



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**CREACIÓN DE UN INFOPRODUCTO PARA INEXPERTOS
ACERCA DE CÓMO OBTENER BENEFICIO ECONÓMICO POR
MEDIO DE DRONES**

AUTOR (ES):

GALÁN TACO KEVIN ISRAEL

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de INGENIERO EN GESTION
EMPRESARIAL**

REVISOR

ING. ARMIJOS TANDAZO VICENTE PAUL EMBA.

Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Galán Taco Kevin Israel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____

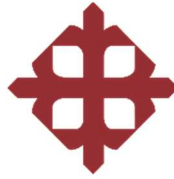
Ing. Armijos Tandazo Vicente Paul EMBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Galán Taco Kevin Israel**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **CREACIÓN DE UN INFOPRODUCTO PARA INEXPERTOS ACERCA DE CÓMO OBTENER BENEFICIO ECONÓMICO POR MEDIO DE DRONES**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, 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.

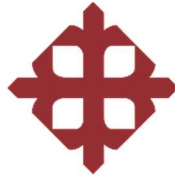
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____

Galán Taco Kevin Israel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Galán Taco Kevin Israel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo CREACIÓN DE UN INFOPRODUCTO PARA INEXPERTOS ACERCA DE CÓMO OBTENER BENEFICIO ECONÓMICO POR MEDIO DE DRONES**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____

Galán Taco Kevin Israel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/40100457-196386-690104#q1bKLVayijYy0DEyjdVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDEZnZAxMje0MLQwMzU3rwUA>

Aplicaciones | Vaya! Google Chrom | hotmail | Skype Click to Call | Nueva pestaña | milfrases.org | Iniciar Sesión - Outl- | outlook email | Facebook | Iniciar sesión | veinti4online - Regis-

URKUND | Vicente Paul Armijos Tandazo (vicente.paul.armijos.tandazo)

Documento KEVIN GALANTACCO - Creación de un infoproducto Drones UTEA 2018.docx (D40968026)

Presentado 2018-08-24 16:31 (-05:00)

Presentado por varmijos@hotmail.com

Recibido vicente.armijos01.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje CREACIÓN DE UN INFOPRODUCTO PARA INEXPERTOS ACERCA DE COMO OBTENER BENEFICIO ECONÓMICO POR MEDIO DE [Mostrar el mensaje completo](#)

1% (de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	BORRADOR 2 AL 50% KEVIN GALAN COMPONENTE PRACTICO_GEI UC SG.doc
	oÑA V2.pdf
	TESIS PLAN-DE-NEGOCIOS-PARA-SIMULADORES-DE-CASOS-EMPRESARIALES-3601.docx

Fuentes alternativas

BORRADOR AL 50% KEVIN GALAN COMPONENTE PRACTICO_GEI UC SG.docx
--

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / BORRADOR 2 AL 50% K... 100%

100% #1 Activo

Infoproducto o productos digitales, son bienes intangibles, elaborados mediante tecnologías de la información que sólo puede adquirirse y descargarse mediante internet, utilizados a través de un dispositivo digital (Computador, Smartphone, Tablet, etc.). (UnimooC, 2014). Para su eventual éxito, dicho infoproducto debe contener un valor agregado que se encuentre basado en los estudios y las experiencias de su desarrollador.

Está dirigido a un segmento de mercado concreto y se requiere de una extensa información, clara y concisa para que de manera sencilla y funcional satisfaga la necesidad de conocimiento para construir, reforzar o perfeccionar una competencia o habilidad.

Según (Antevenio, 2018) existen varias presentaciones de los productos digitales, entre los cuales tenemos: Audio Books, Ebooks, Autoresponders, Webinars, Guías en formato PDF, Suscripciones mensuales, Mentorías, Video tutoriales, etc.

Por su naturaleza digital se cuenta con diversas ventajas sobre los productos tangibles, tales como, los bajos costos para su creación, distribución y promoción. A la vez que su desarrollador adquiere reputación adicional en su campo profesional y eventualmente podrá desarrollar asesorías tras poseerarse como un perito dentro del campo digital.

Este proyecto tiene como finalidad la creación de un infoproducto dirigido al público en general catalogados como inexpertos que requieran generar ingresos económicos adicionales mediante su afición por los aviones no tripulados (Drones).

Infoproducto o productos digitales, son bienes intangibles, elaborados mediante tecnologías de la información que sólo puede adquirirse y descargarse mediante internet, utilizados a través de un dispositivo digital (Computador, Smartphone, Tablet, etc.). (UnimooC, 2014). Para su eventual éxito, dicho infoproducto debe contener un valor agregado que se encuentre basado en los estudios y las experiencias de su desarrollador.

Está dirigido a un segmento de mercado concreto y se requiere de una extensa información, clara y concisa para que de manera sencilla y funcional satisfaga la necesidad de conocimiento para construir, reforzar o perfeccionar una competencia o habilidad.

Según (Antevenio, 2018) existen varias presentaciones de los productos digitales, entre los cuales tenemos: Audio Book, Ebooks, Autoresponders, Webinars, Guías en formato PDF, Suscripciones mensuales, Mentorías, Video tutoriales, etc.

Por su naturaleza digital se cuenta con diversas ventajas sobre los productos tangibles, tales como, los bajos costos para su creación, distribución y promoción. A la vez que su desarrollador adquiere reputación adicional en su campo profesional y eventualmente podrá desarrollar asesorías tras poseerarse como un perito dentro del campo digital.

Este proyecto tiene como finalidad la creación de un infoproducto dirigido al público en general catalogados como inexpertos que requieran generar ingresos económicos adicionales mediante su afición por los aviones no tripulados (Drones).

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a Dios todo poderoso que me ha bendecido y hoy me permite disfrutar de su gloria.

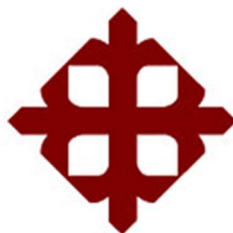
A mi madre Maritza, quién siempre confió en mí y me apoyó de manera incondicional sobre toda adversidad. Mi padre Tito, quién con sus críticas también forma parte de este logro.

Mi esposa Marilyn que ha sido parte fundamental en mi carrera universitaria y me alienta a conseguir más logros.

Al EMBA. Vicente Armijos quién siempre estuvo presente guiando, motivando y enseñando a lo largo de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a las mujeres que más amo en mi vida, mi madre Maritza y mi esposa Marilyn quienes me motivaron en todo momento y les debo todo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Ing. NANCY IVONNE WONG LABORDE PhD
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. RICARDO VILLACRES ROCA MSC.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. ARMIJOS TANDAZO VICENTE PAUL EMBA.
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Galán Taco Kevin Israel

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO	3
CAPITULO I.....	6
1 Marco teórico.....	6
1.1 Tecnología disruptiva.....	6
1.2 Tecnología de la información y comunicación (TIC).	7
1.3 Tecnología robótica	8
1.4 Sistema de Información	8
1.5 Tecnología Dron	9
1.6 Marketing Digital	10
CAPITULO II.....	12
2 Recolección de datos secundarios sobre el internet	12
2.1 Definición de datos secundarios	12
2.2 Descripción del internet	12
2.3 Usuarios activos en internet.....	12
2.4 Usuarios activos en América	13
2.5 Influencia de las redes sociales	14
2.5.1 Facebook	16
2.5.2 Instagram	18
2.6 E-Commerce.....	19
2.7 Mercado de Drones	22
2.8 Infoproducto.....	25
2.9 Market Finder.....	27
2.10 Google Keyword Planner.....	28
2.11 Ecuador Digital	29
CAPITULO III.....	31
3 Metodología.....	31
3.1 Diseño de la investigación	31
3.2 Tipos de investigación	31

3.3	Enfoque de la investigación	32
3.4	Instrumentos de la investigación.....	32
3.5	Alcance	32
3.6	Población y Muestra	32
3.6.1	Población	32
3.6.2	Muestra	33
3.6.3	Alfa de Cronbach.....	33
3.6.4	Encuesta	34
3.7	Modelo de negocio Canvas	34
3.8	Resultados y análisis	35
CAPITULO IV.....		44
4	Descripción del Producto.....	44
4.1	Perfil del consumidor	44
4.2	Descripción del producto	44
4.3	Características del producto	44
4.4	Ficha técnica del producto	45
4.5	Diagrama de flujo de elaboración del producto.....	46
4.6	Oferta de valor	46
4.7	Novedad	47
4.8	Diseño.....	47
4.9	Competencia.....	47
4.9.1	Competencia Directa.....	47
4.9.2	Competencia Indirecta	49
4.9.3	Producto sustituto.....	49
4.10	Estrategia de Marketing digital.....	50
4.11	Estrategia de fijación de precios	51
4.12	Nombre del producto	51
4.13	Logotipo	52
4.14	FODA.....	52
CAPITULO V.....		53
5	Viabilidad Financiera	53

5.1.	Inversión Inicial.....	53
5.2.	Sueldos y Salarios	54
5.3.	Tabla de Amortizaciones	54
5.4.	Depreciación.....	55
5.5.	Proyección Ventas.....	56
5.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	56
5.7.	Flujo de Caja.....	57
5.8.	Cálculo de TIR y VAN.....	57
6	CONCLUSIONES.....	59
7	RECOMENDACIONES	60
	BIBLIOGRAFÍA.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha Técnica del producto	45
Tabla 2 Ficha Técnica del producto	46
Tabla 3 Matriz FODA	52
Tabla 4 Inversión Inicial	53
Tabla 5 Tipo de inversión.....	53
Tabla 6 Sueldos y Salarios	54
Tabla 7 Amortización	54
Tabla 8 Depreciación	55
Tabla 9 Proyección Ventas	56
Tabla 10 Estado de resultado	56
Tabla 11 Flujo de caja.....	57
Tabla 12 TIR y VAN	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicadores Estadísticos Internet Mundial	13
Figura 2 Usuarios Activos en América	14
Figura 3 Penetración de las redes sociales por región	15
Figura 4 TOP de mensajerías por país	15
Figura 5 Análisis uso de FACEBOOK.....	16
Figura 6 Perfil de Usuarios de Facebook.....	17
Figura 7 Dispositivos Acceso Facebook	17
Figura 8 Lenguaje Usuarios Facebook	18
Figura 9 Análisis uso de Instagram.....	19
Figura 10 Perfil de Usuarios de INSTAGRAM	19
Figura 11 Detalle E-Commerce: Bienes de Consumo	20
Figura 12 Gasto Global de Comercio Electrónico por Categorías	20
Figura 13 Crecimiento por Categoría.....	21
Figura 14 Crecimiento global en ventas B2C Ecommerce 2011-2017.....	21
Figura 15 Proyección del Ecommerce 2015-2021	22
Figura 16 Ranking Compañías de Drones 2016.....	23
Figura 17 Ingreso por venta Drones, 2016-2017	23
Figura 18 Búsqueda de Drones en Google Trend	24
Figura 19 Búsqueda de Drones por region en Google Trend	25
Figura 20 Comparación de términos Producto Digital - Infoproducto.....	25
Figura 21 Desglose comparativo por región	26
Figura 22 Interés Drones por región	26

Figura 23 Google Trends Drones.....	27
Figura 24 Market Finder.....	28
Figura 25 Ecuador Digital	29
Figura 26 Tráfico web por dispositivos en Ecuador	30
Figura 27 Género.....	35
Figura 28 Rango de edad	35
Figura 29 ¿Conoce usted que son los vehículos aéreos no tripulados (Drones)?.....	36
Figura 30 En la escala del 1 al 5 ¿Que tanto le gustaría conocer sobre el uso de esta tecnología?.....	37
Figura 31 ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse vía Online para generar ingresos económicos con el uso de esta tecnología?.....	37
Figura 32 ¿Ha piloteado usted alguna vez un Drone?.....	38
Figura 33 ¿Con qué fin usted usaría un Drone?.....	38
Figura 34 ¿Indique su sector de actividad o de interés?.....	39
Figura 35 Estaría dispuesto a capacitarse vía Online para generar ingresos económicos con el uso de esta tecnología?	39
Figura 36 ¿En qué formato le gustaría adquirir su capacitación?.....	40
Figura 37 ¿Que plataforma e-learning es de su preferencia?.....	41
Figura 38 ¿Cuántas horas a la semana dedicaría su tiempo para el aprendizaje?	41
Figura 39 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en su entrenamiento?.....	42
Figura 40 ¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?	42
Figura 41 ¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?	43
Figura 42 Diagrama de Flujo Elaboración del Producto.....	46
Figura 43 Logo Barcelona Drone Center	47
Figura 44 Logo Drone Academy	48

Figura 45 Logotipo Aircatdrone.....	48
Figura 46 Logotipo World Aviation.....	49
Figura 47 Logotipo AeromodelMX.....	49
Figura 48 Ciborg.....	50
Figura 49 Plan de Acción.....	51
Figura 50 Logotipo Drive Drone.....	52

RESUMEN

El propósito de este trabajo es de impulsar la creación de un infoproducto que permita a las personas en general obtener ingresos económicos pasivos por medio de su afición a la tecnología dron.

La investigación está compuesta por cinco capítulos en los cuales se plantea la creación de un producto digital para principiantes a partir de la problemática y su respectiva base teórica.

Mediante el capítulo uno detallamos la metodología a utilizar en este proyecto de investigación, su respectivo planteamiento y justificación, así como las limitaciones obtenidas en la ejecución como también sus objetivos.

El capítulo dos se enfoca en recolectar información en fuentes secundarias, las cuales nos será de complemento a la hora d realizar el estudio de mercado.

El capítulo tres, analiza datos relevantes obtenidos de una investigación de mercado para determinar hábitos aptitudes del consumidor respecto a los infoproductos y a la tecnología disruptiva como la de Drones.

En el capítulo cuatro se encuentra el modelo de negocio que la empresa va a definir lo que se ofrece al mercado, como lo hará, a quien se dirigirá y como generará ingresos.

Para concluir, el capítulo cinco determina que tan factible es en función a los recursos que se dispone, de tal manera que este posibilite mejores resultados al rendimiento y logre los objetivos propuestos.

Palabras Claves: Infoproducto, Tecnología, Investigación, Ingresos, Económicos, Dron.

ABSTRACT

The purpose of this work is to promote the creation of an infoproduct that allows people in general to obtain passive income through their hobby of drone technology.

The research is composed of five chapters in which the creation of a digital product for beginners is considered from the problematic and its respective theoretical base.

Through chapter one we detail the methodology to be used in this research project, its respective approach and justification, as well as the limitations obtained in the execution as well as its objectives.

Chapter two focuses on collecting information in secondary sources, which will complement us when conducting market research.

Chapter three analyzes relevant data obtained from market research to determine habits of consumer skills with respect to infoproducts and disruptive technology such as Drones.

In chapter four is the business model that the company will define what is offered to the market, how it will do it, to whom it will be directed and how it will generate income.

To conclude, chapter five determines how feasible it is in terms of the resources available, in such a way that it makes possible better results to the performance and achieves the proposed objectives.

Keywords: Infoproduct, Technology, Research, Income, Economic, Drone

RÉSUMÉ

Le but de ce travail est de promouvoir la création d'un infoproduit permettant aux gens en général d'obtenir un revenu passif grâce à leur passion pour la technologie des drones.

La recherche est composée de cinq chapitres dans lesquels la création d'un produit numérique pour les débutants est considérée à partir de la problématique et de sa base théorique respective.

À travers le premier chapitre, nous détaillons la méthodologie à utiliser dans ce projet de recherche, son approche et sa justification respectives, ainsi que les limitations obtenues dans l'exécution et ses objectifs.

Le chapitre deux se concentre sur la collecte d'informations dans des sources secondaires, ce qui nous complétera lors de la réalisation d'études de marché.

Le troisième chapitre analyse les données pertinentes obtenues à partir d'études de marché afin de déterminer les habitudes des consommateurs en matière d'informations technologiques et de technologies de rupture telles que Drones.

Au chapitre quatre, vous trouverez le modèle d'entreprise que l'entreprise définira ce qui est offert au marché, comment il le fera, à qui il sera destiné et comment il générera des revenus.

Pour conclure, le chapitre cinq détermine sa faisabilité en termes de ressources disponibles, de manière à ce que les performances soient meilleures et que les objectifs proposés soient atteints.

Infoproduit, Technologie, Recherche, Revenu, Économique, Drone

INTRODUCCIÓN

Los infoproductos o productos digitales, son bienes intangibles, elaborados mediante tecnologías de la información que sólo puede adquirirse y descargarse mediante internet, utilizados a través de un dispositivo digital (Computador, Smartphone, Tablet, etc.). (UniMOOC, 2014).

Para su eventual éxito, dicho infoproducto debe contener un valor agregado que se encuentre basado en los estudios y las experiencias de su desarrollador.

Está dirigido a un segmento de mercado concreto y se requiere de una extensa información, clara y concisa para que de manera sencilla y funcional satisfaga la necesidad de conocimiento para construir, reforzar o perfeccionar una competencia o habilidad.

Existen varias presentaciones de los productos digitales, entre los cuales tenemos: Audio Books, Ebooks, Autoresponders, Webinars, Guías en formato PDF, Suscripciones mensuales, Mentorías, Vídeo tutoriales, etc. (Antevenio, 2018)

Por su naturaleza digital se cuenta con diversas ventajas sobre los productos tangibles, tales como, los bajos costos para su creación, distribución y promoción. A la vez que su desarrollador adquiere reputación adicional en su campo profesional y eventualmente podrá desarrollar asesorías tras posesionarse como un perito dentro del campo digital.

Este proyecto tiene como finalidad la creación de un infoproducto dirigido al público en general catalogados como inexpertos que requieran generar ingresos económicos adicionales mediante su afición por los aviones no tripulados (Drones).

DESARROLLO

Planteamiento del problema

A nivel mundial existe una creciente en lo que respecta al comercio electrónico, con una tasa del 17% estimada para el 2017 y se espera que alcance los 1.84 billones de dólares, siendo Asia la que cuente con el 50% de la facturación global. (Quelle, 2017) .

En el 2016 la industria del comercio electrónico movió alrededor de 66.700 millones de dólares dentro del territorio latinoamericano y se espera que al finalizar el 2019 las cifras aumenten a los \$85.000, lo que supondría un crecimiento del 30% en los años del 2016 al 2019. (Arrieta, 2017)

La implementación del infoproducto busca brindar la oportunidad a los usuarios hispanos, activos de internet, principalmente dentro de Ecuador, que deseen incrementar su margen de ganancia mediante el aprendizaje digital de la tecnología dron.

A nivel local la oferta de capacitación para pilotear dichas naves en Ecuador es escasa y por ende se la puede encontrar con un elevado costo, varias de estas academias no están constituidas legalmente, además de no contar con certificaciones que avalúen su capacidad de enseñanza, las clases son impartidas de manera física lo cual es una problemática para aquellos clientes potenciales ya que deben trasladarse hasta la ciudad, generando gastos en tiempo y dinero.

En esta investigación se busca satisfacer clientes que tengan habilidades tecnológicas y que busquen emprender mediante capacitaciones digitales entorno al pilotaje de drones, dichos clientes cautivos podrían estar localizados dentro de países hispanos parlantes ya que este infoproducto será estructurado en idioma español. Se pretende con este entrenamiento digital que los que lo tomen logren un

beneficio económico, con las habilidades y destrezas que desarrollen después de la adquisición de este infoproducto.

Justificación de la investigación

La investigación tiene el propósito de crear un producto digital para las personas que deseen emprender y requieran generar ingresos residuales a su economía por medio del aprendizaje de la tecnología dron.

La trascendencia social de la ejecución del bien propuesto tendrá un alcance de 300 millones usuarios activos de internet que hablen el idioma español. (Kemp, Digital in 2018, 2018)

En este proyecto se expondrá la capacitación digital originado por su afición a los aviones no tripulados, dando así la necesidad de implementar la formación en el pilotaje de drones satisfaciendo los gustos del consumidor.

Pregunta de investigación

¿Cómo desarrollar y promocionar un Infoproducto digital, que se dedique a la capacitación online en pilotaje de drones?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un infoproducto y realizar un estudio técnico y económico para la ejecución de este proyecto.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de basamento teórico de la tecnología disruptiva, tecnología de la información y comunicación, robótica y sistemas de información, identificar desde el marketing digital lo relativo a infoproducto y promoción de servicio por vías digitales.

- Analizar datos relevantes de fuentes secundarias para determinar hábitos aptitudes del consumidor respecto a los infoproductos y a la tecnología disruptiva como la de Drones.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores por medio de un estudio de mercado.
- Diseño del producto mediante los datos recolectados en el capítulo tres.
- Modelar la viabilidad financiera sugerida para el éxito de este proyecto

Diseño de la Propuesta

Con la finalidad de efectuar los objetivos propuestos en la sección anterior y cumpliendo con los parámetros en la estructura de investigación, se ha tomado en cuenta el método de investigación cualitativa y exploratoria, basados en la indagación secundaria, consejos y experiencias de colegas que utilizan los productos digitales para obtener ingresos pasivos a su economía. El método exploratorio nos ayudará a identificar los antecedentes generales de los infoproductos y las características de su contenido para lograr determinar el target que deseamos alcanzar.

Delimitación de la Propuesta

El estudio de la investigación delimita a los usuarios activos de internet en países de habla hispana.

Limitación de la Propuesta

La presente investigación se limitará a desarrollar, promocionar y comercializar por medio de internet. No se realizará capacitaciones físicas dejando la misma para una segunda fase del proyecto.

CAPITULO I

1 Marco teórico

1.1 Tecnología disruptiva.

La tecnología disruptiva se la define como algo innovador que genera una transformación brusca en las industrias o mercados actuales, haciendo que la tecnología actual en pocos años sea desplazada y quede en obsolescencia. (Bower & Christensen, 1995).

La innovación es aquella que hace posible el crecimiento y desarrollo socio-económico mediante el efecto de retroalimentación. (Schumpeter, 1996)

Esta teoría no es algo reciente, se ha venido presentando a lo largo de la humanidad desde sus inicios y continúa hoy en día. Un claro ejemplo introductorio serían los teléfonos celulares, el primero de ellos apareció hace más de treinta años y pesaba 9.5 kilos, fue creado por la compañía Finlandesa Nokia a un costo elevado y poco asequible para las personas. Hoy en día los teléfonos inteligentes oscilan un peso promedio de 150 gramos y con mejores características, bajos precios y en donde varias marcas compiten por llegar al consumidor. En la actualidad Nokia se ve desplazada del mercado tal como su tecnología anterior. (Dabirian & Loza Matovelle, 2015)

La tecnología disruptiva no tendrá la aceptación de los consumidores tradicionales, al menos en sus inicios o en aplicaciones de suma importancia, ya que este segmento tiene como preferencia utilizar la tecnología establecida para mejorar la calidad y eficiencia consiguiendo cambios mínimos de forma gradual en sus procesos, es decir que se le da un valor agregado a los productos ya ofertados en el mercado y dejando la nueva tecnología para nuevas aplicaciones.

De esta forma las empresas ignoran este reducido segmento que no le representen un margen de ganancia o una tasa de crecimiento atractivo, haciendo que pequeños mercados sean vulnerables y susceptibles a la tecnología disruptiva. (Dabirian & Loza Matovelle, 2015)

1.2 Tecnología de la información y comunicación (TIC).

Se establece a las Tecnologías de la Información y Comunicación como a la agrupación de tecnología que posibilita la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información, en forma de voz, imágenes y datos mediante la utilización de Software. (Cevallos Gamboa, 2010)

Según la Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento indica que en los últimos años las TIC se han convertido en la principal estructura de la economía en la información mundial y además han dado lugar a la sociedad de la información, logrando acceso a las TIC entre los países desarrollados y países en vías de desarrollo. Esta diferencia se conoce como la brecha digital. Esta teoría divide a los usuarios de la revolución digital de las TIC de los que no tienen acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías. La brecha se produce tanto a través de las fronteras internacionales como dentro de las comunidades, ya que la gente queda a uno u otro lado de las barreras económicas y de conocimientos.

La incorporación de las TIC en el aspecto económico genera eficiencia al relacionarlo con computadoras, software y telecomunicaciones, teniendo como principal objetivo la mejora continua y el soporte en los procesos de operación y negocios para acrecentar la competitividad y productividad, obteniendo así acceso a nuevos mercados, sobre todo por enfoque económico de menor tamaño, que permite la creación de empleos mediante aplicaciones que viabilizan el trabajo a distancia, lo que aumenta la inclusión laboral de grupos vulnerables.

Los principales impactos de las TIC se dan en el ámbito de la productividad, la innovación y la inclusión social. Existe una amplia evidencia en los países desarrollados que apoya las siguientes hipótesis:

- La incorporación de las TIC en el ámbito productivo es una importante fuente de crecimiento de la productividad.

- En la industria de las TIC existe una nueva generación de empresas y emprendedores con nuevos modelos de negocios y sistemas de innovación.
- La incorporación de las TIC en el gobierno y los sectores sociales mejora la eficiencia, calidad, cobertura y transparencia de los servicios públicos y, de esta forma, se generan mayores niveles de inclusión social.

(Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2010)

1.3 Tecnología robótica

“La robótica es una disciplina científica que aborda la investigación y desarrollo de una clase particular de sistemas mecánicos, denominados robots manipuladores, diseñados para realizar una amplia variedad de aplicaciones industriales, científicas, domésticas y comerciales”. (Reyes Cortés, 2011)

En el Ecuador es escasa la oferta de compañías que se dediquen al desarrollo de la tecnología robótica, siendo las universidades que más han aportado en la investigación logrando incentivar el diseño e implementación de robots orientados a cumplir tareas específicas.

Siguiendo con esta problemática, la industria nacional da como preferencia la importación de tecnología debido al poco apoyo económico por parte del Estado ya que su producción y masificación de sistemas robóticos resulta difícil por los costos de producción elevados. (Cruz, García , Mora, & Villegas, 2013)

1.4 Sistema de Información

Según Whitten & Bentley, (2007), los sistemas de información se refiere a la vinculación de las personas con los datos, los procesos y tecnología necesarias para recolectar, procesar, guardar y abastecer de información indispensable para el correcto funcionamiento de la organización.

Entre sus elementos tenemos:

- Individuos participantes: son aquellos que tienen la potestad y obligatoriedad de participar en el progreso de un sistema de información.
- Propietarios: Auspician y fomentan el sistema de información.
- Usuarios: son los que habitualmente validan y almacenan datos e información en la evolución de un sistema de información.
- Diseñadores: Perito en el área tecnológica que solucionan los intereses y problemas emitidos por los usuarios.
- Constructores: Profesionales en el campo tecnológico.
- Analistas: Investiga la problemática y exigencias de la estructura, en busca de obtener un perfecto funcionamiento.
- Datos e información: Proceso de elaboración de datos que permite cambiarlos por información.
- Procesos de negocio: Conjunto de operaciones que satisfacen los acontecimientos en los negocios.
- Tecnologías de la información: fundamento teórico por el cual se desenvuelve los sistemas de información.

Dada la explicación en los sistemas de información se propone diversos componentes que deben interactuar entre ellos para un correcto desarrollo del sistema de información. (Fernández Alarcón, 2006)

1.5 Tecnología Dron

La tecnología dron se define como vehículos aéreos no tripulados que surgieron en Estados Unidos, el cual no lleva a bordo a un operador humano, utilizando fuerzas aerodinámicas para generar la sustentación, puede ser autónomo o ser tripulado de forma remota. (Department of Defence Dictionary of Military and Associated Terms, 1994)

La (Real Academia Española, 2017) define la palabra Dron como aviones no tripulados y que se deriva de “Drone” en la lengua inglesa.

Dicha tecnología fue creada con fines militares, pero gracias al avance tecnológico y la reducción de los costos en su fabricación logra ser accesible al mercado civil, haciendo que los desarrolladores logren establecer características adicionales para su diverso uso en áreas profesionales tales como: eventos, delivery, multimedia, ingeniería, agricultura, seguridad y vigilancia, entre otros.

Entre sus principales componentes cuentan con cámara, motor, batería y hélices que pueden ser controlados remotamente mediante la interacción con aplicaciones móviles.

Su tecnología avanza a gran escala y sus límites son establecidos por marcos legales, pero aquello no detiene el diverso panorama que se proyecta para el futuro, tal cual es el caso de la compañía americana Amazon que siempre se encuentra a la vanguardia de la tecnología. Amazon Prime Air se le denomina a la entrega de productos en su domicilio siendo como plazo estimado treinta minutos, encontrándose en etapa de prueba por normativas legales y de logística. (Diario ABC, 2017)

1.6 Marketing Digital

El marketing digital corresponde al conjunto de acciones de marketing de la empresa de manera interactiva en el cual se utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Editorial Vértice, 2010)

Al mencionar el Marketing digital o Marketing web se explica como la aplicación de estrategias tradicionales de comercialización por medio de soportes digitales promocionando el producto o servicios a través de canales electrónicos sean estos internet, redes sociales, dispositivos electrónicos y

smartphones; sin dejar efecto la promoción por medios tradicionales como televisión, radio y prensa.

CAPITULO II

2 Recolección de datos secundarios sobre el internet

2.1 Definición de datos secundarios

Según Neel. J (2018) los datos secundarios son *“Los datos primarios recolectados por otras personas”*, los cuales son utilizados por investigadores debido a su facil acceso y asequible en lo relativo al costo. No son precisos y de mucha utilidad en comparación a los primarios. De tal manera que en el presente trabajo se realizará una combinación de ambas recopilaciones ya que genera un resultado más completo.

2.2 Descripción del internet

Según Crystal, D. (2002) *“Internet es una conjunción de redes sociales informáticas con reglas comunes que permiten enviar mensajes desde cualquier ordenador central (o servidor) de una red a cualquier otra”*.

2.3 Usuarios activos en internet

Conforme al Estudio de Estadísticas de Internet y Redes Sociales publicado por Simón Kemp en la página web We Are Social – Digital Report 2018, se estableció que los usuarios activos en internet a nivel global han pasado la cifra de 4 mil millones, equivalente a más de la mitad de la población mundial. Un cuarto de mil millones logró acceder por primera vez durante los doce últimos meses. El usuario promedio pasa alrededor de seis horas por día en la utilización de esta herramienta.



Figura 1 Indicadores Estadísticos Internet Mundial
Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

El crecimiento de esta industria se debe a la aparición de nuevas tecnologías, logrando disminuir los costos básicos para acceder a internet, tales como, dispositivos inteligentes, datos móviles y fijos. A tal punto de que en el 2017 más de 200 millones de personas registraron su primer smartphone. Además dos tercios de la población mundial ahora posee un teléfono móvil. (Kemp, Digital in 2018, 2018)

Todo lo mencionado anteriormente, dio inicio para la aparición de las redes sociales que registran un crecimiento exorbitante. Las cuales registran casi un millón de nuevos clientes en los últimos doce meses, en promedio once nuevos usuarios por cada segundo transcurrido. Hoy en día, más de tres mil millones de personas hacen uso de las redes sociales mensualmente, accediendo desde cualquier dispositivo móvil. (Kemp, Digital in 2018, 2018)

2.4 Usuarios activos en América

En el continente americano existen 741 millones usuarios de internet, alrededor del 73% de la población total, con una tasa de crecimiento del 3% desde enero del 2017, esto se traduce en alrededor de 23 millones nuevos clientes. (Kemp, Digital in 2018, 2018).



Figura 2 Usuarios Activos en América
Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

2.5 Influencia de las redes sociales

Tal como se puede observar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, existen 3.196 mil millones de personas que se encuentran activas en redes sociales, equivalentes a un 42% del total de la población mundial. Alrededor de 2.958 mil millones acceden mediante algún dispositivo móvil. (Kemp, Digital in 2018, 2018)

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** nos muestra el porcentaje de usuarios activos con relación a la población total en cada región. Siendo América del norte la de mayor porcentaje.



Figura 3 Penetración de las redes sociales por región
Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

La mensajería juega un papel primordial dentro del internet y del mercado en línea, ya que comunicarse por estas aplicaciones se ha vuelto tan cotidiano y donde diversas marcas se pelean la posesión global, siendo whatsapp líder en esta industria seguido por la mensajería de Facebook.



Figura 4 TOP de mensajerías por país
Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

2.5.1 Facebook

De la mano de su fundador Mark Zuckerberg, la red social Facebook fue fundada en el 2004, dentro de la universidad de Harvard en los Estados Unidos. En sus inicios fue creada para intercambiar fotos y ha ido evolucionando al pasar de los años. (Rodríguez, 2018).

En la actualidad Facebook cuenta con un promedio mensual de 2.17 mil millones de usuarios activos, con una tasa de crecimiento del 15% en relación a Enero del 2017. El 88% accede mediante dispositivos móviles, siendo el género masculino quien lidera los llamados perfiles con el 56% frente al 44% de las féminas. (Kemp, Digital in 2018, 2018)

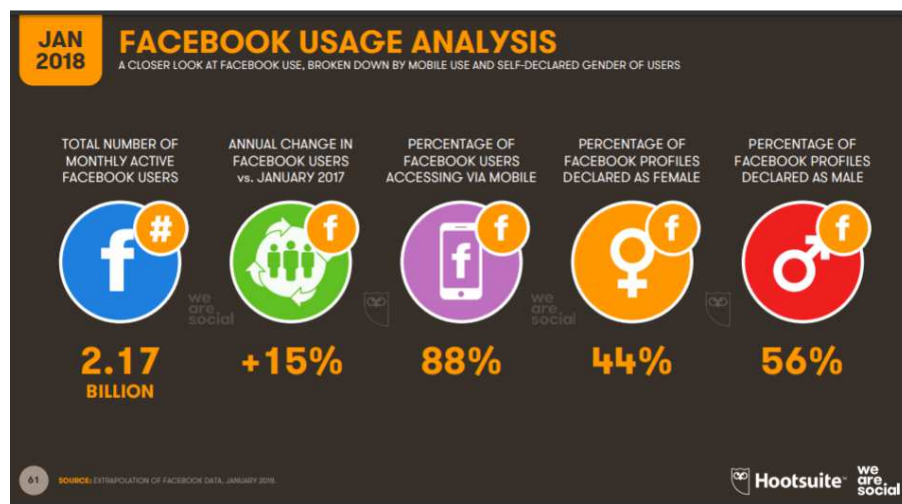


Figura 5 Análisis uso de FACEBOOK

Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Al usar Facebook de manera adecuada en la estrategia de social media marketing, se alcanza a generar un tráfico de audiencia alrededor de la marca hacia el sitio web dónde realmente se ve plasmado en las ventas. (Mejía, 2018)

Tal como se aprecia en la Ilustración 5, se muestra que el rango de entre 18 a 34 años se encuentra la mayor cantidad de usuarios, manteniendo la tendencia de más perfiles por parte del género masculino.

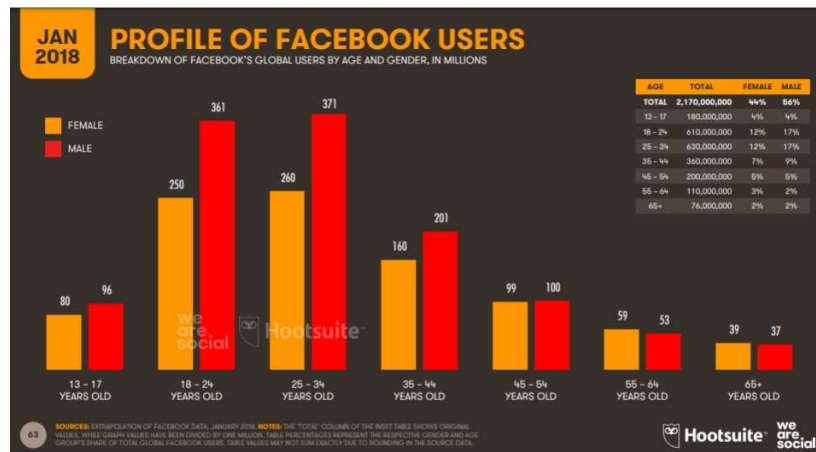


Figura 6 Perfil de Usuarios de Facebook

Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Seguendo con el estudio de Estadísticas de Internet y Redes Sociales realizado en We are social y Hootsuite, se conoce que los usuarios de Facebook acceden a esta red social mediante smartphones y tabletas, liderando el ranking con el 95.1% seguido de ordenadores y laptops.

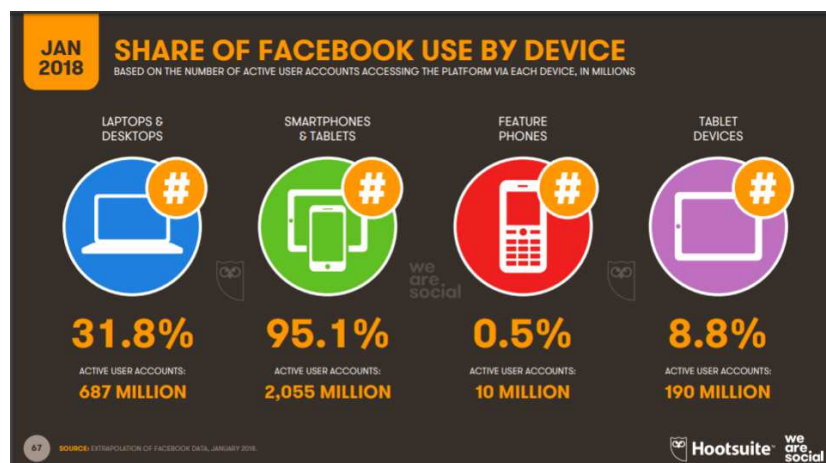


Figura 7 Dispositivos Acceso Facebook

Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

A continuación, se muestra como el idioma inglés se encuentra en el top 1 en los usuarios de esta red social, seguido de los que hablan español.

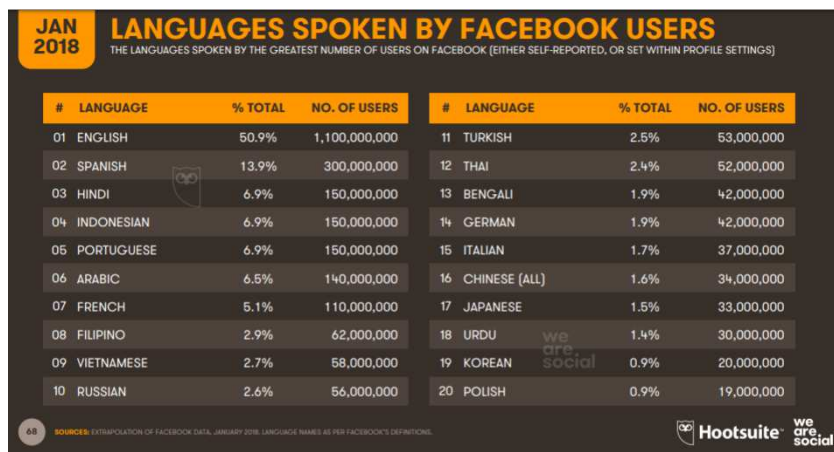


Figura 8 Lenguaje Usuarios Facebook

Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

2.5.2 Instagram

Esta red social basada en fotografías apareció comercialmente para móviles en el año 2010, tras su acelerado ascenso en la industria, recibió varias ofertas para ser adquirida, quedándose con los mil millones que recibió por parte de Mark Zuckerberg, el creador de Facebook. (Bandera De La, 2016)

Quizás al ser vendida los creadores de Instagram nunca imaginaron que la compañía tendría alrededor de 800 millones de usuarios activos, que equivale al 11% de la población mundial. No existe diferencia abismal dentro de que género lidera, sin embargo las mujeres obtienen el 50.4% de usuarios. (Kemp, Digital in 2018, 2018)

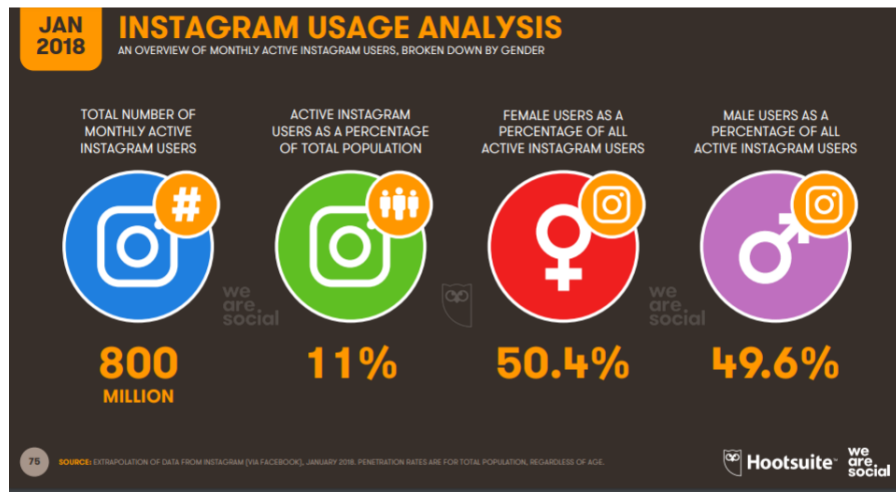


Figura 9 Análisis uso de Instagram
Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Similar a la Ilustración 5 se obtiene que el rango de edad de los usuarios activos en Instagram oscila entre 18 a 34 años, dónde claramente observamos un despunte del genero femenino en las cuentas activas de esta red social.

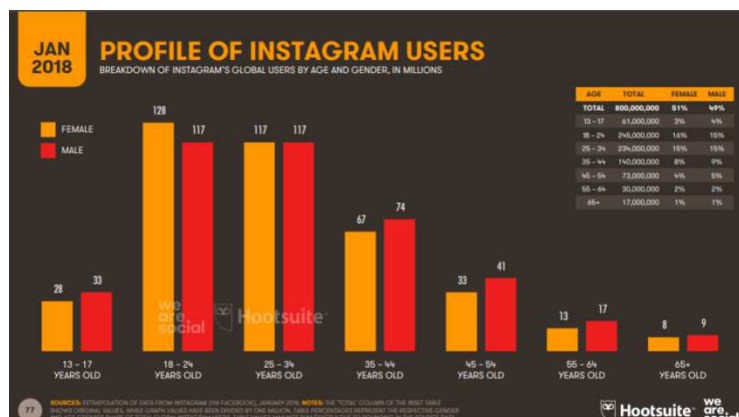


Figura 10 Perfil de Usuarios de INSTAGRAM
Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

2.6 E-Commerce

El E-commerce se define como la distribución, venta y adquisición de bienes o servicios mediante internet. (Marketing Digital, 2015).

El estudio realizado por (Kemp, Digital in 2018, 2018), el comercio electrónico se acerca al 23% de la población mundial, la mitad de aquellos lo

realiza mediante dispositivos móviles, generando alrededor de 1.4 billones de dólares, teniendo un gasto promedio por usuario de \$833.



Figura 11 Detalle E-Commerce: Bienes de Consumo
Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

El monto anual gastado en el comercio electrónico se encuentra dividido por categorías, tal como podemos observar en la siguiente ilustración, la sección de moda y belleza se encuentra lidera con \$408 mil millones, seguidos por electrónica y equipos físicos, comida y cuidado personal.

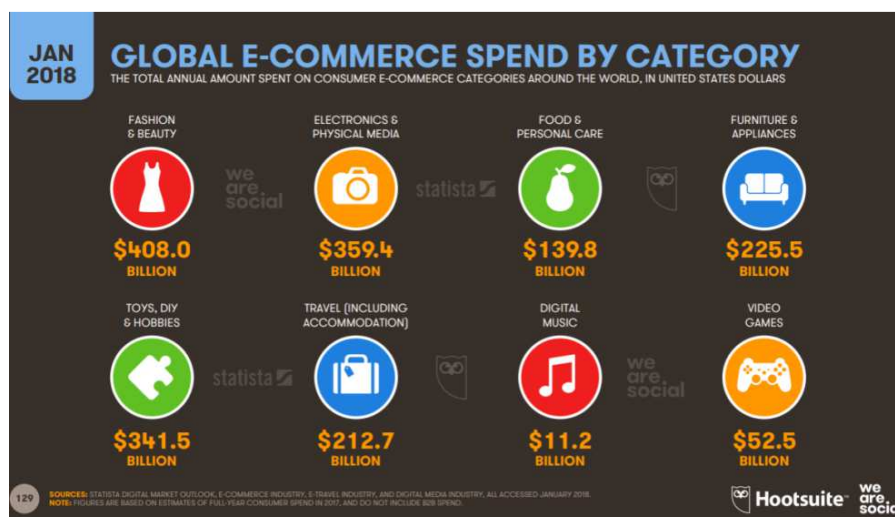


Figura 12 Gasto Global de Comercio Electrónico por Categorías
Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

El crecimiento de estos sectores va en auge, tal como el comercio electrónico se proyecta, ya que el informe de (Kemp, Digital in 2018, 2018)

revela un incremento en el gasto anual del 20% en la categoría de comida y cuidado personal, tal como se ve detallado en la próxima ilustración.



Figura 13 Crecimiento por Categoría

Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

El E-Commerce en la categoría (B2C) se encuentra en un constante ascenso en los últimos años, siendo los países de Asia-pacífico los de mayor ingreso por ventas. Por otro lado se muestra que América Latina en el año 2011 vendió \$38.33 mil millones, duplicando dicho valor para el 2017 con \$74.60. (vpnMentor, 2018)

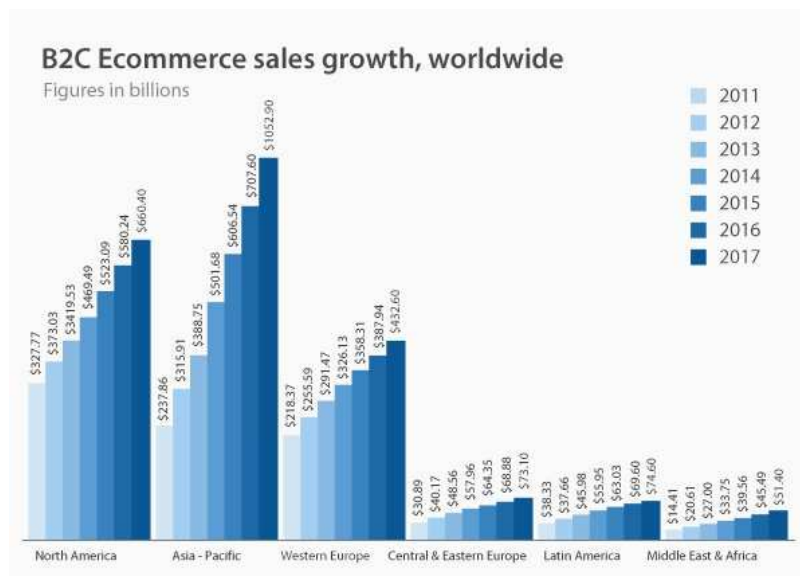


Figura 14 Crecimiento global en ventas B2C Ecommerce 2011-2017

Fuente: vpnmentor, 2018. <https://es.vpnmentor.com>

Debido a la evolución de este fenómeno, se predice que para el 2021 el comercio electrónico genere alrededor de 400 mil millones de dólares de ventas en el mundo. (vpnMentor, 2018)

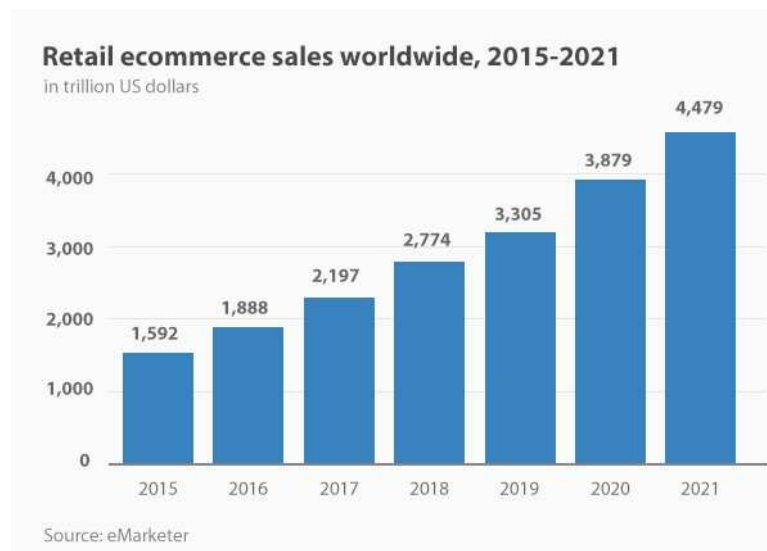


Figura 15 Proyección del Ecommerce 2015-2021

Fuente: vpnmentor, 2018. <https://es.vpnmentor.com>

2.7 Mercado de Drones

Estados Unidos ocupa la mayor parte del mercado de drones con el 35%, seguido de la Unión Europea con el 30%, por su parte China se enfoca en producirlos más no a comercializarlos, ocupando el tercer lugar con el 15%.

Tal como se mencionó antes, China es líder en la producción de Drones con su emblemática marca llama DJI, que saca una diferencia abismal frente a sus inmediatos seguidores, replegando a Francia y Estados Unidos.

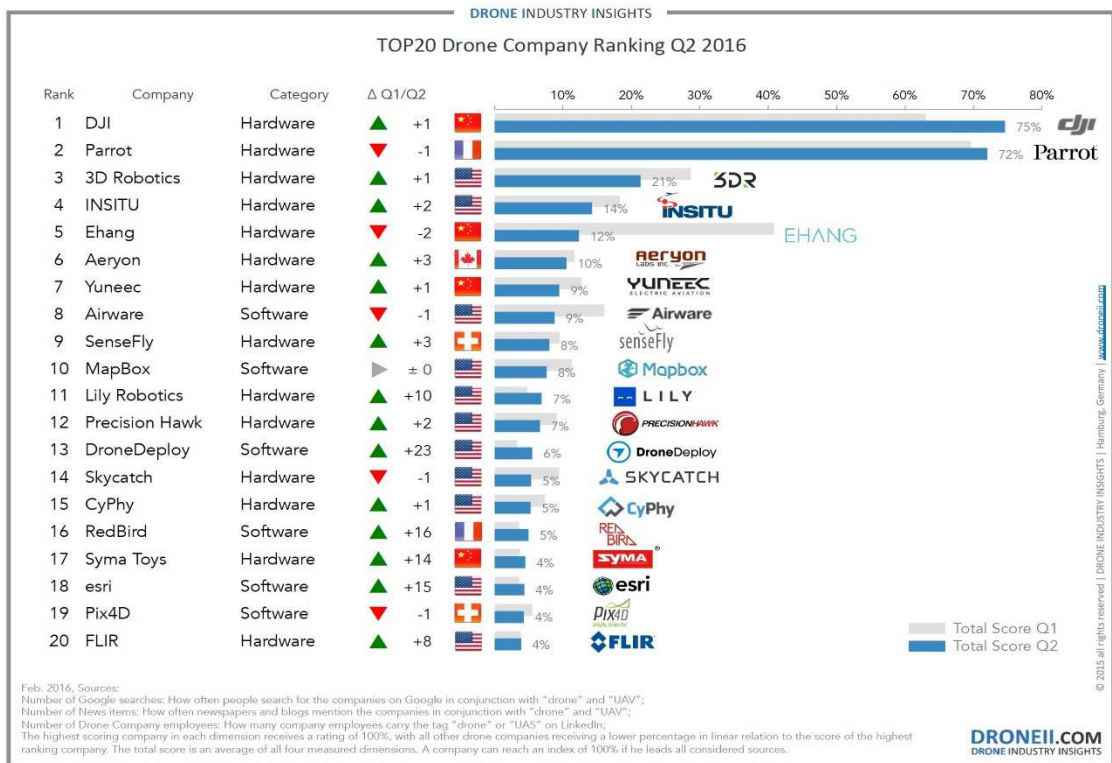


Figura 16 Ranking Compañías de Drones 2016
Fuente: Drone Industry Insights, 2016 <https://www.droneii.com/>

Entre el 2016 y 2017, las ventas generas por la industria de los aviones no tripulados fueron divididas en dos categorías, los de uso privados (para aficionados) y los de uso industrial (comerciales), arrojando un claro incremento entre los ingresos a nivel mundial.

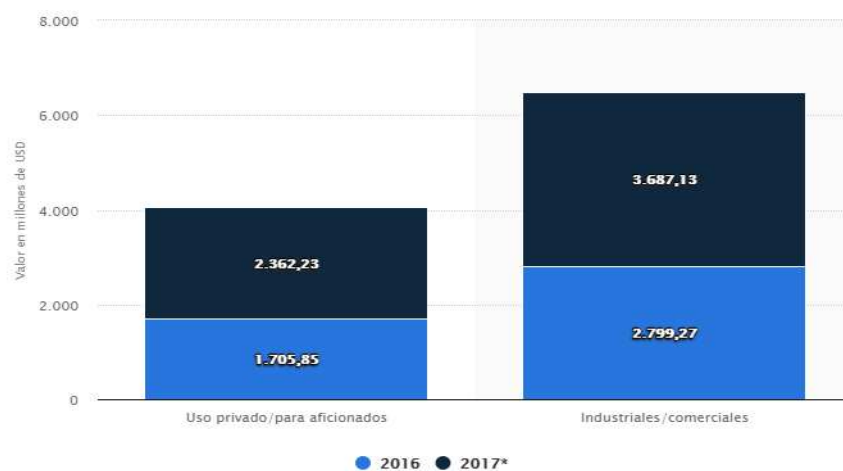


Figura 17 Ingreso por venta Drones, 2016-2017

Fuente: Statista, 2017 <https://www.statista.com/>

Google Trends está basado en el volumen total de búsquedas realizadas por usuarios a nivel mundial y sirve para mostrar qué tan frecuente se busca un término y en qué lugar. (Obeso, 2017)

Gracias a esta herramienta podemos descubrir la popularidad del término Drone a nivel mundial, en el cual observamos un interés medio por parte de los usuarios en los últimos doce meses.

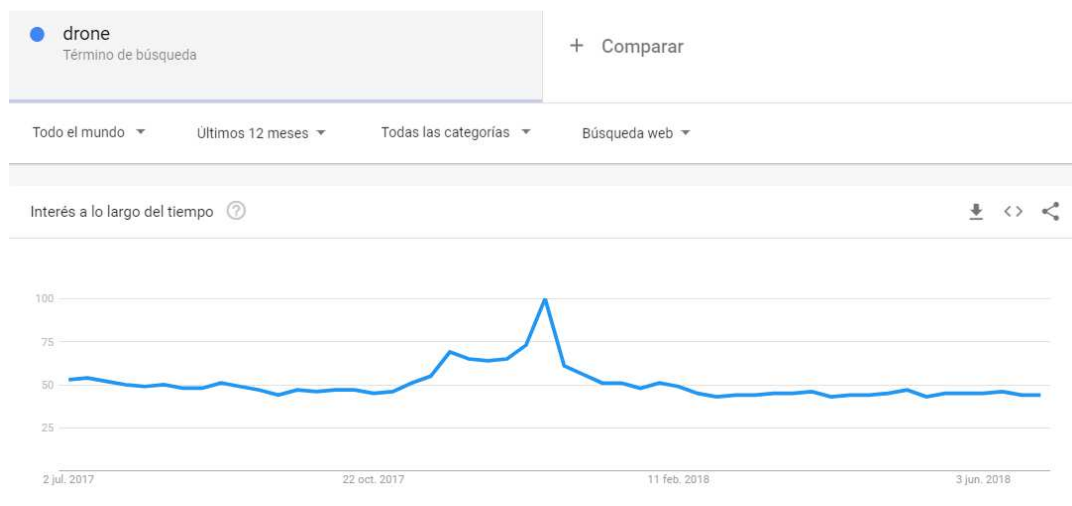


Figura 18 Búsqueda de Drones en Google Trend
Fuente: Google Trends, 2018 <https://trends.google.es>

En la siguiente ilustración, claramente se observa un interés global con respecto a esta tecnología, incluyendo los países hispanos parlantes que generan un alto grado de búsqueda en internet.

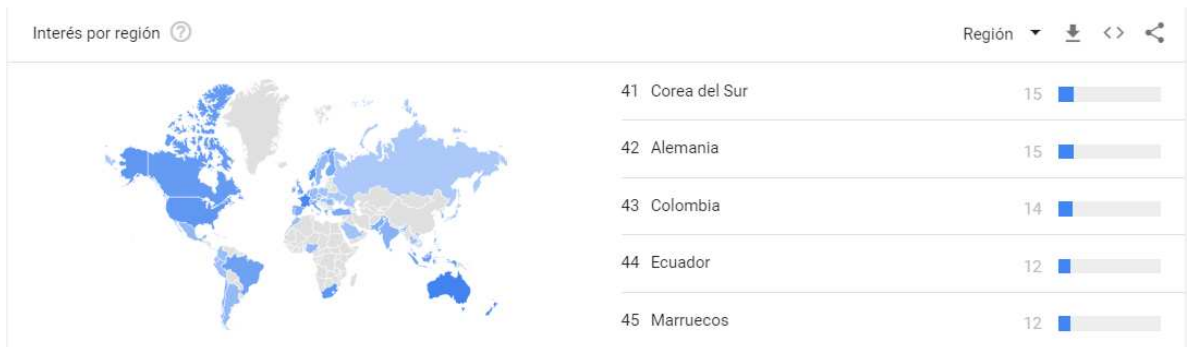


Figura 19 Búsqueda de Drones por region en Google Trend
Fuente: Google Trends, 2018 <https://trends.google.es>

2.8 Infoproducto

El término Infoproducto es algo reciente y poco de los usuarios de internet no se encuentran relacionados con aquel, debido a esto, los productos digitales tienen la búsqueda media en internet en relación a los infoproductos, tal como lo podemos apreciar en la ilustración según Google Trends.

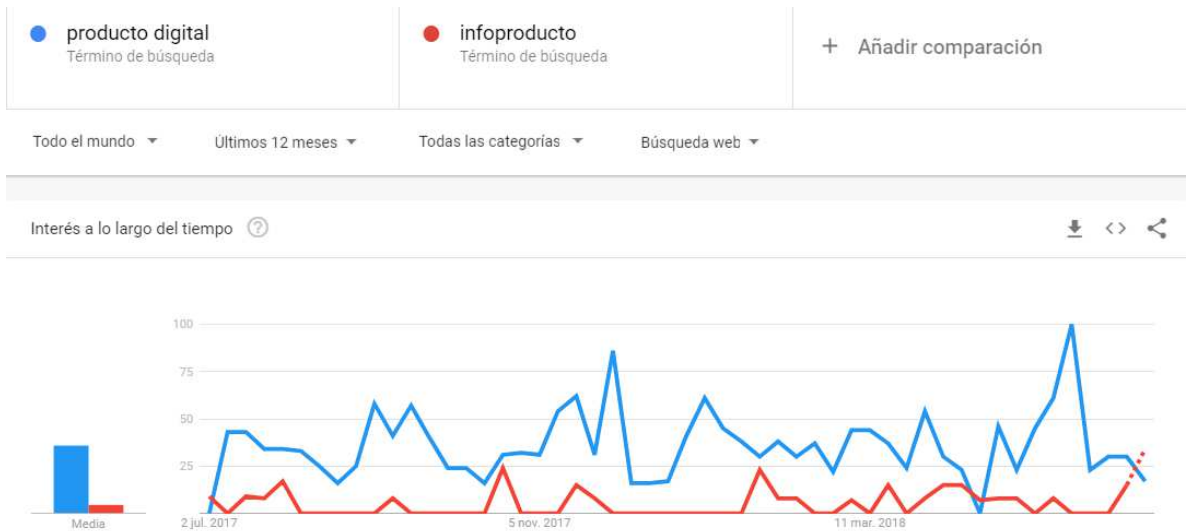


Figura 20 Comparación de términos Producto Digital - Infoproducto
Fuente: Google Trends, 2018 <https://trends.google.es>

Según Google Trends en el desglose comparativo de productos digitales vs infoproducto, se muestra países con mayor interés en América Latina, dando el primer lugar a Colombia. Por otro lado los infoproductos son mayormente buscados en Europa, específicamente en España.



Figura 21 Desglose comparativo por región
 Fuente: Google Trends, 2018 <https://trends.google.es>

Así mismo el término “Drones” fue de gran interés en los últimos cinco años en países como España, Australia, Puerto Rico, Nueva Zelanda y Los Estados Unidos.



Figura 22 Interés Drones por región
 Fuente: Google Trends, 2018 <https://trends.google.es>

Podemos conocer que la palabra Drones estuvo ligada a su precio, modelos y lo más importante, su capacitación para pilotaje, ocupando el cuarto lugar en las tendencias.

drones		Todo el mundo, Últimos 5 años		
1	DJI Mavic Pro - Tema	Aumento puntual	1 drones baratos	Aumento puntual
2	Yuneec International - Fabrica...	Aumento puntual	2 syma drones	Aumento puntual
3	GoPro Karma - Tema	Aumento puntual	3 dji phantom 3	Aumento puntual
4	Muse - Banda	Aumento puntual	4 curso drones	Aumento puntual
5	Phantom - Tema	+2.750%	5 best drones with camera	Aumento puntual

< Mostrando 1-5 de 22 temas >

< Mostrando 1-5 de 25 consultas >

Figura 23 Google Trends Drones

Fuente: Google Trends, 2018 <https://trends.google.es>

2.9 Market Finder

Es una herramienta de investigación de mercado, la cual se basa en los datos generados a partir de los motores de búsqueda que realizan los usuarios de internet, extrayendo estadísticas como el número de veces que un internauta busca una palabra clave en distintos idiomas y a nivel mundial. Global Market Finder nos muestra los países en los cuales se encuentra con mayor tendencia dicha palabra clave y a su vez nos da como resultados que país o región tiene mayor oportunidad. (Sánchez, 2018)

Tal como podemos observar en la siguiente ilustración, se muestra que el término Drones fue detectado en 27 millones millones de búsquedas mensuales dentro del país mexicano, seguido de España. Mercados recomendados por esta herramienta para la penetración de dicho infoproducto.

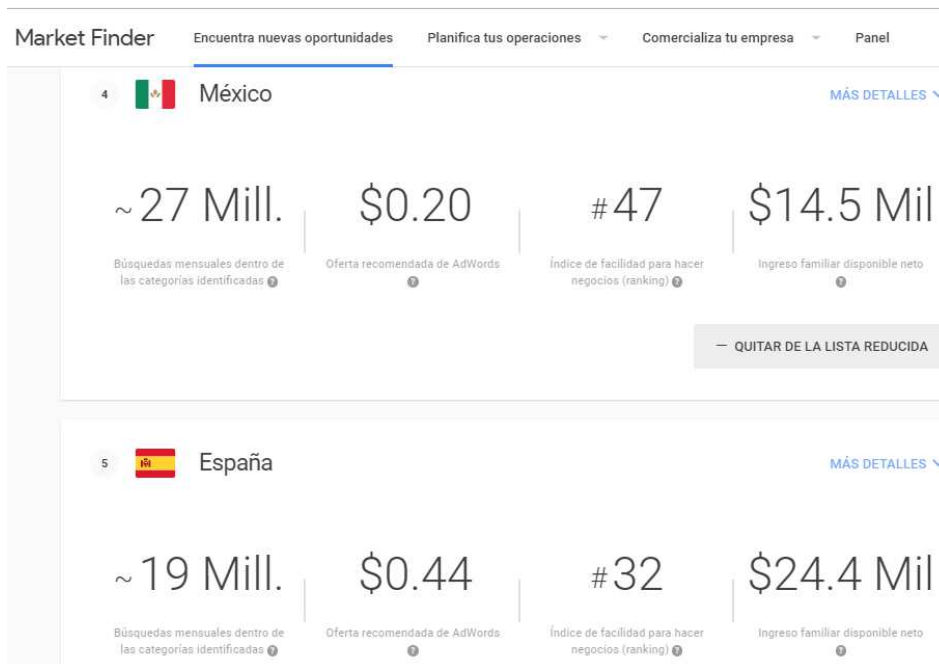


Figura 24 Market Finder

Fuente: Market Finder, 2018 <https://marketfinder.thinkwithgoogle.com>

2.10 Google Keyword Planner

Es una herramienta creada por Google en el cual nos permite identificar las mejores keywords para poder iniciar nuestra campaña de marketing por medio de Adwords, nos ayudará para encontrar las estrategias SEO más rentables y el nicho de nuestro producto. (Facchin, 2016)

Plan de palabras clave

Ubicaciones: Argentina y 7 más | Idioma: Español | Redes de búsqueda Google

Idioma: Español

capacitación drone, cursos drone

DESCARGAR IDEAS PARA PALABRAS CLAVE

Se han encontrado 367 ideas para palabras clave

Excluir ideas de contenido para adultos

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> drone	100 mil - 1 M	Alta	—	0,08 \$	0,36 \$	
<input type="checkbox"/> dron	10 mil - 100 mil	Alta	—	0,07 \$	0,32 \$	
<input type="checkbox"/> piloto	10 mil - 100 mil	Baja	—	0,01 \$	0,24 \$	

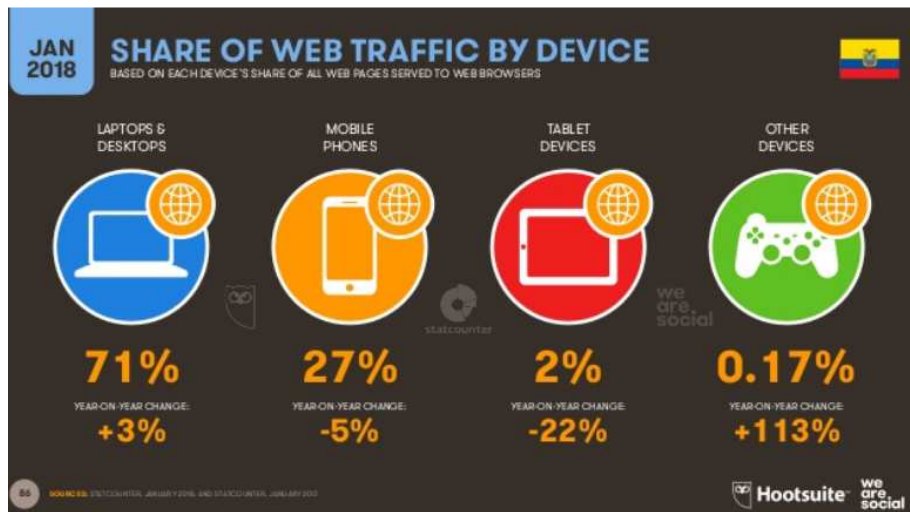


Figura 26 Tráfico web por dispositivos en Ecuador
Fuente: We are social, 2018. <https://digitalreport.wearesocial.com/>

CAPITULO III

3 Metodología

La metodología es reconocida como el medio a utilizar para la recolección de información en el cual se simplifican los pasos para alcanzar los objetivos previamente establecidos o posibles soluciones ante una problemática presente. (Baena, 2014)

3.1 Diseño de la investigación

Según (Baptista, Collado, & Sampieri, 2014) el diseño de investigación es el compuesto de los procesos sistemáticos y empíricos que se utilizan al estudio de un fenómeno.

Se busca que sea un proyecto de tipo no experimental en su diseño de investigación debido a su enfoque, según (Baptista, Collado, & Sampieri, 2014) no se ejecuta la manipulación de las variables con el fin de lograr como resultado alguna reacción, ni manipular el entorno del estudio. Para este caso, la variable dependiente será la viabilidad del proyecto, la cual será medida a través de los indicadores financieros como son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), sin previa manipulación.

Según (García G. , 2012) la presente investigación se compone de un diseño transversal descriptivo, en el cual está implicada la medición y ubicación de un determinado grupo de personas, objetos y eventos, los cuales serán posteriormente descritos.

3.2 Tipos de investigación

Según (Baptista, Collado, & Sampieri, 2014) por cada tipo de investigación, es indispensable una estrategia de investigación distinta, con dependencia a aquello se logra establecer el diseño, así como el muestreo y su respectiva recolección de datos y demás componentes.

3.3 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, tal como lo define (Baptista, Collado, & Sampieri, 2014) es la recolección de datos para probar hipótesis, basados en la medición numérica y el análisis estadístico estableciendo patrones de comportamiento y generar teorías.

3.4 Instrumentos de la investigación

Debido al enfoque cuantitativo que se pretende en la siguiente investigación se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos, mediante Google Formulario, herramienta que nos proporciona la tabulación y presentación de los resultados de la encuesta y Power Point para la exposición de los datos.

3.5 Alcance

La investigación está delimitada hacia aquellos usuarios activos de internet que registraron dentro de su búsqueda el término “Drones” dentro de los países de habla hispana, dato que fue originado de la investigación por fuentes secundarias.

Se pretende compartir el enlace de la encuesta en la red social Facebook dentro de los grupos en los cuales la mayoría de sus miembros se encuentren en el país mexicano y compartan actividad o interés relacionado con Drones.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

Según (Tamayo Tamayo, 2007) la población es *“...la totalidad de fenómenos a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”*.

En la presente investigación se logra determinar cómo población al país de México, debido a los datos que fueron originados por Market Finder, los cuales

arrojaron que el término “Drones” fue requerido en Google 27 millones de búsquedas mensuales en internet.

3.6.2 Muestra

Siguiendo con (Tamayo y Tamayo, 2007) la muestra, es aquella agrupación de sujetos que se extrae de la población.

Al no contar con dato exacto y debido a la gran proporción sobre el tamaño de la población, la muestra para la investigación cuantitativa se calculará con la fórmula de población infinita que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

N=	Tamaño de la muestra
Z=	Nivel de confianza
P=	Probabilidad de que la población posea el atributo deseado
Q=	Probabilidad de que la población no cuente con el atributo deseado
E=	Error máximo aceptado

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2} = 384.16$$

La muestra generada para realizar las encuestas será de 384 usuarios activos de internet dentro de México, con un nivel de confianza del 95% y el error aceptado dentro del 5%.

3.6.3 Alfa de Cronbach

Por medio de Alfa de Cronbach se busca comprobar la fiabilidad del instrumentado diseñado para realizar la encuesta, midiendo la consistencia interna de los ítems analizados, teniendo como valor mínimo del 0.7 para el coeficiente.(Cronbach, 1951)

La fórmula a explicar es la siguiente:

$$= \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$

Dónde:

K: es el número de ítems;

$\sum S^2$: es la sumatoria de varianzas individual de los ítems;

S^2 : es la varianza de la suma de los ítems;

El resultado obtenido fue de 0.8123, lo cual nos demuestra que el instrumento diseñado para realizar la encuesta es fiable.

3.6.4 Encuesta

Es un cuestionario diseñado y realizado hacia la muestra poblacional y se encuentra estructurado de tal manera que logre conseguir información relevante de los participantes. (Malhotra, 2008)

Dentro de esta investigación, el cuestionario utilizado buscará los aspectos cuantitativos del proyecto que nos proporcionen la probable aceptación del infoproducto y a su vez nos generen mayor información sobre las características del contenido como también los gustos y preferencias de nuestra probable clientela.

3.7 Modelo de negocio Canvas

La implementación de un modelo de negocio genera una mayor comprensión del proyecto, del producto que se planifica crear y lo que se espera entregar al consumidor final con su respectiva propuesta de valor. Se utilizará el esquema de lienzo, el cual ha sido propuesto por Alexander

Osterwalder que lo define como dinámico y adaptable. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

3.8 Resultados y análisis

Información general.

Género

391 respuestas

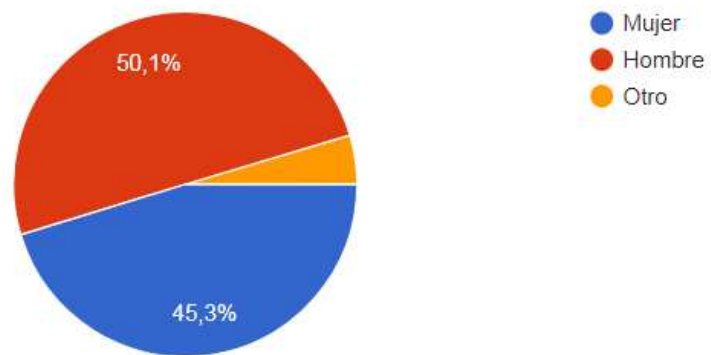


Figura 27 Género

Rango de edad

391 respuestas

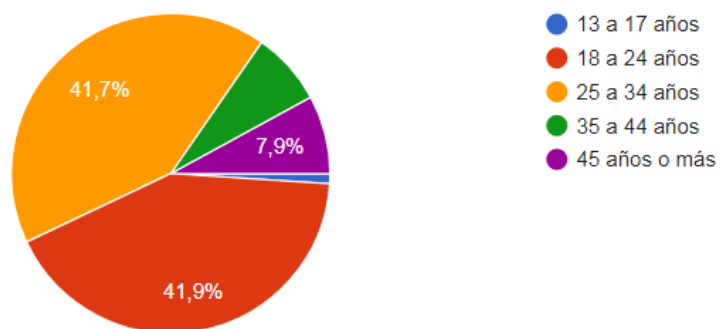


Figura 28 Rango de edad

Se denota que el 50.1% de los encuestados corresponde al género masculino, debido a que accedieron al cuestionario de manera inmediata al tratarse de Drones, mientras que las féminas alcanzan el 45.3%.

En el rango de edad prevalece una similitud entre los encuestados de 18 a 24 años con los de 25 a 34 años, con un 41.9% y 41.7% respectivamente. Dato que se pudo conocer en la investigación de fuentes secundarias y con el resultado de la encuesta pudimos confirmar.

¿Conoce usted que son los vehículos aéreos no tripulados (Drones)?

391 respuestas

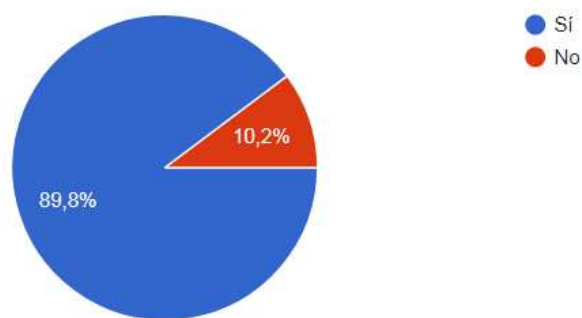


Figura 29 ¿Conoce usted que son los vehículos aéreos no tripulados (Drones)?

Mediante esta pregunta se pretende medir en los encuestados su conocimiento sobre el término. Tal como se puede observar en la ilustración 29, apenas el 10.2% aún no tiene claro sobre que es la tecnología drone.

Para aquellos encuestados en el cual su respuesta fue negativa, se planteó un cuestionario adicional para indagar si estarían interesados en descubrir dicha tecnología y si estarían dispuestos a capacitarse vía Online.

En la escala del 1 al 5 ¿Que tanto le gustaría conocer sobre el uso de esta tecnología?



40 respuestas

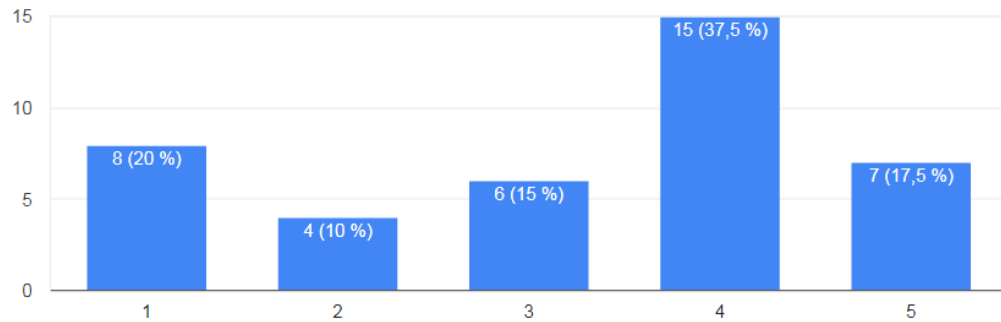


Figura 30 En la escala del 1 al 5 ¿Que tanto le gustaría conocer sobre el uso de esta tecnología?

¿Estaría usted dispuesto a capacitarse vía Online para generar ingresos económicos con el uso de esta tecnología?

40 respuestas

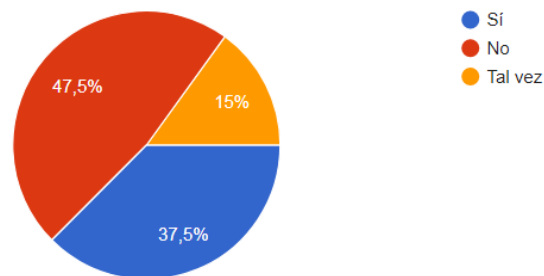


Figura 31 ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse vía Online para generar ingresos económicos con el uso de esta tecnología?

Los resultados de la ilustración 30 y 31 nos muestran que si estarían interesados en conocer más sobre los Drones pero sin embargo no estarían dispuestos a capacitarse vía Online.

Para el 89.8% de los encuestados que aseveraron conocer sobre los Drones, se procedió a continuar con el cuestionario dónde se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Ha piloteado usted alguna vez un Drone?

351 respuestas

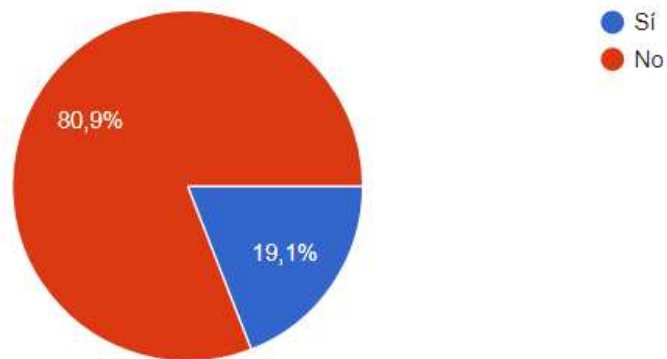


Figura 32 ¿Ha piloteado usted alguna vez un Drone?

Entre las personas encuestadas que afirmaron tener conocimiento sobre esta tecnología, menos del 20% ha piloteado al menos una vez un dron.

¿Con qué fin usted usaría un Drone?

351 respuestas

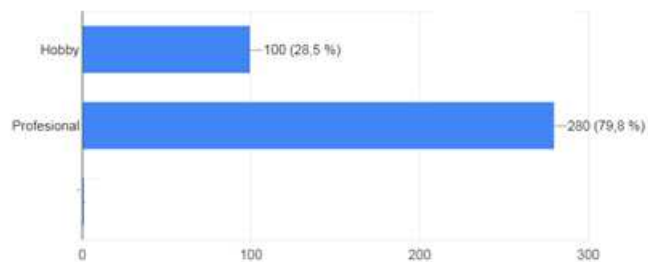


Figura 33 ¿Con qué fin usted usaría un Drone?

Al momento de preguntarles sobre el fin que tendría el uso de Drones, claramente se puede apreciar que el 79.8% de los usuarios encuestados tienen como preferencia el campo profesional.

¿Indique su sector de actividad o de interés?

351 respuestas

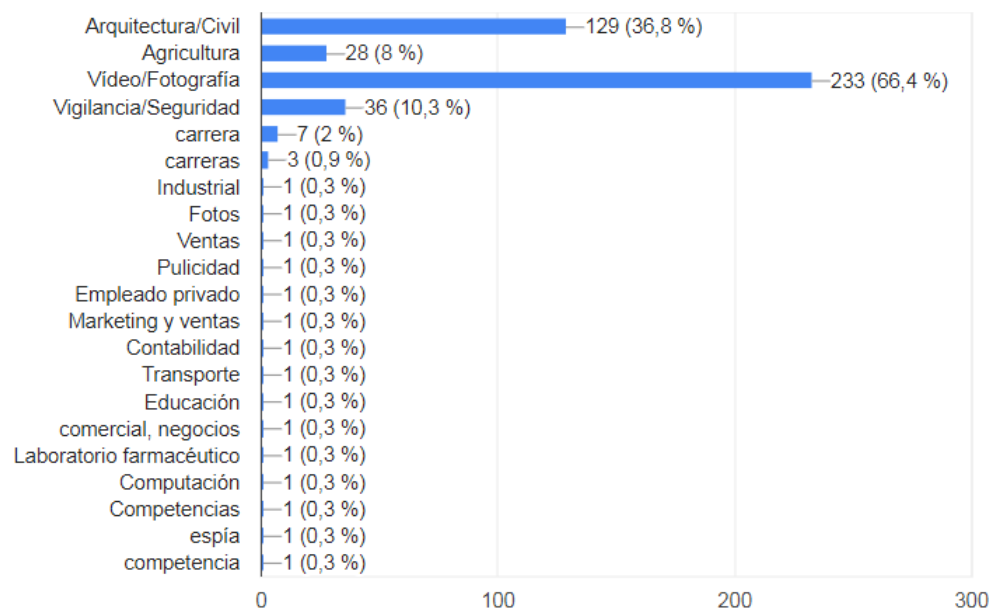


Figura 34 ¿Indique su sector de actividad o de interés?

El 66.4% de los encuestados se encuentra dentro de la categoría de vídeo/fotografía como su sector de actividad o de interés, seguido de la arquitectura/civil.

Estaría dispuesto a capacitarse vía Online para generar ingresos económicos con el uso de esta tecnología?

351 respuestas

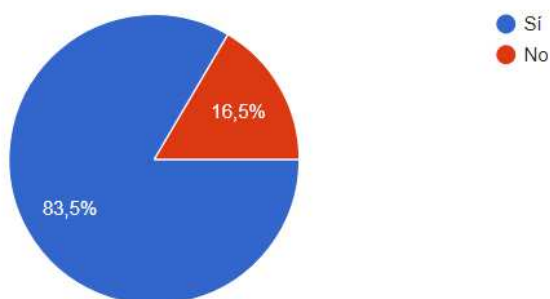


Figura 35 Estaría dispuesto a capacitarse vía Online para generar ingresos económicos con el uso de esta tecnología?

Al momento de consultarles sobre si estarían dispuestos a capacitarse vía online para generar ingresos económicos con el uso de los drones, el 83.5% respondieron de forma positiva, mientras que el 16.5% no estuvo de acuerdo.

¿En que formato le gustaría adquirir su capacitación?

314 respuestas

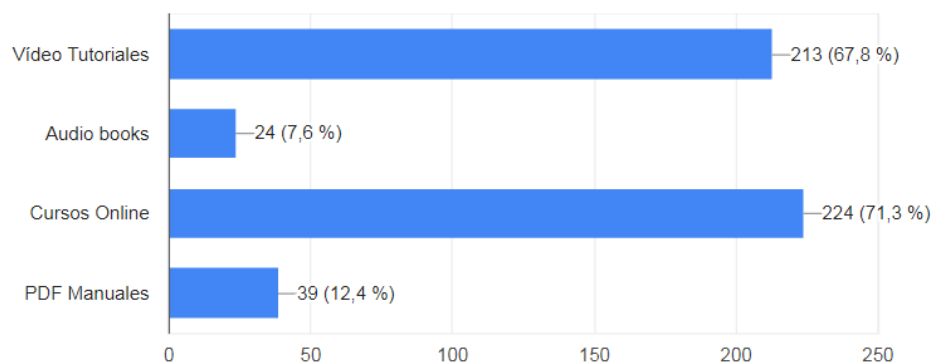


Figura 36 ¿En qué formato le gustaría adquirir su capacitación?

Los cursos online y vídeo tutoriales han sido considerados por los encuestados como los formatos más didácticos al momento de adquirir su capacitación.

¿Que plataforma e-learning es de su preferencia?

314 respuestas

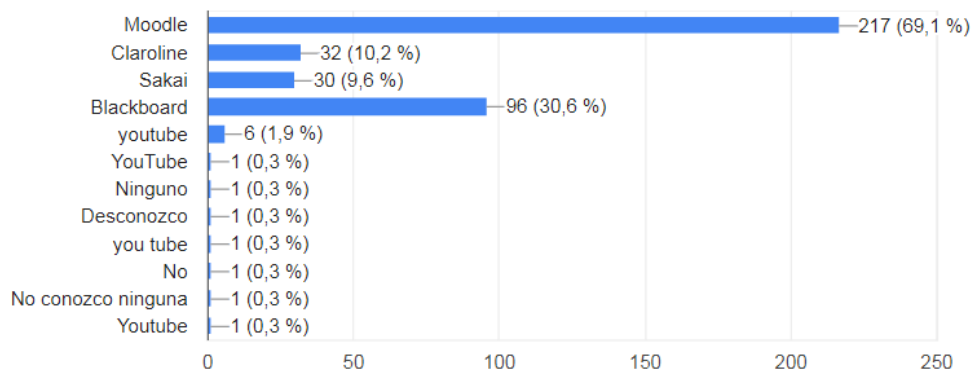


Figura 37 ¿Que plataforma e-learning es de su preferencia?

Entre las plataformas e-learning preferidas por los encuestados se encuentra Moodle con el 69.1% quizás la más reconocida, con una amplia ventaja sobre su más cercano competidor Blackboard.

¿Cuántas horas a la semana dedicaría su tiempo para el aprendizaje?

313 respuestas

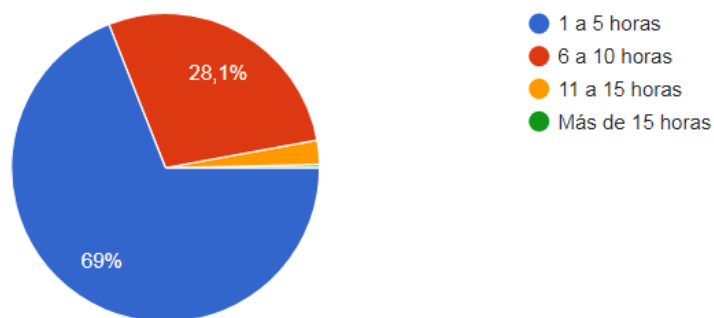


Figura 38 ¿Cuántas horas a la semana dedicaría su tiempo para el aprendizaje?

El 69% de los interesados afirma que dedicarían de 1 a 5 horas para el aprendizaje en el manejo de Drones, seguido por el 28.1% que prefiere de 6-10 horas.

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en su entrenamiento?

314 respuestas

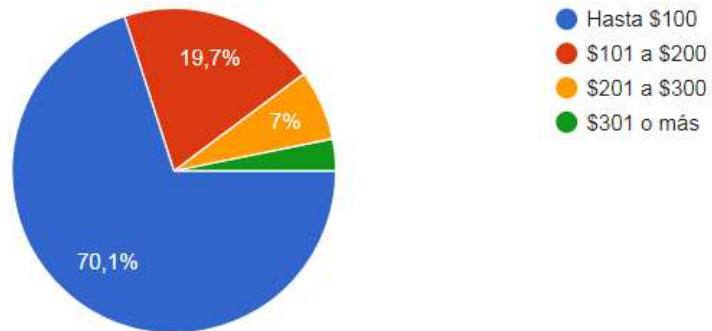


Figura 39 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en su entrenamiento?

El 70.1% de los encuestados estaría dispuestos a invertir hasta los \$100, seguidos por el 19.7% en el rango de \$101 a \$200.

¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?

314 respuestas

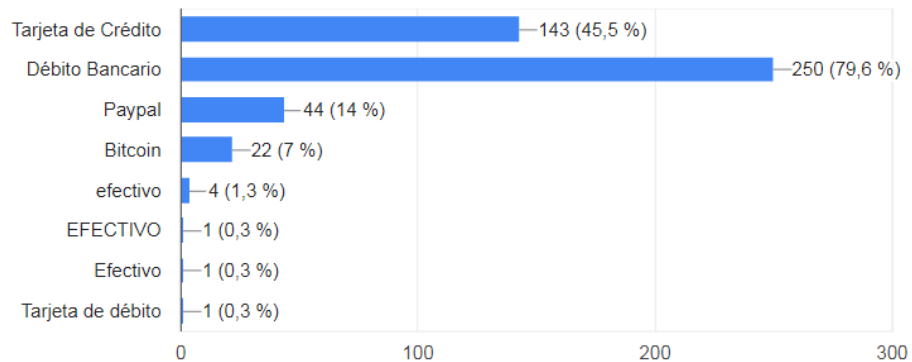


Figura 40 ¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?

La forma de pago preferida para las personas encuestadas es el débito bancario y por medio de tarjeta de crédito, con una gran diferencia sobre Paypal.

¿Recomendaría usted dicho Infoproducto entre su círculo social?

314 respuestas

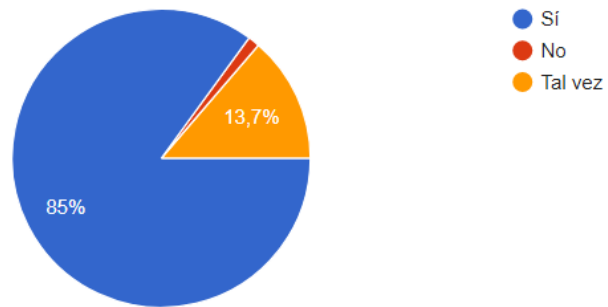


Figura 41 ¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?

El 85% de los que finalizaron la encuesta estarían de acuerdo en sugerir nuestro infoproducto a personas dentro de su círculo social, mientras que el 13.7% tendría alguna duda en hacerlo y un mínimo porcentaje no lo recomendaría.

CAPITULO IV

4 Descripción del Producto

4.1 Perfil del consumidor

Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que nuestro producto será dirigido mayormente al género masculino entre los 18 y 34 años que deseen obtener una profesión a futuro independiente al nivel de estudio o que busquen trabajar paralelo a su profesión, ya que no es necesario conocimiento alguno sobre aeronáutica.

4.2 Descripción del producto

Dentro de este proyecto se establece crear un Infoproducto para personas catalogadas principiantes y con la consigna de como aquellas puedan obtener beneficio económico adicional mediante el uso de los vehículos no tripulados, el cual será producido dentro del territorio ecuatoriano y que busca ser atractivo para la demanda en el mercado de países de habla hispana.

El Infoproducto será producido mediante tecnología multimedia conducido y supervisado por instructores certificados en el pilotaje de la tecnología Drone y comercializado por la plataforma moodle.

4.3 Características del producto

El producto final ofertado al mercado será la capacitación en el manejo de Drones y que tendrá la modalidad virtual y está dirigidos a:

- Personas sin conocimiento alguno en el pilotaje de Drones y para aquellas que necesiten afianzar su destreza y aplicarla en su ámbito profesional.
- Los módulos contienen temas como:
 - Curso básico de pilotaje
 - Curso Audiovisual con Drones

- Curso de Ingeniería Civil y Arquitectura
- La modalidad virtual está comprendida por manuales PDF, vídeos tutoriales con duración máxima de 30 minutos y aprendizaje vía online.
- Los beneficios serán de manejo y uso exclusivo para los suscriptores con su respectivo usuario y clave, podrán acceder las veces que crean necesarias para su comprensión.
- Se otorgará un certificado que avale la finalización del curso.
- Se pondrá a disposición una extensa plataforma de pagos.

4.4 Ficha técnica del producto

Tabla 1 Ficha Técnica del producto

Ficha Técnica Duración: 20 Horas		Modalidad: E-learning Idioma: Español
Curso		Contenido
Pilotaje básico	5 horas	*Instructivo PDF sobre la Normativa Drone *Vídeo Tutorial: Despegue y Aterrizaje *Vídeo Tutorial: Maniobra y Emergencia *Asesoría Virtual *Simulador de pilotaje
Pilotaje Audiovisual	15 horas	*Instructivo PDF Teoría Audiovisual *Vídeo Tutorial Manejo de cámaras *Vídeo Tutorial Tipos de planos con Drones *Vídeo Tutorial Circuito cerrado *Vídeo Tutorial Fotografías *Simulador de pilotaje: Filme y Fotografía

Elaborado por Autor

Tabla 2 Ficha Técnica del producto

Ficha Técnica		Modalidad: E-learning
Duración: 20 Horas		Idioma: Español
Curso		Contenido
Pilotaje básico	5 horas	<ul style="list-style-type: none"> *Instructivo PDF sobre la Normativa Drone *Vídeo Tutorial: Despegue y Aterrizaje *Vídeo Tutorial: Maniobra y Emergencia *Asesoría Virtual *Simulador de pilotaje
Pilotaje Arquitectura/Civil	15 horas	<ul style="list-style-type: none"> *Instructivo PDF Teoría Arquitectura/Civil *Vídeo Tutorial Medición de Terrenos *Vídeo Tutorial Creación de Planos *Vídeo Tutorial Avalúo de propiedad *Vídeo Tutorial Topografía *Simulador de pilotaje: Topografía y Creación de Planos

Elaborado por Autor

4.5 Diagrama de flujo de elaboración del producto

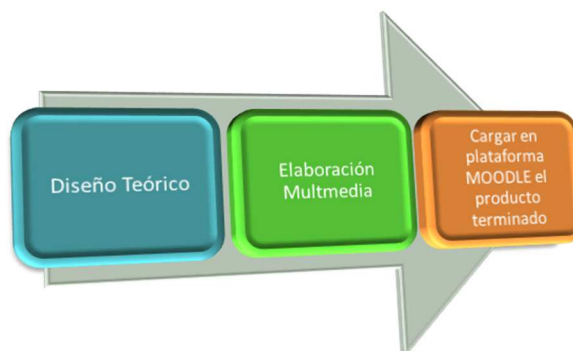


Figura 42 Diagrama de Flujo Elaboración del Producto

Elaborado por Autor

4.6 Oferta de valor

Los cursos para el pilotaje de Drones se los puede encontrar con facilidad dentro de las grandes metrópolis, sin embargo los clientes potenciales deben adaptarse a los horarios y locaciones ya establecidas previamente por la academia.

Nuestro Infoproducto tiene como propósito llegar a aquellas personas que muestran interés por el aprendizaje en el manejo de los vehículos aéreos no

tripulados y se encuentren con el tiempo o recursos limitados para lograr acceder hasta una capacitación.

4.7 Novedad

Las academias ya establecidas se enfocan en impartir los conocimientos de manera presencial, para lo cual nuestra empresa busca aprovechar la tecnología actual y ofrecer a los usuarios el aprendizaje por Internet, logrando una optimización en su tiempo al no tener la necesidad de trasladarse hasta un lugar físico, además lo cual genera gastos en su movilización.

4.8 Diseño

Para captar la atención de los usuarios interesados en el pilotaje de Drones, se pretende crear una página web que contenga el Logotipo de nuestra compañía, información completa sobre los cursos y sus costos, como también los beneficios y las oportunidades laborales que tendrán al invertir en la capacitación, mostrar los formatos con los que se cuentan y una sección de noticias y promociones.

4.9 Competencia

4.9.1 Competencia Directa

Para la penetración de nuestro producto dentro de los países de habla hispana, es necesario conocer las academias que se encuentran establecidos dentro de la industria de Drones.

Barcelona Drone Center: tiene como carta de presentación ser la primera compañía civil de drones en el continente europeo y top principal a nivel mundial. (Barcelona drone center, 2018)



Figura 43 Logo Barcelona Drone Center

Fuente: Barcelona Drone Center, 2018 <https://barcelonadronecenter.com>

Drone Academy: hacen referencia al ser la primera academia de drones en México y América Latina, disponen de instructores pioneros en el pilotaje que cuentan con cientos de horas de vuelo. (Drone Academy, 2018)



Figura 44 Logo Drone Academy

Fuente: Drone Academy, 2018 <http://drone.academy>

Aircatdrone: Se posesiona dentro del mercado español en el cual habilita alrededor de 100 pilotos cada seis meses y la única academia seleccionada por la Universidad Autónoma de Barcelona para poner a disposición la enseñanza drone dentro del grado universitario. (Aircatdrone, 2018)



Figura 45 Logotipo Aircatdrone

Fuente: Aircatdrone, 2018 <https://www.aircatdrone.com>

World Aviation: Con sede en España, también fomenta el aprendizaje mediante plataformas e-learning. Ha formado cerca de 1.000 pilotos desde su fundación en el año 2015 a nivel global. (Drone Technology Experts)



Drone Technology Experts

Figura 46 Logotipo World Aviation

Fuente: Drone Technology Experts, 2018 <https://pilotodron.com/>

AeromodelMX: Se encuentra en el país mexicano y tiene como consigna la capacitación en el uso de Drones, top principal de academias dentro de ese país.



Figura 47 Logotipo AeromodelMX

Fuente: AeromodelMX, 2018 <http://aeromodelmx.com>

4.9.2 Competencia Indirecta

Como competencia indirecta se tiene a la industria de videojuegos en los cuales puedan fomentar la capacitación del pilotaje por medio de sus plataformas, además de las Apps para Smartphone.

4.9.3 Producto sustituto

Los insectos ciborgs son una investigación basada en la creación de un híbrido entre insecto y tecnología en el cual detallan la capacidad de “Hackear” sus extremidades y poder controlarlos a distancia por medio de impulsos. (Oliver, 2016)



Figura 48 Ciborg

Fuente: Globedia, 2010 <http://ec.globedia.com/>

4.10 Estrategia de Marketing digital

Como estrategia se realizará el marketing de contenido, esta técnica se enfoca en el consumidor más no en la compañía, la cual consiste en evitar dialogar directamente sobre el negocio y más bien pretende atraer clientes potenciales mediante la creación, publicación y promoción de contenido relevante que gire en torno a la marca y logren brindar soluciones a sus inquietudes, generando lealtad y fidelidad. (Giraldo, 2018)

Se plantea la creación de un blog sobre Drones en el cual se mantendrá informada a la comunidad hispana de las novedades sobre esta tecnología y que ayude despejando sus inquietudes acerca de alguna problemática al momento de pilotear dichos artefactos y a su vez nos puedan sugerir temas de su interés por medio del feedback.

Se promocionará el blog por medio de Google Ads, además la creación de redes sociales de la compañía para su masiva publicidad dentro de Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn con el fin de generar tráfico y afiliación gratuita al blog.

Una vez generada la suscripción sin costo se debe persuadir a los suscriptores para convertirlos en clientes al momento de su primer pago por el infoproducto.

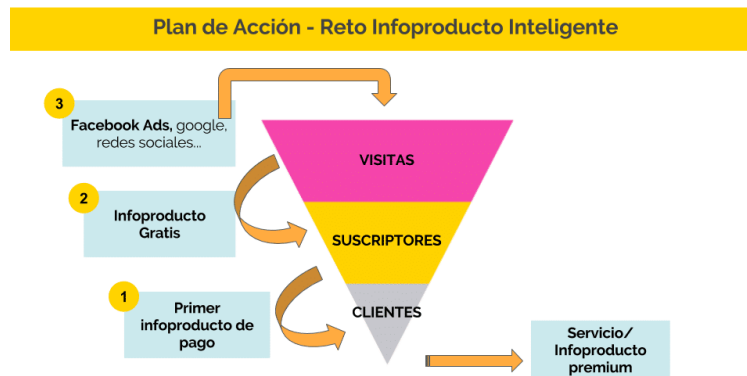


Figura 49 Plan de Acción

Fuente: Elsa López Infoemprededora, 2018 <https://www.infoemprededora.com>

4.11 Estrategia de fijación de precios

Para fijar el precio de nuestro producto digital se tomará en cuenta el resultado obtenido por el estudio de mercado, en el cual los usuarios estarían dispuestos a invertir hasta el valor de \$100 por módulo.

Los precios psicológicos hacen referencia a la percepción del cliente en el cual piensa que está adquiriendo una oferta o realiza un gran ahorro y se encuentra basado en fijar el precio un dígito menor al valor real. (Muriel, 2016).

Basados en esta reseña, se determina que el precio de venta de nuestro infoproducto se fijará en \$99.

4.12 Nombre del producto

Por su significado en inglés se le asignó el nombre de DRIVE DRONE a nuestro infoproducto, debido al impacto que genera al momento de su pronunciación y que sigue la tendencia de la competencia.

4.13 Logotipo



Figura 50 Logotipo Drive Drone
Elaborado por Autor

4.14 FODA

Tabla 3 Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Producto Innovador-Bajo costo de producción-Instructor certificado-Material disponible 24/7	<ul style="list-style-type: none">-Mercado insatisfecho-Avance tecnológico-Flexibilidad de horarios-Acceso a internet en aumento
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">-Escaso capital financiero-Experiencia nula en el mercado-No se cuenta con plataforma Web-Poca destreza en el negocio Online	<ul style="list-style-type: none">-Producto sustituto-Modificación en las normativas Dron-Nuevos competidores-Ciclo de vida del producto corta

Elaborado por Autor

CAPITULO V

5 Viabilidad Financiera

5.1. Inversión Inicial

Tabla 4 Inversión Inicial

Drive Drone				
Inversión Inicial				
Descripción	cantd.	precio	Total	
Oficina	1	\$ 500.00	\$ 500.00	
Equipos de computo	3	\$ 1,928.64	\$ 5,785.92	
Drones	2	\$ 2,547.00	\$ 5,094.00	
Muebles y enseres	1	\$ 3,330.00	\$ 3,330.00	
Creación de Blog/web/licencia/dominio/Publicidad	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	
Cámaras Profesionales Nikon	2	\$ 1,846.88	\$ 3,693.76	
Accesorios Cámara Fotográfica	1	\$ 499.00	\$ 499.00	
Sueldos y Salarios	2	\$ 7,725.55	\$ 15,451.10	
Total			\$ 44,353.78	

Elaborado por: Autor

El costo total de la inversión asciende a los \$44,353.78 dólares, los cuales serán dirigidos a la adquisición de los activos fijos, tales como Drones y Cámaras Profesionales para el avance del proyecto. Para el capital de trabajo se ha determinado un “colchón” de dos meses en los cuales no existirá ingreso alguno.

Tabla 5 Tipo de inversión

Drive Drone			
Inversión Inicial			
Inversión Directa	32.5%	\$	14,353.78
Financiamiento Bancario	67.5%	\$	30,000.00

Elaborado por Autor

Se determinó que el 67.5% será financiado por una entidad bancaria y la inversión directa corresponde al 32.5% del total de la inversión inicial.

5.2. Sueldos y Salarios

Tabla 6 Sueldos y Salarios

Drive Drone									
CARGO	Empleados	Sueldo mensual x empleado	APORTA C. IESS (11.15%)	Planilla mensual			TOTAL BENEFICIO	SUELDO MENSUAL	Total anual
				DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACION			
Gerente General	1	\$ 1,800.00	\$ 200.70	\$ 150.00	\$ 28.33	\$ 75.00	\$ 454.03	\$ 2,254.03	\$ 27,048.40
Piloto Instructor	1	\$ 1,500.00	\$ 171.75	\$ 125.00	\$ 28.33	\$ 62.50	\$ 387.58	\$ 1,887.58	\$ 22,651.00
Comunty Manager/edidor	1	\$ 1,200.00	\$ 137.40	\$ 100.00	\$ 28.33	\$ 50.00	\$ 315.73	\$ 1,515.73	\$ 18,188.80
Contador	1	\$ 800.00	\$ 91.60	\$ 66.67	\$ 28.33	\$ 33.33	\$ 219.93	\$ 1,019.93	\$ 12,239.20
Asistente administrativo	1	\$ 400.00	\$ 45.80	\$ 33.33	\$ 28.33	\$ 16.67	\$ 124.13	\$ 524.13	\$ 6,289.60
Programador	1	\$ 400.00	\$ 45.80	\$ 33.33	\$ 28.33	\$ 16.67	\$ 124.13	\$ 524.13	\$ 6,289.60
TOTAL	6	\$ 6,100.00	\$ 693.05	\$ 508.33	\$ 170.00	\$ 254.17	\$ 1,625.55	\$ 7,725.55	\$ 92,706.60

Elaborado por Autor

Por medio de la presente tabla se establece el sueldo de los colaboradores que estarán presentes dentro de este proyecto, el aumento de estos valores estarán ligadas al crecimiento y éxito de la compañía.

5.3. Tabla de Amortizaciones

Tabla 7 Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO	\$ 30,000.00			
TASA	11.83%		T. EFECTIVA	12.4930%
PLAZO	3	años		
AMORTIZACION CADA	30	días		
Número de períodos	36			
No.	Saldo Capital	Capital	Interés	Pago
0		\$ 30,000.00		
1	\$ 29,301.75	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
2	\$ 28,603.51	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
3	\$ 27,905.26	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
4	\$ 27,207.02	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
5	\$ 26,508.77	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00

6	\$ 25,810.53	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
7	\$ 25,112.28	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
8	\$ 24,414.04	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
9	\$ 23,715.79	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
10	\$ 23,017.55	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
11	\$ 22,319.30	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
12	\$ 21,621.06	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
13	\$ 20,922.81	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
14	\$ 20,224.57	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
15	\$ 19,526.32	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
16	\$ 18,828.08	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
17	\$ 18,129.83	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
18	\$ 17,431.59	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
19	\$ 16,733.34	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
20	\$ 16,035.10	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
21	\$ 15,336.85	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
22	\$ 14,638.61	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
23	\$ 13,940.36	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
24	\$ 13,242.12	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
25	\$ 12,543.87	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
26	\$ 11,845.63	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
27	\$ 11,147.38	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
28	\$ 10,449.13	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
29	\$ 9,750.89	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
30	\$ 9,052.64	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
31	\$ 8,354.40	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
32	\$ 7,656.15	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
33	\$ 6,957.91	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
34	\$ 6,259.66	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
35	\$ 5,561.42	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
36	\$ 4,863.17	\$ 698.25	\$ 295.75	\$ 994.00
INT. TOTAL			\$ 10,647.00	

Elaborado por Autor

Para la ejecución del proyecto se pretende solicitar un crédito bancario de \$30,000 dólares que corresponden casi al 67.5% de la inversión inicial y será pagadero a 36 meses con una tasa del 11.83%.

5.4. Depreciación

Tabla 8 Depreciación

Descripción	Depreciación			
	Valor	Año 1	Año 2	Año 3
Muebles y enseres	\$ 3,330.00	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 5,785.92	\$ 1,928.64	\$ 1,928.64	\$ 1,928.64
Drones	\$ 5,094.00	\$ 1,698.00	\$ 1,698.00	\$ 1,698.00
Cámaras Nikon	\$ 3,693.76	\$ 1,231.25	\$ 1,231.25	\$ 1,231.25
Total	\$ 17,903.68	\$ 5,967.89	\$ 5,967.89	\$ 5,967.89

Elaborado por Autor

Nuestro activo fijo es la parte esencial para la iniciación del proyecto y debido a ser tecnología, se recomienda una depreciación a tres años tal como se muestra en la Tabla 7.

5.5. Proyección Ventas

Tabla 9 Proyección Ventas

PROYECCIONES		
Primer Año		
Mes	# de Suscripciones	Total de venta
Enero		\$ 0.00
Febrero		\$ 0.00
Marzo	500	\$ 49,500.00
Abril	500	\$ 49,500.00
Mayo	500	\$ 49,500.00
Junio	500	\$ 49,500.00
Julio	500	\$ 49,500.00
Agosto	500	\$ 49,500.00
Septiembre	500	\$ 49,500.00
Octubre	500	\$ 49,500.00
Noviembre	500	\$ 49,500.00
Diciembre	500	\$ 49,500.00
TOTAL	5000	\$ 495,000.00

Elaborado por Autor

5.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 10 Estado de resultado

Drive Drone	
ESTADO DE RESULTADO	
INGRESOS	Año 1
Ingresos por ventas	\$ 495,000.00
Costo por ventas	\$ 231,906.60
Utilidad Bruta	\$ 263,093.40
EGRESOS	
Gastos Adm.	
Sueldos y salarios	\$ 92,706.60
Aporte al IESS	\$ 8,316.60
Mantenimiento	\$ 6,000.00
Suministros de oficina	\$ 5,094.00
Servicios básicos	\$ 1,200.00

Obligaciones financieras	\$ 30,000.00
Depreciación	\$ 5,967.89
Total Gastos	\$ 149,285.09
Utilidad	\$ 113,808.31
(-) Participación de los trabajadores 15%	\$ 17,071.25
Utilidad antes de impuesto	\$ 96,737.06
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 24,184.27
Utilidad Neta	\$ 72,552.80

Elaborado por Autor

La tabla 8 nos muestra una utilidad proyectada para nuestro primer año dentro del mercado el valor de \$72,552.80 dólares.

5.7. Flujo de Caja

Tabla 11 Flujo de caja

Detalle de ingreso	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso por ventas	\$ 495,000.00	\$ 594,000.00	\$ 712,800.00
Total de ingresos	\$ 495,000.00	\$ 594,000.00	\$ 712,800.00
Detalle de egresos			
Luz	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Agua	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
telefono	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Total de Egresos en consumo	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Salarios	\$ 92,706.60	\$ 92,706.60	\$ 92,706.60
Amortizacion	\$ 11,927.94	\$ 11,927.94	\$ 11,927.94
Egresos operativos	\$ 104,634.54	\$ 104,634.54	\$ 104,634.54
Total de egresos	\$ 119,034.54	\$ 119,034.54	\$ 119,034.54
Saldo Neto	\$ 375,965.46	\$ 474,965.46	\$ 593,765.46
Saldo acumulado	\$ 375,965.46	\$ 850,930.92	\$ 1,444,696.37

Elaborado por Autor

Tal como nos muestra la Tabla 11 el flujo de caja está proyectado para los tres años, en el cual observamos un incremento de las ventas y la acumulación de saldo.

5.8. Cálculo de TIR y VAN

Tabla 12 TIR y VAN

Inversión	-44353.78
Enero	\$ 0.00

Febrero	\$ 0.00
Marzo	\$ 49,500.00
Abril	\$ 49,500.00
Mayo	\$ 49,500.00
Junio	\$ 49,500.00
Julio	\$ 49,500.00
Agosto	\$ 49,500.00
Septiembre	\$ 49,500.00
Octubre	\$ 49,500.00
Noviembre	\$ 49,500.00
Diciembre	\$ 49,500.00
VAN	\$ 161,721.85
TIR	39%

Elaborado por Autor

El cálculo del VAN nos da como resultado en saldo positivo \$161,721.85, valor que nos muestra la viabilidad del proyecto y genera valor dentro de los inversionistas.

Por otra parte la tasa interna de retorno TIR nos arrojó 39% lo cual nos indica la rentabilidad del presente proyecto.

6 CONCLUSIONES

Definidos todos los aspectos tratados dentro de este proyecto se puede acotar que el mercado de los Infoproductos se encuentra revolucionando la manera de hacer e-Commerce, aprovechando al máximo el uso de las TICs y el desarrollo de la industria dron.

Se establece que cada año incrementa los usuarios activos de internet dentro de la población mundial, lo cual se verá reflejado en el mercado de infoproductos.

Se pudo apreciar el interés de las personas entre 18 a 34 años por aprender a generar ingresos residuales a su economía por medio de una profesión paralela a la ya obtenida, dedicando hasta cuatro horas por semana en su capacitación y un costo bajo de inversión.

El infoproducto cuenta con el syllabus esencial para el aprendizaje en el pilotaje de drones y llamará la atención de los usuarios interesados por medio de una campaña de marketing digital.

En el análisis financiero se concluye la rentabilidad de nuestro infoproducto con una TIR del 39% y teniendo un VAN con saldo positivo de \$161,721.85 que nos muestra la viabilidad del proyecto.

7 RECOMENDACIONES

Al ser de carácter innovador, los interesados en el presente proyecto deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones.

Los infoproductos son creados por aquellas personas especializadas dentro de su sector de actividad o profesión, cuentan con la experiencia y las ganas de crear algo revolucionario.

El éxito de los productos digitales está basado en la publicidad, lo cual genera una alta inversión para este sector y debe enfocarse hacia los usuarios activos de internet en edades de 18 a 34 años.

Crear una plataforma web que sea dinámica y con la mayor información posible sobre lo que el consumidor se encuentre buscando.

Implementar un “funnel” como estrategia de marketing online para la generación de tráfico hacia tu sitio web.

BIBLIOGRAFÍA

- Aircatdrone*. (2018). Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://www.aircatdrone.com>
- Altuve, S., & Rivas, A. (1998). *Metodología de la Investigación. Módulo Instruccional*. Caracas: Universidad Experimental Simón Rodríguez.
- Antevenio. (12 de Enero de 2018). *Antevenio Anticipation e-Marketing*. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de <https://www.antevenio.com>
- Arrieta, E. (25 de Junio de 2017). *Expansión*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <http://www.expansion.com>
- Baena, G. (2014). *Metodologia de la investigacion*. México: Patria.
- Bandera De La, M. (1 de Julio de 2016). *Voltaico.lavozdegalicia*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://voltaico.lavozdegalicia.es>
- Baptista, P., Collado, C., & Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Barcelona drone center*. (18 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.barcelonadronecenter.com>
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the wave. *Harvard Business review*.
- Cevallos Gamboa, W. A. (2010). *Desarrollo de un marco referencial para la implantación, transferencia y evaluación de las TICS en las Universidades*. Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL, Facultad de Ingeniería Eléctrica y Computación, Guayaquil. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <http://www.dspace.espol.edu.ec>
- Chicaiza Claudio, F. A., & Chuchico Arcos, C. P. (2015). *Implementación de un sistema de piloto automático basado en una plataforma FPGA para la navegación autónoma del vehículo aéreo no tripulado*. Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, Latacunga. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <https://repositorio.espe.edu.ec>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2010). Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información. *Tercera Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe*, (págs. 11-

12). Lima. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <https://repositorio.cepal.org>

Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests. psychometrika.*

Cruz, C. E., García , P. L., Mora, R. J., & Villegas, E. A. (2013). *Estudio, diseño, construcción y programación de dos robots hexápodos de exploración de 18 grados de libertad.* Universidad Católica Santiago de Guayaquil - UCSG, Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo, Guayaquil.

Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet.* Madrid: Cambridge University Press, 2002.

Dabirian, R., & Loza Matovelle, D. (2015). *Introducción a la Tecnología Disruptiva y su Implementación en Equipos Científicos.* Universidad de las Fuerzas Armadas y Escuela Politécnica Nacional, Departamento de Ciencias de la Energía y Mecánica Sangolquí y Departamento de Materiales, Quito. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de <https://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec>

David. (2016). *Mini Drones.* Recuperado el 28 de Junio de 2018, de <https://www.minidrons.com>

Department of Defence Dictionary of Military and Associated Terms. (1994). *Join Pub 1-02.* Washintong.

Diario ABC. (25 de Septiembre de 2017). *ABC España.* (J. Sánchez, Editor) Recuperado el 23 de Junio de 2018, de <http://www.abc.es>

Drone Academy. (2018). Obtenido de <http://drone.academy>

Drone Technology Experts. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://pilotodron.com/>

Editorial Vértice. (2010). *Marketing Digital.* Málaga: Málaga Vértice D.L. 2010. doi:9788499311890, 849931189X

Facchin, J. (16 de Octubre de 2016). *José Facchin.* Obtenido de <https://josefacchin.com>

Fernández Alarcón, V. (2006). *Desarrollo de sistemas de información - Una metodología basada en el modelado.* Barcelona: Ediciones UPC, 2006. doi:84-8301-862-4

- Galán, K. (2018).
- García, F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- García, G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Giraldo, V. (2018). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com>
- Kemp, S. (2017). *Global in 2017*. Hootsuite - We are social.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018*. We are social-Hootsuite. Obtenido de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Marketing Digital. (12 de Agosto de 2015). *Marketing Digital Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu>
- Mejía, J. C. (3 de Abril de 2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://www.juancmejia.com>
- Melgar, J. (6 de Julio de 2017). *Ilifebelt*. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de <https://ilifebelt.com>
- Muriel, C. (7 de Octubre de 2016). *solomarketing*. Recuperado el 17 de Agosto de 2018, de <https://solomarketing.es>
- Neel, J. (1 de Febrero de 2018). *Geniolandia* . Obtenido de <https://www.geniolandia.com>
- Obeso, P. (24 de Agosto de 2017). *Marketing de contenidos*. Recuperado el 28 de Junio de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com>
- Oliver, E. (14 de Abril de 2016). *Digital Trends*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://es.digitaltrends.com>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelo de Negocios*. Barcelona: Centro Libros PAPF.
- Pendino, S. (s.f.). *Marketing digital para web y eCommerce*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de <https://sebastianpendino.com>

- Quelle, L. (9 de Octubre de 2017). *Ecommerce News*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://ecommerce-news.es>
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de <http://dle.rae.es>
- Reyes Cortés, F. (2011). *Robótica - Control de Robots Manipuladores*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. doi:978-607-707-190-7
- Rodríguez, E. (2 de Marzo de 2018). *La Información*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://www.lainformacion.com>
- Rodriguez, V. (10 de Diciembre de 2016). Obtenido de TusClicks: <https://www.tusclicks.cl>
- Sánchez, R. (6 de Abril de 2018). *Idento Agencia de Marketing Online*. Recuperado el 29 de Julio de 2018, de <https://www.idento.es>
- Schumpeter, J. A. (1996). *Capitalismo, Socialismo y democracia* (Vol. I). Barcelona: Ediciones Folio, 1996.
- Significados.com. (22 de Marzo de 2018). *Significados.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de <https://www.significados.com>
- Tamayo Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación /por Mario Tamayo y Tamayo*. México: Ediciones Limusa S.A.
- Tello Leal, E. (Enero de 2018). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 2-3. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de <http://www.rusc.uoc.edu>
- UniMOOC. (23 de Mayo de 2014). *UniMOOC*. Recuperado el 23 de Junio de 2018, de <https://unimooc.com>
- Vera, F. (2008). *La Modalidad Blended-Learning en la Educación Superior*. Rancagua. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de <http://www.utemvirtual.cl>
- Whitten, J., & Bentley, L. (2007). *Systems analysis & design methods*. California: New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007. doi:9780073052335, 0073052337

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Galán Taco Kevin Israel**, con C.C: #0926092545 autor del **componente práctico del examen complejo: CREACIÓN DE UN INFOPRODUCTO PARA INEXPERTOS ACERCA DE CÓMO OBTENER BENEFICIO ECONÓMICO POR MEDIO DE DRONES** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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, 20 de septiembre de 2018

f. _____

Galán Taco Kevin Israel

C.C. 0926092545



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	CREACIÓN DE UN INFOPRODUCTO PARA INEXPERTOS ACERCA DE CÓMO OBTENER BENEFICIO ECONÓMICO POR MEDIO DE DRONES		
AUTOR(ES)	Kevin Israel Galán Taco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS		
CARRERA:	GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL		
TITULO OBTENIDO:	INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	64
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Economía, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Infoproducto, Tecnología, Investigación, Ingresos, Económicos, Dron</i>		
RESUMEN/ABSTRACT: <i>The purpose of this work is to promote the creation of an infoproduct that allows people in general to obtain passive income through their hobby of drone technology. The research is composed of five chapters in which the creation of a digital product for beginners is considered from the problematic and its respective theoretical base. Through chapter one we detail the methodology to be used in this research project, its respective approach and justification, as well as the limitations obtained in the execution as well as its objectives. Chapter two focuses on collecting information in secondary sources, which will complement us when conducting market research. Chapter three analyzes relevant data obtained from market research to determine habits of consumer skills with respect to infoproducts and disruptive technology such as Drones. In chapter four is the business model that the company will define what is offered to the market, how it will do it, to whom it will be directed and how it will generate income. To conclude, chapter five determines how feasible it is in terms of the resources available, in such a way that it makes possible better results to the performance and achieves the proposed objectives.</i>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-39812833	E-mail: kgalantaco@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@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):			