



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una aplicación móvil para
optimizar inventarios**

AUTOR:

Veriñaz Flores, Pedro Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

MBA. Jácome Tapia Julio Cesar

Guayaquil, Ecuador

2020

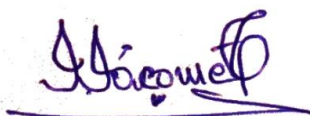


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Veriñaz Flores, Pedro Andrés** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. 

MBA. Jácome Tapia, Julio Cesar

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel

Guayaquil, a los 14 días del mes de Agosto del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Veriñaz Flores, Pedro Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una aplicación móvil para optimizar inventarios**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Agosto del año 2020

EL AUTOR

f.

Veriñaz Flores, Pedro Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Veriñaz Flores, Pedro Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una aplicación móvil para optimizar inventarios**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

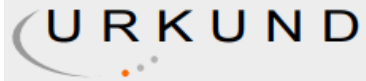
Guayaquil, a los 14 días del mes de Agosto del año 2020

EL AUTOR:

f.

Veriñaz, Flores, Pedro Andrés

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final (1) PEDRO VERIÑAZ.docx (D77826449)
Submitted: 8/16/2020 7:36:00 PM
Submitted By: julio_jacome@yahoo.es
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in purple ink, which appears to read "Julio Jacome". The signature is written in a cursive style and is underlined with a single horizontal stroke.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por permitir mi desarrollo espiritual y poder avanzar a pesar de las dificultades.

Segundo agradezco a mis padres, Heidy Flores y Pedro Veriñaz por todo su sacrificio buscando siempre brindarme lo mejor para poder desarrollarme como una persona con principios y haber sido ese apoyo incondicional para sobreponerme ante las adversidades.

Tercero a mis abuelos, Pedro Quirola y Dilcia Sánchez por haberme ayudado en el transcurso de mi carrera universitaria brindándome su apoyo y siempre predispuestos para aconsejarme permitiéndome continuar en mi desarrollo profesional.

Cuarto a mis hermanas Aleida y Mayte que siempre estuvieron dispuesta a brindarme ayuda, darme su apoyo incondicional y ser fuente de ideas cuando requería, además de crear bonitos recuerdos.

Quinto a mis compañeros de carrera Ariana, Nicole, Claudia y Aldo que me acompañaron a lo largo de mi carrera universitaria cursando juntos desde el pre y brindarme su ayuda, además de mis amigos de medicina Julián, Eddy, Luis y Massimiliano por haber compartido conmigo vivencias, conocimiento y ocurrencias desarrollando en mis nuevas destrezas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis abuelos, padres y hermanas como muestra de agradecimiento por haberme mostrado su sacrificio constancia y perseverancia para alcanzar los objetivos siendo un ejemplo para mí para poder convertirme un ser humano con valores sin ellos y su lucha constante no sería posible la culminación de esta etapa universitaria.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

MBA. Jácome Tapia, Julio Cesar
TUTOR

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdoba Rosa Margarita, PhD
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

MBA. Jácome Tapia, Julio Cesar

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÀFICOS	xviii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1. Descripción de la investigación	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y delimitación del problema u objeto de estudio.....	4
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	5
1.5. Objetivos de la investigación	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	6
1.7. Planteamiento del problema.....	6
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	7
1.8.1. Marco referencial.....	7
1.8.2. Marco teórico	8
1.8.3. Marco conceptual	10
1.8.4. Marco lógico.....	11
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	12
1.10. Cronograma	12
CAPÍTULO 2	14
2. Descripción del negocio.....	14
2.1. Análisis de la oportunidad.....	14
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio	15
2.2. Misión, visión y valores de la empresa	16
Misión	16

2.3.	Objetivos de la empresa	17
2.3.1.	Objetivo general	17
2.3.2.	Objetivos específicos	17
CAPÍTULO 3		19
3.	Entorno jurídico de la empresa	19
3.1.	Aspecto societario de la empresa	19
3.1.1.	Generalidades	19
3.1.2.	Fundación de la empresa	19
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones	20
3.2.	Políticas de buen gobierno corporativo	20
3.2.1.	Código de ética	20
3.3.	Propiedad intelectual	22
3.3.1.	Registro de marca	22
3.3.2.	Derecho de autor del proyecto	23
3.4.	Presupuesto constitución de la empresa	23
CAPÍTULO 4		25
4.	Auditoría de mercado	25
4.1.	PEST	25
4.2.	Atractividad de la industria	34
4.3.	Análisis del ciclo de vida de la industria	36
4.4.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	38
4.5.	Análisis de la oferta	40
4.5.1.	Tipo de competencia	40
4.5.2.	Marketshare: mercado real y mercado potencial	41
4.5.3.	Características de los competidores	42
4.5.4.	Benchmarking	43
4.6.	Análisis de la demanda	44
4.6.1.	Segmentación de mercado	44
4.6.2.	Criterio de segmentación	45
4.6.3.	Selección de segmentos	45
4.6.4.	Perfiles de los segmentos	46
4.7.	Matriz FODA	47
4.8.	Investigación de mercado	49
4.8.1.	Método	49
4.8.2.	Diseño de la investigación	49
4.8.2.1.	Objetivos de la investigación	49
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra	50

4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	51
4.8.2.3.1.	Exploratoria.....	51
4.8.2.3.2.	Concluyente.....	53
4.8.2.4.	Análisis de datos	53
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	58
4.8.3.	Conclusiones de la investigación de mercado	59
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado	59
CAPÍTULO 5		61
5.	Plan de marketing	61
5.1.	Objetivos: general y específicos	61
5.1.1.	Mercado meta	61
5.1.1.1.	Tipo y estrategias de penetración.....	62
5.1.1.2.	Cobertura	62
5.2.	Posicionamiento	62
5.3.	Marketing mix	63
5.3.1.	Estrategia de producto o servicios.....	63
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	64
5.3.1.2.	Amplitud y profundidad de línea	64
5.3.1.3.	Marcas y submarcas.....	65
5.3.2.	Estrategia de precios.....	65
5.3.2.1.	Precios de la competencia.....	66
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado meta.....	66
5.3.2.3.	Políticas de precio	67
5.3.3.	Estrategia de plaza: punto de ventas.....	67
5.3.3.1.	Localización de puntos de venta.....	67
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio.....	67
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	68
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial	68
5.3.3.2.1.	Canales de distribución	68
5.3.3.2.2.	Logística.....	68
5.3.3.2.3.	Políticas de servicio al cliente	69
5.3.4.	Estrategias de promoción	69
5.3.4.1.	Promoción de ventas	70
5.3.4.1.1.	Venta personal.....	70
5.3.4.2.	Publicidad	70
5.3.4.2.1.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria	70
5.3.4.2.2.	Estrategias ATL y BTL.....	70

5.3.4.2.3.	Estrategia de lanzamiento	71
5.3.4.2.4.	Plan de medios	71
5.3.4.3.	Relaciones públicas.....	72
5.3.4.4.	Marketing relacional	72
5.3.4.5.	Gestión de promoción electrónica del proyecto	72
5.3.4.5.1.	Estrategias de e-commerce.....	72
5.3.4.5.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	73
5.3.4.5.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	74
5.3.5.	Cronograma de actividades de promoción	75
5.4.	Presupuesto de marketing	75
CAPÍTULO 6.....		77
6.	Plan operativo	77
6.1.	Producción	77
6.1.1.	Proceso productivo	77
6.1.2.	Flujograma de procesos.....	78
6.1.3.	Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos	78
6.1.4.	Mano de obra.....	80
6.1.5.	Capacidad instalada.....	80
6.1.6.	Presupuesto.....	81
6.2.	Gestión de calidad	82
6.2.1.	Políticas de calidad	82
6.2.2.	Procesos de control de calidad	82
6.3.	Gestión ambiental.....	83
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	83
6.3.2.	Procesos de control ambiental	83
6.3.3.	Presupuesto.....	84
6.4.	Gestión de responsabilidad social	84
6.4.1.	Políticas de protección social	84
6.4.2.	Presupuesto.....	85
6.5.	Estructura organizacional.....	85
6.5.1.	Organigrama.....	85
6.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	86
6.5.3.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos	88
CAPÍTULO 7.....		90
7.	Estudio económico-financiero-tributario.....	90

7.1.	Inversión inicial.....	90
7.1.1.	Tipo de inversión.....	90
7.1.1.1.	Fija	90
7.1.1.2.	Diferida	91
7.1.1.3.	Corriente	91
7.1.2.	Financiamiento de la inversión.....	91
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento	91
7.1.2.2.	Tabla de amortización.....	92
7.1.3.	Cronograma de inversiones	92
7.2.	Análisis de costos	92
7.2.1.	Costos fijos	92
7.2.2.	Costos variables.....	93
7.3.	Capital de trabajo	94
7.3.1.	Gastos de operación.....	94
7.3.2.	Gastos administrativos	94
7.3.3.	Gastos de ventas	95
7.3.4.	Gastos financieros	95
7.4.	Análisis de variables críticas	95
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes	95
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	96
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	96
7.5.	Entorno fiscal de la empresa	97
7.6.	Estados financieros proyectados	97
7.6.1.	Balance general	97
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias	97
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado	98
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital	98
7.6.2.1.1.1.	TMAR	98
7.6.2.1.1.2.	VAN	99
7.6.2.1.1.3.	TIR	99
7.6.2.1.1.4.	Payback	99
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples	99
7.8.	Razones financieras.....	100
7.8.1.	Liquidez.....	100
7.8.2.	Endeudamiento	100
7.8.3.	Rentabilidad.....	101
7.9.	Conclusión financiera.....	101

CAPÍTULO 8	103
8. Plan de contingencia	103
8.1. Principales riesgos.....	103
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	103
8.3. Acciones correctivas	104
CAPÍTULO 9	106
9. Conclusiones.....	106
CAPÍTULO 10	108
10. Recomendaciones.....	108
CAPÍTULO 11	110
11. Fuentes	110
CAPÍTULO 12	115
12. Anexos	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico.....	11
Tabla 2: Presupuesto de creación de Anfield S.A.....	23
Tabla 3: Global Reporting Initiative	31
Tabla 4: Ingresos TICs.....	32
Tabla 5: Porcentaje de Hogares con acceso a internet por área, (2012 y 2018).....	33
Tabla 6: Características de los competidores	43
Tabla 7: Criterios de Segmentación.....	45
Tabla 8: Selección de Segmentos (Clientes)	45
Tabla 9: Selección de Segmentos (Usuarios).....	46
Tabla 10: Tamaño de la Muestra	50
Tabla 11: Amplitud y Profundidad de Línea	64
Tabla 12: Precios al Consumidor	65
Tabla 13: Precios de la competencia	66
Tabla 14: Cronograma de Marketing	75
Tabla 15: Presupuesto de marketing	75
Tabla 16: Mano de obra.....	80
Tabla 17: Capacidad de Visitas	81
Tabla 18: Total de Visitas	81
Tabla 19: Presupuesto de producción	81
Tabla 20: Presupuesto de Gestión Ambiental.....	84
Tabla 21: Presupuesto de Responsabilidad Social.....	85
Tabla 22: Perfil Gerente General	86
Tabla 23: Perfil Vendedor	86
Tabla 24: Perfil Programador	87
Tabla 25: Perfil Secretaria	87
Tabla 26: Manual de Funciones.....	88
Tabla 27: Inversión inicial	90
Tabla 28: Fija	90
Tabla 29: Diferida.....	91
Tabla 30: Corriente	91
Tabla 31: Fuentes de financiamiento	92

Tabla 32: Tabla de amortización.....	92
Tabla 33: Cronograma de inversiones.....	92
Tabla 34: Costos fijos	93
Tabla 35: Rol de pagos.....	93
Tabla 36: Costos variables	94
Tabla 37: Gastos operativos	94
Tabla 38: Gastos administrativos.....	94
Tabla 39: Gastos de ventas	95
Tabla 40: Gastos financieros	95
Tabla 41: Determinación de precio	95
Tabla 42: Proyección de precios y costos.....	96
Tabla 43: Balance general	97
Tabla 44: Estado de resultados	98
Tabla 45: Flujo de efectivo	98
Tabla 46: Modelo CAPM.....	99
Tabla 47: Costo promedio ponderado de capital	99
Tabla 48: Análisis de sensibilidad frente al precio	100
Tabla 49: Análisis de sensibilidad frente a las unidades.....	100
Tabla 50: Análisis de sensibilidad frente a los costos variables.....	100
Tabla 51: Análisis de sensibilidad frente a los gastos.....	100
Tabla 52: Ratios de liquidez.....	100
Tabla 53: Ratios de endeudamiento	101
Tabla 54: Ratios de rentabilidad	101
Tabla 55: Principales Riesgos de la Propuesta.....	103
Tabla 56: Actividades de Prevención Riesgos	104
Tabla 57: Acciones Correctivas	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de actividades	12
Gráfico 2: Modelo de Negocios Canvas	15
Gráfico 3: Boom Petrolero PIB	27
Gráfico 4: PIB – Tasa Crecimiento Real %	28
Gráfico 5: PIB años próximos incluyendo el impacto Covid-19	29
Gráfico 6: Desempeño en Logística	30
Gráfico 7: Porcentaje de Empresas que realizan inversión TIC	34
Gráfico 8: Penetración Servicios Móviles	35
Gráfico 9: Países con más descargas de App	36
Gráfico 10: Análisis del ciclo de vida de la industria	37
Gráfico 11: Análisis de las fuerzas de Porter	38
Gráfico 12: Aceptación de Mercado	54
Gráfico 13: Utilización de Sistemas para Inventarios	54
Gráfico 14: Probabilidad de uso del Servicio	55
Gráfico 15: Rango de Precios aceptado por el mercado	55
Gráfico 16: Frecuencia de revisión de inventarios	56
Gráfico 17: Tamaño de empresa o emprendimiento	56
Gráfico 18: Control de Abastecimiento	57
Gráfico 19: Tipo de Abastecimiento	57
Gráfico 20: Problemas de Inventario	58
Gráfico 21: Actividades para evacuar inventario	58
Gráfico 22: Logotipo de Anfield	65
Gráfico 23: Nivel socio-económico	67
Gráfico 24: Comportamiento de Campaña Digital	72
Gráfico 25: Página web de Whip Around	73
Gráfico 26: Aplicación Movil Whip Around	74
Gráfico 27: Flujograma de procesos	78
Gráfico 28: layout de Anfield	80
Gráfico 29: Organigrama departamental	85
Gráfico 30: Punto de equilibrio	96

RESUMEN

La propuesta para la creación de una aplicación móvil que permita optimizar inventarios en la ciudad de Guayaquil se realizó tras un proceso investigativo planteándose objetivos estratégicos o financieros los cuales fueron alcanzados con éxitos y cuya evidencia se detalla en esta propuesta.

Mediante la investigación realizada se logró evidenciar que la propuesta es viable con un amplio mercado siendo factible en el corto y largo plazo, además se evidencia un crecimiento en cuanto a la demanda ya que la industria de tecnología permite un continuo crecimiento.

En el Ecuador para las empresas de tecnología de App móviles se pudo evidenciar factores favorables ya que muestran avances en crear red óptimas de conexión a internet para los ciudadanos siendo así un factor importante para la propuesta, de esta manera se puede desempeñar distintas estrategias de captación de clientes para que estos factores permitan un crecimiento en la empresa.

La propuesta cuenta con un valor agregado que es significativo para el mercado meta puesto que busca solucionar problemas de inventarios en menos tiempo y reduciendo los costos al momento de abastecer sus bodegas optimizando los recursos de las empresas

Palabras Clave: Optimización de Inventarios, App móviles, Emprendimiento, Tecnología

ABSTRACT

The proposal for the creation of a mobile application that allows optimizing inventories in the city of Guayaquil was carried out after an investigative process setting out strategic or financial objectives which were successfully achieved and whose evidence is detailed in this proposal.

Through the research carried out, it was possible to show that the proposal is viable with a wide market, being feasible in the short and long term, in addition, there is a growth in terms of demand since the technology industry allows continuous growth.

In Ecuador, for mobile App technology companies, favorable factors could be evidenced since they show progress in creating optimal internet connection networks for citizens, thus being an important factor for the proposal, in this way, different recruitment strategies can be performed of clients so that these factors allow growth in the company.

The proposal has a benefit that is significant for the target market since it seeks to solve inventory problems in less time and reducing costs when supplying their warehouses by optimizing the resources of the companies

Keywords: Inventory Optimization, Mobile App, Entrepreneurship, Technology

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria de tecnología y App móviles en Ecuador se encuentra en constante crecimiento y forma parte de un pilar fundamental en el crecimiento de la economía impulsando el desarrollo de la matriz productiva

La propuesta nace de la necesidad de micro empresas, pequeña empresa, mediana empresa (Pymes) y emprendimientos que requieren administrar, optimizar sus inventarios de forma habitual para poder ahorrar en costos y generar más ingresos ya que no cuentan con una herramienta práctica e innovadora que les permita evaluar el stock de sus negocios

.

El presente trabajo detalla el desarrollo del análisis de mercado, proyecciones financieras, además de la justificación del proceso investigativo en los que es posible evidenciar la factibilidad y desarrollo del negocio. El mercado meta que presenta la propuesta es muy favorable para su desarrollo a largo plazo puesto que se evidencia una tendencia alta en incorporación de tecnología dentro de las empresas lo cual ayudaría a promover el servicio evidenciando las cualidades de la aplicación móvil solucionando los problemas expuestos dentro de la investigación

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una aplicación de App móvil para optimizar inventarios.

1.2. Justificación

Mediante el siguiente trabajo de titulación cuyo objetivo es poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de los cuatro años de formación en la carrera, Se da a conocer la propuesta de la creación de un App móvil para optimizar inventarios En la actualidad los modelos de inventario tradicionales generalmente trataban el caso de la optimización de los inventarios para una organización individual. Pero en los últimos tiempos ha comenzado a imponerse en la gestión empresarial el concepto de "cadena de suministro", que consiste en un grupo de entidades independientes que han establecido relaciones de colaboración entre ellas, dada la necesidad de satisfacer la demanda de determinados productos o servicios que tienen sus clientes. (Díaz-Batista & Pérez-Armayor, 2012)

La demanda de consumo se ve afectada donde la mentalidad del comprador cambia puesto que no se está cubriendo sus necesidades lo cual representa una disminución de ventas.

Dentro de la cadena de suministros de las empresas implica un equilibrio de las cantidades dentro de los inventarios el cual se debe prever las variaciones que se presentaran continuamente mediante el mercado vaya mostrando las necesidades, pero es allí donde se ocasionan los problemas puesto que la mala gestión de inventarios implicara que los costos aumenten por los almacenamientos de productos poco solicitados por los clientes.

1.3. Planteamiento y delimitación del problema u objeto de estudio

Este trabajo se llevará a cabo en ciudad de Guayaquil. La propuesta consiste en la creación de una App móvil para optimización de inventarios el cual

dentro de dicha aplicación también integrará análisis de consumo, dashboards, indicadores, análisis de ventas y estatus de inventarios el cual será práctico de utilizar para el fácil entendimiento

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

Este proyecto se enfoca según los objetivos cuatro y cinco del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” que buscan “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario afianzar la dolarización”, además de “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (SENPLADES, 2013)

Según los dominios científicos, tecnológicos, humanísticos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, nos basamos en el tercer dominio de la economía para el desarrollo social y empresarial, la función de los dominios es hacer posible la praxis o implementación de la teoría y la práctica. (SINDE, 2015)

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de la creación Aplicación móvil que brinda un servicio para optimizar el inventario en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil reduciendo costos, tiempo y de fácil utilización.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para cuantificar los egresos por motivos de mala gestión en la logística y cadena de servicio.
- Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la aplicación por medios promocionales.
- Diseñar la programación dentro de la aplicación que llene las expectativas de los clientes siendo de fácil entendimiento y rápido acceso.
- Determinar las métricas de satisfacción del consumidor al utilizar la aplicación.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

Para la presente investigación de proyecto de tesis se ha desarrollado los siguientes tipos de investigaciones:

- Investigación experimental.
- Investigación descriptiva.
- Investigación de campo.

Las estrategias para la creación de conocimiento, la investigación y el aprendizaje continuos son esenciales para generar nuevas ideas, formular conceptos o explorar nuevos conocimientos. (Bernal Torres, 2010, pág. 279)

La metodología de la investigación proporciona una serie de herramientas teórico - prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización, fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar o eludir" pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es "en espiral" o circular, las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Estos datos se recogerán a través de encuestas, entrevistas y focus group para obtener información sobre los requerimientos, dudas e ideas de nuestros posibles clientes para que puedan dar su respectiva opinión acerca de la propuesta de la creación de un App móvil para optimizar inventarios.

1.7. Planteamiento del problema

Dentro del ámbito empresarial las empresas siempre han tenido problemas con la cadena de servicio y los inventarios de productos por lo cual los malos manejos de dichos departamentos causan aumento de valor en el producto, sobreproducción y falta de stock lo que conlleva a una pérdida de clientes.

Principalmente la gestión de pedidos afecta la gestión de los inventarios el cual influye en la producción en la posterior demanda de consumo hacia el cliente donde el stock máximo y mínimo presenta procesos logísticos inviables en los costos operativos perjudicando las utilidades de las empresas.

Optimizar el inventario sin tener en cuentas unidades funcionales es un problema puesto que esto crea balances erróneos al momento de realizar las ventas puesto que se está obteniendo resultados de ciertos productos con más ventas y otros el cual es inferior a la demanda del mercado por lo cual se tiene que integrar módulos de prevención y esto incurre en costos adicionales para la empresa.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

En el mercado ecuatoriano no existen empresas referentes en temas de optimización de inventarios donde complementen todas las características necesarias uniendo las aplicaciones móviles con los inventarios para que se pueda considerar como relevante, a pesar de esto internacionalmente existen software el cual son esenciales para cumplir con todos los atributos necesarios en el área de inventarios y cadena de servicio.

- **Exact Software. (Delft,Holanda)**

Es una empresa de software en la gestión de procesos financieros, logísticos y administrativos el cual se basa en un rendimiento máximo de los inventarios, distribución y control de almacenes además de ofrecer un control total sobre las márgenes de cada producto.

Actualmente se encuentra en 60 países y cuenta con 180,000 clientes alrededor de Europa, Oriente Medio, América, África, Asia y Australia esta tecnología es utilizada mediante una aplicación de escritorio que permite mejorar la cadena de valor de la empresa. (Exact Software, 2020)

- Sage Enterprise Management Sage x3 (Newcastle, Inglaterra)

Es una empresa de software en gestión empresarial para afrontar los procesos de la cadena de servicio y poder reducir los costos añadiendo facilidad de uso además de su rapidez de implementación integra todas las necesidades operacionales logística distribución producción.

Posee 150,000 usuarios alrededor de todo el mundo en una red de 40 países es una aplicación de escritorio para grandes empresas que administra inventarios. (Sage x3, 2020)

1.8.2. Marco teórico

Plan de negocios

Un plan de negocios puede ser definido como un documento escrito que establece una idea básica que subyace en un negocio y, también determina los diferentes aspectos o consideraciones que se relacionan con el inicio del mismo. (Longenecker, Moore, & Petty, 2001)

Un plan de negocios tiene 4 objetivos básicos: Identificar una oportunidad de negocio, presentar el enfoque del desarrollo de la oportunidad, identificar los factores que ayudarán a determinar la factibilidad de la idea y, servir como herramienta para conseguir recursos de financiamiento. (Longenecker, Moore, & Petty, 2001)

Para (Lambing & Kuehl, 1998), un plan de negocios es un amplio documento que sirve de ayuda para el empresario al momento de analizar el mercado y plantear una estrategia de negocio.

“Un plan de negocio que está correctamente escrito constituye una evidencia de la capacidad que tiene el empresario para plantear y organizar su compañía” (Lambing & Kuehl, 1998)

Investigación de mercados

Según (Malhorta, 2004) , la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, la cual tiene como propósito mejorar la toma de decisiones que están relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Para (Kotler, 2002), una investigación de mercado es el diseño para la obtención y el análisis sistemático de datos y descubrimientos que pertenecen a una situación de marketing en específico con la que se enfrenta una empresa.

La investigación de mercados también puede ser definida como la recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información acerca de los problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Sandhusen, 2002)

Marketing

Según (Kotler, 2002), el marketing es aquel proceso social y administrativo mediante el cual los diferentes grupos e individuos puede llegar a satisfacer sus necesidades al momento de crear o intercambiar bienes o servicios.

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), el marketing es definido como un sistema total de actividades de negocios que se idean para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promocionar y distribuirlos al mercado objetivo, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Según (McCarthy, Perreault, & Rosas Sánchez, 2001), el marketing mix es una realización de todas aquellas actividades que tienen como objetivo cumplir las metas de la organización mediante la anticipación de los requerimientos del mercado y ofertar un flujo de mercancías que son aptas para las necesidades del consumidor.

(Trout, 2002) Define el marketing como una “guerra”, debido a que consideran que la orientación de la empresa es hacia el competidor, por lo que se debe analizar el mercado donde exista un plan de acción frente a las debilidades y fortalezas de cada uno.

Administración

La administración es un conjunto de actividades que son dirigidas a aprovechar todos los recursos de una manera eficiente y eficaz con el objetivo de alcanzar todas las metas que han sido propuestas por la organización. (Da Silva, 2002)

Para (Weihrich, Koontz, & Cannice, 2017), la administración puede ser definida como el proceso de diseñar y mantener un entorno mediante el cual

todos los individuos trabajen en grupo y así cumplir de manera eficiente todos los objetivos específicos propuestos por la organización.

Según (Hitt, Black, & Porter, 2006), la administración es el proceso de estructurar y utilizar todos aquellos recursos que puedan ser orientados hacia el logro de objetivos, para de esa manera llevar a cabo las tareas que componen un entorno organizacional.

El término finanzas hace referencia a todas aquellas actividades que se encuentran relacionadas con el uso y obtención eficaz del dinero. (Ferrell, Hirt, Ramos Garza, Adriaensens Rodriguez, & Flores Cardenas, 2004)

Para, las finanzas son aquellas que estudian la asignación de los recursos escasos a través del tiempo. (Merton, 2004)

1.8.3. Marco conceptual

- Cadena de Suministros: Es una función estratégica que abarca todas las operaciones de suministro entre clientes y proveedores desde la fabricación, distribución, planificación, compras, aprovisionamiento buscando ser una ventaja competitiva para la compañía. (Intieri, 2012)
- Software: Según la definición de la Real Academia Española software corresponde conjunto de programas, instrucciones y reglas para ejecutar ciertas tareas en una computadora u ordenador. (RAE, 1996)
- Dashboard: Es una representación gráfica de las principales métricas que interviene en la consecución de los objetivos de una estrategia nos permite visualizar el problema y favorecer la toma de decisiones. (Elostegui, 2014)
- Marketing Mix: Es un análisis de la estrategia interna desarrollada donde se analizan las 4 variables básicas de su actividad: producto, plaza, precio y promoción esto sirve para conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento. (Espinosa, 2015)
- Plan de Negocios: Se señalan los principales objetivos y delimitan los aspectos económicos donde se estudia el entorno en que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar para anticipar la evolución del proyecto y problemas que se presentan dentro de ello mediante estrategias operadas por la empresa. (De la Vega García, 2016)

- Emprendimiento: Según la RAE emprendimiento hace la referencia de llevar adelante una obra o negocio el cual se desarrolla con esfuerzo. (RAE, 1996)

1.8.4. Marco lógico

Tabla 1: Marco lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Determinar la factibilidad de la creación de una empresa que brinda un servicio de optimización de inventarios en la ciudad de Guayaquil	Indicadores Financieros VAN,TIR,PAYBA CK	Estudios Financieros Proyectados	Se espera que los indicadores reflejen resultados positivos
Realizar un estudio de mercado para determinar sus preferencias	Estudio de Mercado Encuesta, Entrevistas	Estudio de Mercado	Que el mercado objetivo presente aceptación hacia la propuesta
Diseñar un plan de marketing para la difusión del servicio	Frecuencia de Negocios activos en internet, numero de seguidores	Plan de Marketing	Alcanzar los objetivos de venta establecidos
Diseñar un servicio óptimo, eficaz y de calidad que llene las expectativas del consumidor	Certificados de Calidad	Feedback de los clientes por medio de los canales de comunicación de la empresa	Creación de un servicio de optimización de inventario con alto estándares de calidad
Determinar el atractivo financiero del negocio	Indicadores Financieros VAN,TIR,PAYBA CK	Estudio Financiero Resultados Financieros	Se espera que los índices muestren una propuesta viable y atractiva
Diseñar un plan de contingencia para actuar de manera correcta ante acciones inesperadas o imprevistos	Posibles riesgos interno y externos	Monitores de actividades, realización de reportes y control sobre acciones	Se espera no tener imprevistos y si fuera el caso actuar de una manera correcta para llegar a una solución

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

Hipótesis:

La empresa que ofrezca una aplicación móvil que permita optimizar inventarios es rentable en la ciudad de Guayaquil

De acuerdo lo expuesto con la hipótesis detallada, las preguntas están sujetas a la investigación

- ¿Cuáles son los problemas que se le presentan al realizar un análisis de producción y como lo está solucionando actualmente?
- ¿Esta propuesta cuenta con todos los atributos necesarios para que los clientes y usuarios requiera para que la consideren efectiva?
- ¿Qué estrategias utilizan para gestionar sus inventarios y poder optimizar los costos de producción?
- ¿Cuál es la demanda potencial del mercado en que se va a operar y cuánto tiempo se puede perdurar con esta propuesta?
- ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios y clientes?
- ¿Cuál es el proceso óptimo para desarrollar la aplicación móvil para que pueda ser eficaz?
- ¿Cuál es el atractivo financiero de la propuesta?

1.10. Cronograma

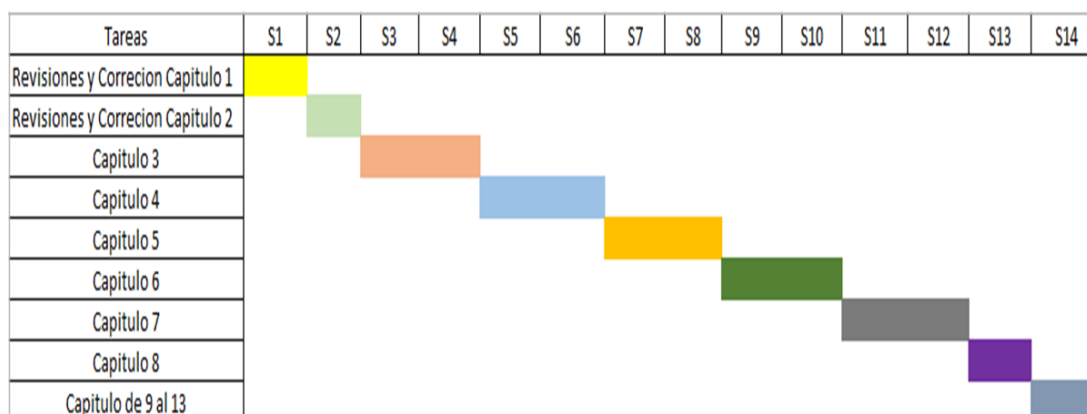


Gráfico 1: Cronograma de actividades

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Ecuador es el país que mantiene la TEA más alta entre los países de América Latina y El Caribe, siempre por encima de la media regional y de las economías de eficiencia, siendo ésta el 29.6%. (ESPAE, 2017)

La TEA significa “Tasa de Emprendimiento Temprana”, la cual es una medida de la actividad emprendedora y el porcentaje de la población que decide emprender. (ESPAE, 2017)

En Ecuador, la tasa de emprendimiento es relativamente alta en comparación con los otros países de América Latina, lo que significa que son muchos los empresarios que no cuentan con la experiencia necesaria en el control de sus inventarios, por lo tanto se puede considerar una demanda atractiva para la presente propuesta. (ESPAE, 2017)

El índice del espíritu emprendedor en Ecuador es de 0.28. Sin embargo, el índice de muerte temprana de los emprendimientos fue de un 9% hasta el año 2014. (ESPAE, 2017)

Entre las razones por las cuales los emprendimientos fracasan está el no tener los recursos adecuados para un buen control y administración de los mismos.

Por eso, mediante la ejecución de la presente propuesta se pretende reducir el índice de muertes tempranas de los emprendimientos, dándoles los recursos para un mejor manejo eficiente de sus inventarios, lo cual es un factor relevante al momento de crear un negocio.

Además, hoy en día es una gran parte de la población la que tiene acceso a tecnologías de la información, es decir, que poseen un Smart Phone y usan regularmente aplicaciones móviles. (INEC, 2017)

Según un estudio realizado por TIC en el año 2017, nueve de cada diez hogares cuenta con acceso y uso de teléfonos móviles. De igual manera, el acceso a internet de a nivel nacional representa un 37.2%, las mismas cifras que han venido incrementando a lo largo de los años de manera progresiva. (INEC, 2017)

Es decir, se considera atractiva la oportunidad de negocio debido a los altos índices de personas con acceso a aplicaciones móviles y alta tasa de emprendimiento en el país. (INEC, 2017)

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

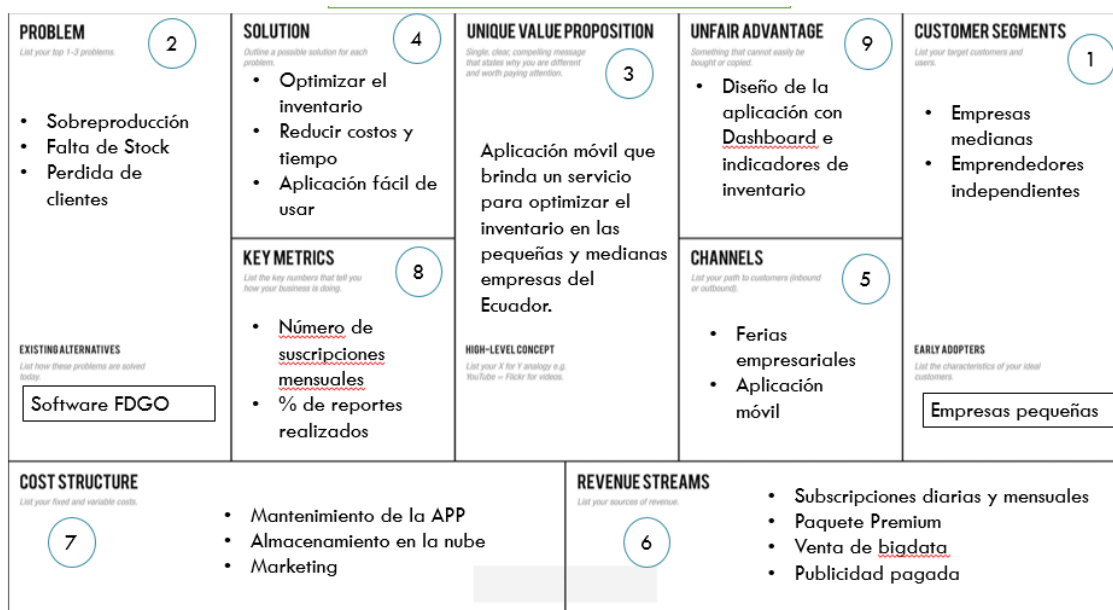


Gráfico 2: Modelo de Negocios Canvas

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

- **Problema:** Se establece como problema principal la sobreproducción y falta de stock que suelen tener las empresas debido a que no tienen estructurado un modelo que les permita estimar la cantidad adecuada de inventario que necesitan de acuerdo a su demanda, dando como resultado la pérdida de clientes.
- **Segmento de Mercado:** Los clientes objetivos son todas aquellas empresas medianas y emprendedoras independientes que no cuentan con un sistema integrado dirigido al control de inventario.
- **Propuesta de Valor Única:** Se propone el diseño e implementación de una aplicación que contenga un Dashboard que permita establecer indicadores de

inventario y de esta manera poder realizar una correcta estimación de acuerdo a la demanda de cada empresa.

- **Solución:** Mediante la implementación de la App de fácil uso se pretende establecer soluciones tales como optimización de inventario y, reducción de costos y tiempo.
- **Canales:** Los canales mediante los cuales se distribuirá el producto será mediante una aplicación móvil descargable en los sistemas operativos de Apple y Android y, mediante ferias de emprendimiento en las cuales se tendrá la oportunidad de promocionar la aplicación.
- **Fuentes de Ingresos:** La empresa generará ingresos mediante las suscripciones diarias y mensuales que realice el mercado objetivo, las compras de Paquetes Premium dentro de la App, Ventas del BigData y la publicidad que se realizará mediante la App.
- **Estructura de Costos:** Los costos con los que incurrirá la empresa serán aquellos relacionados al mantenimiento de la App, el almacenamiento en la nube y costos de marketing y operación.
- **Métricas Claves:** Se medirá el desempeño de la propuesta mediante indicadores como: número de suscripciones mensuales y el porcentaje de los reportes realizados.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

“Ofrecer una solución innovadora y eficiente a todos aquellos empresarios para realizar una correcta estimación de sus inventarios de acuerdo a su demanda”

Visión

“Ser la aplicación más eficiente e innovadora del mercado ecuatoriano que permita y fomente el desarrollo y crecimiento de su mercado objetivo”

Valores

Responsabilidad, Ética, Innovación y Respeto.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Generar utilidades mediante el impulso del crecimiento de todas aquellas empresas que decidan utilizar la aplicación, sirviendo de esta manera como aportación tanto a la sociedad como a la economía.

2.3.2. Objetivos específicos

- Crear alianzas estratégicas con empresas reconocidas y posicionadas en el mercado que contraten a la empresa para que sean publicitadas a través de la aplicación y poder apalancarse de su posicionamiento, en un tiempo máximo de 1 año.
- Cubrir al menos el 1% del market share total de la industria ecuatoriana para maximizar las utilidades, durante al menos el primer año de operaciones.
- Lograr que al menos el 30% de los suscritos a la aplicación se transformen en recurrentes y se mantengan usando la aplicación por un tiempo superior a 6 meses.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

La empresa estará constituida bajo la razón social de “ANFIELD S.A”, además de llevar el mismo nombre comercial la cual está encargada del servicio para optimizar inventarios por medio de una aplicación móvil.

Su desarrollo y participación será en la industria tecnológica específicamente en el entorno de las aplicaciones móviles, constituyéndose bajo la figura de sociedad anónima mediante lo establecido por la vigente ley de Compañías en su artículo 143

Art. 143 “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Ley de Compañías, 1999)

3.1.2. Fundación de la empresa

Acorde lo estipulado en la Ley de compañías, la empresa “ANFIELD S.A”, será conformada bajo escritura pública, misma que de acuerdo con el mandato de la Superintendencia de Compañías posteriormente será inscrita en el Registro Mercantil, De esta manera la empresa adquirirá la figura de persona jurídica constando con un representante legal el cual será asumido por el Gerente General. Además, para la operación hacia el público la empresa se debe registrar e inscribirla considerando que no exista una denominación ya existente que pueda causar confusión.

No se podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Congreso Nacional, 2014)

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

Al momento de constituir la empresa, con un capital equivalente a ochocientos dólares, esta cifra se ajusta al requisito expuesto por la Superintendencia de Compañías.

Capital mínimo: El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. (Superintendencia de Compañías, 2019)

Por lo tanto, se constituirá con un capital social de ochocientos dólares, que será aportado por dos accionistas correspondiéndoles el 50% de las acciones.

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

El código de la ética de la empresa es el conjunto de reglas, valores, comportamiento que tendrá cada uno de los colaboradores.

La ética personal y organizacional, como los códigos de buena conducta de alcance integral para todos los que laboran en la empresa, autorregulación de las organizaciones y los códigos de buena conducta para los gobiernos corporativos, es decir, para representantes de accionistas –directores- y gerentes de primera línea en la estructura organizacional, no es un ente abstracto, habla de los valores del hombre de negocios en este momento, y de la jerarquización que hace de sus valores frente a los dilemas de la gestión. (Wigodoski, 2009)

Nuestra Misión

La empresa Anflied S.A se dedica a brindar un servicio de calidad de optimización de inventarios reduciendo costos de producción con altos estándares de calidad en el manejo de la cadena de suministros cumpliendo con las expectativas del consumidor.

Nuestra Visión

Ser una empresa innovadora y de preferencia en el mercado nacional en la industria de la tecnología desarrollándose en el tema de aplicaciones móviles.

Nuestros Valores

Apuntar a la Excelencia

Cumplir con las expectativas de la aplicación con un servicio de calidad mejorándolo día a día y buscando la manera de innovar cada una de sus mecanismos.

Compromiso

Se compromete a proveer un servicio óptimo y a resolver cada una de las inquietudes que presente el cliente.

Innovación

Se busca mejorar continuamente en base a las últimas actualizaciones para aumentar el rendimiento innovando la calidad de servicio.

Responsabilidad

Cumplir con todos los deberes y obligaciones que se presentan diariamente siendo responsable de las actividades realizadas tomando en cuenta la sociedad y el medio ambiente.

Nuestros Principios Éticos Empresariales

Estos principios son para presentar un buen ambiente laboral.

Trabajo en Equipo

Consiste en tener buena relación entre compañeros motivándose para lograr un alto desempeño con una comunicación fluida.

Priorizar a las Personas

El cliente siempre primero implementando las perspectivas externas con pensamientos sistemático y estratégico.

Hacer lo Correcto

Honestos y transparentes con todos los requisitos de la ley actuando de manera correcta para la compañía y empleados con los valores presentes.

Puntualidad

Realizar los requisitos y actividades a la hora establecidas, de la misma forma cumpliendo con cada una de las necesidades de los clientes.

Nuestro Compromiso

Honrar las obligaciones comerciales

Respetar y primar cada uno de los lazos comerciales asumiendo el compromiso de manera fundamental con integridad.

Responsabilidad Social

Contribuir con el desarrollo social, mejorando el estilo de vida creando eventos para fomentar el crecimiento personal y laboral.

Proteger la Información interna y de los intereses de la empresa

Evaluar los entornos reinventando los sistemas de seguridad en base a la información del interés de la empresa.

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

La marca Anfield será registrada con el logo y slogan por el organismo estatal el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) que brinda protección durante 10 años con renovación el cual a las marcas registradas en este organismo brinda protección para que no sufran plagios o posibles atentados con su identidad.

Se tomará en cuenta el artículo 359 del Código de Ingenios.

Artículo 359.- Registro de marca: Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. 58 La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;

5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;
9. Los hologramas; y,
10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores. (Registro Oficial 899, 2016)

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

Los derechos de autor de la “Propuesta para la creación de una aplicación móvil para optimizar inventarios” recae en su totalidad sobre el autor de la investigación Pedro Andrés Veriñaz Flores, desde el inicia hasta la finalización.

3.4. Presupuesto constitución de la empresa

En la siguiente tabla se detalla los valores necesarios para la constitución de la empresa los cuales incluyen: capital social, desarrollo aplicación web, visualización en plataformas móviles y registro de marca.

Tabla 2: Presupuesto de creación de Anfield S.A.

DESCRIPCIÓN	VALORES
Capital Social	\$ 800
Registro de Marca	\$208
Desarrollo Aplicación Web	\$1000
Plataformas Móviles	\$2500
TOTAL	\$2208

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

En El análisis PEST o PESTEL fue originalmente diseñado para un estudio rápido de un entorno de negocios. Consiste en un análisis de algunos factores del entorno macro donde opera el negocio. Este análisis ha demostrado ser una herramienta muy útil para estudiar los factores de los que dependen el crecimiento o el declive de los mercados, y ofrece valiosas informaciones para el posicionamiento, el potencial y el rumbo a adoptar por los negocios. La palabra PEST es en realidad un acrónimo de cuatro factores: los Políticos, los Económicos, los Sociales y los Tecnológicos encontrados en el entorno en donde las empresas desarrollan sus actividades. Normalmente estos factores están fuera del control de las empresas y en el efecto que puedan tener. (Jaramillo, 2009)

Político

La Constitución de Montecristi de 2008 es el fundamento de la sociedad que queremos alcanzar. Una sociedad orientada hacia un nuevo régimen de desarrollo que sea inclusivo, equitativo y solidario. Un nuevo modelo que permita el desarrollo sostenible del país a largo plazo, en una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza. Queremos una sociedad en la que las personas puedan satisfacer sus necesidades y alcanzar una vida plena y una muerte digna. Una sociedad en la que verdaderamente se garanticen los derechos de todas y todos, libre de todo tipo de violencia y discriminación. Queremos un país en el que se garanticen plenamente los derechos de las personas durante toda su vida. Buscamos un Ecuador de equidad y justicia social, con igualdad de oportunidades. (SENPLADES, 2013)

Esto es una muestra que el país por medio del Plan Nacional del Desarrollo busca que todos sus ciudadanos tengan una plenitud de oportunidades para poder generar nuevos modelos de crecimiento como sociedad, además de que se garanticen la equidad en todo aspecto por lo tanto

todos estos factores expuestos son un impulso para que sus ciudadanos generen, promuevan y establezcan nuevos emprendimientos.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación entro en vigencia el 28 de febrero del 2020 esta norma busca fomentar la búsqueda de oportunidades a través de los emprendimientos independientemente de los recursos lo cual promueve impulsarlo para que se genere un desarrollo sostenible en la economía creando plazas de trabajos por lo tanto se eliminara las barreras financieras dando facilidades para el desarrollo de los emprendimientos.

En el entorno de lo digital ya que esta propuesta es en base a tecnología en Ecuador se posee la ley de propiedad intelectual la cual protege el software que se define toda secuencia de instrucciones o indicaciones generadas dentro de los dispositivos digitales.

Otro punto a mencionar es la inestabilidad política en Ecuador a partir del mandato del presidente Lenin Moreno ha ocasionado que se mire como un país con un alto índice de riesgo lo cual disminuye la inversión extranjera, meses atrás se tomó la decisión de eliminar los subsidios a la gasolina lo cual ocasiono protestas, enfrentamientos, saqueos, represión hasta llegar a tal punto de declarar estado de emergencia, además de mover momentáneamente el traslado del gobierno fuera de la capital.

Dichos recortes formaron parte por un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) el cual exigió la reducción del gasto público e incrementar los ingresos del estado para su vez desembolsar créditos para el país.

Desde el mandato del ex presidente Rafael Correa Delgado no se presencia una inestabilidad política, puesto que las elecciones presidenciales que gano en el año 2007, 2009 y 2013 lo convirtieron en el presidente con más largo mandato ininterrumpido en la historia del Ecuador elegido democráticamente por los ciudadanos lo cual dentro del país se mantuvo en el país la estabilidad política durante el tiempo que estuvo al frente del Gobierno promoviendo así la revolución ciudadana donde se basó primordialmente en la educación , salud, obras públicas y economía sostenible.

Actualmente Ecuador es el observado por sus demandas sociales por parte de un pueblo que exige respuestas a un nulo mandatario la nueva ley humanitaria aprobada por la asamblea nacional el día 15 de mayo el cual la economía de las familias ecuatorianas se verá afectadas por la reducción de

salarios a todo el sector público y en el sector privado hasta el 45%, eliminación de subsidios estas medidas ocasionaran una reducción en el comercio.

También el panorama interno se viene deteriorando. Las industrias florícolas y camaroneras, caracterizadas por su nivel de explotación de la mano de obra y de contaminación del ambiente, y al mismo tiempo por ser importantes fuentes de empleo del país, han despedido a centenas de personas, a veces de un día al otro. Hasta la minería a cielo abierto ha suspendido sus operaciones, mientras el Banco Central está cambiando oro por facilidades de liquidez. (Laberthe, 2020)

En este contexto es crítico la consolidación del desarrollo del sector privado las cuales son fundamentales para avanzar hacia la estabilidad. El sostener y generar nuevas oportunidades de empleo es necesario para reducir la pobreza y hacer que los ciudadanos sean más resilientes ante shocks externos y naturales, así como salvaguardar los mecanismos de protección social son indispensables para los sectores más vulnerables. (Banco Mundial, 2020)

Económico

Durante el boom petrolero 2004 a 2014. Ecuador experimento el mayor crecimiento económico de los últimos tiempos además de la reducción de la pobreza, pero sin embargo al momento de decaer el petróleo se pudo evidenciar la carencia de soportes macroeconómicos y la leve inversión privada.

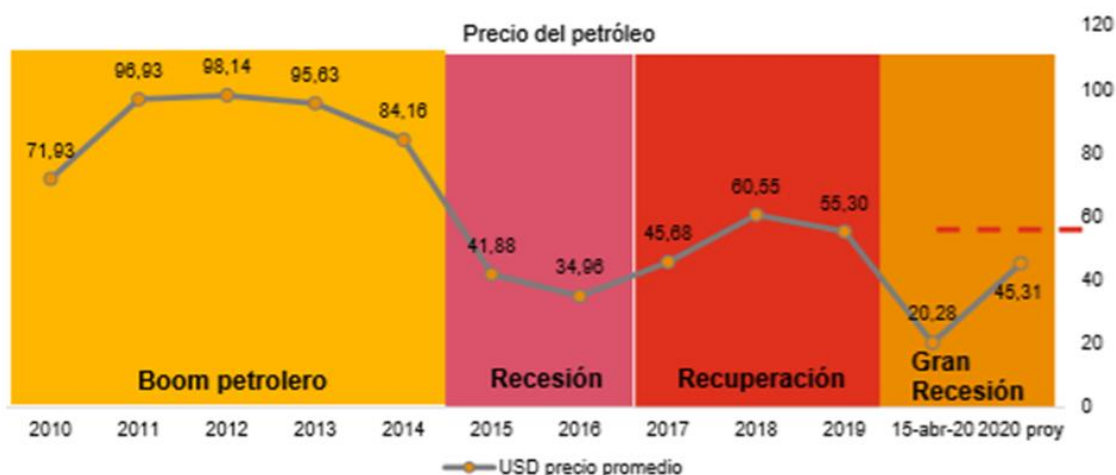


Gráfico 3: Boom Petrolero PIB

Fuente: PWC (Crecimiento del PIB por el Boom petrolero)

A medida que los precios del petróleo bajaban el PIB también es decir se avizoraba en años siguientes la tendencia era hacia abajo por motivo de la poca inversión privada y el nulo ahorro fiscal impulsadas por un grupo de reformas.

Estos resultados consideran los efectos en el flujo real de la economía, de la paralización ocurrida en el país entre el 3 y el 14 de octubre del presente año, cuyas pérdidas se estiman en USD 701,6 millones y los daños en USD 120,1 millones. Estas pérdidas significaron un impacto negativo de 0,13% en la previsión del PIB a precios constantes para 2019. También incluye la información de la última publicación de las Cuentas Nacionales Anuales correspondientes al año 2018 y de las Cuentas Trimestrales al tercer trimestre de 2019, que constituyen el punto de referencia para la estimación de los próximos períodos de previsión. (BCE, 2015)

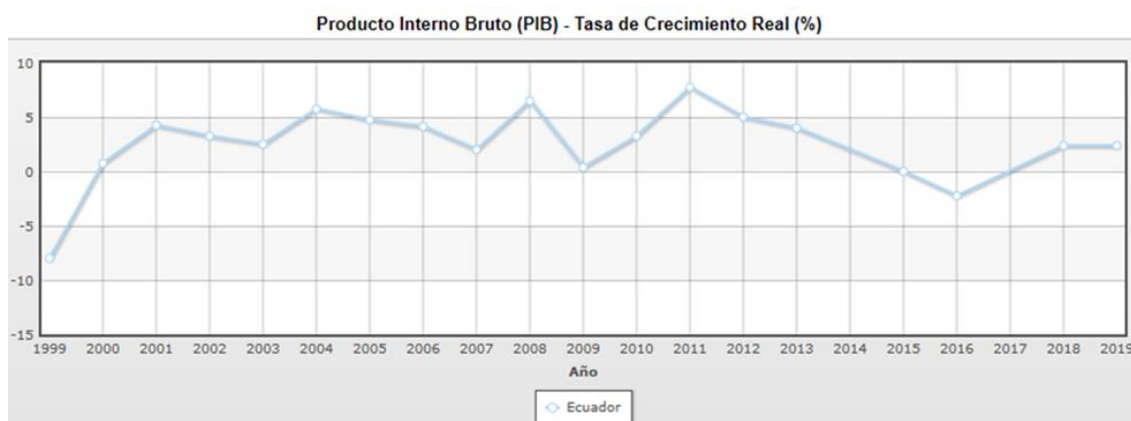


Gráfico 4: PIB – Tasa Crecimiento Real %

Fuente: Index Mundi (Tasa de Crecimiento anual PIB expresadas en porcentaje)

Actualmente el estado no cuenta con la liquidez necesaria para afrontar compromisos económicos las medidas tomadas por el gobierno aumentaran el gasto público lo que reducirá aún más el PIB lo cual afectara a los grupos más vulnerables por lo tanto esto se traducirá en la reducción de las ventas de productos y servicios es decir no habrá circulante de dinero donde encadenara pérdidas significativas dentro de las empresas porque sin clientes no existe comercio.

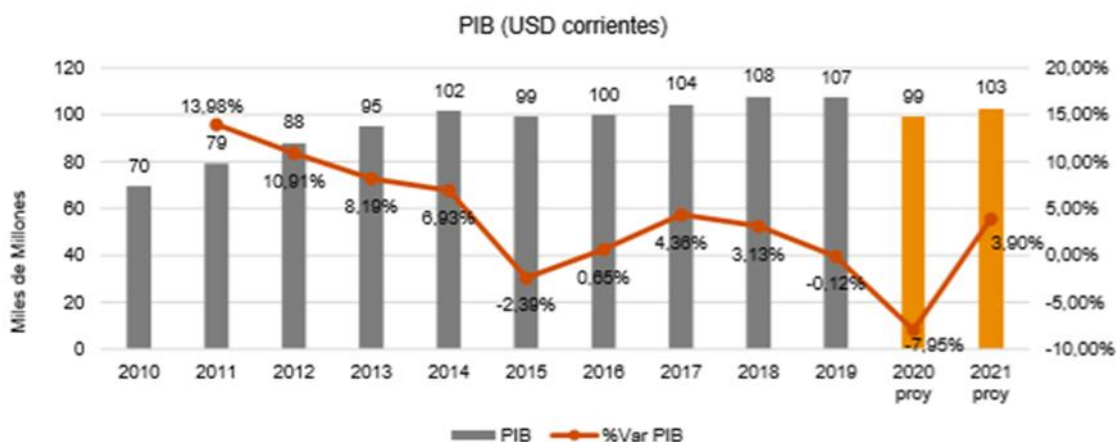


Gráfico 5: PIB años próximos incluyendo el impacto Covid-19

Fuente: PWC (Comportamiento del PIB impacto Covid-19)

En el ámbito laboral cada día se deteriora más aumentando el desempleo en los últimos tres años más ecuatorianos no cuentan con un empleo adecuado por lo que es uno de los principales problemas que tiene el país.

De las 8'379.355 personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) en el país, solo 3'228.032 tienen un empleo adecuado. Mientras que, 5'151.323 están sin un empleo adecuado. Otra cifra importante es la del subempleo, que la integran las personas con empleo que perciben ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Un total de 1'649.346 de ecuatorianos realiza algún tipo de actividad sin llegar a percibir el sueldo básico. La situación más crítica está en ciudades como Quito que presentó un incremento en el ámbito del empleo no adecuado durante el 2019. (INEC, 2019)

Desde el 2009 el Ecuador fija la tasa de interés máximas que se pueden cobrar por prestar dinero a sus clientes, las instituciones financieras delimitan sus tasas mediante los niveles de acceso al crédito.

Actualmente, para cada uno de los 19 tipos de créditos hay una tasa máxima de interés. Los bancos no pueden rebasar esos límites, los cuales varían de acuerdo con el segmento. Por ejemplo, el crédito productivo que solicitan empresas tiene un techo de 10,21%; mientras que el crédito de consumo, que se suele otorgar para compra de vehículos, llega al 17,3%. Un microcrédito, es

decir, un préstamo para un negocio pequeño, tiene una tasa máxima 28,5%. (BCE, 2019)

Además, una liberación de un porcentaje de las tasas ayudara a los créditos crediticos que un ciudadano puede optar lo cual se le otorgaría una tasa menor a los demás postulantes tendrán que ser discutidos de acuerdo al mercado.

Social

Actualmente la buena gestión de la cadena de suministros cuenta con una gran demanda generando un 2% y un 10 % de incrementos de los beneficios empresariales con esto que se ha expuesto demuestra que las acciones realizadas al momento de gestionar inventarios, suministrar bodegas y realizar envíos logísticos afectara en los costos del producto final.

En la última década Ecuador ha mejorado en la conectividad al momento de vincularse con las redes logísticas cuando se realizan traslados de productos para su posterior venta de acuerdo a la demanda del mercado esto se asocia a la nueva corriente dentro de las empresas al notar la importancia que significa tener un buen manejo de su cadena de valor.

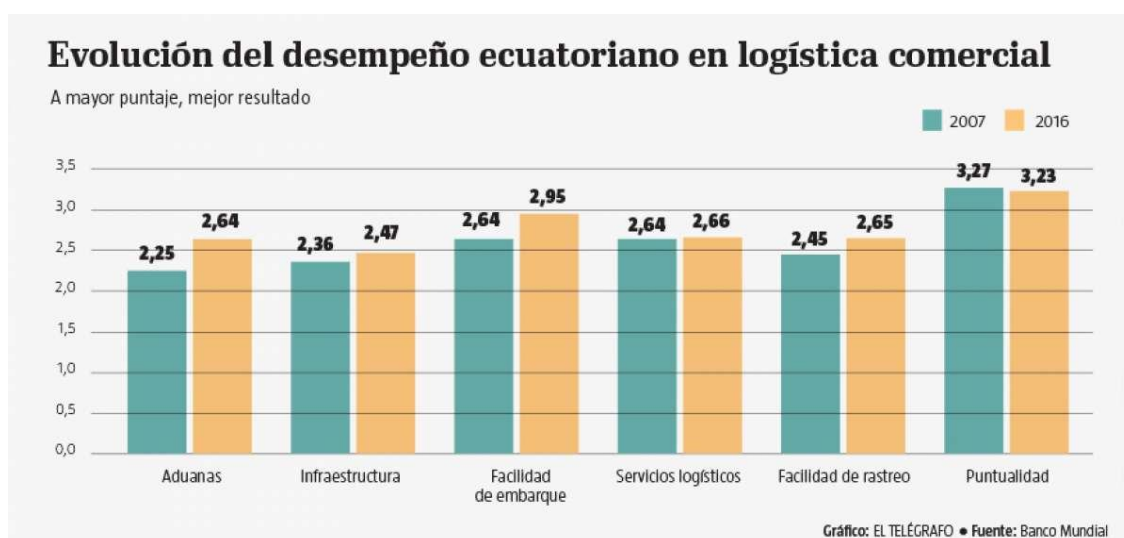


Gráfico 6: Desempeño en Logística

Fuente: Banco Mundial

Las herramientas avanzadas de optimización de inventarios incluyen una gestión específica de la incertidumbre, y permiten modelar el inventario en función de las características de la demanda, tratando de forma específica tanto

productos de alta rotación como productos de demanda intermitente. (Polo, 2015)

Esto demuestra que la agrupación de las actividades generadas por los procesos internos analiza las principales funciones de la tendencia productiva generando un pronóstico más realista para disminuir el riesgo de sobreproducción o desabastecimiento todo este proceso conlleva instrucciones del mismo modo tienen que ser de fácil entendimiento a los empleados que se encargan de la producción puesto que muchas veces el personal encargado no cuenta con el suficiente discernimiento al momento de recibir la información el cual desemboca en errores provocando un aumento en los costos del producto final.

El impacto ambiental generado por la distribución de los productos del lugar de producción hacia el consumidor final implica un transporte logístico el cual su función principal es trasladar la carga de manera eficaz en el menor tiempo posible pero dichas movilizaciones incurren en una problemática ambiental por las emisiones de CO₂.

La principal actividad de la industria de servicios logísticos es el transporte de bienes terminados o materias primas, así uno de los mayores impactos al medio ambiente de esta industria es la emisión de CO₂. Países miembros de la Unión Europea trabajan alineados al marco del Régimen de Comercio de Derechos de Emisión (Scheme, 2013)

Tabla 3: Global Reporting Initiative

Tópicos	Detalle
Mitigación de emisiones de gases efecto invernadero	Bonos de carbono; participación en proyectos de reforestación o iniciativas que capturen carbono de la atmósfera
Iniciativas de eficiencia energética	Se refiere a los procedimientos y buenas prácticas para optimizar el uso de energía, esto incluye el rediseño de motores de maquinarias y la optimización de rutas de transporte inter-modales.
Utilización de energías renovables	Uso de biocombustibles, sistemas integrados de gestión de impactos ambientales
Emisiones a la atmósfera	Buenas prácticas de transportación para reducción de emisiones y consumo de combustible

Fuente: GRI 2013, Sustainability Topic for Sectors

Tecnológico

El sector (TIC) en Ecuador el cual sus siglas se refieren sector de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, está atravesando por un importante desarrollo de sus productos pese a la situación económica del país.

La expansión de la economía digital democratiza cada vez más nuevos productos y servicios, convirtiéndose en un eje generador de valor, transversal a todos los sectores. Las aplicaciones en el sistema financiero, el transporte y la logística, la salud, educación y actividad empresarial en general, convierten al sector tecnológico en un aliado principal en el desarrollo de los emprendimientos y negocios del siglo XXI. (Ekos, 2020)

Las empresas que conforman el Ranking TIC de DATTA (Top 350 del sector tecnológico ecuatoriano) representan el 90 % del total del sector TIC, sumando ingresos por USD 6.100,1 millones, lo que corresponde una variación de 7,5 % respecto a los USD 5.675,9 millones reportados en 2017. Este crecimiento es mayor al demostrado por la economía en su conjunto (Ekos, 2020)

Tabla 4: Ingresos TICs

COMPOSICIÓN RK TIC	INGRESOS 2018	INGRESOS 2017	TASA DE VARIACIÓN	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL
Top 10	3.827,34	3.646,28	5,0%	62,7%
Top 50	5.040,41	4.718,55	6,8%	82,6%
Top 100	5.487,99	5.140,74	6,8%	90,0%
Top 350	6.100,12	5.675,97	7,5%	100,0%

Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018) / Valores expresados en USD millones)

Los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. (MinTel, 2012)

Ecuador tiene un plan de conectividad para el 2020 para llevar internet a zonas rurales adoptando nuevas tecnologías el cual dinamizará la vida de las personas y les dará una apertura hacia el internet como manera de promover

negocios mediante publicidades que se encuentran en las redes digitales y a través de ello poder recopilar información.

Para el 2018, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el porcentaje de hogares con acceso a Internet era de 37,2%; esto implica un importante crecimiento en un lustro; en el 2013, la cifra alcanzó un 28,3%. Una mejora de 7,7 puntos porcentuales se registró en el mismo periodo en cuanto a la proporción de personas con teléfono celular activa. (Lideres, 2018)

La importancia de que los hogares dispongan de acceso a internet radica en que el mismo está potencialmente disponible para todos los miembros del hogar, incluyendo a quienes no tienen aptitudes de TIC, ya que los otros miembros del hogar pueden ayudarles, por ejemplo, a buscar información, mejorando así los conocimientos de TIC. (INEC, Indicadores de Tecnología, 2019)

Tabla 5: Porcentaje de Hogares con acceso a internet por área, (2012 y 2018)

Área	2012	2018	Variación significativa 2012 y 2018
Nacional	22,5%	37,2%	Si
Urbana	31,4%	46,6%	Si
Rural	4,8%	16,1%	Si

Fuente: Enemdu, Encuesta multipropósito (2018)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) mediante sus estudios muestran que en Ecuador se está adaptando más a la era del internet el cual muestra que las aplicaciones y emprendimientos que se encuentre ligados a este ámbito se van a encontrar con un mayor panorama de posibles clientes con un mercado aun sin explotar mostrando así el crecimiento de sus participaciones en el mercado.

La innovación, la ciencia y la tecnología son los ejes movilizados de las nuevas ciudades planificadas que buscan generar conocimiento del más alto nivel y fortalecer las capacidades en ámbitos técnicos y de inserción del mercado. (Presidencia, 2018)

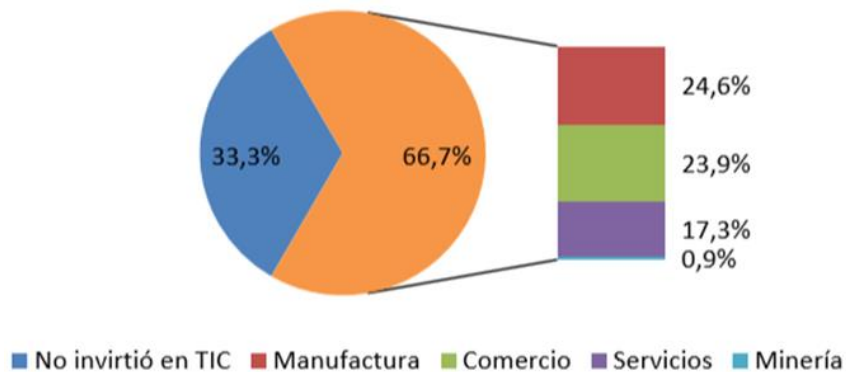


Gráfico 7: Porcentaje de Empresas que realizan inversión TIC

Fuente: Modulo de Tic de las encuestas Industriales 2015

4.2. Atractividad de la industria

Esta propuesta que es para la creación de una empresa desarrolladora de una App móvil para optimizar inventarios en la ciudad de Guayaquil se encuentra enmarcada dentro de la industria actividades de programación informática y de consultoría de informática y actividades conexas.

Por lo cual se encuentra dentro de la clasificación de Información y Comunicación ya que abarca la producción y distribución de información y de productos culturales y el suministro de los medios para transmitir o distribuir esos productos, así como datos o comunicaciones, actividades de tecnologías de la información y actividades de procesamiento de datos y otras actividades de servicios de información. (CIIU, 2010)

En el mundo actual, las aplicaciones móviles y plataformas digitales son herramientas muy importantes para ayudar a solucionar las necesidades de los usuarios su función principal es facilitar y cambiar la manera tradicional de las actividades realizadas por los ciudadanos convirtiéndose en nuevos canales de comunicación y ventas.

En Ecuador se registra entre 2009 y 2017 el mayor ritmo de crecimiento en servicios de telefonía móvil con un registro acumulado del 14%, llegando a

casi 15 millones de suscriptores esta tendencia también se aprecia en los servicios de internet.

El número de usuarios del servicio de internet móvil a fines de 2017 fue de 8.8 millones, lo que significa que casi 6 de cada 10 líneas móviles cuentan con Internet. Esta cifra se ve confirmada, entre otros, por el importante incremento registrado en el uso de Smartphone durante los últimos años, siendo que a 2017, más de la mitad de los ecuatorianos que tiene un equipo celular declara tener un teléfono inteligente. (ITU, 2019)

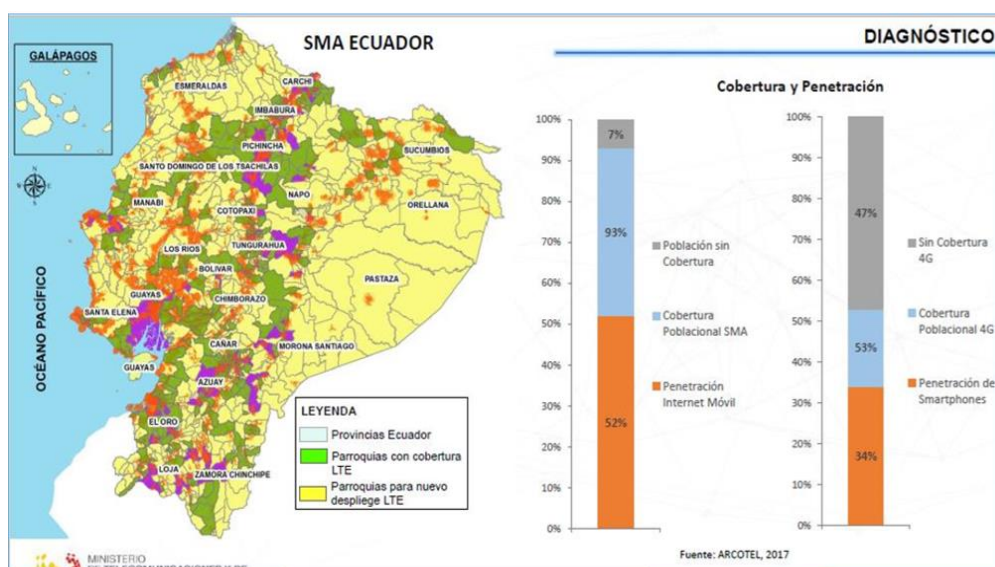


Gráfico 8: Penetración Servicios Móviles

Fuente: Arcotel 2017

En la industria de las aplicaciones ya es un mercado que ha generado ingresos superiores a los 100,000 millones de dólares en las diferentes tiendas de aplicación como App store y Google Play.

El año pasado en todo el planeta, se descargaron cerca de 194,000 millones de aplicaciones. Los mercados emergentes continuaron impulsando el crecimiento en 2018 y representa a 3 de los 5 mercados principales para aplicaciones descargas para los mercados maduros como China, India o Estados Unidos continúan con un gran número consistente de nuevas descargas anualmente, pero el crecimiento se ha ralentizado, en estos mercados maduros es más fuerte cuando se trata de los indicadores de participación del usuario – sesiones, tiempo gastado y gasto del consumidor. (Forbes, 2019)

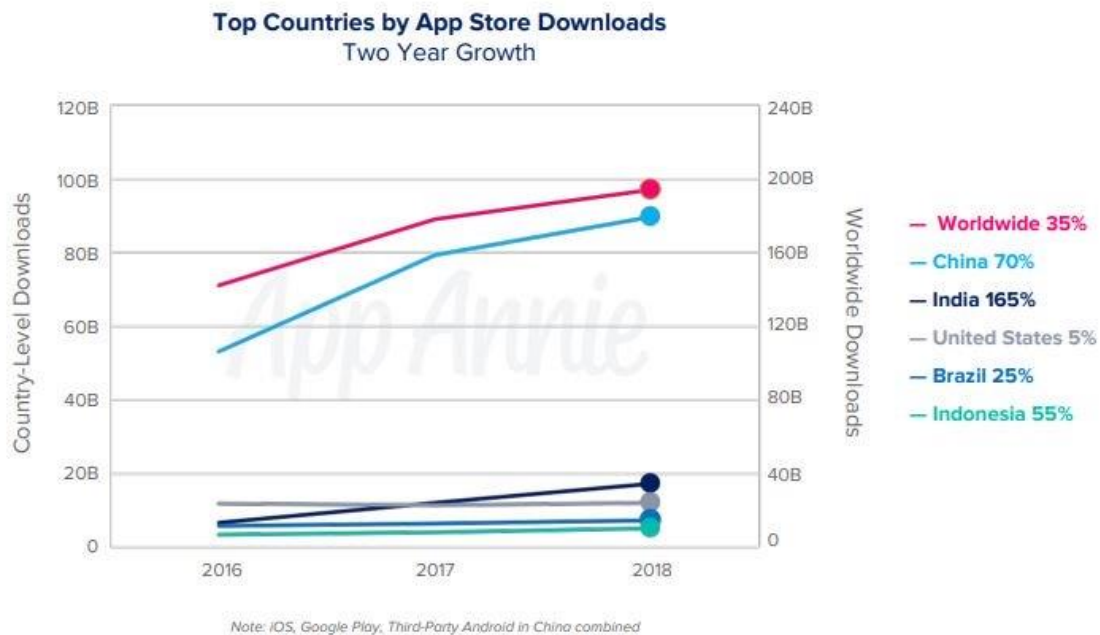


Gráfico 9: Países con más descargas de App

Fuente: Forbes 2019

China representó casi el 40% del consumo total en 2018. A nivel mundial, en categoría, los juegos representaron el 74% del gasto del consumidor en 2018. Las aplicaciones que no son de juego solo representaron el 26% de gasto del consumidor, Pero este aumento fue superior al 18% en 2016. Y en gran parte debido al crecimiento de las suscripciones en la aplicación. (Forbes, 2019)

4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

Esta propuesta enfocada en un App móvil que permite optimizar inventarios en la ciudad de Guayaquil, la cual se encuentra en la etapa de introducción ya que todo análisis de mercado, análisis financiero y desarrollo de estrategias de la propuesta se encuentran en proceso de introducción hasta su posterior comercialización.

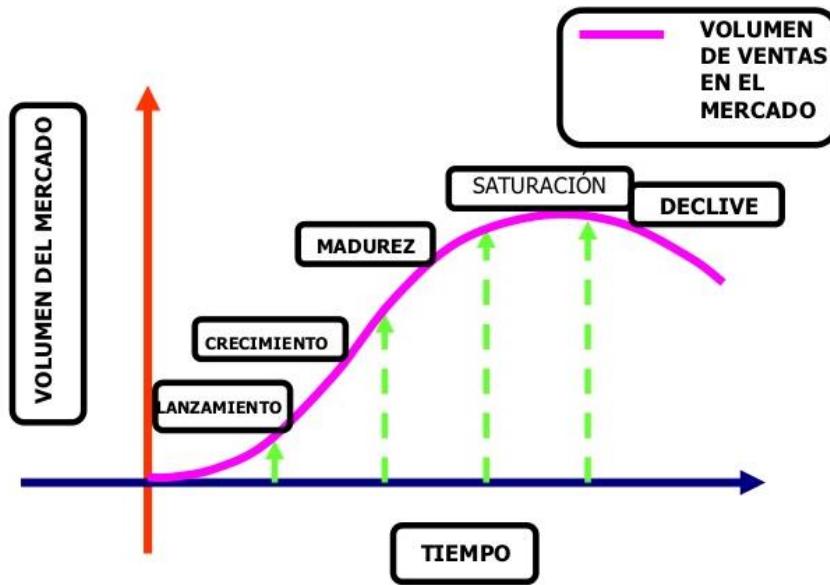


Gráfico 10: Análisis del ciclo de vida de la industria

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Las características de esta etapa es que puede ser larga por motivo del desconocimiento de los clientes hacia el producto he allí donde se crean las estrategias de marketing para dar a conocer el producto o servicio con la finalidad de generar una demanda, además en este proceso conlleva reaccionar con agilidad a las variaciones de necesidades de los clientes para contemplar campañas de comunicación y marketing para posicionar un producto apto.

Uno de los objetivos que se busca lograr en esta etapa es demostrar la necesidad de introducir la tecnología en los procesos productivos de las empresas como la tecnología cloud y el big data permiten tener una visión completa de la cadena de valor, recibiendo información en tiempo real del estado de los inventarios y flujos, así como de otros datos que pueden afectar directamente a los costes, como problemas de producción , sobreproducción o cualquier otro tipo de incidencias para reaccionar con rapidez frente a ellos en menor tiempo.

La estrategia utilizada será la de penetración lenta: se trata de lanzar un producto a un precio bajo con escaso gasto de promoción. Este método aporta buenos resultados en un mercado grande que tiene elasticidad con respecto al precio y con un consumidor que conoce el producto (Power, 2019)

4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter



Gráfico 11: Análisis de las fuerzas de Porter

Elaborado por: Michael Porter

Fuente: (Porter, 1980)

Poder de Negociación con los Proveedores (2/5)

La industria que se analiza es la industria de creación de aplicaciones y software los proveedores son todos aquellos que proporciona el desarrollo, soporte para la creación de las aplicaciones para las diferentes plataformas.

Los recursos necesarios en esta industria (desarrolladores, software y hardware y otra tecnología) están disponibles a un precio competitivo. El precio de venta de las aplicaciones está decreciendo, lo que indica que los desarrolladores se están centrando en conseguir un gran volumen de usuarios bajando los precios. Esto acentúa el poder de negociación de los proveedores. (Carrasco, 2015)

Por lo tanto, al ser una industria de crecimiento, se encuentran diversos proveedores nacionales e internacionales lo que convierte en una fuerza baja.

Poder de la Negociación de los Clientes (3/5)

La industria la cual se encuentra la propuesta está siempre en constante crecimiento de clientes es decir existen una gran demanda en busca de poder satisfacer sus necesidades, adicionalmente cuenta con un amplio mercado puesto que los servicios tecnológicos e informáticos poseen una gran oferta.

Los usuarios tienen a su alcance información sobre los últimos productos lanzados, sus características y su coste además sólo utilizan aplicaciones que cumplen con su propósito o son entretenidas y fáciles de utilizar. (Carrasco, 2015)

Por estos motivos que actualmente se han indicado se concluye que la fuerza es media porque permite una fácil atracción de clientes, pero con diferentes necesidades.

Rivalidad entre Competidores (2/5)

Esta fuerza se considera baja, ya que a pesar de que la industria de las aplicaciones en Ecuador se encuentra en un constante crecimiento, pero en el área de logística e inventarios son pocas aplicaciones que se ofrecen dentro de las plataformas.

Los competidores que se encuentran son las aplicaciones: ABC Inventory, Canvas, Delivr, Odoo Inventory, Right Control Lite, todas estas aplicaciones son ejemplos que gestionan los principales requisitos de inventarios, pero es una industria aun sin explorar por lo tanto cuenta con una baja rivalidad

La tendencia empresarial se consolida con la necesidad de digitalizar la cadena de suministro en un entorno en el que predomina el comercio electrónico, las aplicaciones móviles, etc. Se requiere predecir el futuro y adaptarse a sus caprichosos cambios. (IEBS, 2019)

Amenaza de Nuevos Entrantes (4/5)

Esta fuerza se considera alta porque el mercado de las aplicaciones móviles es muy atractivo puesto que el año 2019 generó 89 millones de dólares, la economía digital no deja de crecer conforme aumenta la adopción de Smartphone que se acerca 3,000 millones de dispositivos alrededor del mundo, además de las facilidades de creación de una aplicación móvil integrándose a las plataformas como Google Playstore o Apple Store.

En la actualidad, y según Statista, hay más de 5 millones de aplicaciones disponibles divididos entre las principales tiendas de aplicaciones como Google Play, Apple Store, Windows, Amazon. (Estorach, 2020)

Amenaza de Productos Sustitos (3/5)

Esta fuerza se considera media alta puesto que en la actualidad existen diferentes softwares para ordenadores que suplen la necesidad de optimización de inventarios y análisis de la cadena de suministro llevan a cabo todo el recuento de los recursos de la empresa para sincronizarse con el ordenador programando un control sobre los inventarios.

Los productos sustitos pueden su sistema le permite la gestión indicando a los empleados y al personal encargado de la logística que otros artículos pueden ser vendidos en reemplazo de los inexistentes mostrando cuando ingresen los inventarios de un producto del cual no hay existencias disponibles en tu stock, el sistema te ofrecerá productos sustitutos que podrían reemplazarlo.

Conclusión

Tomando en cuentas las 5 fuerzas analizadas, se puede llegar a la conclusión que la industria es atractiva ya que muestra un crecimiento constante en la economía permitiendo el desarrollo de los beneficios que ofrece esta industria, por otro parte existe una gran amenaza de nuevos entrantes por motivos de las facilidades de ingreso, ejecución y desarrollo de aplicaciones móviles.

De igual manera buena aplicación de optimización de inventarios puede hacer que un negocio sea más efectivo y encontrando una buena forma de disminuir los gastos en un 30% es optimizando sus stocks.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de competencia

La propuesta para la creación de una aplicación móvil para optimizar inventarios en la ciudad de Guayaquil no cuenta con competidores directos, ya que no existen empresas o entidades que desarrollen una aplicación para móvil de optimización de inventarios de la misma manera tampoco existen entidades

comercializadoras de este servicio. Pero de este modo si se presenta competidores indirectos que actúan como productos sustitutos como es el caso de las siguientes aplicaciones desarrolladas en diferentes plataformas.

Delivery Status Touch, es una aplicación que permite un seguimiento de los pedidos realizados por los clientes y saber el estatus desde su móvil ayudando a la empresa al momento de estimar la demanda de los productos además de llevar un control en el área de comercio electrónico que la empresa pueda tener, el precio de este servicio es 4.99 dólares.

BeeTrack, es un software de logística que controla la gestión en las flotas de distribución, rutas, trazabilidad y analiza el rendimiento realizando reportes diarios de toda la información para los negocios de manera instantánea gestionando productos y despachos en tiempo real.

WhipAround: es un software sistema de gestión de flotas en la nube que ayuda en la logística de las empresas con la importación de datos, alertas, informes, inspección de envíos y gestión de equipos se utiliza mediante una aplicación móvil donde los usuarios reciben notificaciones, alertas, informes del panel de administración.

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Para poder determinar cuál es el mercado real y potencial se necesita realizar un estudio la cuota de disponibilidad del mercado, fracción, porcentaje que se tendrá en su totalidad.

Mercado Potencial

En el Ecuador existen 1,323, 537 micro, pequeñas y medianas empresas informe del mipro (Ministerio de Industria y Productividad) de esa cifra corresponden 102,799 empresas manufactureras, esto indica que la totalidad del mercado potencial es un entorno de 1.3 millones de mercado potencial. Las ventas alcanzadas por este mercado son de 58.355 millones de dólares de acuerdo a datos del Servicio de Rentas Internas.

Mercado Real

En Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2017 se contabilizaban más de 990 000 pymes. Guayas concentraba el 23% de esas unidades productivas. (Lideres, 2018)

En guayas se concentran 227,700 micro, pequeñas y medianas empresas que es el mercado real en la provincia, pero en donde habrá que desarrollar la propuesta es en la ciudad de Guayaquil que cuenta con 10,000 pymes y emprendedores que se agrupan en plataformas digitales convirtiéndose así en el mercado real con más de 3920 productos.

4.5.3. Características de los competidores

En la actualidad esta propuesta no posee competidores directos localizados en Ecuador, específicamente en Guayaquil ciudad donde se efectuará, pero en este ecosistema se ha logrado identificar diversas empresas que se pueden considerar como competidores indirectos.

Delivery Status Touch

Una aplicación que permite verificar y visualizar donde se encuentra el pedido o envió realizado por los usuarios gestionando en tiempo real la localización de su producto a medida que se acerca a su cliente permite también la gestión de la información al momento de añadir el comercio online para la compra por internet.

BeeTruck

Es un Software para la gestión logística de la flota empresarial que permite control de gestión en línea de flotas, detalles de entregas en tiempo real para transportes, asignación, control y trazabilidad, Analiza tu rendimiento gestión de productos. Se encuentra en diferentes países Estados Unidos, Chile, México y Perú.

WhipAround

Es un software que gestiona fallas identifica defectos y problemas, administrando hasta la finalización del trabajo posee almacenamiento de documentos e informes y busca, exporta y rastrea rápidamente el mantenimiento de la logística y el historial de cumplimiento.

Tabla 6: Características de los competidores

COMPETIDORES INDIRECTOS	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS	PRECIOS
Delivery Status Touch	Medio	2009	Estados Unidos	Servicio de Logística en compras en Comercio Electrónico	\$4.99 Mensual
BeeTruck	Medio	2013	Chile	Servicio de logística para mejorar el Delivery	\$10 Tarifa Mensual Base
Whip Around	Medio	2016	Nueva Zelanda	Servicio para Inspección de Equipos Logísticos	\$15

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

4.5.4. Benchmarking

Estrategia de los Competidores

Delivery Status Touch: Esta empresa para poder proporcionar sus servicios de visualización de los pedidos y brindar herramientas de soluciones para poder gestionar el tiempo en real la localización de la compra, la mayoría de sus clientes son usuarios que realizan compras online, ha creado alianzas estratégicas con el sistema operativo iOS de Apple siendo así la sede en Estados Unidos.

BeeTrack: Es una empresa que brinda un servicio logístico a partir de un software donde muestra el tiempo estimado de los envíos, gestiona rutas, optimiza la flota, su estrategia clave es la diferenciación mediante ejemplos y conceptos claves con una iniciativa para implementar tácticas Innovadoras en la cadena de servicio que lo ha llevado a trabajar con empresas importantes alrededor en Sudamérica como es el caso de Falabella en Chile.

WhipAround: Esta empresa brinda un software inspección y mantenimiento de flotas con eficiencia a las empresas con activos dispersos, conecta equipos, reduce los costos de mantenimiento y reparación no

planificados y maximiza el tiempo de actividad, todo con una base para mejorar la seguridad y el cumplimiento normativo de esta forma puede captarlos con campañas digitales, blogs en su página web para dar a conocer los servicios que ofertan.

Contra-Estrategias de la empresa

Después de analizar la cada estrategia de los competidores indirectos, se plantea las siguientes estrategias para contrarrestarlas.

Alianzas estratégicas para la promoción de la App

- Impulsar estrategia para captar clientes por medio de la prueba de la aplicación con campañas de marketing.
- Desarrollar diferentes suscripciones en relación a las necesidades de los clientes.
- Crear Campañas digitales para visualizar la actividad de la aplicación.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, corresponde a los clientes es decir emprendedores entre 23 a 40 años, propietarios de micro, pequeña y medianas empresas relacionados con el ecosistema de manufacturación, textiles, bisutería etc. de niveles socioeconómico A, y C+ que deseen adquirir el servicio mediante un App móvil que permita optimizar inventarios y gestionar la cadena de suministros de manera eficiente y de fácil entendimiento hacia el cliente.

Existe otro mercado propietario de empresas con mayor volumen de productos que pertenece en el sector socioeconómico A, específicamente en Vía a Samborondón y Vía la Costa, que cuentan con negocios de mayor magnitud en cantidad de productos por lo tanto es proclive hacia los fallos en la cadena de suministro que ocasiona aumento de costos productivos dentro de las empresas.

4.6.2. Criterio de segmentación

Criterio Demográfico: Son los emprendedores entre 20 a 40 años, micro pequeñas y medianas empresas ya que son los más susceptibles a errores al momento de gestionar sus inventarios.

Criterio Geográfico: Delimita donde se va realizar la comercialización del servicio que vendría hacer la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector del centro de la ciudad donde se encuentra el mayor conjunto de negocios de la ciudad.

Criterio Socioeconómico: De acuerdo al poder adquisitivo del segmento evaluado quienes son lo más probable de adquirirlo son el nivel socioeconómico A, B y C+.

Criterio Conductual: Se ha considerado para delimitar casos específicos como lo son emprendimientos que son propensos al error en el momento de optimizar sus inventarios y opten por utilizar el servicio.

Tabla 7: Criterios de Segmentación

Demográfico	Pymes , Emprendedores
Geográfico	Ciudad de Guayaquil
Socioeconómico	A,B y C+
Conductual	Padece inconformidad con el manejo de inventarios y cadena de suministro.

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

4.6.3. Selección de segmentos

Tabla 8: Selección de Segmentos (Clientes)

Criterio	Detalle
Geográfico	Habitantes de la Ciudad de Guayaquil
Demográfico	Emprendedores 23 a 40años y Pymes
Socioeconómico	Nivel A,B y C+
Conductual	Personas que deseen un servicio por medio de un App móvil para optimizar sus inventarios

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Tabla 9: Selección de Segmentos (Usuarios)

Usuarios	Detalle
Geográfico	Habitantes Ciudad de Guayaquil
Demográfico	Empleados pertenecientes a las Pymes
Socioeconómico	Nivel A,B y C+
Conductual	Personas que deseen un servicio por medio de un App móvil para optimizar sus inventarios

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

4.6.4. Perfiles de los segmentos

Clientes

- Ciudadanos de Guayaquil.
- Emprendedores entre 23 a 40 años y Pymes.
- Nivel Socioeconómico A, B y C+.
- Propietarios de Negocios textiles, calzado y bisutería.
- Propietarios de micro, pequeña y mediana empresa (Pymes).
- Personas que deseen adquirir un servicio de optimización de inventarios para prever errores y ahorrar en costos para su negocio por medio de un App móvil.

Usuarios

- Ciudadanos de Guayaquil.
- Empleados pertenecientes a las (Pymes).
- Nivel Socioeconómico A, B y C+.
- Propietarios dentro de un entorno como Bahía de Guayaquil o Mercado Artesanal.
- Personas que deseen adquirir un servicio de optimización de inventarios para prever errores y ahorrar en costos para su negocio por medio de un App móvil.

4.7. Matriz FODA

Fortalezas

- **F1** Propuesta innovadora en el mercado.
- **F2** Conocimiento en el manejo de optimización de inventarios y cadena de suministro.
- **F3** Aplicación Interactiva, rápida y de fácil entendimiento.
- **F4** Ahorro en costos y tiempo al momento de evaluar el inventario del negocio.
- **F5** Reduce el índice de sobreproducción o falta stock con pronósticos más reales en base al mercado.
- **F6** Dificultad de desarrollar aplicaciones similares en cuestión de funcionalidad.

Oportunidades

- **O1** Oportunidad de negocio debido a la aparición de nuevas demandas.
- **O2** Expansión de Mercados Tecnológicos aplicados a empresas.
- **O3** Mercado con potencial desarrollo por motivo de denominador común compartiendo el mismo problema al momento de evaluar inventarios.
- **O4** Posibilidad de Financiamiento privado y público para inversión en actividades tecnológicas.
- **O5** Industria de Tecnológica Software y Aplicaciones en constantes crecimiento en Ecuador.

Debilidades

- **D1** No poseer bases de datos actuales de todos los potenciales consumidores.
- **D2** Falta de conocimiento en el desarrollo y mantenimiento de una aplicación móvil.
- **D3** Marca y empresa nueva en el mercado.
- **D4** Poca experiencia en manejo de los estatus e índices de productividad de una aplicación en cuestión de usuarios mediante en cuestión de uso y descargas realizadas.

Amenazas

- **A1** Dificultad en el entendimiento del uso de la aplicación que podría generar desconfianza al consumidor.
- **A2** Nuevas regulaciones que afecten de manera negativa a la industria tecnológica.
- **A3** Posibilidad de plagio.
- **A4** Amenaza de competidores con aplicaciones ya constituidas en el extranjero que visualicen el ingreso al mercado ecuatoriano.
- **A5** Desmejora en la economía del país.

Estrategia Fortaleza-Oportunidades

- **F1O1** Desarrollar una aplicación innovadora destinadas para la demanda de los negocios para optimizar sus inventarios.
- **F2O2** Estrategia que muestre la importancia del manejo de inventarios y cadena de suministros anexando reportes sobre el valioso mercado tecnológico.
- **F3O3** Presentar la propuesta para alianzas estratégicas detallando los índices de desarrollo continuo en la industria tecnológica.

Estrategia Fortaleza-Amenaza

- **F2D1** Promover análisis de posibles consumidores a medida de la demanda de productos anexando con el conocimiento de la cadena de suministro.
- **F3D4** Ganar posicionamiento en el mercado y a su vez aplicar la estrategia de estudio in House para el aprendizaje del funcionamiento interno del App.
- **F5D3** Crear campañas publicitarias mostrando las cualidades, beneficios y facilidades de utilizar la aplicación conjuntamente dando a conocer el nombre de la empresa para posicionarse en el mercado.

Estrategia Debilidades-Oportunidades

- **D1O1** Exportar soluciones tecnológicas.
- **D3O2** Buscar Asesoramiento jurídico para protección de la aplicación por posibles nuevas regulación en el ámbito tecnológico.

- **D405** Contratar personal calificado para actualizar continuamente las funciones de la aplicación y adelantarse a la competencia.

Estrategia Debilidades – Amenazas

- **D2A1** Capacitar y Asesorar si el usuario lo necesita para crear un sentido de fidelidad a partir de la importancia de cuidar sus intereses al momento de usar la aplicación.
- **D4A4** Crear un departamento de Research and Development para actualizar continuamente la aplicación para anticiparse a las necesidades del mercado y a posibles nuevos entrante, además de promover charlas de las funciones de una App móvil para solucionar posibles errores.

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

Para realizar la investigación de mercado se empleará los métodos cualitativos y cuantitativos.

De acuerdo al método cualitativo se procederá a realizar entrevistas a profesionales expertos en el tema de logística, tales como gerentes en logística, coordinador de supply chain management para investigar acerca de los procedimientos para manejar la cadena de servicio de una manera óptima y recopilar información importante para tomar en cuenta para implementar en nuestra propuesta.

En el método cuantitativo se efectuará encuestas a potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil para averiguar sus necesidades, la aceptación del servicio y el rango de precio dispuestos a pagar, además de otras preguntas importantes en referencia a la investigación de mercado.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Definir la aceptación de la propuesta que posee un servicio de optimización de inventarios.

Objetivos Específicos

- Determinar el índice de potenciales clientes en base al tamaño de la empresa, micro, pequeña y mediana.
- Identificar el índice de aceptación del servicio.
- Determinar el porcentaje de problemas al momento de gestionar el inventario.
- Identificar la cantidad de empresas que utilizan un servicio de optimización o logística.
- Determinar los recursos que utilizan las empresas al momento de quedarse con mucha cantidad en stock de productos.
- Identificar la frecuencia al momento de revisar el inventario.
- Determinar el rango de precio con mayor aceptación en el mercado.
- Identificar el control del abastecimiento de los potenciales clientes.
- Determinar porque medio se abastece el potencial cliente.
- Identificar el rango del potencial cliente para utilizar un servicio de optimización de inventarios.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

El universo de muestra hace referencia a la cantidad del tamaño del universo de 10,000 número de personas que corresponde a la población a estudiar con un margen de error del 5%, lo cual concluye en 370 encuestas totales.

Tabla 10: Tamaño de la Muestra

Descripción	Total
Micro Empresas	170
Pequeñas Empresa	60
Mediana Empresa	140
Total Muestra	370

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria

Entrevista a Gerente de Logística

¿Cuáles son los métodos más efectivos para manejar inventarios?

¿Cuánto tiene un producto en gran cantidad sin venderse que acciones toma?

¿Cuándo el producto se ha vendido por completo, cuanto tiempo le toma en volver a establecer su inventario?

¿Qué problemas le presenta abastecer su inventario?

¿Usted realiza algún cálculo al momento de producir o comprar un producto para posterior venta?

Entrevista Coordinador de Supply Chain Management

¿Cuánto es el impacto en una empresa cuando se optimiza mal la cadena de suministro?

¿Emplea algún software para realizar los cálculos?

¿Cuál es el porcentaje de aceptación al momento de realizar un estimado de producción?

¿Cuál es la actividad más importante al momento de optimizar la cadena de suministro?

¿Al implementar nuevas actividades en el proceso productivo en cuanto tiempo se puede visualizar el cambio?

Resultado de Entrevista a Gerente de Logística

¿Cuáles son los métodos más efectivos para manejar inventarios?

Lo más importante para tener más efectividad es aplicar métodos en la gestión productiva, manipulación de recursos, gestión de comunicación en la producción estas actividades generar resultados más precisos y eficaces al momento de manejar los inventarios.

¿Cuánto tiene un producto en gran cantidad sin venderse que acciones toma?

Se busca los métodos que generen más beneficios para la empresa, pero la mayoría de ocasiones se realiza descuentos en el producto y cuando no se logra evacuar stock se realiza una disminución en el P.V.P.

¿Cuándo el producto se ha vendido por completo, cuanto tiempo le toma en volver a establecer su inventario?

Para cuando son productos de producción en base al plante el tiempo es corto por motivos de la maquinaria, pero se maneja productos importados cuando pasa esta situación el tiempo es mayor en un lapso de 1 mes, este escenario se ve en muy pocas ocasiones.

¿Qué problemas le presenta abastecer su inventario?

Los problemas más comunes son en la revisión de calidad del producto final eso ocasiona un problema en abastecimiento.

¿Usted realiza algún cálculo al momento de producir o comprar un producto para posterior venta?

Se realizan cálculos en Excel y en programas operativos propios tomando en cuenta los productos en inventario, la demanda del mercado para evitar falta o sobreproducción.

Resultado Entrevista Coordinador de Supply Chain Management

¿Cuánto es el impacto en una empresa cuando se optimiza mal la cadena de suministro?

El impacto es muy grande porque afecta a todas las áreas, pero mayoritariamente a la productiva y ventas en una empresa se debe manejar con mucha precaución ya que es como una cadena vertebral se falla en un proceso y ocasiona muchos problemas en los demás departamentos.

¿Emplea algún software para realizar los cálculos?

Para retroalimentar la base de datos se ingresa información a un software propio de la empresa, pero para realizar cálculos se efectúan en Excel.

¿Cuál es el porcentaje de aceptación al momento de realizar un estimado de producción?

El porcentaje es un más menos 5% al momento de realizar el estimado de producción este porcentaje va sujeto a la demanda del mercado.

¿Cuál es la actividad más importante al momento de optimizar la cadena de suministro?

La actividad más importante es analizar la demanda y la base de datos de las producciones anterior para estimar un suministro más óptimo para la empresa.

¿Al implementar nuevas actividades en el proceso productivo en cuanto tiempo se puede visualizar el cambio?

El tiempo del impacto en el área de producción es cuando culmina la jornada y se visualiza el producto óptimo para su comercialización, el otro impacto importante se enfoca a final de mes en la cantidad de unidades vendidas.

4.8.2.3.2. Concluyente

El estudio de mercado fue realizado a 370 potenciales clientes que residen en la ciudad de Guayaquil, la encuesta fue creada con la opción de formularios en Google Forms por motivos de facilidad, diseño y resultados de tabulación.

4.8.2.4. Análisis de datos

Se realizó las encuestas a 370 potenciales clientes con las siguientes preguntando detallando los resultados a continuación.

¿Le gustaría que una aplicación calcule la información del inventario para posteriormente optimizarlo?

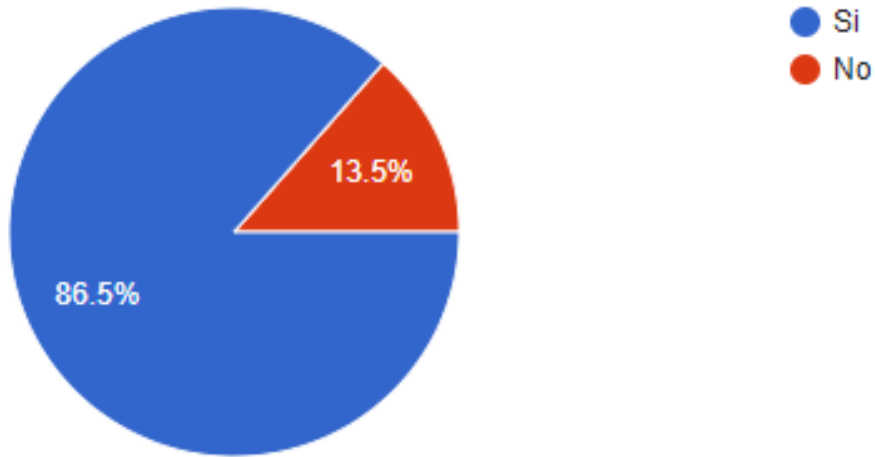


Gráfico 12: Aceptación de Mercado

Elaborado por: El Autor

¿Utiliza actualmente alguna aplicación o sistema para calcular su producción y compra de productos?

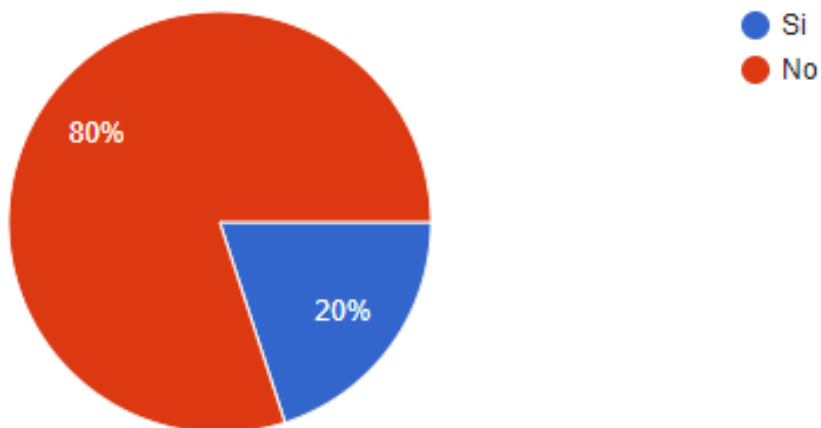


Gráfico 13: Utilización de Sistemas para Inventarios

Elaborado por: El Autor

¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación que optimice sus inventarios y calcule información de sus productos? (Responde del 1 al 5, siendo 5 la probabilidad más alta)

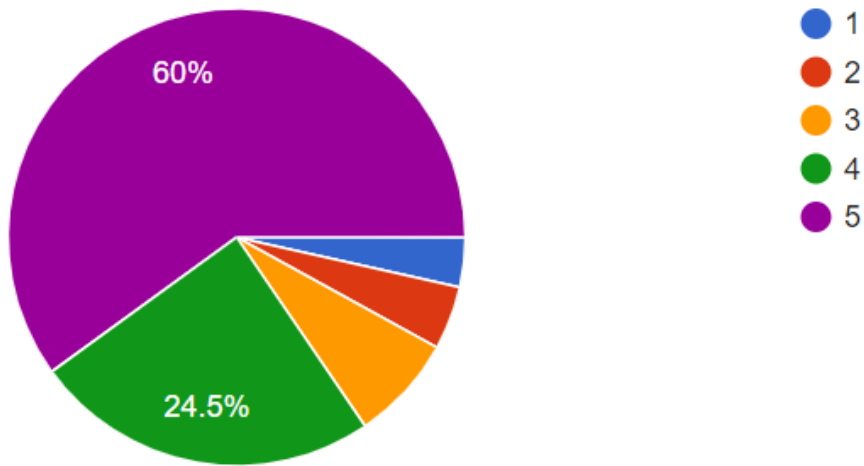


Gráfico 14: Probabilidad de uso del Servicio

Elaborado por: El Autor

¿Cuánto está dispuesto a pagar mensualmente por una aplicación que optimiza sus inventarios

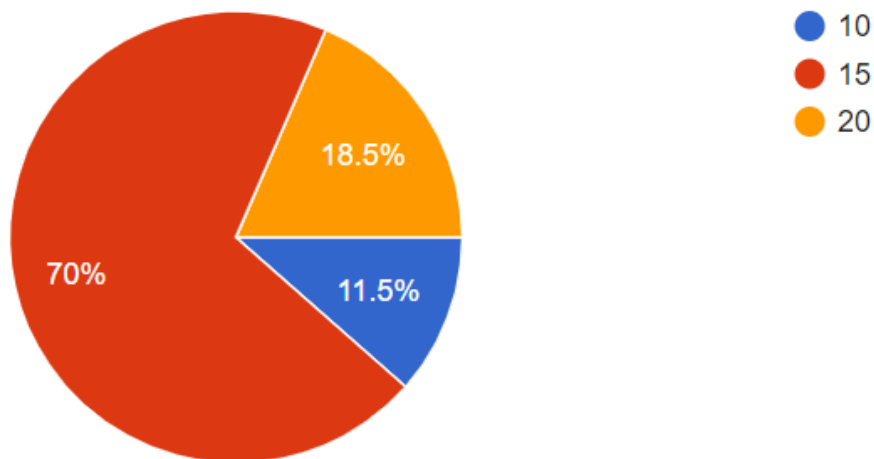


Gráfico 15: Rango de Precios aceptado por el mercado

Elaborado por: El Autor

¿Con que frecuencia revisa sus inventarios

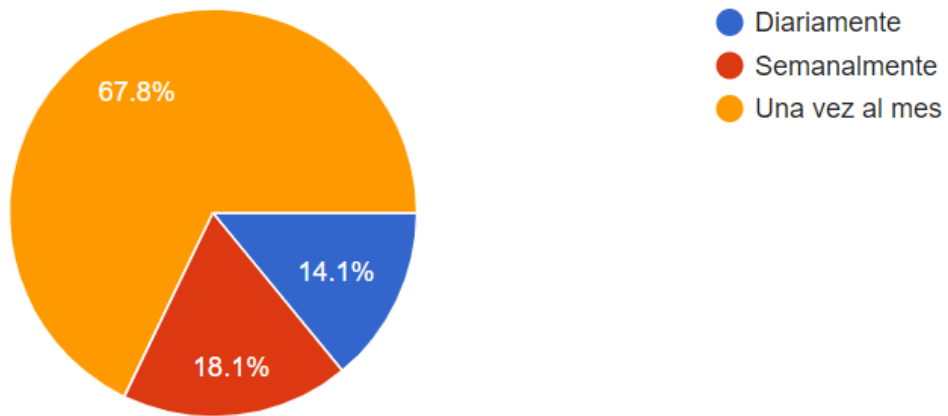


Gráfico 16: Frecuencia de revisión de inventarios

Elaborado por: El Autor

¿Cuál es el tamaño de su empresa o emprendimiento?

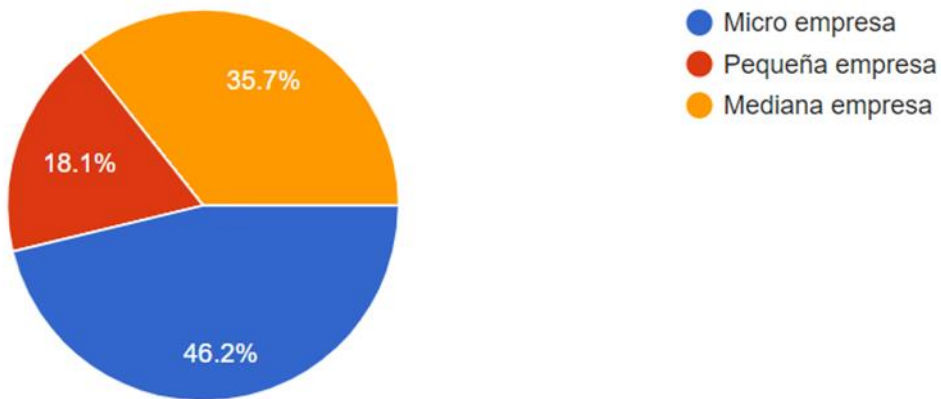


Gráfico 17: Tamaño de empresa o emprendimiento

Elaborado por: El Autor

¿Tiene control sobre el abastecimiento de su empresa?

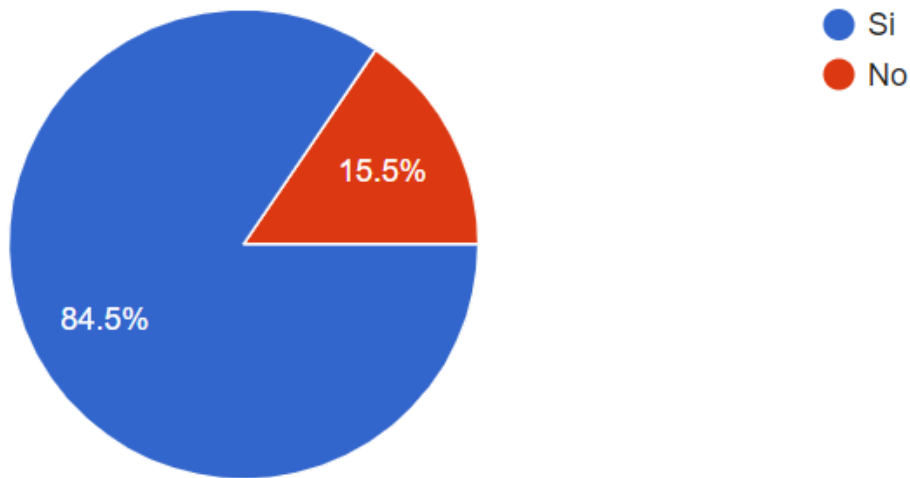


Gráfico 18: Control de Abastecimiento

Elaborado por: El Autor

¿Cómo abastece su negocio?

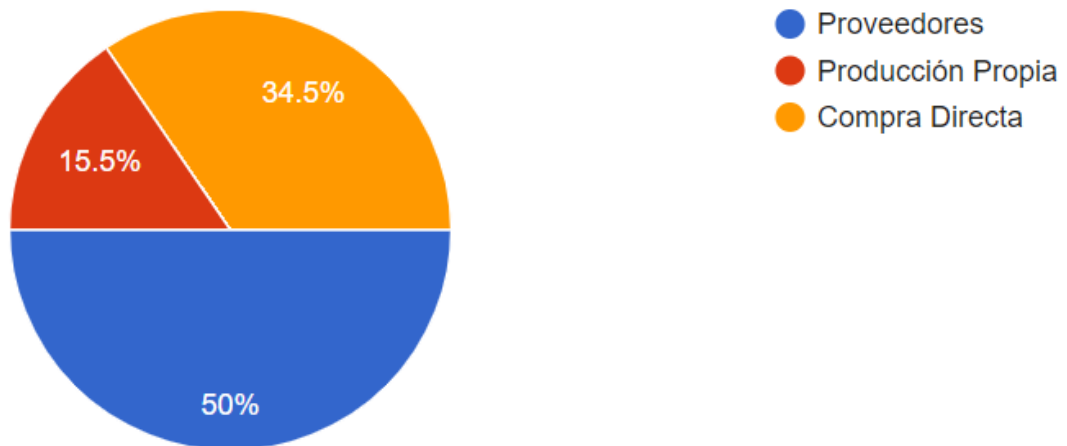


Gráfico 19: Tipo de Abastecimiento

Elaborado por: El Autor

¿En alguna ocasión ha tenido problemas con su inventario?

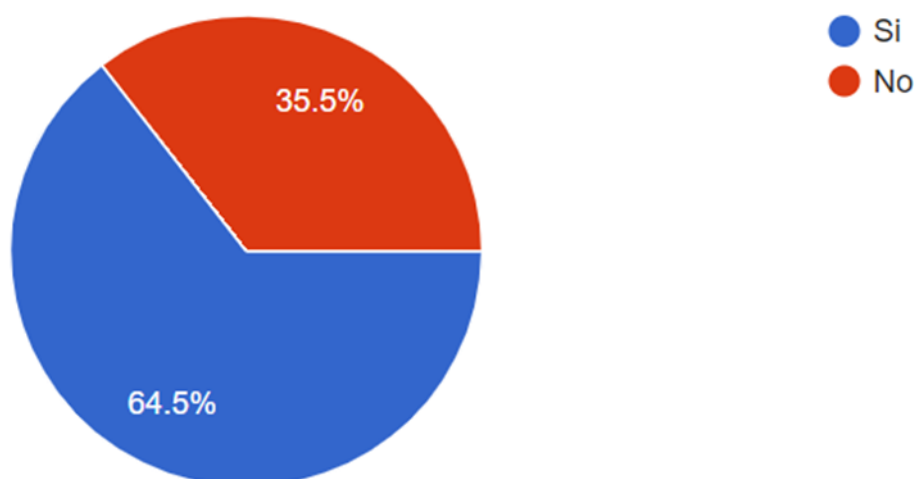


Gráfico 20: Problemas de Inventario

Elaborado por: El Autor

¿Qué acciones realiza cuando tiene mucha cantidad de inventario?

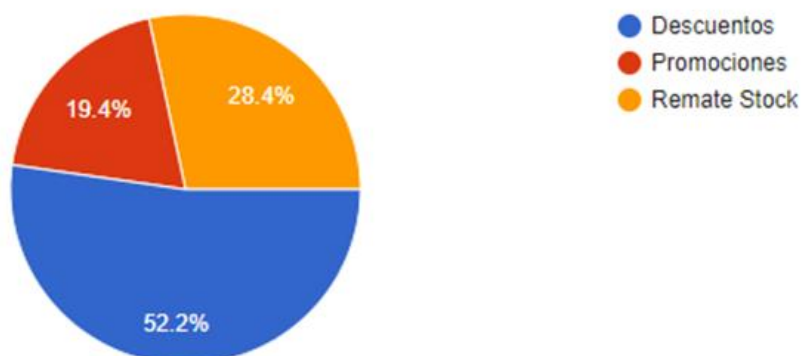


Gráfico 21: Actividades para evacuar inventario

Elaborado por: El Autor

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Al realizar la investigación la cual contaba con dos partes cuantitativa y cualitativa se logró alcanzar los objetivos planteados.

Mediante la encuesta realizada a 370 potenciales clientes se pudo determinar que la propuesta de App para optimización de inventario posee un 86% por ciento de aceptación en el mercado, con un mercado potencial dividido

en tres sectores micro empresas, mediana empresa y pequeña empresa. Siendo así que el porcentaje mayoritario la micro empresa con un total del 46.2% de mercado objetivo.

Otro factor a resaltar es el rango de precio obtenido mediante la investigación el cual arrojo un como el precio más aceptado por el mercado es de 15\$, cabe resaltar otro factor muy importante que es la frecuencia de revisión de inventarios con el índice más alto la revisión mensual, siendo así este factor importante ya que el servicio mediante App móvil busca a cortar el tiempo.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

- La propuesta de servicio de App móvil para optimizar inventarios tuvo una aceptación del 86%.
- Mayoritariamente resulto que en el mercado no cuenta con una aplicación o sistema de inventarios con un 80%.
- La frecuencia de revisión de inventarios es mensual.
- El mercado no posee un control en el abastecimiento de su inventario ya que su abastecimiento depende de proveedores.
- El 84% de potenciales clientes posee problemas de inventario.
- La acción más común para evacuar el inventario son los descuentos.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

Anfield S.A tomara cuenta los resultados de la encuesta para crear estrategias acorde el mercado para realizar un servicio que resuelva las necesidades.

Crear estrategias de marketing para posicionar la marca y generar captación de clientes impulsando la tendencia de utilizar un App móvil para optimizar inventarios dando a conocer los beneficios que posee el servicio.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: general y específicos

Objetivo General

Posicionar Anfield como principal opción al momento de gestionar los inventarios de los clientes buscando generar confianza, fidelidad y resultados gracias a su fácil e interactividad de la aplicación móvil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una estrategia de marketing interactiva entre clientes para que a medida que pase el tiempo implementar opciones multifuncionales generando expectativa, interés y deseo de compra por parte de los consumidores.
- Crear un canal fluido de comunicación para recepción de opiniones donde los clientes evalúen el servicio, además de crear un slogan y logo representativo.
- Desarrollar una estrategia de precios para captación de más clientes atendiendo a las necesidades que presentan en el mercado.
- Analizar y desarrollar posibles alianzas estratégicas para lograr posicionamiento en el mercado, diferentes canales para captar clientes y comercialización del servicio.
- Determinar los costos de las estrategias para optimizarlos y generar mayor rentabilidad.
- Evaluar el correcto funcionamiento de la aplicación y crear instructivos básicos para su utilización.

5.1.1. Mercado meta

El mercado meta de la propuesta presentada está conformado por emprendimientos, pequeñas y medianas empresas que pertenezcan al estrato social A, B y C+ en la ciudad de Guayaquil, el cual se dividirá en dos segmentos denominados clientes y usuarios.

- **Clientes:** Emprendedores entre 23 a 40 años, propietarios y/o representantes de pequeñas y medianas empresas (pymes) pertenecientes

al sector de manufactura, textiles, calzado, bisutería, etc. De nivel socio económico A, B y C+ que deseen adquirir un servicio de optimización de inventarios que le permita ahorrar en costos y además de gestionar la cadena de suministro disminuyendo errores de cálculo al momento de abastecer las bodegas.

- **Usuarios:** Hombres y Mujeres entre 20 a 38 años, sean estos el personal de servicio al cliente y encargados de revisar los inventarios de los negocios.

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

El tipo de estrategia que se utilizara es la de diferenciación y el uso de alianzas estratégicas para dar a conocer el servicio posicionándose en el mercado.

La estrategia de diferenciación busca captar y fidelizar los clientes brindándole un servicio de calidad, eficaz y de fácil uso a un precio asequible que le genere un valor superior frente a la competencia actual del mercado.

Las alianzas estratégicas que gestionara y promoverá la empresa se harán para generar posicionamiento en el mercado mediante activaciones de muestra y que los clientes puedan probar el servicio de manera gratuita para que posteriormente adquieran el producto, además de crear dentro del App opciones multifuncionales donde muestren la publicidad de nuestros socios estratégicos.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de Anfield S.A se dará dentro de la ciudad de Guayaquil, activaciones a través de puntos estratégicos para gestionar el servicio con mayor fuerza en el sector del centro y norte de la ciudad, específicamente en el área de la bahía de Guayaquil y mercado artesanal añadiendo los locales aledaños donde se dará un seguimiento a las necesidades del cliente ayudándolo con los problemas que se les presente en su negocio de manera eficaz mediante la aplicación.

5.2. Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de Anfield en el mercado como se mencionó anteriormente se utilizará las estrategias de diferenciación y alianzas

estratégicas para lograr introducir en el mercado la aplicación además de crear activaciones de prueba para los posibles clientes en sectores estratégicos.

Estrategia basada en los beneficios del servicio

La aplicación móvil optimiza los inventarios de los negocios reduciendo el tiempo empleado por el usuario en el registro de la cantidad de productos en bodega facilitando el trabajo al momento de evaluar el rendimiento, crea registro de los productos vendidos y gestiona la cadena de suministro.

Estrategia Basada en el Consumidor

Crear canales de comunicación tomando en cuenta las opiniones y sugerencias para implementar mejoras analizando las necesidades de los consumidores para generar fidelización.

Estrategia Ventaja Competitiva

Las principales ventajas del servicio es su facilidad de uso, rápido acceso, precio accesible, además de ahorrar tiempo al realizar los reportes de inventario.

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

Anfield es una aplicación móvil interactiva de fácil uso que busca ayudar a optimizar inventarios de los negocios para ayudar al usuario a emplear en menor tiempo las actividades que conlleva realizar un registro de stocks en bodegas, además analiza el rendimiento de los productos.

Debido a esto se ha llevado a cabo estrategias que integren los beneficios y cualidades que posee la aplicación destacando sus características.

- Ahorro de Tiempo.
- Interactiva.
- Amigable con el Usuario.
- Accesible al Usuario.
- Ahorro en Costo y Evaluación de Rendimiento.

Esta propuesta contara con un logo representativo y atractivo que permita captar la atención de los espectadores para promover la imagen de la empresa de esta manera generar un ambiente agradable y seguro al momento de usar el servicio.

El slogan “Simple y rápido gestionaras tu inventario “proyecta las características que posee la aplicación siendo interactivo, rápido, profesional y fácil de utilizar por usuario.

Todas las estrategias expuestas permiten generar una ventaja hacia los competidores mostrando las cualidades de la aplicación ya que mediante estas acciones los usuarios pueden utilizar las funciones del servicio contribuyendo así a la inserción dentro del mercado desarrollando confianza al cliente.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Por motivo de que la siguiente propuesta consiste en brindar un servicio no contara con empaques o etiquetados. Pero para brindar una mejor presentación hacia el público se considera crear diseños para los reglamentos internos, tarjetas de presentación y folletos instructivos de la empresa.

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

Anfield oferta dos tipos de servicios, una con duración mensual y otra con vigencia anual, se detalla a continuación.

Tabla 11: Amplitud y Profundidad de Línea

Servicio	Características
Mensual	Servicio con las opciones principales Optimización inventario, estatus stock, análisis de consumo y costos
Anual	Servicio con las opciones principales Optimización inventario, estatus stock, análisis de consumo y costos, más Dashboards , Indicadores y Flujos de ventas , sin interrupción por publicidad

Elaborado por: El Autor

El servicio bajo modalidad anual se basará en contrato de 12 meses de membresía pre-pagado con servicios extras.

5.3.1.3. Marcas y submarcas

Anfield es una marca cuyo nombre proviene de un sector de Inglaterra específicamente en la ciudad de Liverpool donde los residentes tienen un lema de nunca caminaras solo y esta frase es importante en la creación de la propuesta ya que se busca brindar un servicio donde el cliente nunca se encuentre solo en sus problemas ayudándolo así por medio de la aplicación a solucionar los inconvenientes que se le presente en la gestión de su inventario

Con este conjunto de atributos lo que se busca es posicionar y captar clientes por medio de la marca siendo agradable brindando confianza tanto para clientes y consumidores.



Gráfico 22: Logotipo de Anfield

Elaborado por: El Autor

5.3.2. Estrategia de precios

Los precios asignados por tipo de servicio se han fijado en base a las características de la oferta tomando en cuenta los resultados de las encuestas fijando los precios en un análisis del mercado y accesibilidad para el cliente.

Tabla 12: Precios al Consumidor

Descripción	Precio
Servicio Mensual	\$20
Servicio Anual	\$240

Elaborado por: El Autor

5.3.2.1. Precios de la competencia

Por motivos de la naturaleza del negocio la propuesta no posee competidores directos tomando en cuenta esto se detallan los precios de aquellos competidores indirectos.

Tabla 13: Precios de la competencia

Empresa	Competencia	Ubicación	Productos	Precios
Delivery Status Touch	Indirecta	Estados Unidos	Servicio de Logística en compras por comercio electrónico	\$ 4.99 Mensual
Bee Truck	Indirecta	Chile	Servicio de logística para mejorar el delivery	\$10 Tarifa Mensual Base
Whip Around	Indirecta	Nueva Zelanda	Servicio para inspección de equipos logísticos	\$15

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

La empresa BeeTruck es el competidor que maneja sus precios por tarifa ya que depende su precio por cantidad inventarios y tamaño de la empresa solicitante del servicio, adicionalmente las empresas Whip Around y Status Touch sus precios se fijan con una membresía mensual por utilización del servicio con opción a renovación.

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

En base a la información obtenida por medio de las encuestas efectuados a potenciales clientes se pudo llegar a la conclusión que los valores adecuados que estarían dispuestos a pagar son 20 \$ mensuales y 240 \$ anual. Estos potenciales clientes pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C+.

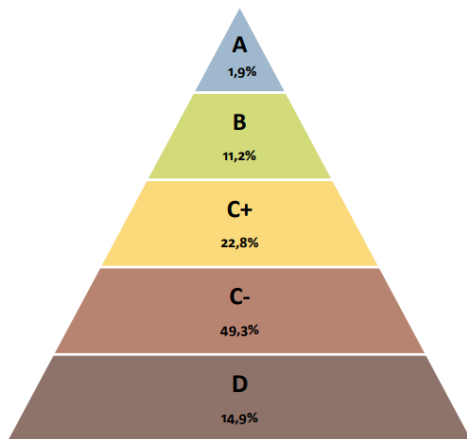


Gráfico 23: Nivel socio-económico

Elaborado por: INEC

Fuente: (INEC, 2011)

5.3.2.3. Políticas de precio

La aplicación se comercializará de forma directa por medio de las plataformas móviles como son App Store y Google Play, por este motivo no contara con variaciones de precios durante el primer año el método de paga se efectuará por medio de PayPal aceptando cualquier tipo de tarjeta ya sea débito o de crecido este método se realizará tanto para el servicio anual y mensual.

5.3.3. Estrategia de plaza: punto de ventas

Todas las actividades se realizarán desde la oficina matriz ubicada en Urdesa central calle 4ta entre monjas y ficus lugar estratégico para dirigirse hacia los sectores con potenciales clientes como son el centro de la ciudad, Ceibos, Urdesa y vía a Samborondón, el cual permitirá un acceso rápido si el cliente solicita asesoría.

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Como se detalló anteriormente el punto de venta se efectuará en la oficina central donde permitirá un control sobre los requerimientos y asesorías hacia el cliente.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

El espacio destinado para la comercialización de la aplicación es una sala dentro de la oficina matriz donde se los recibirá al cliente, cuando ingresen a la

oficina serán recibido por una recepcionista la cual informara sobre el requerimiento solicitado y poder atender a su solicitud adicionalmente podrán recibir folletos instructivos, además si el cliente desea tiene la oportunidad de visualizar un video interactivo sobre los beneficios del servicio.

La empresa también contara con un stand plegable para asistir a ferias y eventos para captación de más clientes dando a conocer el servicio.

5.3.3.1.2. Merchandising

Anfield participara en ferias de tecnología , innovación y ferias tecnológicas como parte de la estrategia publicitaria para captar a los clientes efectuando acciones como probar el servicio en vivo , crear actividades las cuales el usuario pueda ganar premios haciendo referencia a la empresa como son plumas , agendas , gorras y camisetas además de estos artículos por cada prueba que el usuario realice participa por un sorteo de un mes utilizando la aplicación gratis lo cual esto promoverá un marketing por medio de los clientes haciendo referencia a los beneficios que posee la aplicación.

Para poder ampliar aún más la estrategia se contará con stands representativos y folletos instructivos, además de colocar videos promocionales para su visualización captando la atención de las personas.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de distribución

Por motivos de la naturaleza del proyecto este no contara con minoristas, mayoristas o agentes ya que es un servicio bajo un canal directo sin intermediarios de la misma manera tampoco se requerirá de depósitos y almacenes ya que es la comercialización del servicio no cuenta con ningún tipo de bien tangible.

5.3.3.2.2. Logística

En el punto anterior se detalló que la propuesta comercializa un servicio intangible por lo cual no se requerirá de procesos logísticos para comercializar el producto, aunque para solicitudes de accesorias o visitas de los clientes se efectuara como procesos de logística por parte de la propuesta.

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente

Los clientes son la base fundamental de la propuesta de negocio por lo cual todos los procesos y estrategias serán enfocadas para proporcionarles un servicio de calidad.

Pre Venta

Empezará con una investigación previa por parte de las actividades realizadas en ferias y eventos donde se efectuará estrategias para captación de clientes con instalación y orientación del uso del servicio tomando en cuenta sus necesidades y características.

Post Venta

Esta propuesta comienza desde el primer momento en que se efectúa la compra por el servicio es una actividad fundamental para crear canales de comunicación contenía para efectuar soluciones hacia las necesidades del cliente, también innovar los procesos dentro la aplicación y receptar las quejas o comentarios para obtener una retroalimentación sobre el funcionamiento del servicio.

Quejas, Reclamos y Devoluciones

Las quejas, reclamos y devoluciones se receptarán por medio de una bandeja de comentarios donde los clientes puedan realizar su feedback del servicio, además de proporcionar una respuesta inmediata si la solicitud por parte del cliente sea necesaria.

5.3.4. Estrategias de promoción

- La propuesta establecerá alianzas estratégicas con organizaciones ya consolidadas en el mercado relacionadas con el ecosistema de tecnología, emprendimiento y logística con el fin de promocionar la aplicación que se comercializará dando a conocer todos sus beneficios.
- Se realizarán y asistirá eventos estratégicos (Ej. Expo Tic y Mi feria Ecuador) que permite dar a conocer el servicio dando impulso a la marca ofertando el producto.

- Estrategias promocionales y videos interactivos haciendo referencia a los beneficios de la aplicación se realizarán vía redes sociales.

5.3.4.1. Promoción de ventas

5.3.4.1.1. Venta personal

Anfield contara con tres vendedores los cuales estarán distribuidos estratégicamente en la ciudad para la captación de clientes y cerrar la adquisición del servicio serán distribuidos por sectores: Centro de la ciudad, Urdesa y Ceibos, Samborondón esto permitirá abarcar mejor las necesidades del cliente al momento de necesitar el servicio y a su vez comerciar la aplicación.

5.3.4.2. Publicidad

5.3.4.2.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria

El mensaje que promoverá Anfield para su propuesta publicitaria se destacar las cualidades y beneficios que posee la aplicación.

- Rapidez de Acceso.
- Ahorro de Tiempo.
- Ahorro en Costos.
- Fácil Utilización y Entendimiento.
- Interactivo.
- Practico.

Las campañas publicitarias contaran con ideas innovadoras e interactivas para crear un ambiente amigable evocando estas estrategias para la captación de los clientes.

5.3.4.2.2. Estrategias ATL y BTL

Durante los primeros años de la propuesta se empleará la estrategia BTL las cuales incluirá lo siguiente:

- Campanas en redes sociales utilizando post interactivos por medio de Facebook e Instagram

- Promociones y Street marketing estas actividades se efectuarán al momento de asistir a eventos captando la atención de posibles clientes con imágenes publicitarias

Merchandising es otra estrategia que se ultimaré por medio de productos con el logo de la aplicación y entregando dicha mercadería a los clientes y personas interesadas en utilizar el servicio para crear un ambiente amigable creando una fidelización hacia la aplicación

5.3.4.2.3. Estrategia de lanzamiento

Anfield desarrollara una estrategia de lanzamiento por medio de Instagram, Facebook y activaciones en lugares estratégicos creando expectativas sobre el producto, las campañas en vía redes sociales se realizarán en un horario de 13pm a 8pm ya que se considera en ese rango de tiempo la mayor cantidad de usuarios interactuando dentro de las redes sociales.

Las activaciones se efectuarán los fines de semana para que los potenciales clientes prueben el servicio y atraerlos a una posible compra.

5.3.4.2.4. Plan de medios

Por parte de las estrategias publicitarias se realizarán pautas por medio de vía redes sociales con tres factores bases que la empresa busca comunicar a sus potenciales clientes que son los beneficios de la aplicación, factor tiempo y el concepto de la empresa

Los objetivos y retos de la campaña publicitaria definirán los efectos que tengan cada uno de los post tomando en cuenta el tamaño de alcance que tuvo para estimar el costo ideal para la empresa donde oscila entre 1,500 dólares mensuales

A continuación, se detallará por medio de un gráfico el tiempo de mayor interacción en mes y los resultados de cada campaña publicitaria en base al dinero invertido

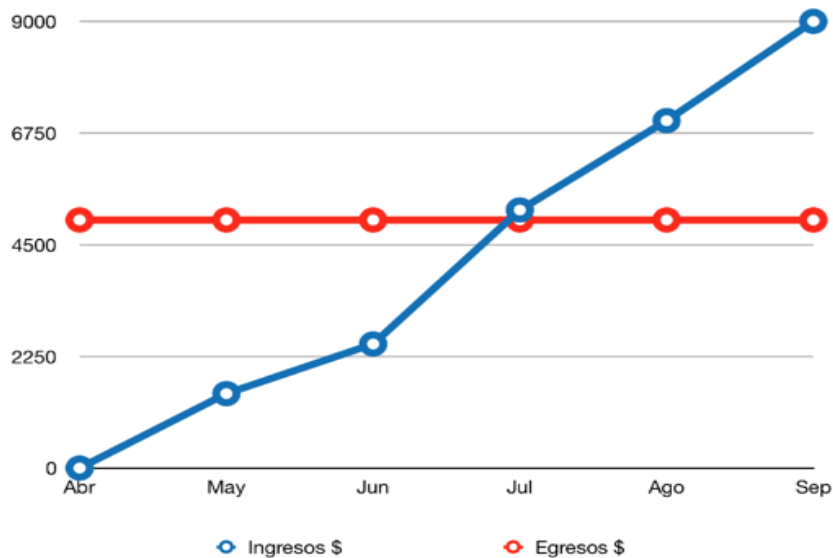


Gráfico 24: Comportamiento de Campaña Digital

Elaborador por el: Autor

5.3.4.3. Relaciones públicas

El departamento de marketing será el encargado de entablar las relaciones con personajes públicos nacionales, entregándoles productos gratis para que cada uno de ellos entregue publicidad por medio de sus redes sociales o respectivos programas televisivos, radiales y/o en la red de internet.

5.3.4.4. Marketing relacional

Anfield desarrollara relaciones públicas mediante eventos y ferias participando continuamente ganando presencia dentro del mercado además de buscar desarrollar relación con revistas digitales y plataformas digitales cuya temática este en la misma sintonía de la propuesta.

5.3.4.5. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.5.1. Estrategias de e-commerce

Por motivos de la naturaleza del proyecto por razones estratégicas no se implementará actividades de e-commerce puesto que el servicio ofrecido es por un método de pago PayPal a través de las plataformas móviles siendo una comercialización directa por estos motivos no se aplicará dichas estrategias.

5.3.4.5.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Todos los competidores indirectos de Anfield poseen página web mediante ofertan sus diferentes servicios, accesorias y productos

Como es en el caso de Whip Around empresa neozelandesa que a través de su página da a conocer los diferentes servicios que ofertan, videos promocionales, funcionamiento, recursos y pruebas de demos o utilización de la aplicación gratis.

Esta página web es gran importancia ya que muestra los valores y la concepción de la empresa además de mostrar interactivamente los diferentes servicios que se ofertan, creando en la mentalidad del cliente confianza destacando todos los beneficios que se ofrecen de una manera seria y profesional

Adicionalmente la empresa cuenta con la aplicación disponible para todas las plataformas móviles donde se puede visualizar las valoraciones que los usuarios colocan añadiendo un valor adicional hacia los potenciales clientes, además dentro de la página web poseen links donde llevan hacia la opción descargar aplicación para ahorra tiempo de búsqueda en el usuario.

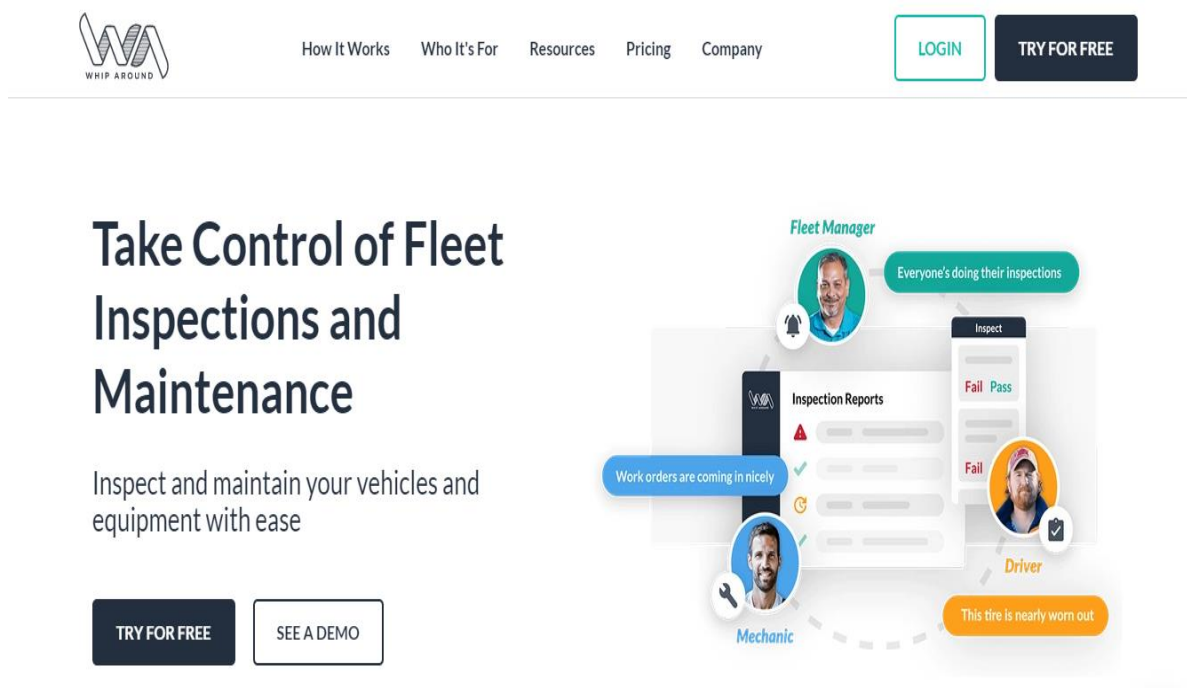


Gráfico 25: Página web de Whip Around
Elaborado por: Whip Around

Fuente: Investigación personal

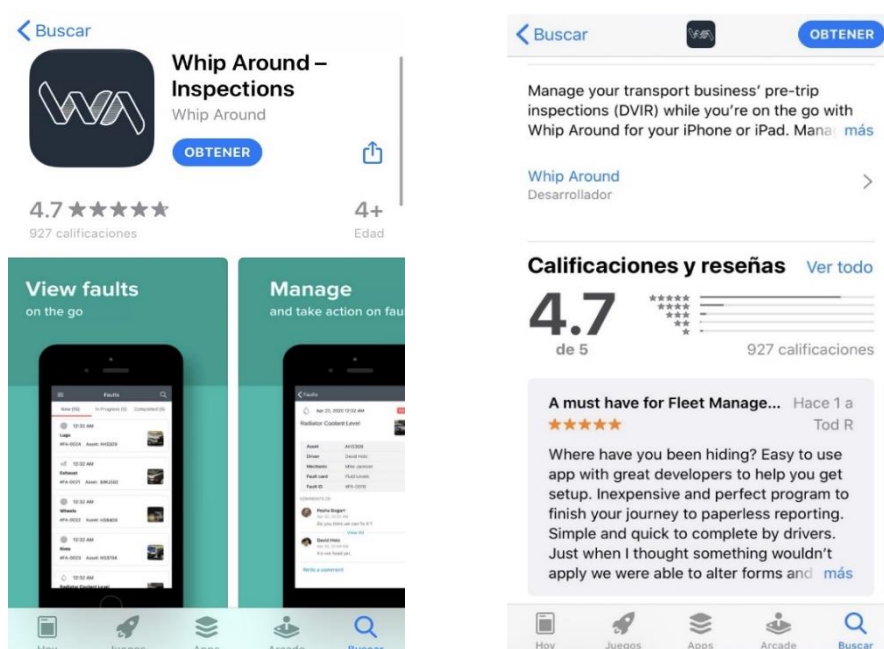


Gráfico 26: Aplicación Móvil Whip Around

Elaborado por: Whip Around

Fuente: Investigación personal

5.3.4.5.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Esta propuesta contará con una cuenta de Instagram que servirá para interactuar con los clientes, post informativos, avisos de promociones y videos del servicio que ofrece la empresa, además de por este medio receptor todas las inquietudes de los potenciales clientes.

A continuación, se detallará cómo funcionarán las actividades dentro de la cuenta en Instagram

- **Inicio:** En esta sección se podrá visualizar a nivel general los detalles de la empresa y del servicio
- **Acerca de:** Se detalla la información relevante acerca el servicio que se ofrece, además de dar a conocer las actividades de la empresa
- **Contactar:** Esta opción de instagram es un fundamental para las empresas nuevas ya que permite con una simple opción acceder al link donde se encuentra la aplicación para descargarla y también el correo empresarial esta opción es

una gran herramienta que permitirá acceder al mercado, además se añadirá la localización de las oficinas

Adicionalmente se creará una cuenta en la red social Facebook donde se creará campañas publicitarias para la captación de más clientes además de promover una continua comunicación con los clientes y usuarios de la red social.

5.3.5. Cronograma de actividades de promoción

A continuación, se detallará el cronograma de actividades mensual de la propuesta tomando en cuenta la interacción y afluencia de personas.

Tabla 14: Cronograma de Marketing

Detalle	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Pauta en Facebook												
Pauta en Instagram												
Ferias/Eventos												
Banners/Folletos												

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 15: Presupuesto de marketing

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pauta en Facebook	\$1.000,00	\$800,00	\$1.200,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Pauta en Instagram	\$1.000,00	\$800,00	\$1.200,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Ferias / Eventos	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	-	-
Folletos/ Instructivos	\$500,00	\$600,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Roll Up	\$150,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	-
Stand	\$300,00	\$200,00	-	-	-
Total	\$4.250,00	\$3.775,00	\$4.275,00	\$2.575,00	\$2.500,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

El proceso productivo define los pasos a seguir para conseguir como resultado final un producto o servicio óptimo para ofrecer a un mercado siguiendo la correcta secuencia para su comercialización.

Proceso para el Desarrollo de una Aplicación Móvil

- Definición del Alcance del Proyecto.
- Planificación.
- Análisis de Requerimientos.
- Diseño de la Aplicación.
- Desarrollo del Software.
- Pruebas o Testing.
- Publicación de la Aplicación.
- Mantenimiento.

Proceso para comercialización del Aplicación Móvil

- Saludar al personal presente del negocio.
- Agradecer por el tiempo brindado.
- Comunicar quien es, a que empresa trabaja y su motivo de visita.
- Preguntar sobre el manejo del inventario.
- Identificar si ha presentado problemas al manejar su inventario.
- Comunicar sobre el servicio de inventarios y las cualidades que posee.
- Proporcionar a los asistentes una prueba del servicio.
- Asesorar e Influenciar al cliente para que decida trabajar con un App móvil.
- Cerrar la negociación.
- Agradecer por el tiempo brindado.

Proceso para Instalación del Aplicación Móvil

- Entrar desde el móvil a la plataforma móvil Google Play o App Store.

- Buscar la aplicación Anfield.
- Clic sobre la pestaña descargar.
- Pagar el valor indicado por medio de PayPal.
- Anadir sus Datos.
- Salir de la plataforma móvil.
- Ingresar la aplicación móvil Anfield y listo para utilizar el servicio.

6.1.2. Flujograma de procesos

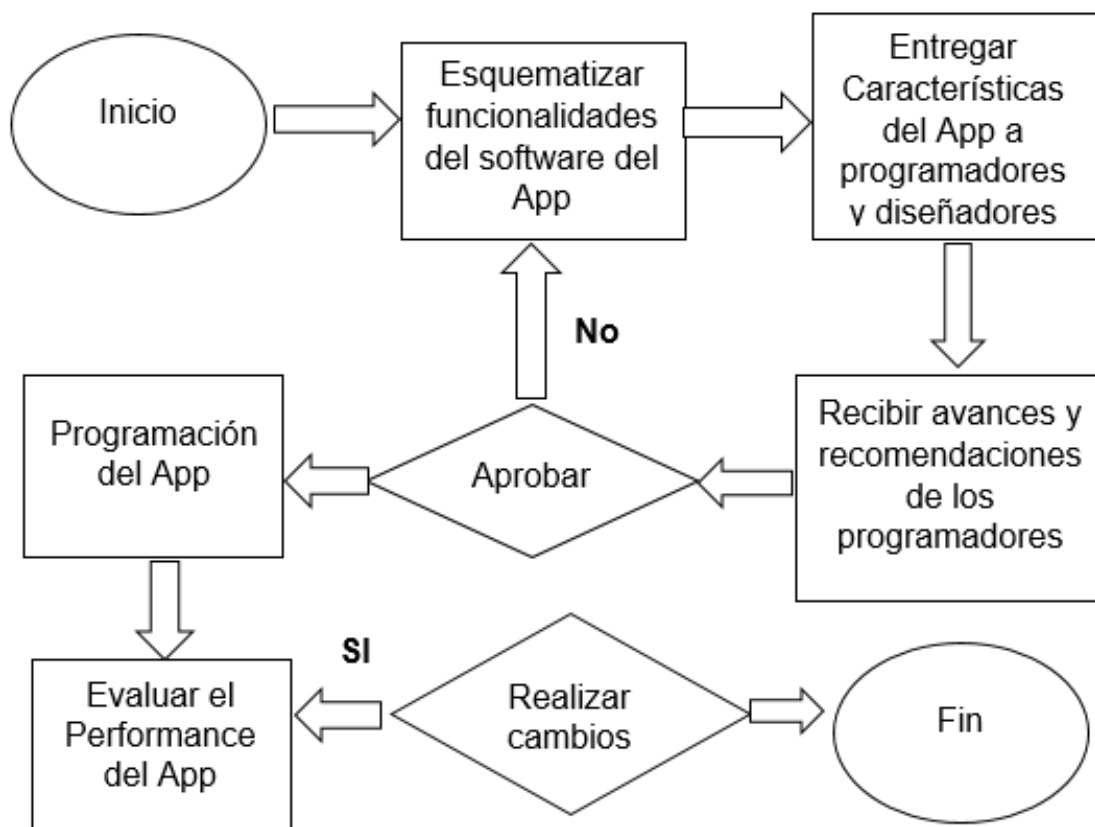


Gráfico 27: Flujograma de procesos

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.1.3. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos

La empresa para desarrollar y comercializará tendrá como infraestructura una oficina ubicada en el sector de Urdesa Central.

A continuación, se detalla las áreas destinadas para desarrollar cada una de las actividades necesarias dentro de la empresa:

Área de Recepción

El cliente al ingresar podrá consultar con la secretaria sobre las inquietudes que presente y poder ser atendido dependiendo de su solicitud brindándole la información necesaria.

Área de Comercialización

En esta sección contara con el personal de ventas donde realizaran actividades como resolver inquietudes de los clientes, brindar asesoría, proporcionar los beneficios de la aplicación donde podrá adquirir el servicio de una manera rápida y oportuna.

Baño de Clientes

Baño destinado para los clientes.

Área Administrativa

En esta sección está destinada para asesorías con clientes, pruebas de muestra mediante la aplicación, visualización de videos interactivos y adquisición del servicio.

Baño Colaboradores

Baño destinado para colaboradores de la empresa.

Sala de Reuniones

Esta sección destinada para reuniones, conferencias y capacitaciones.



Gráfico 28: layout de Anfield

Elaborado por: El autor

6.1.4. Mano de obra

La empresa se plantea es para desarrollar y comercializar un App móvil, por lo cual los colaboradores se detallarán a continuación:

Tabla 16: Mano de obra

Descripción	Numero de Colaboradores
Gerente General	1
Vendedores Comerciales	6
Desarrolladores Web	1
Recepcionista	1
Total de Colaboradores	9

Elaborado por: El Autor

6.1.5. Capacidad instalada

La capacidad de la propuesta está determinada en base la cantidad de clientes que un asesor comercial puede visitar de forma diaria, mensual y anual.

Tabla 17: Capacidad de Visitas

Descripción	Distancia entre visita clientes (Promedio Horas)	Tiempo de Visita	Capacidad de Visitas Diarias
Centro	0:30-hora	1:00- hora	12
Urdesa-Ceibos	1:00-hora	1:00- hora	4
Vía a Samborondón	0:30-hora	1:00- hora	12
Total			28

Elaborado por: El Autor

Tabla 18: Total de Visitas

Total Visitas Diarias	Dias Laborables al mes	Total visitas Mensuales	Total visitas Anuales
28	20	560	6720

Elaborado por: El Autor

6.1.6. Presupuesto

Se presenta el cuadro del presupuesto de equipos para GreenCorp S.A.

Tabla 19: Presupuesto de producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Netlife (8 máquinas)	1	\$200	\$200
Impresora láser multifunción	1	\$150	\$150
Servidor en Torre Power Edge T140 Dell	1	\$1.577	\$1.577
Macbook Pro Procesador core i7 de 16 gb de RAM	1	\$1.379	\$1.379
Laptop Hp core i5 7th Gen 4gb de RAM	1	\$400	\$400
Computadora simple	6	\$300	\$1.800
Regulador	4	\$20	\$80
Regla de Voltaje 6 tomas	1	\$7	\$7
Teléfono	2	\$25	\$50
TOTAL			\$5.643,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.2. Gestión de calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Establecer políticas de calidad es necesario para asegurar la satisfacción del cliente, a continuación, se detallará los procesos y políticas internos para ofrecer un servicio de calidad.

- Desarrollar una aplicación de calidad y que la experiencia del cliente sea placentera.
- Proteger los datos confidenciales que los usuarios ingresen al App.
- Proporcionar a los colaboradores las herramientas necesarias.
- Crea una cultura de pertenencia y organizacional enfocada en brindar un servicio de calidad.
- Desarrollar y mantener alianzas estratégicas basadas en la ética y responsabilidad.
- Mantener comunicación constante con los clientes.
- Aplicar las leyes ecuatorianas vigente.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Los procesos de calidad serán calidad los siguientes:

- Se establecerá expectativas claras para repasar los conceptos acerca de que se espera de nuestros clientes.
- Comprometer a nuestros colaboradores a desarrollar el talento y permitir que el negocio prospere.
- Evaluar el desempeño para tener una visión a futuro y ser capaz de resolver los inconvenientes que se presentan en la empresa.
- Seguir pasos prácticos para captar clientes y mostrar los beneficios de la App móvil.
- Tener una visión capaz de identificar clientes que nos permita acercarnos al mercado para brindar el servicio de una manera esencial.
- Conocer las necesidades de los clientes creando valor y alcanzando el éxito a través de las relaciones con el cliente.
- Fabricar un servicio óptimo para los clientes asegurando un valor competitivo en el mercado.

- Crear un entorno incluyente que contribuya a la fortaleza de la empresa.
- Promover el compromiso de los objetivos principales de la empresa.
- Resolver los problemas mediante cultivación de la innovación para el desarrollo de un servicio de calidad.

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. (Ministerio del Ambiente, 2004)

Debido a esto se detalla las políticas de protección ambiental que implementara esta propuesta:

- Ejercer y respetar las leyes estipuladas por el Ministerio de Ambiente.
- Prohibir el uso de sustancias toxicas dentro de las instalaciones de la empresa.
- Fomentar el de reciclaje para no generar basura, reutilizando los suministros de la empresa.
- Consumir energía y agua de manera racional.
- Implementar tachos para las instalaciones de la empresa para que facilite las actividades de reciclaje.
- Optimizar el uso de impresoras y el uso de papel.
- Colocar plantas dentro de la empresa para una mejor presentación y ayudar al medio ambiente.
- Reutilizar las bosas de plástico.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Mediante lo estipulado anteriormente, la empresa dará seguimiento y control sobre las políticas ambientales, realizando actividades e implementando mecanismos para el control ambiental

- Compra de Basurero ecológicos.

- Compra de Bolsas Biodegradables.
- Letreros con la imagen de prohibir consumo de sustancias toxicas en el interior de las instalaciones.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto de Gestión Ambiental

Detalle	Cantidad	Precio Unitario USD	Valor total USD
Basureros ecológicos	2	20	40
Señal no Fumar	4	2,90	14,50
Bolsas biodegradables	300	0,01	3,00
Total			57,50

Elaborado por: El Autor

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

La responsabilidad social está basada en solidos principios éticos cumpliendo con lo dictaminado por las leyes respetando así a las personas aportando un desarrollo sostenible a la sociedad

A continuación, se detalla las políticas de responsabilidad social que ejercerá esta propuesta:

- **Ambiente Laboral:** Realizar las actividades con integridad llevando registros precisos y honestos, tratando a las personas con dignidad y respeto.
- **Constataciones de Personal:** Priorizar la seguridad física y psicológica, ante todo, respetando sus creencias, experiencia, iniciativa valorando sus responsabilidades.
- **Desarrollo Profesional:** Recompensar el buen desempeño abarcando los compromisos empresariales brindando un ambiente laboral flexible para que el personal culmine sus estudios aportando así al desarrollo profesional y aportar incentivos económicos por cumplimiento de objetivos.

- **Charlas Informativas:** Se brindará la oportunidad desarrollar habilidades mediante seminarios para impulsar el crecimiento profesional generando conciencia sobre problemáticas sociales, drogadicción y maltratos.
- **Voluntariado:** Realizar actividades para ayudar a la comunidad.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 21: Presupuesto de Responsabilidad Social

Descripción	Valor
Presupuesto anual para incentivos	\$500
Presupuesto anual para donaciones	\$400
Presupuesto para desarrollo profesional	\$400
Actividades de Charlas Informativas	\$350
Actividades de Voluntariado	\$300
Total	\$1.950

Elaborado por: El Autor

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama

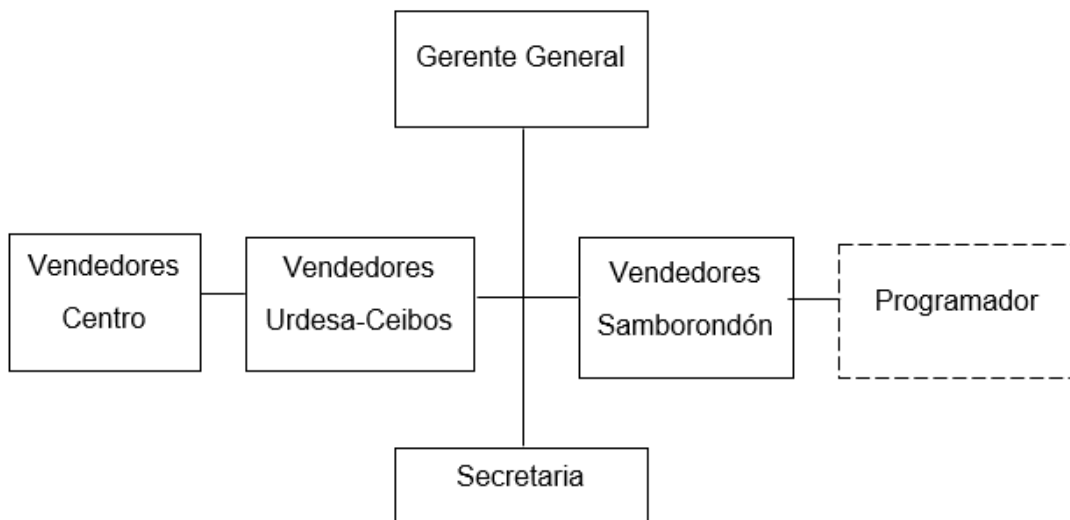


Gráfico 29: Organigrama departamental

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Tabla 22: Perfil Gerente General

Cargo	Gerente General
Sexo	Masculino
Edad	24 años en adelante
Formación Profesional	Profesional en Carreras Administrativas
Experiencia	Preferible 1 año desempeñándose como gerente en empresas de tecnología
Descripción del Cargo	Administrar el Negocio
Competencias	Capacidad de trabajar a presión, analítico, resolutivo, liderazgo y responsable

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Tabla 23: Perfil Vendedor

Cargo	Vendedor
Sexo	Masculino
Edad	21 años en adelante
Formación Profesional	Profesional en carreras administrativas, financieras, empresariales, negocios
Experiencia	1 año mínimo en actividad en ventas y servicios
Descripción	Captación de potenciales clientes, cerrar ventas, crear alianzas estratégicas, visitas a clientes
Competencias	Proactivo, Ordenado, Responsable, Perspicaz, Hábil, Facilidad de negociación

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Tabla 24: Perfil Programador

Cargo	Programador (eventual)
Sexo	Indistinto
Edad	23años en adelante
Formación Profesional	Profesional en Carreras electrónicas, sistemas, desarrollo de software, programación
Experiencia	2 años en actividades de programación y desarrollo de software
Descripción	Brindar soporte técnico, desarrollo de software, testeo de funciones
Competencias	Conocimiento en lenguaje de profanación, desarrollo de aplicaciones, analítico de errores funcionales

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Tabla 25: Perfil Secretaria

Cargo	Secretaria
Sexo	Femenino
Edad	20 años en adelante
Formación Profesional	Egresada o Graduada de carreras administrativas , financieras, empresariales relacionadas con servicio al cliente
Experiencia	Preferible 1 año desempeñándose como secretaria
Descripción	Atención al Cliente, receiptar reportes, gestionar las citas de los clientes, soporte tareas administrativas
Competencias	Proactiva, ordenada, responsable, amable

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.5.3. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

Tabla 26: Manual de Funciones

Cargo	Interacciones	Funciones- Responsabilidad	Derechos
Gerente General	Con todos los departamentos	Desarrollar actividades administrativas Delegar funciones Gestionar los recursos Incrementar el tamaño de la empresa Representar la empresa Crear alianzas estratégicas	Todos los beneficios de ley
Vendedores	Con todos los departamentos	Cerrar ventas Captar nuevos clientes Visitar clientes Brindar asesoría Realizar informes y registros	Todos los beneficios de ley
Programadores	Con todos los departamentos	Desarrollar y programar un buen software funcional para la aplicación Testear funciones del App Revisión de data	Todos los beneficios de ley
Secretaria	Con todos los departamentos	Brindar soporte administrativo Recibir clientes Separar horarios de atención al cliente Receptar documentos	Todos los beneficios de ley

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión inicial

Se presenta a continuación el presupuesto para la inversión inicial.

Tabla 27: Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inversión fija	\$ 10.104,60
Inversión diferida	\$ 5.708,00
Inversión corriente	\$ 23.618,55
TOTAL	\$ 39.431,15

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

En la inversión fija de podrá encontrar el mobiliario y equipos de cómputo necesarios

Tabla 28: Fija

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO			
Aire Acondicionado	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Sillas de visitantes	12	\$ 45,00	\$ 540,00
Escritorio	9	\$ 160,00	\$ 1.440,00
Sillas de escritorio	9	\$ 70,00	\$ 630,00
Basureros ecológicos	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Señal no Fumar	4	\$ 2,90	\$ 11,60
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 4.461,60
EQUIPOS DE CÓMPUTO			
Netlife (8 máquinas)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora laser multifunción	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Servidor en Torre Power Edge T140 Dell	1	\$ 1.577,00	\$ 1.577,00
Macbook Pro Procesador core i7 de 16 gb de RAI	1	\$ 1.379,00	\$ 1.379,00
Laptop Hp core i5 7th Gen 4gb de RAM	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Computadora simple	6	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Regulador	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Regla de Voltaje 6 tomas	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Teléfono	2	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO			\$ 5.643,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 10.104,60

7.1.1.2. Diferida

En la inversión diferida encontraremos los pagos por constitución de la empresa. Son valores que se pagan al inicio de las operaciones pero no pueden ser amortizados.

Tabla 29: Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA				
Alquiler	3	\$	300,00	\$ 900,00
Obra e instalación	1	\$	300,00	\$ 300,00
Constitución compañía	1	\$	800,00	\$ 800,00
Registro de marca	1	\$	208,00	\$ 208,00
Desarrollo Plataforma Web	1	\$	1.000,00	\$ 1.000,00
Desarrollo App Movil (Azure - Híbrido)	1	\$	2.500,00	\$ 2.500,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$	5.708,00

7.1.1.3. Corriente

Se presenta dentro de la inversión corriente el capital de trabajo representado con tres meses de costos fijos y tres meses de costos variables.

Tabla 30: Corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS FIJOS MENSUALES	\$	6.989,43	
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR		3	
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 20.968,30
COSTOS VARIABLES	\$	883,42	
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR		3	
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$ 2.650,25
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 23.618,55

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

Gracias al cambio de la matriz productiva la CFN (Corporación Financiera Nacional) apoya a los proyectos de emprendimiento entregando un 70% de préstamo para poder ejecutar el negocio.

Tabla 31: Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial		
Recursos Propios	30%	\$ 11.829,35
Recursos de Terceros (CFN)	70%	\$ 27.601,81
TOTAL	100%	\$ 39.431,15

7.1.2.2. Tabla de amortización

Se presenta a continuación la tabla de amortización del préstamo otorgado el cual se pagará semestralmente durante cinco años a una tasa semestral de 5,40%.

Tabla 32: Tabla de amortización

		CAPITAL (CFN)			
			\$ 27.601,81		
		TASA DE INTERÉS CFN	5,40%		
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 27.601,81	-	-	-
1	1	\$ 24.897,05	\$ 2.704,75	\$ 124,19	\$ 2.828,95
	2	\$ 22.180,13	\$ 2.716,92	\$ 112,02	\$ 2.828,95
2	3	\$ 19.450,98	\$ 2.729,15	\$ 99,80	\$ 2.828,95
	4	\$ 16.709,55	\$ 2.741,43	\$ 87,52	\$ 2.828,95
3	5	\$ 13.955,79	\$ 2.753,76	\$ 75,18	\$ 2.828,95
	6	\$ 11.189,63	\$ 2.766,15	\$ 62,79	\$ 2.828,95
4	7	\$ 8.411,04	\$ 2.778,60	\$ 50,35	\$ 2.828,95
	8	\$ 5.619,93	\$ 2.791,10	\$ 37,84	\$ 2.828,95
5	9	\$ 2.816,27	\$ 2.803,66	\$ 25,29	\$ 2.828,95
	10	\$ 0,00	\$ 2.816,27	\$ 12,67	\$ 2.828,95
TOTAL			\$ 27.601,81	\$ 687,65	\$ 28.289,46

7.1.3. Cronograma de inversiones

Se propone un cronograma de inversiones el cual deberá cumplir la empresa con los pagos.

Tabla 33: Cronograma de inversiones

Cronograma de Inversiones					
Años	1	2	3	4	5
Pago por Interés	\$ 236,21	\$ 187,31	\$ 137,97	\$ 88,19	\$ 37,96
Pago por Amortización	\$ 5.421,68	\$ 5.470,58	\$ 5.519,92	\$ 5.569,70	\$ 5.619,93
Total Pagos	\$ 5.657,89	\$ 5.657,89	\$ 5.657,89	\$ 5.657,89	\$ 5.657,89

7.2. Análisis de costos**7.2.1. Costos fijos**

La empresa posee costos fijos, en los cuales entran costos operativos, administrativos, de ventas, etc.

Tabla 34: Costos fijos

COSTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Mantenimiento	\$ 1.300,00	\$ 1.341,60	\$ 1.384,53	\$ 1.428,84	\$ 1.474,56	
Equipos	1.300,00	1.341,60	1.384,53	1.428,84	1.474,56	6.929,53
Gastos de alquiler	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76	
Alquiler	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76	21.978,36
Servicios Básicos	\$ 6.216,00	\$ 6.414,91	\$ 6.620,19	\$ 6.832,04	\$ 7.050,66	
Teléfono	336,00	346,75	357,85	369,30	381,12	1.791,02
Luz	4.200,00	4.334,40	4.473,10	4.616,24	4.763,96	22.387,70
Agua	720,00	743,04	766,82	791,36	816,68	3.837,89
Internet	960,00	990,72	1.022,42	1.055,14	1.088,91	5.117,19
Gasto de sueldos y salarios	\$ 64.249,20	\$ 70.938,36	\$ 73.775,89	\$ 76.726,93	\$ 79.796,01	
Sueldos y salarios	64.249,20	70.938,36	73.775,89	76.726,93	79.796,01	365.486,39
Gastos administrativos	\$ 4.018,00	\$ 4.146,58	\$ 4.279,27	\$ 4.416,20	\$ 4.557,52	
Suministros de oficina	2.800,00	2.889,60	2.982,07	3.077,49	3.175,97	14.925,13
Bolsas Biodegradables	18,00	18,58	19,17	19,78	20,42	95,95
Servicios Contables	1.200,00	1.238,40	1.278,03	1.318,93	1.361,13	6.396,49
Gastos de venta y marketing	\$ 4.490,00	\$ 4.064,28	\$ 4.615,14	\$ 2.838,79	\$ 2.772,23	
Ferias/Eventos	1.300,00	1.341,60	1.384,53	0,00	0,00	4.026,13
folletos/instructivos	500,00	600,00	500,00	500,00	500,00	2.600,00
roll up	150,00	75,00	75,00	75,00	0,00	375,00
stand	300,00	200,00	0,00	0,00	0,00	500,00
Facebook	1.000,00	800,00	1.200,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
Instagram	1.000,00	800,00	1.200,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
Hosting	60,00	61,92	63,90	65,95	68,06	319,82
Dominio	180,00	185,76	191,70	197,84	204,17	959,47
TOTAL	\$ 83.873,20	\$ 90.865,73	\$ 95.031,02	\$ 97.034,39	\$ 100.921,73	\$ 467.726,07

Tabla 35: Rol de pagos

ROL DE PAGO 1 AÑO											
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO			FONDO DE RESERVA	VACACIO NES	APORTE			TOTAL	
		13ero	14TO				PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente general	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 33,33		\$ 29,17	\$ 80,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 908,33	\$ 10.900,00	
Desarrollador	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 33,33		\$ 22,92	\$ 63,25	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 720,83	\$ 8.650,00	
Recepcionista	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 46,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 533,33	\$ 6.400,00	
Vendedor Comercial	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20	
Vendedor Comercial	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20	
Vendedor Comercial	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20	
Vendedor Comercial	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20	
Vendedor Comercial	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20	
Vendedor Comercial	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 531,93	\$ 6.383,20	
									\$ 5.354,10	\$ 64.249,20	

7.2.2. Costos variables

Los costos variables son precios que varían de acuerdo a las cantidades producidas. En el presente caso se tomará el valor de las comisiones como un costo variable.

Tabla 36: Costos variables

COSTOS VARIABLES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO M. P. UNITARIO	COSTO UNITARIO
Insumo o materia prima			
Comisión	1	\$ 2,000	
Total =			\$ 2,00
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 2,00

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

Dentro de los gastos operativos se encuentra todo lo que afecte directamente a equipos de producción o mano de obra directa.

Tabla 37: Gastos operativos

Mantenimiento	\$ 1.300,00	\$ 1.341,60	\$ 1.384,53	\$ 1.428,84	\$ 1.474,56
Equipos	1.300,00	1.341,60	1.384,53	1.428,84	1.474,56
Gastos de alquiler	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
Alquiler	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Servicios Básicos	\$ 6.216,00	\$ 6.414,91	\$ 6.620,19	\$ 6.832,04	\$ 7.050,66
Teléfono	336,00	346,75	357,85	369,30	381,12
Luz	4.200,00	4.334,40	4.473,10	4.616,24	4.763,96
Agua	720,00	743,04	766,82	791,36	816,68
Internet	960,00	990,72	1.022,42	1.055,14	1.088,91
Gasto de sueldos y salarios	\$ 64.249,20	\$ 70.938,36	\$ 73.775,89	\$ 76.726,93	\$ 79.796,01
Sueldos y salarios	64.249,20	70.938,36	73.775,89	76.726,93	79.796,01

7.3.2. Gastos administrativos

En los gastos administrativos se encuentra todo lo que afecte al trabajo de oficinas de la empresa.

Tabla 38: Gastos administrativos

Gastos administrativos	\$ 4.018,00	\$ 4.146,58	\$ 4.279,27	\$ 4.416,20	\$ 4.557,52
Suministros de oficina	2.800,00	2.889,60	2.982,07	3.077,49	3.175,97
Bolsas Biodegradables	18,00	18,58	19,17	19,78	20,42
Servicios Contables	1.200,00	1.238,40	1.278,03	1.318,93	1.361,13

7.3.3. Gastos de ventas

Se pueden tomar los gastos de venta y marketing desde el presupuesto de marketing.

Tabla 39: Gastos de ventas

Gastos de venta y marketing	\$	4.490,00	\$	4.064,28	\$	4.615,14	\$	2.838,79	\$	2.772,23
Ferias/Eventos		1.300,00		1.341,60		1.384,53		0,00		0,00
folletos/instructivos		500,00		600,00		500,00		500,00		500,00
roll up		150,00		75,00		75,00		75,00		0,00
stand		300,00		200,00		0,00		0,00		0,00
Facebook		1.000,00		800,00		1.200,00		1.000,00		1.000,00
Instagram		1.000,00		800,00		1.200,00		1.000,00		1.000,00
Hosting		60,00		61,92		63,90		65,95		68,06
Dominio		180,00		185,76		191,70		197,84		204,17

7.3.4. Gastos financieros

Se presenta dentro de gastos financieros los intereses a pagar del préstamo otorgado por la CFN.

Tabla 40: Gastos financieros

(=) Utilidad Operativa	\$	8.067,19	\$	8.213,94	\$	11.722,14	\$	19.847,46	\$	24.824,96
(-) Gastos Financieros	100%		236,21	187,31	137,97		88,19		37,96	
(=) Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$	7.830,98	\$	8.026,63	\$	11.584,17	\$	19.759,27	\$	24.787,00

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

Se determina el precio referente a margen utilitario deseado y, conjunto con la fórmula del mark up, la cual nos ayudará a otorgarle un buen margen de ganancia a los distribuidores que en este caso son tiendas de autoservicios.

Tabla 41: Determinación de precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
Costo variable unitario	\$ 2,00
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 2,00
PRECIO DE VENTA AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	
Precio con margen deseado	\$ 20,00
Precio de venta al por mayor	\$ 20,00
MARK UP	\$ 18,00

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

Se proyecta las ventas con la inflación que es reflejada con un promedio de los dos últimos años y una proyección del siguiente siendo así 0,52%

Tabla 42: Proyección de precios y costos

PRECIO DE VENTA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	\$ 20,00	\$ 20,64	\$ 21,30	\$ 21,98	\$ 22,69

P.V.P. PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	\$ 20,00	\$ 20,64	\$ 21,30	\$ 21,98	\$ 22,69

COSTO UNITARIO PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO	\$ 2,00	\$ 2,06	\$ 2,13	\$ 2,20	\$ 2,27

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

Se puede apreciar un cuadro donde se muestra el punto de equilibrio en el cual la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas.

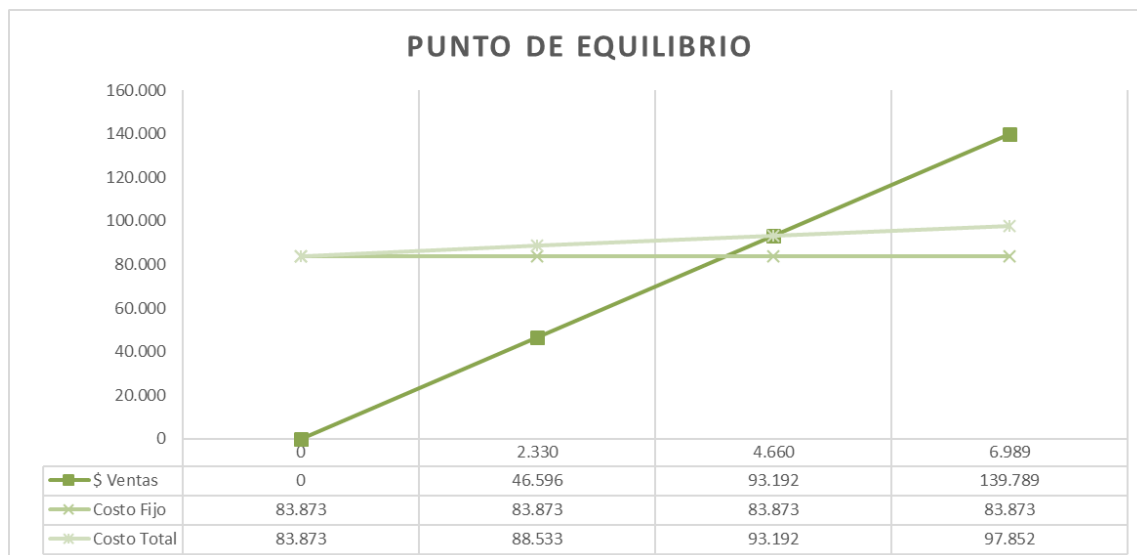


Gráfico 30: Punto de equilibrio

Elaborado por: El autor

7.5. Entorno fiscal de la empresa

La empresa se verá obligada a cumplir los pagos de impuestos presentados por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y al mismo tiempo diferentes obligaciones que tengan con otras entidades.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

Se presenta un balance de caja proyectado de la siguiente manera:

Tabla 43: Balance general

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	20.968,30	22.429,27	25.484,52	31.957,30	43.448,93	57.134,47
Cuentas por cobrar		4.417,09	4.747,61	5.102,87	5.484,70	5.895,11
Inventario	2.650,25	2.650,25	2.650,25	2.650,25	2.650,25	2.650,25
Total Activo Corriente	23.618,55	29.496,62	32.882,39	39.710,43	51.583,89	65.679,84
Activos Fijos						
Muebles y equipos de oficina	4.461,60	4.461,60	4.461,60	4.461,60	4.461,60	4.461,60
Equipos de producción	5.643,00	5.643,00	5.643,00	5.643,00	5.643,00	5.643,00
Dep Acumulada	0	2.327,16	4.654,32	6.981,48	7.427,64	7.873,80
Total Activos Fijos	10.104,60	7.777,44	5.450,28	3.123,12	2.676,96	2.230,80
Activos diferidos						
Gastos pre-operacionales	5708,00	5708,00	5708,00	5708,00	5708,00	5708,00
Amortización acumulada		1141,60	2283,20	3424,80	4566,40	5708,00
Total Activos diferidos	5.708,00	4.566,40	3.424,80	2.283,20	1.141,60	0,00
Total de Activos	\$ 39.431,15	\$ 41.840,46	\$ 41.757,47	\$ 45.116,75	\$ 55.402,45	\$ 67.910,64
Pasivos						
Pasivos Fijos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	2.639,04	2.704,97	3.903,87	6.658,87	8.353,22
Pasivo Corriente	0,00	2.639,04	2.704,97	3.903,87	6.658,87	8.353,22
Deuda LP	27.601,81	22.180,13	16.709,55	11.189,63	5.619,93	0,00
Total de Pasivos	\$ 27.601,81	\$ 24.819,17	\$ 19.414,52	\$ 15.093,50	\$ 12.278,81	\$ 8.353,22
Patrimonio						
Capital Social	11.829,35	11.829,35	11.829,35	11.829,35	11.829,35	11.829,35
Utilidad del Ejercicio	0	5.191,94	5.321,65	7.680,30	13.100,40	16.433,78
Utilidades Retenidas	0	0,00	5.191,94	10.513,59	18.193,90	31.294,29
Total de Patrimonio	\$ 11.829,35	\$ 17.021,29	\$ 22.342,94	\$ 30.023,25	\$ 43.123,64	\$ 59.557,42
Pasivo más Patrimonio	\$ 39.431,15	\$ 41.840,46	\$ 41.757,47	\$ 45.116,75	\$ 55.402,45	\$ 67.910,64

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias podremos apreciar la utilidad bruta y neta del negocio.

Tabla 44: Estado de resultados

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	106.010,17	113.942,70	122.468,80	131.632,90	141.482,73
Total Ingresos	106.010,17	113.942,70	122.468,80	131.632,90	141.482,73
Costo de ventas	10.601,02	11.394,27	12.246,88	13.163,29	14.148,27
Total Costo de Ventas	10.601,02	11.394,27	12.246,88	13.163,29	14.148,27
(=)Utilidad Bruta en Venta	95.409,15	102.548,43	110.221,92	118.469,61	127.334,45
Gastos Sueldos y Salarios	64.249,20	70.938,36	73.775,89	76.726,93	79.796,01
Gastos Servicios Básicos	6.216,00	6.414,91	6.620,19	6.832,04	7.050,66
Gastos de venta y marketing	4.490,00	4.064,28	4.615,14	2.838,79	2.772,23
Gastos de Alquiler	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Gastos Administrativos	4.018,00	4.146,58	4.279,27	4.416,20	4.557,52
Gastos de Mantenimiento	1.300,00	1.341,60	1.384,53	1.428,84	1.474,56
Gastos de Depreciación	2.327,16	2.327,16	2.327,16	446,16	446,16
Gastos de Amortización	1.141,60	1.141,60	1.141,60	1.141,60	1.141,60
(=)Utilidad Operativa	8.067,19	8.213,94	11.722,14	19.847,46	24.824,96
Gastos Financieros	236,21	187,31	137,97	88,19	37,96
(=)Utilidad Neta	7.830,98	8.026,63	11.584,17	19.759,27	24.787,00
Repartición Trabajadores	1.174,65	1.203,99	1.737,63	2.963,89	3.718,05
(=) Utilidad antes Imptos Renta	6.656,33	6.822,63	9.846,54	16.795,38	21.068,95
Impuesto a la Renta	1.464,39	1.500,98	2.166,24	3.694,98	4.635,17
(=)Utilidad Disponible	\$ 5.191,94	\$ 5.321,65	\$ 7.680,30	\$ 13.100,40	\$ 16.433,78

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Se proyecta un flujo de caja para los cinco años del proyecto presentado

Tabla 45: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	7.830,98	8.026,63	11.584,17	19.759,27	24.787,00
(+) Gastos de Depreciación	2.327,16	2.327,16	2.327,16	446,16	446,16
(+) Gastos de amortización	1.141,60	1.141,60	1.141,60	1.141,60	1.141,60
(-) Inversiones en Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago de Impuestos		2.639,04	2.704,97	3.903,87	6.658,87
(-) Variación Cuentas x Cobrar	4.417,09	330,52	355,25	381,84	410,41
Flujo Anual	\$ 6.882,65	\$ 8.525,82	\$ 11.992,70	\$ 17.061,33	\$ 19.305,48
Flujo Acumulado	\$ 6.882,65	\$ 15.408,48	\$ 27.401,18	\$ 44.462,50	\$ 63.767,98

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) es calculada por los métodos del CAPM Y CPPC.

Tabla 46: Modelo CAPM

$$\text{CAPM } K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$$

RF	2,80%
B	0,96
RC	2,40%
RM	15,14%
Tasa del Accionista	17,04%

Tabla 47: Costo promedio ponderado de capital

% Capital propio	CP	30,00%
% Deuda Terceros	D	70,00%
Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista)	COP	17,04%
Tasa de interés	i	11,09%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	12,88%

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) refleja la rentabilidad del proyecto al día de hoy. El VAN de la propuesta es de \$2.743,70

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) muestra el rendimiento de la inversión basado en los periodos. La TIR es de 15,21%

7.6.2.1.1.4. Payback

El payback es el periodo en el cual una propuesta puede recuperar su inversión inicial. El periodo de retorno es de tres años y nueve meses.

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Se presentan los siguientes indicadores multivariables

- Si el precio decae 5%:

Tabla 48: Análisis de sensibilidad frente al precio

TMAR		12,88%
VAN	\$	(18.596,94)
TIR		-4,46%

- Si las unidades vendidas decaen 10%

Tabla 49: Análisis de sensibilidad frente a las unidades

TMAR		12,88%
VAN	\$	(35.669,45)
TIR		-24,84%

- Si los costos decaen un 10%

Tabla 50: Análisis de sensibilidad frente a los costos variables

TMAR		12,88%
VAN	\$	7.011,83
TIR		18,77%

- Si los gastos se elevan un 10%

Tabla 51: Análisis de sensibilidad frente a los gastos

TMAR		12,88%
VAN	\$	(27.927,22)
TIR		-14,19%

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación se presentan los ratios de liquidez, los cuales demuestran el grado monetario para cubrir los pasivos.

Tabla 52: Ratios de liquidez

Ratios de Liquidez					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	11,2	12,2	10,2	7,7	7,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	10,2	11,2	9,5	7,3	7,5
Capital de Trabajo	\$ 26.857,58	\$ 30.177,41	\$ 35.806,56	\$ 44.925,01	\$ 57.326,62
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	11	12	10	8	8

7.8.2. Endeudamiento

GreenCorp S.A. presenta los siguientes ratios de endeudamiento para el respectivo análisis

Tabla 53: Ratios de endeudamiento

Ratios de Endeudamiento					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	59%	46%	33%	22%	12%
Pasivo Corriente / Pasivo	11%	14%	26%	54%	100%
Pasivo / Patrimonio	1,5	0,9	0,5	0,3	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	34,2	43,9	85,0	225,1	654,0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	2,2	2,5	3,1	4,0	4,4

7.8.3. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad podrán expresar que tan rentable puede ser la empresa.

Tabla 54: Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	90%	90%	90%	90%	90%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	8%	7%	10%	15%	18%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	7%	7%	9%	15%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	19%	19%	26%	36%	36%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	46%	36%	39%	46%	42%

7.9. Conclusión financiera

Concluido el estudio financiero, se puede concluir que la empresa ofrece un servicio...

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Principales riesgos

A continuación, se detallan los riesgos en la implementación de la propuesta.

Tabla 55: Principales Riesgos de la Propuesta

Factor	Descripción del Riesgo
Capacidad Instalada	Si se ocupa el 100% de la capacidad puede provocar retrasos en el desarrollo de App y comercialización de servicio
Equipo Comercial	El riesgo es mayoritario para el equipo comercial ya que tienen actividades fuera de la oficina para captar clientes y cerrar la compra del servicio , además de precautelar las funciones del desarrollador en el testeo de la aplicación
Impacto Financiero	El riesgo es de tener problemas de liquidez y ajustarse a los nuevos comercios ocasionados por la pandemia
Robo de Big Data	Precautelar y asegurar la información añadida en el App móvil , para que ningún hacker pueda robar información
Medio Ambiente	Desastres naturales que puedan afectar como terremotos , etc.

Elaborado por: El Autor

8.2. Monitoreo y control del riesgo

A continuación, se detalla actividades para controlar y solucionar posibles riesgos.

Tabla 56: Actividades de Prevención Riesgos

Riesgo	Actividades de Control
Capacidad Instalada	Evaluar constante la demanda del servicio analizando el mercado para anticiparse y poder actuar de una manera oportuna generando un mayor impulso a la capacidad instalada
Equipo Comercial	Proporcionar eventos y circunstancias que puedan ocurrir en una ambiente de venta para saber cómo actuar , además de mantener constante comunicación con la oficina central
Impacto Financiero	Realizar continuas evaluaciones y reportes financiero para saber la liquidez de la empresa
Robo de Big Data	Encriptar la información para mayor seguridad
Medio Ambiente	Desarrollar un sistema y protocolo de cómo actuar cuando ocurran catástrofes naturales para salvaguardar la integridad física

Elaborado por: El Autor

8.3. Acciones correctivas

Mediante lo detallado anteriormente en base a los posibles riesgos se detalla las acciones correctivas.

Tabla 57: Acciones Correctivas

Riesgo	Acciones Correctivas
Capacidad Instalada	Realizar continuos reportes para detallar la demanda actual y monitorear la evolución para visualizar la capacidad el servicio
Equipo Comercial Visitas a clientes	Monitorear y crear informes en base a las visitas realizadas para saber los feedback e implementar nuevos beneficios al servicio
Impacto Financiero	Salvaguardar la empresa creando un fondo a modo de precautelar cualquier inconveniente a futuro
Robo de Big Data	Ejecutar la acción de encriptar información para proteger a los clientes de posibles filtraciones de data
Medio Ambiente	Verificar las adecuaciones de la empresa

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

- Esta propuesta proporciona a los clientes una experiencia rápida e innovadora cuando requieran optimizar sus inventarios.
- La propuesta brinda seguridad a los clientes cuando añaden información.
- El análisis de mercado evidencia una buena aceptación a los potenciales clientes, además de analizar las necesidades expuesta para proporcionar un servicio de calidad solucionando los problemas del mercado.
- El porcentaje de aceptación de la propuesta es de 86.5%.
- Actualmente la propuesta no cuenta con competidores directos puesto que en el mercado no existe un servicio que cubra las actividades de optimizar inventarios.
- Mediante la investigación se determinó que una estrategia factible es la de crear un canal de comunicación directa con el cliente para recibir todo tipo de inquietudes para así poder resolver de una manera eficaz e innovar los procedimientos internos de la aplicación.
- Los objetivos de la investigación se cumplieron con buenos registros llevando a cabo actividades con compromiso.
- La propuesta refleja un mercado potencial muy amplio para la comercialización del servicio.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

- Las estrategias de marketing se llevarán a cabo mediante redes sociales para lograr un posicionamiento en el mercado.
- Es necesario ejecutar estrategias, acorde a los análisis realizados para la captación de clientes.
- Todas las estrategias deben ser tomadas en base al pensamiento del consumidor.
- A mediano plazo se recomienda la incorporación de un programador fijo para revisiones continuas en base al funcionamiento de la aplicación.
- Es necesario tener un monitoreo constante de la demanda del mercado y generar reportes continuos para poder visualizar las proyecciones para poder detectar nuevos competidores ya sean indirectos o directos.
- Establecer una cultura organizacional óptima para crear un ambiente agradable de trabajo que promueva el crecimiento y desarrollo profesional de los integrantes de la empresa.
- Promover y crear compromisos internos para cumplir con los objetivos compartiendo propósitos direccionando confianza en el trabajo en equipo.
- Generar registros claros y precisos para resolver posibles problemas.

CAPÍTULO 11

REFERENCIA

CAPÍTULO 11

11. Bibliografía

- Banco Mundial. (17 de Abril de 2020). Banco Mundial Org. Obtenido de Banco Mundial Org: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (2015). Uso de dinero electrónico. Quito. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/805-banco-central-del-ecuador-comunicado-oficial>
- BCE. (2019). Tasa de Interes. 2019: Banco Central del Ecuador.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera Edición ed.). Bogotá D.C., Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Carrasco, S. (15 de Julio de 2015). Analisis de la aplicacion de la tecnologia movil en las empresas. Obtenido de Universitat Politecnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>
- CIIU. (31 de Octubre de 2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme: https://www194.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/156174/mod_resource/content/1/CIIU4.0%20Resumen.pdf
- Congreso Nacional. (21 de Octubre de 2014). Congreso Nacional. Obtenido de Congreso Nacional: <https://www.derechoecuador.com/congreso>
- Da Silva, R. O. (2002). Teorías de la Administración. México: Thomson Learning.
- De la Vega García, I. (2016). Importancia del Plan de Negocios. Mexico: Universidad Autonoma de Mexico.
- Díaz-Batista, J. A., & Pérez-Armayor, D. (2012). Optimización de los niveles de inventario en una cadena de suministro. La Habana, Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría.
- Ekos. (2020). El sector Tic Ecuatoriano. Ekos, 50.
- Elostegui, T. (2014). Que es un Dashboard y para que sirve . Matosinhos,Portugal : E goi , LDA.
- ESPAE. (2017). Global Entrepreneurship Monitor. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <https://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

- Espinosa, R. (2015). Marketing Mix. Medellin, Colombia: Norma.
- Estorach, V. (21 de Enero de 2020). Growing Together. Obtenido de Evolucion del mercado de las apps: <https://www.vanessaestorach.com/evolucion-mercado-de-las-apps-2021/>
- Exact Software. (2020). Exact. Obtenido de Software Platforms: https://www.exact.com/nl/software?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=09202018-NL-MM-Brand-ExactSoftware-sea&gclid=EAlalQobChMIImJDAo_eT6wIVBeiGCh1GBAQ7EAAYASAAEgLN2PD_BwE&gclidsrc=aw.ds
- Ferrell, O. C., Hirt, G., Ramos Garza, L., Adriaensens Rodriguez, M., & Flores Cardenas, M. Á. (2004). Introducción a los Negocios en Un Mundo Cambiante. México: McGraw-Hill.
- Forbes. (2019). Industria Global de las Apps. Forbes, 1. Obtenido de Forbes .
- Forbes. (2019). Industria Global de las Apps. Forbes, 1. Obtenido de Forbes .
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación (5th ed. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Black, J. S., & Porter, L. W. (2006). Administración. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- IEBS. (13 de diciembre de 2019). Tendencias Logísticas 2020. Obtenido de IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-logistica/>
- INEC. (2011). Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación. Obtenido de TIC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC. (2019). Ecuador llega al nivel mas alto de desempleo. Guayaquil : Inec.
- INEC. (20 de Septiembre de 2019). Indicadores de Tecnologia. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Intieri, C. (2012). Supply Chain, & Logistics Consulting. Boston : Boston Consulting Group.

- ITU. (21 de Junio de 2019). Ecosistema Digital en Ecuador. Obtenido de ITU Publications: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-EF.CS_ECUADOR-2019-PDF-S.pdf
- Jaramillo, E. (2009). Análisis Pestel. Barcelona: Eada Business School.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laberthe, S. (2020). Que pasa en Ecuador. Nueva Sociedad, 55.
- Lambing, P., & Kuehl, C. (1998). Empresarios Pequeños y Medianos. México: Prentice-Hall.
- Ley de Compañías. (1999). Ley de Compañías. Guayaquil: Ley de Compañías.
- Lideres. (2018). El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento. Revista Lideres, 50.
- Lideres, R. (2018). El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento. Revista Lideres, 1.
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2001). Administración de Pequeñas Empresas. México: Thomson.
- Malhorta, N. (2004). Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., & Rosas Sánchez, R. M. (2001). Marketing: Un Enfoque Global. México: McGraw-Hill.
- Merton, R. C. (2004). Finanzas. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MinTel. (21 de octubre de 2012). Ecuador continúa creciendo en tecnología. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Polo, L. (12 de Junio de 2015). Optimizacion del Inventario. Obtenido de Instituto Tecnológico de Aragon: <https://www.itainnova.es/blog/logistica/optimizacion-del-inventario-con-una-perspectiva-integrada-caso-de-exito-de-myta/>
- Porter, M. (1980). Ventaja Competitiva. New York: The Free Press.
- Power. (4 de Marzo de 2019). Etapas del ciclo de vida de un producto. Obtenido de The power of MBA: <https://thepowermba.com/es/business/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un->

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Anexo 1: Encuesta preliminar

¿Le gustaría que una aplicación calcule la información del inventario para posteriormente optimizarlo?

- SI
- NO

¿Utiliza actualmente alguna aplicación o sistema para calcular su producción y compra de productos?

- SI
- NO

¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación que optimice sus inventarios y calcule información de sus productos? (Responde del 1 al 5, siendo 5 la probabilidad más alta)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cuánto está dispuesto a pagar mensualmente por una aplicación que optimiza sus inventarios

- 10
- 15
- 20

¿Con que frecuencia revisa sus inventarios

- Diariamente
- Semanalmente
- Una vez al mes

¿Cuál es el tamaño de su empresa o emprendimiento?

- Micro empresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa

¿Tiene control sobre el abastecimiento de su empresa?

- SI
- NO

¿Cómo abastece su negocio?

- Proveedores
- Producción propia
- Compra directa

¿En alguna ocasión ha tenido problemas con su inventario?

- SI
- NO

¿Qué acciones realiza cuando tiene mucha cantidad de inventario?

- Descuentos
- Promociones

Remate de Stock

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, con C.C: # **070582131-2** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una aplicación móvil para optimizar inventarios** previo a la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de Agosto** del **2020**



f. _____

Nombre: **Veriñaz Flores, Pedro Andrés**

C.C: **070582131-2**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una aplicación móvil para optimizar inventarios.		
AUTOR(ES)	Veriñaz Flores Pedro Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	MBA. Jácome Tapia Julio Cesar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 Agosto del 2020	No. PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Optimización de Inventarios, App móviles, Emprendimiento, Tecnología		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>The proposal for the creation of a mobile application that allows optimizing inventories in the city of Guayaquil was carried out after an investigative process setting out strategic or financial objectives which were successfully achieved and whose evidence is detailed in this proposal.</p> <p>Through the research carried out, it was possible to show that the proposal is viable with a wide market, being feasible in the short and long term, in addition, there is a growth in terms of demand since the technology industry allows continuous growth. In Ecuador, for mobile App technology companies, favorable factors could be evidenced since they show progress in creating optimal internet connection networks for citizens, thus being an important factor for the proposal, in this way, different recruitment strategies can be performed of clients so that these factors allow growth in the company.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-9	E-mail: pverinaz@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdoba Rosa Margarita, PhD Teléfono: +593-9 E-mail: margarita.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			