



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Plan de negocio para la implementación de una aplicación de compras
inteligentes “BuySmart” en el mercado ecuatoriano**

AUTOR:

García Campos, Omar Valentín

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova Margarita Rosa, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **García Campos, Omar Valentín**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdoba Margarita Rosa, Ph.D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **García Campos, Omar Valentín**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la implementación de una aplicación de compras inteligentes “BuySmart” en el mercado ecuatoriano** previo a la obtención del título de **Licenciado en administración de empresas**, 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 9 del mes de septiembre del año 2024

EL AUTOR

f. _____

García Campos, Omar Valentín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **García Campos, Omar Valentín**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la implementación de una aplicación de compras inteligentes “BuySmart” en el mercado ecuatoriano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2024

EL AUTOR:

f. _____

García Campos, Omar Valentín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Garcia.Omar

3%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Garcia.Omar.docx

ID del documento: c08c5f04cd122b2801d9588c9fe98b0e0265a132

Tamaño del documento original: 2 MB

Autores: []

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova

Fecha de depósito: 31/8/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 31/8/2024

Número de palabras: 22.821

Número de caracteres: 153.570

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova Margarita Rosa, Ph.D.

ESTUDIANTE

f. _____

García Campos, Omar Valentín

AGRADECIMIENTOS

De la manera más oportuna, expreso mis profundos agradecimientos a quienes han contribuido directa o indirectamente al desarrollo del presente proyecto, los mismos que fueron fundamentales para el cumplimiento de una meta importante como es la culminación de mis estudios.

Agradezco a mi querida madre, quien con su apoyo constante y amor incondicional supo transmitir el mensaje de nunca rendirme a pesar de las dificultades, a siempre dar un paso adelante y ni uno solo atrás, el mismo que fue fundamental para el culmino de mis estudios de grado, llenándome siempre de motivación para salir adelante y conseguir los objetivos que me proponga.

También a mi querido padre que con sus consejos, enseñanzas y apoyo logré cumplir una meta más en mi vida, sin él, nada de esto podía haber sido posible, su figura como padre me lleno de la confianza necesaria y dedicación para el culmino de mis estudios, siendo una figura de un padre admirable.

Comparto mi profundo agradecimiento a mi tío el Abogado Juan Campos quien con su apoyo me lleno de motivación para no rendirme al final de la meta, gracias a su profesionalismo y conocimientos contribuyo enormemente dándome el empujón que necesitaba para la parte final del proyecto.

A los distinguidos docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que me compartieron sus conocimientos y experiencias durante mi camino en la carrera de administración de empresas.

Para concluir, un agradecimiento a la tutora Lcda. Zumba Córdova Margarita Rosa, Ph.D. quien me guio en el desarrollo del trabajo de integración curricular, contribuyendo con su experticia en el tema tratado en el presente proyecto.

DEDICATORIA

Con profundo cariño y gratitud, dedico esta tesis a todas las personas que me han acompañado a lo largo de este camino lleno de altas y bajas, pero siempre firmes y confiados en que lo podía conseguir, de los cuales recibí siempre amor y apoyo constante.

Dedico esta tesis a mi querida madre Estrella Campos, quien con su apoyo me guio a lo largo de mi camino desde la escuelita hasta alcanzar la vida profesional, este título es más suyo que mío, por las horas de sacrificio, las preocupaciones y los días de incertidumbre que logramos superar juntos y que siempre nos mantuvo unidos como madre e hijo, por esto y muchas más razones que no alcanzaría a detallar en este documento, dedico este trabajo a ella, la mujer más maravillosa en mi vida.

También dedico esta tesis a mi querido padre Omar García, quien se ha sacrificado día tras día para que no pase dificultades, quien supo enseñarme con firmeza el valor del trabajo y del dinero, quien estuvo desde un comienzo y hasta el final de este trayecto, un hombre admirable por las cosas que ha conseguido desde su juventud, quiero expresarle que, este título es más suyo que mío, por todo lo que ha sacrificado y, que a pesar de la distancia y de no poder verlo siempre, lo mantengo en mi corazón y mi mente como el gran padre que es.

Papa y mama, agradezco a dios y a la vida el tenerlos con vida y poderles dar esta alegría que tanto esperaban, todo esto es por y para ustedes por lo que significan en mi vida, esperando tenerlos por muchos años más, dedico esta tesis a ustedes, los mejores padres que un hijo puede tener.

Por último, quiero hacer una dedicatoria especial, quien partió hace varios años de este mundo, a mi primo Sebastián Garcia, desde el día de su partida me jure no defraudar a quienes creen en mí y conseguir todo lo que no pudo conseguir el, su recuerdo siempre estará en mi mente y mi corazón para recordarme lo efimera que es la vida y que se debe aprovechar cada momento para expresar el amor que sientes a quienes más te aman.

Con todo mi amor y gratitud. Omar García.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Traverso Holguín Paola, Mgs.
OPONENTE

Tabla De Contenidos

Introducción	2
Descripción De La Investigación.....	4
Tema – Título.....	4
Justificación	4
Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	7
Planteamiento del Problema	8
Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	9
Objetivos de la Investigación.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Determinación del Método de Investigación y Técnica Para la Recolección y Análisis de la Información.....	10
Fundamentación Teórica del Proyecto.....	11
Marco Referencial.....	11
Marco Teórico.....	12
Marco Conceptual.....	16
Marco Legal	17
Formulación de la Hipótesis y-o de las Preguntas de la Investigación de las Cuáles se Establecerán los Objetivos.	19
Descripción Del Negocio.....	20
Análisis de la Oportunidad.....	20
Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	21
Misión, Visión y Valores de la Empresa	22

Objetivos de la Empresa	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos.....	23
Análisis De La Industria	24
PEST.....	24
Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	29
Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	30
Evaluación de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	32
Análisis del Mercado	34
Tipo de Competencia	34
Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	34
Atributos De Los Competidores: Liderazgo, Tiempo En El Mercado, Localización, Productos Destacados Y Rango De Precios.....	36
Segmentación de Mercado.....	36
Criterio de Segmentación.....	36
Selección de Segmentos.....	37
Perfiles de los Segmento.....	37
Matriz FODA	38
Investigación de Mercado	39
Método.....	39
Diseño de la Investigación	39
Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	50
Plan De Marketing.....	51
Objetivos: General y Específicos.....	51
Mercado Meta.....	51

Posicionamiento.....	52
Estrategias de Marketing Mix.....	52
Estrategia de Producto o Servicios	52
Estrategia de Precios.....	53
Estrategia de Plaza	55
Estrategias de Promoción.....	56
Plan Operativo	58
Producción	58
Proceso Productivo	58
Flujogramas de procesos.....	58
Ubicación e Infraestructura.....	59
Mano de Obra	61
Capacidad Instalada	61
Presupuesto	61
Estructura Organizacional.....	62
Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	62
Organigrama	65
Estudio Económico-Financiero-Tributario.....	66
Inversión Inicial	66
Tipo de Inversión	68
Financiamiento de la Inversión.....	70
Cronograma de Inversiones	72
Análisis de Costos.....	72
Costos Fijos.....	72
Costos Variables	73

Capital de Trabajo.....	73
Gastos Administrativos.....	73
Gastos de Ventas.....	74
Gastos Financieros.....	74
Análisis de Variables Críticas.....	74
Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	74
Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	75
Análisis de Punto de Equilibrio	76
Estados Financieros proyectados	77
Balance General	77
Estado de Pérdidas y Ganancias	78
Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	80
Principales riesgos	81
Mitigación del riesgo	81
Razones Financieras.....	82
Liquidez	82
Gestión.....	82
Endeudamiento	83
Rentabilidad.....	84
Conclusiones del Estudio Financiero.....	86
Conclusiones.....	87
Recomendaciones	88
Referencias o Bibliografías.....	89
Anexos	94

Índice de Tablas

Tabla 1. Porcentaje de hogares según ingresos totales vs gastos totales	5
Tabla 2. Gasto mensual en dólares de los hogares ecuatorianos	27
Tabla 3 Ubicación de la propuesta en la industria	32
Tabla 4. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter	32
Tabla 5. Características de los competidores	36
Tabla 6. Criterios de segmentación de la propuesta.....	36
Tabla 7. Matriz FODA.....	38
Tabla 8. ¿Cuál es su género?.....	40
Tabla 9. ¿Cuál es su rango de edad?	41
Tabla 10. ¿Cuál es su nivel de estudio alcanzado?	41
Tabla 11. ¿Cuál es su ocupación?	42
Tabla 12. ¿Dónde suele realizar sus compras habituales?.....	42
Tabla 13. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?	43
Tabla 14. ¿Suele usar aplicativos móviles como; Tipti Pedidos ya, Rappi, Uber eats, ¿para las compras del hogar?	44
Tabla 15. ¿Considera que la falta de tiempo es un motivante para realizar compras mediante aplicaciones móviles?	44
Tabla 16. ¿Considera que los ecuatorianos no tienen buen manejo de sus finanzas personales?	45
Tabla 17. ¿Si una aplicación móvil le ayuda a tener mejor manejo de sus finanzas personales y a la vez puede realizar compras, lo consideraría sobre otras aplicaciones como; Tipti, Rappi, Pedidos Ya, ¿Uber eats?.....	45
Tabla 18. ¿Cuál sería el precio que pagaría mensualmente por el uso de la aplicación?	46
Tabla 19. ¿Si la aplicación es fácil de usar, la preferiría a otras similares?	46
Tabla 20. ¿Si los precios son económicos en comparación a otras aplicaciones, la preferiría?	47
Tabla 21. ¿Preferiría que una aplicación tenga o no anuncios?.....	47
Tabla 22. ¿Si la aplicación le ayuda a obtener promociones con los pedidos la consideraría en vez de otras similares?	48
Tabla 23. ¿Si la aplicación de compras me arroja notificaciones cada cierto tiempo la consideraría en vez de otras similares?.....	49

Tabla 24. Tarifario	54
Tabla 25. Servicios según el tipo de paquete	55
Tabla 26. Presupuesto Mensual	57
Tabla 27. Presupuesto Anual	57
Tabla 28. Proceso general de la operación.....	58
Tabla 29. Proceso Productivo (Comercialización)	59
Tabla 30. Provisión de sueldos y salarios	61
Tabla 31. Estructura Organizacional.....	65
Tabla 32. Inversión Inicial	66
Tabla 33. Cronograma de lanzamiento del proyecto	67
Tabla 34. Inversión Fija	68
Tabla 35. Gastos de constitución e instalación	69
Tabla 36. Inversión corriente	69
Tabla 37. Financiamiento de la inversión	70
Tabla 38. Amortización.....	70
Tabla 39. Resumen de financiamiento bancario	72
Tabla 40. Cronograma de Inversiones	72
Tabla 41. Costos fijos.....	72
Tabla 42. Costos variables	73
Tabla 43. Gastos administrativos	73
Tabla 44. Gastos de Publicidad.....	74
Tabla 45. Gastos Financieros	74
Tabla 46. Mark Up.....	74
Tabla 47. Lista de precios de membresías	75
Tabla 48. Proyección de ventas en unidades.....	75
Tabla 49. Proyección de ventas en dólares	75
Tabla 50. Punto de equilibrio.....	76
Tabla 51. Balance General.....	77
Tabla 52. Estado de pérdidas y ganancias.....	78
Tabla 53. Flujo de efectivo proyectado.....	78
Tabla 54. Costo del capital propio	79

Tabla 55. Valoración del proyecto.....	79
Tabla 56. Escenario Optimista.....	80
Tabla 57. Escenario Pesimista	80
Tabla 58. Razones de liquidez	82
Tabla 59. Razones de gestión.....	82
Tabla 60. Razones de endeudamiento.....	83
Tabla 61. Razones de rentabilidad.....	84

Tabla de Figuras

Figura 1. Proyección de usuarios en plataformas de comercio electrónico en América Latina y el Caribe entre 2017 y 2029	4
Figura 3. Logo de BuySmart.....	18
Figura 4 . Tiempo de uso de dispositivos móviles.....	20
Figura 5. Lienzo CANVAS	21
Figura 6. Variación porcentual anual de la oferta de bienes y servicios	26
Figura 8. Índice de personas con celulares activos y smartphones activos	28
Figura 9. Ventas según sector económico	29
Figura 10. Media de consumo en dólares del sector de servicios.....	30
Figura 11. Ciclo de Vida de BuySmart.....	31
Figura 12. Tamaño del mercado según análisis TAM, SAM, SOM.....	35
Figura 13. Paleta de colores.....	52
Figura 14. Oficina Principal.....	60

Resumen

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad de la implementación de una aplicación de compras inteligentes en el mercado ecuatoriano, donde le permita a los usuarios optimizar y gestionar tanto sus compras como sus finanzas, de esta manera lograr mejorar el estilo de vida del ecuatoriano promedio. El método de investigación utilizado se basó en un enfoque mixto, por un lado, se realizaron 384 encuestas con ayuda de la plataforma *Google Forms*, por otro lado, para el estudio de mercado se elaboró la matriz, FODA, CANVAS, PEST, Cinco fuerzas de Porter, esto para identificar características relevantes para el mercado objetivo de estudio, de esta forma se pudo indagar en los factores relevantes para el éxito de este tipo de negocios. Los resultados obtenidos por el estudio de mercado demostraron la aceptación de la propuesta y el interés por la adquisición de este tipo de aplicación, a su vez, se identificó un mercado que puede ser liderado por *BuySmart*, ya que este nicho es poco abordado, a su vez el estudio reveló la presente necesidad de que el ecuatoriano mejore sus finanzas ya que es la perspectiva de la mayoría de encuestados. En relación al estudio financiero se pudo concluir que la propuesta es viable y factible, la misma que requiere una inversión inicial de \$27,083.55, necesaria para el inicio de las operaciones, los indicadores financieros de rentabilidad arrojaron valores positivos en su mayoría, caso contrario a los indicadores operativos en relación a la rentabilidad donde se logró identificar dificultades a largo plazo esto por un manejo ineficiente de los gastos operativo, a pesar de esto y al ser un indicador mejorable, la propuesta de *BuySmart* es viable y factible ya que se obtuvo una TIR de 38% en tanto que la TMAR se estableció en 17.31%.

Palabras claves: Gestión, Finanzas, Compras, Administración, Emprendimiento, Marketing

Abstract

The objective of this degree work was to determine the viability and feasibility of the implementation of a smart shopping application in the Ecuadorian market, where it allows users to optimize and manage both their purchases and their finances, in this way achieving improved style. of life of the average Ecuadorian. The research method used was based on a mixed approach, on the one hand, 384 surveys were carried out with the help of the Google Forms platform, on the other hand, for the market study, the matrix was developed, SWOT, CANVAS, PEST, Five forces of Porter, this to identify relevant characteristics for the target market of study, in this way it was possible to investigate the relevant factors for the success of this type of business. The results obtained by the market study demonstrated the acceptance of the proposal and the interest in the acquisition of this type of application, in turn, a market was identified that can be led by BuySmart, since this niche is little addressed, In turn, the study revealed the present need for Ecuadorians to improve their finances since it is the perspective of the majority of respondents. In relation to the financial study, it was concluded that the proposal is viable and feasible, which requires an initial investment of \$27,083.55, necessary for the start of operations, the financial indicators of profitability showed mostly positive values, otherwise the operational indicators in relation to profitability where it was possible to identify long-term difficulties due to inefficient management of operating expenses, despite this and being an indicator that can be improved, the BuySmart proposal is viable and feasible since an IRR was obtained of 38% while the MARR was established at 17.31%.

Keywords: Management, Finance, Purchasing, Administration, Entrepreneurship, Marketing

Introducción

Los autores Heredia y Villareal (2022) mencionan que, “en lo que respecta Ecuador, la incursión en el comercio electrónico ha sido moderada” (págs. 1-33), a pesar de tener un desarrollo más lento en comparación con otros países de la región, se observa un aumento constante en la adopción de estas tecnologías.

Los consumidores tienen varios obstáculos al momento de realizar las compras, se encuentran con la dificultad de comparar precios de un establecimiento a otro, la falta de acceso a información precisa y una evidente falta de recomendaciones personalizadas. Los desafíos mencionados llevan a la necesidad de crear una plataforma que solucione la misma con ayuda de la tecnología para que, de esta forma se optimice el proceso de compra y las finanzas personales del usuario, con una gestión eficiente se puede ahorrar dinero y tiempo, mejorando de alguna manera la calidad de vida de los ecuatorianos.

El desarrollo de una aplicación de este estilo ofrece ventajas no solo para los consumidores ordinarios, también para los comerciantes que esperan vender sus productos o que de alguna manera alcancen a más clientes que los adquieran. El servicio ofrecido para los consumidores será confiable, de fácil uso y solventa la falta de información para la comparación de precios y la obtención de recomendaciones. El objetivo es, que los usuarios puedan optimizar sus finanzas de tal manera que, consigan evitar aquellos gastos innecesarios que pueden convertirse en potenciales ahorros.

Durante la carrera se aplicaron conocimientos necesarios que serán de gran contribución para el desarrollo del presente proyecto. No solo aportará en términos científicos, también será inspiración para futuros emprendedores a los que les interese este tipo de negocio, el mismo contribuirá a la literatura existente sobre comercio electrónico, emprendimiento, marketing y administración, el objetivo del plan de negocio es, determinar la viabilidad y factibilidad de la implementación de una aplicación de compras inteligentes en el mercado ecuatoriano donde se facilite tanto en la gestión como organización de los usuarios, de esta manera se obtiene un beneficio con el servicio ofrecido.

Los objetivos específicos son los siguientes; analizar el comportamiento y las preferencias de los consumidores ecuatorianos en el comercio electrónico, usando aplicaciones móviles, identificar las principales funcionalidades que debe tener una aplicación de compras inteligentes para satisfacer las necesidades de los consumidores, proponer estrategias de marketing y

crecimiento para la aplicación en su etapa de lanzamiento, evaluar la viabilidad económica y técnica de la implementación de la aplicación en el mercado ecuatoriano.

Descripción De La Investigación

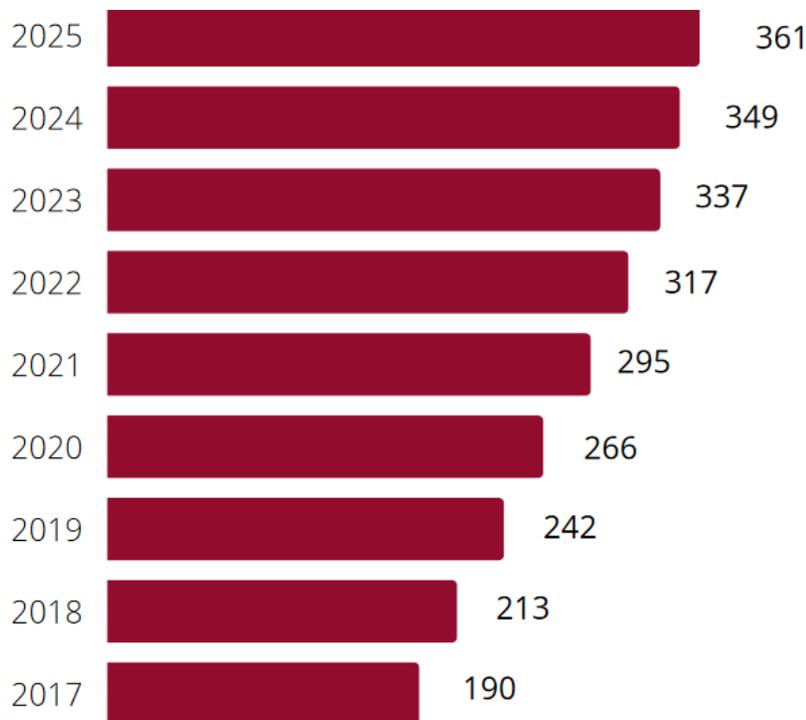
Tema – Título

Plan de negocio para la implementación de una aplicación de compras inteligentes “*Buysmart*” en el mercado ecuatoriano.

Justificación

En la última década, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en América Latina, impulsado por la proliferación de dispositivos móviles y el acceso a Internet. De acuerdo con Statista (2024), “se prevé que el número de usuarios de comercio electrónico aumente un 22% entre 2021 y 2025, lo que representa 360 millones de usuarios en toda la región de América Latina” (pág. 1) véase la figura 1.

Figura 1. Proyección de usuarios en plataformas de comercio electrónico en América Latina y el Caribe entre 2017 y 2029



Nota: La figura muestra la evolución de la cantidad de usuarios en millones desde el año 2017 al año 2025. Tomado de, Statista *Research Department*, 2024, Statista

<https://es.statista.com/estadisticas/1292075/usuarios-de-e-commerce-en-america-latina/>

En este contexto, las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas fundamentales para facilitar y optimizar la experiencia de compra de los consumidores. La aplicación de compras inteligentes debe demostrar su utilidad en ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo para que los consumidores la acepten ampliamente.

Este estudio se centrará en el desarrollo de un plan de negocio para una aplicación de compras inteligentes en Ecuador, un estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico (2021), “considera el crecimiento del comercio electrónico entre 2020 y 2023, como un período marcado por cambios significativos en los hábitos de compra debido a la pandemia de COVID-19 y la acelerada digitalización”.

Un estudio realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), muestra el porcentaje de hogares donde se compara los ingresos y los gastos, el 58.8% de los hogares ecuatorianos tienen ingresos mayores a los gastos, el 41.1% de los hogares tienen Gastos mayores que sus ingresos y el 0.1% de los hogares tienen ingresos iguales que sus gastos (véase la tabla 1). A pesar de que el INEC no ha realizado un estudio actualizado de este tipo, es muy probable que estos números hayan empeorado, tanto por el aumento del costo de vida, como la tasa de desempleo que ha aumentado, entre otros factores, por esta razón, la aplicación móvil busca mejorar las finanzas de los hogares ecuatorianos.

Tabla 1. *Porcentaje de hogares según ingresos totales vs gastos totales*

Categorías	Hogares	%
Hogares con ingresos mayores a los gastos	2.307.991	58,8
Hogares con gastos mayores a los ingresos	1.613.011	41,1
Hogares con ingresos iguales a los gastos	2.121	0,1
Total	3.923.123	100.0

Nota: la tabla muestra el porcentaje de hogares en el Ecuador, donde los gastos supera los ingresos. Tomado de, Porcentaje de hogares según ingresos totales vs gastos totales, INEC https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Dado que, los ecuatorianos tienen una impulsividad por realizar compras innecesarias e injustificadas, estas llegan a mermar los ingresos familiares que consecuentemente afectan la calidad de vida en cuanto a bienestar social ya que el dinero es gastado de una manera espontánea, sin ver utilidad, usabilidad o propósito final del artículo a comprar.

Por lo que es importante que la información de las compras en ese contexto, sea de utilidad y lleve un propósito que ayude y beneficie principalmente a la buena gestión del mantenimiento del hogar y la familia. Por lo que, es fundamental conocer las tendencias, usabilidad y propósito de compra de los consumidores, para que sean la orientación a nuevos usuarios hacia nuevas compras inteligentes.

Sobre el aporte académico, mantener información sobre las necesidades del mercado sobre una nueva aplicación móvil que oriente al comprador sobre sus decisiones de compra, es una oportunidad para la comunidad universitaria, debido a que pueden llevar a la implementación diversos proyectos que tengan similares características y que pueda ser un referente de cómo lograr una aplicación móvil que ayude a tener compras inteligentes, ahorrándose y optimizando costos en su vida cotidiana.

En cuanto al aporte metodológico, un plan de negocios para la viabilidad de una aplicación móvil, muestra la ruta que debe seguir un proyecto de innovación tecnológica usando datos de comportamiento e interés social, por lo que la combinación de este tipo de información hace una herramienta potente para el uso de cualquier emprendedor dentro o fuera del campus universitario y con cualquier giro de negocio.

En este sentido, el presente proyecto pretende aportar una solución tecnológica viable que permita compras reguladas inteligentemente desde características y comportamientos de los consumidores impulsivos. Por otra parte, será una opción que motive a nuevos emprendimientos con innovación tecnológica para los interesados en estas nuevas tendencias. Mediante encuestas e investigaciones se pretende analizar las preferencias de usabilidad de las aplicaciones de compras, los hábitos de compra que aporten a las funcionalidades de la aplicación, que servirá para establecer todos los aspectos necesarios para el lanzamiento de *BuySmart*. Se evaluará las funcionalidades clave necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores ecuatorianos y la viabilidad económica y técnica de la implementación de la aplicación. No se profundizará en aspectos técnicos específicos del desarrollo de software, sino en el diseño del plan de negocio, estrategias de marketing y análisis de viabilidad.

Para el análisis del mercado se realizarán encuestas que servirán para identificar, preferencias del usuario, edades, incluso para identificar un mercado en específico, esto dará un aporte significativo a emprendedores futuros y al mismo autor del proyecto para realizar un lanzamiento con éxito de la aplicación *BuySmart*.

Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Delimitación espacial: el plan de negocio para la implementación de una aplicación móvil de compras inteligentes se centra en la ciudad de Guayaquil. El enfoque permite desarrollar un plan de negocio que tenga en cuenta las especificidades del mercado local, incluyendo aspectos culturales, económicos y tecnológicos. La implementación de una aplicación de compras inteligentes tiene el potencial de impactar positivamente en la economía local, facilitando el acceso a productos y servicios, y promoviendo la digitalización en diversas regiones.

Delimitación temporal: El proyecto será ejecutado desde mayo hasta agosto del 2024, en el periodo mencionado se llevará a cabo el desarrollo del plan, estudio del mismo y análisis de los resultados, se busca demostrar la viabilidad y factibilidad.

Delimitación del universo: El presente trabajo, está delimitado a los usuarios que compren productos en supermercados del Ecuador, a su vez, aquellos usuarios que no gestionen bien sus finanzas ni planifiquen sus compras.

Campo de estudio: Principalmente el comercio, uso de tecnología, datos de comportamiento y consumo, donde se explorarán aspectos como satisfacción del usuario, hábitos de compra o consumo, comportamientos que puedan influir en el manejo de las finanzas por compras no organizadas o poco control de ingresos y gastos.

Objeto de estudio: El desarrollo e implementación de una aplicación de compras inteligentes, que ayude al usuario a manejar de manera más efectivas las compras, y tener un control adecuado de sus finanzas personales.

Según lo mencionado en este trabajo, se desarrollará una aplicación de compras inteligentes que tiene una delimitación espacial en Ecuador, delimitación temporal entre mayo y agosto 2024, el universo de estudio delimitado por usuarios de supermercados y tiendas minoristas, donde su objeto de estudio se especializa en crear una App de compras inteligentes para mejorar la gestión de compras y finanzas personales.

Planteamiento del Problema

El comercio electrónico se ha consolidado como una parte fundamental del entorno comercial global, impulsado por la adopción masiva de dispositivos móviles y el acceso a Internet como lo menciona Mieles et al. (2018). Las aplicaciones móviles han revolucionado cómo los consumidores realizan sus compras, proporcionando comodidad, personalización y rapidez en el proceso de compra según lo mencionado en Delgado et al. (2017). Sin embargo, Arias y Castilla (2020) mencionan que “el mercado ecuatoriano aún enfrenta varios desafíos que limitan su pleno desarrollo a pesar de la creciente adopción de estas tecnologías”

Uno de los problemas principales que tiene el comprador es que la información de productos dentro de mercados y supermercados está dispuesta dentro del local comercial en la percha, sin que el consumidor pueda realizar una comparativa de precios o beneficios del mismo producto otras marcas u otros establecimientos previo a realizar sus compras, por lo que esta se realiza al momento de ver el producto, o por solo el gusto de tenerlo en su carrito, pero no siempre la lista se programa con anticipación, ya que existe falta de control y planificación sobre los productos y precios que se adquirirán, lo que dificulta a los consumidores tomar decisiones eficaces que no afecten su economía tanto del hogar como personales. Asimismo, los productos que estén ubicados en los autoservicios y no cuentan con lugares visibles que mantengan las reseñas o recomendaciones individuales de los usuarios, lo que reduce al mínimo la experiencia de compra dentro del local.

Existen varios factores que influyen en las personas a realizar compras impulsivas con herramientas tecnológicas, las cuales se detallan a continuación;

- Tarjetas de crédito, según el estudio realizado por los autores Karbasivar y Yarahmadi (2011), “las tarjetas de crédito al estar vinculadas directamente a los dispositivos móviles en su mayoría, tienden a un accionar impulsivo al tener la facilidad que con un gesto realizar la compra” (pág. 174).
- El uso de nuevas tecnologías tiende a aumentar la impulsividad en las compras a través de dispositivos móviles. Según algunos autores, las características individuales del consumidor juegan un papel crucial en su nivel de compromiso con el medio. Los consumidores que son más receptivos a las nuevas tecnologías suelen experimentar de manera más efectiva con ellas en el contexto de las compras en línea.

Estas características pueden llevar a decisiones de compra deficientes, aumentando la probabilidad de gastos innecesarios y un uso ineficaz de los recursos financieros disponibles. Los consumidores, especialmente en los sectores de clase media, media alta y alta de Ecuador, necesitan soluciones tecnológicas que les permitan administrar mejor sus compras, optimizando tanto su tiempo como su presupuesto.

La necesidad de esta investigación radica en la premura de desarrollar un plan de negocio para dicha aplicación en el mercado ecuatoriano, con el objetivo de abordar y mitigar los problemas mencionados. Con este estudio, se busca mejorar la experiencia de compra de los consumidores y dinamizar el mercado del comercio electrónico en Ecuador, creando un impacto positivo para usuarios y comerciantes y el entorno económico.

Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

A lo largo del tiempo y a nivel global el uso de herramientas tecnológicas ha ido en aumento, según los autores Celleri y Garay (2021) en la actualidad, “la totalidad de suscripciones de celulares inteligentes data una cantidad de cinco billones y aproximadamente el 85% de la población mundial se ubican en la red inalámbrica comercial” (pág. 17).

En este contexto, el uso de aplicaciones móviles presenta una tendencia al alza en los próximos años, lo que resulta conveniente para el lanzamiento de BuySmart como propuesta de negocio, al ser un negocio emergente, se asocia perfectamente con dicha tendencia y al ser una propuesta novedosa se espera una aceptación de parte de los usuarios de teléfonos inteligentes.

En relación al plan de creación de oportunidades 2021 – 2025, el gobierno ecuatoriano fomenta la creación de nuevas fuentes de ingreso, eliminando tramites innecesarios, ofreciendo también capacitaciones y oportunidades para acceder a financiamientos optimizados, todo esto teniendo en cuenta la relación que debe existir entre la academia, los diferentes niveles de gobierno y la empresa (Secretaria Nacional de Planificación, 2021).

El principal propósito del Subsistema de investigación y desarrollo (SINDE) es, fortalecer a la UCSG mediante la investigación, la ciencia y la tecnología, enfocándose en el desarrollo integral del ser humano y en el progreso social, cultural y económico de la sociedad. Para alcanzar este objetivo, se formularán iniciativas específicas (Subsistema de Investigación y Desarrollo,[SINDE], 2024).

Se fomenta la integración de la tecnología y la investigación a través de la propuesta de una aplicación de compras inteligentes, la cual está alineada con el objetivo principal del (SINDE). Esta iniciativa innovadora pretende servir como fuente de inspiración y conocimiento para los miembros de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de una aplicación de compras inteligentes en el mercado ecuatoriano.

Objetivos Específicos

- Detallar las generalidades de la presente investigación, los aspectos metodológicos de la misma y fundamentaciones teóricas del proyecto.
- Describir los aspectos principales del negocio propuesto y los objetivos de la empresa a desarrollar.
- Analizar la industria donde se pretende incursionar para entender el mercado meta que tiene la aplicación de compras inteligentes.
- Proponer estrategias de marketing y crecimiento para la aplicación en su etapa de lanzamiento.
- Estructurar un plan operativo para obtener la base organizacional donde se gestionará el desarrollo y lanzamiento de la aplicación de compras inteligentes.
- Evaluar la viabilidad económica y técnica de la implementación de la aplicación en el mercado ecuatoriano.

Determinación del Método de Investigación y Técnica Para la Recolección y Análisis de la Información.

Para el presente trabajo se pretende usar un enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto), donde la principal herramienta para recolectar información será las encuestas, las mismas que serán distribuidas con ayuda de la herramienta “Google forms”, las cuales servirán de utilidad para la difusión de esta.

Dentro del enfoque cualitativo se analizará, datos que son de origen no numéricos para poder identificar preferencias, conceptos, generalidades que tienen los consumidores, información

que será de utilidad para el desarrollo y posterior mejoramiento de la propuesta al momento de su lanzamiento.

En el enfoque cuantitativo de analizará, datos que ayuden a identificar características de los consumidores como la edad, preferencias del usuario mediante escala de Likert, donde se pretende identificar aspectos a fortalecer para el desarrollo de la aplicación.

Esta investigación, analizará mediante encuestas las características de los consumidores, principalmente los hábitos de compra, tendencias y mejores prácticas que realizan para generar un mejor ahorro de dinero y de tiempo.

Fundamentación Teórica del Proyecto

Marco Referencial

Con la finalidad de tener una referencia que ayude a comprender el plan de negocio objeto de estudio, se exploraron las siguientes investigaciones;

El autor Larrea (2023) en su propuesta, identificó un problema que se encuentra presente en cierto segmento de personas, “no tienen tiempo para planificar lo que van a comer cada día”, para solucionarlo se propone la creación de una aplicación donde los usuarios puedan planificar con anticipación sus compras de supermercados” (pág. 6).

Los autores Bojorque Y Ulloa (2022) en su trabajo de titulación, desarrollaron una aplicación móvil multiplataforma que ayude a la gestión de los gastos personales y familiares mediante análisis de datos para la toma de decisiones, dicha aplicación tiene como objetivo controlar los gastos realizados en un tiempo establecido de un mes, a su vez, realizar seguimiento de presupuestos y presentar reportes con información que será de utilidad para la toma de decisiones del usuario (pág. 5).

“Listonic”

Fue desarrollado en Polonia en el año 2006, entre sus funciones se puede elaborar una lista de compras puede ser una herramienta eficaz para evitar las compras impulsivas y controlar el gasto. De hecho, casi la mitad de las personas admite haber comprado productos por impulso, y aproximadamente el 70 % dice que lo haría si los artículos estuvieran en oferta. Además, el 70 % de los productos que compramos con regularidad se repiten, por lo que, al hacer tu lista, Listonic te sugiere los productos más relevantes según tus hábitos. Los artículos que compras con frecuencia aparecerán automáticamente al escribir, lo que agiliza la creación de tu lista. También

tienes la opción de utilizar nuestro catálogo, que incluye cerca de 3,000 productos, o de crear tus propias categorías (Listonic, 2024).

“Intelillist”

Su desarrollo y lanzamiento data del año 2012 en Italia, al utilizar esta aplicación puedes reducir tus gastos anuales en aproximadamente \$200 a \$300. Esto te permitirá destinar ese dinero a actividades que disfrutes, como adquirir más prendas de vestir, sorprender a un ser querido con un regalo, disfrutar de una película en el cine o darte el gusto de pedir pizza con más frecuencia. Y estas son solo algunas de las opciones (Intellilist, 2024).

Un estudio realizado en la ciudad de Quito por la autora Placencia (2017) concluyo lo siguiente; “solo un 28% de la población cuenta con un desempeño eficiente en lo que respecta a la planificación financiera, estaría representado por hogares con ingresos entre \$1800 y \$3600, estos descuidan significativamente la gestión de las finanzas del hogar” (pág. 101).

La aplicación de compras BuySmart, busca aportar en la optimización de las compras para reducir esta problemática, que en muchas ocasiones suele ser impulsada por las características inherentes al ser humano como, el poco manejo de las emociones al momento de la compra, lo que lleva a una gestión ineficiente.

Los datos, información histórica, tendencias y hábitos se pueden considerar como información valiosa para la toma de decisiones, sobre todo en lo que respecta las finanzas, los autores Bojorque y Ulloa proponen una multiplataforma que ayuda como referencia para el desarrollo de BuySmart que, tiene el mismo objetivo dentro de sus funcionalidades, siendo un gestor de finanzas para la optimización del tiempo y el dinero.

Marco Teórico

Modelo TAM, SAM, SOM

No existe un solo autor que se encuentre formalmente acreditado o atribuido al concepto de este tipo de modelo, es una teoría que ha venido evolucionando entre emprendedores e inversionistas, orientados principalmente a los *start ups* y planes de negocio, iniciando desde Silicon Baley, donde se estructura un análisis de mercado en segmentos que se pueden manejar con facilidad.

Los autores Diresta et al. (2015, como se citó en Del Río et al., 2019), argumentan en su libro esta teoría como, un modelo que define el tamaño del mercado que tiene un servicio o producto;

- TAM; es el mercado disponible al cual tiene acceso un producto o servicio.
- SAM; el mercado accesible dependiendo de las restricciones como Ubicación, desarrollo tecnológico, entre otros.
- SOM; reduce el mercado a las capacidades actuales que tiene la empresa.

Teoría de la Innovación

Según Hamel (2000) “la innovación es tomada como un concepto de negocio, donde su objetivo principal es, la elaboración de estrategias que serán implementadas en un mercado o en un ambiente competitivo” (pág. 94). Esta teoría menciona la relación existente de la innovación con los negocios, entendiendo que esta correlación es fundamental para entender esta teoría, a pesar de que este concepto se puede ampliar, se considera la base de la innovación.

Plan de negocio

Es un recurso que ayuda a las organizaciones a establecer un camino claro para alcanzar todos sus objetivos y metas planteadas, incluyendo la rentabilidad esperada. También facilita la identificación y resolución de posibles desafíos que puedan surgir durante la implementación y ejecución de sus actividades futuras. Además, esta herramienta es esencial para que una organización pueda evaluar su nivel de competitividad dentro del sector o mercado en el que planea operar (Gaytan , 2020).

Teoría del emprendimiento

La teoría de la oportunidad sostiene que los emprendedores no provocan cambios directamente, como sugiere Schumpeter, sino que aprovechan las oportunidades que esos cambios generan (Drucker, 1985). Según Drucker, los emprendedores se centran más en las oportunidades que surgen a partir de los cambios, en lugar de enfocarse en los problemas (Scholte et al. 2015). Además, Stevenson y Harmeling (1990), señalan que, “la esencia de la gestión emprendedora radica en la búsqueda de oportunidades sin importar los recursos que se tengan bajo control en ese momento”.

Beneficios de las aplicaciones móviles

Un estudio realizado en la ciudad de Riobamba por los autores Viteri et al. (2020) identificó la percepción de los usuarios de aplicaciones móviles en empresas públicas y privadas de la ciudad donde se detallaron los beneficios de mayor a menor importancia, siendo estos los siguientes;

- La efectividad al compartir información sobre productos y servicios, lo que convierte a las aplicaciones móviles como excelentes herramientas de apoyo para distintos procesos del usuario; al ser una herramienta tecnológica que se encuentra sujeta a una conectividad en la red, se puede otorgar una accesibilidad claramente palpable, ayudando a los usuarios a realizar los procesos cotidianos, otorgando diferentes facilidades que normalmente costarían sin este acceso.
- Ahorro de tiempo; con ayuda de las aplicaciones móviles, se puede conseguir un ahorro de tiempo para los usuarios, aquellos procesos que antes costaban más realizar, se presentan reducidos gracias a estas herramientas tecnológicas, que buscan mejorar la calidad de vida de las personas.
- Comunicación directa; otro de los beneficios es, la comunicación directa de usuarios y empresas, lo que ayuda a la optimización de los procesos, que en ocasiones suele ser mal informados, el uso de este tipo de herramientas facilita la comunicación, por ende, la publicidad se encuentra ampliamente establecida en las aplicaciones móviles.

Una publicación realizada por el autor Woolf (2023), muestra que, el usuario promedio cuenta con 35 aplicaciones instaladas en su dispositivo móvil inteligente, indicando una tendencia para la usabilidad de este tipo de herramientas, esta métrica se obtuvo de la revisión de fuentes secundarias y estudios realizados por 42 matters, Apple store, entre otros.

Comportamiento del consumidor

El análisis generacional es fundamental para entender el comportamiento del consumidor, ya que facilita la segmentación y el análisis de las decisiones de compra. Además, comprender las características de cada generación desde la perspectiva actual se vuelve estratégico para cualquier organización, ya que los estilos de vida han sido impactados y continuarán evolucionando hacia nuevas dinámicas de interés general (Contreras et al. 2021).

Gestión Financiera Personal

Implica la administración de las finanzas individuales, incluyendo el ahorro, la inversión y la planificación de gastos. las finanzas personales proporcionan fundamentos y valores que ayudan a optimizar de una manera eficiente los recursos financieros de los individuos en su diario vivir, de modo que posibiliten en buena parte la toma de decisiones razonables en relación con sus ingresos, gastos, deudas, ahorro e inversiones (Molina y Rios , 2024).

Economía del comportamiento

La economía del comportamiento considera, que la racionalidad humana es limitada y, por ende, susceptible a errores. En este sentido, la falta de autocontrol puede interpretarse como el predominio de un sistema de pensamiento automático sobre un sistema reflexivo, el cual suele fallar ante estímulos que provocan reacciones viscerales. Por ejemplo, se nos aconseja realizar las compras en el supermercado después de haber comido, para evitar caer en la compra de productos innecesarios motivados por el hambre (Abellán y Jiménez, 2020).

Teoría del comportamiento del consumidor

Entender al consumidor es fundamental al momento de lanzar un producto o servicio, Arellano (2010, como se citó en Cárdenas y Monga, 2019) define al comportamiento del consumidor como, “las actividades orientadas a la satisfacción de las necesidades, mediante el uso de un bien o servicio, un estudio del comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de dicho bien o servicio” (pág. 50).

Teoría del Valor Percibido del Cliente

La decisión de compra de un consumidor está influenciada por la percepción del valor total que obtendrá del producto o servicio en comparación con el costo total que pagará. El valor percibido se compone de múltiples factores, incluyendo la calidad del producto, el precio, la conveniencia, el servicio al cliente, y las experiencias previas del consumidor (Zeithaml, 1988).

Teoría de la Adopción de Innovaciones

Propuesta por Everett Rogers, explica cómo, por qué, y a qué ritmo se difunden nuevas ideas y tecnologías entre diferentes culturas. La teoría divide a los adoptantes en grupos como innovadores, primeros en adoptar, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Cada grupo tiene características y comportamientos distintos en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías (Rogers, 2003).

Marco Conceptual

Hábitos de Compra; patrones de comportamiento de los consumidores durante el proceso de adquisición de bienes y servicios. Estos hábitos incluyen la frecuencia de compra, los canales preferidos, los factores que influyen en la decisión de compra, y las preferencias por ciertos tipos de productos o marcas (Solomon, 2018).

Marketing Digital; Se refiere a la promoción de productos o servicios a través de medios digitales, utilizando herramientas y estrategias como el marketing en motores de búsqueda (SEM), la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales, el email marketing, y la publicidad en línea (Chaffey y Chadwick, 2019).

Desarrollo de Software; es el proceso de concepción, diseño, programación, prueba y mantenimiento de aplicaciones y sistemas de software. Este proceso incluye varias etapas como el análisis de requerimientos, la arquitectura del software, la codificación, las pruebas, y la implementación (Sommerville, 2015).

Economía Digital; Se refiere a una economía que se basa en tecnologías digitales, incluyendo la informática, la comunicación y la internet. Este término abarca actividades como el comercio electrónico, los servicios en la nube, la inteligencia artificial, y las tecnologías emergentes que transforman los modelos de negocio tradicionales (Tapscott, 2014).

Sostenibilidad; se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Incluye prácticas económicas, ambientales y sociales que promueven la conservación de los recursos naturales y el bienestar social a largo plazo (Goodland, 1995).

Economía colaborativa; según Acosta (2017), “la economía colaborativa está vinculada al crecimiento tecnológico donde se ha venido incorporando en actividades de cada individuo en el presente” (págs. 30).

Personalización; la autora Velasco (2020) argumenta que, “respecto al comercio electrónico, se lo considera como un aspecto importante que ayuda a relacionar los clientes y las estrategias direccionadas al uso de herramientas tecnológicas, que faciliten los procesos que normalmente llevan mucho tiempo” (pág. 16).

Gestión de compras; La gestión de compras se encarga de adquirir los insumos que se requieren para la producción o comercialización del producto. Esta función debe evaluar los siguientes aspectos: 1) El precio de las mercancías, 2) Calidad, 3) Tiempo de entrega y el

cumplimiento de estos, 4) Las facilidades de pago, 5) Los posibles descuentos por pronto pago, por cantidad de pedido, 6) Los servicios post – venta (Arenal, 2016).

Finanzas personales; Según Amat (2012), las finanzas son una parte de la economía que se encarga de la gestión y optimización de los flujos de dinero relacionados con las inversiones, la financiación, y los demás cobros y pagos.

Marco Legal

Aspecto Societario de la Empresa

La compañía iniciará sus operaciones en la ciudad de Guayaquil, aunque sea esta su eje central, no tendrá limitaciones al momento de su comercialización, con la finalidad de alcanzar la mayor cantidad de usuarios posibles, será constituida por dos accionistas inicialmente, donde el capital suscrito se dividirá en 50% para cada uno.

Generalidades (Tipo de Empresa)

Sera constituida como una compañía anónima como lo indica el artículo 143 de la (Ley de compañías, 2024) “es una sociedad donde dos o más accionistas aportan con capital para dicha constitución, siendo únicamente responsables de sus propias acciones” (pag. 35).

Se ha decidido establecer como razón social “ECBUYSMART S.A.”, trata del desarrollo, lanzamiento y funcionamiento de un aplicativo móvil, pertenece al sector CIU J la prestación de servicios tecnológicos e informáticos, donde su actividad de nivel 2 es J62 programación informática, consultoría de informática y actividades conexas, su operación principal es j6202.10, actividades de planificación y diseño de sistemas informáticos que combinan hardware, software y tecnología de comunicación.

Fundación de la Empresa

ECUBUYSMART S.A. será constituida mediante escritura pública en el registro mercantil del cantón guayas de la ciudad de guayaquil, la misma que adquirirá personalidad jurídica al momento de su inscripción, solo podrá operar al momento que se obtenga el registro único de contribuyentes en el SRI. Para que se dé por hecho la inscripción de la compañía, deberá ser cancelado en su totalidad el capital inicial, acto seguido se procederá a completar los procedimientos necesarios a cargo de la super intendencia de compañías.

Capital Social, Acciones y Participaciones

Dos accionistas dividen el capital inicial, que tendrá un valor de \$800.

Permisos

Con la finalidad de asegurar la marca y el logotipo, se registrará en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) la patente de *Buysmart*.

Figura 2. Logo de BuySmart



Nota: Logo elaborado por el autor Omar Garcia, con ayuda de la aplicación Canva

Dentro de la normativa legal del Ecuador, existen varios retos referentes al comercio electrónico, Según el Registro Oficial 557 del Congreso Nacional del Ecuador (2002, como se citó en Gutierrez et al. 2020) se incorporó por primera vez la Ley de Comercio Electrónico, donde su objetivo principal es, regular el uso de los medios electrónicos y todas las transacciones que envuelven este tipo de negocios, a pesar de esto, los retos que tiene la normativa legal en Ecuador son altos, debido a la complejidad para identificar el lugar y los individuos que realizan transacciones por estos medios. Dentro de los artículos establecidos en esta ley se encuentran; la responsabilidad en el uso y manejo de los datos, una responsabilidad absoluta del envío y recepción de comunicaciones electrónicas de parte del propietario de la información, considerándose como información sensible a cuidar; los datos personales de los usuarios, datos financieros, datos de números de tarjetas de crédito o débito u otra información que permita el cometimiento de delitos, por parte de otras personas (pág. 72).

En la ley de comercio electrónico, se especifican varios artículos referentes al uso del comercio electrónico, según lo estipulado en el Registro Oficial 557 de la ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos (2002), se encuentran;

- Artículo 4.- Refiere a la propiedad intelectual donde los mensajes van a estar sometidos a regulaciones, leyes y acuerdos internacionales.
- Artículo 9.- Sobre la protección de datos, todo referente a datos sensibles que son obtenidos directa o indirectamente, se encuentran normado bajo esta ley, dando como total responsable al propietario de la herramienta tecnológica.
- Artículo 10.- La procedencia de los mensajes entregados y recibidos, donde se entiende la autorización de ambas partes, salvo se pruebe lo contrario.

Formulación de la Hipótesis y-o de las Preguntas de la Investigación de las Cuáles se Establecerán los Objetivos.

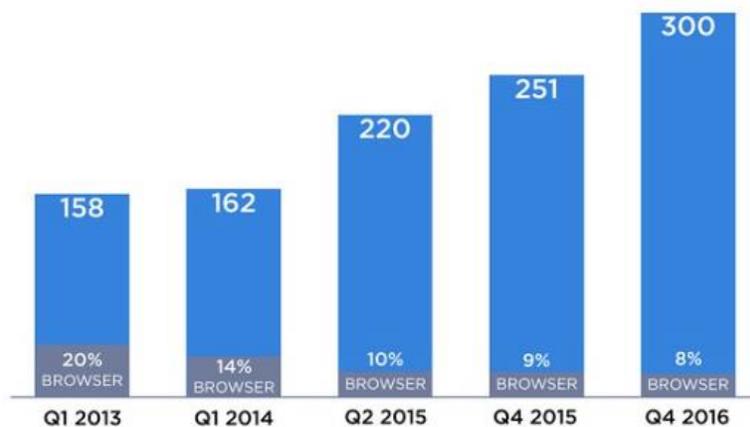
- ¿Cuáles son las generalidades, aspectos metodológicos y fundamentaciones teóricas del proyecto de investigación sobre la aplicación de compras inteligentes?
- ¿Cuáles son los aspectos principales del negocio propuesto y cuáles son los objetivos específicos de la empresa que se pretende desarrollar?
- ¿Cómo es la industria en la que se pretende incursionar y cuál es el mercado meta para la aplicación de compras inteligentes?
- ¿Qué estrategias de marketing y crecimiento son más efectivas para el lanzamiento de la aplicación de compras inteligentes en el mercado ecuatoriano?
- ¿Cómo se puede estructurar un plan operativo que establezca la base organizacional necesaria para la gestión del desarrollo y lanzamiento de la aplicación de compras inteligentes?
- ¿Cuál es la viabilidad económica de implementar una aplicación de compras inteligentes en el mercado ecuatoriano?

Descripción Del Negocio

Análisis de la Oportunidad

Un estudio realizado por los autores Khalaf y Kesiraju (2017), muestran el aumento exponencial que ha tenido el uso de aplicativos móviles en el transcurso del tiempo, en promedio, el usuario pasa 5 horas al día en sus dispositivos móviles, lo que indica un aumento del 20% del tiempo que se invierte en comparación al cuarto trimestre de 2015 (véase la figura 4).

Figura 3 . Tiempo de uso de dispositivos móviles



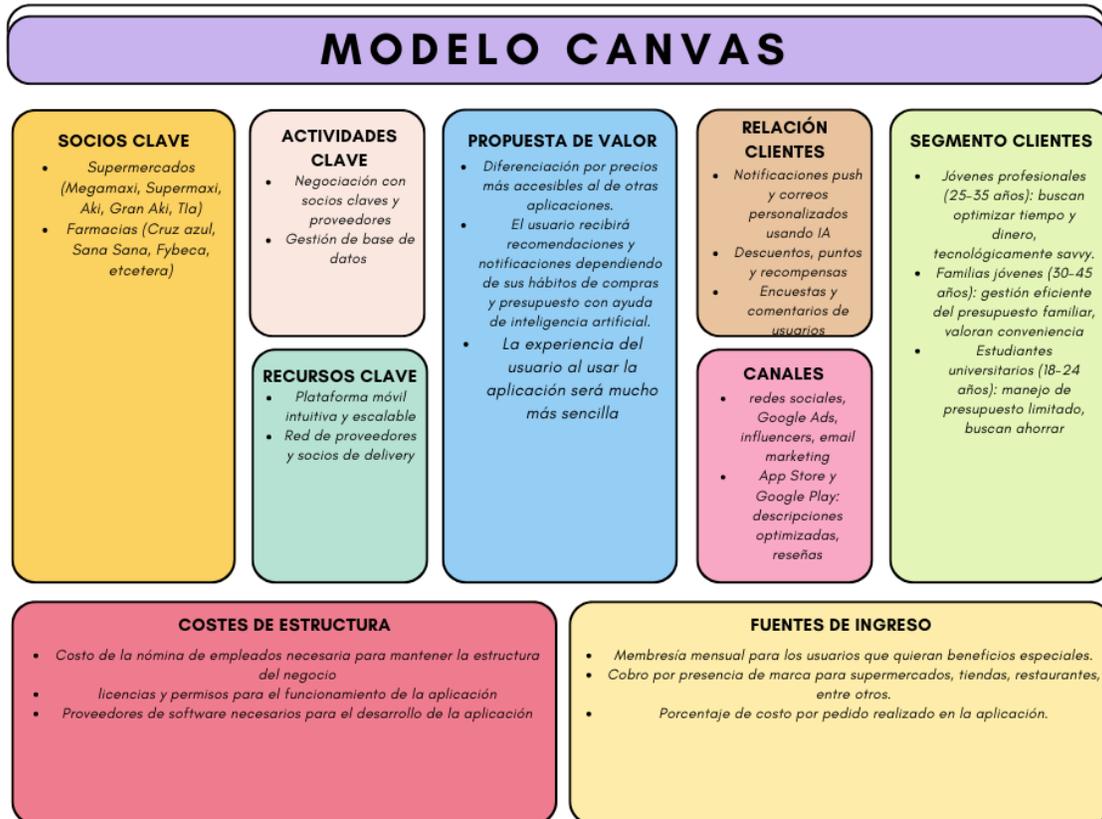
Nota: La figura muestra los porcentajes de uso de las aplicaciones en los dispositivos móviles y su crecimiento a lo largo del tiempo. Tomado de US Daily Mobile Time Spent

En este contexto, la figura anterior muestra el crecimiento del uso diario de aplicaciones en el móvil , que aumentó un 69% año a año (Khalaf y Kesiraju, 2017), lo que representa una oportunidad para incursionar en un mercado potencial, gracias a la usabilidad que las personas tienen respecto a los móviles, esto se respalda en que existe una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 13.8% proyectada por Grandview Research entre 2023 y 2030, la cual indica que el tamaño del mercado global de aplicaciones móviles transformará la dinámica de las economías y las empresas a nivel mundial (Sunil, 2024). mientras mayor sea el uso de la tecnología y el uso de celular, mayor posibilidad tienen las aplicaciones a que las personas las descarguen, esto es un aspecto positivo para *BuySmart*, por razón de que, las personas cada vez pasan más tiempo con el teléfono inteligente.

Las tendencias apuntan a un crecimiento en los próximos años, y la propuesta del presente proyecto pretende analizar dicho mercado e identificar que estrategias se pueden implementar para la capitalización del plan de negocio.

Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Figura 4. Lienzo CANVAS



Nota: Modelo de negocio para la aplicación BuySmart, elaborado por el autor Omar Garcia, con ayuda de la aplicación Canva.

La aplicación *BuySmart* será desarrollada, con la finalidad de que el usuario gestione de manera eficiente sus compras habituales del hogar, principalmente las de consumo, a su vez cualquier otro tipo de compras como las de aseo personal, productos de limpieza, productos para el hogar, entre otros.

Dentro de las funcionalidades de la aplicación se encuentran, un gestor de las finanzas de cada usuario, para esto habrá, una recopilación de datos y mediante inteligencia artificial se automatizará la información de los gastos e ingresos del consumidor, esto ayudará a la aplicación a dar recomendaciones, alertas de que el usuario está al límite o apunto de sobrepasar su presupuesto y dará recomendaciones de listas de productos automatizadas dependiendo del tipo de consumo que realice, para esto es importante incluir IA en la aplicación *BuySmart*.

La propuesta está direccionada y disponible a todo tipo de usuarios con poco tiempo y tengan interés en mejorar sus finanzas personales, organizar su lista de compras y optimizar el gasto de la misma desde decisiones basadas en interés y comparativa de precios, por lo que se pretende que *BuySmart* facilite la organización y manejo adecuado de las compras de consumo.

La aplicación permitirá funcionalidades de gestor de compras y finanzas mediante Inteligencia Artificial, por ende, con la aplicación se podrá identificar hábitos de compras inútiles y la misma arrojará recomendaciones u notificaciones sobre estos consumos y como optimizarlos para mejorar la gestión.

Las mediciones principales serán: la satisfacción del usuario, indicadores de ingresos y egresos arrojados por la propia aplicación, usabilidad de la aplicación. Se obtendrán ingresos con publicidad a base de alianzas y un costo de la aplicación al momento de su descarga.

Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Mejorar el bienestar económico y calidad de vida de los consumidores ecuatorianos, con la ayuda de una plataforma innovadora y de fácil uso, donde puedan gestionar de manera eficiente sus finanzas personales.

Visión

Ser la aplicación líder en Ecuador para la gestión de compras y finanzas personales, reconocida por su innovación, confiabilidad y capacidad de transformar la manera en que los usuarios administran su dinero y realizan sus compras, contribuyendo a una sociedad más consciente y financieramente saludable.

Valores

Transparencia; Operamos con claridad y honestidad, asegurando que nuestros usuarios tengan una comprensión completa y precisa de sus finanzas y recomendaciones de compras.

Sostenibilidad; fomentar prácticas de consumo que no solo beneficien a nuestros usuarios, sino también al medio ambiente y a la sociedad en general.

Colaboración; cultura de trabajo en equipo y colaboración, tanto internamente como con nuestros socios y la comunidad, para ofrecer el mejor servicio posible.

Compromiso: Fomentamos el consumo responsable y apoyamos a los usuarios en la toma de decisiones informadas para optimizar su bienestar financiero.

Objetivos de la Empresa

Objetivo General

Proporcionar una aplicación que ayude al usuario a un mejor control de sus finanzas personales al momento de realizar compras de cualquier tipo.

Objetivos Específicos

- Incrementar la participación de mercado en 1% a partir del cuarto semestre.
- Conseguir un *Payback* al sexto semestre desde el inicio de su operatividad.
- Posicionar la marca mediante estrategias de Marketing en el transcurso del primer semestre.
- Promover una cultura de ahorro y gestión enfocado al consumo impulsivo realizado por los usuarios.

Análisis De La Industria

PEST

- Político

Dentro del análisis político en las dos últimas décadas se han establecidos reformas que han ayudado a nuevos emprendedores, como la Ley para fomento productivo, atracción de inversiones y generación de empleo (Asamblea Nacional, 2018), donde el gobierno ecuatoriano pretende incentivar en materia tributaria a pequeños inversionistas y negocios emergentes donde reciban menos impuestos. También la exoneración de multas y recaudos adeudados, con la finalidad de que el emprendedor pueda sostener su negocio u acceder a fuentes de financiamiento.

Como se puede evidenciar, el país en el ámbito político esta equilibrado, sin embargo, es necesario mencionar que el proceso electoral se avecina con grandes cambios, ya que este gobierno es de transición. La expectativa de cambio es significativa y se espera que la balanza política pueda estabilizarse adecuadamente con el nuevo gobierno que ingresa en los próximos meses.

Ecuador ha experimentado algunos cambios en el factor político, influyendo de cierta forma al emprendedor común, entre estos factores se encuentran;

- Inestabilidad política: En lo que va del 2024, Ecuador ha enfrentado una serie de cambios políticos y económicos que afectan tanto directa como indirectamente al emprendimiento en el país. El entorno político ha sido caracterizado por una inestabilidad significativa, debido a las elecciones anticipadas y la incertidumbre respecto al futuro del gobierno. Esta situación ha generado un clima de cautela entre los inversionistas y emprendedores, quienes prefieren esperar a que se clarifique el panorama político antes de tomar decisiones importantes (El observador, 2024).
- Desafíos: En términos económicos, la economía ecuatoriana ha mostrado signos de estancamiento y un crecimiento limitado. Esto se refleja en una baja inversión pública y privada, así como en un desempeño moderado de sectores clave como el petrolero y el minero. Estos factores dificultan la expansión de los emprendimientos, particularmente aquellos que dependen de la inversión extranjera y del consumo interno (Ekosnegocios, 2024).
- Cambios: En el ámbito laboral, se proyecta que varias empresas incrementarán los salarios en 2024, lo que podría influir en los costos operativos de los nuevos negocios. Sin embargo, la falta de crecimiento económico significativo y las dificultades para acceder a

financiamiento adecuado siguen siendo desafíos importantes para los emprendedores (Andeanecuador Consultores Estratégicos, 2024).

- Reformas: Finalmente, aunque se han discutido diversas reformas en áreas como la seguridad y la justicia, no ha habido cambios estructurales que mejoren considerablemente el entorno empresarial. Las políticas actuales siguen siendo un área de preocupación, especialmente en términos de burocracia y regulación, lo que añade una capa de complejidad para quienes desean iniciar o expandir sus negocios en Ecuador (El observador, 2024).

- **Económico**

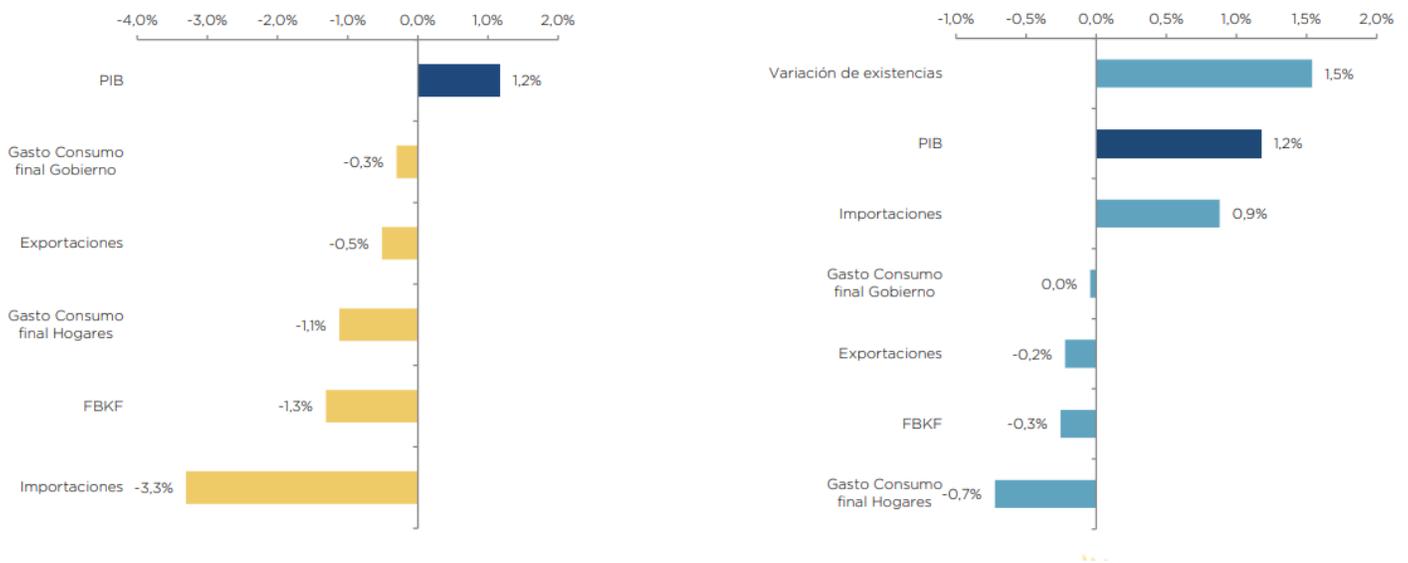
En Ecuador, el entorno económico ha experimentado transformaciones relevantes que impactan el crecimiento del emprendimiento. A continuación, se presentan los factores más significativos:

- Crecimiento Económico Limitado: En los últimos años, la economía del país ha mostrado un desarrollo restringido, afectando tanto la inversión como la creación de nuevos negocios. La reducción en la inversión pública y privada, especialmente en sectores fundamentales, ha contribuido a generar un clima de incertidumbre para los emprendedores (Banco Central del Ecuador, 2023).
- Presencia del Sector Informal: Un gran número de actividades económicas se lleva a cabo en la informalidad, lo que genera una competencia desleal. Las empresas informales no están sujetas a las mismas regulaciones y obligaciones fiscales, lo que perjudica a aquellos emprendedores que buscan operar de manera legal (Fundación Ecuador, 2022).
- Efectos de la Inflación y Costos: La inflación ha incrementado los costos de producción, afectando el poder de compra de los consumidores. Esta situación ha llevado a que muchos emprendedores enfrenten márgenes de ganancia más reducidos, lo que dificulta la viabilidad de sus negocios (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).
- Iniciativas para Promover el Emprendimiento: A pesar de las dificultades, el gobierno ha implementado políticas orientadas a fomentar el emprendimiento, como incentivos fiscales y programas de formación. Sin embargo, la efectividad de estas iniciativas es motivo de debate y depende en gran medida de su adecuada ejecución.

Actualmente Ecuador está viviendo un proceso económico de austeridad, en el marco de una lucha contra la corrupción e inseguridad que no permiten establecer un ambiente propicio para nuevos negocios. De hecho, el riesgo país, indicador clave que refleja la percepción del mercado internacional sobre la probabilidad de que un país caiga en default, es decir, que no pueda cumplir con sus obligaciones de pago de deuda externa, ha venido a incrementarse, al 09 de junio de 2024, el indicador se ubicó en 1.354 puntos (Fiduvalor, 2024).

Según la información obtenida por el Banco Central del Ecuador (2024) la economía del Ecuador tuvo un incremento del 1,2% en el transcurso del primer trimestre de 2024 en comparación al mismo periodo del año 2023.

Figura 5. Variación porcentual anual de la oferta de bienes y servicios



NOTA: El gráfico muestra la variación interanual de la oferta y utilización de bienes y servicios. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2024: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prens>.

En relación al PIB, el Ecuador presentó una tasa del 3.5% en comparación al trimestre anterior, dicho comportamiento se dio por la disminución de las importaciones, y por una contracción en la demanda (Banco Central del Ecuador, 2024)

En este contexto, el país vive momentos de alta incertidumbre, los mismos que perjudican las operaciones comerciales de los negocios al tener intranquilidad en la comercialización de sus servicios y productos. Por lo que, el ambiente económico no es el más favorable para iniciar un nuevo negocio. Aunque se puede establecer como una oportunidad ya que el uso de un aplicativo móvil tiene un beneficio adicional en la optimización de gastos en las finanzas personales de quien la use.

- **Social**

Desde la perspectiva social, se debe establecer que por la presencia de grupos de delincuencia organizada y un alto nivel de corrupción, se ha generado una inseguridad social que no permite determinar con claridad si las personas estarán consientes de la utilidad de un aplicativo móvil para sus finanzas, ya que su prioridad puede estar orientada hacia protección personal o información de seguridad.

Tabla 2. Gasto mensual en dólares de los hogares ecuatorianos

Divisiones	Gasto Corriente Mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584'496.341	24.40
Transporte	349'497.442	14.60
Bienes y servicios diversos	236'381.682	9.90
Prendas de vestir y calzado	190'265.816	7.90
Restaurantes y hoteles	184'727.177	7.70
Salud	179'090.620	7.50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros consumibles	177'342.239	7.40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142'065.518	5.90
Comunicaciones	118'734.692	5.00
Recreación y cultura	109'284.976	4.60
Educación	104'381.478	4.40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17'303.834	0.70
Gasto de consumo del hogar	2.393'571.816	100.00

NOTA: La tabla muestra la división de consumos según los gastos corrientes mensuales de los hogares del Ecuador, tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2024.

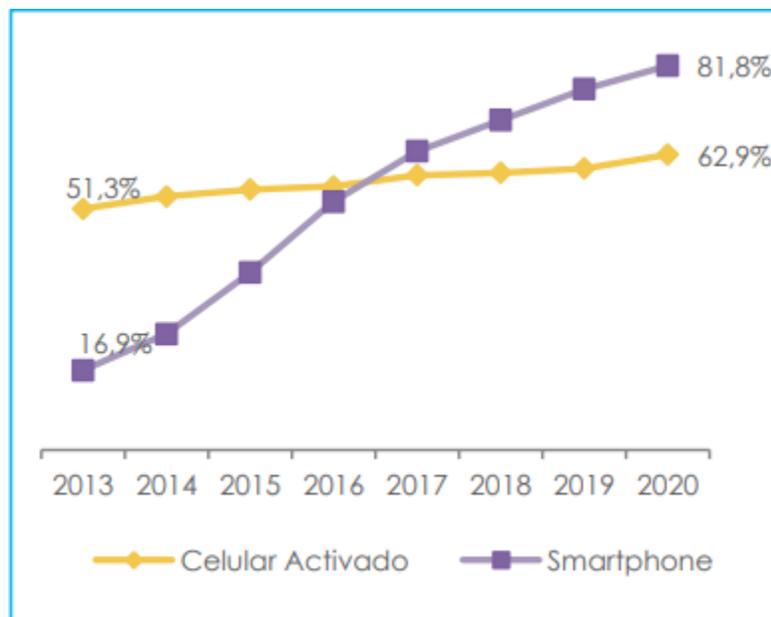
Según el (INEC, 2024), el mayor porcentaje de gastos que perciben las familias ecuatorianas se encuentra representado en alimentos y bebidas no alcohólicas, correspondiente al 24,4% del total de gastos.

Como se puede establecer, en el entorno social, las prioridades se pueden centrar solo en la parte de seguridad personal, sin embargo, es necesario establecer que los ahorros en compras son cada vez más significativos debido a la situación de inseguridad del país, y las personas buscan lugares cerrados que brinden seguridad donde realizar sus compras, por lo que una aplicación que le brinde la información para realizar su lista de compras adecuadamente, puede resultar muy beneficio para todos.

- Tecnológico

En las últimas dos décadas ha habido un incremento en el uso de teléfonos celulares y aquellos denominados smartphones, como se muestra en la figura 6, entre el 2017 y el 2020 este indicador se ubicó en el 81.8% y de celulares activos en 62.9%, donde se puede notar un incremento que no ha parado en los últimos años.

Figura 6. Índice de personas con celulares activos y smartphones activos



Nota: Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, a nivel nacional (2013-2020) tomado de, (Encuesta Nacional Multiproposito de Hogares, 2020): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Resultados_Multiproposito.pdf.

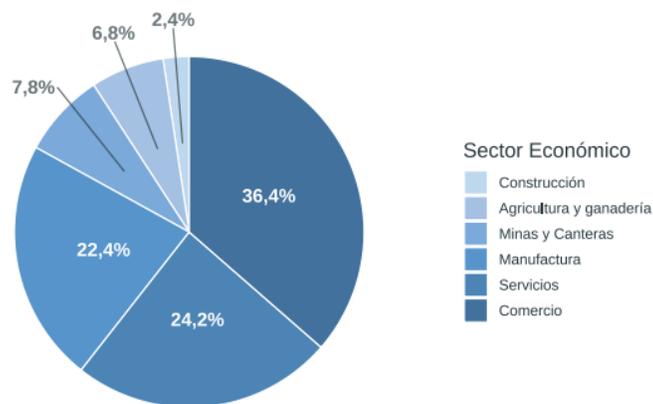
El avance tecnológico ha sido un componente crucial para el desarrollo del emprendimiento en Ecuador. A continuación, se presentan los principales aspectos del factor tecnológico que impactan a los emprendedores:

Acceso a la Tecnología: Aunque Ecuador ha avanzado en la expansión del acceso a Internet y a tecnologías de la información, aún existen brechas significativas, especialmente en áreas rurales. La conectividad es fundamental para que los emprendedores puedan operar eficientemente y acceder a mercados más.

Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

El negocio de la aplicación de compras, se encuentra situado en el sector J16, en relación a las ventas. Según el INEC (2023), el sector de servicios ocupa el segundo lugar en ventas, evaluado con el índice de distribución de ventas a nivel nacional. Este índice se ha mantenido estable entre los años 2012 y 2022, ubicándose en el 24.2% de toda la distribución de ventas.

Figura 7. Ventas según sector económico



Nota: La figura muestra la distribución de las ventas en el mercado ecuatoriano según el sector económico. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

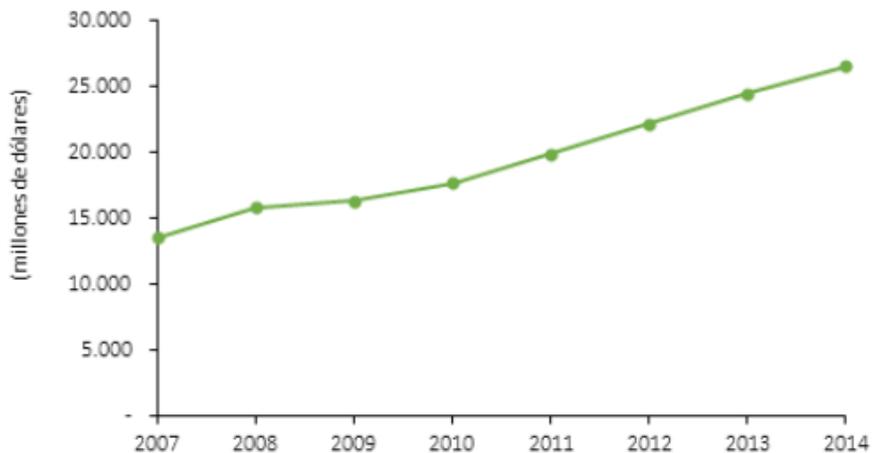
Por tanto, el desarrollo de software ha venido siendo recurrente estos últimos años, lo que permite tener una buena aceptación de parte de los consumidores, a una aplicación que le planifique, organice y proyecte un ahorro significativo en sus finanzas personales.

Adicionalmente, en el marco del desarrollo legal para las operaciones de comercio electrónico, se ampara el buen uso y el alto desempeño que este tipo de aplicaciones puedan tener dentro del mercado ecuatoriano como una solución viable de optimización en las finanzas personales del comprador.

Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria del desarrollo de software a la cual pertenece el aplicativo propuesto en el presente proyecto ha presentado un crecimiento sostenible en la última década. Según (Castillo & Tandazo, 2019), el crecimiento sostenido del sector de servicios se debió principalmente a que los productores industriales requerían buscar nuevas fuentes de ingresos, a su vez otros sectores también se enfocaron en los servicios.

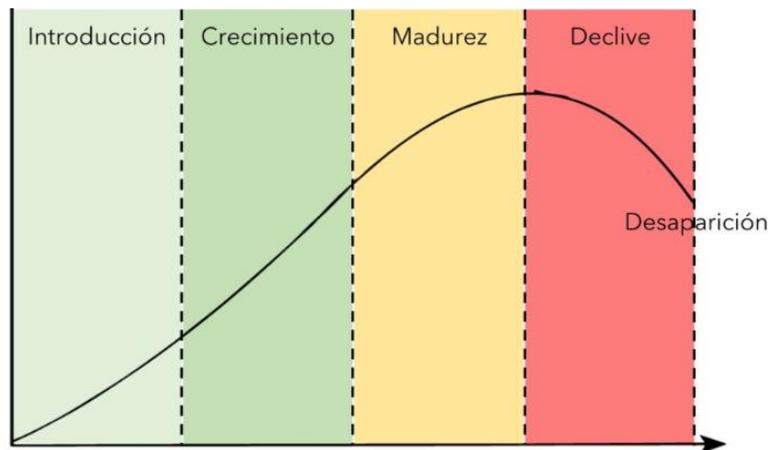
Figura 8. Media de consumo en dólares del sector de servicios



Nota: La figura muestra la cantidad en dólares de consumo, en el sector de los servicios en el Ecuador. Tomado de: Análisis regional del sector servicios en el Ecuador, de Castillo y Tandazo (2007-2014).

Con el auge de la tecnología y el apareamiento de varias opciones de aplicaciones móviles que son complementadas con el uso de inteligencia artificial, se han proyectado un crecimiento vertiginoso que tiene diversidad de enfoques y soluciones propuestas a todo problema que se encuentre no resuelto. Este es el caso de la propuesta de *BuySmart* que se orienta hacia los gustos y preferencias de los consumidores que buscan la optimización de sus finanzas personales.

Figura 9. Ciclo de Vida de *BuySmart*



Nota: La figura muestra el ciclo de vida de *BuySmart*, el mismo que se encuentra en etapa de introducción o lanzamiento, tomado de <https://blog.wardem.com/analitica-digital/ciclo-vida-producto-etapas/>

En la etapa de introducción de *BuySmart*, la empresa se enfoca en establecer una base sólida para la implementación de la aplicación en el mercado ecuatoriano. Durante este período inicial, se centra en crear un reconocimiento de marca, atraer a los primeros usuarios a través de campañas de marketing dirigidas y optimizar la experiencia del usuario. Mediante la recolección de datos tempranos, *BuySmart* afina sus funcionalidades de inteligencia artificial para adaptarse mejor a las necesidades y hábitos de compra de sus clientes. Esta etapa es crucial para validar su

propuesta de valor, construir una base de usuarios leales y preparar el camino para futuras expansiones y mejoras del servicio.

Evaluación de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2022, la empresa se clasifica dentro de la industria bajo el código de actividad económica J620, que abarca actividades como la programación informática, consultoría en informática y actividades relacionadas.

Tabla 3 Ubicación de la propuesta en la industria

Categoría	Concepto
- Geográfico	- Guayaquil
- Horizontal	- Servicios
- Vertical	- Actividades de programación informática

Nota: La tabla muestra la industria donde pretende operar la aplicación de compras en el Ecuador.
Elaborado por autor Omar García

Tabla 4. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Descripción	Grado
Poder de negociación de los clientes	
- Número de clientes	Bajo
- Importancia del costo del producto en los costos totales del cliente	Medio
- Marca	Alto
- Costo de Cambio	Alto
Poder de negociación de los proveedores	
- Número de proveedores	Alto
- Costo de cambio	Alto
- Importancia del proveedor en la cadena de valor	Alto
Amenaza de nuevos competidores	
- Economía de escala	Bajo
- Diferenciación del producto	Bajo
- Identificación de la marca	Bajo
- Requerimiento de capital	Medio
- Acceso a los canales de distribución	Bajo

Amenaza de productos sustitutos	
- Precio relativo	Alto
- Disponibilidad de sustitutos	Medio
- Costo de cambio para el cliente	Alto
Rivalidad entre los competidores	
- Concentración	Alto
- Diferenciación	Medio
- Barrera de salida	Alto

Nota: La tabla muestra el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Elaborado por autor Omar García

Poder de negociación de los clientes

A pesar de que el número de clientes es relativamente bajo, el poder de negociación de los clientes es medio. Esto se debe a que factores como la importancia de la marca y el costo del producto en los gastos totales de los clientes, junto con los bajos costos de cambio, facilitan la toma de decisiones de cambio sin mayor esfuerzo.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, aunque hay muchos proveedores disponibles. Los costos de cambio no son significativos, pero la importancia de los proveedores en la cadena de valor es crucial.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es baja, ya que se necesita tiempo para alcanzar economías de escala, diferenciación del producto e identificación de marca. Además, los requisitos de capital y el acceso a los canales de distribución representan un esfuerzo considerable a corto plazo.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es medio-alta. Factores como el precio relativo y los bajos costos de cambio para el cliente facilitan el cambio sin mucho esfuerzo, a pesar de la limitada disponibilidad de sustitutos.

Rivalidad entre los competidores

El poder de rivalidad entre los competidores es alto, debido a su concentración. Además, la falta de diferenciación entre las propuestas de valor hace que la oferta sea homogénea. Las barreras de salida, relacionadas con los altos requisitos de capital, también limitan el ingreso a la industria. Se espera lograr auspicios desde las marcas participantes para generar un plan de puntos

y logros, los mismos que simulan un sistema de recompensas, las mismas que darán un valor agregado cuando el consumidor decida utilizar la aplicación móvil. Se espera beneficiar al consumidor, en todo momento.

Conclusión

Se concluye que la industria es medianamente atractiva. Entre los aspectos positivos se destacan el número de clientes, la cantidad de proveedores, las economías de escala, el requerimiento de capital y el esfuerzo necesario para superar la barrera de salida. Los aspectos negativos incluyen la alta concentración, la escasa diferenciación y la baja amenaza de nuevos competidores.

Análisis del Mercado

Tipo de Competencia

Competidores directos

Considerando el funcionamiento de la aplicación, y el tipo de mercado, se identificaron los principales competidores que son; Listonic (Polonia), Bring (Suecia), Intellilist (Italia). Según lo mencionado, se evidencia que, las app más usadas o más descargadas pertenecen a países de Europa, por ende, la incursión desde el mercado ecuatoriano por el contexto cultural, se lo puede considerar atractivo.

Competidores Indirectos

Como competidores indirectos, se ha propuesta la coalición de servicios desde otras aplicaciones de apoyo logístico como son: Rappi, Pedidos ya, Tipti, Uber eats. Y las que se deseen sumar a ser parte del beneficio para quienes utilicen BuySmart.

Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

TAM

Ecuador cuenta con una población de 18,28 millones de personas. A principios de 2024, se registraron 17,56 millones de conexiones móviles, lo que representa el 96% de la población total. Este dato indica que la penetración de dispositivos móviles llegó al 83,6% que en números representa 14,25 millones (Alvino, 2024).

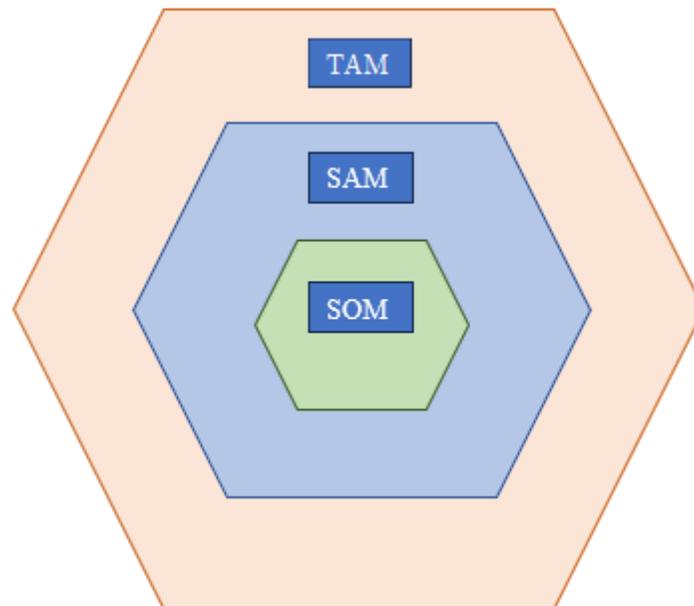
SAM

Se ha ajustado el SAM al identificar las cuatro ciudades más importantes de Ecuador: Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato, las cuales albergan un total aproximado de 5.7 millones de habitantes mayores de edad. Esta cifra equivale a aproximadamente 5.5 millones de conexiones móviles en estas áreas urbanas clave del país.

SOM

Se pretende alcanzar un número aproximado de descargas del aplicativo móvil por el 5% del SAM (5.7 millones de habitantes), que corresponde a 285.000 usuarios que descarguen la aplicación en el primer año de funcionamiento de la propuesta.

Figura 10. *Tamaño del mercado según análisis TAM, SAM, SOM*



Nota: La figura muestra la división del tamaño del mercado según el modelo TAM, SAM, SOM.
Elaborado por autor Omar Garcia

Atributos De Los Competidores: Liderazgo, Tiempo En El Mercado, Localización, Productos Destacados Y Rango De Precios.

Tabla 5. Características de los competidores

App	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de precios
TIPTI	ALTO	2017	QUITO, GUAYAQUIL, CUENCA, MACHALA, SANTO DOMINGO	SUPERMERCADOS	MEMBRESIA: 6.99\$
PEDIDOS YA	ALTO	2021	QUITO, GUAYAQUIL, CUENCA, SANTO DOMINGO, IBARRA, AMBATO, MANTA	RESTAURANTES SUPERMERCADOS FARMACIAS	MEMBRESIA: 4.99\$
RAPPI	MEDIO	2019	QUITO, CUENCA, MANTA, AMBATO, SALINAS, MACHALA, SANTO DOMINGO, PORTOVIEJO, IBARRA	RESTAURANTES SUPERMERCADOS FARMACIAS VARIOS	MEMBRESIA: 5.99\$ 8.49\$
UBER EATS	MEDIO	2018	AZUAY CHIMBORAZO EL ORO GUAYAS IMBABURA MANABÍ PICHINCHA SANTA ELENA	RESTAURANTES SUPERMERCADOS FARMACIAS	MEMBRESIA: 6.99\$

Nota: Esta tabla muestra las características de los competidores indirectos para el análisis de los atributos principales que poseen.

Segmentación de Mercado

El segmento de mercado objetivo incluye población económicamente activas PEA y cualquier usuario con acceso a un dispositivo móvil e internet mayor de edad. Este grupo, impulsado por la necesidad, busca mejorar sus finanzas personales y gestionar mejor sus compras.

Criterio de Segmentación

Tabla 6. Criterios de segmentación de la propuesta

Criterios	Variables
- Demográficos	Personas con trabajos activos mayores a los 18 años
- Geográficos	Guayaquil
- Socioeconómico	Clase alta, media alta y media
- Psico - gráficos	Usuarios que tengan ingresos.

Nota: La tabla muestra los criterios a tomar en cuenta para la segmentación del mercado de estudio.

Selección de Segmentos

Destinado para las personas que deseen optimizar sus finanzas personales. Aquellas personas interesadas en mejorar su situación financiera, con el uso de aplicativos móviles, donde también les ayude a ahorrar tiempo, con el objetivo de que la aplicación sea un aliado.

Personas entre 20 y 60 años, que realicen compras en supermercados y se encuentren activos en el área laboral.

Perfiles de los Segmento

- Personas en situación laboral activa, donde no dispongan de mucho tiempo para realizar las compras del hogar.
- Personas que no cuenten con el conocimiento adecuado sobre el manejo correcto de las finanzas y que realicen compras impulsivas, por estatus quo u otra característica complementaria que los impulse a comprar.
- Hombres y mujeres en situación de independencia que prefieran organizar sus compras y ahorrar dinero mediante aplicativos móviles.

Matriz FODA

Tabla 7. Matriz FODA



Nota: La tabla muestra el análisis FODA. Elaborado por autor Omar García

Estrategias para la Matriz FODA

- Propuesta de valor novedosa y atractiva que incorpore beneficios desde su instalación.
- Capacidad adaptativa a las demandas del mercado, que pueda recopilar la mayor cantidad de marcas, supermercados y aplicativos conexos a la logística de entrega a domicilio.

- Estrategia de marketing digital orientada hacia la usabilidad del aplicativo y sus beneficios.
- Campaña “Todo en un solo dispositivo”.
- Incentiva el uso dentro del recorrido del consumidor en el supermercado.
- Plan de incentivos económicos (por recompensas) que logren la fidelidad del usuario.
- Apalancamiento en auspiciantes y marcas participantes.
- Guías interactivas e intuitivas.
- Con registros de patentes de uso al día

Investigación de Mercado

Método

Para la investigación de mercado se pretende utilizar un método descriptivo con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación que se utilizará es, probabilístico de corte transversal.

Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General;

- Conocer el nivel de aceptación que puede tener una aplicación de compras inteligentes en el mercado ecuatoriano.

Objetivos Específicos;

- Relacionar las funcionalidades que prefieren los usuarios al usar aplicativos de compras.
- Identificar los gustos y preferencias al momento de utilizar una aplicación móvil.
- Conocer el grado de aceptación de la propuesta y determinar el precio.

Tamaño de la Muestra

La muestra será tomada de la ciudad de Guayaquil, al ser la ciudad con más habitantes del Ecuador, y donde se identifica la mayor aceptación de tecnologías emergentes, la cual corresponde a 2'689.000 habitantes que serán la población de estudio, de manera que se pueda determinar la muestra desde el cálculo de población finita. En la aplicación de la fórmula, esta dio como

resultado a 384 personas a ser encuestadas, que corresponden a una muestra con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * q}{I^2(N-1) + Z^2 * P * q}$$

$$\frac{2689000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot 2689000 - 1 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$= 384.162262971456$$

Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica que se utilizarán para la recogida de datos será; cualitativas y cuantitativas, en lo cualitativo se realizará un análisis bibliográfico de investigaciones previas similares a la investigada, en cuanto a lo cuantitativo se realizarán encuestas a aquellas personas que no cuenten con mucho tiempo para realizar compras y usen aplicativos móviles para recibir sus productos e identificar tanto el nivel de estudio, edades y género que ayude al análisis de los clientes potenciales.

Análisis de Datos

La recopilación del cuestionario fue realizada vía online a personas que habitan dentro de la ciudad de Guayaquil. El instrumento está orientado hacia conocer los gustos y preferencias de uso de las aplicaciones móviles y la utilidad que los encuestados le dan.

➤ ¿Cuál es su género?

Tabla 8. ¿Cuál es su género?

<i>Opciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Femenino	234	61%
Masculino	147	38%
Otro	3	1%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre ¿Cuál es su género? Tomado de las encuestas realizadas vía *Google Forms*.

Entre los encuestados, prevalecieron las personas del género femenino que correspondió a un 61% de personas que respondieron el cuestionario. Un 38% pertenecen al género masculino mientras que el 1% indicó que se identifica con Otros.

➤ ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 9. *¿Cuál es su rango de edad?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20 - 26 años	150	39%
27 - 34 años	78	20%
35 - 45 años	82	21%
46 - 56 años	40	11%
60 años o mas	20	5%
Menos de 19 años	14	4%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos a la pregunta ¿Cuál es su rango de edad? Tomado de las encuestas realizadas vía *Google Forms*.

El rango de edad en la cual, los encuestados se encuentran esta que un 39% de ellos tiene edades entre 20 y 26 años, seguido de los de 27 a 34 años con un 20%, los de 35 a 45 años con un 21%. Mientras que la minoría correspondía a los de 46 a 56 años representando un 11%, los de 60 o más a un 5% y menores de 19 años a un 4%.

➤ ¿Cuál es su nivel de estudio alcanzado?

Tabla 10. *¿Cuál es su nivel de estudio alcanzado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	166	43%
Doctorado	6	2%
Grado	160	42%

Posgrado	52	14%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados de la pregunta ¿Cuál es su nivel de estudios alcanzado?
Tomado de las encuestas realizadas vía *Google Forms*.

En cuanto al nivel de estudios alcanzados, el 43% de ellos indicaron que terminaron su bachillerato, un 42% tiene un título de grado, un 14% de ellos mencionó que tiene un título de postgrado mientras que un 2% dijo ha finalizado un doctorado.

➤ ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 11. ¿Cuál es su ocupación?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	38	10%
Empleado	163	42%
Estudiante	96	25%
Genero ingresos de manera independiente	87	23%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Cuál es su ocupación?
Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

Al respecto de la ocupación, un 42% de ellos indicaron que tienen un empleo formalmente establecido, un 25% dijo que esta aun estudiando, un 23% de ellos afirmó que genera ingresos de manera independiente mientras que un 10% dijo estar desempleado por ahora.

➤ ¿Dónde suele realizar sus compras habituales?

Tabla 12. ¿Dónde suele realizar sus compras habituales?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Aplicaciones móviles	61	16%

Tiendas en línea	23	6%
Otra	69	18%
Supermercados (Megamaxi, supermaxi, Aki, Tia)	138	36%
Tiendas tradicionales	93	24%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos por la pregunta ¿Dónde suele realizar sus compras habituales? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

En cuanto al lugar donde suele realizar sus compras habituales, un 36% de ellos afirmó que en Supermercados (Mega maxi, supermaxi, Aki, Tía), un 24% lo hace en tiendas tradicionales, un 6% de ellos dijo que las realiza en tiendas en línea, un 16% afirmó que lo realiza a través de aplicaciones móviles, mientras que un 18% lo realiza a través de otros mecanismos de compra.

- ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Tabla 13. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	41	11%
Mensualmente	67	17%
Otro	11	3%
Quincenalmente	128	33%
Semanalmente	137	36%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Con que frecuencia realiza sus compras? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

En relación a la frecuencia de compra, un 36% de ellos prefieren las compras semanales, un 33% de ellos la realizan de manera quincenal, un 17% es de manera mensual, un 11% de manera diaria mientras que un 3% no tienen frecuencia de compra prevista.

- ¿Suele usar aplicativos móviles como; Tipti, Pedidos ya, Rappi, Uber eats, ¿para las compras del hogar?

Tabla 14. *¿Suele usar aplicativos móviles como; Tipti Pedidos ya, Rappi, Uber eats, ¿para las compras del hogar?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	215	56%
Si	169	44%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Suele usar aplicativos móviles como; Tipti, Pedidos ya, Rappi, Uber Eats, ¿para las compras del hogar? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

Se consultó a los participantes sobre si suele usar aplicativos móviles como; Tipti, Pedidos ya, Rappi, Uber eats, para las compras del hogar, a lo que un 56% indicó que no, mientras que un 44% de ellos afirmó que si utiliza un aplicativo móvil para realizar sus compras.

- ¿Considera que la falta de tiempo es un motivante para realizar compras mediante aplicaciones móviles?

Tabla 15. *¿Considera que la falta de tiempo es un motivante para realizar compras usando aplicaciones móviles?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	266	69%
No	118	31%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Considera que la falta de tiempo es un motivante para realizar compras mediante aplicaciones móviles? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

Al respecto de si considera que la falta de tiempo es un motivante para realizar compras mediante aplicaciones móviles, un 69% de ellos indicó que si, mientras que un 31% de ellos dijo que no considera esto un motivante para las compras a través de apps.

- ¿Considera que los ecuatorianos no tienen buen manejo de sus finanzas personales?

Tabla 16. *¿Considera que los ecuatorianos no tienen buen manejo de sus finanzas personales?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
NO	47	12%
SI	337	88%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Considera que los ecuatorianos no tienen buen manejo de sus finanzas personales? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

También se consideró identificar si los ecuatorianos no tienen buen manejo de sus finanzas personales, y las respuestas fueron que un 88% indica que si mientras que un 12% dijo que los ecuatorianos no tienen un buen manejo de finanzas personales.

- ¿Si una aplicación móvil le ayuda a tener mejor manejo de sus finanzas personales y a la vez puede realizar compras, lo consideraría sobre otras aplicaciones como; Tipti, Rappi, Pedidos Ya, ¿Uber eats?

Tabla 17. *¿Si una aplicación móvil le ayuda a tener mejor manejo de sus finanzas personales y a la vez puede realizar compras, lo consideraría sobre otras aplicaciones como; Tipti, Rappi, Pedidos Ya, ¿Uber eats?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	147	38%
En desacuerdo	20	5%
Me es indiferente	64	17%
Totalmente de acuerdo	141	37%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Si una aplicación móvil le ayuda a tener mejor manejo de sus finanzas personales y a la vez puede realizar compras, lo consideraría sobre otras aplicaciones como; Tipti, Rappi, Pedidos Ya, ¿Uber eats? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

Un 38 % de participantes acepta que una aplicación móvil pueda ayudarle en las finanzas, y realizar compras, un 37% está de acuerdo en este tipo de apps, por lo que un 75% del total de encuestados aceptan la propuesta de un aplicativo móvil que tenga estos dos enfoques.

- ¿Cuál sería el precio que pagaría mensualmente por el uso de la aplicación?

Tabla 18. *¿Cuál sería el precio que pagaría mensualmente por el uso de la aplicación?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 USD	244	64%
Entre 6 y 10 USD	67	17%
Entre 11 y 20 USD	52	14%
Mas de 20 USD	21	5%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Cuál sería el precio que pagaría mensualmente por el uso de la aplicación? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

Al respecto del precio, un 64% de ellos afirmó que pagaría menos de \$5 mensuales por el aplicativo, un 17% dijo que, entre 6 y 10 dólares, un 14% de ellos afirmó que su presupuesto está entre 11 y 20 dólares, mientras que solo un 5% de ellos dijo que podría pagar más de \$ 20.

- ¿Si la aplicación es fácil de usar, la preferiría a otras similares?

Tabla 19. *¿Si la aplicación es fácil de usar, la preferiría a otras similares?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	167	44%
De acuerdo	67	18%
Me es indiferente	97	25%

En desacuerdo	24	6%
Totalmente en desacuerdo	29	8%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Si la aplicación es fácil de usar, la preferiría a otras similares? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

En relación al uso de la aplicación y su nivel de dificultad, el 44% de ellos afirmó que es fácil de usar, un 25% de ellos indico que el uso es indiferente ya que todas tienen lo mismo, mientras que un 18% estuvo de acuerdo en que la aplicación es fácil de usar.

- ¿Si los precios son económicos en comparación a otras aplicaciones, la preferiría?

Tabla 20. *¿Si los precios son económicos en comparación a otras aplicaciones, la preferiría?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	136	35%
De acuerdo	86	22%
Me es indiferente	103	27%
En desacuerdo	35	9%
Totalmente en desacuerdo	24	6%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Si los precios son económicos en comparación a otras aplicaciones, la preferiría? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

Sobre si los precios son económicos en comparación con otras aplicaciones, un 35% de ellos afirmó que sí, un 27% de ellos dijo que el precio es indiferente ya que se debe revisar los beneficios que ofrece, un 22% dijo que está de acuerdo en los precios, mientras que una minoría indicó estar en desacuerdo con los precios que se proponen.

- ¿Preferiría que una aplicación tenga o no anuncios?

Tabla 21. *¿Preferiría que una aplicación tenga o no anuncios?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	97	25%

De acuerdo	73	19%
Me es indiferente	132	34%
En desacuerdo	32	8%
Totalmente en desacuerdo	50	13%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Prefiere que la aplicación tenga o no anuncios? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

Sobre los anuncios, un 34% de ellos indico que eso es indiferente para ellos, un 25% dijo que está de acuerdo por la competitividad del mercado, un 19% de ellos también está de acuerdo con los anuncios dentro de las aplicaciones móviles mientras que un 8% dijo que estaba en desacuerdo con mostrar anuncios en su interior.

- ¿Si la aplicación le ayuda a obtener promociones con los pedidos la consideraría en vez de otras similares?

Tabla 22. ¿Si la aplicación le ayuda a obtener promociones con los pedidos la consideraría en vez de otras similares?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	188	49%
De acuerdo	56	15%
Me es indiferente	91	24%
En desacuerdo	23	6%
Totalmente en desacuerdo	26	7%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Si la aplicación le ayuda a obtener promociones con los pedidos la consideraría en vez de otras similares? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

Un 49% de ellos indico que está totalmente de acuerdo con la ayuda de obtener promociones, un 24% de ellos dijo que era indiferente a estas situaciones, un 15% dijo que estaba de acuerdo con todas las promociones ofrecidas mientras que un 13% estuvo en desacuerdo con las promociones mostradas en los aplicativos móviles.

- ¿Si la aplicación de compras me arroja notificaciones cada cierto tiempo la consideraría en vez de otras similares?

Tabla 23. *¿Si la aplicación de compras me arroja notificaciones cada cierto tiempo la consideraría en vez de otras similares?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	111	29%
De acuerdo	53	14%
Me es indiferente	126	33%
En desacuerdo	44	11%
Totalmente en desacuerdo	50	13%
Total	384	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos de la pregunta ¿Si la aplicación de compras me arroja notificaciones cada cierto tiempo la consideraría en vez de otras similares? Tomado de la encuesta realizada vía *Google Forms*.

Al respecto de las notificaciones dentro del aplicativo, un 33% de ellos dijo que eso era indiferente, un 29% dijo que estaban de acuerdo ya que esto ayuda a la gestión de sus compras, un 14% dijo estar de acuerdo, mientras que un 24% menciono que no estaba de acuerdo con las notificaciones porque suelen ser molestosas.

Conclusiones de la Investigación de Mercado

La caracterización del consumidor de compras se encuentra con una mayor prevalencia de las personas del género femenino (61%). El rango de edad en que los encuestados se encuentran entre los 20 y 45 años (80%). Es necesario destacar que los menores de 19 años solo representaron el 4%. Muchos terminaron su bachillerato o tienen un título de grado (85%), con un empleo formalmente o generando ingresos de manera independiente (65%). Manejando inadecuadamente sus finanzas personales (88%), pero considerando que las aplicaciones pueden ayudarle (75%).

En las preferencias de compras, sus compras habituales las realizan en Supermercados (Mega maxi, supermaxi, Aki, Tía) (66%), un 16% ya realiza compras en línea (un 56% de estos, usando sistemas como Tipti, Pedidos ya, Rappi, Uber eats) porque consideran que su tiempo es optimizado de esta forma (69%), mientras que una gran mayoría lo hace en tiendas tradicionales (40%). Prefieren realizar sus compras de manera quincenal o semanal (69%).

Entre los aspectos relevantes de un aplicativo móvil para ellos prevalece el precio menor a \$5 (64%), que sea fácil de usar (44%), económica en comparación con otras apps (35%), con anuncios para la competitividad de las marcas (25%), con promociones (49%), con notificaciones que le permitan tener conocimiento de nuevos elementos del catálogo o que se anuncie nuevas actualizaciones de promociones (33%).

Por lo que una aplicación con enfoque comercial de promocionar productos del mercado y un análisis financiero que ayude a la optimización de la economía de quien la usa, es una de los principales beneficios que debería mantener la aplicación móvil propuesta para la presente investigación.

Plan De Marketing

Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que facilite la evaluación, el análisis y la planificación de datos y estrategias para promover la aplicación móvil en el mercado ecuatoriano dentro de un período determinado.

Objetivos Específicos

- Posicionar a *BuySmart* en el mercado como una plataforma para ahorrar tiempo, dinero y optimizar las finanzas de los usuarios.
- Impulsar y acelerar las descargas de la aplicación elaborando estrategias de marketing en la etapa inicial del negocio.
- Interacción constante con el público en redes sociales de la empresa, elaborando estrategias de *merchandising* y *branding*.

Mercado Meta

Individuos en el rango de edad de 20 a 60 años, que se encuentren en situación laboral activa y no cuenten con tiempo para realizar sus compras, además hombres y mujeres que se encuentren en situación de interés por mejorar sus finanzas personales.

Tipo y Estrategias de Penetración

Se utilizará la estrategia de segmentación de mercado, como estrategia de penetración, lo que el autor Martínez et al. (2021) llama, “conquista de un hueco, se refiere a encontrar un segmento de mercado diferencial y fácilmente identificable, ya sea por su tamaño, o alguna otra característica que lo haga único, lo que es conocido como nicho” (p. 204).

Este tipo de estrategia la podemos considerar útil cuando al aplicarla logramos que los competidores no le tomen mucho interés defender este nicho, por ende, la fuerza competitiva de este segmento puede ser completamente abarcado por la propuesta.

Cobertura

La propuesta al ser una aplicación móvil estará disponible para su descarga a nivel nacional, sin limitaciones, esto con la finalidad de abarcar el mayor mercado posible. El enfoque principal será guayaquil por razón de que es la ciudad más poblada del país y es donde el uso de la tecnología en el comercio electrónico está presente.

Posicionamiento

En relación al posicionamiento, el plan busca enfocarse en las personas que se encuentren en situación de dependencia laboral y no cuenten con tiempo para realizar sus compras, a su vez el objetivo de *BuySmart* es, cuidar tanto la organización como las finanzas de sus usuarios, apostando por una aplicación interactiva sencilla de entender y usar.

Estrategias de Marketing Mix

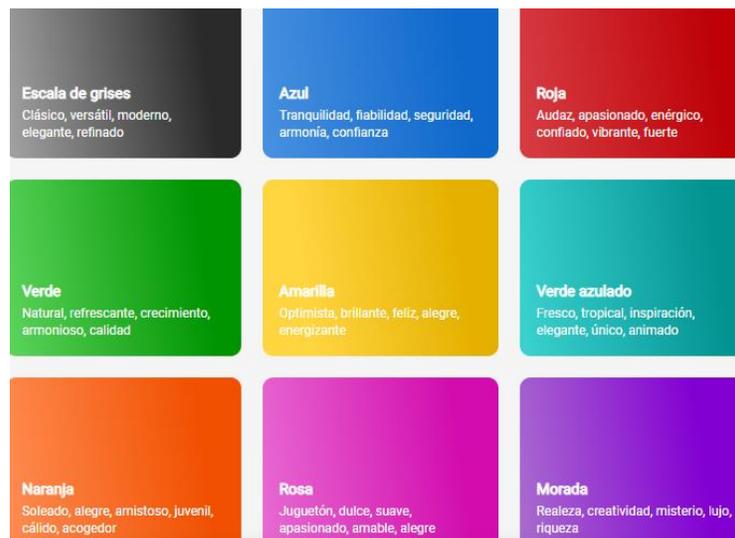
Estrategia de Producto o Servicios

Para la estrategia se pretende adaptarse a los precios del mercado enfocando la diferenciación principalmente en el servicio, ofreciendo una experiencia de usuario única, de fácil uso y con precios acordes a la de los competidores tanto directos como indirectos.

Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Aunque el desarrollo de software no incluye un empaquetado o un etiquetado, si es importante rescatar la necesidad de establecer una línea gráfica acorde con las demandas del mercado.

Figura 11. Paleta de colores



Nota: La figura muestra la paleta de colores preferenciales para la elección según el objetivo de la propuesta. Tomado de Inspiración de color (Turbo Logo, 2024)

En ese sentido, se orienta la aplicación hacia palabras claves como: finanzas, compras y comercio. Por lo que el color naranja es el apropiado para dar una sensación de calidad, armonía y crecimiento a quienes vayan a utilizar la aplicación móvil.

1.1.1.1. Amplitud y Profundidad de Línea

En relación a la amplitud, la aplicación de compras ofrece el mismo servicio sin muchas variedades, en cambio, sobre la profundidad de la línea, se pretende ofrecer tres paquetes como membresías; el básico, premium y gold.

Marcas y Submarcas



Estrategia de Precios

Precios de la Competencia

Actualmente el mercado de las aplicaciones móviles en Ecuador no cuenta con una aplicación que brinde el soporte para la interacción del usuario con cadenas de supermercados, por lo que no existe un precio de competencia directa que se pueda utilizar como referencia.

Poder Adquisitivo del Mercado Meta

En relación al nivel de presupuesto que el consumidor está dispuesto a pagar por el uso del aplicativo móvil, se ha establecido franjas de precio que estén acorde a sus necesidades y que cumplan las expectativas dadas en el estudio de mercado. Para ello se puede referir a la Tabla 18 Precio que pagaría, donde se detalla las especificaciones de los rangos de precios que está dispuesto a pagar el mercado meta.

Políticas de Precio

El precio que se pagará por el servicio está en función del estudio de mercado que se realizó. Por ello la tarifa se ha establecido como sigue:

Tabla 24. Tarifario

Detalle	Precio mensual	Precio anual
Servicio Básico	\$5	\$50
Servicio Premium	\$10	\$90
Servicio Gold	\$15	\$120

Nota: La tabla muestra los precios mensuales y anuales de los 3 tipos de membresías que ofrecerá la aplicación.

Cabe destacar que la tarifa se ha realizado en función del servicio que se va a ofrecer cubriendo la expectativa del consumidor final. En este caso, se ha seleccionado una tarifa básica en relación con otros servicios ofrecidos, determinando la tarifa por el servicio que se requiere.

Entre los servicios o beneficios brindados por la aplicación móvil se encuentran:

- Selección de establecimientos
- Selección de lista de promociones
- Selección de Plan de compras
- Informes de rendimiento y optimización de presupuesto
- Informes y alertas de promociones.

El servicio incluye la asistencia técnica para su uso y la capacitación en línea del aplicativo. Estos precios se optimizan por el plan contratado por el cliente.

Tabla 25. *Servicios según el tipo de paquete*

BASICO	PREMIUM	GOLD
- Elaboración de lista de compras	- Elaboración de lista de compras	- Elaboración de lista de compras
- Selección de establecimientos	- Selección de establecimientos	- Selección de establecimientos
- Selección de lista de Promociones	- Selección de lista de Promociones	- Selección de lista de Promociones
	- Selección de plan de compras	- Selección de plan de compras
	- Informes y alertas de promociones	- Informes y alertas de promociones
	- Informes de rendimiento y optimización de presupuesto	- Informes de rendimiento y optimización de presupuesto
		- Asociación con aplicación de delivery para recibir las compras en tu domicilio.

Nota: La tabla muestra los servicios ofrecidos según el tipo de membresía que se ofrece, aparte de las funcionalidades básicas de la aplicación. Elaborado por autor Omar García.

Estrategia de Plaza

Localización de Puntos de Venta

Distribución del Espacio

La plaza de trabajo será la ciudad de Guayaquil, especialmente la zona norte de la ciudad, con la incursión (a mediano plazo) de otros espacios exclusivos de zonas aledañas de Guayaquil, como Samborondón, Entre Ríos y Daule.

Merchandising

Se referenciarán las Redes sociales tanto en Instagram como en Facebook y TikTok, además de la página web, blog. Se diseñó un Programa de referidos para brindarles excelentes descuentos a los beneficiarios. Entre otros canales de comunicación se ha dispuesto sitios físicos que frecuentan para colocar publicidad impresa, además del uso de tótems digitales para la Publicidad digital.

Sistema de Distribución Comercial

Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Considerando que el principal recurso del negocio es una aplicación móvil, su principal canal de distribución será la vía online.

Estrategias de Promoción

Mix Promocional

Para la promoción del servicio se utilizará:

Las redes sociales, que son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Estas se utilizarán para lograr el posicionamiento de la marca dentro de este ámbito y llegar al público objetivo.

Social Seling, es el proceso de venta que se realiza mediante la investigación e interacción con prospectos y clientes en redes sociales. A partir de la vinculación con el potencial cliente, se utilizará herramientas de social Seling para concretar la venta del servicio.

Tótem publicitario, son elementos verticales de gran tamaño y visibilidad, ayudan a identificar a la marca desde mucha distancia y la tecnología led de rotación permitirá utilizarlos con una optimización de recursos y alto impacto.

Mediante *influencers* o canales de *youtube* ecuatorianos reconocidos, se pretende impulsar la descarga de la aplicación apostando por un público que se encuentre profundamente vinculado con el mundo de la tecnología.

Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 26. Presupuesto Mensual

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TIKTOK	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
INSTAGRAM	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
FACEBOOK	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
INFLUENCERS	\$ 200.00		\$ 200.00			\$ 200.00			\$ 200.00			\$ 200.00
TOTAL	\$ 420.00	\$ 220.00	\$ 420.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 420.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 420.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 420.00
TOTAL, ANUAL	\$ 3,640.00											

Nota: la tabla muestra la proyección de presupuesto mensual que se pretende invertir como cronograma promocional.

Tabla 27. Presupuesto Anual

	1	2	3	4	5
TIKTOK	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
INSTAGRAM	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
FACEBOOK	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
INFLUENCERS	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 3,640.00				

Nota: La tabla muestra la proyección de presupuesto anual que se pretende invertir como cronograma promocional.

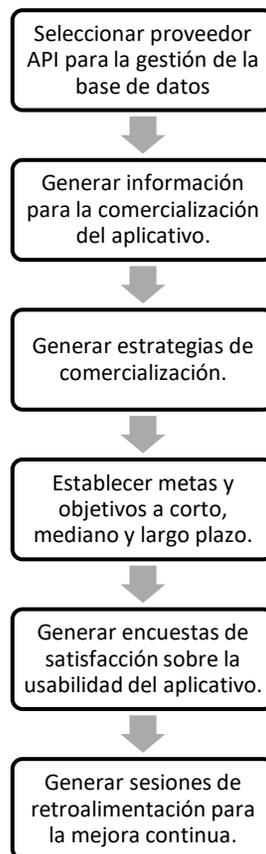
Plan Operativo

Producción

Proceso Productivo

Para una aplicación móvil el proceso central se basa en la comercialización de los servicios que ofrece la aplicación y de la misma, por ende, la buena administración de este tipo de negocio es el punto crítico y el más importante, tal y como se detalla a continuación;

Tabla 28. *Proceso general de la operación*

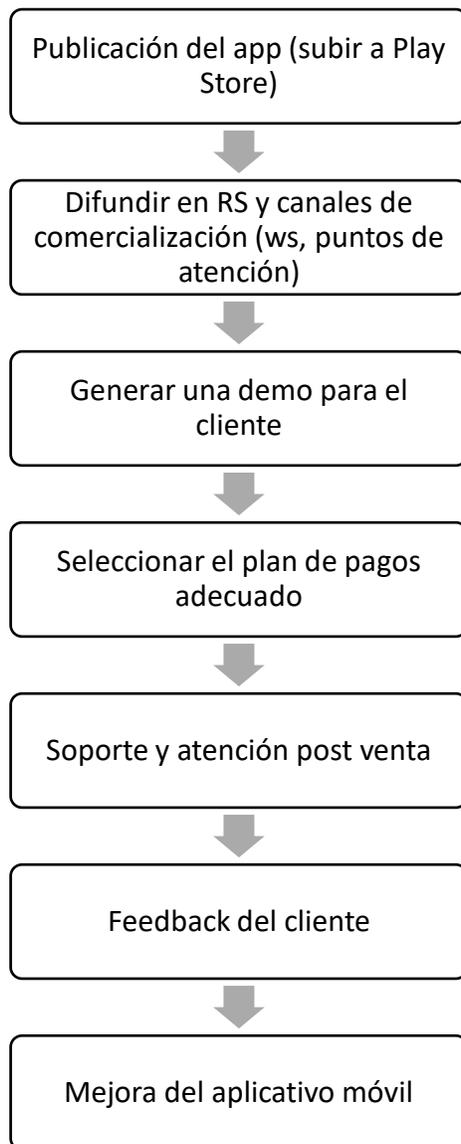


Nota: La tabla muestra el proceso básico para la operación de un negocio enfocado en el desarrollo de una aplicación móvil.

Flujogramas de procesos

El proceso de comercialización de la aplicación será mediante las cuentas oficiales de *BuySmart*, y las diferentes promociones realizadas por colaboración de *influencers* o *youtubers*, a continuación, se detalla el flujograma de procesos a seguir;

Tabla 29. *Proceso Productivo (Comercialización)*



NOTA: Las opciones de difusión en redes sociales contemplan los medios: Instagram, facebook, tik tok. Los otros canales ofrecen una cercanía con el potencial cliente ya que se atenderá de manera personalizada.

Ubicación e Infraestructura

La infraestructura que se utilizará para el negocio se basa en una oficina administrativa sede de operaciones de BuySmart. La oficina estará ubicada en el parque empresarial Colon donde se

llevará el desarrollo, mantenimiento y asistencia del servicio ofrecido por la aplicación, el alquiler de la oficina tiene un costo de \$650.00 mensuales.

Figura 12. *Oficina Principal*



Nota: La figura muestra una referencia de la oficina ubicada en el parque empresarial colon

Estudio Técnico para el desarrollo de BuySmart

Determinación del lenguaje de programación

Para obtener un mayor alcance de usuarios, es necesario estructurar un código de programación llamado Dart, esto permitirá que se pueda utilizar tanto para IOS como para Android, para alcanzar la mayor cantidad de descargas posibles, con esto, un solo código puede ser utilizado como multiplataforma, se lo conoce como Framework (Supported by Google, 2024).

Arquitectura del Software

La aplicación seguirá una estructura de tipo microservicios, esto permitirá un desarrollo modular y escalable. Las funcionalidades clave se manejarán de manera independiente;

Front-End: El lenguaje de programación Dart para el desarrollo de la interfaz.

Back-End: Servicios en la nube, gestión de datos.

Seguridad

- Método de autenticación con un protocolo OAuth para el inicio de sesión

- Un cifrado de datos usando https para la transferencia de los mismos junto con una encriptación.

Mantenimiento y Soporte

Se llevará a cabo por el personal contratado para dar el mantenimiento y soporte al software incluyendo las actualizaciones.

Mano de Obra

Para la mano de obra se considerará a profesionales cualificados que desarrollen y den mantenimiento y soporte a la aplicación, por ende, se contratará a un desarrollador senior con experiencia en el desarrollo de aplicativos móviles, también un asistente de sistemas que le de soporte al aplicativo y el personal administrativo que se requiera.

- Desarrollador Senior
- Asistente de sistemas
- Asistente administrativo
- Analista de contabilidad y financiero

Capacidad Instalada

En relación a la capacidad instalada de la empresa Ecubusmart S.A. de la aplicación de compras inteligentes se constituye por; la infraestructura tecnológica, la interfaz del usuario en línea, el soporte y asistencia técnico, la gestión de datos.

Presupuesto

Tabla 30. Provisión de sueldos y salarios

SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1										
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°	14°	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
				Prov. Mensual	Prov. Mensual					
1	Desarrollador Senior	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 38.33			\$ 133.80	\$ 1,472.13	\$ 17,665.60
1	Asistente de sistemas	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 38.33			\$ 55.75	\$ 635.75	\$ 7,629.00
1	Asistente administrativo	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 38.33			\$ 55.75	\$ 635.75	\$ 7,629.00
1	Asistente de contabilidad y finanzas	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 38.33			\$ 55.75	\$ 635.75	\$ 7,629.00
TOTAL		\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 225.00	\$ 153.33	\$ -	\$ -	\$ 301.05	\$ 3,379.38	\$ 40,552.60
SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 2										
Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°	14°	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual	

N° de personas	Cargos	Sueldo	Sueldo Mensual	Prov. Mensual		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
				13°	14°					
1	Desarrollador Senior	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 39.58	\$ 99.96	\$ 50.00	\$ 133.80	\$ 1,623.34	\$ 19,480.12
1	Asistente de sistemas	\$ 516.20	\$ 516.20	\$ 43.02	\$ 39.58	\$ 43.00	\$ 21.51	\$ 57.56	\$ 720.86	\$ 8,650.37
1	Asistente administrativo	\$ 516.20	\$ 516.20	\$ 43.02	\$ 39.58	\$ 43.00	\$ 21.51	\$ 57.56	\$ 720.86	\$ 8,650.37
1	Asistente de contabilidad y finanzas	\$ 516.20	\$ 516.20	\$ 43.02	\$ 39.58	\$ 43.00	\$ 21.51	\$ 57.56	\$ 720.86	\$ 8,650.37
TOTAL		\$ 2,748.60	\$ 2,748.60	\$ 229.05	\$ 158.33	\$ 228.96	\$ 114.53	\$ 306.47	\$ 3,785.94	\$ 45,431.23

SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 3

N° de personas	Cargos	Sueldo	Sueldo Mensual	Prov. Mensual		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
				13°	14°					
1	Desarrollador Senior	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 40.83	\$ 99.96	\$ 50.00	\$ 133.80	\$ 1,624.59	\$ 19,495.12
1	Asistente de sistemas	\$ 532.92	\$ 532.92	\$ 44.41	\$ 40.83	\$ 44.39	\$ 22.21	\$ 59.42	\$ 744.19	\$ 8,930.25
1	Asistente administrativo	\$ 532.92	\$ 532.92	\$ 44.41	\$ 40.83	\$ 44.39	\$ 22.21	\$ 59.42	\$ 744.19	\$ 8,930.25
1	Asistente de contabilidad y finanzas	\$ 532.92	\$ 532.92	\$ 44.41	\$ 40.83	\$ 44.39	\$ 22.21	\$ 59.42	\$ 744.19	\$ 8,930.25
TOTAL		\$ 2,798.77	\$ 2,798.77	\$ 233.23	\$ 163.33	\$ 233.14	\$ 116.62	\$ 312.06	\$ 3,857.16	\$ 46,285.87

SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 4

N° de personas	Cargos	Sueldo	Sueldo Mensual	Prov. Mensual		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
				13°	14°					
1	Desarrollador Senior	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 42.17	\$ 99.96	\$ 50.00	\$ 133.80	\$ 1,625.93	\$ 19,511.12
1	Asistente de sistemas	\$ 550.19	\$ 550.19	\$ 45.85	\$ 42.17	\$ 45.83	\$ 22.92	\$ 61.35	\$ 768.31	\$ 9,219.72
1	Asistente administrativo	\$ 550.19	\$ 550.19	\$ 45.85	\$ 42.17	\$ 45.83	\$ 22.92	\$ 61.35	\$ 768.31	\$ 9,219.72
1	Asistente de contabilidad y finanzas	\$ 550.19	\$ 550.19	\$ 45.85	\$ 42.17	\$ 45.83	\$ 22.92	\$ 61.35	\$ 768.31	\$ 9,219.72
TOTAL		\$ 2,850.57	\$ 2,850.57	\$ 237.55	\$ 168.67	\$ 237.45	\$ 118.77	\$ 317.84	\$ 3,930.86	\$ 47,170.27

SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 5

N° de personas	Cargos	Sueldo	Sueldo Mensual	Prov. Mensual		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
				13°	14°					
1	Desarrollador Senior	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 43.58	\$ 99.96	\$ 50.00	\$ 133.80	\$ 1,627.34	\$ 19,528.12
1	Asistente de sistemas	\$ 568.02	\$ 568.02	\$ 47.33	\$ 43.58	\$ 47.32	\$ 23.67	\$ 63.33	\$ 793.25	\$ 9,519.04
1	Asistente administrativo	\$ 568.02	\$ 568.02	\$ 47.33	\$ 43.58	\$ 47.32	\$ 23.67	\$ 63.33	\$ 793.25	\$ 9,519.04
1	Asistente de contabilidad y finanzas	\$ 568.02	\$ 568.02	\$ 47.33	\$ 43.58	\$ 47.32	\$ 23.67	\$ 63.33	\$ 793.25	\$ 9,519.04
TOTAL		\$ 2,904.05	\$ 2,904.05	\$ 242.00	\$ 174.33	\$ 241.91	\$ 121.00	\$ 323.80	\$ 4,007.10	\$ 48,085.24

Nota: La tabla muestra la provisión de los sueldos y salarios del personal proyectado a 5 años.

Estructura Organizacional

Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Es importante definir los perfiles de los cargos requeridos para el funcionamiento de la organización, para esto se detallan los cargos de; Desarrollador Senior, Asistente de sistemas, Asistente administrativo y Asistente de contabilidad financiero.

Desarrollador Senior

Se encargará de;

- Liderar el proyecto *BuySmart*
- Depurar, producir y probar códigos de *software*
- Solucionar, gestionar y mantener el sistema informático

Funciones;

- Estructurar y diseñar la arquitectura de un software de calidad
- Analizar, ejecutar e identificar las tareas del ciclo de vida del desarrollo de la aplicación
- Revisión y depuración de códigos
- Actualizar y alinearse con proveedores para el mejoramiento del aplicativo
- Llevar un registro documentado del desarrollo y evolución de la aplicación
- Identificar y estructurar funcionalidades que puedan automatizar el proceso operativo de la aplicación

Requisitos;

- Experiencia de 3 a 5 años comprobables como Ingeniero de Software
- Título de tercer nivel de Ingeniero de Software
- Conocimientos en lenguaje de programación como; Python, C++
- Conocimientos sobre base de datos SQL
- Liderazgo y buena comunicación

Asistente de Sistemas

Funciones;

- Dar mantenimiento y soporte de infraestructura de red de la aplicación
- Seguimiento y actualización de base de datos
- Dar soporte técnico presencial y remoto
- Llevar control y resguardo de los equipos y sistemas de red
- Ejecutar y planificar mantenimientos preventivos

Requisitos;

- Licenciatura o más en Sistemas
- Proactividad y análisis eficiente
- Experiencia mínima de 1 año como auxiliar de sistemas

Asistente Administrativo

Funciones;

- Seguimiento y gestión de agenda de reuniones de la gerencia
- Elaboración de reportes de indicadores BI
- Funciones inherentes al cargo
- Atención de llamadas de posibles clientes o proveedores

Requisitos;

- Estudios culminados (tercer nivel) de administración de empresas, contabilidad o similares
- Conocimientos sobre BI
- 1 año de experiencia o más como asistente administrativo

Asistente de Contabilidad y Finanzas

Funciones;

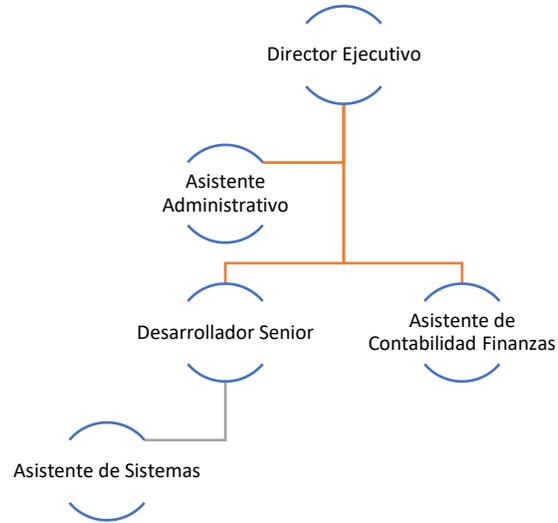
- Estructuración, seguimiento y control de estados financieros
- Cierres mensuales en relación a declaraciones
- Pagos de nómina y control de flujos de efectivo
- Envío de reportes a alta gerencia

Requisitos;

- Graduado de la carrera de CPA, finanzas
- 2 años de experiencia como asistente de contabilidad o finanzas
- Proactivo, analítico

Organigrama

Tabla 31. Estructura Organizacional



Nota: La tabla muestra la estructura inicial necesaria para el funcionamiento de la organización.

Estudio Económico-Financiero-Tributario

Inversión Inicial

La inversión inicial es fundamental para establecer la base del estudio financiero, es donde se detallan los rubros necesarios para la operación inicial de la compañía, como las personas que conformaran el área administrativa de la compañía, también especifica los activos fijos como muebles, equipos de cómputo, enseres entre otros.

Tabla 32. *Inversión Inicial*

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 14,560.15	53.76%
TOTAL, INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 14,560.15	53.76%
Muebles y Enseres	\$ 2,370.00	8.75%
Equipos de Computación	\$ 4,179.00	15.43%
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 6,549.00	24.18%
Gastos de constitución e instalación	\$ 636.00	2.35%
GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$ 5,338.40	19.71%
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 5,974.40	22.06%
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL	\$ 27,083.55	100.00%

Nota: La tabla muestra la inversión inicial requerida.

El total de la inversión corriente asciende a \$14,560.15 representa el 53.76% del total de la inversión inicial, el total de la inversión fija representa el 24.18% la cantidad de \$6,549.00, en relación a los gastos necesarios para iniciar las operaciones tienen un valor de \$5,974.00 siendo el 22.06% del total.

Cronograma del proyecto

Tabla 33. Cronograma de lanzamiento del proyecto

Fase	Actividad	Duración	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Fase 1: Investigación y planificación		1 semana	01/09/2024	07/09/2024
	Reunión inicial	1 día	01/09/2024	01/09/2024
	Investigación de mercado	2 días	02/09/2024	03/09/2024
	Definición de características clave	2 días	04/09/2024	05/09/2024
	Elaboración del plan financiero	3 días	05/09/2024	07/09/2024
Fase 2: Diseño de la aplicación				
	Diseño de la arquitectura técnica	8 días	08/09/2024	15/09/2024
	Aprobación del diseño	2 días	16/09/2024	17/09/2024
Fase 3: Desarrollo de la aplicación				
	Desarrollo del front-end	2 semanas	22/09/2024	05/10/2024
	Desarrollo del back-end	2 semanas	22/09/2024	05/10/2024
	Pruebas iniciales durante el desarrollo	3 semanas	06/10/2024	26/10/2024
Fase 4: Pruebas y Ajustes				
	Pruebas funcionales	1 semana	27/10/2024	02/11/2024
	Pruebas de seguridad	3 días	03/11/2024	05/11/2024
	Ajustes y correcciones	3 días	06/11/2024	09/11/2024
Fase 5: Lanzamiento y promoción				
	Lanzamiento beta	1 semana	10/11/2024	16/11/2024
	Recopilación de feedback	3 días	17/11/2024	19/11/2024
	Lanzamiento oficial y promoción	3 días	20/11/2024	23/11/2024

Nota: La tabla muestra el cronograma de actividades para el lanzamiento de la aplicación.

Elaborado por autor Omar García.

Tipo de Inversión

Fija

Tabla 34. Inversión Fija

Equipos de Computación			
Cantidad	Descripción	Precio	Subtotal
2	Computadora de escritorio	\$ 680.00	\$ 1,360.00
3	Laptop	\$ 690.00	\$ 2,070.00
1	Copiadora impresora y escáner	\$ 749.00	\$ 749.00
VALOR TOTAL		\$ 2,119.00	\$ 4,179.00
Muebles y Enseres			
Cantidad	Descripción	Precio	Subtotal
4	Escritorios individuales	\$ 150.00	\$ 600.00
5	Sillones ejecutivos para oficinas individuales	\$ 180.00	\$ 900.00
2	Sillas estándar de oficina para clientes de los ejecutivos	\$ 30.00	\$ 60.00
2	Sillones ejecutivos para recepción	\$ 80.00	\$ 160.00
Otros equipos			\$ -
1	Aires acondicionados	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Otros enseres de oficina	\$ 300.00	\$ 300.00
VALOR TOTAL		\$ 1,090.00	\$ 2,370.00

Nota: La tabla muestra los detalles de muebles y enseres en los que se pretende invertir y equipos de cómputo necesarios.

La inversión fija se encuentra dividida para este proyecto entre mueble y enseres que representa un total de \$2,370.00 y equipos de cómputo necesarios con un valor de \$4,179.00.

Diferida

Tabla 35. Gastos de constitución e instalación

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Constitución de la compañía SAS	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Asesoría Registro de Marcas	\$ 150.00	1	\$ 150.00
Tasa Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 256.00	1	\$ 256.00
Patente Municipal	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Firma Electrónica	\$ 30.00	1	\$ 30.00
TOTAL			\$ 636.00

Nota: La tabla muestra los detalles de gastos necesarios para la constitución e instalación de la compañía Ecubuysmart S.A.

Los gastos de constitución e instalación ascienden a \$636.00, al ser una propuesta de aplicación móvil, los gastos requeridos son bajos.

Corriente

Tabla 36. Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos de Operación	\$ 324.00	3	\$ 972.00
Gastos Administrativos	\$ 4,189.38	3	\$ 12,568.15
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 340.00	3	\$ 1,020.00
TOTAL			\$ 14,560.15

Nota: La tabla muestra los detalles del capital de trabajo requeridos

La inversión corriente está compuesta por el capital de trabajo, este se encuentra dividido entre; gastos de operación con un costo de \$972.00, gastos administrativos con un costo de \$ 12,568.15 y gastos de publicidad con un costo de \$1,020.00, en total el capital de trabajo suma \$14,560.15.

Financiamiento de la Inversión

Fuentes de Financiamiento

Tabla 37. Financiamiento de la inversión

Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 10,833.42	40%
Préstamo (Externa)	\$ 16,250.13	60%
TOTAL	\$ 27,083.55	100%

Nota: La tabla muestra cómo se encuentra dividido el financiamiento del proyecto

El financiamiento de la inversión está dividido entre fondos propios y un préstamo bancario, respecto al primero representa la cantidad de \$10,833.42 del total se pretende una inyección de capital del 40%, para el financiamiento bancario se requiere el 60% del total del financiamiento con un valor de \$16,250.13. El financiamiento del proyecto está dividido de tal manera que se pueda tener mayor control sobre el capital necesario, a su vez, se reduce el riesgo de que la deuda sea amplia en la situación de que dicho proyecto no llegue a ser viable.

Tabla de Amortización

Tabla 38. Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 16,250.13				\$ 16,250.13
1	\$ 16,250.13	\$ 346.23	\$ 209.18	\$ 137.04	\$ 16,040.95
2	\$ 16,040.95	\$ 346.23	\$ 210.95	\$ 135.28	\$ 15,830.00
3	\$ 15,830.00	\$ 346.23	\$ 212.73	\$ 133.50	\$ 15,617.27
4	\$ 15,617.27	\$ 346.23	\$ 214.52	\$ 131.71	\$ 15,402.75
5	\$ 15,402.75	\$ 346.23	\$ 216.33	\$ 129.90	\$ 15,186.42
6	\$ 15,186.42	\$ 346.23	\$ 218.16	\$ 128.07	\$ 14,968.26
7	\$ 14,968.26	\$ 346.23	\$ 220.00	\$ 126.23	\$ 14,748.27
8	\$ 14,748.27	\$ 346.23	\$ 221.85	\$ 124.38	\$ 14,526.41
9	\$ 14,526.41	\$ 346.23	\$ 223.72	\$ 122.51	\$ 14,302.69
10	\$ 14,302.69	\$ 346.23	\$ 225.61	\$ 120.62	\$ 14,077.09
11	\$ 14,077.09	\$ 346.23	\$ 227.51	\$ 118.72	\$ 13,849.57
12	\$ 13,849.57	\$ 346.23	\$ 229.43	\$ 116.80	\$ 13,620.14
13	\$ 13,620.14	\$ 346.23	\$ 231.36	\$ 114.86	\$ 13,388.78
14	\$ 13,388.78	\$ 346.23	\$ 233.32	\$ 112.91	\$ 13,155.47
15	\$ 13,155.47	\$ 346.23	\$ 235.28	\$ 110.94	\$ 12,920.18
16	\$ 12,920.18	\$ 346.23	\$ 237.27	\$ 108.96	\$ 12,682.91

17	\$ 12,682.91	\$ 346.23	\$ 239.27	\$ 106.96	\$ 12,443.65
18	\$ 12,443.65	\$ 346.23	\$ 241.29	\$ 104.94	\$ 12,202.36
19	\$ 12,202.36	\$ 346.23	\$ 243.32	\$ 102.91	\$ 11,959.04
20	\$ 11,959.04	\$ 346.23	\$ 245.37	\$ 100.85	\$ 11,713.67
21	\$ 11,713.67	\$ 346.23	\$ 247.44	\$ 98.79	\$ 11,466.22
22	\$ 11,466.22	\$ 346.23	\$ 249.53	\$ 96.70	\$ 11,216.70
23	\$ 11,216.70	\$ 346.23	\$ 251.63	\$ 94.59	\$ 10,965.06
24	\$ 10,965.06	\$ 346.23	\$ 253.76	\$ 92.47	\$ 10,711.31
25	\$ 10,711.31	\$ 346.23	\$ 255.90	\$ 90.33	\$ 10,455.41
26	\$ 10,455.41	\$ 346.23	\$ 258.05	\$ 88.17	\$ 10,197.36
27	\$ 10,197.36	\$ 346.23	\$ 260.23	\$ 86.00	\$ 9,937.13
28	\$ 9,937.13	\$ 346.23	\$ 262.42	\$ 83.80	\$ 9,674.70
29	\$ 9,674.70	\$ 346.23	\$ 264.64	\$ 81.59	\$ 9,410.07
30	\$ 9,410.07	\$ 346.23	\$ 266.87	\$ 79.36	\$ 9,143.20
31	\$ 9,143.20	\$ 346.23	\$ 269.12	\$ 77.11	\$ 8,874.08
32	\$ 8,874.08	\$ 346.23	\$ 271.39	\$ 74.84	\$ 8,602.69
33	\$ 8,602.69	\$ 346.23	\$ 273.68	\$ 72.55	\$ 8,329.01
34	\$ 8,329.01	\$ 346.23	\$ 275.99	\$ 70.24	\$ 8,053.02
35	\$ 8,053.02	\$ 346.23	\$ 278.31	\$ 67.91	\$ 7,774.71
36	\$ 7,774.71	\$ 346.23	\$ 280.66	\$ 65.57	\$ 7,494.05
37	\$ 7,494.05	\$ 346.23	\$ 283.03	\$ 63.20	\$ 7,211.02
38	\$ 7,211.02	\$ 346.23	\$ 285.41	\$ 60.81	\$ 6,925.61
39	\$ 6,925.61	\$ 346.23	\$ 287.82	\$ 58.41	\$ 6,637.78
40	\$ 6,637.78	\$ 346.23	\$ 290.25	\$ 55.98	\$ 6,347.54
41	\$ 6,347.54	\$ 346.23	\$ 292.70	\$ 53.53	\$ 6,054.84
42	\$ 6,054.84	\$ 346.23	\$ 295.17	\$ 51.06	\$ 5,759.67
43	\$ 5,759.67	\$ 346.23	\$ 297.65	\$ 48.57	\$ 5,462.02
44	\$ 5,462.02	\$ 346.23	\$ 300.16	\$ 46.06	\$ 5,161.85
45	\$ 5,161.85	\$ 346.23	\$ 302.70	\$ 43.53	\$ 4,859.16
46	\$ 4,859.16	\$ 346.23	\$ 305.25	\$ 40.98	\$ 4,553.91
47	\$ 4,553.91	\$ 346.23	\$ 307.82	\$ 38.40	\$ 4,246.09
48	\$ 4,246.09	\$ 346.23	\$ 310.42	\$ 35.81	\$ 3,935.67
49	\$ 3,935.67	\$ 346.23	\$ 313.04	\$ 33.19	\$ 3,622.63
50	\$ 3,622.63	\$ 346.23	\$ 315.68	\$ 30.55	\$ 3,306.96
51	\$ 3,306.96	\$ 346.23	\$ 318.34	\$ 27.89	\$ 2,988.62
52	\$ 2,988.62	\$ 346.23	\$ 321.02	\$ 25.20	\$ 2,667.59
53	\$ 2,667.59	\$ 346.23	\$ 323.73	\$ 22.50	\$ 2,343.86
54	\$ 2,343.86	\$ 346.23	\$ 326.46	\$ 19.77	\$ 2,017.40
55	\$ 2,017.40	\$ 346.23	\$ 329.21	\$ 17.01	\$ 1,688.19
56	\$ 1,688.19	\$ 346.23	\$ 331.99	\$ 14.24	\$ 1,356.20
57	\$ 1,356.20	\$ 346.23	\$ 334.79	\$ 11.44	\$ 1,021.41
58	\$ 1,021.41	\$ 346.23	\$ 337.61	\$ 8.61	\$ 683.79
59	\$ 683.79	\$ 346.23	\$ 340.46	\$ 5.77	\$ 343.33
60	\$ 343.33	\$ 346.23	\$ 343.33	\$ 2.90	\$ (0.00)

Nota: La tabla muestra la amortización estructurada por saldo inicial, pago, capital, intereses y saldo final. Elaborado por autor Omar García

Para el financiamiento del 60% se pretende recurrir a Ban Ecuador, donde la tasa de interés ofrecida es de 10.12% a 60 meses plazo, capital necesario para el inicio de las operaciones de *BuySmart*.

Tabla 39. Resumen de financiamiento bancario

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES	\$ 1,524.74	\$ 1,245.89	\$ 937.47	\$ 596.35	\$ 219.06
CAPITAL	\$ 2,629.99	\$ 2,908.84	\$ 3,217.26	\$ 3,558.38	\$ 3,935.67
PAGO DEUDA	\$ 4,154.73	\$ 4,154.73	\$ 4,154.73	\$ 4,154.73	\$ 4,154.73

Nota: La tabla muestra el resumen de los intereses pagados cada año y el capital. Elaborado por autor Omar García

Cronograma de Inversiones

Tabla 40. Cronograma de Inversiones

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Total Inversión Corriente	\$ 4,853.38	\$ 4,853.38	\$ 4,853.38	\$ 14,560.14
Total Inversión Fija	\$ 6,549.00	0	0	\$ 6,549.00
Total Inversión Diferida	\$ 2,415.47	\$ 1,779.47	\$ 1,779.47	\$ 5,974.40
TOTAL				\$ 27,083.54

Nota: La tabla muestra el cronograma de inversiones los primeros tres meses. Elaborado por autor Omar García.

Para el cronograma se estructuran las inversiones iniciales, entre inversión fija, corriente y diferida, dando un total de \$27,083.54.

Análisis de Costos

Costos Fijos

Tabla 41. Costos fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos & Salarios	\$ 40,552.60	\$ 70,123.17	\$ 74,330.56	\$ 88,430.24	\$ 113,204.36
Alquiler de oficina	\$ 7,800.00	\$ 7,878.00	\$ 7,956.78	\$ 8,036.35	\$ 8,116.71
Suministros de oficina	\$ 1,920.00	\$ 1,939.20	\$ 1,958.59	\$ 1,978.18	\$ 1,997.96
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 50,272.60	\$ 79,940.37	\$ 80,739.77	\$ 81,547.17	\$ 82,362.64

Nota: La tabla muestra los costos fijos anuales, los cuales están compuestos por los gastos administrativos. Elaborado por autor Omar García.

Costos Variables

Tabla 42. Costos variables

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Proveedores API's	\$ 3,611.34	\$ 4,069.35	\$ 4,585.45	\$ 5,167.00	\$ 5,822.30
Servidores y Cloud Computing	\$ 3,588.00	\$ 3,623.88	\$ 3,660.12	\$ 3,696.72	\$ 3,733.69
Publicación de app	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 120.00	\$ 130.00	\$ 140.00
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 7,299.34	\$ 7,803.23	\$ 8,365.57	\$ 8,993.72	\$ 9,695.99

Nota: La tabla muestra la distribución de los costos variables, los cuales están compuestos por los costos de ventas. Elaborado por autor Omar García.

Capital de Trabajo

Gastos Administrativos

Tabla 43. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Sueldos & Salarios	\$ 3,379.38	\$ 40,552.60
Alquiler de oficina	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Suministros de oficina	\$ 160.00	\$ 1,920.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4,189.38	\$ 50,272.60

Nota: La tabla muestra la distribución de los gastos administrativos. Elaborado por autor Omar García.

Los gastos administrativos anuales representan \$50,272.60, los mismos que están divididos en sueldos y salarios, alquiler de oficina y suministros de oficina, al tratarse de una aplicación móvil, se consideró estos únicos gastos requeridos para la administración del negocio.

Gastos de Ventas

Tabla 44. Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Tiktok	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Instagram	\$ 60.00	\$ 720.00
Facebook	\$ 60.00	\$ 720.00
Influencers	\$ 120.00	\$ 1,440.00
		\$ -
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 340.00	\$ 4,080.00

Nota: La tabla muestra la distribución del gasto en publicidad en el primer año de funcionamiento de la aplicación. Elaborado por autor Omar García.

Los gastos de ventas representan \$4,080.00 en el primer año de funcionamiento, los cuales serán necesarios para la difusión de la aplicación y las membresías ofrecidas en el servicio.

Gastos Financieros

Tabla 45. Gastos Financieros

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Financieros	\$ 1,524.74	\$ 1,245.89	\$ 937.47	\$ 596.35	\$ 219.06

Nota: La tabla muestra el detalle de los gastos financieros anuales. Elaborado por autor Omar García.

Análisis de Variables Críticas

Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 46. Mark Up

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 72,226.85	\$ 81,387.03	\$ 91,708.94	\$ 103,339.93	\$ 116,446.02
Costo de ventas	\$ 7,299.34	\$ 8,009.34	\$ 9,021.17	\$ 10,160.07	\$ 11,402.13
Costos fijos	\$ 50,272.60	\$ 79,940.37	\$ 80,739.77	\$ 81,547.17	\$ 82,362.64
Mark up	\$ 64,927.51	\$ 73,377.69	\$ 82,687.77	\$ 93,179.86	\$ 105,043.89
Mark up en U	\$ 9.89	\$ 10.16	\$ 10.17	\$ 10.17	\$ 10.21
Margen de utilidad	20.29%	-8.06%	2.12%	11.26%	19.48%

Nota: La tabla muestra la estructuración el Mark Up. Elaborado por autor Omar Garcia

En relación al Mark up se identificó el precio en promedio de \$10, lo que resultó en un margen de utilidad del 20.29% en el primer año, seguido a esto se identificó una pérdida en el segundo año, de este en adelante hubo margen de utilidad en positivo.

Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 47. *Lista de precios de membresías*

Detalle	Año 1
Básico	\$ 5.00
Premium	\$ 10.00
Gold	\$ 15.00

Nota: La tabla muestra la lista de membresías ofrecidas. Elaborado por autor Omar García

Según el estudio de las características de los competidores tanto directos como indirectos, se estableció los precios detallados en la tabla 42, los mismos que se encuentran ajustados al mercado presente de aplicaciones en el Ecuador.

Tabla 48. *Proyección de ventas en unidades*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	Año 5
Básico	6493	7317	8245	9291	10469
Premium	2498	2815	3172	3575	4028
Gold	152	171	193	218	245
Total	9144	10304	11611	13083	14742

Nota: La tabla muestra las ventas de membresías proyectadas en un tiempo de 5 años. Elaborado por autor Omar García

Para la proyección de ventas de membresías se consideró un crecimiento mensual del 1% es decir un crecimiento del 12% anual.

Tabla 49. *Proyección de ventas en dólares*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Básico	\$ 32,467.21	\$ 36,584.86	\$ 41,224.74	\$ 46,453.07	\$ 52,344.48
Premium	\$ 37,476.80	\$ 42,229.79	\$ 47,585.59	\$ 53,620.63	\$ 60,421.07
Gold	\$ 2,282.85	\$ 2,572.37	\$ 2,898.61	\$ 3,266.23	\$ 3,680.47

Totales	\$ 72,226.85	\$ 81,387.03	\$ 91,708.94	\$ 103,339.93	\$ 116,446.02
----------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------

Nota: La tabla muestra la proyección de ventas en dólares en un tiempo de 5 años. Elaborado por autor Omar García.

En relación a la proyección de ventas, en el primer año se pretende alcanzar un total de \$72,226.85, los precios se mantendrían igual en el transcurso de los cinco años a pesar de la inflación, cabe recalcar que no se está considerando ingresos por presencia de marcas, las mismas que se irán implementando poco a poco.

Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 50. Punto de equilibrio

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 72,226.85	\$ 81,387.03	\$ 91,708.94	\$ 103,339.93	\$ 116,446.02
Costo de ventas	\$ 7,299.34	\$ 8,009.34	\$ 9,021.17	\$ 10,160.07	\$ 11,402.13
Costos fijos	\$ 50,272.60	\$ 79,940.37	\$ 80,739.77	\$ 81,547.17	\$ 82,362.64
Mark up	\$ 64,927.51	\$ 73,377.69	\$ 82,687.77	\$ 93,179.86	\$ 105,043.89
Mark up en U	\$ 9.89	\$ 10.16	\$ 10.17	\$ 10.17	\$ 10.21
Margen de utilidad	20.29%	-8.06%	2.12%	11.26%	19.48%
Punto de equilibrio	\$ 55,924.39	\$ 88,666.04	\$ 89,548.43	\$ 90,438.84	\$ 91,302.81
Punto de equilibrio en unidades	\$ 5,651.79	\$ 8,725.67	\$ 8,808.65	\$ 8,891.67	\$ 8,940.16

Nota: La tabla muestra el punto de equilibrio proyectado del Mark Up. Elaborado por autor Omar García.

Con el punto de equilibrio se logra identificar aquel punto de ventas donde no se pierde ni se gana con las ventas del negocio, en este sentido se desarrolló el punto de equilibrio en base a la información del *MarkUp*, la misma que arrojó los siguientes resultados;

- Año 1; El punto de equilibrio represento un valor de \$55,924.39, para alcanzar estos ingresos es necesario alcanzar la venta de 5,651.79 unidades como referencia.
- Año 2; El punto de equilibrio represento un valor de \$88,666.04, para alcanzar estos ingresos es necesario alcanzar la venta de 8,725.67 unidades como referencia.
- Año 3; El punto de equilibrio represento un valor de \$89,548.43, para alcanzar estos ingresos es necesario alcanzar la venta de 8,808.65 unidades como referencia.
- Año 4; El punto de equilibrio represento un valor de \$90,438.84, para alcanzar estos ingresos es necesario alcanzar la venta de 8,891.67 unidades como referencia.

- Año 5; El punto de equilibrio represento un valor de \$91,302.81, para alcanzar estos ingresos es necesario alcanzar la venta de 8,940.16 unidades como referencia.

Con los valores presentados, la empresa cubriría sus costos y gastos, por ende, no perdería ni ganaría.

Estados Financieros proyectados

Balance General

Tabla 51. *Balance General*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 14,560.15	\$ 30,700.33	\$ 37,894.23	\$ 50,061.24	\$ 61,851.89	\$ 81,160.71
Total Activos Corrientes	\$ 14,560.15	\$ 30,700.33	\$ 37,894.23	\$ 50,061.24	\$ 61,851.89	\$ 81,160.71
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 2,370.00	\$ 2,370.00	\$ 2,370.00	\$ 2,370.00	\$ 2,370.00	\$ 2,370.00
Equipos de Cómputo	\$ 4,179.00	\$ 4,179.00	\$ 4,179.00	\$ 4,179.00	\$ 4,179.00	\$ 4,179.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1,629.86)	\$ (3,259.72)	\$ (4,889.58)	\$ (5,126.58)	\$ (5,363.58)
Total Activos Fijos	\$ 6,549.00	\$ 4,919.14	\$ 3,289.28	\$ 1,659.42	\$ 1,422.42	\$ 1,185.42
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 5,974.40	\$ 5,974.40	\$ 5,974.40	\$ 5,974.40	\$ 5,974.40	\$ 5,974.40
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1,194.88)	\$ (2,389.76)	\$ (3,584.64)	\$ (4,779.52)	\$ (5,974.40)
Total Activos Diferidos	\$ 5,974.40	\$ 4,779.52	\$ 3,584.64	\$ 2,389.76	\$ 1,194.88	\$ -
Total Activos	\$ 27,083.55	\$ 40,398.99	\$ 44,768.14	\$ 54,110.42	\$ 64,469.19	\$ 82,346.12
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$ 16,250.13	\$ 13,620.14	\$ 10,711.31	\$ 7,494.05	\$ 3,935.67	\$ (0.00)
Total de Pasivos	\$ 16,250.13	\$ 13,620.14	\$ 10,711.31	\$ 7,494.05	\$ 3,935.67	\$ (0.00)
Patrimonio						
Capital Social	\$ 10,833.42	\$ 10,833.42	\$ 10,833.42	\$ 10,833.42	\$ 10,833.42	\$ 10,833.42
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 15,945.43	\$ 7,277.99	\$ 12,559.53	\$ 13,917.15	\$ 20,627.18
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 15,945.43	\$ 23,223.42	\$ 35,782.95	\$ 49,700.10
(+) Recuperación de Activos						\$ 1,185.42
Total Patrimonio	\$ 10,833.42	\$ 26,778.85	\$ 34,056.84	\$ 46,616.37	\$ 60,533.52	\$ 82,346.12
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 27,083.55	\$ 40,398.99	\$ 44,768.14	\$ 54,110.42	\$ 64,469.19	\$ 82,346.12

Nota: La tabla muestra el balance general del plan de negocio. Elaborado por el autor Omar García

El balance general del proyecto muestra un crecimiento moderado en el transcurso de los cinco años proyectados, en el año uno el balance representa un total de \$40,398.99 este valor se encuentra representado por el valor de la compañía y los recursos disponibles de la misma, como

se mencionó el incremento es moderado, para el año cinco el balance muestra la cantidad de \$82,346.12.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 52. *Estado de pérdidas y ganancias*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Usuarios	9144	10304	11611	13083	14742
Ingresos por ventas	\$ 72,226.85	\$ 81,387.03	\$ 91,708.94	\$ 103,339.93	\$ 116,446.02
Total Ingresos	\$ 72,226.85	\$ 81,387.03	\$ 91,708.94	\$ 103,339.93	\$ 116,446.02
Costo de venta	\$ 7,299.34	\$ 8,009.34	\$ 9,021.17	\$ 10,160.07	\$ 11,402.13
Total Costos Variables	\$ 7,299.34	\$ 8,009.34	\$ 9,021.17	\$ 10,160.07	\$ 11,402.13
Contribución Marginal	\$ 64,927.51	\$ 73,377.69	\$ 82,687.77	\$ 93,179.86	\$ 105,043.89
Sueldos y salarios	\$ 40,552.60	\$ 53,606.60	\$ 54,726.12	\$ 64,597.70	\$ 66,077.32
Gastos de publicidad	\$ 4,080.00	\$ 4,284.00	\$ 4,498.20	\$ 4,723.11	\$ 4,959.27
Depreciación	\$ 1,629.86	\$ 1,629.86	\$ 1,629.86	\$ 237.00	\$ 237.00
Amortización	\$ 1,194.88	\$ 1,194.88	\$ 1,194.88	\$ 1,194.88	\$ 1,194.88
Total Gastos Operativos	\$ 47,457.34	\$ 60,715.34	\$ 62,049.07	\$ 70,752.69	\$ 72,468.46
Utilidad Operativa	\$ 17,470.17	\$ 12,662.35	\$ 20,638.70	\$ 22,427.18	\$ 32,575.43
Gastos Financieros	\$ 1,524.74	\$ 1,245.89	\$ 937.47	\$ 596.35	\$ 219.06
Utilidad	\$ 15,945.43	\$ 11,416.46	\$ 19,701.23	\$ 21,830.83	\$ 32,356.36
Pago de utilidades a empleados		\$ 1,712.47	\$ 2,955.18	\$ 3,274.62	\$ 4,853.45
Utilidad antes de impuestos	\$ 15,945.43	\$ 9,703.99	\$ 16,746.04	\$ 18,556.20	\$ 27,502.91
Impuesto a la Renta		\$ 2,426.00	\$ 4,186.51	\$ 4,639.05	\$ 6,875.73
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 15,945.43	\$ 7,277.99	\$ 12,559.53	\$ 13,917.15	\$ 20,627.18

Nota: La tabla muestra el estado de resultados proyectado a cinco años. Elaborado por el autor Omar García.

El estado de resultados muestra las utilidades percibidas dentro de las proyecciones realizadas, para el primer año, el resultado dio \$15,945.43, para el quinto año las utilidades netas obtuvieron un incremento moderado de \$20,627.18, demostrando que el proyecto es rentable a largo plazo.

Flujo de Caja Proyectado

Tabla 53. *Flujo de efectivo proyectado*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 15,945.43	\$ 7,277.99	\$ 12,559.53	\$ 13,917.15	\$ 20,627.18
(-) Pago de Capital	\$ 2,629.99	\$ 2,908.84	\$ 3,217.26	\$ 3,558.38	\$ 3,935.67

(+) Depreciación	\$ 1,629.86	\$ 1,629.86	\$ 1,629.86	\$ 237.00	\$ 237.00
(+) Amortización	\$ 1,194.88	\$ 1,194.88	\$ 1,194.88	\$ 1,194.88	\$ 1,194.88
(+) Recuperación de Activos					\$ 1,185.42
Flujo Final	\$ 16,140.18	\$ 7,193.89	\$ 12,167.02	\$ 11,790.65	\$ 19,308.81

Nota: La tabla muestra el flujo de efectivo proyectado a cinco años hacia el futuro. Elaborado por autor Omar García

Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Tabla 54. Costo del capital propio

CÁLCULO COSTO DE CAPITAL PROPIO	
Tasa Libre de riesgo	14%
Riesgo Sistemático	1.4%
Rendimiento del mercado	10%
CAPM	8.40%

Nota: Las tablas muestran los indicadores para el cálculo del modelo de valoración de activos financieros. Elaborado por autor Omar García

Tabla 55. Valoración del proyecto

Valoración del proyecto según estado de resultados	
TMAR	17.31%
VAN	\$ 14,356.23
TIR	38%
Payback	3.09

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (27,083.55)	\$ (27,083.55)	\$ (27,083.55)
1	\$ 16,140.18	\$13,758.57	\$ 13,324.98
2	\$ 7,193.89	\$5,227.50	\$ 8,097.48
3	\$ 12,167.02	\$7,536.66	\$ 560.82
4	\$ 11,790.65	\$6,225.84	\$ 5,665.02
5	\$ 19,308.81	\$ 8,691.21	\$ 14,356.23

Nota: Las tablas muestran la valoración del proyecto según el estado de resultados y el tiempo de recuperación de la inversión en valores y periodos. Elaborado por autor Omar García.

Para identificar la viabilidad del proyecto es necesario establecer los indicadores de rentabilidad y recuperación de la inversión, los cuales ayudaran a identificar si el proyecto es rentable financieramente. Se establece la TMAR en 17.31%, esta tasa representa el rendimiento esperado de la inversión la misma que al superarse se puede concluir que es viable el negocio. Para el cálculo de este indicador se tomó el costo de capital propio, mediante el modelo de valoración de activos financieros y el costo del capital financiado, la cual fue la tasa de interés, aplicando el modelo de costo promedio ponderado del capital se obtuvo la TMAR.

El VAN ayuda a identificar si un proyecto es viable, un VAN positivo lo demuestra, para el presente proyecto se obtuvo un valor de \$14,356.23 positivo, reflejando un retorno de la inversión con el tiempo. La TIR dio como resultado un 38% lo que demuestra que el proyecto es viable y se esperaría un retorno de la inversión al tercer año de funcionamiento.

Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 56. Escenario Optimista

Valoración del proyecto según estado de resultados	
TMAR	17.31%
VAN	\$ 30,932.14
TIR	61%
Payback	2.07

Nota: La tabla muestra la valoración del proyecto en un escenario optimista. Elaborado por autor Omar García

En el presente escenario se aumentó un 20% los ingresos para mejorar el flujo de efectivo lo que resultó con una TIR de 61% donde el retorno de la inversión se daría al segundo año de funcionamiento, el resultado del VAN fue de \$30,932.14

Tabla 57. Escenario Pesimista

Valoración del proyecto según estado de resultados	
TMAR	17.31%
VAN	(\$ 4,291.67)
TIR	10%
Payback	6.65

Nota: La tabla muestra la valoración del proyecto en un escenario pesimista. Elaborado por autor Omar García

En este escenario se redujo el flujo de efectivo un 40% se podría presentar debido a un aumento de los costos, o disminución de ingresos lo que resulto en una TIR del 10%, demostrando un negocio poco rentable y la VAN de (\$4,291.67) donde la recuperación de la inversión se daría al quinto año de funcionamiento.

Principales riesgos

Uno de los posibles riesgos a los que se puede enfrentar la empresa es de liquidez, se podría dar la situación de que no se cuente con la suficiente liquidez para cubrir los gastos financieros, lo que resultaría en una inflación de la deuda y si no se resuelve puede terminar en sobreendeudamiento. Identificar posibles riesgos de liquidez puede contribuir para prevenirlos, a pesar de que se pueden presentar situaciones que no se pueden controlar.

Otra de las dificultades que se puede presentar es la de que no se logre conseguir financiamiento para el inicio de las actividades, esto retrasaría el desarrollo y lanzamiento de *Buysmart* o a su vez quedaría como un proyecto colgado y hasta no conseguir el financiamiento no se podría constituir la compañía.

Se podría presentar la situación en que la empresa no sea rentable, esto se debería por pocos ingresos generados, varios factores pueden influir en esto, como la competencia, cambios en la demanda o que la aplicación no tenga el suficiente enganche.

El tipo de cambio de divisas puede ser otro riesgo presente para la aplicación, por la facilidad de descarga y conexión a nivel global, se puede alcanzar mercados en todo el mundo y el cambio de las divisas puede afectar a los ingresos y costos a su vez también la obtención de insumos desde el extranjero.

Mitigación del riesgo

Para prevenir los riesgos de liquidez se puede optar por mejorar la gestión de los flujos de efectivo, como el seguimiento de los flujos mediante indicadores, o crear un presupuesto de efectivo en casos de emergencia.

La diversificación de las fuentes de financiamiento es una opción disponible para mitigar el riesgo de no obtener financiamiento.

Dar seguimiento a los indicadores de rentabilidad de manera periódica para identificar este tipo de problemas, lo que puede resultar en mejorar estrategias para aumentar ingresos.

Razones Financieras

Liquidez

Tabla 58. Razones de liquidez

Liquidez	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez corriente	0.90	2.25	3.54	6.68	15.72	5.82
Capital Neto de Trabajo	\$ 27,083.55	\$ 40,398.99	\$ 44,768.14	\$ 54,110.42	\$ 64,469.19	\$ 46,166.06

Nota: La tabla muestra los indicadores de liquidez proyectados. Elaborado por autor Omar García

- Liquidez corriente; el promedio obtenido durante los cinco años fue de 5.82, el indicador representa la capacidad que tiene la empresa de cubrir los gastos financieros a corto plazo, el valor resultante es mayor a 1 en todos los años proyectados, en conclusión, el proyecto cuenta con la liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones financieras.
- Capital neto de trabajo; el promedio del capital neto es de \$46,166.06 se calcula por la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, la propuesta arrojo como resultado un valor positivo lo que concluye en que se cuenta con los suficientes activos corrientes para cubrir los pasivos corrientes.

Los indicadores de liquidez para el presente proyecto son favorables, cabe recalcar que estas valoraciones responden a proyecciones y estimaciones que se podrían o no dar, lo que significa que este sujeto al cambio.

Gestión

Tabla 59. Razones de gestión

Gestión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Rotación del Activo Fijo	11.03	16.54	27.88	62.27	81.86	39.92
Rotación del Activo Total	2.67	2.01	2.05	1.91	1.81	2.09
Rotación de Capital de Trabajo	4.96	5.59	6.30	7.10	8.00	6.39

Nota: La tabla muestra los indicadores de gestión proyectados a cinco años. Elaborado por autor Omar García

- Rotación del activo fijo; el presente indicador mide la eficiencia en la que se usan los activos, el promedio para el presente proyecto durante los cinco años fue de 39.92, el

crecimiento constante de este indicador demuestra una eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos.

- Rotación del activo total; durante los cinco años hubo una disminución de este indicador y su promedio fue de 2.09, un valor menor de este indicador muestra un uso poco eficiente de los activos totales.
- Rotación del capital de trabajo; en la proyección elaborada se puede observar que este indicador se mantuvo en aumento durante los cinco años estimados, su promedio fue de 6.39, el mismo representa un uso eficiente del capital de trabajo para la obtención de ingresos.

Los indicadores anteriormente mencionados muestran que se están usando de manera eficiente, sin embargo, para obtener un análisis profundo de la gestión de la compañía se requiere analizar más aspectos operativos o de gestión.

Endeudamiento

Tabla 60. Razones de endeudamiento

<u>Apalancamiento</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Endeudamiento	0.60	0.34	0.24	0.14	0.06	0.28
Apalancamiento Interno	0.67	1.97	3.18	6.22	15.38	5.48
Apalancamiento Externo	1.50	0.51	0.31	0.16	0.07	0.51
Autonomía	0.40	0.66	0.76	0.86	0.94	0.72

Nota: La tabla muestra las razones de endeudamiento proyectados a cinco años. Elaborado por autor Omar García

- **Endeudamiento;** el promedio durante los cinco años dio como resultado 0.28, mientras mayor sea este indicador mayor será el nivel de endeudamiento en proporción a los activos financiados por el mismo, se puede evidenciar en el proyecto que la dependencia de deuda para financiar los activos se encuentran disminuidos en el año 5.
- **Apalancamiento Interno;** este indicador resulta de la relación entre el capital propio y el capital total de la empresa el promedio obtenido es de 5.48, si se eleva este indicador se concluiría que hay un mayor apalancamiento interno, el aumento

considerable a lo largo del periodo demuestra que la mayor proporción del financiamiento de los activos se da con el capital propio de la empresa.

- **Apalancamiento Externo;** para la propuesta el promedio obtenido resulto en 0.51, dicho indicador muestra la dependencia de que los activos de la empresa sean financiados por deuda externa, el resultado del proyecto al ir en aumento demuestra la poca dependencia de financiamiento externo.
- **Autonomía;** este indicador relaciona el total de activos entre los activos financiados con capital propio, si dicho indicador es mayor demuestra que la propuesta tiene una autonomía financiera, el promedio obtenido fue de 0.72 evidenciando en este periodo su autonomía.

Se puede concluir una evidente estabilidad financiera al no recurrir tanto de deuda externa y la capacidad y eficiencia en el uso del capital propio para financiar internamente los activos.

Rentabilidad

Tabla 61. Razones de rentabilidad

<u>Rentabilidad</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Margen de Utilidad Bruta	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	90.12%
Margen de Utilidad Operativa	0.24	0.16	0.23	0.22	0.28	22.39%
Margen de UAI	0.22	0.12	0.18	0.18	0.24	18.77%
Margen de Utiidad Neta	0.22	0.09	0.14	0.13	0.18	15.18%
ROA	0.39	0.16	0.23	0.22	0.25	25.11%
ROE	0.60	0.21	0.27	0.23	0.25	31.18%
Rendimiento sobre CT	1.10	0.50	0.86	0.96	1.42	96.60%

Nota: La tabla muestra los indicadores de rentabilidad proyectados a cinco años. Elaborado por autor Omar García

- **Margen de Utilidad Bruta;** este indicador contribuye para analizar la eficiencia en la generación de ganancias desde las ventas, una vez se hayan deducido los costos directos, el promedio resultante para el presente proyecto fue de 90.12%, demostrando que la propuesta cuenta con un buen manejo de los costos directos, a su vez logra generar ganancias significativas.

- **Margen de Utilidad Operativa;** el presente proyecto obtuvo como resultado un promedio de 22.39%, este indicador mide la rentabilidad de la empresa antes de considerar los impuestos, si este indicador es elevado demuestra que la gestión de los costos operativos es eficiente, para la propuesta este indicador se mantuvo relativamente estable.
- **Margen de UAI:** este indicador muestra la rentabilidad de la empresa de generar ganancias antes de considerar los impuestos, el proyecto dio como resultado en promedio 18.70%, un porcentaje elevado de este indicador demuestra la eficiencia en la generación de ganancias operativas, a lo largo del periodo este indicador se mantuvo relativamente estable, lo que puede indicar un aumento en los gastos operativos o un manejo ineficiente en la generación de ganancias.
- **Margen de Utilidad Neta;** después de considerar los gastos, impuestos e intereses este indicador medirá la rentabilidad de la empresa, en promedio el proyecto obtuvo 15,18%, un valor elevado en este indicador muestra la eficiencia en la generación de ganancias netas, durante el periodo establecido se evidencio una disminución en este indicador, lo que demuestra un posible aumento en los gastos totales.
- **ROA;** el proyecto obtuvo como resultado en promedio un 25.11%, este indicador mide la rentabilidad de la empresa en relación a sus activos totales. Un valor elevado en este indicador muestra un uso eficiente de los activos totales para generar ganancias. A lo largo del periodo se puede evidenciar una disminución de este indicador por ende se puede concluir un uso ineficiente de los activos totales para generar ganancias.
- **ROE;** este indicador muestra la rentabilidad de la empresa en relación con el patrimonio de los accionistas, el presente proyecto obtuvo como resultado un promedio de 31.18%, a lo largo del periodo se evidencia una disminución de este indicador por lo que se concluye en menor rentabilidad para los accionistas.
- **Rendimiento sobre CT;** el presente proyecto tuvo como resultado un promedio de 96.60%, este indicador mide la rentabilidad sobre el uso del capital, si este indicador aumenta demuestra una mayor rentabilidad sobre el capital total, en el periodo establecido se pudo evidenciar una disminución y luego un aumento en el año 5 lo que evidencia una buena rentabilidad en relación al capital.

En conclusión, los indicadores de margen de utilidad dieron resultados positivos a largo plazo lo que demuestra una eficiencia en la obtención de ganancia, caso contrario los indicadores de rendimiento como el ROA o ROE, lo que indicaría desafíos de rendimiento en el área operativa, a pesar de esto, son indicadores que se pueden mejorar, lo que demuestra que el proyecto es rentable en generación de ganancias.

Conclusiones del Estudio Financiero

Una vez realizado el estudio financiero para determinar la factibilidad de la creación de una empresa *BuySmart*, aplicación de compras inteligentes se llegó a las siguientes conclusiones;

La propuesta requiere una inversión inicial de \$27,082.55 para la creación, constitución e inicio de las operaciones de la misma, se encuentra dividido por un capital de trabajo de \$14,560.25, activos diferidos de \$5,974.40 y activos fijos de \$6,549.00. Para la obtención del financiamiento que cubrirá la inversión se destinará un 40% del capital de los accionistas principales que suma la cantidad de \$10,833.42 el otro 60% será cubierto por un préstamo en Ban Ecuador con una tasa del 10.14% anual pagado a 60 meses plazo con una cuota fija de \$346.23.

Se estableció una TMAR de 17.31% esperando que la rentabilidad supere este porcentaje para considerarla viable, el valor actual neto del proyecto fue de \$14,356.23 lo que evidencia la viabilidad del proyecto al ser un valor positivo, a su vez se obtuvo una TIR de 38% demostrando que el proyecto tiene una alta capacidad de generar ganancias a largo donde la recuperación de la inversión se daría en el tercer año de funcionamiento.

Con los datos presentados se puede concluir que la propuesta de una creación de una aplicación de compras inteligentes es viable, sin embargo, hay que tomar en cuenta los desafíos operativos que requerirá solventar el negocio para mantener esta viabilidad y que no decaiga.

Conclusiones

En conclusión, la presente propuesta para la creación de una aplicación de compras inteligentes busca satisfacer la necesidad de la gestión y optimización tanto de las compras como de las finanzas, para esto, *BuySmart* ofrece un servicio de gestión de compras mediante la generación de una lista interactiva preferente que se adapte a los hábitos de compras del usuario, a su vez, otro de los servicios ofrecidos es la optimización de los gastos para de esta forma ahorrar tiempo y dinero, se pretende desarrollar una aplicación de fácil uso, que sea eficiente y le dé al usuario una sensación de ahorro al momento de tener que realizar compras, evitando los gastos innecesarios que pueden afectar a su bolsillo a largo plazo.

Dentro del estudio de mercado realizado se pudo identificar desafíos en el mercado ecuatoriano por la inestabilidad política y legal presente, la misma que no ha mejorado, entendiendo esto se establecieron objetivos para lograr introducir la propuesta en este mercado, sobre todo lograr una aceptación de parte del usuario, para la determinación de los precios se estudió a los competidores tanto directos como indirectos y sus características lo que ayudo al establecimiento de los precios. Dentro de este estudio se pudo recopilar información valiosa mediante encuestas, donde se pudo evidenciar una aceptación favorable tanto de los precios ofrecidos como de las funcionalidades de la aplicación especificando que su uso sería preferente al de otras aplicaciones parecidas, si bien en Ecuador no se usa mucho este tipo de aplicaciones, se pretende penetrar este mercado para liderarlo y lograr causar en el ecuatoriano una sensación de ahorro y que su estilo de vida ha mejorado en algo como mínimo.

El estudio financiero realizado arrojó resultados positivos demostrando la factibilidad de la propuesta presentada. La inversión inicial requerida es de \$27,083.55 la misma que será dividida en capital propio y capital externo mediante financiamiento bancario. Respecto a la TIR obtenida fue de 38% mientras la TMAR de 17.31% demostrando la factibilidad del negocio, debido al corto plazo de la recuperación de la inversión el negocio de la creación de una aplicación de compras inteligentes en el mercado ecuatoriano es viable y factible.

Recomendaciones

Como recomendación, el desarrollo de una aplicación de compras inteligentes debe tener todo su enfoque en la experiencia de uso, para poder captar a la mayor cantidad de usuarios posibles y lograr ofrecer una sensación de ahorro de tiempo y dinero, con esto se puede fidelizar y mantener el negocio rentable a lo largo del tiempo, apostando siempre por la mejora continua ya que al tratarse de una aplicación está sujeta a actualizaciones a futuro y esto ayudara a que la marca se haga presente con firmeza, la aplicación ofrece notificaciones y recomendaciones personalizadas, por ende, se requiere que la plataforma se mantenga lo menos invasiva posible y que sea de fácil entendimiento, para el ser humano, todo aquello que le represente una mejora de su calidad de vida, siempre será aceptada de gran manera.

Es necesario estar en constante seguimiento de los cambios que se presentan día a día en el mercado objetivo, de esta manera se puede prevenir o tomar decisiones para solventar el impacto que pueda tener cualquier situación externa que se escape de las manos, al identificarse como un mercado poco abundante se puede llegar a liderarlo, es importante para esto establecer un segmento claro específico y tratar de fidelizarlo con una buena estrategia de marketing, a su vez, la constancia y disciplina puede llegar a conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing.

La propuesta presenta desafíos a futuro sobre todo en la parte operativa relacionada con la generación de ganancias, para esto la estrategia debe estar enfocada a una optimización eficiente de los recursos que tiene la empresa y si los gastos operativos aumentan para suplir este problema es necesario aumentar los ingresos, cabe recalcar que para esto se puede negociar con marcas para cobro por publicidad, dichas marcas estarán seguramente interesadas en apostar por invertir en *BuySmart* si les convence la propuesta, esto ayudaría en gran forma a solventar los desafíos venideros en relación a la parte operativa del proyecto, otra forma de hacerlo es con una estrategia de reducción de costos, de esta manera los flujos si llegan a disminuir se reduciría el impacto y el negocio se mantendría estable en cuestiones de viabilidad y factibilidad.

Referencias o Bibliografías

- Abellán, J., & Jiménez, D. (2020). Economía del comportamiento para mejorar estilos de vida y reducir factores de riesgo. *Gaceta Sanitaria*, 197-199. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.014>
- Acosta, L. (2017). Consumo colaborativo: Una reflexión sobre su introducción desde el neoinstitucionalismo. En Congreso Reflexiones sobre Administración. Tendencias actuales de investigación Administrativa. *Trabajo final de Grado*. Universidad Pontificia Bolivariana, Venezuela.
- Amat, O. (2012). Contabilidad y finanzas para Dummies.
- Andeanecuador Consultores Estratégicos. (2024). *Ecuador 2024: Un nuevo horizonte empresarial | Retos y oportunidades*. Obtenido de <https://www.andeanecuador.com.ec>
- Arenal, C. (2016). Gestión de compras en el pequeño comercio.
- Arias, A., & Castilla E. (2020). Comercio Electrónico: Una estrategia de innovación empresarial. *E-commerce: A business innovation strategy*.
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley para fomento productivo, atracción de inversiones y generación de empleo*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe sobre el estado de la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- BCE. (2024). *La economía reporto un crecimiento interanual de 1.2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prens>
- Bojorque, J., & Ulloa, I. (2022). Desarrollo de una aplicación móvil multiplataforma para la gestión de gastos personales y familiares con un enfoque a la toma de decisiones mediante analítica de datos. *Trabajo Fin de Grado*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Camara de Comercio Electrónico. (2021). *CECE*. Obtenido de <https://cece.ec/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- Cárdenas, M., & Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *UTC Prospectivas Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 48-64.

- Castillo, K., & Tandazo, T. (2019). Análisis regional del sector servicios en el Ecuador, 2007-2014. *Revista Espacios*, 25.
- Celleri, M., & Garay, C. (2021). Aplicaciones móviles para ansiedad: una revisión en Argentina. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 17 - 24. doi:<https://doi.org/10.32348/1852.4206.v13.n1.23681>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7 ed.). Pearson.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). Ley de comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos. *Lexis*, 1-17.
- Contreras, L., del Carmen, M., & Vargas, M. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor: Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 15-28. doi:<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cusumano, M., & Gawer, A. (2019). *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. Harper Business.
- Del Rio, J., Kilchenman, J., & De Azagra, A. (2019). Estimación del tamaño de mercado de los siete sistemas de riego utilizados en plantaciones frutales y forestales en tierras secas. *Sociedad española de ciencias forestales*, 45-56. doi:<https://doi.org/10.31167/csecfv2i45.19514>
- Delgado, J., Alcivar, G., Rodriguez, G., & Palma, A. (2017). Aplicación móvil para la compra de productos y servicios en línea en la ciudad de Chone. *Focus*. doi:<https://doi.org/10.21830/issn.2590-1770.203>
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper y Row Publishers.
- Ekosnegocios. (2024). *Estos son los 10 desafíos económicos que marcarán Ecuador en 2024*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/estos-son-los-10-desafios-economicos-que-marcaran-ecuador-en-2024>
- El observador. (2024). *Análisis de coyuntura: ¿Qué debemos esperar del año 2024?* Obtenido de <https://elobservador.ec/analisis-coyuntura-2024>
- Encuesta Nacional Multiproposito de Hogares. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Resultados_Multiproposito.pdf

- Fiduvalor. (2024). *El riesgo país de Ecuador: Un análisis en ascenso y sus factores determinantes*. Obtenido de <https://fiduvalor.com.ec/2024/06/10/el-riesgo-pais-de-ecuador-un-analisis-en-ascenso-y-sus-factores-determinantes/>
- Fundación Ecuador. (2022). *Informe sobre la informalidad en la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.fundacionecuador.org/>
- Gaytan , J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 143-156. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 1-24.
- Gutierrez, N., Barrueto, M., & Orellana, M. (2020). La fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario del Ecuador. *Revista Quipukamayoc*, 67-74. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v28i57.18062>
- Hamel, G. (2000). *Liderando la revolución*. Norma S.A.
- Heredia Pincay, D., & Villareal Satama, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 13(1), 1-33.
- INEC. (2024). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Intellilist. (2024). *Amerida*. Obtenido de <https://www.ameridea.com/en/apps/happylist/home.html>
- Karbasivar , A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluación de factores efectivos sobre el comportamiento de compra impulsiva del consumidor. *Asian Journal of Business Management Studies*, 174 - 181.
- Khalaf, S., & Kesiraju, L. (2017). *U.S. consumers time-spent on mobile crosses 5 hours a day*. Obtenido de Flurry: <https://flurrymobile.com/insights/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5-hours-a-day/>
- Larrea, O. (2023). Plan de negocio y análisis financiero de la startup Dineweek. *Trabajo Fin de Grado*. Comillas Universidad Pontífica, Madrid.
- Ley de compañías. (2024). *Registro Oficial*. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/18663-registro-oficial-no-312>

- Listonic. (2024). *La lista de compras inteligentes*. Obtenido de <https://listonic.com/es/>
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial. *Revista Científica ECOCIENCIA*.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Informe sobre la inflación y su impacto en el consumo*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/>
- Molina, Y., & Rios, Y. (2024). Tenderos de Tunja: Análisis de la gestión financiera personal. *Semestre Económico*, 1-21. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v27n62a4479>
- Placencia, A. (2017). Caracterización de la gestión de finanzas personales en la población adulta con ingresos en relación de dependencia en la ciudad de Quito. *Trabajo final de Grado*. Universidad Andina Simon Bolivar, Quito.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Scholte, S., Van Teeffelen, A., & Verburg, P. (2015). Integrating socio-cultural perspectives into ecosystem service valuation: A review of concepts and methods. *Ecological Economics*, 67-78.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *PLANIFICACIÓN*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/>
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12 ed.). Pearson.
- Sommerville, I. (2015). *Software Engineering* (10 ed.). Pearson.
- Statista. (2024). *Número de usuarios de comercio electrónico en América Latina y el Caribe desde 2017 hasta 2025*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1292075/usuarios-de-e-commerce-en-america-latina/>
- Stevenson, H., & Harmeling, S. (1990). Entrepreneurial Management's Need for a More "Chaotic" Theory. *Journal of Business Venturing*, 1-14.
- Subsistema de Investigación y Desarrollo. (2024). *UCSG*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>
- Sunil, M. (2024). *Rendimiento de las aplicaciones móviles en 2024: mejoras y expectativas*. Obtenido de <https://www.weblinedia.com/es/blog/mobile-app-performance.html>
- Superintendencia de Bancos. (2023). *Estadísticas del sistema financiero*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/>
- Supported by Google. (2024). *Dart*. Obtenido de Paint your UI to life: <https://dart.dev/#try-dart>

- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (Anniversary ed.). McGraw-Hill Education.
- Varian, H. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. W.W. Norton & Company.
- Velasco, C. (2020). *Personalización, proactividad e inteligencia artificial: ¿Un nuevo paradigma para la prestación electrónica de servicios públicos?* Universitat Pompeu Fabra.
- Viteri, J., Andrade, C., Valencia, N., & Castro, C. (2020). Usos y beneficios de las aplicaciones móviles en las empresas de la ciudad de Riobamba. *Conciencia Digital*, 6-19. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i1.2.1165>
- Woolf, M. (2023). *Passport photo*. Obtenido de <https://passport-photo.online/blog/mobile-app-usage-statistics/>
- Zeithaml, V. (1988). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: Un modelo de medios-fines y síntesis de evidencias. *Journal of Marketing*, 2-22.

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta investigación de mercado

Objetivo: Evaluar las preferencias y generalidades del usuario de aplicativos móviles de compras.

1. ¿Cuál es su género?
 - Masculino
 - Femenino
2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - 20 - 26 años
 - 27 - 34 años
 - 35 - 45 años
 - 46 - 56 años
 - 60 años o mas
 - Menos de 19 años
3. ¿Cuál es su nivel de estudio alcanzado?
 - Bachillerato
 - Doctorado
 - Grado
 - Posgrado
4. ¿Cuál es su ocupación?
 - Desempleado
 - Empleado
 - Estudiante
 - Genero ingresos de manera independiente
5. ¿Dónde suele realizar sus compras habituales?
 - Aplicaciones móviles
 - Tiendas en línea
 - Otra
 - Supermercados (Mega maxi, supermaxi, Aki, Tía)
 - Tiendas tradicionales
6. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?
 - Diariamente

- Mensualmente
 - Otro
 - Quincenalmente
 - Semanalmente
7. ¿Suele usar aplicativos móviles como; Tipti, Pedidos ya, Rappi, Uber eats, ¿para las compras del hogar?
- No
 - Si
8. ¿Considera que la falta de tiempo es un motivante para realizar compras mediante aplicaciones móviles?
- Si
 - No
9. ¿Considera que los ecuatorianos no tienen buen manejo de sus finanzas personales?
- No
 - Si
10. ¿Si una aplicación móvil le ayuda a tener mejor manejo de sus finanzas personales y a la vez puede realizar compras, lo consideraría sobre otras aplicaciones como; Tipti, Rappi, Pedidos Ya, ¿Uber eats?
- De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Me es indiferente
 - Totalmente de acuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Cuál sería el precio que pagaría mensualmente por el uso de la aplicación?
- Menos de 5 USD
 - Entre 6 y 10 USD
 - Entre 11 y 20 USD
 - Mas de 20 USD
12. ¿Si la aplicación es fácil de usar, la preferiría a otras similares?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Me es indiferente

- En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. ¿Si los precios son económicos en comparación a otras aplicaciones, la preferiría?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Me es indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
14. ¿Preferiría que una aplicación tenga o no anuncios?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Me es indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
15. ¿Si la aplicación le ayuda a obtener promociones con los pedidos la consideraría en vez de otras similares?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Me es indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
16. ¿Si la aplicación de compras me arroja notificaciones cada cierto tiempo la consideraría en vez de otras similares?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Me es indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Campos, Omar Valentín**, con C.C: # **2101142392** autor del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la implementación de una aplicación de compras inteligentes “BuySmart” en el mercado ecuatoriano** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** 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, 9 de septiembre de 2024

f.  _____

Nombre: **García Campos, Omar Valentín**

C.C: **2101142392**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocio para la implementación de una aplicación de compras inteligentes “BuySmart” en el mercado ecuatoriano		
AUTOR(ES)	García Campos, Omar Valentín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova Margarita Rosa, Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Administración, Finanzas, Innovación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Gestión, Finanzas, Compras, Administración, Emprendimiento, Marketing		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad de la implementación de una aplicación de compras inteligentes en el mercado ecuatoriano, donde le permita a los usuarios optimizar y gestionar tanto sus compras como sus finanzas, de esta manera lograr mejorar en algo el estilo de vida del ecuatoriano promedio. El método de investigación utilizado se basó en un enfoque mixto, se realizaron 384 encuestas. Los resultados obtenidos por el estudio de mercado demostraron la aceptación de la propuesta y el interés por la adquisición de este tipo de aplicación, a su vez, se identificó un mercado que puede ser liderado por <i>BuySmart</i> al ser un mercado poco abordado, a su vez el estudio reveló la presente necesidad de que el ecuatoriano mejore sus finanzas ya que es la perspectiva de la mayoría de encuestados. En relación al estudio financiero se pudo concluir que la propuesta es viable y factible, la misma que requiere una inversión inicial de \$27,083.55, necesaria para el inicio de las operaciones, los indicadores financieros de rentabilidad arrojaron valores positivos en su mayoría, caso contrario a los indicadores operativos en relación a la rentabilidad donde se logró identificar dificultades a largo plazo esto por un manejo ineficiente de los gastos operativo, a pesar de esto y al ser un indicador mejorable, la propuesta de <i>BuySmart</i> es viable y factible ya que se obtuvo una TIR de 38% en tanto que la TMAR se estableció en 10.26%.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-980164794	E-mail: omar_valent@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@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):			