del BCE es que el Ecuador registre un crecimiento interanual de 2.8%, lo cual representa un PIB estimado de US\$ 68.135 millones en valores constantes para el año 2021 comparado contra los US\$ 66,308 millones registrados en el año 2020 (BCE, 2021).

Durante los últimos 5 años el sector de servicios de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios representa una participación sobre el PIB de Ecuador del 1.53%, mostrando un crecimiento promedio del 1.7% durante el periodo analizado, estos datos muestran un escenario positivo al encontrarse un crecimiento en la aportación sobre el Producto Interno Bruto. Según datos de la Asobanca en su (Boletín Macroeconómico, 2021), se estima que el sector de entretenimiento y recreación se redujo un 41% durante el

2020, debido al impacto de la pandemia, sin embargo, el mapa de calor analizado en el mismo boletín presenta indicadores de una posible recuperación a finales del 2021 e inicios del 2022, esta recuperación paulatina y el factor del incremento de vacunación en Ecuador, podría inferir en resultados positivos para el desarrollo de WUMM.

Las ventas totales en el servicio de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios entre los años 2010 y 2016 fueron de US \$9,918.8 millones. En este periodo de tiempo, el mayor nivel de ventas se registró en el año 2014 con US \$1,590.1 millones mientras que el nivel más bajo registrado fue en el año 2010 con US \$1,116.1 millones.

Las ciudades que más generan ingresos en materia de servicios en general son Quito (38% del total de ingresos) y Guayaquil (25%) que en conjunto representan 63%. (Illinworth, 2017)

Es importante mencionar que el enfoque del presente proyecto no busca únicamente un posicionamiento en Ecuador, ya que, al ser un servicio a través del uso de la tecnología, el mismo puede ser escalado a nivel internacional teniendo como potencial a futuro un posicionamiento a nivel de América Latina, es por ello por lo que no solo es importante conocer las perspectivas sobre el sector de servicios en el Ecuador sino también conocer que se prevé a nivel de Latinoamérica en general.

Según un estudio del (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015), afirman que “los servicios se han convertido en el sector económico más importante en la economía mundial, tanto en los países desarrollados como en la mayoría de las economías en desarrollo. Incluso en las regiones donde la agricultura o la manufactura son predominantes. Hoy en día, la economía de servicios proporciona más de la mitad del empleo y del valor agregado en la mayoría de los países.”

El (Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), 2019) “Los servicios ya constituyen la mayor parte de prácticamente todas las economías del mundo y predominan

en los flujos comerciales.” Es por ello por lo que el presente proyecto tiene un gran potencial de crecimiento sobre todo al pertenecer a una industria que, si bien ya cuenta con competidores, existe un gran potencial al implementar la tecnología e innovación como factor diferenciador que aporte valor agregado a los clientes, creando nuevas experiencias tanto antes, durante y después de la prestación del servicio.

Uno de los elementos más importantes del sector de servicios en general en América Latina es la innovación, según un estudio de liderazgo de opinión elaborado por (Americas Market Intelligence, 2019), por encargo de Visa indican que “dado que la conectividad ya es la norma a lo largo de América Latina —en donde de la mitad de la población posee teléfonos inteligentes y los consumidores están demandando rapidez, conveniencia y servicios personalizados en cada industria— resulta claro que la innovación no puede esperar.”, por otro lado el estudio da como resultado que varias empresas digitales que se enfocan en servicios a través de plataformas web, se centran en la experiencia del usuario, es decir que el consumidor es el centro de su modelo de negocio.

Según el informe (Entertainment & Media Outlook 2020-2024 España, 2021), El impacto del COVID-19 ha impulsado una transformación digital y la implementación de tecnologías en la que el sector de entretenimiento, potenciando aspectos claves como la digitalización, si bien ha sido uno de los sectores más afectados, se prevé que en el 2021 se presente un crecimiento del 6,4% con respecto al 2020 y un crecimiento acumulado del 2.8% desde el 2019 hasta el 2024.

Con base en el informe (El futuro de los sectores después del COVID-19 , 2020), la pandemia ha acelerado el proceso de digitalización de la economía y de la sociedad. Varios sectores han sido impulsados a través de esta aceleración, tales como la telemedicina, el comercio electrónico, el e-learning, el entretenimiento y nuevas formas de comunicación y

logística. Por otro lado indican que la tecnología se convierte en un elemento clave en el proceso de transformación de la sociedad y en la recuperación de la economía mundial.

Las compañías latinoamericanas tienen un gran reto, de igual manera un gran potencial al crear un verdadero cambio a través de la innovación ya que es uno de los principales factores que guían a la recuperación del sector de entretenimiento a través de la transformación digital de la región.

2.1. Análisis FODA: Servicios en Ecuador y América Latina

Como parte de los elementos esenciales de toda evaluación del proyecto, a continuación, se identifica mediante un análisis FODA, los factores internos, así como aquellos factores exógenos que podrían impactar de manera positiva (fortalezas y oportunidades) o negativa (debilidades o amenazas) al proyecto.

2.1.1. FORTALEZAS

- Innovación en el desarrollo de la herramienta con arquitectura en la nube y escalable, lo cual permite una rápida reacción ante incrementos de usuarios.
- Uso de los últimos lenguajes de programación que permitan fortalecer las seguridades de la aplicación.
- Convenios con proveedores de servicios actuales.
- Uso de CRM, dentro de la plataforma, para registrar información de usuarios que permita realizar recomendaciones de actividades para su próximo aniversario, cumpleaños de su pareja o algún evento especial.
- Uso de machine learning¹ para identificar los gustos y preferencias con el fin de brindar recomendaciones personalizadas.

¹ Sistema de Aprendizaje Automático basado en Inteligencia Artificial, permite crear sistemas que aprenden automáticamente de la interacción con los usuarios.

- Uso de la base de datos de clientes y canal de ventas con el fin de poder realizar campañas de marketing por segmentos de usuarios.

2.1.2. OPORTUNIDADES

- Los proveedores de servicios locales no cuentan con herramientas de comercio electrónico para promocionar y vender sus productos o servicios
- Incentivos por parte del gobierno para nuevos emprendimientos
- Falta de innovación tecnológica en el sector de servicios al cual se enfoca el proyecto
- Incremento en la tendencia de realizar compras de productos o servicios a través de internet.
- Feriados no recuperables y recurrentes permiten que las personas planifiquen sus actividades con anticipación.
- Expansión de servicios de turismo interno potenciando los paseos “full day”.
- Alto nivel de uso de tarjeta de crédito para poder acceder a los servicios ofertados.
- Creciente tendencia de Inversionistas ángeles en Latinoamérica que financian proyectos de emprendimiento en sus etapas iniciales.

2.1.3. DEBILIDADES

- Falta de capacitación y experiencia por parte de desarrolladores (programadores) locales.
- Difícil acceso a financiamiento.

- Reducción de efectividad de campañas de marketing digital a través de como Facebook.
- No se cuenta con la infraestructura tecnológica en la nube que sea fiable dentro del Ecuador.
- Dependencia de ofertas de proveedores para poder mejorar los precios de los paquetes de experiencias.

2.1.4. AMENAZAS

- Potenciales guerras de precios por parte de otros proveedores de servicios tradicionales que no quieran sumarse a la plataforma WUMM
- Apreciación del dólar (encarecimiento de los precios con relación a los países vecinos)
- Informalidad en los servicios brindados por varios proveedores locales.
- Globalización genera pérdida de identidad cultural.
- Saturación y sobrecarga de ciertos destinos en ciertas épocas del año (ejemplo: Salinas en Año Nuevo).
- Percepción internacional de alto índice de criminalidad.
- Falta de controles y de seguridad.
- Desempleo.
- Agresividad promocional de competidores internacionales.
- Impacto económico y posible desaceleración económica por efecto de la pandemia causada por el COVID-19.
- Potencial incremento en la inflación en Estados Unidos que podría afectar de manera indirecta a la inflación en Ecuador.

2.2. Análisis PESTLA

A continuación, se procede a realizar un análisis bajo la metodología PESTLA, en la cual considera los principales factores que pudieran incidir en el desarrollo del proyecto, estos son los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ambiental.

POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none">• Impulso por parte del gobierno para la creación de nuevos emprendimientos innovadores.• Programa estatal manejado por el (Ministerio del Trabajo, Ecuador, 2019) “empleo joven” que busca promover la inserción laboral de jóvenes entre 18 y 26 años, brindando beneficios a las empresas como devolución de los siguientes rubros:<ul style="list-style-type: none">○ 50% de un salario básico unificado○ 100% del aporte patronal de un SBU○ 100% Vacaciones de un (SBU)○ Capacitación gratuita• Asesoría para el financiamiento para proyectos de emprendimiento, con intervención de la banca pública.• Impulso del sector de servicios a nivel de Latinoamérica por parte de los gobiernos en conjunto con entidades como Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (EFE, 2017).
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none">• Creciente tendencia de plataformas digitales como medio de generación de datos que pueden ser monetizados a través de compañías para terceros, como fuente de ingresos adicionales a los servicios prestados (Naciones Unidas, 2019).• “El emprendimiento resulta importante por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico.” (Zamora Boza, 2017).• Potencial incremento de inflación en Estados Unidos que puede afectar indirectamente a Ecuador• Incremento de precio de combustibles que tiene su afectación en varios sectores de la economía• Cambio de gobierno y los alcances de sus nuevas políticas económicas• Costo de financiamiento para arranque del negocio, correspondiéndole una tasa bancaria de microcrédito (+21%)

SOCIAL

- Gran tendencia en Ecuador y en Latinoamérica en general de buscar nuevas experiencias en pareja para salir de la rutina.
- Incremento de tendencia de turismo full day a bajo costo dentro de Ecuador.
- Según el autor (Vallejo Lopez, 2018) en su libro Re-evolución en el servicio, los millenials, quienes serían uno de los principales públicos objetivos de este proyecto, “no son consumidores compulsivos, prefieren vivir experiencias significativas” además indica que no están tan interesados en el producto o servicio ofrecido, sino en la experiencia que este le brinde.
- Nuevos hábitos de las personas generadas a raíz de la pandemia, tales como; distanciamiento social, reducción de contacto físico, medidas de bioseguridad, control de aforos.

LEGAL

- Nueva modalidad de contrato de Emprendimiento implementado mediante Acuerdo Ministerial MDT-2020-22, el mismo que según su reglamento permite la “...jornada parcial u ordinaria con un máximo de cuarenta (40) horas semanales las cuales podrán ser distribuidas hasta en seis (6) días a la semana...”
- Según las (Directrices que regulen el contrato de emprendimiento, 2020), la modalidad de contrato permite contar con horarios flexibles con los trabajadores, para las compañías (startups) como WUMM, este elemento es importante por cuanto la atención en el sitio web será 24/7 lo cual requiere mantenimientos, nuevos desarrollos y sobre todo atención constante a que todo funcione de manera ininterrumpida.
- Ley de Protección de Datos aprobado por la Asamblea Ecuatoriana el 11 de mayo del 2021, cuyo principal objetivo es garantizar los derechos de uso de datos y reactivar la economía digital.
- Este proyecto puede respaldarse con la Ley de Propiedad Intelectual, bajo el concepto de modelo de utilidad (patentes de inversión), siendo esto es aplicable a inversiones en el campo de tecnología.

AMBIENTAL

- Incremento en la tendencia de opciones que fomentan el cuidado del medio ambiente mediante el uso de elementos biodegradables para diferentes tipos de servicios.
- Tendencia de impulso de compañías de triple impacto, las cuales además de buscar rentabilidad, también tiene como objetivo generar un impacto social, desarrollo económico, y sobre todo ambiental contribuyendo a la mitigación del cambio climático, WUMM buscará orientar sus servicios bajo esta metodología buscando aplicar a certificaciones.

Capítulo 3 Descripción del servicio

3.1. Identificación del problema

Las parejas enfrentan conflictos propios de la interrelación y adaptación de la forma de ser del otro, existen miles de parejas que caen en la rutina lo cual hace que su sentimiento cambie hacia su pareja.

De acuerdo con el doctor Raúl Martínez Mir, del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora (Unison), “la bioquímica que se establece en el enamoramiento dura entre seis y ocho meses”. En las primeras etapas, el cerebro segrega una sustancia llamada serotonina, la cual es una hormona que controla la felicidad, y paulatinamente cuando la pareja se va adaptando, disminuyen los niveles de serotonina y con esto puede disminuir el enamoramiento y sustituirse por el amor de pareja. (Martínez Mir, 2016).

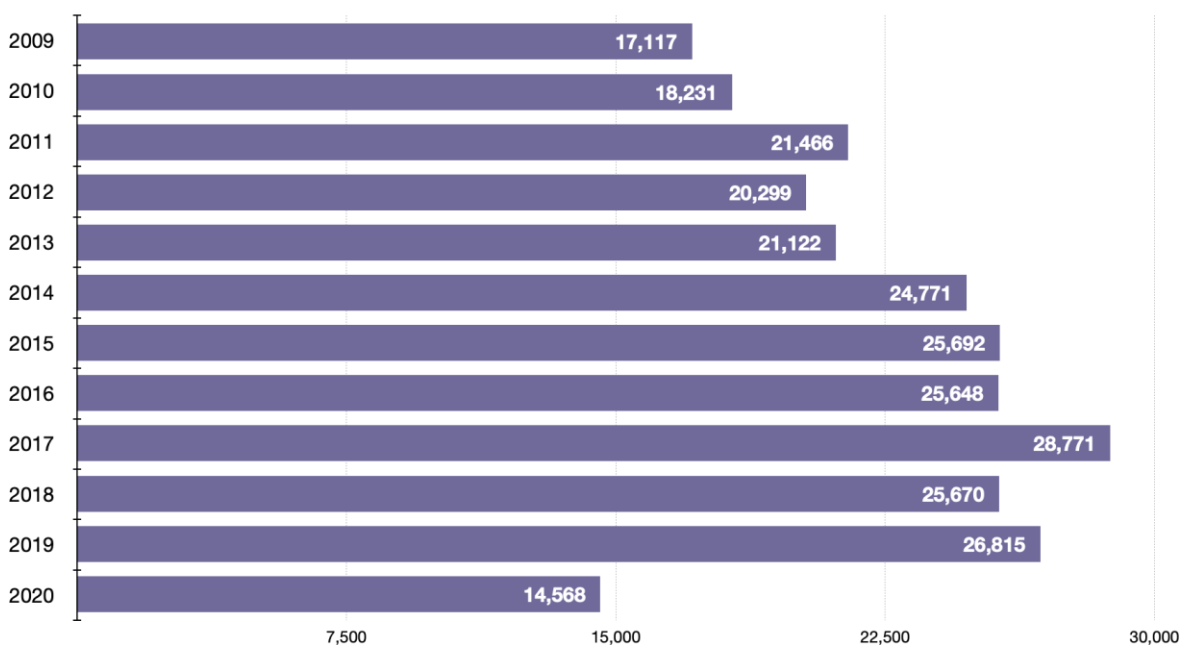
A lo largo de la convivencia en pareja se pueden presentar señales que el Psicólogo John Gottman las ha denominado como los “los cuatro jinetes del Apocalipsis”. En su libro: Siete reglas de oro para vivir en pareja: Un estudio exhaustivo sobre las relaciones y la convivencia (Gottman & Silver, 2015), lista que la crítica, la actitud defensiva, el desprecio y la actitud evasiva son factores que, si no son trabajados en conjunto para mejorar, conllevan a destruir las relaciones.

En Ecuador, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), desde el 2009 hasta el 2020, los divorcios han ido en aumento cada año (ver Figura 1) partiendo de una tasa de divorcios del 12.14% en el 2009 hasta una tasa del 15.53%, al 2019, sin embargo, esta cifra disminuyó a 8.32% durante el 2020, posiblemente influenciado por la pandemia o por los periodos de cuarentena durante el año.

Es importante mencionar que, si bien el proyecto contempla un nivel de internacionalización en Latinoamérica, como punto de partida y como primer país para salir al mercado se ha tomado a Ecuador y en especial a la ciudad de Guayaquil como origen para el lanzamiento y validación de potencial del mercado, es por ello por lo que las estadísticas y análisis del presente proyecto se concentran principalmente en este país.

Figura 1.

Número de divorcios del 2009 al 2020



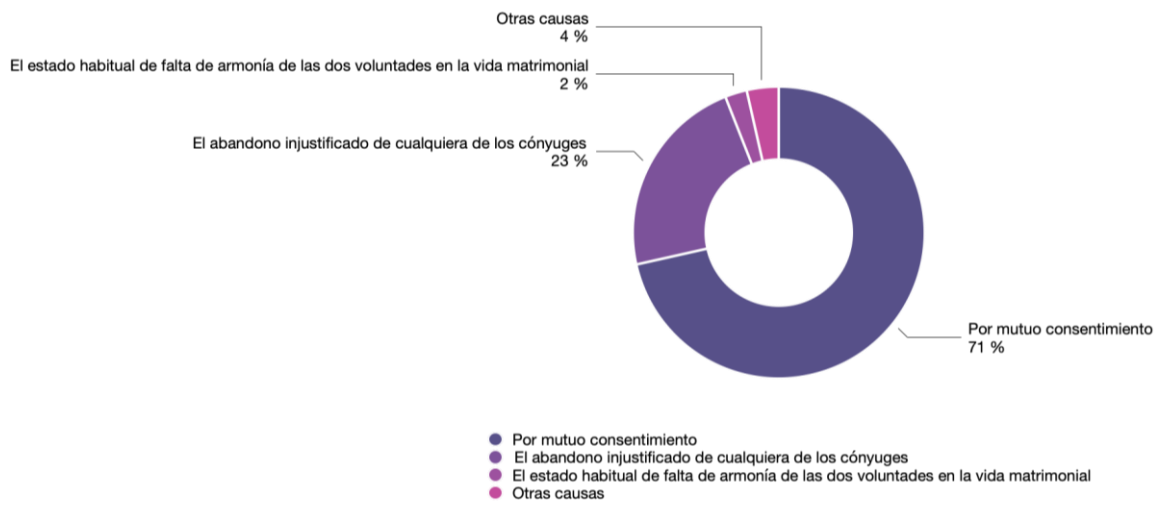
Nota. Fuente: INEC, Anuario de matrimonios y divorcios 2020. Elaborado por: Los autores

Por otro lado, también es importante conocer las estadísticas a nivel nacional sobre las principales causas de divorcio, según el INEC en el 2020, la principal causa de divorcio en Ecuador fue por mutuo consentimiento 71% que representa un total de 10,370 registros.

La segunda causa importante que se registra es el abandono injustificado por uno de los cónyuges por más de seis meses, lo cual representa un 23% del total de divorcios.

Figura 2.

Principales causas de divorcios del 2020

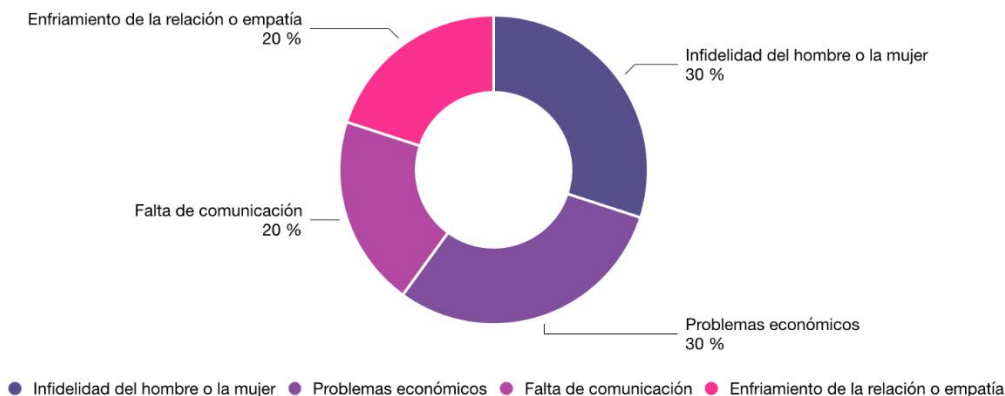


Nota. Fuente: INEC, Anuario de matrimonios y divorcios 2020. Elaborado por: Los autores

En una entrevista del Diario El Comercio al terapeuta familiar Edgar Reyna en el 2016, señala que de todos los casos atendidos por él y que terminaron en divorcio, un 30% es por enfriamiento de la relación, otro 30% es por problemas económicos, un 20% por infidelidad de una de las partes y el otro 20% es por falta de comunicación (Diario el Comercio, 2016)

Figura 3.

Principales casos de divorcio atendidos por terapeuta familiar



Nota. Fuente: Diario el Comercio, Diego Bravo (redactor). Elaborado por: Los autores

Con base a los anteriores datos analizados, se puede evidenciar que un importante porcentaje de personas que se divorcian vienen influenciados de manera directa o indirecta por la falta de detalles en la pareja ya que esto afecta en la estabilidad de esta.

Entre los problemas más comunes que suelen experimentar las parejas, tanto hombres como mujeres, se encuentran la falta de atención, falta de detalles, hacer promesas y no cumplirlas, poca comprensión, falta de tiempo para compartir juntos, entre otras.

Con el fin de avivar el amor las parejas buscan hacerse detalles, muchas veces sin que sea necesario un motivo específico, pero esto se convierte en todo un reto cuando no conocen nuevas alternativas para salir de lo cotidiano como regalar flores o cenar en un restaurante y más si no se dispone de tiempo para la planificación de una escapada romántica. Las opciones del mercado actualmente son limitadas, sobre todo cuando ya se han experimentado varias alternativas y repetirlas no es una opción.

En Guayaquil, existen varias empresas dedicadas a la elaboración y entrega de detalles a domicilio para fechas especiales, o a la elaboración de cenas románticas en una locación ya definida por la empresa que la organiza, sin embargo, hay oportunidad en el mercado para desarrollar un modelo de negocio que tenga como principal enfoque la elaboración de experiencias recreativas y románticas.

Para este servicio se ha tomado como base de desarrollo la implementación de la tecnología como camino para llegar a los potenciales clientes, esto junto con la innovación de diversos elementos que ayudará a brindar una experiencia única, tanto antes, durante y después de la prestación del servicio.

3.2. Características y funcionalidades del servicio

WUMM Ecuador S.A. orienta sus servicios a las experiencias en paquetes predefinidos, cuyo fin principal es crear momentos inolvidables, sensaciones únicas y recuerdos que perduren, a través del uso de la tecnología.

El desafío de WUMM Ecuador S.A. es crear propuestas nuevas y originales que sorprendan a las parejas, aporten al bienestar de la relación y fomenten el turismo interno; ofreciendo asesoría para que las personas disfruten de diversas experiencias en pareja, ya sea para fechas especiales como para cualquier ocasión.

Por otro lado, se considera importante la creación y fortalecimiento de una plataforma intuitiva y fácil de utilizar que permita que los usuarios puedan acceder a los paquetes de experiencias definidos, pero también dando la opción de personalizarlos basados en diversos parámetros que se ajusten a los gustos y preferencias de cada pareja.

Además, esta plataforma online tiene el gran potencial de poderla monetizar aún más, debido a que la base de datos generada y la recopilación de información de gustos y preferencias podría ser utilizada en una etapa posterior para poder realizar campañas de

marketing sectorizado que permita promocionar los productos o servicios de los aliados estratégicos y proveedores o de empresas en general que requieran acceder al nicho de mercado específico al que atenderá WUMM Ecuador.

Como parte del desarrollo de la plataforma, se ha considerado la implementación de una política de privacidad respetando La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador, expedida en mayo del 2021, misma que está influenciada por la normativa europea y contiene los parámetros más relevantes del GDPR (General Data Protection Regulation), que en español significa Reglamento General de Protección de Datos, que permitan brindar la seguridad a los usuarios en cuanto al uso de sus datos. Los principales parámetros considerados son:

1. **Limitación de fines de uso de la información**, lo cual implica definir el alcance del uso de los datos, principalmente los datos se usaran para brindar una mejor experiencia de los usuarios, conociendo el perfil y preferencia de los usuarios basados en la interacción con la plataforma de WUMM, se presentará recomendaciones de servicios y/o productos propios de WUMM y de su red de proveedores y aliados estratégicos, dando la opción de que los usuarios puedan desactivar la presentación de recomendaciones en cualquier momento.
2. **Exactitud de datos**, esto implica que los datos siempre serán precisos y estarán actualizados, lo cual implica que tanto los usuarios, así como WUMM, deberán garantizar mantener los datos actualizados.
3. **Minimización de datos**, WUMM se compromete a recopilar los datos estrictamente necesarios para la prestación de los servicios de paquetes de experiencias, lo cual implica que ningún dato que no sea necesario será solicitado o almacenado en las bases de datos de WUMM, por otro lado, los usuarios al aceptar los términos y condiciones así como la política de

privacidad, darán el consentimiento de que los algoritmos de machine learning permitan conocer los gustos y preferencias con el fin de brindar las mejores recomendaciones.

4. **Integridad y confidencialidad**, WUMM garantiza que los datos no serán modificados ni accedidos por personas no autorizadas, además se implementarán las mejores prácticas con el fin de poder mantener la seguridad de la información, para ello se harán uso de las protecciones necesarias por los proveedores de servicios tecnológicos, lo cual será detallado en los siguientes capítulos.

Uno de los modelos de monetización adicional, que a la vez podrá ayudar a los proveedores de WUMM, es la posibilidad de crear una tienda en línea bajo el modelo de un Marketplace, en el cual se pueden publicar y vender los productos y/o servicios de los proveedores, los productos y servicios publicados serán revisados y aprobados por WUMM con el fin de que los mismos sean un complemento para los servicios de WUMM, mas no compitan con los mismos.

De esta forma se pone a disposición de los proveedores canales de venta electrónicos adicionales a sus canales de venta tradicional, sin que esto conlleve para ellos una inversión adicional ni costos de mantenimiento de una plataforma online.

Esta alternativa será opcional para los proveedores de WUMM, dependiendo del tamaño de cada uno y de su capital disponible, se cobrará un valor mensual de \$15 o una participación variable del 10% sobre las ventas generadas, en ambos casos se podrá conceder un periodo de prueba de hasta 3 meses sin costo para generar mayor confianza en los proveedores.

Este incentivo ha sido considerado como medida de apoyo hacia los pequeños y medianos emprendedores que forman parte de los proveedores de WUMM, con el fin de

aplacar en alguna medida el efecto económico que ha tenido el sector por concepto del COVID-19 y por la afectación en la economía en general.

El desarrollo de la plataforma tecnológica será enfocado utilizando lenguajes de programación y tecnologías de código abierto, esto permite contar con una base actualizada y moderna que no genere costos de licenciamientos, disminuyendo así parte de la inversión inicial.

Con respecto al alojamiento de la plataforma tecnológica se ha considerado la implementación y uso de la plataforma de servidores en la nube de Amazon, llamado AWS (Amazon Web Services) esto permite contar con un alto nivel de disponibilidad con la mínima inversión posible ya que maneja un esquema de costos por uso de recursos lo cual irá incrementando con el tiempo permitiendo un nivel de escalabilidad progresiva que permita brindar un servicio y experiencia únicas.

Dentro de AWS se cuenta con una serie de herramientas necesarias y suficientes para el funcionamiento y despliegue tanto de la plataforma web la cual podrá ser utilizada desde computadoras, así como las aplicaciones móviles de Android y iOS, estas aplicaciones serán utilizadas desde dispositivos móviles y tablets.

El objetivo principal en el desarrollo de la plataforma web y las aplicaciones móviles es brindar una experiencia de omnicanalidad, es decir que si comienza una sesión o una búsqueda desde la computadora pueda completar el proceso de compra o ver más detalles desde su celular, o viceversa, de esta forma la experiencia de compra permite que el potencial cliente no pierda de vista los paquetes de experiencia en los que está interesado, lo cual da como resultado un mayor índice de captación de clientes.

Dentro de los parámetros importantes del desarrollo de la plataforma de Wumm se considera la inclusión de un sistema de carrito de compras junto con un botón de pagos que permita aceptar tarjetas de crédito y/o débito nacionales e internacionales, para este fin se

ha elegido el proveedor de botón de pagos KUSHKI, debido a que permite una rápida interacción de pagos por parte de los clientes, además de su potencial de integración de múltiples plataformas.

Este proveedor de botón de pagos cuenta con la certificación PCI compliance (PCI-DSS Nivel 1), esto significa que cumple con los estándares de seguridad definidos por normativas internacionales, lo cual se traduce a un mayor nivel de seguridad para los clientes de Wumm, de tal forma que los pagos sean simples y seguros.

Adicional a lo mencionado también se considerarán las herramientas de interacción con los clientes, por un lado con un chatbot que esté integrado con Facebook y WhatsApp con el fin de dar una pronta respuesta a las preguntas más frecuentes de los clientes, pero por otro lado también tendrán la opción de chatear o llamar a uno de los Wummers (servicio al cliente) con el fin de poder obtener la ayuda necesaria y aclarar todas sus dudas, esta última opción solo estará disponible en horarios de oficina, sin embargo siempre podrá posible captar las dudas las cuales serán enviadas mediante correo electrónico para poder ser respondidas en el día hábil siguiente.

Por último, pero no menos importante, se implementará también un sistema de búsqueda que permita filtrar los paquetes de experiencias según parámetros importantes como el tipo de experiencia y el presupuesto, de esta forma se podrán adaptar los paquetes existentes y mostrarse según estos parámetros, sin embargo más allá de la búsqueda, se considera que el sistema de recomendaciones personalizadas tendrá un mejor impacto en la experiencia de navegación tanto en la página web como en la app móvil.

3.3. Detalles del servicio

Tomando como base la obra del escritor Gary Chapman “Los 5 lenguajes del amor” (Chapman, 2011), las experiencias a ofrecer por WUMM Ecuador estarán diseñadas para fortalecer estos lenguajes:

- Contacto físico
- Palabras de afirmación
- Tiempo de calidad
- Los regalos
- Actos de servicio

Adicional a lo previamente descrito y basado en la realidad actual, como resultado de la pandemia por el COVID-19, se implementará también los protocolos de bioseguridad necesarios para limitar el aforo de personas y el contacto físico de las mismas, esto se mantendrá de conformidad con las regulaciones y definiciones expedidas tanto por el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) nacional, así como el Cantonal.

Los expertos recomiendan que las parejas tengan identificados estos cinco elementos para lograr compatibilidad y armonía en las relaciones.

Con el fin de poder conocer mejor las preferencias de los consumidores y así validar los principales aspectos del servicio a brindar, se realizó una investigación a través de grupos focales en los cuales se obtuvo información que aporta gran valor al proyecto.

Para este estudio se tomó como base a personas residentes en la ciudad de Guayaquil divididas en dos grupos principales, el primero compuesto por personas de 20 a 30 años y el segundo compuesto por personas de 31 a 40 años, esto con el fin de poder identificar los gustos y preferencias de cada grupo tomando en consideración que las diferencias generacionales podrían incidir en los resultados obtenidos de cada grupo.

A continuación, se presentan los resultados de las investigaciones mediante grupos focales, en la cual se han podido identificar las preferencias de las parejas a la hora de compartir momentos entre ellos, los principales resultados son los siguientes:

Tabla 1

Resultados de entrevistas realizadas mediante grupos focales

Focus Group a personas de 20 a 30 años	Focus Group a personas de 31 a 40 años
Buscan opciones fuera de Guayaquil	Sus salidas son en familia
Consideran que faltan opciones en Guayaquil	Si planean una escapada en pareja les preocupa con quién dejan a los hijos
Su primera opción para hacer en pareja es comer	No les importa repetir actividades, siempre que sea del agrado de los dos
Realizan una inversión fuerte de una a dos veces al mes para dar detalles a su pareja	Realizan una inversión fuerte una vez al mes para dar detalles a su pareja
Tienen aceptación por eventos masivos	Que se dediquen un tiempo para los dos, a solas, es lo más importante
Tienen aceptación por experiencias de aventura	
Cualquier actividad juntos es satisfactoria	

Nota. Fuente. Elaborado por: Los autores

Adicionalmente, se realizó una entrevista al Psicólogo Samuel Merlano, experto en relaciones de parejas, siendo estos sus aportes:

Tabla 2

Resultados de entrevista realizada a psicólogo de parejas

Entrevista a un experto
No hay una edad en las parejas que determine cuando tendrán problemas (falta de atención, cariño o monotonía).
Deben conocerse uno al otro... Primordial.
Experiencias deben ser acorde con la teoría del "lenguaje del amor" de cada persona.
Si tienen diferentes gustos, es sano que haya apertura y uno ceda ocasionalmente para satisfacción del otro.
Los hombres tienden a descuidar la atención a la mujer, una vez que sienten que la han conquistado.
La mujer trata de proponer hacer cosas diferentes.

Nota. Fuente. Elaborado por: Los autores

Con base a la información recopilada en fuentes primarias, WUMM ECUADOR ofrecerá de manera inicial los siguientes paquetes de experiencias para parejas:

Fase I

- a. Naturaleza, gastronomía y aventura en puerto el morro
- b. Show de tango y cena
- c. Noche de vinos y pintura

Fase II

- d. Chiva de cervezas artesanales
- e. Tour a fábrica de cervezas artesanales y recorrido en bares
- f. Creaciones únicas en pareja con soplado de vidrio
- g. Crea con tu pareja una obra única en cerámica
- h. Cena y vino sobre el mar en un Yate
- i. Preparación y degustación de Chocolate fino de aroma
- j. Taller de repostería en pareja

FASE I

a. NATURALEZA, GASTRONOMÍA Y AVENTURA EN PUERTO EL MORRO

Este paquete, de la categoría Wumm experience Elite, conectará a las parejas con la naturaleza, la gastronomía y la aventura que se puede disfrutar en las playas de la costa ecuatoriana.

En un recorrido donde se transporta a las parejas desde un punto de encuentro en Guayaquil hasta el cantón Villamil Playas, donde recibirán veinte minutos de clases de surf y cuarenta y cinco minutos de práctica en donde aprenderán tácticas para poder pararse en la tabla mientras se dejan llevar por las olas, estas clases serán impartidas por instructores de la zona.

Luego las parejas serán trasladadas a Puerto El Morro, un punto turístico imperdible ya que ahí se puede disfrutar de una rica gastronomía con mariscos al pie del muelle y posterior a ello, se embarcarán en un bote hacia un recorrido de hora y media en las pacíficas aguas que forman parte del Golfo de Guayaquil, en la que podrán ver delfines. Esta zona está declarada como Refugio de Vida Silvestre por el Ministerio del Ambiente.

Concluido el paseo en Puerto El Morro, se hace una breve parada en la Iglesia San Jacinto Del Morro, según información publicada por la (Empresa Pública Municipal de Turismo, n.d.), esta iglesia tiene un alto valor histórico y religioso por ser una de las pocas iglesias que aún se conservan de la época de la colonia.

Luego, las parejas serán llevadas hasta Cerro El Muerto. Este cerro tiene este nombre porque a lo lejos figura a una persona muerta en donde se puede ver la forma de la cabeza, las manos reposando en el pecho y los pies. Aquí, podrán caminar hacia una gruta de una virgen o explorar y escalar el cerro para llegar a la parte alta, apreciar el paisaje que transmite paz y tomar fotografías. En la cima de Cerro El Muerto, las parejas recibirán un obsequio que les recuerde esta experiencia.

b. SHOW DE TANGO Y CENA

En este paquete, de la categoría Wumm experience Std2, las parejas se deleitarán con un espectáculo hecho por profesionales del tango, que es un género musical y bailable de origen argentino y uruguayo.

Después, las personas vivirán la experiencia de aprender los pasos básicos del tango, practicarlos con su pareja, lucir atuendos de este baile y sentirse como todos unos profesionales bailarines argentinos.

Este espectáculo estará acompañado por una cena especial con la gastronomía del lugar.

Para operar bajo los protocolos de bioseguridad, el espacio donde se desarrollará este paquete está previsto que pueda desarrollarse en dos ubicaciones en la ciudad de Guayaquil, el primero el hotel “EL ESCALON” ubicado en Urdesa que cuenta con un área social abierto y amplio, rodeado de naturaleza y el hotel IGUANAZÚ ubicado en la ciudadela Cogra, de iguales características del hotel anteriormente mencionado.

c. NOCHE DE VINOS Y PINTURA

En este paquete de la categoría Wumm experience Lite, Las parejas podrán disfrutar del arte siendo ellos mismos los que creen su obra, esta propuesta considera que las parejas puedan pintar un cuadro cada uno, con la asesoría de un maestro de pintura, a la vez que disfrutan de una noche con vinos y piqueos.

Esta actividad está dirigida a quienes quieren experimentar algo diferente, que los conecte con el arte y permita sacar al artista que está dentro de ellos.

Al finalizar la actividad, las parejas deben unir sus cuadros para lograr ver los resultados en conjunto. Se podrán llevar los cuadros y tendrán una foto de recuerdo de actividad.

Este evento está previsto desarrollarse en uno de los hoteles al aire libre en las mismas ubicaciones previstas para el show de tango y cena.

FASE II

d. CHIVA DE CERVEZAS ARTESANALES

Algo muy típico de Ecuador son las muy conocidas “chivas de mi pueblo”, para este paquete de experiencias, de la categoría Wumm experience Lite, se busca tomar algo tradicional incluyendo elementos diferentes para darle un enfoque diferente a una tradición popular.

Pensando en las parejas que gustan de la diversión nocturna, este paquete les permitirá disfrutar de un paseo por la urbe mientras que degustan cervezas artesanales de varias marcas locales acompañados de piqueos tradicionales de Guayaquil.

Durante la degustación se dará una explicación de los diferentes tipos de cervezas artesanales y sus propiedades con el fin de que puedan conocer y familiarizarse con esta cultura internacional denominada Craft beer.

Al finalizar el tour se les obsequiará una cerveza artesanal a cada persona y fotografía de recuerdo de esta experiencia.

e. TOUR A FÁBRICA DE CERVEZAS ARTESANALES Y RECORRIDO EN BARES

Las cervezas artesanales tienen gran acogida desde hace unos años en la cultura ecuatoriana y con ello se ha desarrollado la producción local de las mismas, por otro lado, se han establecido cada vez más bares en donde se pueden disfrutar únicamente cervezas artesanales.

Este paquete de la categoría Wumm experience Std1, está enfocado para las parejas, y en especial para los hombres de paladar exigente, será una gran experiencia el vivir más de cerca el proceso de producción, llevándolos de visita a una fábrica de cerveza artesanal, con el fin de que puedan ver el proceso de producción y puedan degustar al final una cerveza.

Este paquete está pensado en sorprender a los hombres quienes son amantes a la cerveza artesanal.

Se recogerá a las parejas en un punto de encuentro y se los llevará a donde se fabrica la cerveza y posterior a realizar el recorrido, se los llevará a 3 bares de Guayaquil

donde podrán tomar cervezas artesanales mientras les explican un poco del proceso de elaboración del sabor que están bebiendo.

f. CREACIONES ÚNICAS EN PAREJA CON SOPLADO DE VIDRIO

Esta experiencia, de la categoría Wumm experience VIP, está diseñada para experimentar la magia del vidrio soplado artesanalmente, de tal forma que las parejas aprendan y creen una colorida obra de arte que sea completamente suya.

La experiencia consiste en una inducción con la orientación práctica de un soplador de vidrio experto en con más de 5 años de experiencia.

Dentro de los principales temas que conocerán y aplicarán están: seguridad, manejo, técnicas de bastón veneciano, aplicación de color, trabajo en frío y fundición.

Varios de los elementos que hacen única esta experiencia es la comodidad que sentirán las parejas, la personalización y la profesionalidad del aprendizaje en un entorno exclusivo. Además, conocerán otros elementos importantes del soplado de vidrio como su historia, herramientas, habilidades y técnicas, manejo, trabajo en frío, aplicación de color entre otros.

Los instructores seleccionados para esta actividad tienen más de 10 años de experiencia además de la creación de cientos de obras únicas.

g. CREA CON TU PAREJA UNA OBRA ÚNICA EN CERÁMICA

Crear obras con cerámica es considerado como terapéutico y relajante. Al girar arcilla, el cuerpo y la mente alcanzan una sinergia natural, envueltos por la creatividad. Esta actividad permite abrir la mente y libera a las personas de las preocupaciones.

Esta experiencia, de la categoría Wumm experience VIP, permitirá vivir un momento único con alguien especial, donde WUMM proveerá todos los elementos que

necesitarán, aún si las parejas no tuvieran experiencia previa, podrá vivir un momento único y especial.

La experiencia de trabajo en cerámicas de WUMM está diseñada para brindar a los participantes una experiencia única y divertida. Tendrán la oportunidad de usar un torno de alfarero para hacer su propia creación de cerámica.

Como elemento adicional las parejas podrán adquirir vino para complementar aún más la experiencia, todo esto con el objetivo de que sea una experiencia espectacular para las parejas.

WUMM brindará todo lo que las parejas necesiten. Sin embargo, deben tener presente que la ropa y zapatos que usarán podrían ensuciarse, por ello se les recomendará llevar ropa y zapatos adicionales.

Los principales beneficios que tiene el arte de trabajar con cerámica son los siguientes:

1. La cerámica permite generar una expresión creativa.
2. Aumenta la perspectiva optimista al mejorar la espontaneidad y la confianza.
3. Permite mejorar la concentración en la obra que está realizando mientras deja de lado los pensamientos externos.
4. Ayuda a exteriorizar la creatividad de las personas, sobre todo permite ser conscientes de las cosas que pueden hacer aún si no tuvieran experiencias previas.
5. Al ser un ejercicio del tacto y concentración permite reducir el nivel de estrés.
6. Permite ejercitar y fortalecer las manos, las muñecas y los brazos, esto es un gran beneficio para las personas que tienen problemas como la artritis.

7. Despierta tanto la actividad mental como la física, además, si se lo hace en forma grupal como la experiencia propuesta por WUMM, permite socializar y generar confianza con los demás participantes, aún si cada uno realiza la actividad en silencio.
8. El arte de trabajar con cerámica es considerado como un analgésico natural que pueden ayudar a aliviar sensaciones de dolor e incomodidad.
9. Permite capturar recuerdos de una experiencia única en pareja.
10. Permite conectarse consigo mismo al mismo tiempo que se puede expandir el cuerpo y la mente lo cual puede mejorar la calidad de vida de las personas que lo practiquen.

h. CENA Y VINO SOBRE EL MAR EN UN YATE

Esta experiencia de WUMM, de la categoría Wumm experience Elite, está diseñada para que las parejas puedan deleitarse con las artes culinarias de los mejores chefs locales acompañados de una copa de vino, lo cual agrega un toque de clase a una velada inolvidable.

Esta actividad será realizada en la playa y el costo cubrirá el traslado hasta el muelle en caso de que la pareja así lo requiera.

Las parejas podrán disfrutar del aire fresco y de una vista especial mientras se deleitan de la mejor comida, esta es una de las experiencias que podrían convertirse en memorables ya sea que lo quieran disfrutar con familia, amigos o en una cita especial.

Esta experiencia incluye una variedad de vinos seleccionados a mano mientras navegan.

De manera opcional, las parejas podrán contar con un fotógrafo que les ayude a capturar los momentos de esta experiencia.

i. PREPARACIÓN Y DEGUSTACIÓN DE CHOCOLATE FINO DE AROMA

Esta experiencia, de la categoría Wumm experience Lite, está diseñada para vivir un momento único de la mano de expertos en preparación de Chocolate, usando como ingrediente principal el Cacao Fino de Aroma, las parejas podrán conocer la historia, preparación, beneficios y sobre todo vivir una experiencia única en pareja o en compañía de amigos.

Comenzando con una degustación de con un delicioso chocolate caliente, antes de embarcarse en una deliciosa combinación de degustación de chocolate, charla y elaboración a mano. Podrán aprender las técnicas de elaboración de chocolate, desde derretirlo, templarlo y colocarlo en moldes.

Además, podrán degustar los más finos chocolates con cacao fino de aroma, con una apreciación lenta y adecuada del chocolate mientras prueban algunos de los mejores chocolates de origen único en el mundo. Las personas que vivan esta experiencia saldrán armadas con grandes conocimientos recién descubiertos con la delicia garantizada y sobre todo se llevaran una experiencia grata y única.

j. TALLER DE REPOSTERÍA EN PAREJA

Los dulces relajan, empoderan, eliminan el estrés o simplemente permiten que las personas sientan un sabor único y especial en sus paladares y si a eso se combina la experiencia de aprender a prepararlos, tendrán como resultado una experiencia memorable y especial.

En este taller, de la categoría, Wumm experience Std1, a través de la ayuda de expertos reposteros, las parejas o personas que asistan podrán aprender las técnicas de preparación de postres especiales, el paquete incluye todos los insumos y herramientas

necesarias, de tal forma que los asistentes se concentren en la experiencia sin preocuparse o pensar en elementos externos a ellos.

Los participantes del taller podrán degustar de los postres preparados en un ambiente adicional que complementa la experiencia, un espacio a la luz de la luna acompañado de vinos o café de especialidad, junto con un ambiente de música jazz y ambiental, que complemente la experiencia vivida hasta transformarla en un recuerdo inolvidable.

Los paquetes de experiencia ofrecidos en las fases 1 y 2 no contemplan estadías, se tiene proyectado una vez consolidado el negocio (posterior al año 6), la implementación de nuevas opciones que consideren estadía, lo cual sería incluido dentro del costo del paquete, ya que la intención es ofrecer una experiencia completa.

La relación comercial y estratégica con nuestros proveedores nos permitirá ofrecer dichos servicios complementarios.

Para el caso de cenas en restaurantes que forman parte del paquete de experiencia, estos valores ya están incluidos actualmente dentro del precio ofertado, por lo que los clientes no deberán cancelar valores adicionales.

Se especifica que al ser eventos que se desarrollarán dentro de la ciudad, el transporte al punto de encuentro del evento no estará incluido en cada paquete de experiencia, excepto en los siguientes que ya incluyen el transporte:

- Tour a fábrica de cervezas artesanales y recorrido en bares, y
- Naturaleza, gastronomía y aventura en Puerto El Morro

3.4. Plataforma web y móvil de Wumm

En el sitio web de WUMM Ecuador, los clientes podrán encontrar varias alternativas completamente detalladas para vivir experiencias acordes a los gustos y

preferencias de cada pareja, ahorrándoles tiempo en la búsqueda y planificación de actividades para disfrutar.

La plataforma web y la aplicación móvil permitirán a las parejas registrarse y crear un perfil donde podrán buscar y guardar en la sección de favoritos aquellas experiencias que les llame la atención, ya sea para adquirirlas o para dejarlas para una próxima ocasión.

En ambas plataformas los usuarios contarán con un carrito de compras bajo el mismo concepto de una página de comercio electrónico, en el cual irán añadiendo los paquetes de experiencias o servicios complementarios elegidos para luego completar el proceso de compra.

Como se mencionó previamente el sistema contará con algoritmos de machine learning que permitan registrar la interacción de cada usuario dentro de la página web o app móvil, con el fin de que se pueda crear un perfil de uso, de esta forma se puede realizar recomendaciones personalizadas y sobre todo ofrecer otros servicios complementarios que a futuro se puedan ir sumando a la plataforma, con el objetivo de generar ventas cruzadas que incrementen el ticket por usuario y con ello aumentar los ingresos.

Capítulo 4 Estudio de mercado

4.1. Objetivos de la investigación de mercado

4.1.1. Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación del servicio en el mercado, características de los clientes potenciales y sus hábitos de consumo principalmente en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de mercado y perfil del consumidor.
- Identificar el nivel de aceptación del servicio de paquetes de experiencias.
- Determinar características demográficas y hábitos de consumos.
- Identificar si existe necesidad en el mercado.
- Definir los canales de comunicación y alianzas estratégicas necesarias.
- Identificar la intención de compra, así como el precio.

4.2. Segmentación de mercado

Para el presente análisis se ha determinado un muestreo aleatorio simple, considerando que la población es finita es decir se conoce el tamaño de esta.

La población objetivo está compuesta por personas que residen en Ecuador, principalmente en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, existe una proporción de potenciales clientes que se encuentran en las otras ciudades tales como Samborondón y Daule, por lo tanto, se define que el tamaño de la población objetivo es la población que reside en las 3 ciudades previamente mencionadas.

El levantamiento de las encuestas fue realizado en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Daule, específicamente en los sectores residenciales y comerciales de alto poder adquisitivo específicamente en los sectores de 9 de octubre,

Urdesa, Kennedy, Entre Ríos y zonas residenciales de Daule como Ciudad Celeste, Villa Club y la Joya. Estos sectores fueron seleccionados por que en ellos viven personas de nivel socioeconómico medio alto y alto los cuales son considerados como mercado objetivo para el presente proyecto.

4.3. Tamaño de la muestra

Se ha utilizado un modelo cuantitativo debidamente documentado a través de un trabajo de campo. La herramienta utilizada para el levantamiento de información fue una encuesta realizada a los clientes potenciales, los mismos que principalmente se encuentran en la región costa del Ecuador, todo esto con el fin de obtener los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos previamente planteados.

A continuación, se procede a determinar el tamaño de la muestra con el fin de determinar el número de encuestas a realizar con el fin de la información recolectada sea representativa, válida y confiable.

Se define a la población objetivo como las personas que residen en las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule, según datos del (INEC) en su Fascículo provincial Guayas publicado en la página web de Ecuador en cifras, la población total de las ciudades de Guayaquil (2,350,915), Daule (120,326) y Samborondón (67,590) suman un total de 2,538,831 personas.

Dado que esta cifra de población está basada en un censo realizado en el año 2010, se considera el efecto de crecimiento poblacional, el mismo que el INEC, en el mismo fascículo previamente mencionado, define que la provincia del Guayas creció en un promedio de 1.08% por año, con este dato se puede calcular, mediante una fórmula de interés compuesto, que la población estimada al año 2020 es de 2,826,742 personas.

$$Población\ 2020 = Población\ 2010 \cdot (1 + tasa\ crecimiento\ anual)^{10\ años}$$

$$Población\ 2020 = 2,538,831 \cdot (1 + 1.08\%)^{10\ años}$$

$$Población\ 2020 = 2,826,742$$

Para el presente estudio se ha determinado el uso de un muestreo aleatorio simple, considerando una población finita debido a que se define a la población objetivo que podría hacer uso de los servicios de paquetes de experiencias propuestos por WUMM, como se mencionó anteriormente, está compuesto por las personas que residen en las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule.

Por lo anterior mencionado, considerando un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación de 0.05, se determina el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula.

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: Total de la población 2,826,742

z: Valor Z con un nivel de confianza del 95%, para este caso 1.96

p: probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.50)

q: probabilidad de fracaso 1 – p (en este caso 1-0.50 = 0.50)

d: nivel de precisión, para este caso 5%

$$2,826,742 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50$$

$$n = \frac{2,714,802.72}{7,067.81}$$

$$n \cong 384$$

Por lo tanto, se concluye que la muestra necesaria para la realización del estudio es de 384 personas.

4.4. Proceso de ejecución del muestreo

Para un adecuado análisis, la selección de los individuos de los estratos a investigar (Estrato social medio, medio alto y alto) fue aleatoria. Las personas encuestadas fueron localizadas en las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule.

4.5. Preguntas de investigación e Hipótesis

La estructura propuesta de la encuesta está enfocada en tres segmentos los cuales se detallan a continuación:

- a. Variables demográficas.
- b. Variables de hábitos de consumo.
- c. Variables propias del producto ofertado.

a) Variables demográficas.

En este grupo se plantea preguntas para conocer las características demográficas del mercado objetivo tales como su género, edad, así como conocer su nivel de ingreso. En general este grupo de preguntas podrá ser utilizado en un análisis multivariante en el cual se pueda definir si existe alguna relación entre la propensión a la utilización de los servicios de WUMM y la edad, el género o el nivel de ingreso.

b) Variables de hábitos de consumo.

Uno de los factores importantes para determinar las características del producto a ofrecer es el conocer las preferencias o comportamientos que tiene el potencial comprador, para ello se realizaron preguntas enfocadas en identificar los hábitos de compra, medios de pago, así como los medios sustitutos que utiliza actualmente cada persona al momento de buscar alternativas para salir con su pareja.

c) Variables propias del servicio ofertado.

En esta sección se utilizaron preguntas cuyo enfoque fue conocer el nivel de aceptación y potencial adquisición de los paquetes de experiencias, además de conocer los principales motivos para comprarlos y la disponibilidad de pago que podrían tener.

4.6. Preguntas de la encuesta

Dadas las variables previamente mencionadas se procedió a elaborar el formato de encuesta a utilizar, el mismo que ha sido implementado a través de herramientas de formularios en la nube que ha permitido un levantamiento de información eficiente y eficaz, este formulario ha sido cargado en la página web de WUMM en la página web <https://experienciaswumm.com/encuesta>

Para el levantamiento de información se utilizaron Tablets con personal de campo ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil y en las Ciudades de Samborondón y Daule, especialmente en los centros comerciales y zonas de afluencia donde se concentran personas de nivel económico medio, medio alto y alto, ya que este grupo de personas forman parte de los clientes potenciales definidos para los servicios de WUMM.

El sistema utilizado permitió una rápida y sencilla tabulación de los datos los mismos que fueron trasladados a herramientas de hojas de cálculo con el fin de agrupados y proceder con la elaboración de los análisis univariado y bivariado.

4.7. Análisis de los resultados

Para el presente análisis se dividirá el estudio de mercado en dos secciones, la primera enfocada en análisis univariado enfocando cada análisis en cada una de las variables de manera independiente.

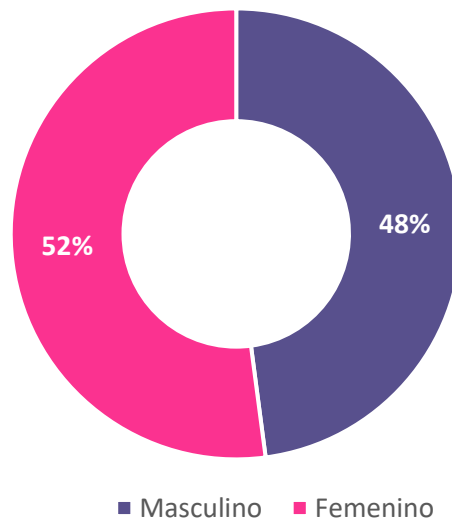
La segunda sección está enfocada en un análisis bivariado, para lo cual se realizará un análisis de correlación con el objetivo de identificar aquellas variables que guardan relación entre sí, ya sea una relación directa o inversa; adicional se realizaran cruces de variables que guarden coherencia en su análisis, todo esto con el objetivo de identificar mejor el perfil de los potenciales clientes.

4.7.1. Análisis Univariado

4.7.1.1 Variable 1: Género

Figura 4

Género



Nota. Elaborado por: Los autores

De los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se puede conocer la distribución del género de la muestra, la misma que está compuesta por un 52% de género femenino y un 48% de género masculino.

El contar con una muestra equilibrada permite conocer e identificar mejor los gustos, preferencias y hábitos de consumo necesarios para el presente estudio con el fin de poder validar el servicio analizado de Wumm Ecuador.

Tabla 3

Tabla de frecuencias de género

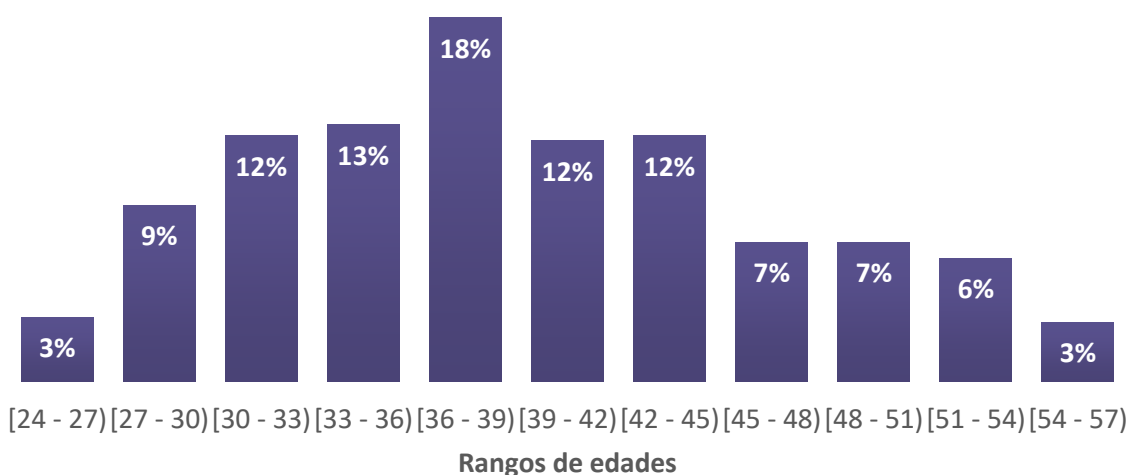
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Masculino	184	184	47,90%	47,90%
Femenino	200	384	52,10%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.2. Variable 2: Edad

Figura 5

Edad



Nota. Elaborado por: Los autores

Con relación a los resultados obtenidos, se puede observar que existe una concentración en la población entre las edades de 30 a 44 años, en las cuales se concentra aproximadamente el 65% de la población.

En caso de que se considere a este rango de edad como público objetivo se podría alcanzar a gran parte de la población, y si a esto se consideran a las personas desde 27 años el nivel de captación incrementa hasta el 74%.

Es importante notar que también existe un grupo de la población mayor a 45 años, el cual equivale aproximadamente al 22%, sin embargo, dado que el servicio se realizara a través de aplicaciones móviles y plataformas web es posible que este grupo piense de manera tradicional y tenga un ligero nivel de aversión al uso de la tecnología para realizar actividades que forman parte de su rutina por años.

Todo lo anterior mencionado será validado al analizar las demás variables que formaron parte del estudio de mercado y sobre todo al poder realizar los análisis multivariados.

Tabla 4

Tabla de frecuencias de rangos de edades

Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
[24 - 27)	12	12	3,13%	3,13%
[27 - 30)	33	45	8,59%	11,72%
[30 - 33)	46	91	11,98%	23,70%
[33 - 36)	48	139	12,50%	36,20%
[36 - 39)	68	207	17,71%	53,91%
[39 - 42)	45	252	11,72%	65,63%
[42 - 45)	46	298	11,98%	77,60%
[45 - 48)	26	324	6,77%	84,38%
[48 - 51)	26	350	6,77%	91,15%
[51 - 54)	23	373	5,99%	97,14%
[54 - 57)	11	384	2,86%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.3. Variable 3: Nivel de ingresos mensuales

Figura 6

Nivel de ingresos mensuales



Nota. Elaborado por: Los autores

En esta variable se puede conocer la distribución de la población en relación con sus niveles de ingresos, es importante acotar que el levantamiento de información fue realizado en la zona norte de Guayaquil y en las zonas de Daule y Samborondón, en las cuales se encuentra el público objetivo de Wumm, por lo que existe una importante concentración de personas con ingresos superiores a los \$750.

De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 85% de las personas encuestadas cuentan con un nivel de ingresos superior a los \$750, sin embargo si se analizan a aquellos con ingresos superiores a los \$1,100 este nivel baja al 59%, esta información es altamente relevante pues permite conocer a aquellas personas que podrían tener propensión a adquirir los paquetes de experiencias de Wumm ya que cuentan con los recursos económicos suficientes para poder costearlos.

Tabla 5

Tabla de frecuencias Nivel de ingresos mensuales

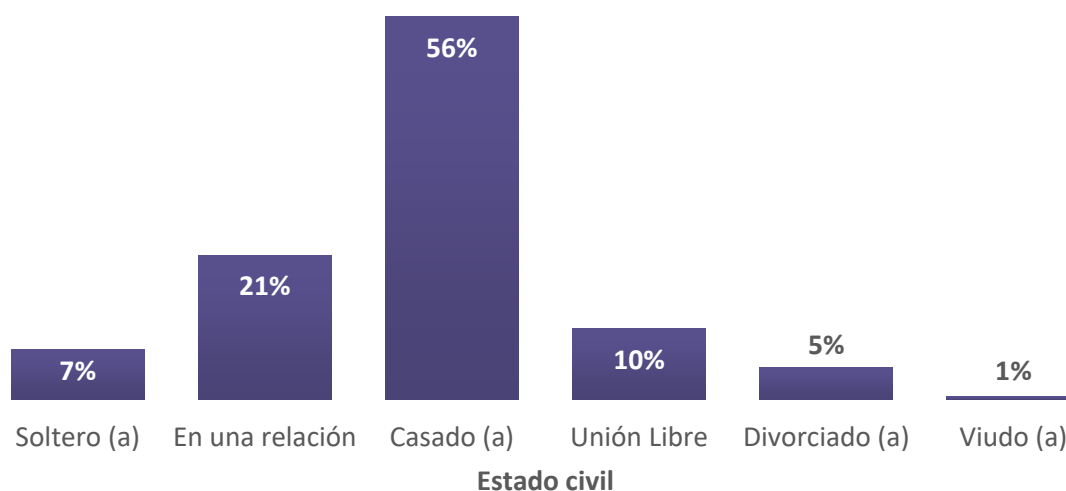
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
\$400 a \$750	57	57	14,80%	14,80%
\$751 a \$1,100	100	157	26,00%	40,90%
\$1,101 a \$1,450	103	260	26,80%	67,70%
Más de \$1,450	124	384	32,30%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.4. Variable 4: Estado civil

Figura 7

Estado Civil



Nota. Elaborado por: Los autores

En relación con el estado civil de la población analizada, se puede observar que el 7% se encuentran solteros, un 21% se encuentran en una relación, el 56% están casados y un 10% restante se encuentran bajo la figura de una unión libre, el restante de la población son divorciados o viudos.

Con lo anterior mencionado, se puede inferir que, si la estrategia de Wumm se concentra en las personas que se encuentran en una relación o casadas, se puede lograr captar aproximadamente el 77% de la población, de esta forma se puede segmentar mejor las campañas publicitarias ya que los mensajes a transmitir pueden ser enfocados a los gustos, preferencias y hábitos de consumo de las personas en estos dos grupos.

Tabla 6

Tabla de frecuencias de estado civil

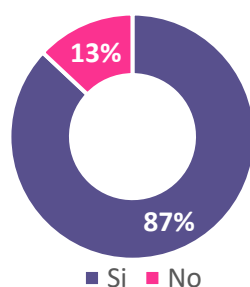
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Soltero (a)	28	28	7,30%	7,30%
En una relación	81	109	21,10%	28,40%
Casado (a)	215	324	56,00%	84,40%
Unión Libre	40	364	10,40%	94,80%
Divorciado (a)	18	382	4,70%	99,50%
Viudo (a)	2	384	0,50%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.5. Variable 5: ¿Realiza compras de productos o servicios a través de internet?

Figura 8

Realiza compras de productos o servicios a través de internet



Nota. Elaborado por: Los autores

Parte importante del objetivo del estudio de mercado, fue la de validar el hábito de consumo en relación con las compras a través de internet, ésta variables es muy importante pues permite conocer si las personas ya cuentan con este hábito y están acostumbrados a las interacciones del comercio electrónico para la compra de diversos productos o servicios.

Con el resultado obtenido se puede inferir que aproximadamente el 87% de la población si realiza compras de productos o servicios a través de internet.

Con lo anterior mencionado se valida que el medio de venta de los servicios a través del comercio electrónico tendrá acogida por parte del público meta.

Tabla 7

Tabla de frecuencias compras de productos o servicios a través de internet

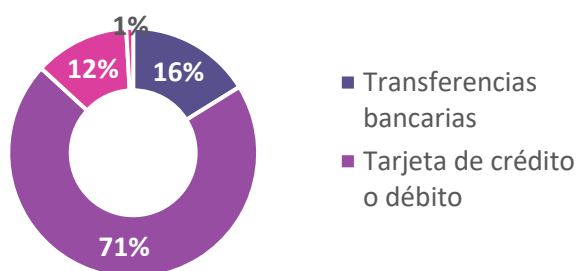
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Si	334	334	87,00%	87,00%
No	50	384	13,00%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.6. Variable 6: ¿Cuál es el medio de pago tradicional que utiliza para comprar por internet?

Figura 9

Medio de pago tradicional que utiliza para comprar por internet



Nota. Elaborado por: Los autores

Con la presente variable se buscó conocer los medios de pago que utilizan aquellas personas que si hacen compras de productos o servicios a través de internet, obteniendo como resultado que existe un 16% de la población que realiza sus pagos a través de transferencias bancarias, un 71% a través de tarjetas de crédito o débito y un 12% que los paga en efectivo contra entrega, adicional a ello también existe un 1% que respondió que realiza pagos a través de PayPal, sin embargo para ello también hacen uso de manera indirecta de una tarjeta de crédito.

Con esta información se puede definir que de manera inicial se necesita implementar un botón de pagos para que concentre la mayor cantidad de transacciones a través de la aplicación móvil o plataforma web, sin embargo, no se debe descartar la posibilidad de habilitar canales de transferencias bancarias para poder captar a un grupo importante de personas, estos dos grupos representan aproximadamente el 87% de la población.

Tabla 8

Tabla de frecuencias medio de pago tradicional que utiliza para comprar por internet

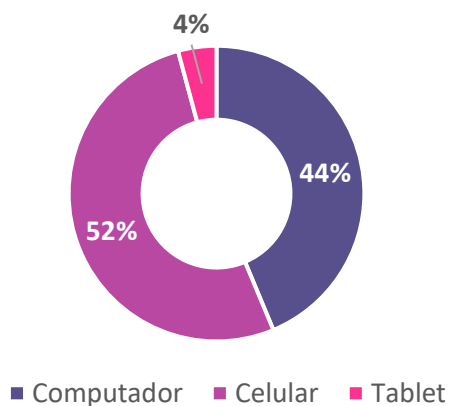
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Transferencias bancarias	54	54	16,20%	16,20%
Tarjeta de crédito o débito	236	290	70,70%	86,80%
Pago en efectivo contra entrega	41	331	12,30%	99,10%
Paypal	3	334	0,90%	100,00%
Total	334		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.7. Variable 7: Dispositivo utilizado para realizar compras por internet

Figura 10

Dispositivo utilizado para realizar compras por internet



Nota. Elaborado por: Los autores

Otro de los puntos importantes a analizar para las personas que realizan compras a través de internet, es la de conocer que dispositivo utilizan para poder realizar dichas compras.

De los resultados obtenidos se puede apreciar que el 44% de las personas, que realizan compras en internet, realiza sus compras a través de una computadora, mientras que un 52% lo hacen a través de un celular.

Esta información es de vital importancia ya que permite conocer que el celular se ha convertido en el principal medio o canal para realizar compras por internet, esto permite definir el diseño e interacción necesaria para los canales de venta de Wumm los cuales serán desarrollados bajo el esquema mobile first, es decir que el principal enfoque será el del uso a través de celulares, sin embargo, también se contará con diseños para computadoras.

Este enfoque de diseño es el necesario para definir el UI / UX de la plataforma, siendo el UI (User Interface) el diseño y la parte visual y el UX (User Experience) la estructura y experiencia de navegación, ambos esquemas estarán enfocados principalmente en el uso del celular en la plataforma de Wumm.

Tabla 9

Tabla de frecuencias dispositivo utilizado para realizar compras por internet

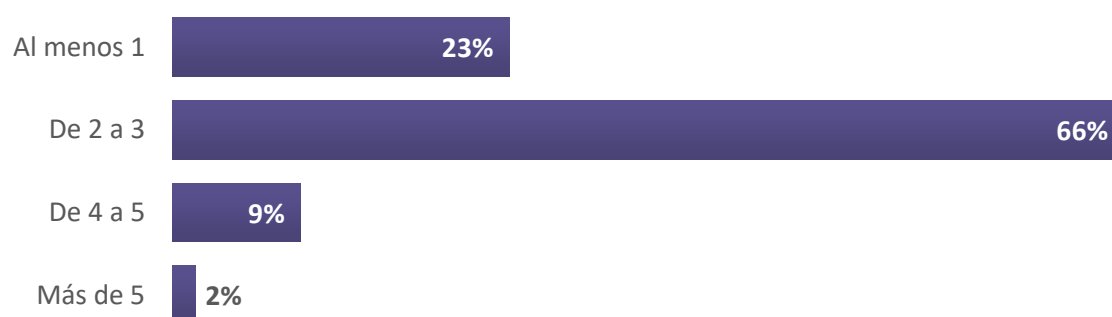
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Computador	146	146	43,70%	43,70%
Celular	174	320	52,10%	95,80%
Tablet	14	334	4,20%	100,00%
Total	334		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.8. Variable 8: ¿Cuántas veces por mes realiza salidas con su pareja?

Figura 11.

Veces por mes realiza salidas con su pareja



Nota. Elaborado por: Los autores

Como parte de las variables importantes que se necesitan conocer del hábito de consumo de la población es la frecuencia con la cual sale con su pareja, para ello se procede a analizar esta variable dentro de la encuesta.

De los resultados obtenidos se puede observar que el 23% de la población sale con su pareja al menos 1 vez por mes, mientras que el 66% salen de 2 a 3 veces por mes, adicional existe un 11% que salen más de 4 veces por mes.

De lo observado se puede definir como enfoque a aquellas personas que salen de 1 a 3 veces por mes, que equivalen al 89% de la población, de tal forma que el enfoque será brindar una experiencia única e inolvidable que hará que esa pequeña cantidad de salidas por mes sean memorables.

Tabla 10

Tabla de frecuencias veces por mes realiza salidas con su pareja

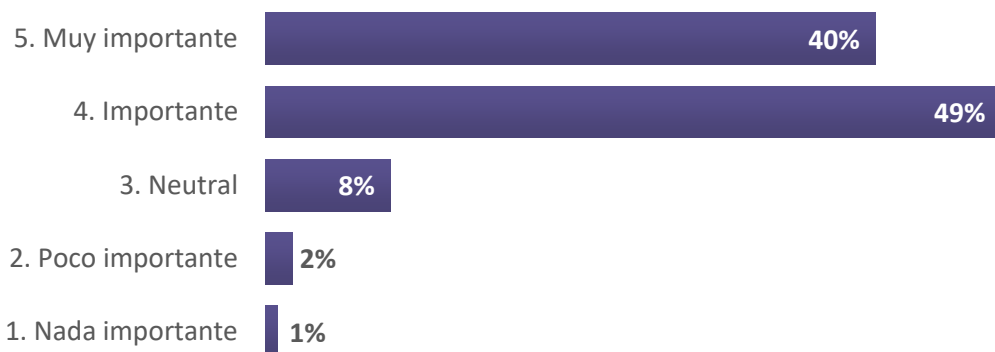
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Al menos 1	90	90	23,40%	23,40%
De 2 a 3	254	344	66,10%	89,60%
De 4 a 5	34	378	8,90%	98,40%
Más de 5	6	384	1,60%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.9. Variable 9: Nivel de importancia sobre compartir un tiempo de esparcimiento entre pareja

Figura 12.

Nivel de importancia sobre compartir un tiempo de esparcimiento entre pareja



Nota. Elaborado por: Los autores

Con esta variable se tuvo como meta definir el nivel de importancia que las personas asignan a las salidas con su pareja ya que esto es muy útil a la hora de conocer la valoración que los potenciales clientes otorgaran a las propuestas de servicios ofrecidas por Wumm.

De los resultados obtenidos se puede conocer que el 40% de la población considera que compartir un tiempo de esparcimiento con su pareja es muy importante, mientras que el 49% considera que es importante, adicional existe aproximadamente un 11% de la población que tienen una posición neutral o de poca importancia a este tipo de actividades en pareja.

De lo anterior mencionado se puede inferir que el 89% de la población objetivo considera que es importante compartir un tiempo de esparcimiento con su pareja y esto valida que existe un potencial para poder ofrecer los servicios de paquetes de experiencias de Wumm a este grupo de personas.

Tabla 11

Nivel de importancia sobre compartir un tiempo de esparcimiento entre pareja

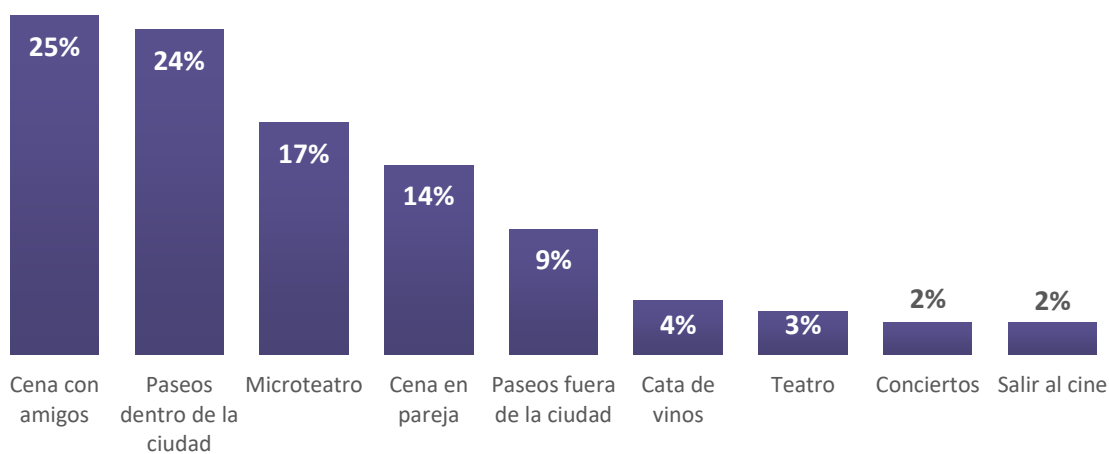
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
5. Muy importante	155	155	40,40%	40,40%
4. Importante	187	342	48,70%	89,10%
3. Neutral	32	374	8,30%	97,40%
2. Poco importante	7	381	1,80%	99,20%
1. Nada importante	3	384	0,80%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.10. Variable 10: Actividades que más ha realizado en pareja en el último año

Figura 13

Actividades que más ha realizado en pareja en el último año



Notas. Elaborado por: Los autores

Con el objetivo de conocer los hábitos de consumo, con esta variable se buscó determinar las principales actividades que realizan en pareja la población objetivo.

De los resultados obtenidos se puede conocer que el 25% realizan salidas con amigos, un 24% realizan paseos dentro de la ciudad, un 17% acuden a obras de micro teatro, un 14% van a cenas únicamente con su pareja, mientras que un 9% realizan paseos fuera de la ciudad, adicional existe un 11% que realizan actividades varias como catas de vino, salidas al cine o acudir a conciertos.

Esta información sirve como fuente de información para conocer la orientación que debe darse a los paquetes de experiencias que ofrecerá Wumm.

Tabla 12

Actividades que más ha realizado en pareja en el último año

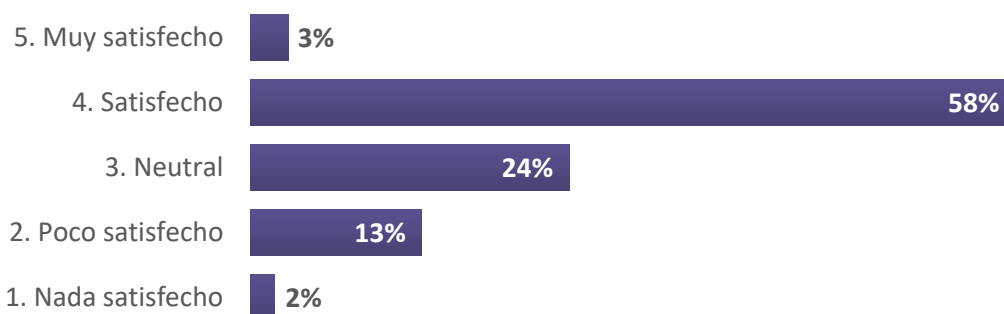
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Cena con amigos	95	95	24,74%	24,74%
Paseos dentro de la ciudad	91	186	23,70%	48,44%
Microteatro	65	251	16,93%	65,36%
Cena en pareja	53	304	13,80%	79,17%
Paseos fuera de la ciudad	35	339	9,11%	88,28%
Cata de vinos	15	354	3,91%	92,19%
Teatro	12	366	3,13%	95,31%
Conciertos	9	375	2,34%	97,66%
Salir al cine	9	384	2,34%	100,00%
Total	384		100,00%	

Notas. Elaborado por: Los autores

4.7.1.11. Variable 11: Nivel de satisfacción de realizar la actividad de mayor preferencia

Figura 14

Nivel de satisfacción de realizar la actividad de mayor preferencia



Nota. Elaborado por: Los autores

En esta variable se pudo conocer el nivel de satisfacción percibido por las personas que realizan actividades tradicionales en pareja.

De los resultados obtenidos se puede apreciar que apenas el 3% de la población se encuentra muy satisfecho con las actividades que realiza con su pareja, mientras que el 58% ha determinado que se encuentra satisfecho, por otro lado, un 24% ha tomado una posición neutral y el 15% restante muestra algún nivel de insatisfacción.

El objetivo principal en este caso es enfocarse en aquellas personas neutrales o insatisfechas ya que a ellas se puede realizar una propuesta de valor diferente que permita alcanzar algún nivel de satisfacción por el servicio recibido, sin embargo es importante acotar que no se dejara de lado a aquellas personas que actualmente se encuentran satisfechas por las actividades tradicionales que realizan, pues también se puede captar la atención de este grupo de personas ofreciéndoles valores agregados y nuevas experiencias.

Tabla 13

Nivel de satisfacción de realizar la actividad mencionada en la pregunta anterior

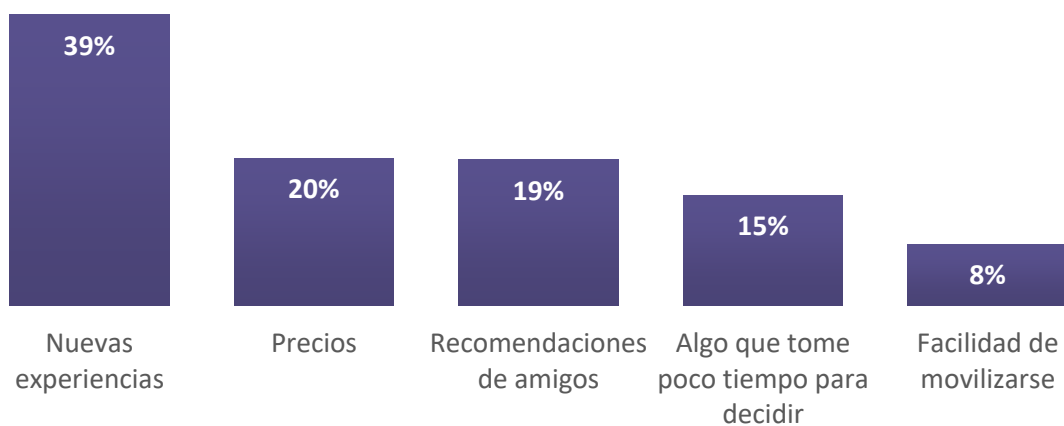
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
5. Muy satisfecho	11	11	2,90%	2,90%
4. Satisfecho	223	234	58,10%	60,90%
3. Neutral	93	327	24,20%	85,20%
2. Poco satisfecho	50	377	13,00%	98,20%
1. Nada satisfecho	7	384	1,80%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.12. Variable 12: Variables tomadas en consideración para elegir alternativas para salir en pareja

Figura 15

Variables tomadas en consideración para elegir alternativas para salir en pareja



Nota. Elaborado por: Los autores

En esta variable se pudo conocer el nivel de satisfacción percibido por las personas que realizan actividades tradicionales en pareja.

De los resultados obtenidos se puede apreciar que apenas el 3% de la población se encuentra muy satisfecho con las actividades que realiza con su pareja, mientras que el 58% ha determinado que se encuentra satisfecho, por otro lado, un 24% ha tomado una posición neutral y el 15% restante muestra algún nivel de insatisfacción.

El objetivo principal en este caso es enfocarse en aquellas personas neutrales o insatisfechas ya que a ellas se puede realizar una propuesta de valor diferente que permita alcanzar algún nivel de satisfacción por el servicio recibido, sin embargo es importante acotar que no se dejara de lado a aquellas personas que actualmente se encuentran satisfechas por las actividades tradicionales que realizan, pues también se puede captar la atención de este grupo de personas ofreciéndoles valores agregados y nuevas experiencias.

Tabla 14

Variables toma en consideración para elegir alternativas para salir en pareja

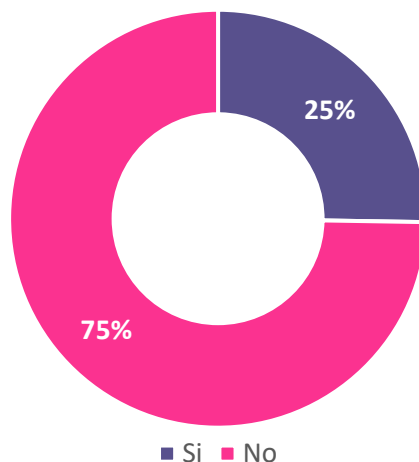
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Nuevas experiencias	148	148	38,54%	38,54%
Precios	75	223	19,53%	58,07%
Recomendaciones de amigos	74	297	19,27%	77,34%
Algo que tome poco tiempo para decidir	56	353	14,58%	91,93%
Facilidad de movilizarse	31	384	8,07%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.13. Variable 13: Conocimiento acerca de paquetes de experiencias

Figura 16

Conocimiento acerca que paquetes de experiencias



Nota. Elaborado por: Los autores

Para la dedición de la campaña comunicación y de promoción de los servicios de Wumm, fue importante conocer si las personas conocen o están familiarizadas con el concepto de paquetes de experiencias, es por ello por lo que se consideró esta variable dentro del estudio de mercado.

De los resultados obtenidos se puede conocer que apenas un 25% de la población objetivo conoce acerca de este esquema de servicio mientras que el 75% restante no conocía al respecto.

Con lo anterior mencionado es importante considerar en la campaña de comunicación en la etapa inicial, el explicar y dar a conocer en que consiste el servicio más que los diferentes paquetes como tal.

Con el pasar del tiempo y a medida que más personas conozcan del servicio, se irá cambiando el enfoque, en resumen, la estrategia a utilizar es la de formar y capacitar al mercado para que pueda crear un interés mayor por el servicio.

Tabla 15

Conocimiento acerca que paquetes de experiencias

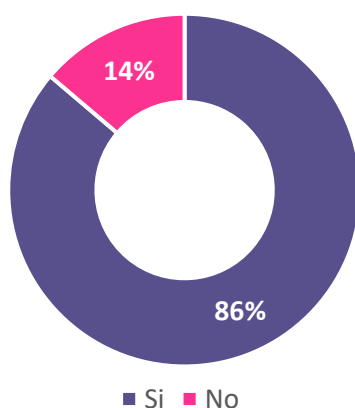
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Si	97	97	25,30%	25,30%
No	287	384	74,70%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.14. Variable 14: Disposición de adquirir paquetes de experiencias a través de internet

Figura 17

Disposición de adquirir paquetes de experiencias a través de internet



Nota. Elaborado por: Los autores

Esta pregunta en la encuesta buscó validar el nivel de interés y potencial adquisición de los paquetes de experiencias propuestos por Wumm.

Los resultados obtenidos permiten conocer que el 86% de la población objetivo estaría dispuesta a adquirir los paquetes de experiencias los cuales permitirán que las

personas puedan crear momentos inolvidables, sensaciones únicas y recuerdos que perduren en el tiempo junto a sus parejas.

Tabla 16

Tabla de frecuencias disposición de adquirir paquetes de experiencias

Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Si	331	331	86,20%	86,20%
No	53	384	13,80%	100,00%
Total	384		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.15. Variable 15: Principal motivo por el cual no adquirirá los paquetes de experiencias

Figura 18.

Motivo por el cual no adquiriría los paquetes de experiencias



Nota. Elaborado por: Los autores

De la pregunta anterior se pudo conocer que existe un 14% de la población que no estaría interesado en adquirir los paquetes de experiencias ofrecidos por Wumm, para este grupo es importante conocer el motivo por el cual no estarían interesados.

De los resultados obtenidos se puede conocer que de las personas que no están interesadas en el servicio, el 36% no lo adquiriría pues no lo considera necesario, el 57% prefiere realizar actividades tradicionales con su pareja mientras que un 7% considera que podría ser costoso.

Esta información también es muy importante pues puede ser tomada como variables claves para la definición de las estrategias de comunicación para la captación de nuevos clientes.

Tabla 17

Tabla de frecuencias motivo por el cual no adquiriría los paquetes de experiencias

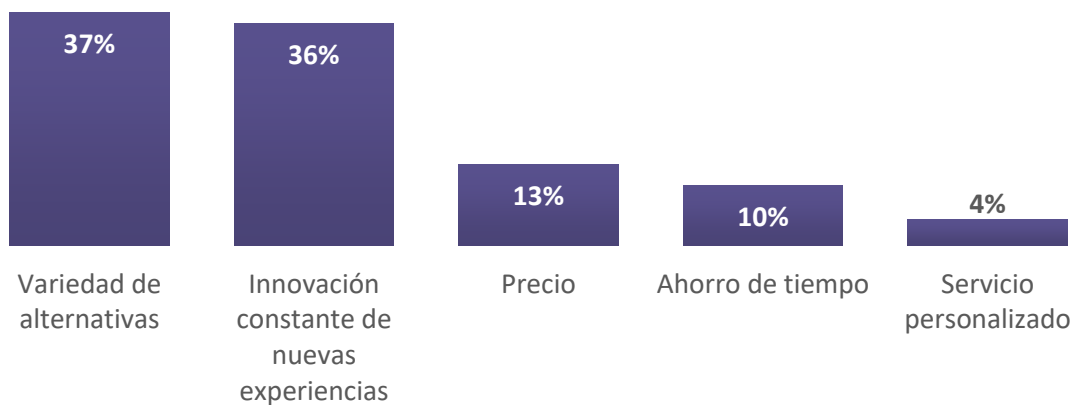
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
No lo considera necesario	19	19	35,80%	35,80%
Prefiere las alternativas tradicionales	30	49	56,60%	92,50%
Considera que podría ser costoso	4	53	7,50%	100,00%
Total	53		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.16. Variable 16: Aspectos que considera importante para adquirir el servicio de paquetes de experiencias

Figura 19

Aspectos importantes para adquirir los paquetes de experiencias



Nota. Elaborado por: Los autores

Para el desarrollo específico del servicio, en especial de los paquetes de experiencias que se ofrecerán en Wumm, se ha incluido en el estudio de mercado los aspectos que valoran los potenciales clientes al momento de adquirir este servicio de manera específica.

De los resultados obtenidos se puede ver que el 37% de la población que está interesada en los servicios de paquetes de experiencias busca contar con una variedad de alternativas de las cuales elegir, además existe un 36% que busca innovación constante en las nuevas experiencias que podrían experimentar, por otro lado, apenas un 13% considera importante el precio, el 10% restante considera importante generar un ahorro de tiempo y un 4% busca un servicio personalizado.

Por lo anterior mencionado permite conocer que el principal enfoque esperado por los clientes es la de encontrar variedad e innovación, es decir, contar con diferentes alternativas e ir las renovando constantemente sobre todo procurando entregar siempre un valor agregado que genere un alto nivel de satisfacción.

Tabla 18

Aspectos importantes para adquirir los paquetes de experiencias

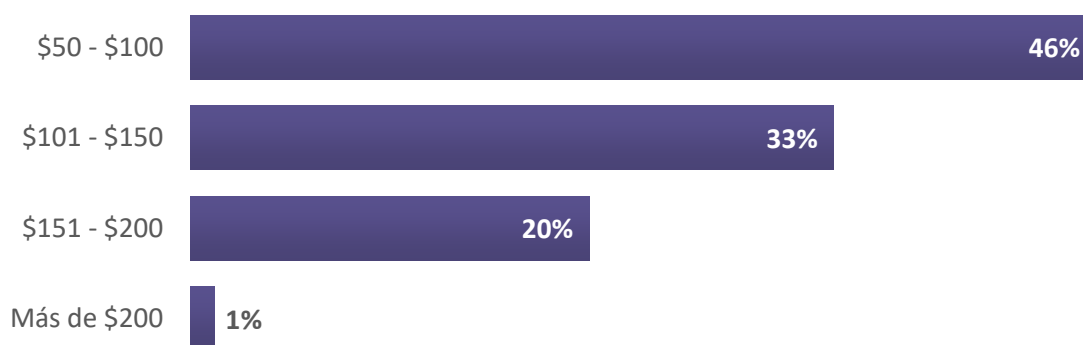
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Variedad de alternativas	124	124	37,46%	37,46%
Innovación constante de nuevas experiencias	118	242	35,65%	73,11%
Precio	43	285	12,99%	86,10%
Ahorro de tiempo	32	317	9,67%	95,77%
Servicio personalizado	14	331	4,23%	100,00%
Total	331		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.17. Variable 17: Valor que estaría dispuesto a pagar por un paquete de experiencias

Figura 20

Valor que estaría dispuestos a pagar por los paquetes de experiencias



Nota. Elaborado por: Los autores

Con relación al precio que están dispuestos a pagar los potenciales clientes por el servicio de paquetes de experiencias ofrecidos por Wumm, se puede apreciar basado en los resultados obtenidos que aproximadamente el 46% está dispuesto a pagar entre \$50 a \$100, por otro lado existe un 33% que están dispuestos a pagar entre \$100 y \$150, adicional existe un 20% de las personas que están dispuestas a pagar un mayor valor llegando a un rango entre \$150 a \$200 y por ultimo apenas un 1% estaría dispuesto a pagar más de \$200.

De lo anterior mencionado se puede inferir que si el precio de los servicios estaría entre \$50 a \$150 el nivel potencial de captación de mercado podría llegar a 78%, mientras que si el objetivo es establecer precios entre \$100 a \$200 el nivel de captación potencial sería de un 53%.

Estos datos son importantes para la estrategia de dedición de precios los mismos que serán definidos en el presente proyectos en los capítulos posteriores.

Tabla 19

Tabla de frecuencias valor que estaría dispuestos a pagar

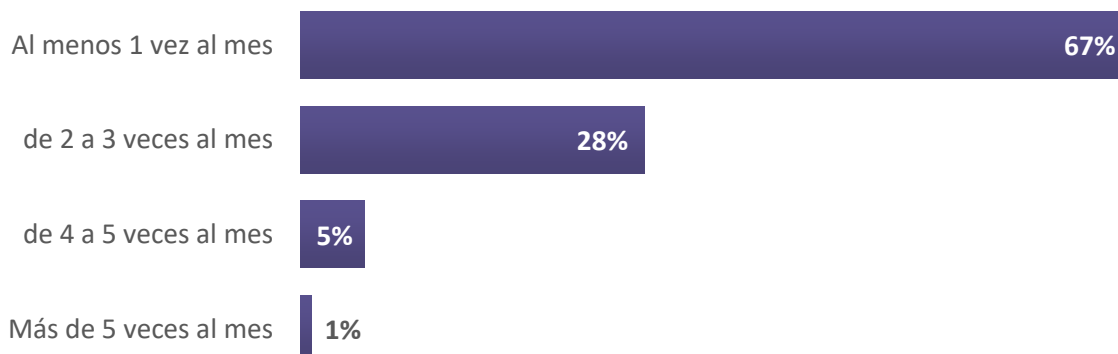
Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
\$50 - \$100	152	152	45,90%	45,90%
\$101 - \$150	108	260	32,60%	78,50%
\$151 - \$200	67	327	20,20%	98,80%
Más de \$200	4	331	1,20%	100,00%
Total	331		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.1.18. Variable 18: Frecuencia con la que adquiriría los paquetes de experiencias con su pareja.

Figura 21

Frecuencias de adquisición de paquetes de experiencias



Nota. Elaborado por: Los autores

Por último, una de las últimas preguntas de la encuesta aplicada al presente estudio de mercado es la que permite conocer la periodicidad de adquisición de los paquetes de experiencias, esto con el fin de poder inferir si los clientes podrían ser recurrentes en el tiempo de tal forma que se pueda conocer mejor los datos necesarios para las proyecciones financieras del presente proyecto.

De los resultados obtenidos se puede conocer que aproximadamente el 67% de los potenciales clientes podrían hacer uso del servicio al menos una vez al mes, siendo este el principal grupo de la población, por otro lado, un 28% estarían dispuestos a adquirir los paquetes de experiencias de 2 a 3 veces por mes, adicional existe un pequeño grupo compuesto por un 6% que está dispuesto a adquirir el servicio al menos 4 veces por mes

En conclusión, el 94% de las personas interesadas en el servicio propuesto por Wumm estarían dispuestos a adquirir los paquetes de experiencias entre 1 a 3 veces por mes.

Tabla 20

Tabla de frecuencias de adquisición de paquetes de experiencias

Variables	Frecuencia absoluta (ni)	Frecuencia absoluta acumulada (Ni)	Frecuencia relativa (fi)	Frecuencia relativa acumulada (Fi)
Al menos 1 vez al mes	220	220	66,50%	66,50%
de 2 a 3 veces al mes	91	311	27,50%	94,00%
de 4 a 5 veces al mes	17	328	5,10%	99,10%
Más de 5 veces al mes	3	331	0,90%	100,00%
Total	331		100,00%	

Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.2. Análisis Bivariado

En esta sección se procede a realizar cruce de variables con el fin de poder realizar análisis más completos que permitan conocer mejor los hábitos de consumo de los potenciales clientes clasificados en diversas categorías o variables de orden, con esto se podrá perfilar mejor a los potenciales clientes y de esta forma adaptar las estrategias de desarrollo de servicio y de comercialización para lograr una mejor captación del mercado.

4.7.2.1. Matriz de correlación

Con el fin de poder identificar las variables que pueden cruzarse para el análisis bivariado, se procede a realizar una matriz de correlación considerando todas las variables de la encuesta comparando la relación que existe de cada variable una a una.

Tabla 21

Matriz de correlación

	Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8	Var9	Var10	Var11	Var12	Var13	Var14	Var15	Var16	Var17	Var18
Var1	1.000	-0.150	0.075	0.047	-0.121	0.049	0.034	0.161	0.065	-0.081	-0.018	0.052	-0.056	-0.082	0.174	-0.117	-0.077	-0.227
Var2	-0.150	1.000	0.648	0.309	-0.084	0.142	-0.372	-0.157	0.053	-0.236	-0.157	-0.232	-0.043	0.171	-0.889	0.238	0.389	0.181
Var3	0.075	0.648	1.000	0.287	-0.101	0.193	-0.405	0.074	0.197	-0.058	-0.114	-0.291	-0.083	0.116	-0.636	0.183	0.520	0.202
Var4	0.047	0.309	0.287	1.000	-0.059	0.177	-0.226	-0.003	-0.093	-0.101	-0.208	-0.081	0.031	0.146	-0.704	-0.181	0.222	0.065
Var5	-0.121	-0.084	-0.101	-0.059	1.000				-0.132	-0.087	0.343	-0.335	-0.042	0.145	-0.068	0.076	-0.190	-0.082
Var6	0.049	0.142	0.193	0.177		1.000	0.000	-0.122	-0.167	0.180	-0.158	-0.074	0.173	0.101	0.174	0.055	0.189	-0.065
Var7	0.034	-0.372	-0.405	-0.226		0.000	1.000	0.023	-0.107	-0.024	0.081	-0.016	0.175	-0.148	0.870	0.078	-0.069	-0.247
Var8	0.161	-0.157	0.074	-0.003	-0.132	-0.122	0.023	1.000	0.236	-0.241	-0.043	-0.175	-0.100	-0.261	-0.522	0.147	0.253	0.204
Var9	0.065	0.053	0.197	-0.093	-0.087	-0.167	-0.107	0.236	1.000	-0.114	0.000	-0.284	-0.278	-0.233	0.818	0.160	0.123	0.143
Var10	-0.081	-0.236	-0.058	-0.101	0.343	0.180	-0.024	-0.241	-0.114	1.000	-0.008	0.040	0.306	-0.023	0.960	-0.088	-0.256	-0.144
Var11	-0.018	-0.157	-0.114	-0.208	-0.335	-0.158	0.081	-0.043	0.000	-0.008	1.000	-0.045	-0.158	0.056	0.522	-0.030	-0.052	-0.064
Var12	0.052	-0.232	-0.291	-0.081	-0.042	-0.074	-0.016	-0.175	-0.284	0.040	-0.045	1.000	0.130	0.018	-0.091	-0.295	-0.187	-0.257
Var13	-0.056	-0.043	-0.083	0.031	0.145	0.173	0.175	-0.100	-0.278	0.306	-0.158	0.130	1.000	0.129		-0.107	-0.202	-0.077
Var14	-0.082	0.171	0.116	0.146	-0.068	0.101	-0.148	-0.261	-0.233	-0.023	0.056	0.018	0.129	1.000				
Var15	0.174	-0.889	-0.636	-0.704		0.174	0.870	-0.522	0.818	0.960	0.522	-0.091			1.000			
Var16	-0.117	0.238	0.183	-0.181	0.076	0.055	0.078	0.147	0.160	-0.088	-0.030	-0.295	-0.107			1.000	0.267	0.234
Var17	-0.077	0.389	0.520	0.222	-0.190	0.189	-0.069	0.253	0.123	-0.256	-0.052	-0.187	-0.202			0.267	1.000	0.227
Var18	-0.227	0.181	0.202	0.065	-0.082	-0.065	-0.247	0.204	0.143	-0.144	-0.064	-0.257	-0.077			0.234	0.227	1.000

Nota. Elaborado por: Los autores

De los resultados obtenidos en la matriz de correlación se puede definir las variables que se utilizarán de manera combinada para poder evaluar mejor los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

La metodología aplicada para la sección son aquellas variables con mayor correlación positiva y aquellos con mayor correlación negativa, en ambos casos se evalúa que dichas variables guarden coherencia en el análisis.

Por otro lado, también se han seleccionado variables, que, si bien no tienen una correlación fuerte, si son importantes para el análisis ya que permitirán conocer los hábitos de consumo, así como el perfil de los potenciales consumidores.

Las variables elegidas para el presente estudio son las siguientes:

- Correlación positiva
 - Variable 2 y Variable 3
 - Variable 9 y Variable 15
 - Variable 3 y Variable 17
 - Variable 2 y Variable 17
- Correlación negativa
 - Variable 2 y Variable 15
- Análisis adicionales
 - Variable 4 y Variable 14
 - Variable 2 y Variable 14

4.7.2.2. Análisis de resultados Variable 2 y Variable 3

Las primeras dos variables analizadas de manera conjunta son la edad y el nivel de ingresos de las personas encuestadas, ya que estas dos variables permitirán conocer la distribución del nivel de ingreso de las personas basadas en los rangos de edades, esto servirá como validación para la decisión del mercado objetivo al cual se apuntará el servicio de Wumm.

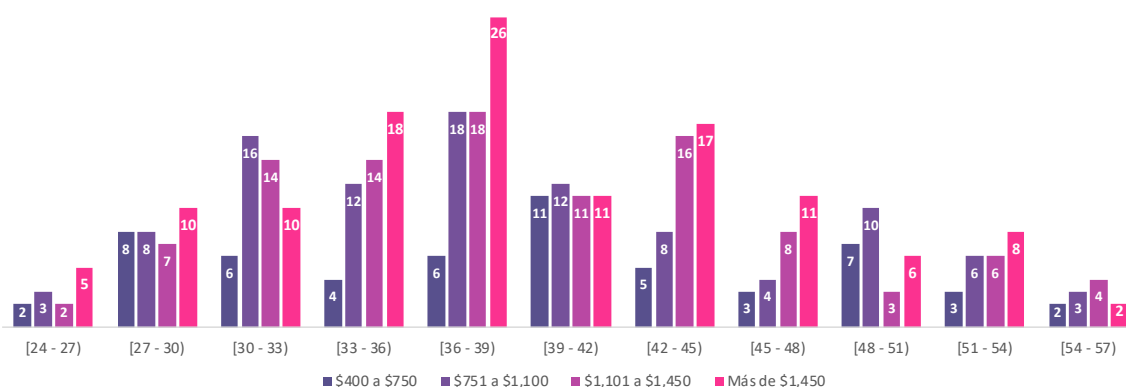
Como se puede observar en los resultados, los mayores niveles de ingresos se concentran entre las edades desde los 30 hasta los 48 años de edad, siendo los ingresos de \$751 a \$1,100 y \$1,101 a \$1,450 los intervalos que más prevalecen en estos rangos de edad, sin embargo también existe un grupo importante de personas entre los 33 a 45 años con un ingreso superior a los \$1,450, es importante recordar que el servicio de Wumm puede ser catalogado como un servicio suntuario, es por ello que se debe tener como

mercado objetivo aquellas personas cuyo nivel de ingresos permita la contratación de servicios suntuarios que no impacten a su flujo de ingresos mensual.

Se concluye a través de este análisis que los rangos de edades con mayor potencial para el servicio de paquetes de experiencias de Wumm son entre los 30 a 44 años.

Figura 22

Relación entre edad y nivel de ingresos



Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.2.3. Análisis de resultados Variable 9 y Variable 15

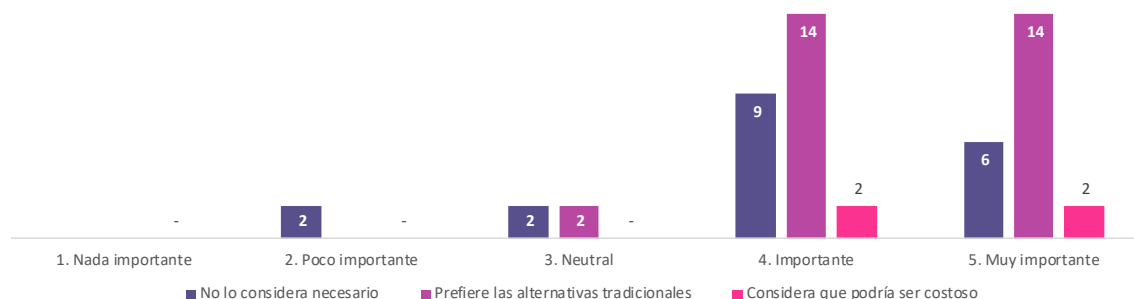
El segundo conjunto de variables a analizar basado en su correlación es el nivel de importancia de salir con su pareja contra los motivos por los cuales no contrataría los servicios de Wumm.

Los resultados obtenidos permiten inferir que aquellas personas que consideran que es importante salir con sus parejas y que no están interesados en adquirir los servicios de Wumm, prefieren optar por alternativas tradicionales a la hora de elegir las actividades en parejas o incluso un grupo importante no considera necesario el servicio propuesto.

Cabe acotar que estos resultados se enfocan netamente en aquel grupo de la población que no está interesado en el servicio propuesto, el cual está compuesto por 53 personas que equivalen aproximadamente al 14% de la población.

Figura 23

Relación entre nivel de importancia de compartir tiempo en pareja y motivos por los que no adquiriría el servicio de paquetes de experiencias de Wumm



Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.2.4. Análisis de resultados Variable 3 y Variable 17

Para este análisis se ha considerado el cruce de las variables de nivel de ingreso mensual con el fin de relacionarlo con el precio que estarían dispuestos a pagar por servicio de paquetes de experiencias de Wumm.

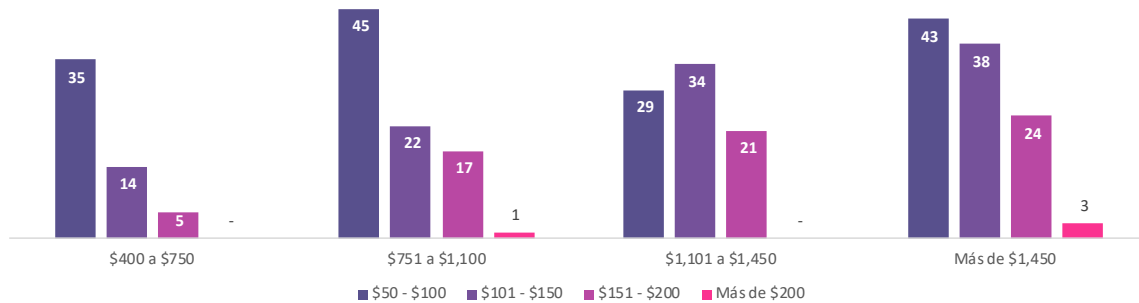
De los resultados obtenidos se puede observar la mayor concentración de personas que estarían dispuestas a pagar más de \$100 por el servicio ofrecido por Wumm se concentran en aquellas personas con ingresos superiores a \$1,101.

Por lo contrario, y como era de esperarse, aquellas personas que tienen niveles de ingresos inferiores pero que si están interesados en adquirir el servicio están dispuestos a pagar un valor entre \$50 a \$100 por los paquetes de experiencias de Wumm.

Si bien es posible lograr crear un portafolio de servicios variado que cumpla con las necesidades y expectativas de los diferentes perfiles de clientes, lo importante en un inicio es concentrar los esfuerzos en un nicho o grupo reducido de potenciales clientes, de tal forma que las campañas publicitarias se puedan dirigir mejor, logrando captar un mayor nivel de interés y generando un nivel importante de captación de clientes (engagement).

Figura 24

Relación entre nivel de ingresos y precios a pagar por el servicio de paquetes de experiencias



Nota. Elaborado por: Los autores

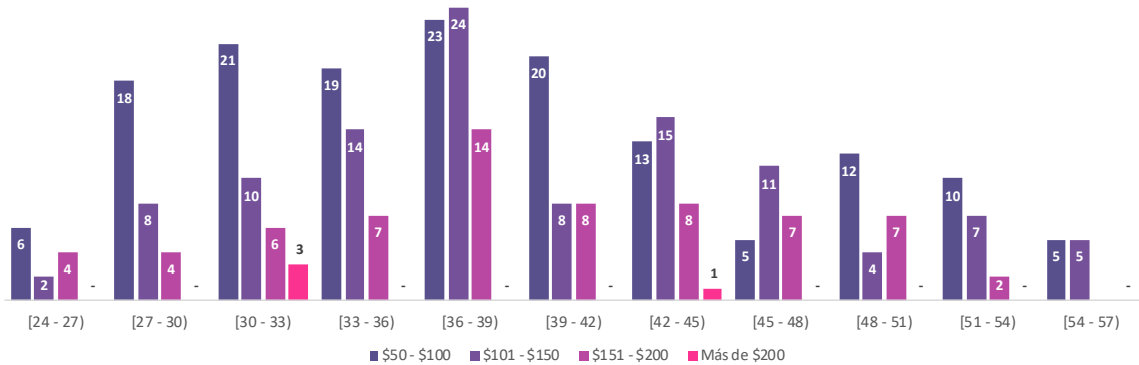
4.7.2.5. Análisis de resultados Variable 2 y Variable 17

Por último, las últimas de las variables analizadas que tenían una correlación positiva son la edad y el valor que estarían dispuestos a pagar por el servicio de Wumm.

De los resultados obtenidos en este análisis se puede inferir que las personas menores de 30 años están dispuestas a pagar menos por el servicio que aquellas personas entre los 30 a 44 años, esto demuestra el nivel de propensión al consumo de los clientes según su rango de edad y confirma lo analizado en una de las variables anteriores, es decir que el mercado objetivo debe ser enfocado en el grupo de personas entre las edades de 30 a 44 años.

Figura 25

Relación entre edad y precios a pagar por el servicio de paquetes de experiencias



Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.2.6. Análisis de resultados Variable 2 y Variable 15

Ahora se procede a analizar la combinación de variables que ha presentado la principal correlación inversa entre las mismas, inicia con el análisis entre la edad y el principal motivo por el cual no adquirirían los paquetes de experiencias ofrecidos por Wumm.

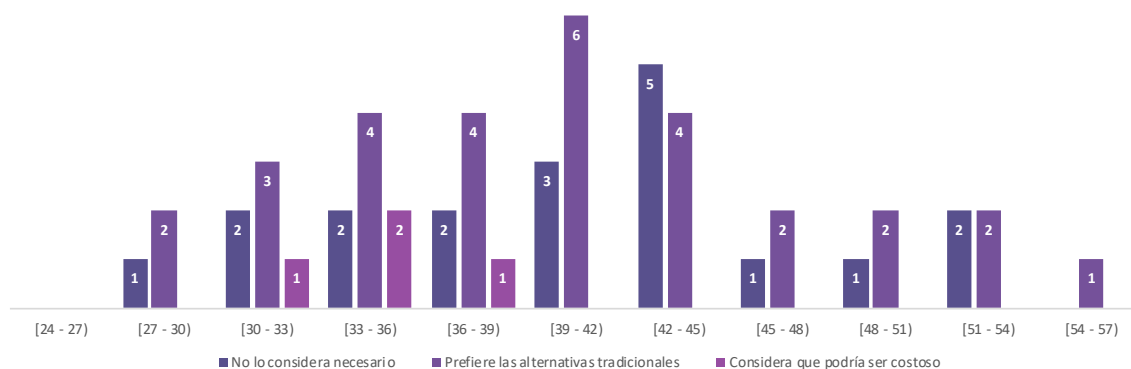
Con base a los resultados se puede apreciar que, para aquellas personas que no estarían interesadas en el servicio, el principal motivo para las edades entre 30 a 44 años es que prefieren las alternativas tradicionales al momento de elegir las actividades a realizar con su pareja, esto permite tener una noción importante de que las alternativas propuestas para los paquetes de servicios, si bien deben tener un componente de innovación, deben tomar como base o punto de partida actividades conocidas y que sean fácilmente identificables y comprensibles por parte de los potenciales clientes.

El segundo principal motivo por el que no lo adquirirían se concentra principalmente entre las edades de 39 a 45 años, considerando que no es algo necesario para su relación con su pareja.

Además, existe un pequeño grupo que considera que el servicio podría ser costoso, sin embargo, es importante notar que este grupo se concentra entre las edades de 30 a 39, dado que este rango de edad forma parte del mercado objetivo es importante transmitir los precios y valores agregados que les permita tomar una decisión con datos reales y no basados en presunciones o expectativas de precios.

Figura 26

Relación entre edad y motivos por los que no adquiriría los paquetes de experiencias



Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.2.7. Análisis de resultados Variable 4 y Variable 14

Adicional a las variables analizadas basados en su nivel de correlación, en el presente estudio de mercado se ha considerado también tomar aquellas variables que por su naturaleza podrían aportar información valiosa para el perfilamiento de los clientes, así como en la definición de características o factores claves para el servicio.

En este caso se han tomado las variables de estado civil con el interés de adquirir los servicios de paquetes de experiencias de Wumm a través de internet, los resultados obtenidos son altamente favorables y en ellos se puede notar que el principal grupo de

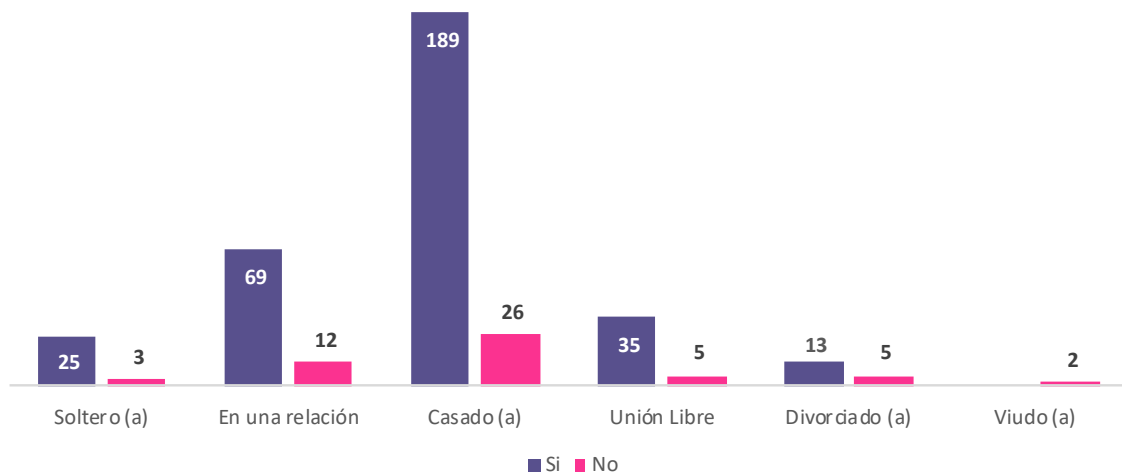
interés de este servicio son aquellas personas casadas, pues se podría interpretar que consideran que este servicio podría aportar valor en su relación sentimental.

El segundo grupo importante que está dispuesto en la adquisición del servicio es el de aquellas personas que actualmente se encuentran en una relación seguido por un tercer grupo de aquellos que viven en relación libre con sus parejas,

En todos esos grupos también existen personas que no consideran necesario el servicio por algún motivo.

Figura 27

Relación entre estado civil y disposición de adquirir los paquetes de experiencias de Wumm



Nota. Elaborado por: Los autores

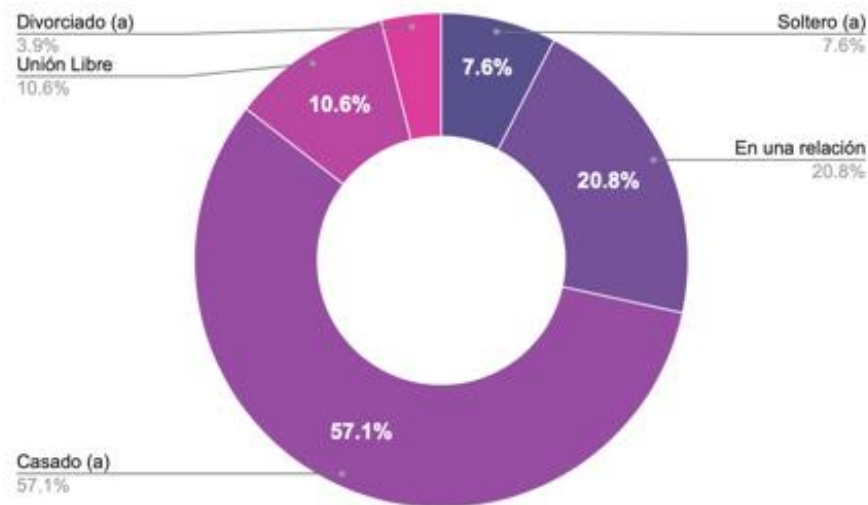
Basado en los resultados obtenidos y con el fin de poder visualizar e interpretar mejor los resultados, se procedió a crear un gráfico de anillo para poder medir mejor los grupos que están interesados en adquirir el servicio

Como se puede apreciar, si el servicio se enfoca en aquellas personas casadas o en una relación, se podría lograr captar aproximadamente el 77.9% de la población objetivo,

mientras que si a esto se suman aquellas personas que se encuentran en unión libre podría llegarse a un 88.5% de nivel de potencial captación del mercado objetivo.

Figura 28

Distribución por estado civil de las personas que están dispuestas a adquirir los servicios de Wumm



Nota. Elaborado por: Los autores

4.7.2.8. Análisis de resultados Variable 2 y Variable 14

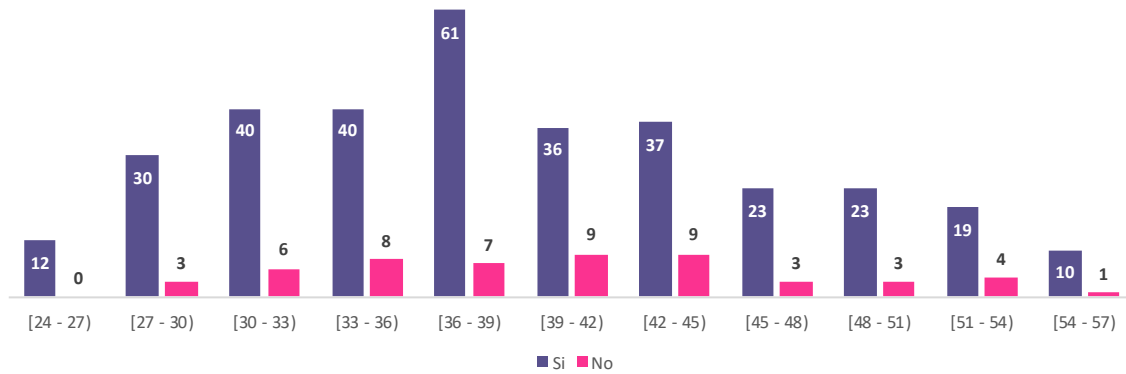
Por último, se analiza las variables cruzadas entre edad y el interés de adquirir los servicios de paquetes de experiencias de Wumm a través de internet.

De los resultados obtenidos se puede apreciar que existe una concentración importante tanto de personas que sí están dispuestas a adquirir el servicio, así como las que no, asemejándose a una distribución normal en ambos casos.

Con estos resultados se puede confirmar que las personas entre los 30 a 44 años podrían ser el grupo de clientes potenciales con mayor interés.

Figura 29

Relación entre edad y disposición de adquirir los paquetes de experiencias de Wumm



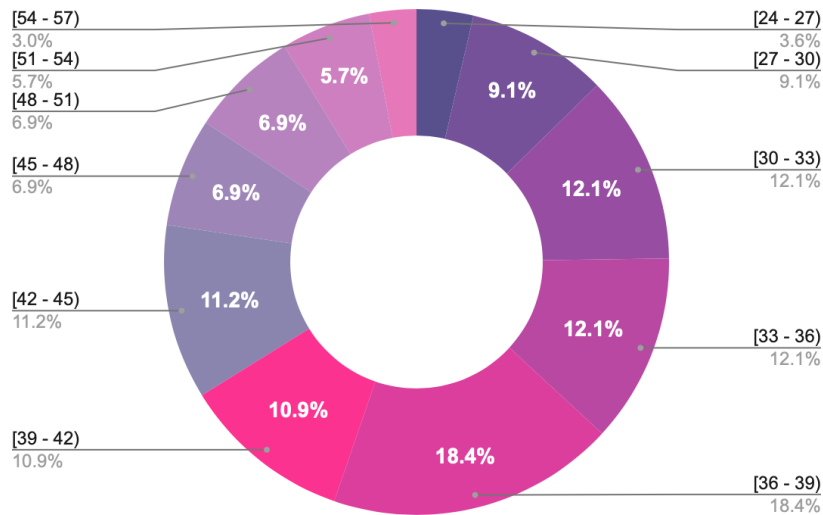
Nota. Elaborado por: Los autores

Al igual que en el caso anterior para una mejor visualización, se procede a hacer un gráfico de anillo para poder medir los pesos porcentuales de cada uno de estos grupos de edades.

De estos resultados se puede concluir que al tomar los grupos de edades entre 30 a 44 años se podría alcanzar al 78% de la población objetivo, lo cual permite concentrar el mensaje, las campañas publicitarias y el servicio sin sacrificar el potencial de captación del mercado objetivo.

Figura 30

Distribución por edad de las personas que están dispuestas a adquirir los servicios de Wumm



Nota. Elaborado por: Los autores

4.8. Cálculo de la demanda

4.8.1. Segmentación de mercado

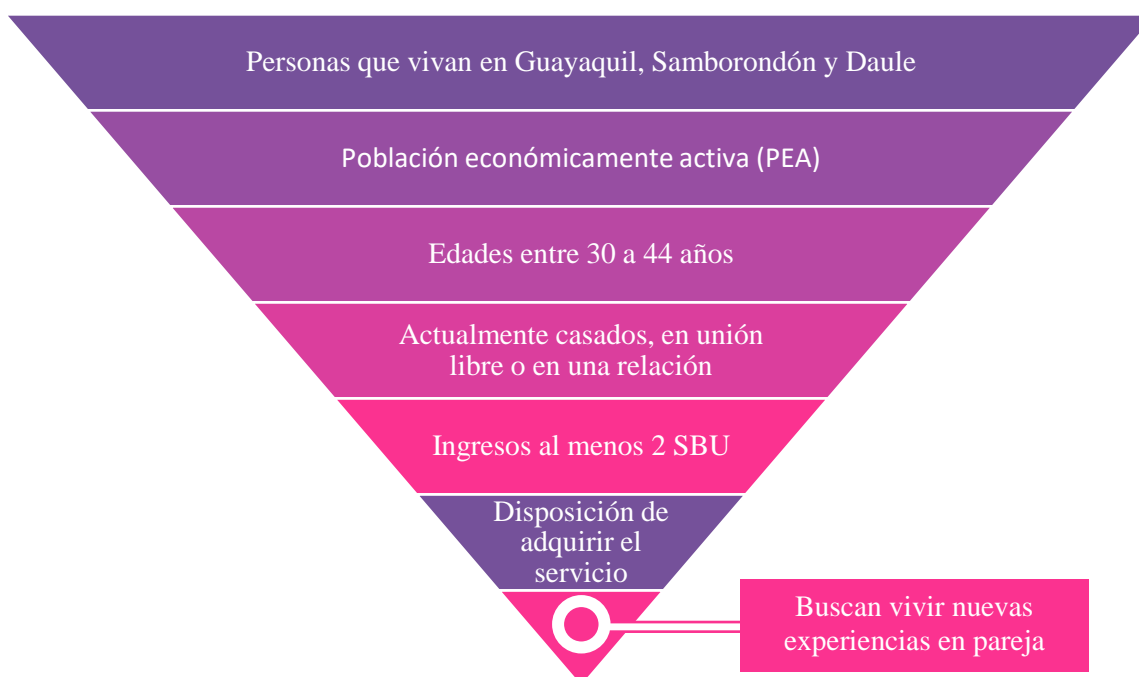
Con base a los análisis realizados a las encuestas y a toda la información obtenida en el análisis de mercado se puede definir el perfil del cliente objetivo que adquiriría los paquetes de experiencias de Wumm.

El cliente se define como personas casadas, en unión libre o que actualmente estén en una relación, que vivan en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Daule, específicamente en los sectores residenciales, cuya edad este entre los 30 a 44 años y cuenten con un nivel de ingresos superior a \$750, que busquen nuevas e innovadoras alternativas para vivir nuevas experiencias con sus parejas.

Con relación al nivel de ingresos y dada la información estadística existente se toma como base aquellas personas con más de 2 SBU (salario básico unificado).

Figura 31

Premisas para segmentación de mercado de potenciales clientes de Wumm



Nota. Elaborado por: Los autores

4.8.2. Cuantificación de demanda potencial

Tomando como base la cantidad de viviendas de la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Daule, según los (Datos estadísticos del Guayas del INEC., 2010) y a través del perfil del cliente objetivo, a continuación, se cuantificará la demanda potencial del proyecto.

Personas que vivan en Guayaquil, Samborondón y Daule, según los datos del fascículo provincial Guayas (Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos, 2010), en las tres ciudades hay un total de 2,538,831 habitantes, de los cuales 2,350,915 pertenecen a la ciudad de Guayaquil, 67,590 a la ciudad de Samborondón y 120,326 a la ciudad de Daule, esta cantidad de personas es la base para la estimación de la demanda, la misma que se irá fraccionando con los parámetros de segmentación adicionales que se describen a continuación.

Población económicamente activa (PEA), según datos del INEC en su publicación (Encuesta Nacional De Empleo, 2019) la PEA en zonas urbanas a nivel nacional a marzo 2019 fue de 63.1%.

Edades entre 30 a 44 años, según los datos de la encuesta, la cual está enfocada en el grupo de personas consideradas como mercado potencial, el 65% de las personas encuestadas se encuentra en un rango entre los 30 a 44 años de edad, por otro lado, según el fascículo provincial del Guayas emitido por el INEC, el 20.8% de la población total de la provincia del Guayas se encuentra entre el mismo rango edad, es decir de 30 a 44 años, dado que se toma como base de cálculo la información del INEC de la cantidad total de personas en el Guayas, se considera necesario tomar como referencia la proporción de personas en el rango de edad analizado de la misma fuente de información, esto es un 20.8%.

Actualmente casados, en unión libre o en una relación, si bien el INEC proporciona datos del estado civil de las personas en las diferentes ciudades del país, para este parámetro de segmentación se decidió tomar como referencia los resultados obtenidos en la encuesta elaborada en el presente estudio de mercado, en la misma se puede apreciar que los casados componen el 56% de la población objetivo, las personas en unión libre el 10% y aquellas personas en una relación el 21%, en total estos tres grupos conforman el 87.5% de la población objetivo.

Personas con al menos 2 SBU, según los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el porcentaje de hogares que perciben al menos 2 SBU es del 45,8%.

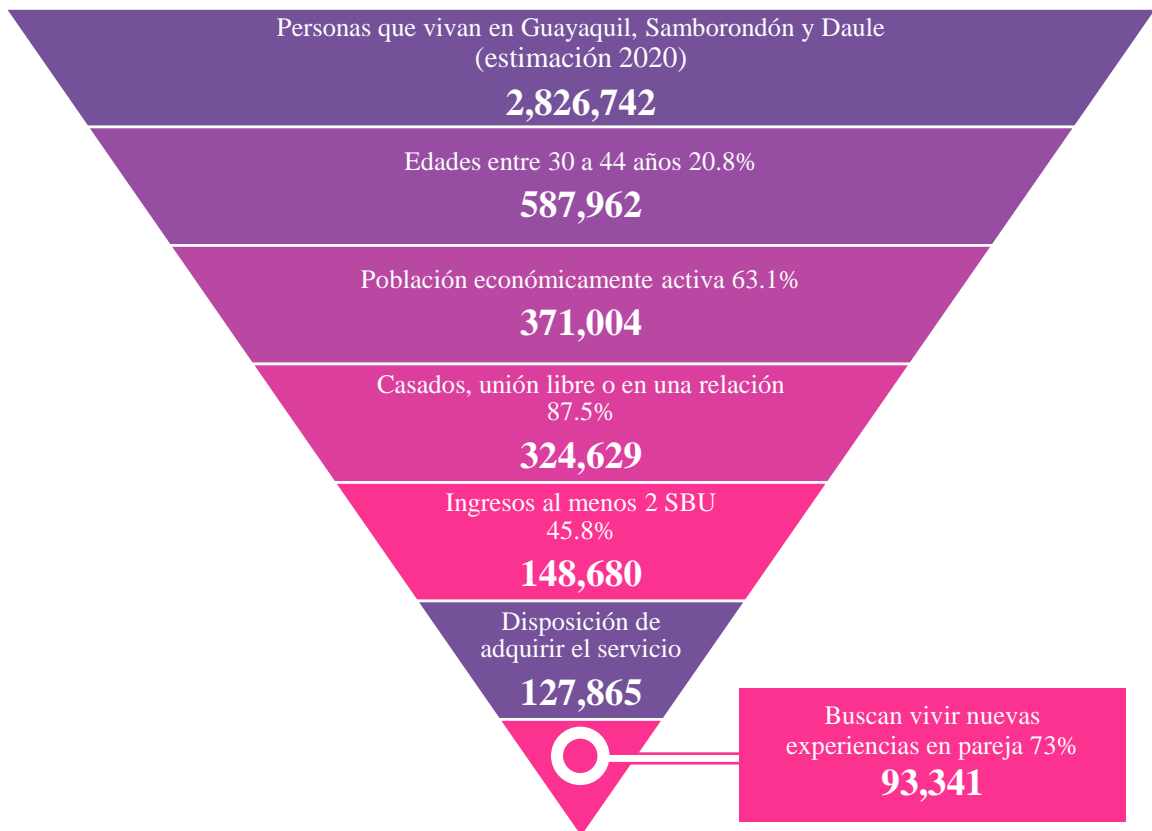
Disposición de adquirir el servicio, este parámetro ha sido tomado como resultado de la encuesta, específicamente la pregunta en la cual se valida el interés de adquirir el servicio propuesto de paquetes de experiencias a través de internet. De los

resultados obtenidos se puede apreciar que el 86% de la población objetivo mostró un interés en la adquisición del servicio propuesto por Wumm.

Buscan vivir nuevas experiencias en pareja, para este parámetro de segmentación se tomó como referencia el resultado obtenido en la encuesta realizada en el presente estudio de mercado, específicamente la pregunta relacionada con los “Aspectos que considera importante para adquirir el servicio de paquetes de experiencias” en la cual se toman en consideración la cantidad de personas que buscan variedad e innovación al momento de buscar nuevas experiencias con su pareja, este grupo representa el 73% de las personas que forman parte del mercado objetivo.

Figura 32

Cálculo de tamaño de mercado potencial de Wumm



Nota. Elaborado por: Los autores

Con relación al análisis previamente descrito, se puede inferir que la demanda potencial del servicio es de 93,341 personas, de las cuales se logrará un nivel de captación inicial el mismo que irá incrementando paulatinamente con el pasar de los años, tanto el nivel de captación inicial, así como el crecimiento anual del mismo. Esto significa que el nivel de captación de mercado será incremental durante las proyecciones financieras a realizar, esto será definido dentro de las premisas utilizadas para la valoración financiera del proyecto, lo cual será detallado en el capítulo 9, análisis financiero.

Capítulo 5 Plan de negocio

5.1. Fuentes de ingreso

El presente proyecto considera como principal fuente de ingreso la relacionada con la venta de paquetes de experiencias a través de su plataforma web y aplicaciones móviles, con el fin de crear momentos inolvidables, sensaciones únicas y recuerdos que perduren.

Sin embargo, los canales y la interacción con los usuarios permiten la generación de ingresos adicionales los mismos que serán analizados a continuación:

- Paquetes de experiencias para parejas
- Organización de eventos con compañías
- Campañas publicitarias segmentadas para aliados estratégicos utilizando la base de datos de los usuarios, la cual contendrá perfiles según los gustos y preferencias de cada persona.
- Accesos a APIs (Application Programming Interface – Interfaz de programación de aplicación) de interconexión para interconectar servicios de terceros

5.1.1. Paquetes de experiencias para parejas

Los paquetes de experiencias se definen como un conjunto de servicios que unidos entre sí tienen como objetivo generar nuevas vivencias y actividades en pareja que cotidianamente no harían, ya sea por desconocimiento o simplemente por preferir actividades rutinarias.

Las experiencias se diseñan y enfocan según algunas variables tales como el grupo objetivo, la temporada, fechas especiales, tendencias nacionales e internacionales, entre otros aspectos que permiten generar ideas buscando siempre innovar y crear nuevas actividades que se vuelvan inolvidables para los clientes que acceden a los servicios de Wumm.

Los paquetes de experiencias iniciales fueron descritos previamente en el capítulo 3, en los cuales se combinan diferentes elementos tradicionales y otros innovadores con el fin de crear experiencias únicas e inolvidables, rompiendo esquemas de rutina de tal forma que las parejas puedan quedar satisfechas con el servicio de Wumm e incluso recomendarlo a sus amigos.

5.1.2. Organización de eventos para compañías

Si bien el servicio está enfocado en parejas, quienes son el usuario o cliente final del servicio, se ha identificado que existe una oportunidad de crear alianzas estratégicas con compañías de diversos sectores con el fin de incentivar a sus colaboradores con bonificaciones de los servicios ofrecidos por Wumm.

Por otro lado, aprovechando este grupo de clientes corporativos y tomando ventaja de la red de proveedores a la cual se tendrá acceso, se pueden atender las necesidades corporativas en la organización de diferentes tipos de eventos para los colaboradores, este rubro será esporádico y no será un peso importante dentro de las proyecciones financieras, pero sí será considerado en el mismo ya que constituye una potencial entrada de dinero para Wumm.

Debido a las recientes restricciones de reuniones y su aforo por la pandemia del COVID 19, no ha sido considerado este servicio dentro del análisis financiero en su fase inicial, esperando que, con la reactivación de actividades, en una fase posterior poder considerar este rubro.

5.1.3. Campañas publicitarias segmentadas

La interacción constante de los clientes con la plataforma web y la aplicación de algoritmos de machine learning permitirá contar con una base de datos que conozca,

identifique e incluso aplique procesos predictivos con el fin de perfilar mejor los gustos y preferencias de cada uno de los clientes de Wumm.

Dado que esta información es de gran valor comercial, se ha considerado dentro del proyecto la explotación de los datos, considerando los debidos controles y buenas prácticas, los cuales estarán reflejados dentro de la política de Privacidad, la misma que será aceptada por los usuarios al momento de la creación de su cuenta dentro de la aplicación.

El concepto de este servicio es permitir la explotación comercial de la base de datos, pero a través de un único canal que realice monitoreos y controles de calidad.

Las campañas serán administradas únicamente por Wumm, de tal forma que siempre se mantenga la confidencialidad de los datos y simplemente se enviarán las promociones de los diferentes productos o servicios a determinadas personas que cumplan con las características del mercado meta que se establezca en cada campaña publicitaria, considerando que previamente las personas accederán a recibir este tipo de contenido.

Este tipo de servicios tienen el potencial de llegar a sensibilizar a los clientes y crear malestar en caso de que no se maneje de manera adecuada, por lo que se limitará la cantidad de campañas por año con el objetivo de mantener un nivel de satisfacción general por parte de los clientes.

5.1.4. Accesos a APIs de interconexión para interconectar servicios de terceros

Dado que el servicio se enfoca en el uso de la tecnología bajo estándares de desarrollo y buenas prácticas internacionales, además de considerar la creación de una plataforma enfocada en un mercado objetivo atractivo para diferentes proveedores de servicios complementarios, se ha considerado la habilitación de APIs que permitan poder interconectar servicios de terceros ya sea para tomar datos estadísticos de la operación así

como para integrar diferentes servicios con costo adicional y que a su vez generen una comisión por interconexión para Wumm.

Los APIs, por sus siglas en inglés de Application Programming Interfaces, o en español, Interfaces de programación de aplicaciones, son métodos de comunicación a través de los cuales dos o más softwares pueden comunicarse entre sí tanto para compartir información, así como para utilizar la conexión como medio para la distribución de servicios.

El esquema de ingresos por conexión con el API se manejará con cuotas mensuales que determinen una cantidad de interacciones y conexiones, en caso de llegar al límite se podrán adquirir accesos adicionales para poder seguir interactuando y consumiendo los datos generados por la plataforma Wumm.

5.1.5. Marketplace para proveedores de WUMM

Se permitirá a los proveedores a contar con un micrositio en el Marketplace WUMM, al cual se lo ha denominado WUMM Market, en esa sección de la página web, los proveedores podrán publicar sus productos o servicios que complementen y no compitan con los servicios provistos por WUMM.

Para ello habrá varios planes dependiendo del tamaño y condiciones financieras de cada proveedor, definiendo \$15 por mes para pequeños negocios y 10% por venta generada para los negocios medianos, en ambos casos con periodos de prueba gratuitos de 1 a 3 meses dependiendo de cada situación, este ingreso adicional, cuando sea implementado, ayudará a mejorar y mantener de manera constante el servicio y los complementos necesarios para la habilitación del Marketplace.

Con el fin de poder siempre mantener una alta calidad de los servicios, se brindará la ayuda logística y la prestación de los equipos con el fin de que se puedan realizar las

sesiones de fotos y la ayuda en la configuración inicial de los micrositiOS dentro del Marketplace.

Debido a que esto requiere un desarrollo adicional y que la red inicial de proveedores (aprox. 10) no sería adecuadamente sustentable, ya que con el valor considerado de comisión y el gasto de mantenimiento de la red (mínimo \$300 mensuales), se necesitaría por lo menos 25 proveedores, razón por la cual se ha considerado implementar en una fase dos, para que la red de proveedores pueda crecer. La fase dos no se ha considerado dentro del capítulo de análisis financiero.

5.2. Modelo Canvas (Business model Canvas)

Con el fin de poder determinar de mejor manera los elementos claves del modelo de negocio de Wumm, se procede a elaborar el análisis del modelo Canvas, en el cual se determinan los principales participantes, actividades claves, definición de clientes y demás elementos que permiten establecer una mejor estrategia determinada por el modelo de negocio específico de Wumm.

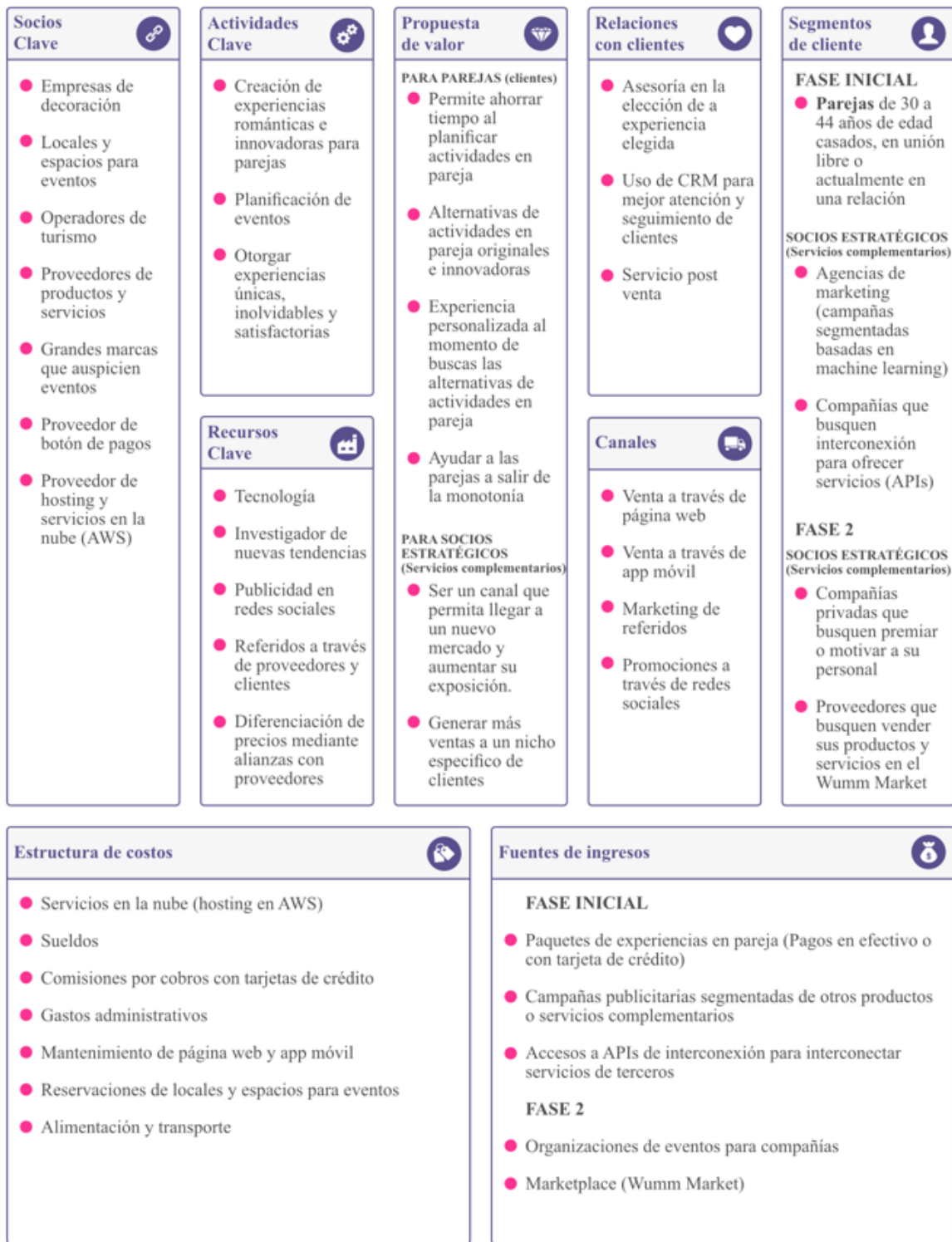
En este modelo Canvas se han considerado los diversos servicios propuestos mencionados previamente y los elementos necesarios para el desarrollo de estos.

Como resultado del modelo Canvas se determinará la estrategia de marketing, así como la valorización económica- financiera que permitirá realizar las proyecciones necesarias para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

A continuación, se muestran los resultados y los parámetros considerados en el modelo Canvas de negocio para Wumm.

Figura 33

Modelo de negocio Canvas de Wumm



Nota. Elaborado por: Los autores

La figura 33 ilustra el modelo de negocio de WUMM ECUADOR bajo la metodología CANVAS resaltando los aspectos más importantes:

1. El modelo de negocio consiste en la prestación de servicios de paquetes de experiencias para parejas a través de una plataforma web compuesta por una página web y una app móvil que permita acceder, visualizar y comprar los paquetes que se adapten a los gustos y posibilidades de los potenciales clientes de Wumm.
2. La propuesta de valor del presente proyecto es la innovación a través del uso de la tecnología brindando alternativas que permitan ahorrar el tiempo a las personas para elegir alternativas diferentes e innovadoras para vivir momentos inolvidables.
3. Los socios claves son las empresas de decoración, así como los locales y espacios para eventos y en general los proveedores de los diferentes productos o servicios que formarán parte de los paquetes de experiencias, por otro lado también existe un grupo importante de socios tecnológicos que son los que permitirán que Wumm cuente con la infraestructura tecnológica para el almacenamiento de información en la nube, algoritmos de Machine Learning, API's para interconexión con terceros, y las herramientas de pago por internet que permita habilitar la disponibilidad del servicio a través de los canales previamente mencionados y explicados.
4. Las actividades que realiza WUMM es la de diseñar los eventos y coordinar las actividades con los proveedores y los clientes con el fin de poder realizar las diferentes actividades en pareja.
5. La estructura de gastos está formada de la siguiente manera: los gastos fijos son los sueldos de los trabajadores y personal administrativo, el alquiler de una

oficina, Pagos de servicios como agua, luz, teléfono e internet, además de la tecnológica tanto en los servidores (AWS) así como el botón de pagos que permitirá recibir pagos por internet de una manera segura, por otro lado los costos variables son aquellos costos relacionados con los productos y/o servicios de los paquetes de experiencias los mismos que se generan por los espacios donde se realizan los eventos, así como los diversos proveedores necesarios para coordinar y llevar a la realidad cada actividad con las diversas parejas que adquieran los servicios de Wumm.

6. Estructura de Ingresos: En la fase inicial están dados por la venta de paquetes de experiencias los cuales serán pagados en efectivo, transferencias o tarjetas de crédito, las campañas de publicidad segmentadas de los productos o servicios ofertados y accesos a API's de interconexión para servicios de terceros. Para la fase dos se implementarán la oferta de servicios para compañías o corporativos y el concepto Marketplace para proveedores, estos últimos no han sido considerados dentro del modelo financiero.

Capítulo 6 Plan de marketing

6.1. Estrategia de Marca

6.1.1. Definición de la marca

El nombre elegido para la marca es WUMM el cual nace de las siglas en inglés Will You Marry Me (Te casas conmigo), debido a una fuerte convicción de que para fortalecer el amor hay que llenar de detalles la relación en cualquier ocasión.

Para la determinación del nombre se estableció un proceso de lluvia de ideas la cual tuvo como objetivo definir un nombre corto y llamativo que evoque sentimientos y que se relacione con las parejas.

6.2. Logo y elementos visuales

Con el objetivo de conseguir un mejor posicionamiento del producto en la mente de los consumidores, se diseñó un isotipo (ícono) con la letra W que es parte de la marca, representando dos corazones unidos con el fin de evocar un sentimiento de romanticismo y de actividades en parejas.

Acompañado al isotipo se encuentra la marca WUMM con una fuente o tipo de letra moderno y con un toque de sofisticación debido al mercado objetivo y al nivel económico al cual apunta el servicio.

Por último, se añade el elemento del eslogan, el mismo que es corto y en dos palabras expresa claramente lo que el cliente puede obtener a través de los servicios de WUMM y esto se resume en las palabras “Experiencias que enamoran”.

Figura 34

Elementos de la Marca WUMM



Nota. Elaborado por: Los autores

6.2.1. Colores de la marca

Los colores definidos para la marca WUMM fueron elegidos de una paleta de colores con formato RGB debido a que este formato es el más idóneo para utilizarlo en elementos digitales, tales como, página web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Por otro lado, esta paleta permite definir colores más vivos que puedan evocar un sentimiento de innovación y de modernidad.

Los colores elegidos fueron analizados basado en la psicología del color, los colores bases de los cuales se obtuvo la combinación vienen del violeta y el rojo, logrando un degradado entre los mismos.

6.2.1.1. Color primario: Violeta

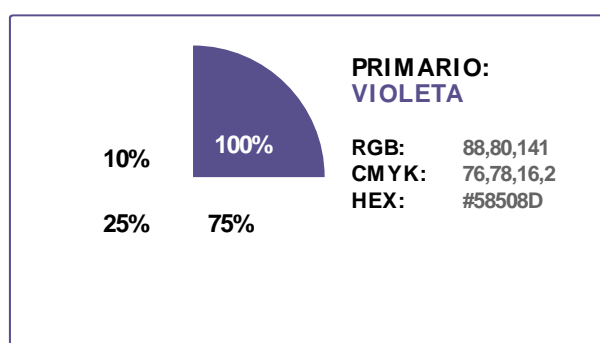
Según el blog Aprendizaje y Vida (Núñez, 2013), el color violeta se relaciona con personas que les gusta la magia, y que tratan de disfrutar al máximo de los cristalinos sentimientos del corazón.

El violeta se forma de la mezcla del rojo y el azul, uniéndose las cualidades de lo masculino y lo femenino (rojo y azul).

Específicamente el violeta elegido es una variación denominada violeta amatista, el cual es un color relajante y sutil, este color es asociado a una gran fuerza espiritual y a la sensibilidad, y que además se lo asocia como un efecto de control o calmante sobre personas irritables.

Figura 35

Color primario violeta - Marca WUMM



Nota. Elaborado por: Los autores

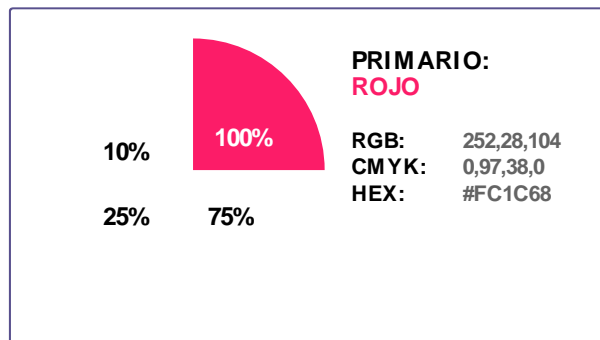
6.2.1.2. Color primario: Rojo

El segundo color principal de la marca es el color rojo, su significado desde el ámbito de la psicología está relacionado con la pasión, dinamismo y la calidez.

Según el Blog Psicología online (Pradas, 2018), el color rojo, a nivel físico, aumenta la frecuencia cardíaca, aumenta el apetito y evoca emociones fuertes, es por ello por lo que en el mundo del marketing también utilizan el rojo para atraer a compradores compulsivos.

Figura 36

Color primario rojo - Marca WUMM



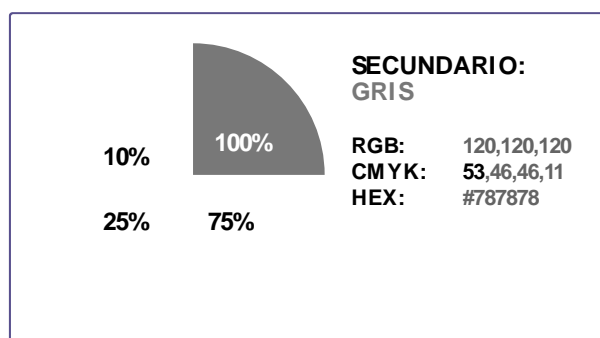
Nota. Elaborado por: Los autores

6.2.1.3. Color secundario: Gris

Para complementar los colores elegidos y sobre todo para que el texto de la marca y el eslogan tengan un factor diferenciador, se decidió utilizar un tono gris que se pueda visualizar con fondos claros pero que también pueda funcionar con fondos oscuros en caso de ser necesario, sin embargo, de manera general para fondos oscuros se utilizará color de texto blanco para una mejor visualización.

Figura 37

Color primario rojo - Marca WUMM



Nota. Elaborado por: Los autores

6.2.1.4. Degradado para isotipo

Uniendo los colores primarios se obtiene un degradado que permita dar un mayor impacto visual al isotipo, con el fin de poder dar un estilo moderno e innovador, en este caso el degradado empieza con el color rojo desde la izquierda y termina en violeta a la derecha.

Figura 38.

Degradado para isotipo - Marca WUMM



Nota. Elaborado por: Los autores

6.2.2. Fuente de marca y eslogan

6.3. Manual de marca

Una vez definido el logotipo con todos sus elementos, explicados previamente, es necesario también definir los lineamientos de uso de este, es decir las variaciones del logotipo según sus diferentes necesidades de uso, así como las combinaciones de colores en caso de ser necesario su aplicación con fondos claros u oscuros, de manera formal todo esto se define en el manual de marca de WUMM el mismo que se resume a continuación.

6.3.1. Logo formato cuadrado

Este logotipo puede ser utilizado en espacios donde sus dimensiones de altura y ancho sean similares, ya sea dentro de un cuadrado o desde un círculo, en este formato el

isotipo se encuentra en la parte superior, seguido por la marca y luego el eslogan, todos alineados de manera vertical dando en conjunto las dimensiones de un cuadrado, por lo general su uso está enfocado para los perfiles de redes sociales o elementos en los cuales por el espacio se lo debe ubicar de esta forma.

Figura 39

Logotipo WUMM formato cuadrado



Nota. Elaborado por: Los autores

6.3.2. Logo formato horizontal

Este logotipo se utiliza principalmente en la página web en la esquina superior derecha además de en otros elementos donde por su tamaño permite que se pueda ubicar este formato.

En este formato el isotipo se ubica de manera predominante en la zona izquierda, a su derecha se encuentra el logotipo con un tamaño de fuente superior que en el formato cuadrado y debajo del mismo se coloca el eslogan, en este formato se puede apreciar más

tanto la marca como el eslogan ya que su tamaño de fuente es mayor que en el formato anterior.

Figura 40

Logotipo WUMM formato horizontal



Nota. Elaborado por: Los autores

6.3.3. Variaciones de colores de logotipo formato cuadrado

Para el manual de marca de WUMM no sólo es importante definir la ubicación de los elementos y los colores base del logotipo, igualmente importante es definir las posibles combinaciones de colores permitidas, combinando los colores de la marca de tal forma que, a pesar de las diversas combinaciones, de manera visual se mantenga la identidad de la marca.

En este esquema de combinaciones se determinan los usos del logo en caso de trabajar en imágenes o elementos de fondo claro, pero también se determina las combinaciones de colores en caso de trabajar con fondos oscuros.

Figura 41

Combinaciones de colores logotipo WUMM formato cuadrado



Nota. Elaborado por: Los autores

6.3.4. Variaciones de colores de logotipo formato horizontal

De igual manera para el formato horizontal se definen las posibles combinaciones permitidas del logotipo, se deja constancia de la importancia de siempre mantener la proporción de los elementos del logotipo con el fin de que no se distorsionen sus elementos y mantener siempre un formato uniforme, esto es muy importante para poder generar un posicionamiento del logo en la mente del consumidor.

Figura 42

Combinaciones de colores logotipo WUMM formato horizontal



Nota. Elaborado por: Los autores

6.4. Diseño de la página web

La página web de Wumm está concebida bajo un esquema de diseño minimalista cuidando cada detalle de la experiencia del usuario (UX) así como los elementos de diseños propiamente dichos (UI).

La página cuenta con una sección de búsqueda a la cual pueden acceder para poder filtrar los paquetes de experiencias basados en los parámetros de búsqueda.

Adicional la página cuenta con un sistema de carrito de compras que permite elegir los paquetes que más le guste al cliente, agregarlos al carro de compras y luego proceder a realizar el pago ya sea con tarjeta de crédito o débito o también a través de transferencias bancarias o incluso pagos en efectivo, el sistema tiene configurado cada uno de estos medios de pagos los cuales serán registrados y habilitados según como correspondan.

Dentro de la plataforma, una vez escogido el paquete de experiencia aparecerá una sección en la parte inferior de la pantalla con sugerencias de paquetes de experiencias similares con un breve resumen descriptivo que incluye el precio.

Es importante notar que estos medios de pagos han sido implementados con base en los resultados del estudio de mercado, ya que buscan adaptarse a los hábitos de consumo de las personas para que la inclusión del servicio no sea tan impactante.

Si bien el concepto de todo proyecto basado en la tecnología es considerar un enfoque disruptivo, es importante mencionar que el impacto de la pandemia ha generado una transformación digital acelerada en la prestación de los servicios, teniendo más acogida por parte de los clientes para pagos en línea, así como modelos de negocios e-commerce.

Una vez que el cliente realiza la adquisición del paquete de experiencia elegido, se confirmará la transacción vía SMS y vía mail, y se enviarán recordatorios vía notificaciones PUSH dentro de la aplicación, utilizando las herramientas de AWS: SES y SNS, adicional, en caso de requerirlo (cliente confirma en la plataforma), se le enviará la dirección vía Google Maps del lugar donde se realizará la actividad descrita en el paquete.

Con relación al servicio postventa, dentro de la plataforma se considerarán dos etapas relacionadas con la satisfacción en el uso de la aplicación y la experiencia ofrecida con el paquete adquirido, invitando a los clientes a contactar a WUMM a través de su chat en línea, donde también podrán realizar consultas para despejar dudas que tengan con respecto al servicio.

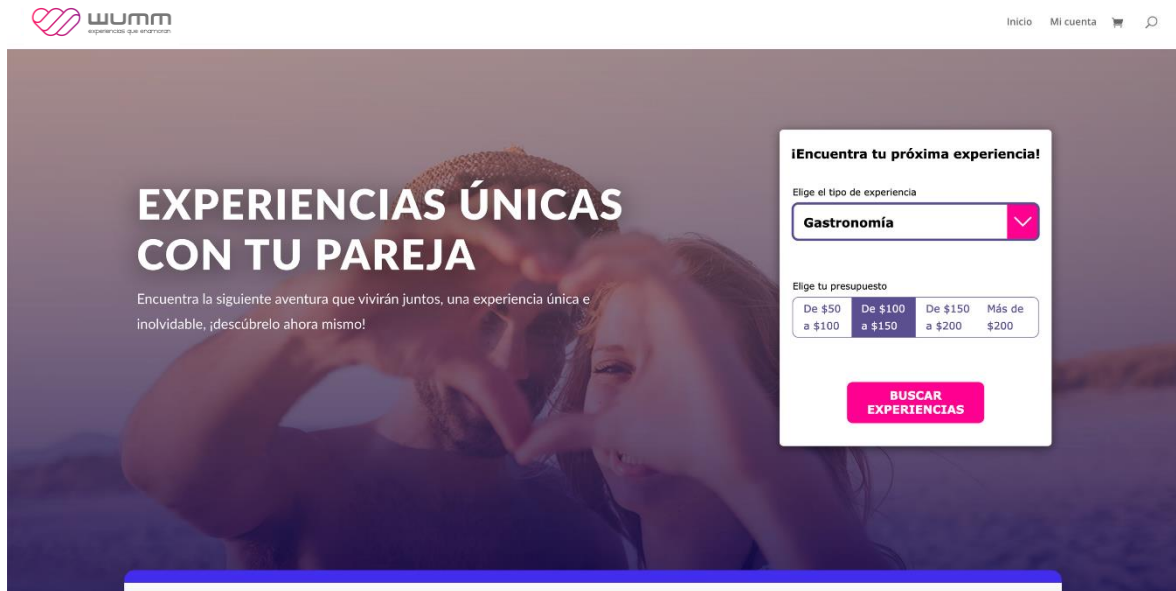
Adicional, se ha considerado añadir la opción Upsell, donde una vez completada la transacción, la plataforma le sugerirá un producto adicional o complementario, de esta forma se podrá incrementar el ticket promedio por cliente.

La plataforma incluirá la opción de que los clientes confirmados (aquellos que hayan realizado compras) puedan realizar comentarios, testimonios y otorgar una calificación sobre los servicios recibidos.

La presentación de la página web y el app tiene una presentación amigable para su uso, y despierta el interés de interactuar al usuario en la plataforma.

Figura 43

Diseño de página web WUMM - <https://experienciaswumm.com/>



Nota. Elaborado por: Los autores

6.6. Estrategias y programa de marketing

6.6.1. Estrategia de precios

Para la definición de los precios es importante considerar primero la disponibilidad a pagar del mercado objetivo, lo cual fue identificado a través del estudio de mercado detallado anteriormente, en este estudio se pudo identificar que más del 50% de los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar entre \$100 a \$200, sin embargo, también hay aproximadamente un 25% adicional que estarían dispuestos a pagar entre \$50 a \$100.

Por lo anterior mencionado la estrategia de precios para Wumm es la de establecer diferentes paquetes de experiencias iniciando en los \$75 para aquellos clientes jóvenes que están dispuestos a adquirir los servicios de Wumm e incluso llegando a más de \$200 para

aquellos usuarios más exigentes que cuentan con un mayor nivel de ingresos y que buscan experiencias exclusivas.

Por lo anterior mencionado, se establecen 5 categorías con precios diferenciados los mismos que para el público en general no se identificarán por el precio sino por el servicio propiamente, es decir los nombres de cada categoría estarán relacionados a la experiencia ofertada, pero de manera interna, los 6 paquetes inicialmente propuestos se agruparán y diferenciarán los paquetes por 5 categorías de precios, las cuales son:

1. Wumm experience Lite \$75
 - Noche de vinos y pinturas (Fase 1)
 - Chiva de cervezas artesanales (Fase 2)
 - Preparación y degustación de chocolate fino de aroma (Fase 2)
2. Wumm experience Std1 \$120
 - Tour a fábrica de cervezas artesanales y recorrido en bares (Fase 2)
 - Taller de repostería en pareja (Fase 2)
3. Wumm experience Std2 \$140
 - Show de tango y cena (Fase 1)
4. Wumm experience VIP \$180
 - Creaciones únicas en pareja con soplado de vidrio (Fase 2)
 - Crea con tu pareja una obra única en cerámica (Fase 2)
5. Wumm experience Elite \$250
 - Cena y vino sobre el mar en un Yate (Fase 2)
 - Naturaleza, gastronomía y aventura en puerto el morro (Fase 1)

6.6.2. Estrategia de canales de venta

Los principales canales de venta habilitados para los servicios de Wumm son la página web y la aplicación móvil, ambas conectadas a una misma base de datos con el fin

de poder controlar los cupos disponibles por cada paquete de experiencia, con el fin de no generar sobreventas y siempre cuidar la cantidad de parejas máxima para cada experiencia, este control con el fin de poder cuidar la calidad del servicio.

Para ambos canales de venta se utiliza el concepto de una plataforma de comercio en línea (e-commerce) conectados con un botón de pagos que permita recibir pagos a través de tarjetas de crédito o débito.

Adicional a estos medios también se implementará una estrategia de contenido con el fin de captar la atención de los clientes potenciales a través de blogs, un podcast, Tiktok, Instagram Reels y un canal de Youtube, en todos estos medios se compartirá información y consejos para mejorar la relación en pareja, este contenido no tendrá costo alguno para las personas, el objetivo de este contenido es aportar valor en los potenciales clientes y sobre todo generar un posicionamiento de la marca y consecuentemente de los servicios.

Estos medios que, si bien se pueden tomar como medios de comunicación para contenido gratuito, de manera indirecta también se convertirán en canales de venta ya que las personas que seguirán los consejos estarán más interesadas en ir más allá y adquirir los servicios para complementar y mejorar la relación con su pareja.

6.6.3. Estrategia de marketing de referidos

Uno de los puntos importantes en la última década es la estrategia de marketing de referidos, sobre todo en productos o servicios que se venden a través de canales digitales.

El concepto del marketing de referidos es permitir que las personas, sean clientes o no, recomienden el servicio a otros y a cambio ganen una comisión que suele ser un porcentaje sobre las ventas, siempre y cuando el referido concrete su compra.

Si bien este efecto se puede obtener de manera orgánica a través del marketing boca a boca que un cliente satisfecho pueda hacer, el hecho de generar una comisión que se

traduce en un ingreso adicional para esta persona genera un mayor incentivo a seguir transmitiendo el mensaje y dar a conocer el servicio hacia sus conocidos (fase dos).

Con esta estrategia se genera un grupo de vendedores sin sueldo que darán su mejor esfuerzo para invitar a otras personas a utilizar los servicios a cambio de una comisión por ventas cerradas.

En términos técnicos esto se puede lograr habilitando un sistema con códigos únicos a través de un enlace para cada persona que se inscriba en el programa de referidos, de esta forma puede compartir este enlace vía redes sociales o a través de Whatsapp, cada vez que una persona abre el enlace se almacena en su dispositivo (computadora o celular) un archivo temporal (cookie) que vincula al nuevo cliente con la persona que compartió el enlace, este cookie puede ser configurado por un periodo de tiempo determinado, para el caso de Wumm, 6 meses, es decir que todas las compras que el nuevo cliente realice durante estos 6 meses generarán comisiones para la persona que le compartió el enlace.

Debido a que los servicios de Wumm tienen costos fijos y variables en su operación, no permite que el margen sea tan alto en un principio, por lo que se determina un esquema de 7% de comisión como punto de partida el mismo que irá incrementando conforme la persona vaya generando cada vez más referidos, llegando hasta un 18% como máximo para aquellas personas que refieran más de 50 nuevos clientes por mes.

6.6.4. Estrategia de promoción

6.6.4.1. Promoción

Como estrategia introductoria los paquetes de servicios serán lanzados con un descuento del 15% durante los 3 primeros meses, esto con el fin de poder captar más clientes y sobre todo como incentivo para atraer el interés de los potenciales clientes e invitarlos a probar el servicio la primera vez.

Para el segundo trimestre de operación el descuento bajará a 10% y el tercer trimestre a 5%, hasta llegar al cuarto trimestre de operaciones con el precio normal.

Una vez que se concluya el primer año de operación, y también durante el segundo año según aplique, se realizarán promociones especiales en fechas claves, tal como San Valentín, día de las madres, día de la mujer, día del padre y feriados en los cuales las personas puedan contar con más días disponibles para poder tomar los paquetes de experiencias.

6.6.4.2. Plan de medios

El lanzamiento del producto estará programado en dos eventos:

- El primer evento dirigido a medios de comunicación: radio, televisión y prensa.
- El Segundo evento orientado a empresas que estén interesados en el servicio ya sea para la organización de eventos en general o para poder incluir dentro de sus planes de compensación los paquetes de experiencias, para aquellos colaboradores que cumplan o sobrepasen sus metas (fase dos).

Adicional a la campaña de lanzamiento y en concordancia con lo descrito previamente, se realizarán campañas digitales a través de Google ads y campañas promocionales en Instagram, adicional a ello y de manera periódica se realizarán concursos en redes sociales para poder generar interacción con los clientes y potenciales clientes y poder premiarlos con paquetes de experiencias de Wumm con la condición de generar testimonios de sus vivencias en los mismos.

Estos testimonios son clave para presentarlos en la página web, aplicación móvil y redes sociales con el fin de poder dar a conocer, y generar mayor confianza del nivel de satisfacción y del sentimiento de las personas una vez que han utilizado el servicio.

6.7. Inversión inicial de marketing

El plan de marketing del presente proyecto considera el uso de medios digitales en su gran mayoría, manejando también un porcentaje minoritario para medios tradicionales como prensa o radio.

El principal elemento de este presupuesto son los videos, los cuales serán diseñados y producidos con el objetivo de evocar la sensación y sentimientos de las personas llamando a la necesidad de un cambio y de vivir nuevas e innovadoras experiencias.

El manejo de redes sociales, Instagram y Facebook, se considera como un costo fijo que se mantendrá presente mes a mes dependiendo de la rentabilidad que estos medios provean. Para esto se realizará alianzas estratégicas con una agencia digital quien será la encargada de la creación del contenido de video y de su difusión.

Con el pasar del tiempo y según los resultados obtenidos se contratará a uno o varios creativos que desarrollen contenido de manera periódica con el fin de atraer cada vez más la atención de las personas.

El presupuesto inicial estimado de marketing será de \$30,000 para el primer año de los cuales el 80% será utilizado en medios digitales, específicamente Google ads, Facebook ads, especialmente en Instagram, el 20% restante será utilizado en periódicos, radio y revistas tradicionales.

Capítulo 7 Análisis técnico

7.1. Descripción de tecnologías a utilizar

Como se ha mencionado previamente, la plataforma de WUMM, la misma que consta de una página web y una aplicación móvil, ha sido concebida bajo un concepto de omnicanalidad, el mismo que permitirá a los usuarios vivir una experiencia similar en cualquiera de los dispositivos que utilice, y sobre todo que el proceso de compra que inicie en un dispositivo pueda ser terminado en otro, siempre y cuando se haya identificado con su mismo usuarios y contraseña.

Para lograr este objetivo y con el fin de que los costos sean escalables según el uso y demanda de la plataforma, se ha considerado la implementación y conjunto de diferentes tecnologías que una vez unidas pueden crear una plataforma óptima, escalable, estable y segura para que los clientes de WUMM puedan hacer uso de esta.

La base de todo el desarrollo se enfoca en lenguajes de programación de código abierto denominados de manera general como Open Source, adicional a ello en algunos casos también se ha considerado la utilización de código abierto para los sistemas operativos o los lenguajes de programación a utilizar, pero dependiendo de las necesidades específicas de cada funcionalidad necesaria de la plataforma de Wumm, se irán adaptando tecnologías en la nube las cuales se utilicen bajo demanda.

Específicamente las herramientas elegidas para el desarrollo están enfocadas en el servicio en la nube de Amazon denominado Amazon Web Services o por sus siglas en inglés AWS.

Los lenguajes de programación específicos a utilizar en WUMM son Phyton y Java, estos lenguajes permiten una rápida integración y sirven para el desarrollo tanto de la página web, así como para las aplicaciones móviles, son lenguajes y plataformas de

desarrollo de gran utilización y auge a nivel internacional, lo cual garantiza contar con soporte y actualizaciones constantes para una mejora continua de los servicios.

7.2. Plataformas de desarrollo

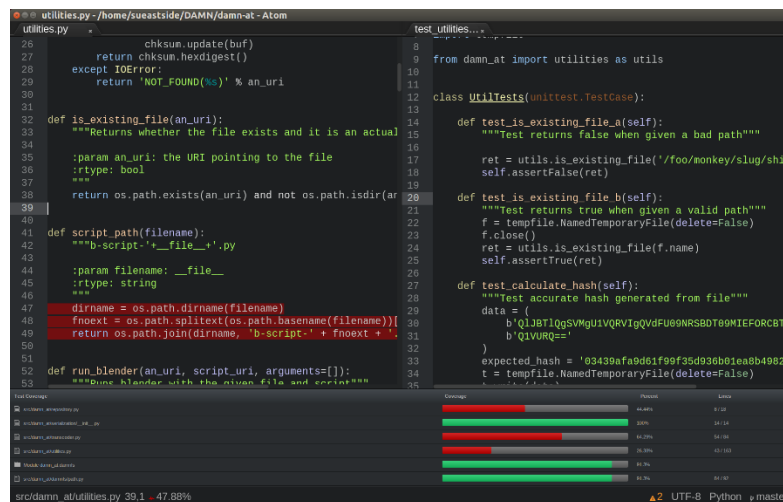
Para el desarrollo de las aplicaciones se ha identificado varias herramientas, entre las cuales se mencionarán las más relevantes con el objetivo de identificar los puntos clave de desarrollo de la plataforma Wumm.

Es importante considerar que el desarrollo de Wumm se establece bajo las mejores prácticas a nivel internacional para lo cual se creará una documentación detallada y ordenada tanto para los desarrolladores internos, así como para los potenciales aliados que se conecten a WUMM a través del API.

Una de las herramientas elegidas para este efecto es aquella utilizada para la escritura del código, en cualquiera de los lenguajes de programación previamente descritos, es Atom, esta herramienta que, si bien muchos la utilizan como un editor de texto, también permite la escritura y prueba de códigos con la ventaja de un ordenamiento visual del desarrollo y pruebas para determinar potenciales fallos o errores en el código.

Figura 44.

Imagen referencial de desarrollo en Atom



Nota. Fuente: Atom.io

En complemento a Atom y con el fin de contar con un repositorio con control de versiones y respaldos se ha decidido utilizar la plataforma de Github, esta herramienta permite un trabajo colaborativo entre los desarrolladores con el fin de controlar cada versión realizada además de poder documentar lo que se ha desarrollado, con el objetivo de que cualquier programador puede continuar con la labor de otro sin necesidad de esperar una curva de aprendizaje que pueda demorar el proyecto.

Adicional a esto Github permite también realizar un ambiente de pruebas de todos los cambios o ajustes realizados antes de que sean publicados como versión final, esto permite garantizar siempre la calidad del servicio y la satisfacción en el uso de la plataforma por parte de los usuarios.

Adicional a lo mencionado y con el objetivo de que las aplicaciones móviles tengan un buen desempeño, para el desarrollo de estas se ha elegido optar por las herramientas de desarrollo y los lenguajes propios para los sistemas iOS y Android esto con el objetivo de

que las aplicaciones móviles sean nativas, esto significa que sean reconocidas de manera natural por los dispositivos celulares logrando un mayor desempeño en el uso de estas.

7.3. Especificaciones técnicas y herramientas para utilizar

Si bien el lenguaje de programación y las plataformas son importantes, es aún más importante la integración y uso de plataformas existentes en la nube, las mismas que en muchos casos optimizan los tiempos de desarrollo, pero sobre todo los costos de estos pues se puede comenzar a trabajar sobre una base ya existente y libre para realizar las integraciones necesarias.

7.3.1. Servidores de procesamiento y bases de datos

Como ya se mencionó se ha elegido a los servicios de la nube de Amazon denominado AWS pues es una de las mejores plataformas y además cuenta con soluciones que se apegan en gran medida a las necesidades puntuales para el desarrollo de la plataforma de WUMM.

En primer lugar, se define la base de procesamiento y bases de datos que son el punto de partida clave para cualquier desarrollo, para ello se ha elegido el servicio de Amazon EC2 Auto Scaling, el cual es un servicio de procesamiento para la plataforma web o apps móviles que permite manejar un esquema de crecimiento bajo demanda, lo cual genera una importante optimización de costos para el desarrollo.

En EC2 de Amazon permite un crecimiento de manera escalable es decir se puede empezar con una base de consumo baja para los primeros meses de operación, pero una vez que aumente el flujo de visitantes a la página web de WUMM de manera automática AWS asignará más recursos a los servidores virtuales con el objetivo de garantizar un funcionamiento fluido de la página, de igual manera si el flujo de visitantes disminuye se

pueden reducir las características asignadas a esos servidores virtuales con el objetivo de generar una eficiencia en los gastos.

Por otro lado, también es importante considerar el almacenamiento de la información que se mostrará en la página web y app móvil sobre los paquetes de experiencias, pero también aquella información que se pueda recolectar de la operación de Wumm que pueda ser considerada para una base de datos.

Para esto se ha elegido el servicio de AWS denominado Amazon Dynamo para aquellos datos que no necesiten un orden o jerarquía, conocidos como datos no estructurados, y para otros datos que, si sea necesario un orden o jerarquía, conocido como datos estructurados, se utilizarán bases de datos en Postgres a través del servicio de AWS Amazon RDS for PostgreSQL.

7.3.2. Plataformas de comunicación con usuarios

Con el fin de crear y mantener los canales de comunicación necesarios con los usuarios registrados en la plataforma web y móvil de WUMM, se ha determinado el uso de diversas herramientas que permitan el envío de correos y/o mensajes de texto según el tipo de comunicación necesario.

Para el caso de mails de confirmación de registro así como para las campañas promocionales a través de email marketing se ha decidido utilizar la herramienta de Amazon denominada SES (Simple Email Service) esta herramienta permite el envío de correos masivos así como de manera individual a través de canales seguros con los servidores de Amazon, la capa gratuita de este servicio, la misma que permite enviar hasta 10,000 correos por día, lo cual es suficiente para las necesidades iniciales de WUMM, en caso de ser necesario enviar más correos los costos adicionales son bastante asequibles.

Por otro lado, y con el fin de mantener una adecuada comunicación con los clientes que han adquirido los paquetes de experiencias de WUMM, se necesita una herramienta

que permita el envío de mensajes de texto (SMS) que puedan ser recibidos directamente en sus celulares con el fin de comunicar y mantenerlos actualizados sobre lo más importante relacionado con los paquetes de experiencias que hayan adquirido, es importante aclarar que esta opción deberá ser habilitada por los usuarios, si no es habilitada no se les enviará estos mensajes, esto con el fin de no crear un medio de comunicación invasivo que provoque una experiencia negativa en los usuarios.

Para este servicio se utilizará la herramienta de Amazon denominada SNS (Simple notification Service) la misma que permite el envío de mensajes de texto de manera automática e incluso permite el envío de notificaciones push (notificaciones emergentes) para los dispositivos móviles desde la misma aplicación.

Por último, pero no menos importante, es necesario contar con una herramienta que permita tener un correo corporativo ya que esto da mayor peso y transparencia hacia los usuarios, para ello se ha elegido la solución de Gsuite, esta solución de Google permite crear correos con un dominio propio, como por ejemplo el correo

hola@experienciaswumm.com

7.3.3. Herramientas de seguridad

Otro de los elementos importantes para una plataforma web o móvil, sobre todo para una página con esquema transaccional que permita receptor pagos con tarjetas de crédito, es la seguridad de la información, así como para proteger el dominio y/o servidores ante potenciales ataques informáticos que podrían comprometer el servicio.

Para este propósito se ha definido el uso de varias herramientas que permiten brindar un mayor nivel de seguridad tanto de la información de los usuarios, así como de la información de los medios de pago a utilizar.

El primer elemento considerado es un certificado de seguridad que permita encriptar la información contenida en la página web bajo estándares de seguridad

internacional, este elemento es conocido como SSL (Secure Sockets Layer) este es un certificado digital que valida la identidad del dueño de la página, es decir confirma que pertenece a WUMM Ecuador S.A., además cifra con tecnología SSL, que mediante la utilización de algoritmos de seguridad asegura la información que se envía al servidor. El cifrado se puede definir como un proceso en el cual combinan datos en un formato indescifrable, que solo puede volver al formato legible con la clave de descifrado proporcionado por el proveedor del certificado SSL.

Además, este certificado SSL es el que permite que la página web cuente con el candado de color verde de seguridad junto al dominio, este es un factor altamente valorado por los clientes y permite una mayor probabilidad de conversión, para que puedan hacer la compra de los paquetes de experiencias.

El segundo elemento de protección considerado es uno que permite el aseguramiento de la página web protegiendo el dominio, esto es un nivel de seguridad extra al que ya viene definido en los servidores de AWS, para este servicio se ha elegido al proveedor Cloudflare.com, esta plataforma permite blindar el dominio ante potenciales ataques que tengan como objetivo hacer caer la página web o incluso capturarla según el nivel de ataque. Esta plataforma cuenta con varios planes y características, sin embargo, para el inicio del proyecto se ha definido el uso de la capa básica del servicio, la misma que es suficiente para las necesidades de los primeros 12 meses de operación.

Por último, en relación a la seguridad a nivel de los usuarios y con el fin de que estos puedan tener un perfil con usuario y contraseña para acceder a la página web, se ha decidido integrar el servicio de AWS denominado Amazon Cognito, el mismo que permite la gestión y reconocimiento de usuarios a través de políticas de seguridad basadas en estándares internacionales, lo importante de este servicio es que permite mantener un mismo perfil de validación por usuario el mismo que puede ser utilizado tanto en la página

web como en las aplicaciones móviles, manteniendo el mismo usuario y contraseña así como los atributos y propiedades de cada usuario, este es uno de los elementos importantes para mantener una experiencia similar en las diversas plataformas de WUMM.

7.3.4. Herramientas enfocadas en la experiencia del usuario

Como se ha mencionado anteriormente, parte de la innovación considerada como valor agregado para los servicios de WUMM es la implementación de modelos de machine learning, que permita que la plataforma aprenda del uso de los usuarios y se adapte a sus preferencias, de tal forma que pueda realizar recomendaciones personalizadas de los servicios, y con ello se creará una experiencia única al momento de utilizar la página web o las aplicaciones móviles.

Con este fin ha decidido implementar dos herramientas o servicios de Amazon (AWS) la primera es Amazon SageMaker, este es un servicio enfocado en Machine Learning, es decir aprendizaje automático por medio de algoritmos que permitan conocer el comportamiento de los usuarios y tratar de anticiparse al comportamiento de estos.

Esta herramienta recopilará información basado en algoritmos y modelos definidos por el equipo de desarrollo de WUMM con el fin de que esta información pueda ser utilizada para el fin previamente descrito.

Para el arranque se utilizarán algoritmos predefinidos dentro de la plataforma AWS Sagemaker los cuales son:

- **DeepAR Forecasting Algorithm:** permite tomar o analizar información histórica del comportamiento de los clientes para predecir el futuro comportamiento de los mismos. Esto permite generar predicciones de ventas de nuevos productos basados en ventas previas.

- **K-Means Algorithm:** permite agrupar datos o elementos similares basados en datos históricos. Esto permitirá clasificar a los clientes basado en el nivel de gasto realizado en compras previas y buscar aquellos que generan valores altos en compras, al igual que valores medios y bajos.
- **Neural Topic Model (NTM) Algorithm:** este es un algoritmo de aprendizaje utilizado para organizar información por categorías que contengan palabras claves tales como: aventura, cena, vino, pintura, etc. Esto permitirá realizar una clasificación automática de los paquetes de experiencias basados en las palabras claves utilizadas por los clientes.

Dentro de las diferentes prestaciones de esta tecnología está la integración con la segunda herramienta a utilizar para este fin la cual es Amazon Personalize, el cual es un servicio de aprendizaje automático que facilita la creación de recomendaciones individualizadas para los clientes que utilizan sus aplicaciones.

Este aprendizaje automático se utilizará para mejorar la interacción con los clientes impulsando recomendaciones personalizadas de los paquetes de experiencias y resultados de búsqueda a medida, además de promociones de marketing segmentadas para un público específico. Si bien este tipo de tecnologías aún son nuevas y algo complejas, el servicio de AWS permite lograr una rápida y sencilla integración con capacidades sofisticadas de personalización en las aplicaciones, mediante tecnología de aprendizaje automático que se ha perfeccionado en los últimos años en el servicio de e-commerce Amazon.com.

Como punto de partida, debido a que no se cuenta todavía con información del comportamiento de cada cliente, dentro del proceso de registro y creación de su cuenta, se le consultará sobre gustos y preferencias, para hacerlo más dinámico y llamativo, es decir, que el cliente se interese en responder, la consulta será por medio de emojis, que incluirá los siguientes temas:

- Entretenimiento
- Pasatiempos
- Preferencias
- Comidas
- Sitios de interés

7.4. Otras plataformas necesarias

Además de las plataformas previamente mencionadas, las cuales son parte del núcleo principal del servicio, también son importantes otros servicios complementarios que se integren con el fin de poder habilitar el concepto del negocio y las plataformas necesarias.

7.4.1. Botón de pagos

Como se mencionó previamente, el botón de pagos elegido es el de KUSHKI (<https://www.kushkipagos.com>), debido al nivel de seguridad, su rápida interacción de pagos por parte de los clientes y su potencial de integración de múltiples plataformas.

Este proveedor de botón de pagos cuenta con la certificación PCI compliance (PCI-DSS Nivel 1), esto significa que cumple con los estándares de seguridad definidos por normativas internacionales, lo cual se traduce a un mayor nivel de seguridad para los clientes de Wumm, de tal forma que los pagos sean simples y seguros.

7.4.2. Plataformas para desarrollo y control de versiones

Con el fin de asegurar la disponibilidad de los servicios y la continua innovación, es necesario realizar actualizaciones periódicas que permitan corregir errores de programación o ir implementando nuevas características o módulos a cada una de las plataformas (web o móvil).

Por lo anterior mencionado y ante el riesgo de existir potenciales problemas o errores al momento de realizar actualizaciones, así como el manejo adecuado del desarrollo, manteniendo un registro y seguimiento de cada versión, se ve la necesidad de implementar una herramienta de desarrollo colaborativo la cual permita que el equipo de desarrollo de WUMM pueda trabajar de manera individual en cada uno de los módulos a desarrollar, pero a la vez de manera colaborativa con un fin específico el cual es brindar la mejora calidad de servicio con un nivel de innovación constante.

Para esto se utilizará el servicio de Github el cual permite almacenar de manera segura todo el código utilizado para la plataforma web y aplicaciones móviles, gestionando un control de versiones, así como permitir separar en módulos el desarrollo para un mejor desempeño del equipo de programadores de WUMM.

Esta plataforma nace como una plataforma de código abierto (open source) pero fue adquirida por Microsoft, con lo cual toma un mayor impulso y genera mayor confianza para su uso.

7.4.3. Plataforma para atención al cliente

Con el fin de poder brindar un mejor servicio en una modalidad 24/7 sin perder el contacto con el ser humano, a pesar de que el canal es un medio digital de comercio electrónico, se ha considerado importante implementar un sistema de comunicación en tiempo real que cuente con alternativas de respuestas automáticas (CHATBOT), tanto en la página web, así como en las aplicaciones móviles.

Para este fin se ha considerado el uso de la plataforma INTERCOM (<https://www.intercom.com>) la misma que permite habilitar un chat en línea en la página web y cuenta con las interfaces de desarrollo (APIs) para poder llevar esa experiencia hacia los usuarios móviles.

Además, en sus últimas actualizaciones también permite la creación de respuestas automáticas ante las preguntas frecuentes de los clientes existentes o de los potenciales clientes, a esto se lo denomina a nivel general como un CHATBOT.

El enfoque general será que, en los horarios de oficina, el personal de soporte de WUMM pueda atender las consultas, dudas o requerimientos de las personas que hagan uso de esta herramienta en la página web o app móviles, y de manera automática, en horarios fuera de oficina se active el chatbot para responder las preguntas frecuentes o que permita la opción de enviar un mensaje, para ser atendidos cuando una persona del equipo de soporte se encuentre disponible.

De esta manera se podrá atender la mayor cantidad de personas interesadas sin dejar de atender potenciales clientes, en términos generales esto mejorará el nivel de captación general de WUMM.

7.4.4. Sistemas de mapas y geoposicionamiento

Todos los paquetes de experiencias tendrán una configuración que permita dar a conocer el lugar donde serán realizados, esta opción se habilitará para aquellas personas que compraron el paquete y servirá como referencia para ayudarlos a llegar el día del evento.

Para esto se utilizará el servicio de API de Google Maps, el mismo que permite georeferenciar la ubicación de cada paquete de experiencias y además también mostrar la ubicación actual del cliente, con el fin de poderlo guiar mediante la misma herramienta e integrado con Google Maps, para que guíe paso a paso por la mejor ruta para llegar al destino definido.

El API de mapas de Google Cloud Platform contiene la mayor librería de mapas, ubicaciones y rutas, permitiendo una integración rápida y sencilla con la plataforma web y la app móvil.

7.4.5. Sistema contable y de facturación electrónica

Uno de los elementos más importantes para el control administrativo y contable, así como para la generación de facturas electrónicas, es el sistema contable el mismo que debe ser lo suficientemente estable y con la opción de poderse integrar con otras plataformas.

De las alternativas analizadas se otorgó mayor peso o relevancia a aquellas que sean desarrolladas localmente, ya que de esa forma se garantiza un correcto cumplimiento de la normativa tributaria, además se busca que sea un servicio en la nube que se mantenga actualizado de manera constante no solo por su plataforma tecnológica sino también por la adaptación de nuevos requerimientos por el SRI o por ajustes tributarios necesarios.

El sistema contable y de facturación elegido es el de Contifico (<https://www.contifico.com>) el mismo que cumple con las características previamente mencionadas, además de permitir una adecuada integración con sistemas de terceros.

Este sistema se integrará con la plataforma web y app móvil registrando todos los cobros generados, así como los pagos a proveedores o registro de inversiones y demás temas contables necesarios para una adecuada administración y control.

Capítulo 8 Estructura administrativa

8.1. Grupo Empresarial

WUMM Ecuador S.A. es una compañía constituida como Sociedad Anónima, el grupo empresarial está conformado por sus dos accionistas fundadores, MARIO ANDRÉS RODRÍGUEZ LABORDE y ANDREA VALERIA CARRASCO ECHEVERRÍA quienes tendrán derecho a voz y voto en las juntas directivas; la participación definida para cada socio es de manera igualitaria, es decir un 50% de participación accionaria para cada socio.

De igual manera, los dos accionistas cumplirán los siguientes roles de gestión: la Gerencia General estará a cargo de Mario Rodríguez, quien a su vez tendrá a cargo la administración de la compañía y del control financiero de la misma. La Operación y Logística estará a cargo de Andrea Carrasco, quien estará dedicada principalmente a la organización, producción y planificación de los eventos que se comercializarán en paquetes de experiencias, así como de analizar la calidad de servicios. El área de marketing y ventas estará dirigida por una persona adicional, quien estará a cargo de analizar nuevos mercados, establecer planes de ventas e innovación que ayuden al crecimiento de la compañía. Si bien el área financiera será supervisada directamente de Mario Rodríguez, tendrá a su cargo a un director(a) financiero quien tendrá también responsabilidad del control contable de la compañía.

Dado que WUMM tendrá un importante enfoque en la tecnología, se ha considerado la implementación de un director de innovación y desarrollo quien se encargará de mantener operativas las plataformas de WUMM y realizar las mejoras constantes con el fin de mantener siempre el mejor servicio para los clientes de WUMM.

Los accionistas tienen la obligación de presentar en las juntas directivas el cumplimiento de metas y rendimientos financieros de cada área, con el fin de establecer

estrategias operativas, comerciales y financieras que ayuden al crecimiento de la empresa y a mantener su cupo en el mercado.

8.2. Organigrama

8.2.1. Estructura Básica

WUMM Ecuador S.A. tendrá una estructura jerárquica, en la cual las decisiones serán presentadas ante la Junta de Accionistas, inicialmente estará conformada por los dos accionistas fundadores de la compañía, sin embargo, conforme pase el tiempo y si las necesidades lo determinan, se podrán sumar nuevos directores, los mismos que podrán ser ad honorem o bajo servicios prestados.

Uno de los elementos claves para el futuro de WUMM esta en el equipo de Innovación y Desarrollo que es el encargado de vigilar el funcionamiento, los aspectos de seguridad informática y la mejora continua de la plataforma de WUMM, que incluye el desarrollo de los algoritmos de Machine Learning, API's y todas las demás herramientas tecnológicas que puedan ser adicionadas.

A continuación, se detalla el organigrama inicial propuesto:

Figura 45

Organigrama inicial propuesto WUMM Ecuador S.A.



Nota. Elaborado por: Los autores

8.2.2. Líneas de Autoridad

La estructura diseñada para la empresa WUMM es jerárquica:

- El nivel 1, es el directorio, conformado por la Junta de Accionistas, cumplen con establecer políticas, crear reglamentos y normas que deben regir dentro de las actividades de la compañía.
- En el nivel 2, el nivel ejecutivo, está la Gerencia General, responsable del manejo de la organización mediante la dirección, planificación, organización y control de las tareas administrativas y operativas
- En el nivel 3, se encuentra el apoyo de la Gerencia, compuesta por las diferentes Direcciones operativas: Dirección de Operaciones & Logística, Dirección de Marketing & Ventas, Dirección Financiera y Dirección de Innovación y Desarrollo, cada una de estas áreas cuentan con personal de apoyo, las mismas que reportan a su jefe inmediato.

8.2.3. Mecanismos de dirección y control

Cada Dirección de la compañía estará regulada por indicadores claves de gestión (KPIs) que ayuden a medir el desempeño y determinar los niveles de cumplimiento de gestión de cada área, estos indicadores facilitarán la toma de decisiones, de tal forma que se puedan tomar las acciones correctivas y preventivas. Se revisarán estos KPIs vía reportes administrativos de manera mensual.

A continuación, se mencionan los principales KPIs que se implementarán y controlarán dentro de la operación de WUMM:

- Captación de clientes: Visitas en página web / Número de visualizaciones en redes sociales.
- Conversión de clientes: Ventas realizadas / Visitas en la página web.
- Tasa de retención de clientes: $(\text{Clientes finales} - \text{Nuevos Clientes}) / \text{Clientes iniciales}$
- Calificación de satisfacción del Chat en línea: Promedio de calificación del servicio por parte de usuarios.

- Efectividad del Botón de Pagos: $\text{Transacciones realizadas por medio del botón de pagos} / \text{Total Transacciones}$
- Tasa de aceptación de paquetes de experiencias: $\text{Cantidad de ventas por paquete} / \text{Cantidad total de paquetes vendidos}$
- Crecimiento de ventas mensual: $(\text{Ventas mes actual} - \text{Ventas mes anterior}) / \text{Ventas mes anterior}$

8.3. Administración del Personal

8.3.1. Mecanismos de contratación y desarrollo

El proceso de selección estará basado en un diseño inicial de los perfiles de cada uno de los cargos necesarios, en caso de que el personal existente no cumpla con estos perfiles, se definirá un plazo para su cumplimiento, es importante considerar que existirán oportunidades de crecimiento y periódicamente se realizarán procesos de selección internos, para cubrir las vacantes disponibles; en caso de que el personal interno no cumpla con los requisitos, se abrirá el proceso de selección externo. Para informar sobre los procesos de elección de personal, se publicarán en nuestra página web y se utilizará sistemas como: LinkedIn y Multitabajos.

En esta etapa, cada director de área será el encargado de evaluar a los aspirantes, mediante entrevistas, pruebas psicométricas y de conocimiento, el personal seleccionado deberá realizar los respectivos exámenes médicos ocupacionales.

8.3.2. Programas de capacitación

Las diferentes áreas definirán una vez por año las necesidades de capacitación para su personal se definirán como áreas prioritarias las relacionadas con la producción, desarrollos tecnológicos e innovación, logística y marketing que serán los pilares claves para el desarrollo y crecimiento de WUMM.

8.3.3. Administración del personal

La contratación del personal se realizará tomando en consideración la normativa vigente del Código de Trabajo. Todos los trabajadores de WUUM estarán afiliados al seguro social y los beneficios que por ley les corresponden, los valores por concepto de sueldos estarán regulados por la tabla de sueldos y salarios mínimos sectoriales emitida de manera anual por el Ministerio del Trabajo, considerando las bonificaciones dependiendo del cargo que cada persona desempeñe.

Capítulo 9 Análisis financiero

9.1. Premisas financieras

Con el objetivo de poder realizar un análisis de viabilidad financiera del presente proyecto, se definen como punto de partida las principales premisas que dan origen a los factores de ingresos y de costos.

Estas variables son estimaciones iniciales las cuales tienen un margen de error, el mismo que, podrá ser analizado en el capítulo de análisis de riesgos en el cual se determinaran diferentes escenarios con el fin de poder definir los potenciales resultados que el proyecto podría generar.

Para la presente evaluación financiera se ha considerado tomar un periodo de 5 años para la determinación de las proyecciones, las mismas que tienen como principal objetivo el cálculo y análisis de los indicadores claves para definir la viabilidad financiera de un proyecto, estas son el VAN, TIR y Payback, los cuales serán detallados, calculados y analizados más adelante en este capítulo.

9.1.1. Premisas financieras de ingresos

Como punto de partida se definen como variables iniciales las premisas que tienen incidencia directa en la generación de ingresos de WUMM, entre las cuales se encuentran la definición de ingresos, distribución de demanda y crecimiento estimado de las ventas.

En relación con los ingresos se han determinado 5 tipos de paquetes los cuales han sido categorizados con el fin de definir los precios y la distribución de estos.

Los precios de estos paquetes de experiencias han sido definidos basados en un análisis de costos y márgenes unitarios, todo con el fin de poder definir niveles de precios que tengan una potencial aceptación en el mercado objetivo y además puedan cubrir los costos directos e indirectos de la operación de WUMM.

Estos precios fueron detallados previamente en la estrategia de definición de precios en el capítulo 6, a continuación, se define la distribución porcentual de los mismos dentro de las proyecciones financieras aplicadas al modelo de viabilidad financiera de WUMM.

Tabla 22

Distribución porcentual de paquetes de experiencias y precios

Precios de paquetes de experiencias por categorías	Precio	Distribución %
Wumm experience Lite	\$75	15%
Wumm experience Std1	\$120	40%
Wumm experience Std2	\$140	30%
Wumm experience VIP	\$180	10%
Wumm experience Elite	\$250	5%

Nota. Elaborado por: Los autores

Adicional se considera sumamente importante definir como variable dentro de las premisas aquellas relacionadas con el nivel de captación del mercado objetivo, con el fin de poder determinar los ingresos mensuales y anuales, los cuales son la base principal de toda la proyección financiera a realizar.

Tabla 23

Determinación de nivel de captación y demanda por año

PREMISAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%

PREMISAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel de captación de mercado	3,0%	7,5%	12,5%	15,0%	17,0%
Demanda por año	2.800	7.001	11.668	14.001	15.868

Nota. Elaborado por: Los autores

El cálculo de la demanda por año es el resultado de multiplicar la demanda potencial, la cual según lo analizado en el capítulo IV, se tuvo como resultado que es de 93,341 personas, es decir, para el año 1, la demanda por año es el resultado de multiplicar la demanda potencial (93,341) para el nivel de captación estimado para ese año (3%) lo cual da como resultado que para el primer año la demanda sea de 2,800 paquetes de experiencias.

9.1.1 Proyección de ventas e ingresos de paquetes de experiencias

A continuación, se detallan las proyecciones de ingresos y ventas por cada uno de los paquetes de experiencias de WUMM:

Tabla 24

Determinación de nivel de captación y demanda por año

Distribución de cantidad de paquetes por categoría	Distribución por categoría	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Wumm experience Lite	15%	420	1,05	1,75	2,1	2,38
Wumm experience Std1	40%	1,12	2,8	4,667	5,6	6,347
Wumm experience Std2	30%	840	2,1	3,5	4,2	4,76
Wumm experience VIP	10%	280	700	1,167	1,4	1,587
Wumm experience Elite	5%	140	350	583	700	793
Cantidad de paquetes por año		2,8	7,001	11,668	14,001	15,868

Nota. Elaborado por: Los autores

Tabla 25

Determinación de nivel de captación y demanda por año

Ingresos por categoría de servicio	Precio por categoría	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Wumm experience Lite	\$75	\$ 31,50	\$ 78,76	\$ 131,27	\$ 157,51	\$ 178,52
Wumm experience Std1	\$120	\$ 134,40	\$ 336,05	\$ 560,06	\$ 672,05	\$ 761,66
Wumm experience Std2	\$140	\$ 117,60	\$ 294,04	\$ 490,06	\$ 588,04	\$ 666,46
Wumm experience VIP	\$180	\$ 50,40	\$ 126,02	\$ 210,02	\$ 252,02	\$ 285,62
Wumm experience Elite	\$250	\$ 35,00	\$ 87,51	\$ 145,85	\$ 175,01	\$ 198,35
Total ingresos por año		\$ 368,90	\$ 922,38	\$ 1,537,259	\$ 1,844,632	\$ 2,090,609

Nota. Elaborado por: Los autores

9.1.2 Ingresos por campañas segmentadas

Como se mencionó en el capítulo 5, la interacción constante de los clientes con la plataforma web y la aplicación de algoritmos de machine learning permitirá contar con una base de datos que conozca, identifique e incluso aplique procesos predictivos con el fin de perfilar mejor los gustos y preferencias de cada uno de los clientes de Wumm.

Este servicio será implementado desde la fase inicial. Las campañas segmentadas consisten en promocionar el producto o servicio de un proveedor o aliado estratégico a los clientes de WUMM, utilizando la información del perfil, historial de compras, gustos y preferencias, con el fin de poder filtrar el tipo de contenido o promoción que le llegará a cada cliente.

Durante los dos primeros años, se estima tener un promedio de tres campañas segmentadas por mes, pudiendo ser tres proveedores o aliados estratégicos diferentes o un mismo proveedor o aliado estratégico. El valor de cada campaña se estima en \$200, dando un total de \$7,200 por año.

Para los años tres, cuatro y cinco se plantea aumentar a 4 campañas por mes, con lo cual se generarían ingresos de \$9,600 en esos años.

Tabla 26

Determinación de demanda por año para campañas segmentadas

Detalle de Ingresos por Campañas segmentadas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de campañas por mes	3	3	4	4	4
Cantidad de campañas por año	36	36	48	48	48
Valor por Campaña	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Total Ingresos generados	\$7.200	\$7.200	\$9.600	\$9.600	\$9.600

Nota. Elaborado por: Los autores

9.1.3 Ingresos accesos APIs

Como se mencionó en el capítulo 5, la habilitación de APIs permitirán interconectar servicios de terceros ya sea para tomar datos estadísticos de la operación, así

como para integrar diferentes servicios con costo adicional y que a su vez generen una comisión por interconexión para Wumm.

Este servicio será implementado desde la fase inicial. Se estima tener activos tres aliados a los que se les facturará por el acceso \$300 mensuales, dando un total de \$10,800 por año. Cabe indicar que cada acceso corresponde a una conexión a nuestra interfase con un estimado de 100,000 interacciones.

No se ha considerado crecimiento por cuando no es un ingreso prioritario para WUMM.

Tabla 27

Determinación de demanda por año para Accesos APIs

Detalle de Ingresos por Accesos APIs	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de campañas por mes	3	3	3	3	3
Cantidad de campañas por año	36	36	36	36	36
Valor por Campaña	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Total Ingresos generados	\$10.800	\$10.800	\$10.800	\$10.800	\$10.800

Nota. Elaborado por: Los autores

9.2. Determinación de inversión inicial

La inversión inicial de WUMM considera los costos en desarrollo, servidores y la tecnología necesaria para la puesta en marcha de la plataforma de WUMM, considerando todos aquellos elementos y prestaciones descritas a lo largo del presente documento.

Para ello se ha considerado el costo estimado de horas de desarrollo con un equipo de 2 desarrolladores enfocados en generar el código necesario para el funcionamiento de WUMM.

9.2.1. Costo de desarrollo inicial

Para el caso del costo de desarrollo se toma como base la estimación de 808 horas de desarrollo a un precio promedio por hora de \$50, dando un total de \$40,400 de inversión inicial en el desarrollo de la plataforma de WUMM, estos valores fueron calculados a través de la herramienta online de ÁgilPM denominada Software Measure Better, la misma que basada en las características y prestaciones de la plataforma o software a desarrollar, permite calcular un estimado del costo y tiempo total necesario para la consecución y desarrollo de un proyecto específico, en el Anexo 1 se puede visualizar los parámetros de cálculo de esta inversión y las prestaciones consideradas para la misma.

9.2.2. Costo mensual de servidores y servicios de AWS

Parte importante del desempeño y disponibilidad de un servicio de tecnología es el entorno de servidores y servicios en los cuales estén alojados, es por ello por lo que, en relación con lo explicado en los capítulos anteriores, se ha determinado como mejor alternativa los servicios en la nube de Amazon denominados AWS por sus siglas en inglés de Amazon Web Services.

En el Anexo 2 se puede encontrar la estimación del costo mensual por los servicios de AWS, incluyendo las herramientas y módulos mencionados previamente los cuales son los necesarios para el funcionamiento de la plataforma de WUMM.

9.2.3. Inversión en activos fijos

Adicional a la inversión en la plataforma tecnológica y en los servicios en la nube, se ha considerado importante también la inversión en equipos de computación y mobiliario necesarios para adaptar las oficinas y los puestos de trabajo de los colaboradores de WUMM, a continuación, se detalla la inversión en activos fijos.

Tabla 28*Detalle de inversión inicial en activos fijos*

Activos Fijos	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal	Total	Vida útil
Computadoras y laptops				19.400	3
Computadoras para Directores	4	1.500	6.000		3
Computador para administrativos	2	1.200	2.400		3
Computadoras para desarrolladores	2	2.500	5.000		3
Impresoras y otros equipos de computación	1	6.000	6.000		3
Muebles de oficina				6.000	10
Mobiliario general	1	6.000	6.000		10
Total				25.400	

*Nota. Elaborado por: Los autores***9.2.3. Cálculo de Inversión Inicial**

Considerando los elementos previamente descritos como inversión inicial, además del capital inicial para los primeros 7 meses de operación, los cuales serán detallados y analizados posteriormente, se obtiene como resultado la inversión inicial requerida para el inicio de WUMM la cual es de \$169,061 la misma que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 29*Detalle de inversión inicial WUMM*

Detalle de requerimiento de fondos	Subtotal	Total
Costos preoperacionales		49.980
Desarrollo inicial	40.400	
Servidores en AWS año 1 + Github	7.680	
Costos legales de constitución	1.600	
Costos notariales	300	
Inversión en Activos Fijos		25.400
Computadoras y laptops	19.400	
Muebles de oficina	6.000	
Capital de trabajo 7 primeros meses		93.680
Total requerimiento de fondos		169.061

Nota. Elaborado por: Los autores

9.3. Financiamiento de recursos

Dentro del modelo financiero analizado se ha considerado que la participación del financiamiento por parte de los accionistas promotores del proyecto sea del 60% lo cual significa que existe un 40% que debe ser cubierto a través de mecanismos de financiamiento tradicionales.

Para este análisis se ha considerado que sea a través de un crédito bancario a tres años plazo, con una tasa de interés estimada del 11.23% anual y pagos trimestrales de capital más interés.

De esta manera se puede considerar dentro del modelo financiero los intereses producto de este préstamo bancario, los cuales se detallan en la siguiente tabla de amortización.

Tabla 30*Tabla de Amortización de préstamo bancario*

Referencia	WUMM
Capital	\$ 67.624,36
Interés anual	11,23%
Plazo	3 años 12 trimestres
Inicio del Préstamo	No Aplica
Periodicidad de Pago	Trimestral
Forma de Pago	Dividendo Fijo
Periodo de Gracia	0 No Aplica
Condiciones - Periodo de Gracia	No Aplica

Año	# de Mes	Dividendo Bruto	Abono	Dividendo Neto (Pago)	Capital (Amortización)	Interés	Saldo
	0	-	-	-	-	-	67.624,36
1	1	-	-	-	-	-	67.624,36
1	2	-	-	-	-	-	67.624,36
1	3	6.715,85	-	6.715,85	4.817,30	1.898,55	62.807,06
1	4	-	-	-	-	-	62.807,06
1	5	-	-	-	-	-	62.807,06
1	6	6.715,85	-	6.715,85	4.952,54	1.763,31	57.854,52
1	7	-	-	-	-	-	57.854,52
1	8	-	-	-	-	-	57.854,52
1	9	6.715,85	-	6.715,85	5.091,59	1.624,27	52.762,93
1	10	-	-	-	-	-	52.762,93
1	11	-	-	-	-	-	52.762,93
1	12	6.715,85	-	6.715,85	5.234,53	1.481,32	47.528,40
2	13	-	-	-	-	-	47.528,40
2	14	-	-	-	-	-	47.528,40
2	15	6.715,85	-	6.715,85	5.381,49	1.334,36	42.146,90
2	16	-	-	-	-	-	42.146,90
2	17	-	-	-	-	-	42.146,90
2	18	6.715,85	-	6.715,85	5.532,58	1.183,27	36.614,32
2	19	-	-	-	-	-	36.614,32
2	20	-	-	-	-	-	36.614,32
2	21	6.715,85	-	6.715,85	5.687,91	1.027,95	30.926,42
2	22	-	-	-	-	-	30.926,42
2	23	-	-	-	-	-	30.926,42
2	24	6.715,85	-	6.715,85	5.847,59	868,26	25.078,83
3	25	-	-	-	-	-	25.078,83
3	26	-	-	-	-	-	25.078,83
3	27	6.715,85	-	6.715,85	6.011,76	704,09	19.067,06
3	28	-	-	-	-	-	19.067,06
3	29	-	-	-	-	-	19.067,06
3	30	6.715,85	-	6.715,85	6.180,54	535,31	12.886,52
3	31	-	-	-	-	-	12.886,52
3	32	-	-	-	-	-	12.886,52
3	33	6.715,85	-	6.715,85	6.354,06	361,79	6.532,45
3	34	-	-	-	-	-	6.532,45
3	35	-	-	-	-	-	6.532,45
3	36	6.715,85	-	6.715,85	6.532,45	183,40	0,00

Nota. Elaborado por: Los autores

9.4. Costo de Personal

Con relación al costo del personal, se ha considerado dos etapas de contratación, la primera etapa comprende al personal necesario para la operación del año 1, esto se lo ha determinado con el fin de poder minimizar el costo del personal en el año de inicio de la operación.

A partir del año dos se han considerado las contrataciones adicionales necesarias para el crecimiento y fortalecimiento de la operación, además de áreas especializadas que permitirán que WUMM pueda expandir sus operaciones y lograr un mayor nivel de captación de mercado.

En la siguiente tabla se resume el personal, año de contratación y sueldo base con el que se ha calculado las proyecciones financieras de WUMM.

Tabla 31

Detalle de contratación de personal

	Posición/Cargos	Cantidad	Año de contratación	Remuneración base
1.-	Área de Administración			
	Gerente	1	Año 1	2.150
	Directora de Operación y Logística	1	Año 1	2.100
	Dirección de Marketing y Ventas	1	Año 2	1.300
	Dirección financiera	1	Año 3	1.300
	Director de innovación y desarrollo	1	Año 2	1.300
	Servicio al cliente	1	Año 2	450
	Community Manager	1	Año 1	600
	Asistente contable	1	Año 2	500
2.-	Área de Operación			
	Ayudantes operativos	2	Año 1	420
	Desarrollador 1	1	Año 1	1.200
	Desarrollador 2	1	Año 2	1.200

Nota. Elaborado por: Los autores

Como parte importante del análisis del costo de personal, se realizó el cálculo de los beneficios sociales y todos los costos implícitos del personal que contratará WUMM, con el fin de poder realizar la mejor estimación de costos.

Además, se ha considerado también la provisión por indemnizaciones por despido las cuales consideran una rotación del personal del 20% para el año 1 y un 10% por año para los años 2, 3, 4 y 5, este valor ha sido considerado dentro del flujo de caja proyectado.

Tabla 32

Cálculo de beneficios sociales para personal de WUMM

Posición/Cargos	Remuneración (inc. beneficios de ley)	Cantidad	Remuneración base	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aportación Patronal	Aportación Personal	Provisión despido intempestivo	Costo Empresa	Neto trabajador
1.- Área de Administración												
Gerente	\$2.898	1	2.150	179	31	90	179	269	203	6.450	2.898	1.947
Directora de Operación y Logística	\$2.831	1	2.100	175	31	88	175	263	198	6.300	2.831	1.902
Dirección de Marketing y Ventas	\$1.765	1	1.300	108	31	54	108	163	123	3.900	1.765	1.177
Dirección financiera	\$1.765	1	1.300	108	31	54	108	163	123	3.900	1.765	1.177
Director de innovación y desarrollo	\$1.765	1	1.300	108	31	54	108	163	123	3.900	1.765	1.177
Servicio al cliente	\$631	1	450	38	31	19	38	56	43	1.350	631	407
Community Manager	\$831	1	600	50	31	25	50	75	57	1.800	831	543
Asistente contable	\$698	1	500	42	31	21	42	63	47	1.500	698	453
									Total	29.100	13.183	
2.- Área de Operación												
Ayudantes operativos	\$591	2	420	35	31	18	35	53	40	1.260	1.183	380
Desarrollador	\$1.631	2	1.200	100	31	50	100	150	113	3.600	3.263	1.087
									Total	4.860	4.445	

Nota. Elaborado por: Los autores

9.5. Gastos Administrativos

A continuación, se detallan los gastos administrativos que han sido considerados para WUMM, los cuales han sido divididos en costos directos e indirectos y los mismos han sido clasificados en costos mensuales y anuales, esto con el objetivo de poder incluir los valores anualizados dentro del flujo de caja proyectado.

Además, se ha considerado como rubro importante el gasto de marketing y publicidad, el mismo que será el catalizador que permita un potencial crecimiento y sobre todo un incremento en la cantidad de potenciales clientes de WUMM.

Tabla 33*Detalle de Gastos administrativos*

Costos Directos	Valor	Periodicidad	Total anual
Tasas municipales, bomberos, etc.	\$ 1.200	anual	\$ 1.200
Servicios			
Energía Eléctrica	\$ 200	mensual	\$ 2.400
Internet	\$ 90	mensual	\$ 1.080
Agua Potable	\$ 20	mensual	\$ 240
Limpieza	\$ 250	mensual	\$ 3.000
Costos Indirectos	Valor	Periodicidad	Total anual
Insumos de oficina	\$ 400	mensual	\$ 4.800
Alquiler Oficina	\$ 600	mensual	\$ 7.200
Sistema contable (Contifico)	\$ 40	mensual	\$ 480
Botón de pagos	\$ 250	mensual	\$ 3.000
Capacitaciones	\$ 1.000	anual	\$ 1.000
Telefonía Fija	\$ 50	mensual	\$ 600
Telefonía Celular	\$ 100	mensual	\$ 1.200
Total gastos administrativos			\$ 26.200
Gastos de Publicidad	Valor	Periodicidad	Total anual
Marketing y Publicidad	\$ 30.000	anual	\$ 30.000

Nota. Elaborado por: Los autores

9.6. Capital de Trabajo

Se ha considerado estimar la cantidad de dinero necesaria para cubrir los costos operacionales de los primeros 7 meses, hasta que la demanda sea lo suficiente para que cubra los costos fijos y variables de la operación.

Para ello se ha tomado en consideración los sueldos, así como los costos administrativos directos e indirectos además de los gastos de publicidad para los primeros 7 meses, con ello se ha determinado el capital de trabajo inicial es de \$93,680, el mismo que ha sido considerado para el cálculo de la inversión inicial definida en el numeral 9.2.3.

Adicional a lo mencionado, se evaluó también la metodología de cálculo de máximo déficit en el saldo acumulado del flujo de caja, para la determinación del capital

de trabajo, sin embargo, el cálculo del valor de los 7 primeros meses fue suficiente para cubrir los saldos acumulados, por lo que no fue necesario aplicar dicha metodología.

Tabla 34

Capital de trabajo para primeros tres meses

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Costos Directos							
Sueldos y salarios	8,783	8,783	8,783	8,783	8,783	8,783	8,783
Tasas municipales, bomberos, etc.	100	100	100	100	100	100	100
Energía Eléctrica	200	200	200	200	200	200	200
Internet	90	90	90	90	90	90	90
Agua Potable	20	20	20	20	20	20	20
Limpieza	250	250	250	250	250	250	250
Costos Indirectos							
Insumos de oficina	400	400	400	400	400	400	400
Alquiler Oficina	600	600	600	600	600	600	600
Sistema contable	40	40	40	40	40	40	40
Botón de pago	250	250	250	250	250	250	250
Telefonía Fija	50	50	50	50	50	50	50
Telefonía Celular	100	100	100	100	100	100	100
Gastos de Publicidad							
Marketing y Publicidad	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Total Capital de Trabajo	13,383	13,383	13,383	13,383	13,383	13,383	13,383
Capital de trabajo (7 meses de operación)	93,680						

Nota. Elaborado por: Los autores

9.7. Costo de Ventas

Con el fin de calcular el costo de ventas de los paquetes de experiencias de WUMM se ha tomado la información de los costos propios de cada uno de los paquetes, con ánimo de poder determinar el costo y el margen de cada uno de los paquetes para posteriormente definir el margen bruto promedio por paquete.

Para este análisis se ha tomado en consideración paquetes de cada uno de los niveles de precios de los paquetes definidos previamente.

A continuación, se presentan los costos y márgenes de 4 de los paquetes previamente detallados considerando los costos fijos o variables correspondientes a cada experiencia.

Tabla 35*Cálculo de costos y margen Cena en y vino en Yate*

Rubros	Valor
Yate	\$ 140.00
Cena	\$ 30.00
Decoración	\$ 15.00
Total	\$ 185.00

Resumen total	Valor	Peso %
Precio	\$ 250.00	
Costo	\$ 185.00	74%
Margen	\$ 65.00	26%

*Nota. Elaborado por: Los autores***Tabla 36***Cálculo de costos y margen Noche de vinos y pintura*

Rubros	Valor
Materiales	\$ 10.00
Clase	\$ 10.00
Espacio	\$ 30.00
Vino	\$ 10.00
Total	\$ 60.00

Resumen total	Valor	Peso %
Precio	\$ 75.00	
Costo	\$ 60.00	80%
Margen	\$ 15.00	20%

Nota. Elaborado por: Los autores

Tabla 37*Cálculo de costos y margen Noche de tango y cena*

Rubros	Valor
Show	\$ 15.00
Espacio	\$ 25.00
Cena	\$ 40.00
Total	\$ 80.00

Resumen total	Valor	Peso %
Precio	\$ 140.00	
CMV	\$ 80.00	57%
Margen	\$ 60.00	43%

*Nota. Elaborado por: Los autores***Tabla 38***Cálculo de costos y margen Chiva de cervezas artesanales*

Rubros	Valor
Parejas	\$ 20.00
Chiva	\$ 10.00
Cerveza artesana	\$ 13.75
Ceviche	\$ 17.00
Total	\$ 60.75

Resumen total	Valor	Peso %
Precio	\$ 75.00	
Costo	\$ 60.75	81%
Margen	\$ 14.25	19%

Nota. Elaborado por: Los autores

Tabla 39

Cálculo de costos y margen Naturaleza, gastronomía y aventura en Puerto el Morro

Rubros	Valor
Transporte	\$ 57.00
Alimentación	\$ 35.00
Clases de surf	\$ 50.00
Obsequio	\$ 40.00
Total	\$ 182.00

Resumen total	Valor	Peso %
Precio	\$ 250.00	
Costo	\$ 182.00	73%
Margen	\$ 68.00	27%

Nota. Elaborado por: Los autores

Con los datos y costos analizados se puede calcular el costo y margen promedio de los paquetes de experiencias ofrecidos por WUMM, los mismos que serán utilizados para la proyección del flujo de caja.

Es importante acotar que todos estos costos fueron obtenidos durante las conversaciones y entrevistas que se tuvieron con los diferentes proveedores de productos y servicios necesarios para cada uno de los paquetes de experiencias propuestos por WUMM.

En promedio los costos de los paquetes de experiencias representan el 73% con relación al precio, por ende, el margen de ganancia bruto generado por cada paquete es de 27%.

9.8. Punto de equilibrio

A continuación, se procede a calcular y determinar el punto de equilibrio para cada uno de los años con el fin de poder conocer la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir los costos fijos propios de la operación de WUMM.

Para ello se toma como punto de partida la información de los costos fijos, ventas totales y costo de venta propio de la operación para calcular el punto de equilibrio en términos monetarios, para luego llevarlo a unidades a través del cálculo de precios y costos unitarios, con el fin de determinar el punto de equilibrio en unidades, es decir en cantidad de paquetes de experiencias vendidas.

Tabla 40

Punto de equilibrio en unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	197,982	265,272	267,843	271,713	277,177
Ventas totales	386,900	940,382	1,557,659	1,865,032	2,111,009
Costo de Venta Total	269,297	673,339	1,122,199	1,346,581	1,526,145
Punto de equilibrio en dólares	651,336	934,145	958,087	977,438	1,000,442

Nota. Elaborado por: Los autores

Tabla 41

Punto de equilibrio en unidades vendidas

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES VENDIDAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	197,982	265,272	267,843	271,713	277,177
Precio de Venta Unitario	132	132	132	132	132
Costo de Venta Unitario	96	96	96	96	96
Punto de equilibrio en Unidades	5,566	7,457	7,530	7,638	7,792

Nota. Elaborado por: Los autores

9.9. Tasa de descuento

Uno de los elementos claves y necesarios para la valoración financiera del proyecto y la determinación de su viabilidad financiera, es el cálculo de la tasa de descuento con la cual se traerán los flujos futuros a valor presente para obtener el Valor Actual Neto de WUMM.

Para el cálculo de la tasa de descuento se ha aplicado la metodología de cálculo del Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP), también conocido como WACC por sus siglas en inglés.

A continuación, se define la formula aplicada para el cálculo de la tasa de descuento para la valoración de WUMM.

$$CCPP = k_e \frac{E}{E + D} + k_d(1 - T) \frac{D}{E + D}$$

Donde:

CCPP: Costo de Capital Promedio Ponderado

E: Capital

D: Deuda

k_e : Tasa de costo de capital

k_d : Tasa de costo de deuda

T: Tasa de impuestos

El capital y la deuda vienen definidos por la estructura de financiamiento analizada en el numeral 9.3, en la cual se estableció que el 60% de la inversión inicial requerida sería financiada como capital por parte de los promotores del proyecto, mientras que el 40% restante será financiado con deuda, tal como se analizó en la respectiva tabla de amortización previamente presentada.

En términos de unidades monetarias esto se traduce en un capital de \$101,437 y una deuda de \$67,624.

Por otro lado, el k_d viene dado por la tasa de deuda del préstamo bancario la cual se ha estimado sea del 11.23% anual, a esto se debe considerar también el impacto del impuesto que ha sido denominado T el cual a la fecha del análisis es del 25% anual.

9.9.1. Costo de Capital

Por último y más importante la tasa de costo de capital k_e requiere una metodología diferente de cálculo que permita conocer el desempeño de compañías similares traída a la realidad ecuatoriana, para ello se aplicará la metodología de cálculo que implica la inclusión de la tasa libre de riesgo a nivel internacional, así como el nivel de riesgo o beta apalancado, a continuación, se define la formula a utilizar para el cálculo de la tasa de costo de capital k_e .

$$k_e = Rf + \beta_a(Rm - Rf)$$

Donde:

Ke:	Costo de Capital
Rf:	Tasa de rendimiento libre de riesgo
Rm:	Rendimiento esperado de mercado
Rm – Rf:	Prima de riesgo del mercado
β_a :	Beta o riesgo apalancado (ajustado con el riesgo de Ecuador)

Para la tasa de rendimiento libre de riesgo viene dada por la tasa de los bonos del tesoro de Estados Unidos a cinco años con el fin de tomar una periodicidad similar a las proyecciones realizadas en el flujo de caja, a la fecha en la que se toman los datos para el

análisis, según los datos del (Departamento del Tesoro de Estados Unidos, 2021) tiene un valor de 0.81%, ver anexo 3.

Con relación al Rendimiento esperado de mercado se ha tomado como referencia las cifras financieras de 3 compañías que coticen sus acciones en el mercado de Valores de Estados Unidos, las compañías elegidas son de la industria de entretenimiento las cuales son; The Walt Disney Company (DIS), Discovery, Inc. (DISCA) y ViacomCBS Inc. (VIAC) de estas compañías se ha tomado las cifras financieras relevantes para el cálculo del rendimiento de mercado.

Los datos obtenidos para el cálculo del Rendimiento esperado de mercado son los siguientes:

- Margen neto
- Beta
- Activos
- Pasivos Patrimonio
- Tasa de impuestos

Según los datos del portal especializado (Seeking Alpha, 2021), se pudo obtener las cifras de cada una de las compañías mencionadas.

Tabla 42

Datos de compañías comparables para determinación de costo de capital ke

Detalle	The Walt Disney Company		Discovery, Inc.		ViacomCBS Inc.	
	DIS		DISCA		VIAC	
Margen neto		13.81%		18.57%		11.89%
Beta		0.99		0.98		1.17
Activos	\$	162.40	\$	27.53	\$	36.92
Pasivos	\$	63.32	\$	15.49	\$	21.49
Patrimonio	\$	99.08	\$	12.04	\$	15.43
Impuestos		22%		22%		22%

Nota. Elaborado por: Los autores

De los datos previamente descritos se obtiene que la rentabilidad promedio de mercado es del 14.76%, la cual fue obtenida del promedio de rentabilidad o margen neto de las 3 compañías analizadas como referenciales.

9.9.1.1. Beta desapalancado

Dentro de los datos obtenidos se encuentra el Beta de cada una de estas compañías el mismo que representa el nivel de riesgo de cada compañía con respecto al mercado y su industria, sin embargo, este Beta representa la realidad del entorno donde se desenvuelve cada una de estas compañías, que en este caso es la economía de Estados Unidos.

Dado que el mercado inicial que atenderá WUMM se encuentra en Ecuador, es importante aplicar un desapalancamiento y posterior apalancamiento con el fin de incluir en el Beta la realidad ecuatoriana, para ello se utilizarán las siguientes formulas:

Beta desapalancado:

$$\beta_d = \frac{\beta_e}{1 + \frac{D(1 - T)}{E}}$$

Donde:

- β_d : Beta desapalancado
- β_e : Beta original de la compañía (en este caso el promedio de las compañías analizadas).
- D: Deuda de la compañía (promedio de compañías analizadas)
- E: Patrimonio de la compañía (promedio de compañías analizadas)
- T: Tasa de impuestos propio de las compañías

Aplicando la formula anterior descrita y los valores extraídos de las compañías analizadas se obtiene lo siguiente:

$$\beta_a = \frac{\beta_e}{1 + \frac{D(1-T)}{E}}$$

$$\beta_a = \frac{1.0467}{1 + \frac{33.43(1-0.22)}{42.18}}$$

$$\beta_a = \frac{1.0467}{1.6181}$$

$$\beta_a = 0.65$$

De los resultados obtenidos se puede observar que el Beta desapalancado, el cual extrae el efecto de la economía de Estados Unidos es de 0.65, este valor se lo podría considerar como un valor neutral al cual hay que aplicar el apalancamiento propio de la economía ecuatoriana y de las cifras estimadas de endeudamiento y capital de WUMM con el objetivo de tener un valor más realista.

9.9.1.2. Apalancamiento del Beta

A continuación, se detalla la formula y cálculos aplicados para el apalancamiento del Beta que será utilizado para el cálculo de costo de capital para WUMM.

$$\beta_a = \beta_d \left[1 + (1 - T) \left(\frac{D}{E} \right) \right]$$

Donde:

- β_a : Beta apalancado
- β_d : Beta desapalancado calculado previamente
- D: Deuda estimada de WUMM
- E: Patrimonio estimado de WUMM

T: Tasa de impuestos Ecuador

$$\beta_a = 0.65 \left[1 + (1 - 0.25) \left(\frac{67,624}{101,437} \right) \right]$$

$$\beta_a = 0.65[1.5]$$

$$\beta_a = 0.97$$

Con este resultado se puede concluir que el Beta o nivel de riesgo propio de WUMM es de 0.97, este valor será utilizado para el cálculo del costo de capital el mismo que posteriormente permitirá obtener la tasa de descuento a aplicar para traer los flujos futuros a valor presente, con el fin de determinar la viabilidad financiera de WUMM.

9.9.1.3. Cálculo de Costo de capital

Con los resultados obtenidos de la beta apalancada se procede con el cálculo del costo de capital a ser utilizado para la obtención de la tasa de descuento.

$$k_e = Rf + \beta_a(Rm - Rf)$$

$$k_e = 0.81\% + 0.97(14.76\% - 0.81\%)$$

$$k_e = 14.34\%$$

Como resultado se obtiene que el costo de capital para WUMM es del 14.34% lo cual representaría la rentabilidad que debería exigir el inversionista para WUMM, tomando como referencia el costo de oportunidad de alternativas de inversión con riesgos similares o incluso menores niveles de riesgo.

9.9.2. Cálculo de la Tasa de descuento

Con todos los resultados y datos previamente obtenidos se procede a calcular la tasa de descuento aplicable para WUMM, utilizando de por medio la fórmula previamente planteada la cual se vuelve a colocar a continuación.

$$CCPP = k_e \frac{E}{E + D} + k_d(1 - T) \frac{D}{E + D}$$
$$CCPP = 0.1434 \frac{101,437}{101,437 + 67,624} + 0.1123(1 - 0.25) \frac{67,624}{101,437 + 67,624}$$
$$CCPP = 0.0860 + (0.0842 \times 0.60)$$
$$CCPP = 0.1197$$
$$CCPP = 11.97\%$$

Una vez obtenido el resultado de esta ecuación se puede obtener el dato de la tasa de descuento a ser utilizada para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) la cual es de 11.97%.

9.10. Proyecciones del Flujo de caja y definición de viabilidad financiera

En concordancia con los puntos descritos previamente, se procede a estructurar el flujo de caja con proyección para los siguientes 5 años, para el presente análisis se ha aplicado la metodología de Free Cash Flow, tomando como punto de partida la proyección del estado de pérdidas y ganancias para luego calcular el flujo de caja libre para cada año de la proyección.

En esta etapa se ha procedido a tomar los ingresos y los costos de venta para determinar el margen bruto, el mismo que fue obtenido del análisis realizado en el numeral 9.7 costo de ventas, adicional a ello se colocan también los costos administrativos, publicidad, depreciación y gastos financieros con el objetivo de obtener la utilidad neta después de impuestos.

Posteriormente se calculará el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Periodo de recuperación de capital (Payback) con el fin de determinar la viabilidad financiera del proyecto.

A continuación, se presenta la proyección a cinco años del Estado de Resultados de WUMM.

Tabla 43

Proyección de Estado de Resultados de WUMM

ESTADO DE RESULTADOS	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos						
Venta de paquetes		368,900	922,382	1,537,259	1,844,632	2,090,609
Campañas segmentadas		7,200	7,200	9,600	9,600	9,600
Accesos APIs		10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Total Ingresos		386,900	940,382	1,557,659	1,865,032	2,111,009
Costo de Ventas		269,297	673,339	1,122,199	1,346,581	1,526,145
Margen Bruto		117,603	267,043	435,460	518,451	584,864
% MB		30%	28%	28%	28%	28%
Gastos						
Gastos de personal		105,395	177,695	182,137	186,691	191,358
Provisión Despido (Indemnización)		6,792	3,481	3,568	3,657	3,749
Gastos administrativos		26,200	26,855	27,526	28,215	28,920
Gastos de Publicidad		30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Costos de servidores y servicios tecnológicos		7,680	7,680	7,680	7,680	7,680
Depreciación		15,147	15,147	15,147	15,470	15,470
Gastos financieros		6,767	4,414	1,785	-	-
Total gastos		197,982	265,272	267,843	271,713	277,177
Utilidad antes de participación laboral	-	80,379	1,771	167,617	246,738	307,687
Participación laboral 15%		-	266	25,142	37,011	46,153
Utilidad antes de impuestos	-	80,379	1,506	142,474	209,727	261,534
Impuesto a la Renta		-	376	35,619	52,432	65,384
Utilidad neta	-	80,379	1,129	106,856	157,295	196,151
Margen de utilidad %		-21%	0%	7%	8%	9%

Nota. Elaborado por: Los autores

De los resultados obtenidos se puede apreciar que el margen de rentabilidad durante el primer año es negativa, esto debido a que el nivel de captación de la demanda es bajo y por ende los ingresos no son lo suficientemente altos como para cubrir los costos, sin embargo, a partir del año 2 se comienza a ver un nivel de rentabilidad, que aunque es

bajo, permite contar con un margen de rentabilidad positivo que va incrementando de manera gradual hasta posicionarse en un promedio de 7% a 8% anual.

Como se mencionó previamente dentro de los cálculos realizados se ha considerado también el cálculo de la participación a trabajadores sobre la utilidad, así como el impuesto a la renta, esto con el fin de calcular la utilidad neta, la cual es el punto de partida para la estructuración del Flujo de Caja.

9.10.1. Flujo de caja del proyecto

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años, en el cual parte de la utilidad neta y se suma todos aquellos gastos que no representan una salida de dinero como las depreciaciones y amortizaciones, por otro lado, se suman aquellos desembolsos de dinero que no representan un gasto tal como la amortización de la deuda, también conocida como pago de capital, así como las reinversiones en activos que por su vida útil deben ser reemplazados con el pasar del tiempo.

Tabla 44

Flujo de caja del proyecto WUMM

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	-	80,379	1,129	106,856	157,295	196,151
(+) Depreciación y Amortización		15,147	15,147	15,147	15,470	15,470
(-) Amortización de la deuda		20,096	22,450	25,079	-	-
(-) Reinversiones		-	-	-	20,370	-
(-) Inversión en Activos Fijos	25,400					
(-) Costos preoperacionales	49,980					
(-) Capital de trabajo 7 primeros meses	93,680					
Flujo de caja neto	- 169,061	- 85,328	- 6,174	96,923	152,395	211,621
Flujo de caja acumulado	-	85,328	91,502	5,422	157,817	369,438

Nota. Elaborado por: Los autores

Si bien el flujo de caja se vuelve negativo en los primeros años, es importante notar que el mismo fue considerado dentro del monto total de la inversión inicial con el fin de contar con los recursos suficientes durante los primeros meses de operación los cuales se consideran más críticos por el bajo nivel de demanda inicial.

Tomando como base el flujo de caja neto se aplica el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), el mismo que considera la tasa de descuento calculada en el numeral 9.9.

Una vez aplicado los cálculos correspondientes se puede obtener que el Valor Actual Neto (VAN) de WUMM da como resultado \$36,046, este valor representa el valor del proyecto al día de hoy, una vez recuperada la inversión inicial y considerando que el proyecto podría generar una rentabilidad estimada del 11.97%.

Por otro lado, también es importante conocer el valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) con la cual se puede conocer la máxima rentabilidad que WUMM podría generar de manera anual durante los próximos 5 años.

Tabla 45

Resultados valoración WUMM

Resultados flujo de caja del proyecto	
WACC anual	11.97%
VAN (5 años)	36,046
TIR	15.98%
Payback	4 años

Nota. Elaborado por: Los autores

Del análisis y cálculos realizados se puede obtener que el Valor Actual Neto de WUMM es de \$36,046, la teoría de validación financiera de proyecto indica que un proyecto puede ser viable financieramente si el VAN es mayor a cero, ya que de esta forma

se puede alcanzar al menos la tasa de descuento la cual puede ser interpretada como la rentabilidad exigida para el proyecto.

Con relación a la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto da como resultado 15.98%, otra de las condiciones para determinar la viabilidad financiera del proyecto es que la TIR sea mayor a la tasa de descuento, para WUMM se cumple esta premisa pues la TIR es de 15.98% siendo mayor a la tasa de descuento, que es del 11.97%.

Por otro lado, también se ha definido el Payback o periodo de recuperación de capital, el cual para WUMM es de 4 años, es decir que en 4 años se puede recuperar la inversión inicial.

Con los resultados previamente definidos se puede concluir que WUMM desde un análisis integral de su proyecto es viable financieramente pues su VAN es mayor a cero y su TIR es mayor a la tasa de descuento.

9.10.2. Flujo de caja del accionista

Si bien esto puede ser suficiente para poder dar a conocer el potencial y viabilidad de WUMM ante los inversionistas, se ha considerado importante también aplicar el análisis de viabilidad desde el flujo de caja del accionista.

Para ello se ha tomado como punto de partida la utilidad neta y demás elementos similares al flujo de caja del proyecto integral analizado previamente, la diferencia radica en que se considera como inversión inicial únicamente el dinero aportado por los accionistas, sin considerar el efecto del endeudamiento y por ende el desembolso del capital, además se incluye el efecto del pago de dividendos sobre la utilidad neta generada por la compañía, para este efecto se ha considerado una política de dividendos del 50% de pago de dividendos y 50% de reinversión.

Con lo anterior mencionado se obtienen los siguientes resultados.

Tabla 46*Flujo de caja del accionista WUMM*

FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	-	80,379	1,129	106,856	157,295	196,151
(+) Depreciación y Amortización		15,147	15,147	15,147	15,470	15,470
(-) Aportes	101,437					
(+) Utilidades repartidas		-	-	565	53,428	78,648
Flujo de caja neto	- 101,437	- 95,525	- 14,018	92,273	195,253	259,328
Flujo de caja acumulado	- 101,437	- 196,962	- 210,979	- 118,706	76,547	335,875

Nota. Elaborado por: Los autores

Tabla 47*Resultados valoración WUMM*

Resultados flujo de caja del proyecto	
Tasa de descuento (K_e)	14.34%
VAN	98,778
TIR	29.41%
Payback	4.2 años

Nota. Elaborado por: Los autores

Para la valoración desde el enfoque del accionista se ha utilizado la tasa del costo de capital (k_e), la cual fue calculada y explicada previamente, con ello se puede obtener el Valor Actual Neto (VAN) del accionista el cual es de \$98,778 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 29.41%.

Con ello se concluye que desde el punto de vista del accionista el proyecto es viable financieramente debido a que el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la tasa de descuento.

9.10.2. Conclusión del Estudio Financiero

Con los resultados anteriormente descritos se puede concluir que el proyecto es viable financieramente, debido a que tanto desde el punto de análisis del proyecto, así como del accionista se han obtenido en ambos casos un VAN mayor a cero y una TIR mayor a la tasa de descuento.

En términos generales esto representa que, en caso de cumplirse las premisas definidas en el modelo financiero, el proyecto puede cumplir con las expectativas de rentabilidad de los promotores de WUMM generándoles una mayor rentabilidad de la esperada.

Capítulo 10 Análisis de Riesgos

Dentro del análisis, estudio de mercado y sobre todo del análisis financiero se han utilizado una serie de variables y supuestos que han generado los resultados obtenidos, a estas variables las llamaremos variables de entrada, sin embargo, existe la posibilidad de que estas variables de entrada no sean las esperadas, por ello se ha considerado de suma importancia realizar un análisis a aquellas variables cualitativas y cuantitativas que podrían inferir en los resultados obtenidos.

Para el caso de las variables cualitativas se realizará un análisis de posibles impactos en el proyecto basado en el nivel de riesgo y relación directa con los resultados de WUMM.

Por otro lado, para el caso de las variables cuantitativas, se utilizará un modelo de simulación de Monte Carlo, definiendo distribuciones estadísticas a cada una de las variables de entrada para luego generar 1,000 iteraciones, es decir 1,000 posibles combinaciones de las variables, con el objetivo de conocer los resultados probables en tres diferentes escenarios los cuales son; pesimista, más probable y optimista.

10.1. Variables Cualitativas

Las principales variables cualitativas que podrían impactar el desempeño y resultado de WUMM son aquellas que fueron planteadas y analizadas dentro del análisis FODA.

Si bien estas variables fueron analizadas y detalladas previamente, se considera necesario mencionar y profundizar en las variables más relevantes que podría causar un gran impacto negativo en el desempeño de WUMM, la cual es el “Impacto económico y posible desaceleración económica por efecto de la pandemia causada por el COVID-19”.

Como es de conocimiento general, el COVID-19, declarado como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo del 2019, ha generado un gran impacto social y económico a nivel mundial, lo cual ha producido una desaceleración económica en varios sectores, especialmente en el sector de entretenimiento en el cual se enfoca WUMM.

Si bien el impacto a nivel internacional se ha mantenido en altos niveles de contagio, se ha podido apreciar en los últimos meses que la economía está recuperándose y las personas están tratando de retomar sus actividades cotidianas, siempre cuidando de mantener las medidas de bioseguridad necesarias.

El proyecto de WUMM bajo la situación actual es factible de implementar, debido a que con el uso de las medidas de bioseguridad y con el control de aforo en el número de personas para cada uno de los paquetes, es posible mantener un ambiente controlado que impida o controle un posible contagio entre los asistentes de cada paquete de experiencia.

Es importante acotar que al inicio del estudio de WUMM no existía este factor, sin embargo, se han realizado los ajustes y actualizaciones necesarios para poder incluir las medidas de bioseguridad y poder aterrizar mejor los potenciales resultados, de hecho, en el cálculo de costos de los paquetes de experiencias, fue considerado bajo las limitaciones de aforo definidas por cada uno de los proveedores del servicio con quienes se tuvo varias entrevistas para poder obtener los datos necesarios.

El nivel de riesgo de esta variable es alto pues es incierto el posible futuro que pueda tener en la economía mundial, si bien ya existen vacunas que están siendo aplicadas, al momento de redacción de este plan de negocio, es incierta la fecha en la cual esta vacuna pueda ser completamente distribuida a nivel mundial, la eficacia de esta, los potenciales efectos secundarios que puedan generar, y la total reactivación de las actividades económicas.

Si bien la demanda, los precios y varias de las cifras financieras han sido ajustadas para incluir el potencial efecto del COVID-19, es importante considerar que se podría generar un mayor o menor impacto en la medida que se lo pueda ir controlando y sobre todo en los avances de las vacunas y su aplicación en las personas a nivel mundial.

10.2. Variables Cuantitativas

Las variables cuantitativas son las que se han tomado como premisas para el análisis financiero de WUMM, las cuales son el resultado de estimaciones iniciales, sin embargo, existe una probabilidad de que estas variables no se cumplan al nivel de lo esperado, es por ello por lo que se procede a realizar el siguiente análisis con el fin de poder conocer los posibles escenarios que se podrían presentar en el modelo financiero aplicado.

Como se mencionó previamente se aplicará un modelo de simulación de Monte Carlo, en el cual se determinan variables de entrada y se asignan distribuciones estadísticas a cada una de ellas, posteriormente se correrá la simulación para obtener 1,000 posibles combinaciones (iteraciones) para al final obtener los potenciales resultados.

A continuación, se definen y analizan las variables de entrada y su distribución estadística aplicada a cada una de ellas.

10.2.1. Nivel de captación de mercado para cada uno de los años proyectados

Para el caso del nivel de captación de la demanda se ha establecido una distribución normal para cada uno de los años analizados utilizando como media cada uno de los valores definidos en el análisis financiero, además de una desviación estándar para su cálculo.

10.2.2. Porcentaje de costo de ventas de eventos

Si bien se ha obtenido el costo y el margen promedio mediante las entrevistas con los proveedores de productos y servicios, es importante considerar que esto podría tener una variación que podría afectar los resultados obtenidos.

Para esta variable se ha utilizado una distribución uniforme utilizando como media el porcentaje de 73% el cual fue el promedio obtenido, como valor mínimo 70% y valor máximo de 75%.

10.2.3. Inflación

La inflación es una de las principales variables que en gran parte de proyectos se toma en consideración, pues es la que genera un impacto directo sobre todo en los gastos administrativos, la tasa de inflación considerada en el presente proyecto es del 2.19% anual, la cual se ha estimado como un escenario conservador para el análisis.

Conforme cifras oficiales dadas por el Banco Central del Ecuador, en el 2020 el indicador acumulado se ubicó en -0.92% (deflación), mientras que en el primer cuatrimestre del 2021 el resultado acumulado se ubica en 0.73% (inflación). Como medida estimativa, se ha decidido tomar este último indicador con regla de tres simple, dando como resultado una inflación acumulada que se ubicaría en 2.19%.

Sin embargo, dado el enfoque conservador en el análisis de WUMM se ha considerado aplicar una distribución uniforme con valores entre 1% al 4%, de esta manera se asume que existiría igual nivel de probabilidad de que se llegue a cumplir alguno de los valores de inflación dentro del rango mencionado.

10.2.4. Costo de desarrollo inicial

El costo de desarrollo inicial para WUMM ha sido calculado en \$40,400 el mismo que fue estimado basado en los desarrollos necesarios, herramientas y prestaciones requeridas para el funcionamiento de WUMM, sin embargo, existe una probabilidad de que este pueda variar impactando en el total de la inversión inicial.

Para esta variable se ha determinado una distribución normal con dos desviaciones estándar para un mayor nivel de variabilidad en los resultados.

10.2.5. Variables de salida

Si bien las variables de entrada son parte importante de un modelo de simulación, más importantes son las variables de salida, pues son aquellos datos que permitirán conocer el impacto generado por la simulación realizada.

Para el análisis de WUMM se han tomado 4 variables de salida, las cuales son el VAN y TIR del proyecto y el VAN y TIR del accionista, estas 4 variables son las que representarán el resultado de las 1,000 iteraciones o combinaciones generadas de las variables de entrada previamente definidas.

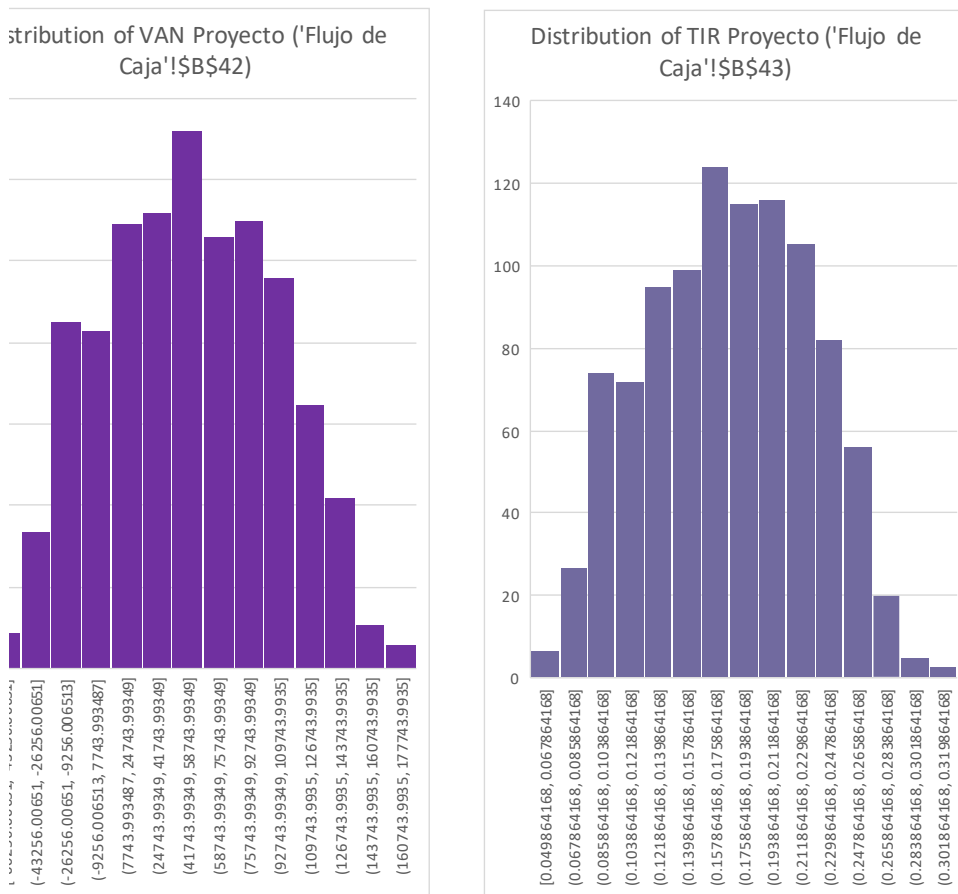
Para el presente análisis de riesgos se dividirá los resultados en dos partes, una para el análisis consolidado del proyecto puro y otra para el análisis del flujo de caja del accionista, además se buscan determinar cuáles son las variables que causan mayor impacto en los resultados.

10.2.5.1. Resultados del análisis de riesgos para el proyecto consolidado puro

De las 1,000 iteraciones realizadas se obtuvieron los siguientes resultados para el VAN y TIR del proyecto puro.

Figura 46

Resultados de la simulación para VAN y TIR del proyecto puro



	Flujo de Caja!\$B\$42 VAN Proyecto	Flujo de Caja!\$B\$43 TIR Proyecto
Mean	51144.50816	0.174951054
Median	50615.40549	0.176078498
Std. Deviation	48129.82329	0.051844143
Variance	2316479890	0.002687815
Kurtosis	-0.75531453	-0.756091431
Skewness	0.03896738	-0.03439153
Minimum	-60256.00651	0.049864168
Maximum	177424.8293	0.30578912
Range	237680.8358	0.255924952
Count	1000	1000
Error Count	0	0
Std. Error	1521.99865	0.001639456
Confidence Level (95%)	2986.681054	0.003217172

Nota. Elaborado por: Los autores

Las figuras presentadas (el de la izquierda el VAN y el de la derecha TIR) representan la distribución de las variables de salida, dado que la gran mayoría de las

variables de entrada tienen una distribución normal, los resultados generados por el modelo muestran que tanto el VAN como la TIR presentan una distribución normal en los resultados generados.

Los datos generados por la simulación permiten identificar los resultados de la valoración en 3 posibles escenarios los cuales se presentan a continuación.

Tabla 48

Resultados valoración WUMM por escenarios

Varliables de salida	Escenario Pesimista	Escenario más probable	Escenario Optimista
VAN del Proyecto	\$ (60,256.01)	\$ 51,144.51	\$ 177,424.83
TIR del Proyecto	4.99%	17.50%	30.58%

Nota. Elaborado por: Los autores

Desde un **escenario pesimista**, el mínimo valor que podría tomar el VAN es de un valor negativo de \$60,256, un VAN negativo no representa una pérdida, lo que significa es que en este escenario el proyecto de WUMM no podría cubrir la tasa de descuento esperada, es decir la rentabilidad exigida al proyecto, por otro lado la TIR en este escenario es de 4.99% con ello se comprueba que en este escenario los resultados generados serían menores a lo esperado, sin que esto signifique que el proyecto deje de ser rentable.

En segundo lugar, se puede observar el **escenario más probable** el cual da como resultado un VAN de \$51,144 y una TIR de 17.50%, en este escenario se puede confirmar que el proyecto es viable financieramente debido a que el VAN es positivo y que la TIR es mayor a la tasa de descuento, este escenario es el más aproximado al análisis realizado en el capítulo 9, pues el valor medio es similar a los utilizados antes de aplicar la simulación.

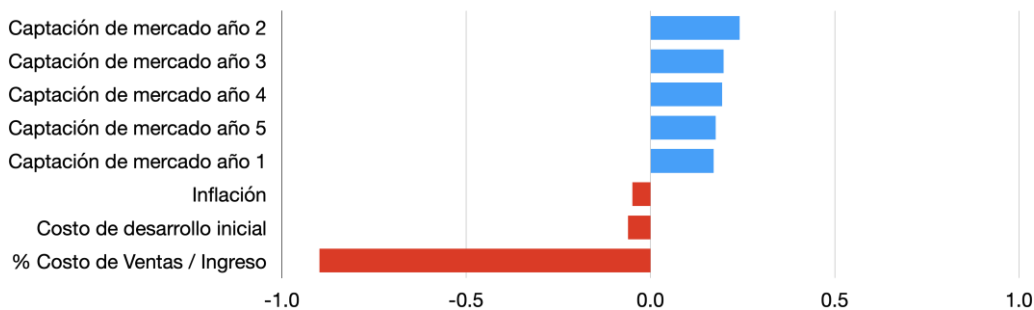
Por último, se observa como **escenario optimista** un VAN de \$177,425 y una TIR del 30.58%, al igual que en el escenario anterior el proyecto continúa siendo viable

financieramente, este escenario también representa el máximo resultado que podría obtenerse en caso de que las variables de entrada se comporten de manera favorable para WUMM.

A continuación, se procederá a analizar el impacto positivo o negativo de cada una de las variables de entrada en los resultados generados.

Figura 47

Principales variables y nivel de afectación para análisis proyecto puro



Nota. Elaborado por: Los autores

De los resultados obtenidos se pueden clasificar las variables en dos principales grupos, el primero aquellas variables que afectan de manera positiva al proyecto y en segundo lugar las variables que tienen un impacto negativo.

El valor de cada variable representa el nivel de impacto, están clasificadas de 0 a 1 para las variables de impacto positivo y de 0 a -1 para aquellas variables que generan un impacto negativo.

Con respecto a las variables de impacto positivo se pudo observar que el nivel de captación del mercado genera un impacto positivo, siendo de mayor importancia los años 2 y 3 para el desempeño de WUMM.

Por otro lado las variables de impacto negativo son la inflación, el costo de desarrollo inicial y sobre todo el porcentaje de costo de venta con relación al ingreso, esta última variable es la que genera un mayor impacto negativo llegando a un valor muy

cercano a -1, lo cual significa que una pequeña variación en la misma generará gran impacto en el VAN y TIR del proyecto, el valor negativo significa que guarda una correlación negativa, es decir que cada vez que el % de costo de venta aumenta el VAN y TIR del proyecto se reducirá.

Estos resultados permiten identificar las principales variables a las que se debe prestar atención en el desarrollo del proyecto, y en este caso es de suma importancia que se logre una adecuada negociación con los proveedores con el fin de mantener o incluso disminuir este porcentaje con el objetivo de mantener o mejorar los resultados obtenidos por WUMM.

10.2.5.2. Resultados del análisis de riesgos para el accionista

Para en análisis del accionista, se toma como punto de partida las proyecciones del flujo de caja del inversionista detalladas previamente y aplicando las mismas variables de entrada con sus respectivas distribuciones estadística, con ello se puede obtener los resultados en tres diferentes escenarios tal como se analizó para el proyecto puro.

Tabla 49

Resultados valoración WUMM para inversionista por escenarios

Varliables de salida	Escenario Pesimista	Escenario más probable	Escenario Optimista
VAN del Proyecto	\$ (2,482.28)	\$ 115,659.99	\$ 245,854.90
TIR del Proyecto	13.93%	31.64%	50.05%

Nota. Elaborado por: Los autores

Para el análisis del accionista se obtiene como escenario pesimista un VAN negativo de \$2,482 y una TIR de 13.93%, dado que en este caso el VAN es negativo y la

TIR es menor al costo de capital (k_c), se determina que para el accionista el proyecto no sería viable financieramente en este escenario.

Para el escenario más probable se logra un VAN de \$115,660 y una TIR de 31.64%, este escenario es similar al obtenido en las proyecciones iniciales, concluyendo que en este escenario el proyecto sería viable financieramente.

Por último, el escenario optimista para el accionista da como resultado un VAN de \$245,855 y una TIR de 50.05%, que al igual que en el escenario más probable sería viable financieramente ya que se cumplen las respectivas premisas explicadas anteriormente.

Al igual que en el proyecto puro también se podría realizar un análisis de las principales variables positivas y negativas que afectan al resultado del proyecto desde el enfoque del accionista, sin embargo, el orden de las variables y el nivel de impacto es muy similar al del análisis realizado para el proyecto puro.

Capítulo 11 Conclusiones

11.1. Conclusiones

El Proyecto de WUMM busca introducir un modelo disruptivo en el mercado del entretenimiento de parejas, en el cual se aprovecha el potencial de la tecnología para brindar la mejor experiencia tanto en la plataforma móvil o página web, así como durante la prestación y sobre todo en el servicio postventa, para WUMM cada cliente es una persona especial que buscará una recompra a futuro basado en el nivel de satisfacción por los servicios recibidos.

Basado en los datos del estudio de mercado se pudo aterrizar mejor las cifras financieras que fueron clave para la valoración financiera del proyecto, la misma que considera el modelo de Free Cash Flow con una proyección de las cifras de ingresos y egresos por un plazo de 5 años, los resultados obtenidos fueron favorables, tanto en la valoración de proyecto puro así como en la valoración del flujo de caja del inversionista, en ambos escenarios el VAN fue superior a cero y la TIR superior a la tasa de descuento para cada caso, con lo cual se confirma que el proyecto es viable financieramente.

Además, se aplicó un modelo de simulación que permite visibilizar los posibles escenarios en caso de que las principales variables del modelo financiero no lleguen a cumplirse, en los escenarios previstos, el proyecto continúa siendo viable, sobre todo los resultados generados permiten tener mayor visibilidad de las principales variables a tener en consideración para el éxito del proyecto y de la compañía.

El pilar fundamental de WUMM es la tecnología por lo que se requiere un énfasis en especial en la inversión en la misma, tanto en los servicios tecnológicos que permiten el funcionamiento de la página web y aplicaciones móviles, así como de los desarrolladores quienes tienen como misión verificar el funcionamiento de la plataforma, la corrección de

fallos de programación y sobre todo la mejora constante y desarrollo de nuevas actualizaciones.

WUMM cuenta con varias fuentes de ingresos las cuales permiten una mayor diversificación, a pesar de que el peso porcentual de los servicios conexos es bajo, no se descarta que a futuro podrían tomar mayor protagonismo, para lo cual se podría incluso generar nuevas verticales de negocios y poder comercializarlos bajo otros modelos de negocios independientes, este aspecto es posible, sin embargo no ha sido considerado en la valoración con el fin de tener un modelo más claro y asertivo para el presente análisis, cabe acotar además que existen servicios que han sido considerados para una futura implementación en una fase 2, la misma que no ha sido considerado en la valoración por lo anteriormente descrito.

Se debe tomar muy en consideración que el desarrollo se lo debe realizar bajo un modelo de Producto Mínimo Viable con el fin de poder generar un prototipo funcional, el mismo que permita iterar con los usuarios y permita un mejor desarrollo orientado principalmente a la experiencia del usuario, esto ha sido considerado en la cuantificación realizada en el cálculo de la inversión inicial.

Basado en los resultados, las premisas, los análisis y la retroalimentación obtenida en el estudio de mercado y acercamiento con potenciales clientes se concluye que WUMM es un proyecto viable con gran potencial de expansión.

Bibliografía

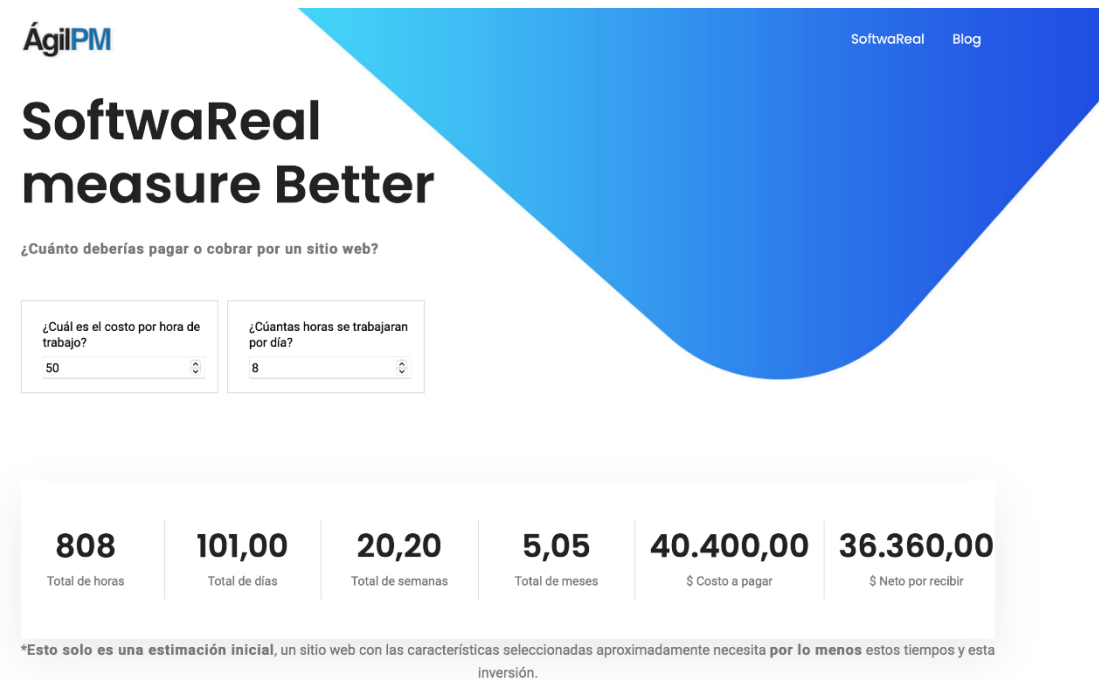
- Parker-Pope, T. (2017). *How to Have a Better Relationship*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/guides/well/how-to-have-a-better-relationship>
- Barker, M.-J., & Gabb, J. (2016). *The Secrets of Enduring Love*. Penguin RandomHouse.
- Blázquez, S. (20 de Agosto de 2017). *El País*. Obtenido de elpais.com: https://elpais.com/economia/2017/08/17/actualidad/1502963030_648199.html
- Illinworth, J. J. (2017). VAB (VALOR AGREGADO BRUTO) en DÓLARES y en %. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15485/la-innovacion-y-la-nueva-economia-de-servicios-en-america-latina-y-el-caribe>
- Americas Market Intelligence. (2019). *Americas Market Intelligence*. Obtenido de <https://americasmi.com>: <https://americasmi.com/wp-content/uploads/2019/05/el-panorama-de-la-innovacion-en-america-latina-marzo-2019-ami-visa.pdf>
- Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). (2019). *CAF*. Obtenido de Banco de Desarrollo de América Latina: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2019/04/comercio-de-bienes-o-de-servicios/>
- Ministerio del Trabajo, Ecuador. (2019). *MRL*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/beneficio-para-empresas-empleo-joven/>
- EFE. (2017). *EFE*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/empresarios-se-reunen-para-dar-un-impulso-a-sector-servicios-en-latinoamerica/20000011-3209074>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-la-campana-ecuador-is-love/>
- Zamora Boza, C. S. (2017). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Naciones Unidas. (2019). *Naciones Unidas*. Obtenido de UNCTAD: https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/der2019_overview_es.pdf
- Vallejo Lopez, G. (2018). *Re-evolución en el servicio*. Conecta.
- Martínez Mir, R. (2016). *UNISON*. Obtenido de https://www.unison.mx/medios_informativos/gaceta/2016/gaceta307.pdf
- Gottman, J., & Silver, N. (2015). *Siete reglas de oro para vivir en pareja*. DEBOLSILLO clave.
- Diario el Comercio. (Junio de 2016). *Diario el comercio*. Obtenido de elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/tendencias/razones-aumento-divorcio-ecuador-estadisticas.html>
- Chapman, G. (2011). *Los cinco lenguajes del amor*. Unilit. (2010). Obtenido de Datos estadísticos de Pichincha del INEC.: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Encuesta Nacional De Empleo, D. y. (marzo de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf
- Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos, i. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

- Empresa Pública Municipal de Turismo, P. C. (s.f.). *Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/iglesias/parroquias-rurales/san-jacinto-del-morro>
- Núñez, J. (25 de Nov de 2013). *Aprendizaje y Vida*. Obtenido de <https://aprendizajeyvida.com/2013/11/25/el-color-violeta/>
- Pradas, C. (9 de Octubre de 2018). *Psicología online*. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/que-significado-tiene-el-color-rojo-en-la-psicologia-3755.html>
- Guayas, F. P. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Fascículo provincial Guayas : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Entertainment & Media Outlook 2020-2024 España. (2021). *Price Waterhouse Coopers*. Obtenido de pwc.es: <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2020-2024.html>
- El futuro de los sectores después del COVID-19 . (2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com>: <https://www.bbva.com/publicaciones/global-el-futuro-de-los-sectores-despues-del-covid-19/>
- BCE. (2021). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- BCE. (31 de Mayo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatorial-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021#_ftn3
- Boletín Macroeconómico. (Mayo de 2021). *Asobanca*. Obtenido de Asobanca: <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico>
- Directrices que regulen el contrato de emprendimiento*. (2020). Obtenido de [trabajo.gob.ec](https://www.trabajo.gob.ec): <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/222-Contrato-Emprendimiento.pdf?x42051>
- Departamento del Tesoro de Estados Unidos. (Junio de 2021). *U.S. Department of the Treasury*. Obtenido de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>
- Seeking Alpha. (Enero de 2021). Obtenido de Seeking Alpha: <https://seekingalpha.com>

Anexos

Anexo 1

Cálculo de inversión inicial en el desarrollo de Plataforma WUMM



Principales funcionalidades

Acceso utilizando cuentas de correo	<input checked="" type="checkbox"/>	Envío de notificaciones push.	<input checked="" type="checkbox"/>	Panel de configuración.	<input type="checkbox"/>
Acceso utilizando redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>	Funcionalidad de suscripciones	<input checked="" type="checkbox"/>	Perfiles de usuario.	<input checked="" type="checkbox"/>
Administración de usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>	Funcionalidad Offline.	<input checked="" type="checkbox"/>	Posibilidad de compartir en las redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>
Aplicación Híbrida.	<input type="checkbox"/>	Geo-Localización.	<input checked="" type="checkbox"/>	Realidad aumentada.	<input type="checkbox"/>
Aplicación Nativa.	<input checked="" type="checkbox"/>	Integración con aplicaciones de terceros. (API)	<input checked="" type="checkbox"/>	Reporte de errores del sistema	<input type="checkbox"/>
Sitio Web 5 a 8 páginas.	<input checked="" type="checkbox"/>	Integración con cámara y video.	<input type="checkbox"/>	Reportes de estadísticas.	<input type="checkbox"/>
Brújula.	<input checked="" type="checkbox"/>	Integración con SMS.	<input type="checkbox"/>	¿Necesita un icono?	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad de moderar la actividad de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>	Integración de calendario.	<input checked="" type="checkbox"/>	Sincronización a través de distintos dispositivos.	<input type="checkbox"/>
Carga de archivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	Integración de cámara y fotografías.	<input type="checkbox"/>	Sistema de calificaciones de usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>
Carrito de compras.	<input checked="" type="checkbox"/>	Integración de chat	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistema de retroalimentación.	<input checked="" type="checkbox"/>
Certificados de seguridad.	<input checked="" type="checkbox"/>	Interfaz de usuario personalizada.	<input type="checkbox"/>	Sistema de tickets.	<input type="checkbox"/>
Cifrado de datos.	<input type="checkbox"/>	Texto libre de búsqueda.	<input type="checkbox"/>	Sistema para administrar el contenido de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>
Clasificación de contenido con TAGS.	<input type="checkbox"/>	Listas de tareas.	<input type="checkbox"/>	Soporte para comentarios	<input checked="" type="checkbox"/>
Códigos de barra.	<input type="checkbox"/>	Mapas	<input checked="" type="checkbox"/>	Soporte para Open Graph	<input checked="" type="checkbox"/>
Códigos QR.	<input type="checkbox"/>	Múltiples lenguajes	<input type="checkbox"/>	Necesita diseño de base de datos	<input type="checkbox"/>
Configuraciones de privacidad para usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>	Música y audio.	<input type="checkbox"/>	Funcionalidad para realizar reservas	<input type="checkbox"/>
Envío de correos electrónicos.	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de usuarios en tiempo real	<input type="checkbox"/>		
	<input checked="" type="checkbox"/>	Pagos a través de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>		

Anexo 2

Calculadora de precios de AWS

aws pricing calculator
Feedback
English
Contact Sales

AWS Pricing Calculator > My Estimate

Add service
Add support
Add group
Clear estimate
Action
Save and share

First 12 months total	Total upfront	Total monthly
7,176.48 USD	0.00 USD	598.04 USD

Services (5)

Amazon Simple Email Service (SES) Edit Action

Region: Asia Pacific (Mumbai)

Simple Email Service

Email messages sent from EC2 (10000 per month), Email messages sent from email client (50000 per month) Monthly: 37.65 USD

Amazon SageMaker Edit Action

Region: US East (Ohio)

Amazon SageMaker

Instance name (ml.c5.12xlarge), Number of data scientist(s) (10), Number of Studio Notebook instances per data scientist (1), Studio Notebook hour(s) per day (2), Studio Notebook day(s) per month (1) Monthly: 57.12 USD

Amazon Simple Storage Service (S3) Edit Action

Description: WUMM Cloud para archivos

Region: US East (Ohio)

Simple Storage Service

S3 Standard storage (100 GB per month) Monthly: 2.44 USD

DT Inbound: Internet (10 TB per month), DT Outbound: Internet (1 TB per month) Monthly: 92.07 USD

Amazon RDS for PostgreSQL Edit Action

Description: Base de datos WUMM

Region: US East (Ohio)

RDS for PostgreSQL

Quantity (1), Pricing strategy (Standard Reserved Instances 1 Year No Upfront), Storage volume (General Purpose SSD (gp2)), Storage amount (30 GB per month), Instance type (db.m5.large) Monthly: 173.34 USD

Amazon EC2 Edit Action

Description: WUMM servers

Region: US East (Ohio)

Quick estimate

Operating system (Linux), Quantity (1), Pricing strategy (EC2 Instance Savings Plans 1 Year No Upfront), Storage for each EC2 instance (General Purpose SSD (gp2)), Storage amount (500 GB), Instance type (r6g.2xlarge) Monthly: 235.42 USD


Acknowledgement

AWS Pricing Calculator provides only an estimate of your AWS fees and doesn't include any taxes that might apply. Your actual fees depend on a variety of factors, including your actual usage of AWS services. [Learn more](#)

Anexo 3

Tasa de los bonos del tesoro de Estados Unidos

Legacy Interest Rate Data Center



Home » Resource Center » Data and Charts Center » Interest Rate Statistics » TextView

Daily Treasury Yield Curve Rates

[Get updates to this content.](#)

XML These data are also available in XML format by clicking on the XML icon.

XSD The schema for the XML is available in XSD format by clicking on the XSD icon.

If you are having trouble viewing the above XML in your browser, [click here](#).

To access interest rate data in the legacy XML format and the corresponding XSD schema, [click here](#).

Select type of Interest Rate Data

Daily Treasury Yield Curve Rates

Select Time Period

Current Month

Date	1 Mo	2 Mo	3 Mo	6 Mo	1 Yr	2 Yr	3 Yr	5 Yr	7 Yr	10 Yr	20 Yr	30 Yr
06/01/21	0.01	0.01	0.02	0.04	0.04	0.16	0.31	0.81	1.28	1.62	2.22	2.30
06/02/21	0.01	0.01	0.02	0.04	0.05	0.13	0.30	0.80	1.26	1.59	2.21	2.28
06/03/21	0.00	0.01	0.02	0.04	0.04	0.16	0.34	0.84	1.30	1.63	2.22	2.30
06/04/21	0.01	0.02	0.02	0.04	0.05	0.14	0.32	0.78	1.23	1.56	2.16	2.24

Friday Jun 4, 2021