



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

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilita la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Alcívar Zambrano, María Laura

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTORA:

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alcívar Zambrano, María Laura**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alcívar Zambrano, María Laura**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilita la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Alcívar Zambrano, María Laura



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar Zambrano, María Laura**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilita la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Alcívar Zambrano, María Laura

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulación Ma.Laura Alcívar-correcto.docx (D26107711)
Submitted: 2017-03-01 21:50:00
Submitted By: cecivel@yahoo.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://prezi.com/khbqzsxuae/bk/modificaciones-codigo-del-trabajo-206-249/>
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320a.asp

Instances where selected sources appear:

3

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos infinitos para cada una de las personas que me han acompañado durante el camino recorrido, pues la vida es un constante aprendizaje, en el que cada uno de ustedes ha sido partícipe de mi formación. A mis padres quienes me han demostrado que puedo hacerlos felices sólo con una sonrisa, pero que a la vez me han inculcado a ir más allá de las expectativas; culminar mi carrera universitaria es sólo una pequeña muestra de mi gratitud hacia ustedes, gracias infinitas por todo el amor, tiempo, esfuerzo y sacrificios que me han dedicado, los admiro profundamente y espero llegar a ser ejemplo para mis generaciones tanto como ustedes lo han sido para mí.

A mi esposo y mi hijo porque juntos hemos conformado un hermoso equipo, esforzándonos en conjunto para cumplir nuestras metas, me han enseñado que el amor todo lo puede. A mis ñañas que siempre sacan la mejor parte de cada situación y me hacen reír sin parar, como sólo ellas saben. A la familia de mi esposo quienes me han acogido como una hija más y me demuestran su amor en cada detalle.

A los hermanos que la vida me ha permitido elegir, mis queridos amigos, con quienes he compartido muchos momentos de mi vida: Jairon, Karla, Solange gracias por brindarme su amistad incondicional. A quienes fueron mis compañeros de clases y nuestra amistad trascendió más allá de las aulas: Jaime, Diana, Julia, Cinthya, Tania, Kareem, gracias chicos porque su compañía siempre ha sido oportuna.

A mis profesores, quienes me guiaron en mi formación profesional y a quienes siempre recordaré con mucho cariño, aquellos que ya no están y quienes continúan en la hermosa tarea de formar emprendedores: Angelito, Carlitos, Marcos, Ma. Helen, Beatriz, Rolando, Cecilia, Margarita, Ángeles, Andrés, Gerson, Camilo y Raúl.

A Dios principalmente, porque nada sería posible sin su amor, amparo y protección, a su hijo Jesucristo, por acompañarme y ser la luz que me inspira a ser mejor cada día.

DEDICATORIA

A quién es dueño de mi ser, mi fe y todo lo que soy, a Dios, de quién son todos mis logros porque su amor es infinito y sobrepasa todo entendimiento, su voluntad me ha permitido sentirme rodeada de la mejor compañía.

Dedico cada día y cada noche invertidos en la realización de este proyecto a quienes confiaron en mí desde mucho antes de dar mis primeros pasos: A mi querido papá, quién me demostró con el ejemplo que no hay valor máspreciado que el de vivir en libertad y que ser independiente trae consigo un sinnúmero de responsabilidades a las que no podemos ser indiferentes, pero vale la pena tomar el reto. A mi incondicional mamá, la mujer que ha sido mi ideal a alcanzar, por enseñarme que la felicidad se construye con cada una de nuestras acciones, que la vida no es fácil pero tenemos el compromiso de ser valientes y que estar prestos a ayudar a quién nos necesite, es lo que nos hace verdaderamente valiosos. Si el espíritu emprendedor se hereda, se lo debo a los dos, Manuel Alcívar y Edith Zambrano, mi dedicatoria especial para ustedes, los amo.

A las niñas que me enseñaron que compartir es divertido y ahora que son unas hermosas mujeres, más allá de ser mis hermanas se convirtieron en mis cómplices y mejores amigas, mis amadas Lady y Nicole, espero que Dios me permita muchos años junto a ustedes, gracias por reír y llorar conmigo.

También dedico mi esfuerzo a quién conocí un poco después, pero que se convirtió en un ser importante en mi familia, contigo comprendí que la libertad en soledad no es placentera y se necesita un compañero para construir un legado, Cristóbal Párraga eres el amor de mi vida, gracias por ser el aliciente de mis días.

A mi pequeño gran hombre Christopher Santiago, por motivarme a aprender algo nuevo cada minuto, por ser el mejor hijo que una madre puede desear y por llenar mi corazón de amor con tu espontaneidad y dulzura.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, Mgs.
TUTORA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs.
COORDINADORA DE ÁREA DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
RESUMEN	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	23
CAPÍTULO 1	25
1. Descripción de la investigación	25
1.1. Tema – Título.....	25
1.2. Justificación	25
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	25
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio	26
1.5. Objetivos de la investigación.....	26
1.5.1. Objetivo general.....	26
1.5.2. Objetivos específicos	27
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	27
1.7. Planteamiento del problema	27
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	28
1.8.1. Marco referencial	28
1.8.2. Marco teórico	31
1.8.3. Marco conceptual	33
1.8.4. Marco legal	34
1.8.5. Marco lógico	35

1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	35
1.10.	Cronograma.....	36
CAPÍTULO 2.....		38
2.	Descripción del negocio	38
2.1.	Análisis de la oportunidad	38
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio.....	38
2.1.2.	Descripción de la idea de producto o servicio.....	38
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa.....	39
2.3.	Objetivos de la empresa	39
2.3.1.	Objetivo general.....	39
2.3.2.	Objetivos específicos	40
CAPÍTULO 3.....		42
3.	Entorno jurídico de la empresa.....	42
3.1.	Aspecto societario de la empresa	42
3.1.1.	Generalidades	42
3.1.2.	Fundación de la empresa	42
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones.....	42
3.2.	Políticas de buen gobierno corporativo	43
3.2.1.	Código de ética.....	43
3.3.	Propiedad intelectual.....	43
3.3.1.	Registro de marca	43
3.3.2.	Derecho de autor del proyecto.....	44
3.3.3.	Patente y-o modelo de utilidad	44
3.3.4.	Otras Implicaciones Legales.....	46
3.3.4.1.	Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT)	46
3.3.4.2.	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	47
3.3.4.2.1.	De las Infracciones Informáticas	47
3.3.4.2.2.	De la Contratación Electrónica y Telemática.....	48
3.3.4.2.3.	De los Derechos de los Usuarios Consumidores de Servicios Electrónicos.....	48
3.3.4.3.	Leyes que respaldan los Derechos y Deberes de los Artesanos Autónomos	49

3.3.4.3.1.	Ley de Fomento Artesanal	50
3.3.4.3.2.	Ley de Defensa del Artesano	50
3.3.4.3.3.	Código del Trabajo	51
3.3.4.3.4.	Ley de Régimen Tributario Interno	51
3.3.4.3.5.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	52
3.4.	Presupuesto constitución de la empresa	52
CAPÍTULO 4.....		54
4.	Auditoría de mercado	54
4.1.	PEST.....	54
4.2.	Atractividad de la industria	57
4.2.1.	Crecimiento de la Industria	57
4.2.2.	Estadísticas de ventas, importaciones y exportaciones.....	58
4.3.	Análisis del ciclo de vida de la industria	60
4.4.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	60
4.5.	Análisis de la oferta.....	64
4.5.1.	Tipo de competencia.....	64
4.5.2.	Marketshare: mercado real y mercado potencial	65
4.5.3.	Características de los competidores	65
4.5.4.	Benchmarking.....	66
4.6.	Análisis de la demanda	66
4.6.1.	Segmentación de mercado	66
4.6.2.	Criterio de segmentación.....	67
4.6.3.	Selección de segmentos.....	67
4.6.4.	Perfiles de los segmentos.....	67
4.7.	Matriz FODA	72
4.8.	Investigación de mercado	72
4.8.1.	Método.....	72
4.8.2.	Diseño de la investigación	73
4.8.2.1.	Objetivos de la investigación	73
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra.....	73
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	74
4.8.2.3.1.	Exploratoria	74
4.8.2.3.2.	Concluyente	82
4.8.2.4.	Análisis de datos	83

4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	96
4.8.3.	Conclusiones de la investigación de mercado	96
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado	97
CAPÍTULO 5.....		99
5.	Plan de marketing	99
5.1.	Objetivos: general y específicos.....	99
5.1.1.	Mercado meta.....	99
5.1.2.	Tipo y estrategias de penetración.....	100
5.1.3.	Cobertura.....	100
5.2.	Posicionamiento.....	100
5.3.	Marketing mix.....	101
5.3.1.	Estrategia de producto o servicios	101
5.3.1.1.	Empaque: reglamento del mercado y etiquetado	104
5.3.1.2.	Amplitud y profundidad de línea	104
5.3.1.3.	Marcas y submarcas	105
5.3.2.	Estrategia de precios	105
5.3.2.1.	Precios de la competencia.....	105
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado meta	106
5.3.2.3.	Políticas de precio	106
5.3.3.	Estrategia de plaza	106
5.3.3.1.	Localización de puntos de venta	106
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio	107
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	107
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial	107
5.3.3.2.1.	Canales de distribución	107
5.3.3.2.2.	Logística.....	108
5.3.3.2.3.	Políticas de servicio al cliente	108
5.3.4.	Estrategias de promoción	109
5.3.4.1.	Promoción de ventas.....	109
5.3.4.2.	Venta personal	109
5.3.4.3.	Publicidad.....	109
5.3.4.3.1.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria	110
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL	110
5.3.4.3.3.	Estrategia de lanzamiento.....	110

5.3.4.3.4.	Plan de medios.....	111
5.3.4.4.	Relaciones públicas.....	111
5.3.4.5.	Marketing relacional	112
5.3.4.6.	Gestión de promoción electrónica del proyecto.....	113
5.3.4.6.1.	Estrategias de e-commerce	113
5.4.	Presupuesto de marketing	115
CAPÍTULO 6.....		117
6.	Plan operativo	117
6.1.	Producción	117
6.1.1.	Proceso productivo	117
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	118
6.1.3.	Infraestructura.....	119
6.1.4.	Mano de obra.....	119
6.1.5.	Capacidad instalada	120
6.1.6.	Presupuesto.....	121
6.2.	Gestión de calidad	121
6.2.1.	Políticas de calidad.....	121
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	122
6.2.3.	Presupuesto.....	122
6.3.	Gestión ambiental	122
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	122
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	123
6.3.3.	Presupuesto.....	123
6.4.	Gestión de responsabilidad social.....	123
6.4.1.	Políticas de protección social.....	123
6.4.2.	Presupuesto.....	123
6.5.	Estructura organizacional.....	124
6.5.1.	Organigrama.....	124
6.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias	124
6.5.3.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos	128
CAPÍTULO 7.....		131
7.	Estudio económico-financiero-tributario	131
7.1.	Inversión inicial.....	131

7.1.1.	Tipo de inversión	131
7.1.1.1.	Fija.....	131
7.1.1.2.	Diferida	131
7.1.1.3.	Corriente.....	132
7.1.2.	Financiamiento de la inversión	132
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento.....	132
7.1.2.2.	Tabla de amortización	133
7.1.3.	Cronograma de inversiones.....	133
7.2.	Análisis de costos	134
7.2.1.	Costos fijos	134
7.2.2.	Costos variables	134
7.3.	Capital de trabajo.....	134
7.3.1.	Gastos de operación.....	134
7.3.2.	Gastos administrativos.....	135
7.3.3.	Gastos de ventas	135
7.3.4.	Gastos financieros	136
7.4.	Análisis de variables críticas	136
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes.....	136
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	137
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio	138
7.5.	Entorno fiscal de la empresa.....	139
7.5.1.	Generalidades	139
7.5.2.	Impuesto al valor agregado	139
7.5.3	Impuesto a la renta	140
7.5.4	Participación de utilidades a trabajadores.....	140
7.5.5	Minimización de la carga fiscal	140
7.5.6	Impuestos, tasas y contribuciones municipales	140
7.6.	Estados financieros proyectados	140
7.6.1.	Balance general.....	140
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	141
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	142
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital.....	142
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	142

7.6.2.1.1.2. VAN.....	142
7.6.2.1.1.3. TIR	142
7.6.2.1.1.4. Payback	143
7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	143
7.7.1. Precios del producto	143
7.7.2. Gastos operativos	143
7.7.3. Gastos de Ventas, marketing y publicidad.....	143
7.7.4. Gastos administrativos.....	144
7.7.5. Inversión en activos fijos.....	144
7.8. Razones financieras.....	145
7.8.1. Liquidez	145
7.8.2. Gestión	145
7.8.3. Endeudamiento.....	145
7.8.4. Rentabilidad.....	145
7.9. Conclusión financiera.....	146
CAPÍTULO 8.....	148
8. Plan de contingencia	148
8.1. Principales riesgos	148
8.2. Monitoreo y control del riesgo	148
8.3. Acciones correctivas	148
CAPÍTULO 9.....	150
9. Conclusiones.....	150
CAPÍTULO 10.....	152
10. Recomendaciones	152
CAPÍTULO 11	154
11. Fuentes	154
CAPÍTULO 12.....	158
12. Anexos	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico.....	35
Tabla 2: Presupuesto de constitución de la empresa	52
Tabla 3: Matriz FODA	72
Tabla 4: Objetivos específicos de la investigación.....	73
Tabla 5: Demanda de usuarios	74
Tabla 6: Plan de medios	111
Tabla 7: Presupuesto de marketing	115
Tabla 8: Presupuesto de Inversión en Activos Fijos	121
Tabla 9: Manual de funciones	128
Tabla 10: Inversión fija.....	131
Tabla 11: Inversión diferida.....	132
Tabla 12: Inversión corriente.....	132
Tabla 13: Financiamiento de la inversión.....	132
Tabla 14: Financiamiento de capital social	133
Tabla 15: Amortización del préstamo.....	133
Tabla 16: Cronograma de inversiones	133
Tabla 17: Costos fijos	134
Tabla 18: Gastos operativos	135
Tabla 19: Gastos administrativos.....	135
Tabla 20: Gastos de ventas	135
Tabla 21: Gastos financieros	136
Tabla 22: Precios y comisiones	136
Tabla 23: Proyección de ventas.....	137
Tabla 24: Punto de equilibrio	139
Tabla 25: Impuesto a la renta	140
Tabla 26: Utilidades a trabajadores	140
Tabla 27: Balance general proyectado	141
Tabla 28: Estado de resultados proyectado.....	141
Tabla 29: Flujo de caja proyectado	142
Tabla 30: Costo promedio ponderado de capital	142
Tabla 31: Modelo CAPM.....	142
Tabla 32: Variación en precios.....	143

Tabla 33: Variación en gastos operativos	143
Tabla 34: Variación en gastos de ventas, marketing y publicidad	144
Tabla 35: Variación en gastos administrativos	144
Tabla 36: Variación de inversión de activos fijos	144
Tabla 37: Ratios de gestión	145
Tabla 38: Ratios de endeudamiento	145
Tabla 39: Ratios de rentabilidad	146
Tabla 40: Principales riesgos de la empresa	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de trabajo de titulación.....	36
Gráfico 2: Comparativo de importaciones de cosméticos 2013-2015.....	58
Gráfico 3: Evolución de importaciones del sector cosmético 2014-2015.....	59
Gráfico 4: Evolución de exportaciones del sector cosmético 2014-2015.....	59
Gráfico 5: Análisis del ciclo de vida de la industria	60
Gráfico 6: Cinco fuerzas competitivas de Porter	61
Gráfico 7: Perfil del segmento 1	69
Gráfico 8: Perfil del segmento 2.....	70
Gráfico 9: Perfil del segmento 3.....	71
Gráfico 10: Rango de edad.....	83
Gráfico 11: Género	84
Gráfico 12: Nivel académico	84
Gráfico 13: Sector de residencia.....	85
Gráfico 14: Empleo	85
Gráfico 15: Sector de trabajo	86
Gráfico 16: Uso de Smartphone.....	86
Gráfico 17: Sistema operativo.....	87
Gráfico 18: Uso de servicios vía apps.....	87
Gráfico 19: Frecuencia de uso	88
Gráfico 20: Servicios estéticos en línea	88
Gráfico 21: Uso de servicios estéticos a domicilio	89
Gráfico 22: Referencia para el uso de servicios estéticos a domicilio.....	89
Gráfico 23: Motivos de no uso	90
Gráfico 24: Frecuencia de uso del servicio propuesto	90
Gráfico 25: Frecuencia de uso de manicure	91
Gráfico 26: Frecuencia de uso de pedicure	91
Gráfico 27: Frecuencia de corte de cabello	92
Gráfico 28: Frecuencia de cepillado, planchado, ondulado	92
Gráfico 29: Métodos de pago.....	93
Gráfico 30: Rango de edad de Freelancers	93
Gráfico 31: Sector de residencia de Freelancers.....	94
Gráfico 32: Nivel académico	94

Gráfico 33: Modalidades de trabajo	95
Gráfico 34: Aspiraciones	95
Gráfico 35: Identidad corporativa	101
Gráfico 36: Logotipo de la empresa	101
Gráfico 37: Isotipo de la marca	102
Gráfico 38: Logotipo de la marca	103
Gráfico 39: Producto esencial, real y aumentado	104
Gráfico 40: Distribución del espacio.....	107
Gráfico 41: Marketing relacional	112
Gráfico 42: Vista del fanpage de "Bella" en computadoras.....	114
Gráfico 43: Vista del fanpage de "Bella" en smartphones.....	115
Gráfico 44: Flujo de procesos de la app	118
Gráfico 45: Flujograma de registro de clientes.....	118
Gráfico 46: Flujograma de registro de usuarios	119
Gráfico 47: Organización departamental	124

RESUMEN

Basado en la creciente tendencia hacia la búsqueda de independencia por parte de los profesionales, quienes optan por trabajos que le proporcionan mayor libertad para encontrar un equilibrio entre la jornada laboral y vida personal; lo que da paso a la evolución de una cultura Freelance. Se ha identificado que existen sub-comunidades dentro de esta gran comunidad, que no cuentan con las herramientas tecnológicas idóneas para cumplir con sus objetivos de autonomía laboral, representando un sector potencial, los servicios estéticos a domicilio.

La presente propuesta plantea ser un nexo entre la comunidad de freelancers de servicios estéticos a domicilio y sus potenciales clientes, a través de aplicaciones móviles que permitan realizar el contacto y la posterior contratación de los servicios en la ciudad de Guayaquil. El modelo de negocios contempla satisfacer a clientes y usuarios, siendo los clientes freelancers, quienes a cambio de una comisión por cada contratación de servicios gestionada a través de la app, participarán como socios suscriptores. Mientras que el valor entregado para los usuarios será la oferta en línea de freelancers certificados y previamente evaluados para garantizar la calidad y seguridad de los servicios solicitados desde sus hogares o lugar de trabajo.

En el desarrollo de la propuesta, se analizó la viabilidad y rentabilidad del proyecto, a través de la elaboración de un plan de negocios en el cual se demostró la aceptación del servicio propuesto haciendo un estudio de mercado, se evaluó el entorno jurídico señalando que no existen impedimentos legales para llevar a cabo la actividad del negocio, se desarrolló el plan de marketing y el plan operativo proponiendo estrategias y procesos que la empresa deberá poner en marcha, se realizó la proyección de estados financieros en un periodo de cinco años y se planteó un plan de contingencia para la prevención de imprevistos. El estudio financiero arrojó una TIR de 39.78%, superior a la TMAR de 12.32%, además del VAN positivo correspondiente a \$45.690,71 con un tiempo de recuperación de la inversión menor a tres años, mediante el cual se concluye la aceptación del proyecto.

Palabras Clave: Apps, estrategias, freelancer, TICs, conexión, comunidades.

ABSTRACT

Based on the growing trend towards the search for independence by professionals, who opt for jobs that give them more freedom to find a balance between work and personal life; which gives way to the evolution of a Freelance culture. It has been identified that there are sub-communities within this large community that do not have the technological tools to meet their objectives of occupational autonomy, representing a potential sector, a beauty services at home.

The present proposal proposes to be a link between the community of freelancers of a beauty services at home and their potential clients, through mobile applications that allow contact and subsequent recruitment of services in the city of Guayaquil. The business model contemplates satisfying customers and users, being the freelancers clients, who in exchange for a commission for each contracting of services managed through the app, will participate as subscribing partners. While the value delivered to users will be the online offer of certified and previously evaluated freelancers to ensure the quality and safety of the services requested from their homes or workplace.

In the development of the proposal, the feasibility and profitability of the project were analyzed, through the elaboration of a business plan in which the acceptance of the proposed service was demonstrated by doing a market study, the legal environment was evaluated noting there are not legal impediments to carry out the business activity, the marketing plan and the operational plan were developed, proposing strategies and processes that the company must implement, the projection of financial statements was carried out over a period of five years and it was proposed a plan for contingency prevention. The financial study showed an IRR of 39.78%, higher than the ALRR of 12.32%, in addition to the positive NPV corresponding to \$ 45,690.71 with an investment recovery time of less than three years, which concludes acceptance of the project.

Keywords: Apps, strategies, freelancer, TIC, connexion, communities.

INTRODUCCIÓN

La sociedad moderna se mueve presurosamente, siendo el cambio la única constante, el diario vivir de las personas se vuelve más agitado, añadido al uso cotidiano de dispositivos móviles y la evolución de las redes sociales, salen a relucir necesidades que años atrás eran imperceptibles, generando oportunidades para proponer soluciones disruptivas con altos componentes de innovación.

El autoempleo presenta grandes retos para los profesionales que deciden aventurarse en el camino de prestar sus servicios de manera independiente, contactarse con clientes y poder destacar entre el mar de propuestas, suelen ser de los más importantes. A pesar de la actual existencia de plataformas web de contacto para trabajadores autónomos o freelancers, dentro de esta comunidad, existen sub-comunidades cuya actividad laboral no ha sido tomada en cuenta, quedando desatendidos de herramientas tecnológicas que les permitan mejorar el ejercicio de su trabajo; una de estas está relacionada con el sector de los servicios estéticos a domicilio.

El tema propuesto busca integrar a la comunidad de freelancers de servicios estéticos inicialmente en la ciudad de Guayaquil, para que pueda ser reconocida, además de proporcionar la oportunidad de que ejerzan sus labores a través de aplicaciones móviles de contacto. Dado que al momento, no existen herramientas tecnológicas que ayuden a los Freelancers de servicios estéticos a domicilio, a potencializar su trabajo, conectándolos con sus clientes para la posterior contratación de sus servicios, se propone establecer ese nexo que permita hacer eficiente este proceso, creando valor tanto para los profesionales autónomos como para los usuarios que requieren de esta atención de conveniencia.

El desarrollo de plataformas de social media para interactuar con el público, ha facilitado la conexión entre proveedores y solicitantes de servicios, pero éste funciona bajo ciertos parámetros que no se cumplen en este caso. A diferencia de las empresas, los freelancers se representan de manera autónoma como un usuario común, la información de contacto que proporcionan los profesionales de la estética, se encuentra dispersa en la web y no poseen herramientas que certifiquen que son personas calificadas para el trabajo, lo que resta fiabilidad para los nuevos clientes y a su vez, limita el alcance que podría llegar a tener un Freelancer.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilita la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil”

1.2. Justificación

El uso de las TICs (Tecnologías de la información y comunicación) para solucionar problemas cotidianos haciendo los procesos más eficientes, es una realidad en la sociedad actual. Los dispositivos móviles han pasado a ser parte de la vida del ser humano, satisfaciendo necesidades que van más allá de la comunicación, a través de las distintas herramientas y aplicaciones que éstos proporcionan. Con el presente trabajo de investigación se aspira contribuir académicamente con la comunidad de emprendedores que apuesta por hacer uso de dichas tecnologías para dar un aporte positivo a la colectividad.

Cada vez más profesionales apuestan por ofrecer sus servicios bajo la modalidad Freelance y el campo de la estética no es la excepción. “En Ecuador, en promedio, en el periodo 2007-2014, el 35,5% de las personas con empleo eran trabajadores independientes”. (INEC, 2009-2013). La propuesta busca contribuir con la comunidad Freelance de servicios estéticos inicialmente, proporcionándole herramientas de contacto que le permitan despuntar su actividad económica, haciendo uso de recursos tecnológicos que estén a su alcance.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La propuesta ha sido planteada para proporcionar herramientas de apoyo a comunidades de Freelancers, que permitan hacer frecuente y eficiente su contratación, iniciando por el mercado de los servicios estéticos. Si bien es cierto, ya hay vigentes en el mercado diversas plataformas de contacto para profesionales autónomos; dentro de este macro grupo, se han identificado algunas profesiones que por las características de los servicios que prestan, necesitan más que una web de demandantes y oferentes. En la actualidad, estos sectores se encuentran

desatendidos, representando uno de los más potenciales, el sector de los servicios estéticos, el cual será objeto de este estudio.

Se busca fomentar la integración de la comunidad descrita y facilitar el contacto con clientes, a través de mecanismos off & online y bajo la figura legal de una empresa constituida que genere recursos a partir de dicha actividad. Para determinar su viabilidad y rentabilidad se realizarán los respectivos estudios de mercado y financiero. Se buscará además, abordar las necesidades encontradas a través del plan de marketing y operativo, que estarán constituidos en el plan de negocios a realizar. Para cumplir con estos objetivos, la investigación y desarrollo del tema se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, de agosto de 2016 a marzo de 2017.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

La presente propuesta se encuentra alineada al objetivo número diez del Plan Nacional para el Buen Vivir “Impulsar la transformación de la matriz productiva, en dónde se sostiene que, los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos.” (SENPLADES, 2013)

El tema a estudiar se enmarca en la línea de investigación número diez del Sistema de Investigación y Desarrollo de la UCSG, referente a “Electrónica y Automatización” y número doce “Desarrollo y Crecimiento Económico” (SINDE, 2016) por tratarse de una propuesta que dispondrá del uso de las nuevas tecnologías de la información, dispositivos y herramientas móviles, además de la promoción de espacios de integración para los participantes, buscando potencializar el trabajo de una comunidad fragmentada, cuyos miembros forman parte de la PEA (población económicamente activa) y que generan sus ingresos de manera independiente.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa de base tecnológica que facilite la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para identificar las prioridades de consumo y diseñar el servicio centrado en el usuario.
- Analizar la industria y el mercado para adoptar las estrategias que se ajusten a la propuesta.
- Determinar la escalabilidad de la propuesta a través de la estimación de volúmenes de venta y crecimiento de la industria, recopilados en el plan económico-financiero.
- Evaluar la propuesta a través de índices y ratios financieros.

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

Se aplicará el método de investigación exploratoria con los enfoques cualitativo y cuantitativo a través de las técnicas de recopilación de información de campo, tales como, entrevistas, encuestas, entre otros, que se analizarán a partir de gráficos, tablas y descripción de contenidos.

1.7. Planteamiento del problema

El empoderamiento femenino ha dado paso a que la participación de la mujer en el campo laboral sea cada vez más activo, lo que hace indispensable la administración y ahorro de su tiempo para cumplir con los distintos roles en los que se desenvuelve. Una de las principales presiones por el entorno social en el que participa, está relacionado con el cuidado de su apariencia física, lo que hace que el requerimiento de productos y servicios estéticos obedezca a una demanda un tanto inelástica.

El antecedente presentado expone que existe la necesidad real de contratar servicios estéticos principalmente por parte del público femenino, así por generaciones, el negocio de peluquerías o centros estéticos forma parte de la vida de los profesionales de la belleza estética y de todos quienes en más de una ocasión han requerido los servicios como una necesidad cotidiana. Las presiones laborales para la mujer actual, la desafían a optimizar cada día mejor su tiempo, de allí se generó la oportunidad que permitió a los profesionales estéticos lanzarse en el trabajo freelance

a domicilio; sin embargo, la falta de herramientas que gestionen la contratación de sus servicios, crea una ineficiencia en la atención de la demanda.

De acuerdo al análisis del empoderamiento económico de las mujeres, desarrollado en la Cumbre Empresarial de las Américas Panamá 2015, cada vez más líderes empresariales y gobiernos prestan atención a los retornos sociales, económicos y financieros que se obtienen de enfocarse en las mujeres y en la igualdad de género. “El mercado de la mujer ofrece una oportunidad extraordinaria, uno de los errores más comunes es percibir a las mujeres como un nicho de mercado. El 50% de la población difícilmente pueda considerarse un nicho” (The Inter-American Development Bank’s, 2016)

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Para el desarrollo de la propuesta, se han tomado como referentes, empresas tecnológicas del sector de servicios de transporte privado por su similitud en el modelo de negocios, mas no en el giro del negocio.

Tanto Easy Taxi, Uber y Cabify son startups que utilizan aplicaciones móviles para facilitar que un usuario solicite servicios de taxi desde un smartphone. La diferencia radica en que con Easy Taxi se puede contactar solo a taxistas del servicio formal, mientras que con Uber y Cabify, se contacta a personas que dan el servicio con autos particulares.

Para el usuario es gratuita la aplicación y una vez descargada, debe crear un perfil que solicita los principales datos personales. Para solicitar un taxi a través de la App, el usuario solo activa el botón “Pedir taxi”, el sistema identifica mediante GPS su ubicación y envía una alerta a los taxistas que se encuentren cerca, el primero en atender la solicitud, obtiene la carrera; inmediatamente llega una confirmación al usuario indicando el número de placa del auto, la foto y el número de teléfono del conductor. El usuario además puede hacer un seguimiento de la ruta en el mapa que presenta la aplicación y revisar el tiempo que tardará en llegar hasta el lugar al que se dirige.

El modelo de negocio de estas empresas funciona cobrando comisiones y porcentajes de las tarifas a los conductores que utilizan la aplicación móvil. Easy Taxi cobra una comisión al taxista por cada viaje que realiza utilizando la aplicación,

mientras que el usuario le paga directamente al conductor, de acuerdo a lo que marque el taxímetro. Uber, por su parte, utiliza tarifas dinámicas dependiendo de la oferta y la demanda, también cobra al conductor un porcentaje de lo que gana por cada viaje, con la diferencia de que al momento de descargar la App, el usuario debe registrar una tarjeta de crédito o débito de donde se debita el costo de los viajes que realice y así no usar efectivo para pagar al conductor, al igual que Cabify quien difiere de ambas aplicaciones en que sus tarifas son fijadas basándose en la distancia de kilómetros recorridos y también en las modalidades del servicio, puesto que, además de ofrecer transporte inmediato para el usuario común, tiene la opción de hacer una reserva con anticipación y ofrece paquetes empresariales. (Pérez, 2015) Estas tres compañías, han abordado el mercado haciendo uso de estrategias diferentes. Easy Taxi no trabaja con automóviles privados, sino con taxis reglamentados a los que invita a formar parte de su servicio con miras a incrementar sus recorridos; es un servicio que busca trasladar beneficios a los ciudadanos, aportando al tema de movilidad”, explica Jaime Aparicio, Director Regional de la plataforma. (Medina González, 2016)

Uber opera oficialmente bajo la figura legal de comunidades de autoabastecimiento, que ha sacado a relucir algunos dilemas por los que los miembros de cooperativas de taxis reglamentados han protestado. Los directivos de Cabify afirman que además de la transparencia en el cobro, la seguridad es el otro gran tema que preocupa a los usuarios; una parte clave es el filtro de reclutamiento de sus conductores. “El nuestro busca minimizar casos de abusos contra los clientes, Easy Taxi no lo tiene y el de Uber es muy laxo” detalla Edgardo Rivera, director de Cabify en México. Además, refiere, los choferes son capacitados en manejo defensivo, “Invertimos en los conductores”. Ese costo lo absorbemos nosotros, es un valor agregado que se lleva el conductor cuando trabaja con nosotros porque apostamos al humano como diferenciador.” dice Rivera. (Morales, 2014)

Tendencias de Trabajo Freelance

Para trabajar de manera Freelance, no es necesaria una inversión de dinero inicial. Si bien es cierto que existen plataformas en las que hay que pagar para tener posibilidades de crecer laboralmente, en la mayoría se puede iniciar sin realizar alguna inversión cuantiosa. Un estudio realizado por la plataforma de trabajo Freelance concluyó en que las Freelancers consiguen trabajar en el 58% de las ofertas de trabajo que hay en esa plataforma y que ganan un 22% más que los Freelancers,

por lo que pareciera que las mujeres están aprovechando las ventajas que el trabajo Freelance les brinda y en estos aspectos cambian las estadísticas del mundo laboral convencional, en donde los hombres suelen tener más oportunidades de trabajo y cobrar más. (Quintero, 2016)

Tendencias de Desarrollo Económico

De acuerdo al análisis del empoderamiento económico de las mujeres, desarrollado en la Cumbre Empresarial de las Américas en Panamá 2015, cada vez más líderes empresariales y gobiernos prestan atención a los retornos sociales, económicos y financieros que se obtienen de enfocarse en las mujeres y en la igualdad de género. Desde una perspectiva de desarrollo, la igualdad entre hombres y mujeres contribuye a reducir la pobreza y genera mayores niveles de capital humano para las generaciones futuras. El mercado de la mujer ofrece una oportunidad extraordinaria, las mujeres controlan USD 20 billones de gastos en consumo y representan el 64% de las decisiones sobre consumo; es decir, las mujeres efectúan hasta el 80% de las decisiones de compra o inciden en ellas. (The Inter-American Development Bank's, 2016)

Invertir en mujeres y empresas lideradas por mujeres contribuye al crecimiento económico y a la reducción de la pobreza, en general, cuando las mujeres pueden desarrollar su pleno potencial en el mercado laboral, esto puede redundar en importantes ventajas macroeconómicas. Entre 2000 y 2010, el crecimiento en los ingresos de mujeres de ALC (América Latina y el Caribe) contribuyó a reducir en un 30% la pobreza extrema. El sector privado en ALC tiene un enorme potencial de mejorar la rentabilidad y la sostenibilidad a través del empoderamiento de las mujeres en roles de liderazgo y en cargos en empresas, así como también en toda la cadena de valor. Para que haya cambios, las iniciativas de liderazgo femenino necesitan aceptación, asignación de recursos y definición de metas desde las esferas más altas de una organización. Hay también bibliografía de países europeos que sugiere que las mujeres consiguen mayor satisfacción en el empleo cuando trabajan a tiempo parcial. (The Inter-American Development Bank's, 2016)

1.8.2. Marco teórico

Teoría de la Innovación

Schumpeter manifiesta que la innovación tiene una participación importante en la economía, termina destruyendo empresas y modelos de negocios antiguos, el autor destaca la destrucción creadora y su función en la innovación, también considera cómo se debe innovar en un mundo en el que parece estar todo creado “¿cómo se crearía un mundo nuevo sin destruir gran parte de lo ya existente?”. (Schumpeter, Capitalismo, Socialismo y Democracia, 1942)

La economía, sostiene Schumpeter, es un proceso histórico que actúa construyendo y destruyendo no sólo aspectos propios de la economía sino los mundos culturales que se apoyan en ella. La innovación “consiste precisamente en la ruptura con la tradición y en crear una nueva” y, “si bien esto se aplica primariamente a su actuación económica, puede hacerse extensivo a sus consecuencias morales, culturales y sociales” (Schumpeter, Capitalismo, Socialismo y Democracia, 1942)

Teoría de las necesidades humanas

La jerarquía de las necesidades humanas desarrollada por Maslow afirma que el ser humano, tiene necesidades sociales y afiliación que tienen relación con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades se encuentran, la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado (Maslow, A theory of Human Motivation, 2012)

Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles son uno de los segmentos del marketing móvil que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Se pueden encontrar en la mayoría de los teléfonos, incluso en los modelos más básicos (donde proporcionan interfaces para el envío de mensajería o servicios de voz), aunque adquieren mayor relevancia en los nuevos teléfonos inteligentes. (Mobile Marketing Association Spain, 2011)

Usabilidad y diseño de interfaces

La importancia en la interfaz de una aplicación radica en que es como la ropa que viste para salir a la calle; es también la capa que hay entre el usuario y el corazón funcional de la App, el lugar donde nacen las interacciones. En mayor medida está compuesta por botones, gráficos, íconos y fondos, que tienen una apariencia visual diferente en cada uno de los sistemas operativos, porque Android, iOS y Windows Phone tienen su propia forma de entender el diseño. El trabajo del diseñador consiste en interpretar la personalidad de cada sistema operativo, aportando su propia visión y estilo de diseño, para conseguir aplicaciones que, además de ser fáciles de usar, sean distintas a las demás y tengan coherencia visual con la plataforma que las acoge. (Cuello & Vittone, 2013)

Otro elemento decisivo en el diseño de Apps móviles es la usabilidad, en general, tiene que ver con la forma en que se usa algún elemento (herramienta, dispositivo electrónico, etc.), es la facilidad con que se usa y si permite hacer lo que se necesita. Particularmente la usabilidad de una aplicación de software se refiere a la facilidad con que los usuarios pueden utilizar la misma para alcanzar un objetivo concreto. Este nivel de usabilidad no puede medirse o ser evaluado directamente, debido a que depende de diferentes factores. Formalmente, la definición más utilizada o reconocida de usabilidad es la que se expone en la norma ISO 9241-113 Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) Guidance on usability, en la cual usabilidad se describe como el grado con el que un producto puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción, en un contexto de uso específico. (Enriquez & Casas, 2016)

Modelo de Negocio para Apps

En cuanto a modelos de negocios, se encuentra el modelo de dos lados, en donde existen al menos dos grupos de clientes interdependientes entre sí. Este tipo de modelo de negocio nace del hecho que uno de los lados sólo se beneficia si el otro está presente, siendo por tanto el principal objetivo de la empresa facilitar la interacción entre ellos, actuando como intermediaria y potenciando el efecto de red al máximo. La premisa clave para que este planteamiento tenga éxito es que debe atraer y crear valor a los dos lados por igual. Si únicamente ofrece valor real a uno de los dos lados, el otro rápidamente decrece y deja de tener valor por sí mismo. Para ello, habitualmente uno de los lados es subvencionado, es decir, el servicio que recibe tiene

un importante descuento o es gratis a costa del lado no subvencionado. (Megias, 2010)

Design Thinking

Uno de los métodos innovadores para desarrollar modelos de negocios basados en el consumidor, es el design thinking, es un enfoque diferente para el diseño de productos y especialmente de servicios, que está centrado en las personas (los usuarios) y no tanto en las organizaciones que producen o compran esos productos y servicios. En este nuevo enfoque, más humanista, participan multitud de disciplinas, como diseñadores de producto, diseñadores gráficos, gestores de marketing, responsables de estrategia, responsables de operaciones, diseñadores sociales o diseñadores etnográficos. (Stickdorn & Schneider, 2010)

1.8.3. Marco conceptual

- **App Offline:** Aplicación que no requiere conexión a Internet para ser completamente funcional. (Mobile Marketing Association Spain, 2011)
- **App Online:** Aplicación que necesita de conexión a Internet para llevar a cabo alguna de sus funciones. (Mobile Marketing Association Spain, 2011)
- **Búsqueda orgánica:** Lista de enlaces que aparecen como resultado en un motor de búsquedas, apareciendo los enlaces más relevantes primero y sin tener en cuenta los enlaces patrocinados. (Mobile Marketing Association Spain, 2011)
- **Geolocalización:** Localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. (Mobile Marketing Association Spain, 2011)
- **GPS (Global Positioning System):** sistema de posicionamiento global) o NAVSTAR-GPS es un sistema global de navegación por satélite (GNSS) que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave, con una precisión hasta de centímetros (si se utiliza GPS diferencial), aunque lo habitual son unos pocos metros de precisión. El sistema fue desarrollado, instalado y actualmente operado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América. (González, 2011)
- **In app Purchase:** Compras que se realizan dentro de una aplicación sin necesidad de salir de la misma para realizar el proceso. (Mobile Marketing Association Spain, 2011)

- **QA (Quality Assurance):** Serie de pruebas que se realizan a una aplicación para asegurar el control de calidad. (Mobile Marketing Asociation Spain, 2011)
- **Tienda de aplicaciones:** Servicio de distribución de aplicaciones que los diferentes fabricantes ponen a disposición de los usuarios para la descarga y / o adquisición de aplicaciones para sus dispositivos móviles. (Mobile Marketing Asociation Spain, 2011)
- **Android:** Es un sistema operativo basado en Linux y orientado a dispositivos móviles, como teléfono inteligente y tablets. Fue desarrollado inicialmente por Android Inc., una firma comprada por Google en el 2005. Es el principal producto de la PFC Aplicaciones para dispositivos móviles Felipe Luis Martínez González Open Handset Alliance, un conglomerado de fabricantes y desarrolladores de hardware, software y operadores de servicio. Las unidades vendidas de teléfonos inteligentes con Android se ubican en el primer puesto en los Estados Unidos, en el segundo y tercer trimestres de 2010, con una cuota de mercado de 43,6% en el tercer trimestre. (González, 2011)
- **iOS: (anteriormente denominado iPhone OS):** es un sistema operativo móvil de Apple desarrollado originalmente para el iPhone, siendo después usado en el iPod Touch e iPad.

1.8.4. Marco legal

El marco legal al que se alinea la propuesta, corresponde a la “Ley No.67 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos”, publicada en el Registro Oficial ecuatoriano Suplemento No. 577, puesto que regula el uso, difusión, gestión de la información, productos y servicios que se ofertan a través de medios digitales.

El mercado al que se propone brindar las herramientas de contacto, son profesionales Freelance del campo de la belleza estética, quienes se encuentran amparados bajo la Ley de Defensa del Artesano y Ley del fomento artesanal que se contemplarán para el desarrollo de la investigación.

1.8.5. Marco lógico

Tabla 1: Marco lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTE	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta	Índices de rentabilidad	Proyección de los estados Financieros	La propuesta es factible
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Realizar una investigación de mercado para identificar prioridades de consumo	Tabulación y análisis de datos recogidos	Auditoría de Mercado	Existe una necesidad evidente que la propuesta puede satisfacer
	Reconocer las variables críticas del sector para seleccionar las estrategias	Cinco fuerzas competitivas de Porter, Tipo de competencia	Auditoría de Mercado	Las acciones estratégicas minimizan el riesgo
	Estimar la demanda para determinar la escalabilidad de la propuesta	Análisis de la industria, atractividad y crecimiento	Plan Marketing de	La industria es atractiva, la propuesta es escalable en el tiempo
RESULTADOS ESPECÍFICOS	Diseño del servicio basado en el usuario	Interfaz amigable y funcional, test de usabilidad	Plan Operativo	La aplicación móvil posee las funcionalidades adecuadas y su interfaz es de manejo intuitivo
	Crear ventajas competitivas en la cadena de suministros	Estrategias de marketing y ventas	Plan Marketing de	Cada proceso agrega valor

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

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

- ¿Qué beneficios valoran recibir los profesionales freelance?
- ¿Qué beneficios valoran recibir los usuarios del servicio?
- ¿Qué tipo o tipos de aplicaciones se utilizará para el desarrollo de la propuesta?
- ¿Cuál será el modelo de ingresos a utilizar?

1.10. Cronograma

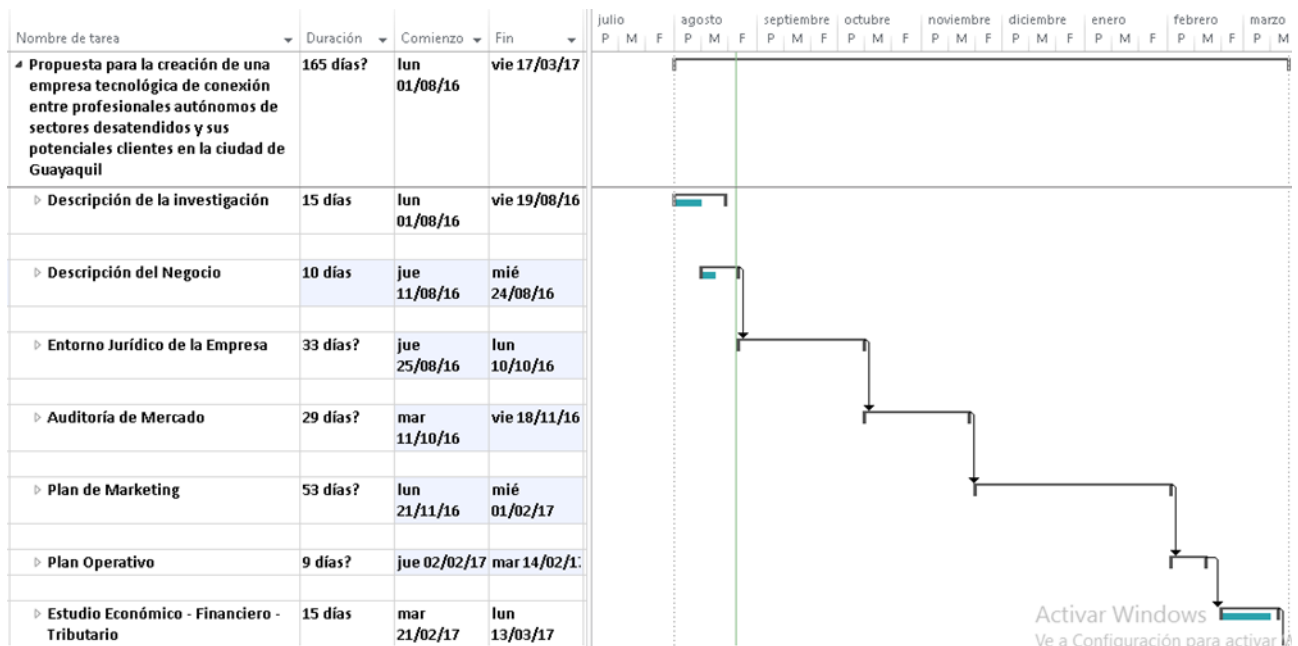


Gráfico 1: Cronograma de trabajo de titulación

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

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

La propuesta presenta amplias posibilidades de integrar a la comunidad de Freelancers de servicios estéticos que se encuentra dispersa en la actualidad, a través de mecanismos off & online, como es el caso de las aplicaciones móviles, que le permitan relacionarse con otros profesionales de su medio además de gestionar el contacto con sus potenciales clientes para la posterior contratación de sus servicios. De esta manera se agrega valor tanto para el Freelancer como para el usuario, haciendo eficiente la contratación y brindando seguridad y confianza para las personas que lo solicitan.

La propuesta plantea, realizar alianzas claves con los principales actores de la industria de la belleza, estética y cosmetología para dinamizar el sector y fortalecer la comunidad a través de la realización de eventos tanto para el público en general como para los profesionales de la estética para quienes se gestionarán la obtención de beneficios especiales.

Para llevar a cabo la gestión de la comunidad, el modelo de negocios contempla ingresos por comisión, por cada contratación de servicios que obtenga el Freelancer a través de la App móvil, para garantizar que la descarga y uso de la aplicación sea gratuita al público que solicite los servicios estéticos, a quienes se ha denominado Usuarios.

2.1.2. Descripción de la idea de producto o servicio

El servicio consiste en la participación del Freelancer dentro de la organización, como miembro o socio afiliado que formará parte de la comunidad y todos los beneficios que se gestionen para la misma. Esta membresía tendrá efecto a partir de la suscripción que inicia con la revisión y archivo de los documentos que certifican que el Freelancer ha sido calificado como profesional de servicios estéticos mediante un título debidamente refrendado por los organismos gubernamentales competentes y que cuenta con la correspondiente certificación artesanal.

La App se trata de una plataforma de contacto que localiza al Freelancer más cercano para atender el requerimiento que un usuario genere en tiempo real o pueda agendar una cita para una fecha posterior, el Freelancer que acepte primero el servicio, es quien obtiene la contratación. Una vez aprobados los documentos y pruebas de actitud que se realicen, como filtro de calidad, el Freelancer es registrado en la base de datos y habilitado para el uso de la aplicación móvil.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Conectar comunidades que sean capaces de intercambiar valor.

Visión

Proporcionar condiciones favorables que permitan a las personas trabajar, a la par que desarrollan otras actividades con libertad, generando un balance entre la vida personal y laboral mediante el uso eficiente de herramientas tecnológicas.

Valores de la Empresa

- **Innovación:** Saltar el espacio de lo establecido frente a las oportunidades que se presenten, para desarrollar nuevas propuestas de valor que hagan del mundo un lugar más feliz.
- **Transparencia:** Generar confianza entre clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y la comunidad para lograr un impacto positivo que trascienda en la sociedad.
- **Pasión:** El sentido que nos mueve y nos inspira a hacer lo que adoramos con profunda satisfacción.
- **Autenticidad:** La convicción de que actuamos con integridad.
- **Compromiso:** Para demostrar lealtad a nuestras convicciones.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Innovar modelos de negocios factibles para impulsar el desarrollo económico de comunidades Freelance a través de recursos tecnológicos.

2.3.2. Objetivos específicos

- Suministrar la red de contactos de profesionales autónomos de servicios estéticos, en la ciudad de Guayaquil.
- Facilitar la contratación de servicios estéticos para los usuarios.
- Gestionar alianzas estratégicas con marcas y líderes reconocidos en la industria que permitan agregar beneficios a clientes y usuarios.
- Posicionar la Aplicación (App móvil) como una herramienta de contacto práctica, eficiente y segura.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

La empresa FREELY WORK S.A prestará sus servicios bajo la figura legal de Sociedad Anónima domiciliada en la ciudad de Guayaquil como una empresa para el desarrollo de servicios a través de aplicaciones móviles y web. Su producto principal es la marca comercial “Bella” que gestiona el contacto y la conexión entre profesionales autónomos de servicios estéticos y sus usuarios para la posterior contratación, a través de aplicaciones móviles.

3.1.2. Fundación de la empresa

La empresa constituida bajo el nombre de FREELY WORK S.A será registrada como una compañía anónima basada en el Art. 143 de la Ley de Compañías publicada en Registro Oficial N°326 de 25 de noviembre de 1999 e inscrita en el registro mercantil en escritura pública conforme lo establecen los Artículos 146 al 150 respecto a la fundación de la compañía, de la ley ya mencionada.

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

FREELY WORK S.A será constituida con un capital social de \$800 dólares americanos divididos en ochocientas acciones nominativas por el valor de \$1,00 cada una. Las acciones pertenecerán a tres accionistas prioritarios o socios fundadores repartidas equitativamente, cada uno tendrá derecho a una participación del 15%; a esto se suma una proporción en base a la contribución en el tiempo que se espera de cada socio fundador de acuerdo a su desempeño en la empresa, que está distribuido en el 20% para el CEO (Chief Executive Officer), 10% para el CMO (Chief Marketing Officer) y 5% para el CTO (Chief Technology Officer), respectivamente. Un 15% restante estará disponible con opción de compra para posibles socios inversores.

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

El código de ética que se implementará a partir del inicio de actividades, será uno de los pilares que permitirá la solidez de la empresa, cuyos objetivos están respaldados por valores y principios que presiden el comportamiento de sus gestores y que buscan inspirar a colaboradores, clientes, usuarios, socios y proveedores para extender una cultura organizacional colaborativa hacia la comunidad.

Se describirá cómo manejar diversas situaciones en base a supuestos que puedan ocasionar conflictos de interés, para evitar la pugna y fomentar la colaboración entre nuestros clientes, los freelancers.

Se perfilarán pautas para la comunicación interna, basados en la transparencia e integridad que deben reflejar la forma de actuar de la empresa y sus integrantes.

Las iniciativas deberán contemplar el bien común, conservando respeto hacia el medio ambiente.

La perfección no encaja con los valores corporativos, se buscará reemplazar paradigmas de trabajo perfecto por ideas de mejora continua.

Las estrategias de marketing y ventas estarán enfocadas en la humanización de la marca, pues la empresa no es un ente ficticio que busca lucrarse, sino que está representada por personas que trabajan por alcanzar sueños en común.

El liderazgo no se tratará sólo de cargos administrativos, sino de disponer los mejores recursos al servicio de los demás.

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

Como una empresa legalmente constituida, FREELY WORK S.A hará uso de los Artículos 58 al 68 del Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual para protección de su marca a través del IEPI conforme lo dicta la Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 320 de 19 de mayo de 1998 en los Art. 3 y Art. 332, registrando sus productos comerciales (aplicaciones móviles) con los distintivos gráficos y fonéticos que le corresponden como nombre, logotipo, isotipo, colores, entre otros, como características identificadoras y propias de la marca "Bella".

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

La “Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilite la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil” ha sido desarrollada como trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, con todos los derechos reservados al autor bajo la aprobación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad

De acuerdo al Art. 125 de la Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial N°320 publicado el 19 de Mayo de 1998 no se considerarán invenciones: En el literal d) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores o el soporte lógico en tanto no formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial; y, e) Las formas de presentar información.

“Una invención es susceptible de aplicación cuando su objeto puede ser fabricado o utilizado en cualquier clase de industria” (IEPI, 2016). Por tanto, se descarta el registro de patente para la presente propuesta, así mismo del modelo de utilidad puesto que según el Art 160 de la ley antes mencionada, los procedimientos y materias excluidos de protección como patentes de invención no podrán patentarse como modelos de utilidad.

Sin embargo, las aplicaciones móviles que la empresa desarrolle para efectos de sus actividades operativas, pueden ser protegidas por Derecho de Autor por tratarse de programas de ordenador, conforme al Art. 8 de la Ley de Propiedad Intelectual que expone: La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad. Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: k) Programas de ordenador; y, l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y,

otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos. (IEPI, 1998)

Se especifica más en el Art. 28 que tipifica lo siguiente: Los programas de ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, ya sea en forma legible por el hombre (código fuente) o en forma legible por máquina (código objeto), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa. (IEPI, 1998)

La cobertura de la protección se detalla más adelante en los artículos 29 y 30 de la misma Ley, que se citan a continuación:

Art. 29.- Es titular de un programa de ordenador, el productor, esto es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará titular, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre conste en la obra o sus copias de la forma usual. (IEPI, 1998)

Dicho titular está además legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra, incluyendo la facultad para decidir sobre su divulgación. El productor tendrá el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la realización de modificaciones o versiones sucesivas del programa, y de programas derivados del mismo. Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre los autores y el productor. (IEPI, 1998)

En el Art. 30 se establecen las actividades que le están permitidas realizar al adquirente del software, a quién se ha denominado Usuario, es decir, la persona que descarga la aplicación móvil en su Smartphone o Tablet. (IEPI, 1998)

Art. 30.- La adquisición de un ejemplar de un programa de ordenador que haya circulado lícitamente, autoriza a su propietario a realizar exclusivamente:

- a) Una copia de la versión del programa legible por máquina (código objeto) con fines de seguridad o resguardo;
- b) Fijar el programa en la memoria interna del aparato, ya sea que dicha fijación desaparezca o no al apagarlo, con el único fin y en la medida necesaria para utilizar el programa; y,
- c) Salvo prohibición expresa, adaptar el programa para su exclusivo uso personal, siempre que se limite al uso normal previsto en la licencia. El adquirente no podrá

transferir a ningún título el soporte que contenga el programa así adaptado, ni podrá utilizarlo de ninguna otra forma sin autorización expresa, según las reglas generales. (IEPI, 1998)

Se requerirá de autorización del titular de los derechos para cualquier otra utilización, inclusive la reproducción para fines de uso personal o el aprovechamiento del programa por varias personas, a través de redes u otros sistemas análogos, conocidos o por conocerse. (IEPI, 1998)

3.3.4. Otras Implicaciones Legales

3.3.4.1. Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT)

La LOT en el Tercer Suplemento Registro Oficial N° 439 de 18 de febrero de 2015 Artículo 22 numeral 18, garantiza el derecho de los usuarios a descargar y utilizar aplicaciones móviles y sus funcionalidades previa su aceptación y prohíbe a las operadoras de internet y telecomunicaciones, interferir en este tipo de servicio.

Artículo 22.- Derechos de los abonados, clientes y usuarios. Numeral 18. A acceder a cualquier aplicación o servicio permitido disponible en la red de internet. Los prestadores no podrán limitar, bloquear, interferir, discriminar, entorpecer ni restringir el derecho de sus usuarios o abonados a utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, desarrollo o servicio legal a través de internet o en general de sus redes u otras tecnologías de la información y las comunicaciones, ni podrán limitar el derecho de un usuario o abonado a incorporar o utilizar cualquier clase de instrumentos, dispositivos o aparatos en la red, siempre que sean legales. Se exceptúan aquellos casos en los que el cliente, abonado o usuario solicite de manera previa su decisión expresa de limitación o bloqueo de contenidos, aplicaciones, desarrollos o servicios disponibles, o por disposición de autoridad competente. Los prestadores pueden implementar las acciones técnicas que consideren necesarias para la adecuada administración de la red en el exclusivo ámbito de las actividades que le fueron habilitadas, para efectos de garantizar el servicio. (Ley de Telecomunicaciones, 2015)

3.3.4.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Existen otras consideraciones importantes que se deben tomar en cuenta para que los procesos que se realicen a través de la App sean seguros tanto para el usuario como para la empresa, garantizados por la Ley de Comercio Electrónico en los puntos que se detallan a continuación.

3.3.4.2.1. De las Infracciones Informáticas

En caso de recibir un ataque que vulnere información privada utilizada para llevar a cabo las transacciones a través de la App móvil, los implicados en el delito se someterán bajo las regulaciones de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, en los artículos 57 al 64 de las Infracciones Informáticas con implicación penal, que se citan a continuación:

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del Art. 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art.- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión

menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Art.- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.". (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

3.3.4.2.2. De la Contratación Electrónica y Telemática

En cumplimiento con el Art. 45 se hará uso de contrato para indicar los términos y condiciones del servicio para la posterior aprobación del usuario, dicho contrato podrá validarse por vía electrónica "Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos" (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

3.3.4.2.3. De los Derechos de los Usuarios Consumidores de Servicios Electrónicos

La propuesta se adaptará a las normativas correspondientes a los derechos de usuarios contenidas en los artículos 49 y 50 de la ley de Comercio Electrónico que manifiestan lo siguiente:

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - a. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - b. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 - c. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 - d. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

3.3.4.3. Leyes que respaldan los Derechos y Deberes de los Artesanos Autónomos

FREELY WORK S.A a través de la marca de su aplicación móvil "BELLA", ofrece herramientas de contacto online que permitan mejorar las posibilidades de contratación de los profesionales autónomos de servicios estéticos en la ciudad de Guayaquil, los mismos que se encuentran denominados como artesanos autónomos, por lo expuesto, se tomaron en consideración las leyes que respaldan sus derechos y deberes.

3.3.4.3.1. Ley de Fomento Artesanal

Los profesionales autónomos de servicios estéticos se encuentran definidos como Artesanos Autónomos y respaldados bajo la Ley de Fomento Artesanal publicada en Registro Oficial Suplemento 184 de 6 de Octubre del 2003, en su Art. 2 literal b que se cita a continuación:

Art.2._ Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y
- c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas. (Ley de Fomento Artesanal, 2003)

3.3.4.3.2. Ley de Defensa del Artesano

El Art.2 literal b de la Ley de Defensa del Artesano, define como artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios. (Ley de Defensa del Artesano, 1997)

Además para poder ejercer como artesanos, deben estar debidamente registrados de acuerdo al art.15 de la misma ley:

Art. 15.-Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet

Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro. (Ley de Defensa del Artesano, 1997)

Respecto a la afiliación del artesano al Seguro Social, constan los artículos 18 al 20 que dicen lo siguiente:

Art. 18.-Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Ley de Defensa del Artesano, 1997)

Art. 19.-El Seguro Social para el artesano comprenderá: a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad; b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y, c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices. (Ley de Defensa del Artesano, 1997)

Art. 20.-Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados. (Ley de Defensa del Artesano, 1997)

3.3.4.3.3. Código del Trabajo

En la Codificación No. 2005-017 del Código del Trabajo Capítulo III de los Artesanos, se considera que los artesanos autónomos deben cumplir con las siguientes obligaciones:

Artículo 291.- Los artesanos autónomos para ejercer sus actividades profesionales, deberán cumplir el requisito puntualizado en el numeral 3 del artículo 286 de este Código (Código del Trabajo, 2005)

Artículo 286.- Maestro de taller.- Para ser maestro de taller se requiere:

1. Ser mayor de dieciocho años y tener título profesional conferido legalmente;
2. Abrir, bajo dirección y responsabilidad personal, un taller y ponerlo al servicio del público; y,
3. Estar inscrito en la Dirección Nacional de Empleo y Recursos Humanos. (Código del Trabajo, 2005)

3.3.4.3.4. Ley de Régimen Tributario Interno

El Art. 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno y su numeral 19 del Registro Oficial Suplemento 463 de 17 de noviembre de 2004, establecen que se encuentran gravados con tarifa cero los servicios prestados personalmente por los artesanos. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2004)

3.3.4.3.5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor contempla en el Art. 27 de los Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (Ley Defensa del Consumidor, 2000)

3.4. Presupuesto constitución de la empresa

Tabla 2: Presupuesto de constitución de la empresa

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	PAGOS	COSTO	TOTAL
Alquiler (2 meses de garantía)	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Instalación eléctrica	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Instalaciones varias	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Constitución de compañía (\$800 + honorarios)	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Registro de marca	1	\$ 560.00	\$ 560.00
Prima por seguros	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
TOTAL			\$ 4,660.00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

El presente análisis Pest, contempla los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos nacionales y globales más relevantes para el desarrollo de la propuesta, en el que intervienen dos industrias, el sector de las TICs, relacionado con las aplicaciones móviles y el sector de la belleza estética.

Análisis del entorno político

Durante los últimos ocho años, el gobierno nacional ha impulsado la adopción de TICs en empresas del sector público, promoviendo de esta manera la competencia en el sector privado, lo que genera un constante desarrollo en servicios de tecnologías de la información y comunicación, de las que favorablemente se beneficia el consumidor siendo un individuo dispuesto a servicios de mayor calidad día tras día.

Desde 2012, las políticas para el desarrollo del sector productivo del Ecuador apuntaron a perseguir una meta, establecer el escenario adecuado para potencializar la industria doméstica a través del proyecto de transformación de la matriz productiva. Esta estrategia ha generado ventajas para la pequeña y mediana industria productora, así como para el sector de servicios con valor agregado, habiendo resultado beneficiados tanto el sector de las TICs como el de la belleza estética de producción nacional.

Los emprendimientos que aplican Tecnologías de la Información y Comunicación, aportan a la transformación de la matriz productiva del país, generando además plazas de trabajo para los ecuatorianos y promoviendo servicios con un alcance global que inducen a aumentos de productividad empresarial y “contribuyen en la diversificación de la oferta exportadora, constituyéndose en el motor más importante del crecimiento económico del siglo XXI, que ayuda a reducir la pobreza y las brechas sociales”. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014)

En abril de 2002, fue expedida la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos para reglamentar las transacciones comerciales a través de dispositivos y canales electrónicos, protegiendo a los usuarios que interactúan con los servicios por considerarse que el uso de sistemas de información

y redes electrónicas había adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

Análisis del entorno económico

El desplome del precio del petróleo desde mediados de 2015, la apreciación del dólar y el acontecimiento de desastres naturales que azotaron al país en abril del 2016, han propiciado la declaración de medidas económicas de emergencia y reajustes en el presupuesto del Estado, viéndose afectado el sector productivo del país por la baja competitividad en precios de su oferta exportable representada por commodities mayoritariamente, situación que ha repercutido negativamente en las finanzas ecuatorianas.

El escenario actual involucra, el alza temporal del IVA que pasó del 12% al 14% con vigencia hasta junio de 2017, sobretasas arancelarias de 15%, 25% y 40% a productos importados que se prevé sean descartadas entre abril y junio, un incremento de \$9,00 al salario básico unificado que regirá en \$375,00 para 2017 y la contracción económica que se revela en la proyección de un PIB negativo. No obstante, frente a las condiciones desfavorables mencionadas nace la oportunidad de superar momentos críticos a través de la inversión en innovación, investigación y desarrollo de servicios de valor agregado mediante el uso de TICs en industrias emergentes, ya que, según cifras del Banco Mundial, los servicios aportaron 2.3 puntos al crecimiento porcentual del valor bruto agregado, mientras que las industrias de manufactura aportaron el 1.6 en un periodo de 2001 a 2011.

De acuerdo al informe de competitividad global, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación se ha convertido en un objetivo estratégico para las naciones, en la mejora de la productividad y reducción de la pobreza, pues la mayor parte de los sectores económicos están relacionados directa o indirectamente con ellas, ya sea para la producción como para el desarrollo de bienes y servicios. (Schwab & Porter, 2009)

Un fenómeno interesante en la industria del software es la rapidez con la que ésta se desarrolla y expande fuera del grupo de países considerados potencias económicas, por las casi inexistentes barreras de entrada, alta disponibilidad, mano de obra especializada y bajos costos. El crecimiento anual de esta industria a nivel mundial ha estado sobre el 15%. (Vela Casado, 2012)

Por su parte, la industria de la belleza estética representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos; el crecimiento se debe a que los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, de acuerdo una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal “Procosméticos” en 2012. (Maldonado, 2016)

Como referencia, según datos del último censo económico, hasta 2011 existían 14.349 salones de belleza en el Ecuador, ubicándolos como el tercer negocio más frecuente y rentable, después de las tiendas de barrio y restaurantes. (INEC, 2012)

Análisis del entorno social

Factores como la globalización y el desarrollo de las TICs, han causado influencia en la perspectiva y el comportamiento del consumidor; desencadenando en ellos, la preocupación por temas que antes eran considerados de menor relevancia o eran foco de realidades sociales de países desarrollados, exclusivamente.

La esperanza de años, el mejoramiento de la calidad de vida y el cada vez más exigente mundo laboral ha propiciado la contemplación de la optimización del tiempo, el estado de salud y la apariencia estética de un importante grupo de consumidores actuales, llevándolos a adoptar nuevas costumbres, estilos o rutinas en dónde destacan variables diferenciadoras como la personalización o la conveniencia (entiéndase como cercanía) en los productos y servicios que demandan. El sector de los servicios estéticos no es la excepción, puesto que surgió décadas atrás la propuesta de la atención personalizada a domicilio.

Así también, los constantes avances en la industria de los dispositivos móviles, han hecho posible que cada vez más herramientas y recursos puedan gestionarse a través del celular. La demanda de tecnologías de la información y comunicación nos enfrenta a un medio en dónde los dispositivos móviles inteligentes, se han convertido en la mano derecha del ser humano contemporáneo, ya que, facilitan la ejecución de tareas a través del acceso a internet y aplicaciones móviles.

La adquisición de teléfonos inteligentes por parte de cada vez más ecuatorianos, han propiciado el desarrollo de la industria de TICs en el país con un énfasis en el desarrollo de apps. Las cifras de habitantes que poseen un Smartphone no dejan de crecer, de acuerdo al INEC, 522.640 ecuatorianos tenían un celular

inteligente en 2011, mientras que en el informe de TICs de 2015 la cifra se elevó a los 3.084.886 ecuatorianos. (INEC, 2015)

De acuerdo con la experiencia de otros países, ha quedado en evidencia que el fortalecimiento de las entidades TICs nacionales es fundamental para el desarrollo de la industria. Respecto al desarrollo de instituciones entorno a las TICs, se encuentra la Federación Regional de Asociaciones sin fines de lucro “ALETI” que agrupa a las entidades de la industria TIC en 19 países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. En Ecuador, el referente nacional de la industria TICs es AESOFT, entidad miembro de ALETI, participando activamente en las actividades desarrolladas por la entidad. (Asociación Ecuatoriana de Software, 2015)

Análisis del entorno tecnológico

Según los datos del informe sobre TICs de diciembre de 2015 del INEC, más de 3 millones de ecuatorianos poseen un Smartphone, lo que representa un crecimiento muy significativo frente al 2011, los datos también revelan que en el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet durante los últimos 12 meses. (INEC, 2015)

En el informe de diciembre de 2012, se determinó que el 84,9% de la población que tiene smartphone utiliza wifi, siendo la herramienta más usada. La lista de las principales ciudades cuyos habitantes poseen smartphone, está encabezada por Guayaquil, seguida de Machala, Quito y Ambato. (INEC, 2012)

Un estudio de la Interactive Advertising Bureau en 2014, muestra los principales dispositivos desde los cuales los ecuatorianos se conectan a internet; siendo laptops, smartphones y computadoras de escritorio las tres principales con el 83%, 71% y 57% respectivamente; los lugares donde regularmente se conectan son la casa y el trabajo. (Interactive Advertising Bureau, 2014)

4.2. Atractividad de la industria

4.2.1. Crecimiento de la Industria

El sector de la belleza estética es dinámico y está en evolución, en el país representa 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos. (Maldonado, 2016). Los profesionales de servicios estéticos son avalados por una certificación

artesanal que les permite registrarse como artesanos autónomos o en relación de dependencia.

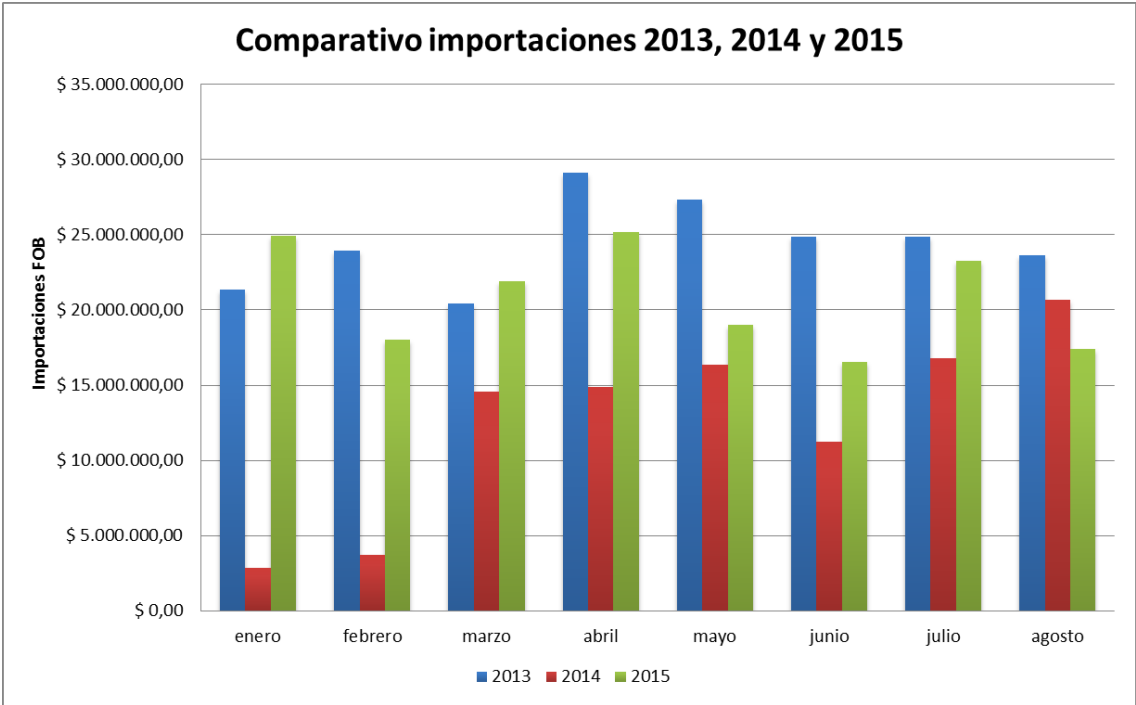


Gráfico 2: Comparativo de importaciones de cosméticos 2013-2015

Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENA/Manifiestos

4.2.2. Estadísticas de ventas, importaciones y exportaciones

Existen alrededor de 15.000 salones de belleza y se usan 40 millones de productos cosméticos al día, en el país (Maldonado, 2016). La industria de cosméticos, es el referente de consumo de productos para la belleza estética en el Ecuador, el fomento de la transformación de la matriz productiva en el país, conlleva a que las políticas de gobierno respecto al sector busquen incrementar el consumo de la producción local y disminuir el monto de importaciones.

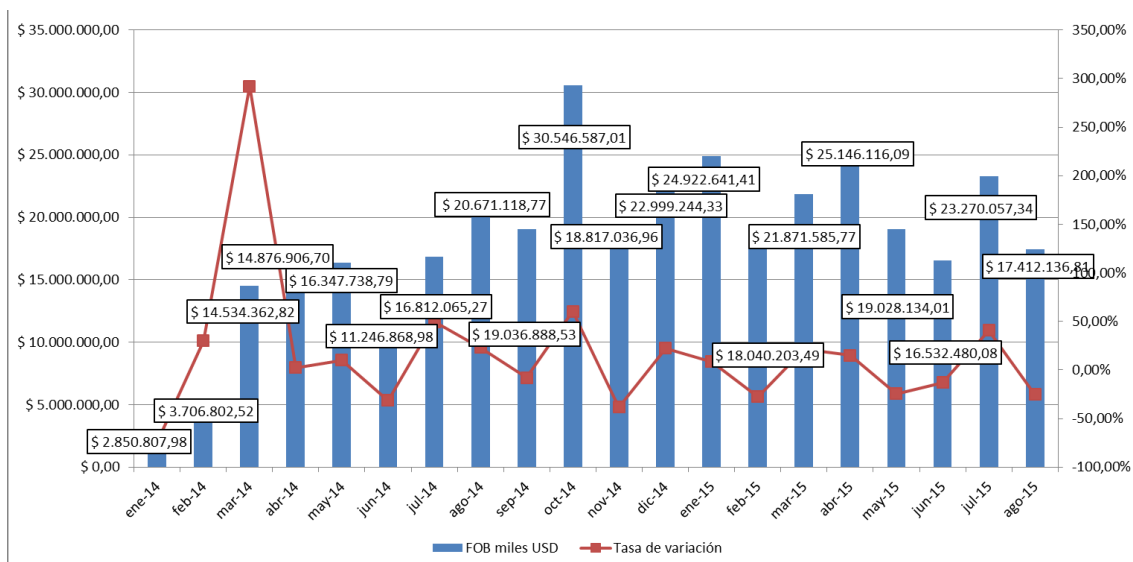


Gráfico 3: Evolución de importaciones del sector cosmético 2014-2015

Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENA/Manifiestos

El total anual de importaciones del 2015, se incrementó el 14.61% respecto a 2014; sin embargo, aún están 21.74% por debajo de las importaciones del 2013. El primer semestre del 2015 fue 89.23% mayor que el del 2014, pero en el segundo semestre las importaciones decrecieron en 22.28%. (Procosméticos, 2015)

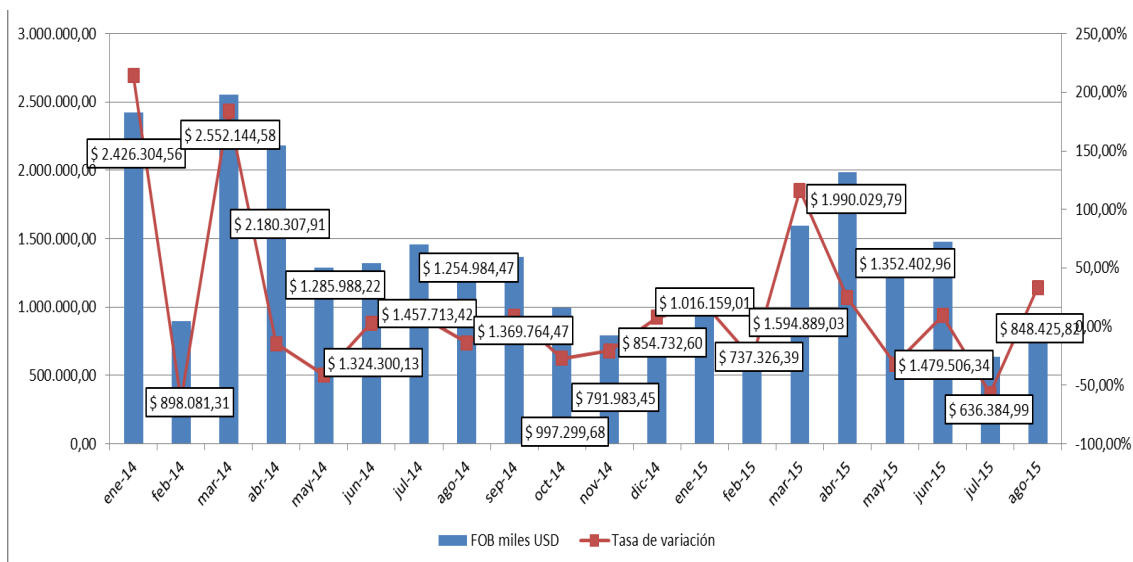


Gráfico 4: Evolución de exportaciones del sector cosmético 2014-2015

Elaborado por: PROCOSMÉTICOS

Fuente: SENA/Manifiestos

El promedio mensual de exportaciones del sector es \$1.144.675,86. De acuerdo al detalle, las exportaciones del sector durante el primer semestre del año

2015, fueron 109% superiores en comparación con el segundo semestre. (Procosméticos, 2015)

4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

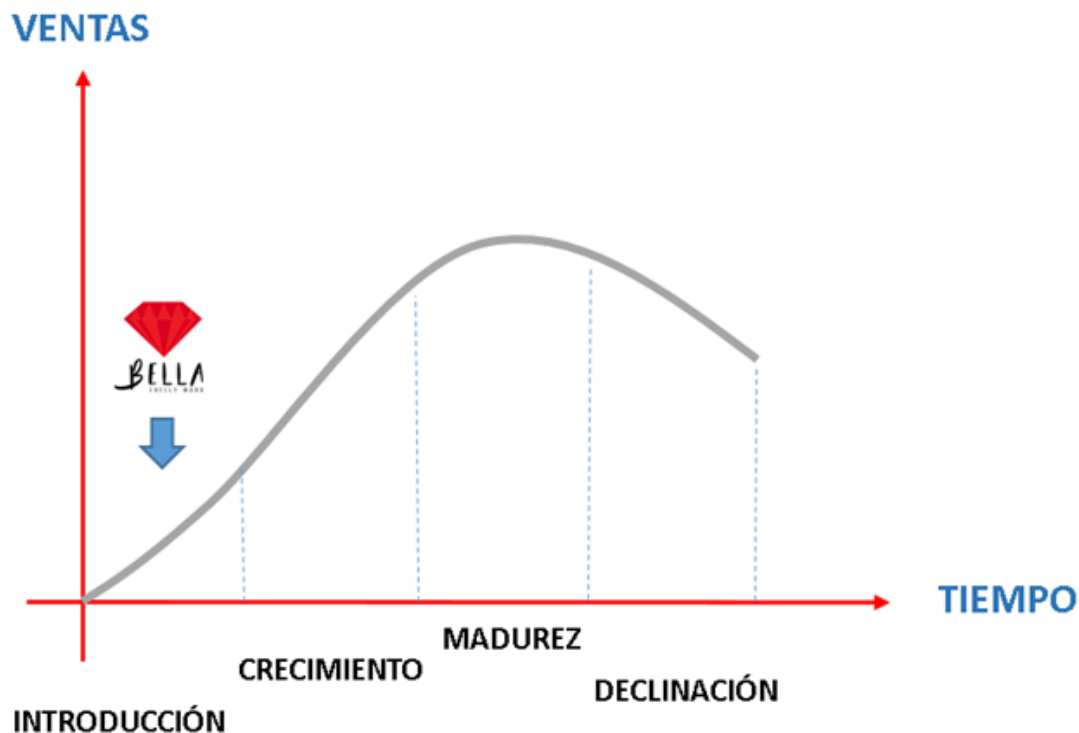


Gráfico 5: Análisis del ciclo de vida de la industria

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El servicio propuesto se encuentra en el punto de partida, en la etapa de introducción y se pretende diseñar, en el presente plan de marketing, las estrategias adecuadas para alcanzar la etapa de crecimiento durante la puesta en marcha de las actividades de la empresa.

4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

A través del modelo de análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas desarrollado por Michael Porter, se evaluó las Apps as a Service (AaaS) en la ciudad de Guayaquil, que se encuentran dentro de la industria de la Apps.

La calificación de cada fuerza se realizó en una escala del 1 al 10, considerándose un poder de influencia bajo (3 o menor a 3), medio (de 4 a 6) y alto (7 o mayor a 7).



Gráfico 6: Cinco fuerzas competitivas de Porter

Elaborado por: Michael Porter

Fuente: Investigación personal

Poder de negociación de los proveedores

2/10

El grado de influencia de los proveedores se considera bajo. Hoy en día la oferta de servicios informáticos y de programación o desarrollo, es diversa. Así mismo, las empresas proveedoras de servicios de alojamiento de datos en la nube crecen con rapidez y son de alcance global, es decir, no existen límites geográficos para la contratación de dichos servicios.

Poder de negociación de los clientes

5/10

En el sector de las AaaS, se propone un intercambio de valor para el usuario, en donde el principal canal para transmitirlo es una aplicación móvil; no podrían funcionar sin la app, sin embargo son negocios completos que cuentan con inversión en infraestructura u otro tipo de activos. El poder de negociación de los clientes está

determinado por el modelo de negocios que se desarrolle alrededor de la propuesta, puesto que, generalmente, este tipo de aplicaciones móviles son de descarga gratuita y acceso para el usuario, y se monetizan al utilizar servicios externos a la actividad digital. Esta fuerza se califica como media, en dónde una estrategia de marketing sólida y la inversión en publicidad, serán unos de los pilares para promover el servicio.

Amenaza de nuevos competidores

9/10

La posibilidad de que ingresen más participantes al sector, es alta, por las casi inexistentes barreras de entrada en la industria de las apps, los bajos costos y principalmente porque suelen dirigirse a segmentos desatendidos y muy atractivos, que representa un crecimiento potencialmente alto. El grado de innovación que presenta este tipo de propuestas, las deja vulnerables a ser imitadas y si hablamos de aplicaciones móviles como recurso principal para gestionar servicios, es un recurso a cuyo desarrollo actualmente no es difícil de acceder. Sin embargo, el reto que presentan las empresas de este sector estará determinado por el desenvolvimiento de los equipos de marketing y ventas u otras áreas como R&D, de las que el sector tradicional generalmente, prescinde.

Amenaza de productos sustitutos

5/10

Se califica como medio, puesto que, el nacimiento de un negocio en el sector de las AaaS, implica, en la mayoría de los casos, que haya detrás toda una industria o conjunto de industrias que utilizan procesos o herramientas convencionales que han funcionado por años. La oportunidad de las aplicaciones, se da, en la medida en que puedan mejorar y hacer altamente eficientes los procesos antiguos, en términos de agilidad, rentabilidad o reducción de costos; es decir que la relación costo-beneficio de cambiar un viejo método de hacer las cosas, por uno actual, captive completamente al mercado. Planteado desde este punto de vista, la posibilidad de que los procesos o herramientas continúen mejorando y surgiendo como sustitutos, es alta, de aquí parte que las empresas que trabajan con tecnología deban destinar parte de sus recursos para la investigación y desarrollo.

Rivalidad entre competidores

3/10

Al momento es baja, debido al carácter innovador en la industria de las apps. Se trata de mercados no saturados que han dado las condiciones ideales para que cada competidor persiga un segmento distinto o aplique estrategias distintas; como en el caso de las conocidas aplicaciones para solicitar servicio de taxi en la ciudad, mientras unas se enfocan en el usuario común, otras basan sus esfuerzos en fidelizar a usuarios que requieren servicios más exclusivos, y otras buscan ganarse al sector corporativo.

Conclusiones

Las AaaS son parte de una industria en desarrollo y potencialmente atractiva en la ciudad, se presentan como una oportunidad para la innovación de servicios a través de las Tics, puesto que en el mercado local hay un sinnúmero de ámbitos y negocios en los que se pueden gestionar herramientas tecnológicas de vanguardia para el contacto, la conexión y el agendamiento; que las condiciones y estilos de vida de los consumidores actuales, exigen, puesto que superan los métodos tradicionales que cada día se vuelven menos eficientes.

La movilidad en las aplicaciones hace que los procesos se vuelvan ágiles, instantáneos y sencillos para el usuario quien valora la facilidad de gestionar sus actividades a través del celular. Esta es una ventaja competitiva para mejorar la experiencia de usuario que está siendo aprovechada por muchos emprendedores en el mercado exterior y es sin duda una oportunidad para desarrollar y administrar estas tecnologías localmente, gracias a las escasas barreras de entrada y salida, bajos costos y presencia de mano de obra especializada a nivel nacional.

Para este tipo de aplicaciones AaaS, el énfasis está en los esfuerzos del equipo marketing y R&D por conseguir acercarse a sus clientes y usuarios con propuestas que se enfoquen en sus verdaderas necesidades, preferencias y estilos de vida, logrando posicionarse como una solución que ayude a que sus días sean menos difíciles.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de competencia

Actualmente, no existe en el mercado ecuatoriano, una aplicación móvil o web que facilite la conexión entre freelancers de servicios estéticos con clientes potenciales, con lo que se puede concluir que el servicio propuesto, a través de aplicaciones, no tiene competencia directa.

Sin embargo, hay competencia indirecta, conformada por centros de belleza estética que brindan servicio a domicilio y por estilistas autónomos que tienen años de experiencia en el mercado y ya han generado un flujo de clientes fijos, a diferencia de aquellos que buscan captar clientes y postean su información de contacto en la web, a través redes sociales y plataformas como OLX y Mercado Libre, las que no tienen mayores resultados para el sector de la belleza estética, puesto que estas páginas no garantizan a los anunciantes como profesionales de confianza, uno de los requerimientos principales que exige un usuario para ponerse en manos de un estilista.

Durante la investigación, se encontró empresas que operan en países extranjeros, que han integrado servicios estéticos haciendo uso de recursos tecnológicos para el agendamiento online; a continuación se menciona algunas de ellas, para tomar en consideración al momento de buscar internacionalizar la propuesta, como futuros competidores, en el caso de que la aplicación y el servicio de conexión como tal, se expanda a otros países.

“Be Pretty” se describe como una guía de belleza urbana que permite a los usuarios acceder a toda la información de los centros de belleza más exclusivos de Santiago de Chile y reservar citas online.

“Bucmi” cuenta con una plataforma web y app móvil para reservar citas en salones de belleza, en las ciudades más importantes de España como Madrid, Bilbao, Barcelona y Sevilla.

“Estilmóvil” es una empresa de Madrid que realiza servicios estéticos exclusivamente a domicilio, ya sea en hoteles, empresas o residencias a través del contacto por su página web o llamada telefónica.

“Beauty on demand” se trata de una agencia de belleza de servicio completo en New York, Los Ángeles, Miami y Las Vegas, ofrece estilistas de la más alta

categoría para atender a domicilio, realizando la reserva a través de una aplicación móvil.

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Por el modelo de negocios de la propuesta, se especificó el mercado real y potencial tanto de clientes, como de usuarios.

Clientes

Los estilistas, cosmetólogos, maestros en belleza con título otorgado por el ministerio de educación y la respectiva calificación artesanal, son parte del mercado potencial, siendo los que realizan el servicio en la modalidad a domicilio en la ciudad de Guayaquil, el mercado real.

Usuarios

El mercado potencial está conformado por todas las personas que requieren servicios estéticos en la ciudad de Guayaquil y que poseen al menos un Smartphone, mientras que el mercado real lo integran, las personas ocupadas que por problemas de movilidad, tiempo, trabajo o conveniencia, requieren de servicios estéticos express a domicilio y hacen uso de aplicaciones móviles.

4.5.3. Características de los competidores

En el Ecuador existen más de 14.000 centros de belleza estética. En la ciudad de Guayaquil se encuentran ubicados alrededor de la urbe, por lo general, atienden en un horario regular de 09h00 a 19h00. Entre los principales servicios que realizan, se encuentran:

- Tratamientos de cabello: corte, cepillado, planchado, tinturados, peinados.
- Tratamientos de uñas: manicure, pedicure, aplicación de uñas postizas.
- Tratamientos de rostro: maquillaje, depilaciones.
- Tratamientos corporales: masajes, depilaciones

Sus precios son fijados de acuerdo a su target y en la mayoría de los casos guardan relación con el sector en el que se encuentran ubicados; siendo los más costosos, los servicios en locales que atienden en centros comerciales y la vía

Samborondón y de menor precio, los servicios de los locales que se ubican en el centro de la ciudad.

En cuanto a los estilistas freelance, fijan sus precios de acuerdo al volumen de la demanda de clientes y tipo de clientes, siendo más exitosos los de mayor trayectoria, quienes se actualizan permanentemente en técnicas y tendencias de la profesión; sus clientes suelen ser personajes destacados o reconocidos en el mundo de la belleza y la televisión.

4.5.4. Benchmarking

La estrategia de los estilistas, ha sido por años, realizar un servicio de calidad en los centros de belleza en los que han tenido la oportunidad de ser contratados, como un medio para darse a conocer y finalmente ganarse a los clientes, ofreciéndoles además un precio más atractivo que la misma peluquería y asistiéndoles en la comodidad de sus hogares. Siendo ésta, una estrategia que también podría utilizar un freelancer en la plataforma móvil y una vez logrado su objetivo, salir de ella; como contra estrategia Freely Work S.A propondrá una serie de beneficios adicionales para los freelancers inscritos y para los usuarios, que una peluquería no está en capacidades de desarrollar por cuenta de sus propios recursos y que para un freelancer, es aún más limitado en términos económicos. Entre dichos beneficios están:

- Capacitaciones y actualizaciones en técnicas propias del campo de la belleza, de manera gratuita, gestionadas por la empresa a través de alianzas estratégicas y ganadas por el freelancer mediante el cumplimiento de metas.
- El acceso a una sala de reuniones en la que el freelancer puede impartir cursos o talleres reservando la fecha con anterioridad.
- Un regalo de servicio gratuito para el usuario por fidelidad a la aplicación.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

Se ha realizado la segmentación de mercado tanto para clientes (freelancers) como para usuarios.

Cientes: Profesionales autónomos de servicios estéticos en la ciudad de Guayaquil, registrados en el SRI y que poseen calificación artesanal.

Usuarios: Personas que requieran servicios estéticos a domicilio, en la ciudad de Guayaquil, que posean al menos un smartphone.

4.6.2. Criterio de segmentación

Clientes:

- Edad
- Ubicación geográfica
- Título académico
- Especialización
- Registro único de contribuyente

Usuarios:

- Edad
- Ubicación geográfica
- Nivel Socioeconómico
- Estilo de Vida

4.6.3. Selección de segmentos

Usuario

Personas que se encuentren en un rango de edad de 18 a 50 años, de estrato socioeconómico C+, B y A que se encuentren en la ciudad de Guayaquil y que por razones de movilidad, trabajo, tiempo o conveniencia, requieran de servicios estéticos a domicilio.

Freelancer

Profesionales autónomos de servicios estéticos de la ciudad de Guayaquil, de 21 a 50 años, que cuenten con la certificación artesanal y título refrendado por el ministerio de educación; además de constar con RUC en el SRI como profesional independiente.

4.6.4. Perfiles de los segmentos

Una de las políticas para asegurar la calidad en el servicio, implica profundizar en el conocimiento de las necesidades de los clientes y usuarios para desarrollar

planes, objetivos y estrategias. Con el propósito de realizar este acercamiento profundo hacia las necesidades de los segmentos, los perfiles serán definidos a través de la técnica de arquetipos o también conocidos como buyer persona, misma que permite personificar prospectos de posibles consumidores, en base a la investigación de mercado, tomando en cuenta rasgos más personales del ser humano y desde un punto de vista más sensible.

Segmento 1

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		1	Érika Naranjo Araujo	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	2	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante de Jurisprudencia en UCSG Pasante en estudio jurídico Soltera, hija menor, vive con sus padres quienes son médicos. 		
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Sexo, edad, salario, ubicación	3	<ul style="list-style-type: none"> Mujer de 22 a 25 años Ingreso mensual por familia: \$ 7.200 Viven en Kennedy Norte Trabaja en la 9 de Octubre 		
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	4	<ul style="list-style-type: none"> Es independiente, comunicativa y amigable. Pensamiento-extrovertido, con iniciativa, apoya causas sociales. Utiliza Facebook y twitter para expresar su opinión e Instagram para compartir fotos de sus paseos en bicicleta y vacaciones recomendando destinos turísticos. 		
NOMBRE DEL BUYER PERSONA		5	Érika Naranjo Araujo	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5	<ul style="list-style-type: none"> Graduarse y empezar estudios de cuarto nivel Ser contratada en el estudio jurídico en dónde realiza sus pasantías. 		
RETOS Retos primarios y secundarios	6	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar y estudiar al mismo tiempo. Independizarse, vivir sola. 		
CÓMO PODEMOS AYUDAR ... para que obtenga los objetivos deseados ... para que pueda superar los retos	7	<ul style="list-style-type: none"> Motivando a buscar el equilibrio y desarrollo integral, tanto personal como profesionalmente. Aliviando sus preocupaciones por la optimización de su tiempo. 		
NOMBRE DEL BUYER PERSONA		8	Érika Naranjo Araujo	PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	8	<ul style="list-style-type: none"> "No hay tiempo que perder, me gradúo y empiezo la maestría". "Mi mamá tiene razón. Como te ven te tratan". "Necesito tener mi propio espacio". 		
QUEJAS COMUNES Razones por las cuales el buyer persona contrataría el servicio	9	<ul style="list-style-type: none"> "Mis días deberían traer más horas". "Por qué todo está tan lejos? Y el tráfico que no ayuda!" "Ojalá todo se pudiera hacer por internet". 		
MENSAJE DE MARKETING La solución de tu empresa a este buyer persona.	10	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de belleza estética en el lugar y hora de tu conveniencia. 		
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	11	<ul style="list-style-type: none"> Te esfuerzas cada día para dar lo mejor de ti, eso te hace una persona BELLA! Sigue cuidando tu interior, nuestros estilistas cuidarán tu apariencia dónde y cuándo lo necesites. 		

Gráfico 7: Perfil del segmento 1

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Segmento 2

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		1	Sara Bonilla Jiménez	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	2	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniera comercial Ha trabajado 7 años en empresa privada. Casada con Alberto Alvarado – Ing. en sistemas, son padres primerizos 		
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Sexo, edad, salario, ubicación	3	<ul style="list-style-type: none"> Mujer de 31 a 35 años Sueldo mensual \$1.200 Vive en los Ceibos Trabaja en el Norte 		
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	4	<ul style="list-style-type: none"> Es sociable, trabajadora y organizada. Sentimiento-extrovertido, creativa y preocupada por su familia. Utiliza Facebook para interactuar con sus amigos y compañeros de trabajo, en Instagram sube fotos de los looks con los que viste a su bebé. Sigue fanpages especializados en maternidad y compra ropa en tiendas online. 		
PARTE 2: QUÉ				
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5	<ul style="list-style-type: none"> Pasar mayor tiempo con su bebé. Iniciar un negocio de venta de accesorios y ropa para bebés con su mejor amiga. 		
RETOS Retos primarios y secundarios	6	<ul style="list-style-type: none"> Distribuir su tiempo para poder disfrutar de su familia. Renunciar a la estabilidad de su trabajo para emprender. 		
CÓMO PODEMOS AYUDAR ... para que obtenga los objetivos deseados ... para que pueda superar los retos	7	<ul style="list-style-type: none"> Haciendo que se sienta identificada con muchas mujeres que pasan por su etapa y la explotan al máximo. Aliviando sus preocupaciones por la optimización de su tiempo. 		
PARTE 3: POR QUÉ				
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	8	<ul style="list-style-type: none"> "Mi hijo es mi modelo favorito, me encanta vestirlo". "Es el momento de dedicarme a mí y a mi familia". "Será difícil empezar, pero luego me lo agradeceré". 		
QUEJAS COMUNES Razones por las cuales el buyer persona contrataría el servicio	9	<ul style="list-style-type: none"> "Ya no tengo tiempo de ir al salón de belleza". "Mis amigos vienen a visitarme y yo en estas fechas" 		
MENSAJE DE MARKETING La solución de tu empresa a este buyer persona.	10	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de belleza estética en el lugar y hora de tu conveniencia. 		
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	11	<ul style="list-style-type: none"> Cada etapa de tu vida es una experiencia BELLA, usa el tiempo a tu favor! Con la app te ayudamos a encontrar un Estilista a pocos clics de distancia para atenderte en el momento y lugar que necesites. 		

Gráfico 8: Perfil del segmento 2

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Segmento 3

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		1	Emilio López Sanmartín	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	2	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedor. • 3 años en el negocio de lavadoras y lubricadoras expres. • Soltero, vive solo. Es el mayor de 3 hermanos. 		
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Sexo, edad, salario, ubicación	3	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre de 28 a 32 años • Ingresos \$3,000 • Vive en el centro • Trabaja en el Sur 		
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	4	<ul style="list-style-type: none"> • Es visionario, respetuoso y amable. • Intuición-introvertido. Se dedica a su negocio al 100%. • Utiliza redes sociales para postear publicidad del negocio y hablar con amigos. 		
NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Emilio López Sanmartín		PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	8	<ul style="list-style-type: none"> • Mamá dijo que luzco mayor, ya es tiempo de un nuevo corte. • "Necesito un momento de relax para recargar energías". 		
QUEJAS COMUNES Razones por las cuales el buyer persona contrataría el servicio	9	<ul style="list-style-type: none"> • "Siempre pierdo el turno en la peluquería por contratiempos en el trabajo". 		
MENSAJE DE MARKETING La solución de tu empresa a este buyer persona.	10	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios estéticos en el lugar y hora de tu conveniencia. 		
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	11	<ul style="list-style-type: none"> • El último en salir de la oficina también merece consentirse... Tu tiempo es oro! Necesitas servicios que se ajusten a ti. Descarga la app BELL.A para solicitar estilistas a domicilio. 		

Gráfico 9: Perfil del segmento 3

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.7. Matriz FODA

Tabla 3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Modelo de negocios innovador.• Sistema de aprobación para la suscripción de freelancers.• Conocimientos en desarrollo de negocios e inbound marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Industria de las Apps a service, en crecimiento.• Freelancers de servicios estéticos sin de herramientas de contacto profesional.• Buena aceptación de servicios de conveniencia por parte de usuarios.• Uso de las redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Corta experiencia en el mercado.• Aplicación desconocida• No se posee una base de datos	<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de competencia directa.• Ingreso de competidores.• Cambios en la legislación.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

Se realizará una investigación de campo con la finalidad de recolectar datos primarios obtenidos directamente de la realidad, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas, que permitan validar las hipótesis realizadas para el planteamiento de la presente propuesta de titulación, como solución a una necesidad en un mercado desatendido.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la aceptación del servicio propuesto a través de la app, por parte de los posibles usuarios y freelancers e identificar variables de desarrollo y seguridad informática para la ejecución de la misma.

Objetivos Específicos

Tabla 4: Objetivos específicos de la investigación

Objetivos Específicos	Técnica de recogida de datos
- Corroborar los perfiles del consumidor identificados previamente.	Primer momento de investigación.
- Identificar el porcentaje de aceptación del servicio por parte de los posibles usuarios.	Encuestas a posibles usuarios.
- Medir la frecuencia de consumo de los distintos servicios estéticos.	Encuestas a posibles usuarios.
- Conocer las ventajas, necesidades y dificultades que tienen los freelancers para realizar servicios estéticos a domicilio.	Entrevistas a freelancers de servicios estéticos.
-Identificar las impresiones, expectativas e inquietudes con respecto al servicio propuesto.	Grupo focal.
-Conocer costos y tiempos para el desarrollo y gestión de la aplicación.	Entrevistas a expertos.
-Reconocer aspectos importantes de seguridad informática relacionada a la aplicación móvil.	Entrevistas a expertos.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

El tamaño del universo representado por N, en este caso particular, corresponde a la población que utiliza internet y posee un Smartphone en la ciudad de Guayaquil, determinado de la siguiente manera:

Tabla 5: Demanda de usuarios

POBLACIÓN DE USUARIOS		
TEMA	PORCENTAJE	TOTAL
Población Guayaquil	100%	2350915
Población que utiliza internet	40.40%	949770
Población que usa Smartphone	19.31%	183401

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Datos utilizados en el cálculo:

N = 183401

Población o universo

$\sigma = 50\%$ Desviación estándar

Z = 90% Nivel de confianza

e = 5% Margen de error

n = 271 Tamaño de muestra

La muestra resultante del cálculo, corresponde a 271 encuestas a realizarse en la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria

La investigación exploratoria será de naturaleza cualitativa, conformada por el desarrollo de un primer momento, un grupo focal y entrevistas realizadas a profesionales de servicios estéticos que trabajan en la ciudad de Guayaquil. Además de entrevistas a profesionales expertos en temas de Desarrollo de aplicaciones y Seguridad Informática.

Primer momento de Investigación

Se realizó un primer momento en la investigación exploratoria, en el cual se hizo un acercamiento a los posibles usuarios, en un centro comercial del norte de la ciudad. Se identificó que la aplicación es atractiva para las personas cuyo estilo de vida es agitado y su tiempo para dedicarse a actividades personales es limitado, siendo ejecutivos, oficinistas, emprendedores y madres de familia ocupadas. Se

conoció que a mayor edad, las personas dedican mayor tiempo a estas actividades y la idea de trasladarse hasta un centro de belleza estética, para ellos no resulta un problema. Hombres y mujeres mayores a 50 años que gozan de movilidad, prefieren asistir a la peluquería o spa que contratar servicios estéticos a domicilio; mientras que, son los menores a 50 años, cuya disponibilidad de tiempo es reducida por motivos de trabajo, estudios o responsabilidades familiares, los que prefieren una atención de conveniencia.

Entrevista Preliminar a Freelancers

Se entrevistó a dos estilistas que han trabajan bajo la modalidad freelance, con el objetivo de conocer las principales ventajas, necesidades y dificultades de trabajar a domicilio.

Entrevista N° 1

Lcda. Evelyn Zambrano

Maestra en Belleza

7 años de experiencia

¿Cuáles son los factores que te motivan a trabajar en la modalidad a domicilio?

La disponibilidad de mi tiempo. Por mis hijos, no puedo trabajar a tiempo completo y debo administrar mis horas para dedicarme a ellos y al trabajo, yo me gradué en hotelería y turismo y precisamente por eso no pude ejercer mi profesión, pero necesitaba ingresos, así empecé a estudiar belleza y en el camino descubrí que me encantaba.

¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas, al momento, de ejercer tu profesión a domicilio?

Tengo clientes de la Atarazana y Puerto Azul, para dar precios asequibles no puedo movilizarme por un solo servicio, las distancias hacen que tenga que educar a mis clientes para que me llamen cuando necesitan hacerse más de un servicio a la vez o les atiendo por grupos de dos o más personas, para que me resulte representativo el hecho de transportarme esa distancia, sino el servicio se vuelve más costoso aunque los clientes ya lo saben y algunos lo pagan.

En cambio, en mi sector, la competencia es grande y los servicios de calidad no siempre son bien valorados, algunos clientes buscan servicios muy baratos aún a costa de la calidad y toca hacer diferencia entre clientes, porque muchas veces la inversión en materiales no se compensa con el precio que algunos clientes quieren pagar.

Hay temporadas muy buenas que no paras la mano, pero también meses bajos, como por ejemplo, inicio de clases, en donde el manicure-pedicura y corte de cabello de hombres, son los servicios que salvan una peluquería, por eso con frecuencia encontrarás letreros de se busca manicurista.

¿Cuáles son tus aspiraciones profesionales?

Seguirme preparando, pienso tomar la carrera de podología, tengo una amiga que la estudió, me habla de su trabajo y me encanta. También quiero viajar para hacer una preparación en colorimetría, porque me gustaría ser una arquitecta del color y hacer tinturados a un mayor nivel de los que aquí comúnmente se hacen; en la actualidad hago servicios variados, uñas, maquillaje, cortes, mechas, tinturados.

Entrevista Nº 2

Lisbeth Mite

Maestra en Belleza

Graduada hace un año

¿Cuáles son las posibilidades de empezar a trabajar, una vez terminados los estudios de belleza?

Las opciones son diversas, uno de los requisitos para graduarse, es cumplir con una cantidad de horas de prácticas que son evaluadas y aprobadas por las maestras, dichas prácticas documentadas en fotos se pueden convertir en el primer portafolio de servicios de un profesional de belleza. Algunos son seleccionados desde que estudian en la academia y se quedan a trabajar con los dueños, ya que en dónde realicé mis estudios, además de la academia tienen peluquerías.

Otras compañeras hacían letreros con sus números de teléfono ofreciendo los servicios, para colgar fuera de sus casas, desde que estaban estudiando y otros armaban sus cuentas en Instagram. Las posibilidades dependen de cada profesional y de sus preferencias y aspiraciones, ya que algunos sólo se dedican a maquillaje o

uñas, por ejemplo, una amiga que empezó publicando sus trabajos en su cuenta de Instagram se ha dedicado a maquillaje para pasarelas y le va muy bien.

Yo personalmente tuve el apoyo y la propuesta de mis padres de abrir una peluquería, pero siempre me proyecté a alcanzar una carrera universitaria, estoy estudiando psicología y sé la dedicación permanente que implica el tener un negocio propio, no me sentía preparada para la responsabilidad de atender mis estudios y la peluquería al mismo tiempo; así que preferí buscar trabajo en una. Allí me cancelaban el 40% de los servicios que realizaba, pero tenía que esperar que los clientes llegaran y a veces la espera era de todo el día. Actualmente realizo los servicios sólo a personas conocidas cuando me llaman por teléfono y en mis horarios libres de la universidad.

¿Al terminar la carrera de belleza, los graduados deben realizar una inversión en materiales y equipos para empezar a trabajar o cómo lo manejan?

En nuestra carrera hay que realizar una inversión previa porque no se puede estudiar sin tener las herramientas. La gran mayoría compra los equipos (plancha, secador, alicates, etc.) mientras es estudiante y así mismo se compra material a medida que se realizan las prácticas, desde uñas postizas hasta tratamientos de queratina que vienen en grandes cantidades y por lo general siempre sobra material, con el que se puede empezar a trabajar.

¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas, al momento, de ejercer tu profesión a domicilio?

Conseguir la clientela correcta, hay muchas personas que solicitan los servicios, pero no quieren pagar lo que cuesta, entonces toca comprar materiales más baratos que significa una nueva inversión porque al inicio se compran productos costosos y de la mejor calidad, pero a medida que pasa el tiempo, uno se da cuenta que no se pueden utilizar con todos los clientes.

Entrevistas a Expertos

Se realizaron dos entrevistas a profesionales expertos en áreas de informática para conocer la posibilidad de desarrollar la aplicación móvil para gestionar servicios estéticos a domicilio, desde sus aspectos técnicos, con las funcionalidades

propuestas, costos, periodos de desarrollo, proveedores de servicios y medidas de seguridad que debe tener la misma.

Entrevista N° 1

Ing. Orly Carvache

Sistemas computacionales y seguridad informática

¿Qué tipo de seguridad debe tener una app en la que se utiliza métodos de pago en línea?

La primera cuestión es la privacidad de los datos, se debe garantizar que el usuario sea quien esté utilizando la aplicación, ya sea por una clave, teléfono único, etc., para que otra persona no pueda suplantar esa identidad.

La segunda es que esos datos van a la pasarela de pago, principalmente el re-direccionamiento debe garantizar que la app y la pasarela de datos tengan una buena interacción. Una de las medidas que se puede tomar, es que la app tenga una pasarela de datos que sea reconocida, por ejemplo, aquí en el mercado se tiene la pasarela de Diners que nos ofrece la ventaja de varios niveles de seguridad, utiliza encriptación, utiliza un canal https encriptado frente a los datos y las propias seguridades que tiene Diners respecto a sus tarjetas.

El buen manejo de estos dos aspectos garantiza un nivel de seguridad, además en el proceso de desarrollo de la app se debe utilizar la guía de desarrollo seguro de la OWASP que es una organización líder a nivel mundial que se encarga de estudiar las principales vulnerabilidades de los sistemas. Las tres principales vulnerabilidades son: suplantación de identidad, el re-direccionamiento a otros sitios y la seguridad de los datos. Con esas recomendaciones se puede disminuir el riesgo.

Existen otros mecanismos para garantizar un mayor nivel de seguridad, se debe contratar un servicio https para asegurar que el canal de transmisión de los datos entre el servidor y el usuario usa encriptación y por tanto es más seguro. También es recomendable que cuando el negocio esté consolidado, se solicite una certificación de una firma verificadora quien garantiza que la app ha sido testeada por un software el cual comprueba que se han tomado las medidas posibles para que la app o el sitio web sea menos vulnerable. Normalmente son sellos internacionales que tienen un periodo de duración anual.

¿Se puede confiar en una empresa que alquile espacio en servidores o se debe comprar uno propio?

En el caso del proyecto que usted me menciona, es mucho mejor alquilar hosting porque realmente muchas empresas que alquilan alojamiento en el país tienen sus servidores en Estados Unidos o son distribuidores de empresas extranjeras, generalmente americanas o europeas, donde están los data centers con verdaderos especialistas en seguridad y evidentemente los niveles de seguridad de estos grandes centros son muy difíciles de alcanzar por una empresa que recién empieza. Comprar es recomendable para empresas que ya han alcanzado niveles de inversión gigantes para su aplicación como por ejemplo Despegar.com.

¿Se puede gestionar la aplicación que la empresa propone con un servidor VPS o con un servicio en la nube?

Todo sistema como el que Ud. menciona debe estar en la nube, el teléfono móvil sirve como un interface de los datos que envía repeticiones a los usuarios, pero en la nube está la aplicación central que dirige todo, es decir, en la nube están todos los procesamientos que envía hacia móvil un html mediante el cual comunica la salida y el móvil receipta. Todos estos sistemas que requieren geo-localización deben estar necesariamente en la nube.

¿Cuál es la seguridad de la información alojada en la nube?

Los servicios en la nube son auto-reparables que quiere decir, que ante una falla, entra otro servidor a funcionar inmediatamente por lo que en un lapso de tiempo de muy pocos segundos vuelve a actuar. Por lo general, todas estas empresas que alquilan hosting y dominio, tienen protocolos, métodos de verificación y auditorías para garantizar la seguridad de la información, aunque siempre existirá un riesgo de que la información sea copiada, pero se considera que es un riesgo menor ya que las medidas que toman las compañías minimizan cada día dicho riesgo.

La propuesta envuelve un servicio que debe tener disponibilidad todo el tiempo, de manera que una caída del sistema sería crucial para la empresa. Puede nombrar empresas de prestigio que brindan servicio de alojamiento (VPS o en la nube según convenga)

Los servicios en la nube en la actualidad tienen servidores con tres discos, dos discos para el proceso de datos y un disco de respaldo. Ante la falla de un disco duro entra el disco duro espejo y se auto-repara el sistema sin necesidad de manipulación humana, si hay una falla la reparación es casi inmediata y a veces imperceptible por el usuario; esa tecnología ya la tienen los servidores ventajosamente.

Con las empresas que personalmente he trabajado puedo decir que Ecuahosting tiene buenos niveles de calidad, de igual forma Telcodatos de Telconet. Sin embargo, también he visto que en la ciudad hay buenos proveedores, normalmente para elegir un proveedor se debe entrar a su página web y ver qué tipo de certificaciones tiene, eso nos da un nivel de garantía.

Base de datos de alrededor de 300 freelancers, ingreso de 10.000 usuarios aproximadamente, pago en línea, geolocalización en tiempo real ¿Se debe buscar una capacidad apropiada del servidor o no existe capacidad límite?

Existen hosting desde \$25 anuales, pero para la capacidad que requiere la app en cuestión, oscilan entre \$80 y \$150 dólares mensuales. Cada hosting que promocionan los distribuidores viene limitado por niveles de capacidad en cuanto a número de base de datos, tasa de transferencia, etc., por lo que es indispensable elegir uno que se adapte a los niveles de movimiento que la aplicación va a tener.

¿Ofrecen las empresas de servicios de alojamiento también herramientas anti-spyware o se debe gestionarlo por cuenta propia?

El proveedor de hosting nos puede garantizar que el programa y las bases de datos alojados en sus servidores no sean tomados por hackers, pero hay que tener en cuenta que en el teléfono móvil del usuario no tenemos ningún control, lo que lo convierte en una de las principales fuentes en donde se pueden alojar programas espía para tratar de tomar datos o suplantar identidad.

¿De qué manera se puede capacitar al usuario para evitar ataques?

El desarrollo de la app es vital para conocer qué tipo de vulnerabilidades pueden darse y tratar de prevenirlas. Una vez que el desarrollo se realice, debería hacerse un instructivo para los usuarios dependiendo del nivel de seguridad que hayamos alcanzado; estas recomendaciones son las que se deberían incluir en un

instructivo de cómo hacer un buen uso de la app, todo esto garantiza más protección para el usuario.

Entrevista Nº 2

Ing. Diego Narváez

Desarrollador de aplicaciones móviles y web

Cofundador de Narviz hosting y dominio

Previo a realizar las preguntas se mostró el mock-up de la aplicación y se explicaron las funcionalidades y el proceso operativo.

¿En términos de desarrollo, es viable la ejecución de esta aplicación móvil y cuál sería el costo aproximado?

Es viable. Es una aplicación que requiere ser desarrollada en un lenguaje de programación nativo para cada sistema operativo, es una app que requiere de herramientas de ubicación, intercambio de información y base de datos en tiempo real, un sistema de pago en línea, debe llevar encriptación, entre otras seguridades, por todas esas características es recomendable que sea una app nativa y no híbrida.

El costo del desarrollo está dado en función del tiempo de desarrollo y otras variables que no se pueden concluir a simple vista, lo que se puede es dar un valor aproximado en base a las funcionalidades que me mencionas. Hay aplicaciones muy sencillas que pueden ir desde los 500 dólares, en el caso de esta aplicación, demanda un nivel de complejidad que puede rondar entre los \$8.000 y \$12.000.

¿En qué tipo de servidor debería estar alojada la app?

Necesitaría de un servidor dedicado, que quiere decir que su uso será exclusivo y no compartido, brindando mayores niveles de transferencia, calidad en el tráfico y personalización completa que la app va a requerir; el costo de un servidor dedicado es mucho mayor al de uso compartido, pero así también las amplias posibilidades para la gestión, protección y buen funcionamiento de la app. Puedes encontrar un servidor dedicado de alrededor de \$150 dólares mensuales.

¿La aplicación contempla dos tipos de usuarios, por un lado los freelancers que brindan los servicios estéticos y por otra parte los clientes que requieren dichos servicios, desde este punto de vista, se requiere del desarrollo de dos apps diferentes que interactúen entre sí?

No necesariamente o al menos tendrías dos opciones, puedes utilizar una sola aplicación en la que de acuerdo al tipo de usuario, el ingreso revele un tipo de información o screens distintos. El modelo que planteas también puede ser posible y lo usan por ejemplo en aplicaciones como Easy taxi, que tienen en el app store una aplicación para ser descargada por pasajeros y otra para taxistas.

Grupo Focal

El grupo focal estuvo constituido por seis personas, tres profesionales de belleza estética a domicilio y tres usuarios del servicio, la información que se recopiló fue la siguiente:

- Les agradó el diseño de las interfaces de la aplicación, opinaron que se percibía de fácil uso y que los colores elegidos estaban acordes a los servicios que se prestarán.
- A los profesionales freelance les agradó la incorporación de agenda y recordatorio dentro de los perfiles, ya que manifestaron que en ocasiones tienen inconvenientes para cuadrar su agenda manual.
- Los posibles usuarios comentaron que utilizarían el servicio sin dudar, dos de ellos manifestaron que de haber existido antes ya habrían hecho uso del mismo.
- La lista de precios les pareció muy conveniente y sí estarían dispuestos a pagar más por el servicio exprés, puesto que perciben este tipo de servicio como una atención inmediata y personalizada.
- Los freelancers dijeron que estarían dispuestos a pagar la comisión del 20% por el uso de la plataforma y por la suscripción están dispuestos a pagar hasta treinta dólares

4.8.2.3.2. Concluyente

Para la investigación cuantitativa se diseñó una encuesta online a una muestra calculada a partir del universo de personas que posee smartphome en la ciudad de

Guayaquil, con la intención de conocer la aceptación del servicio y frecuencia de consumo de los posibles usuarios.

Así mismo se diseñó una encuesta presencial, dirigida a estudiantes de belleza, que permita conocer el porcentaje de intención que tienen los futuros estilistas o esteticistas para dedicarse a prestar sus servicios en la modalidad a domicilio, una vez que culmine su preparación.

4.8.2.4. Análisis de datos

Encuesta dirigida a Usuarios

A continuación se presentan los resultados de la investigación cuantitativa realizada a través de 271 encuestas a posibles usuarios de servicios estéticos a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Rango de edad

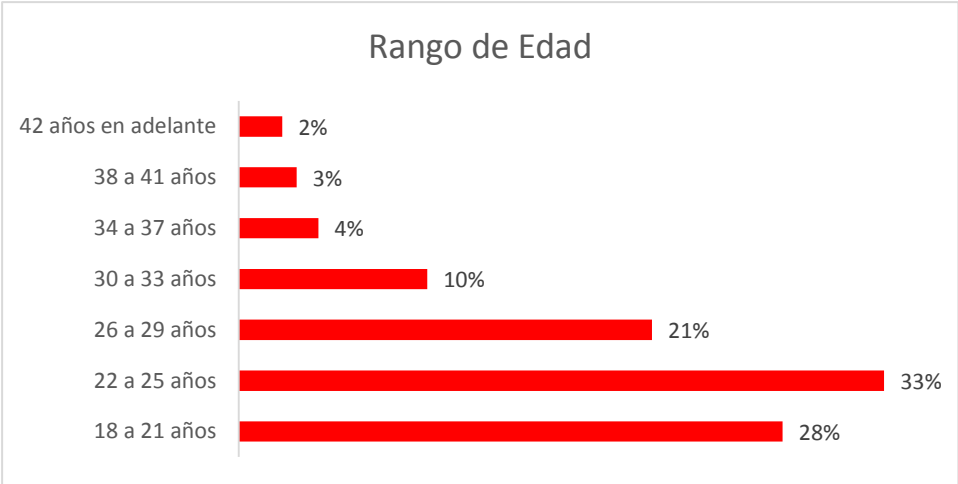


Gráfico 10: Rango de edad

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 92% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 33 años de edad.

Género

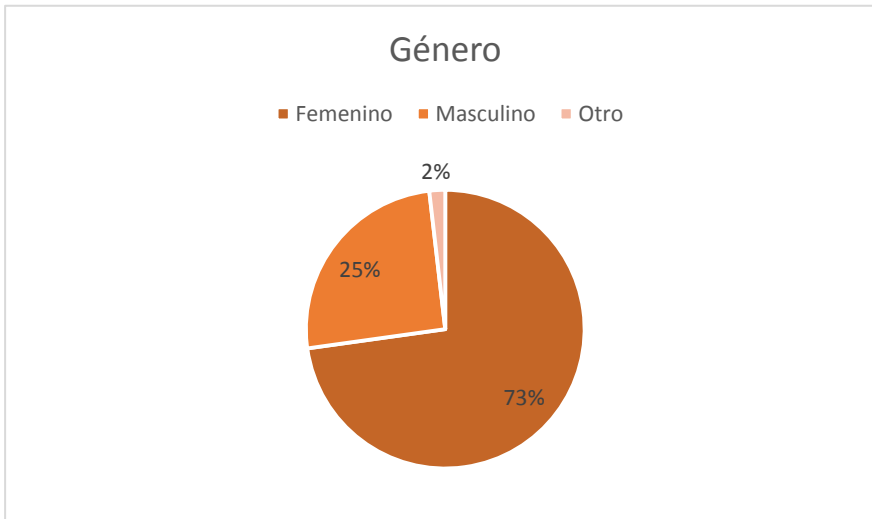


Gráfico 11: Género

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 73% de la muestra son mujeres, lo que demuestra que es el género mayoritariamente encuestado. Mientras el 25% hombres y un 2% no se considera dentro de estos dos géneros.

Nivel Académico

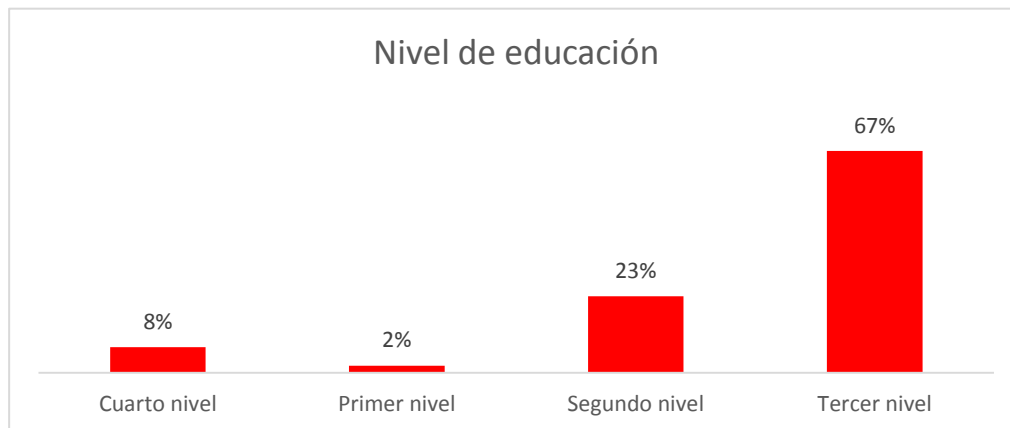


Gráfico 12: Nivel académico

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 67% de los encuestados posee un título universitario y un 8% estudios de postgrados o maestrías, el 23% son bachilleres mientras que un 2% sólo cuentan con estudios primarios.

Sector de Residencia

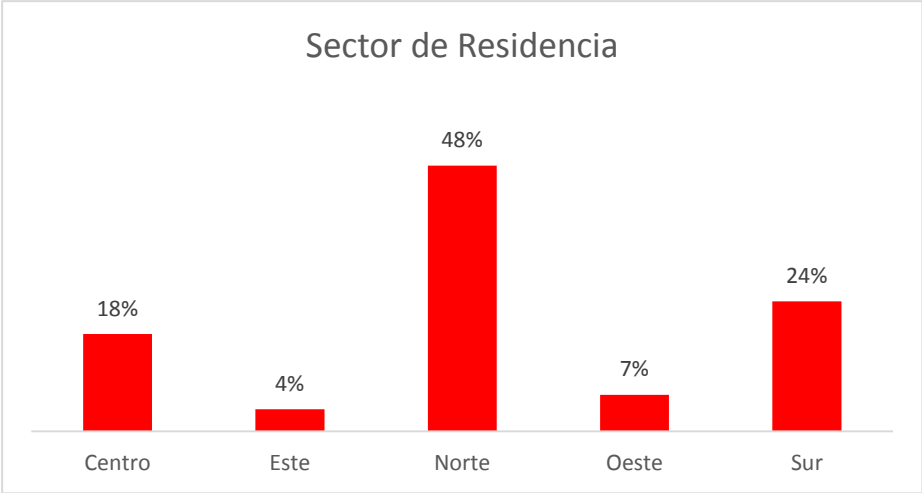


Gráfico 13: Sector de residencia

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La mayoría de encuestados que representan el 48% viven en el norte, mientras que el 24% en el sur y sólo un 18% en el centro.

Empleo

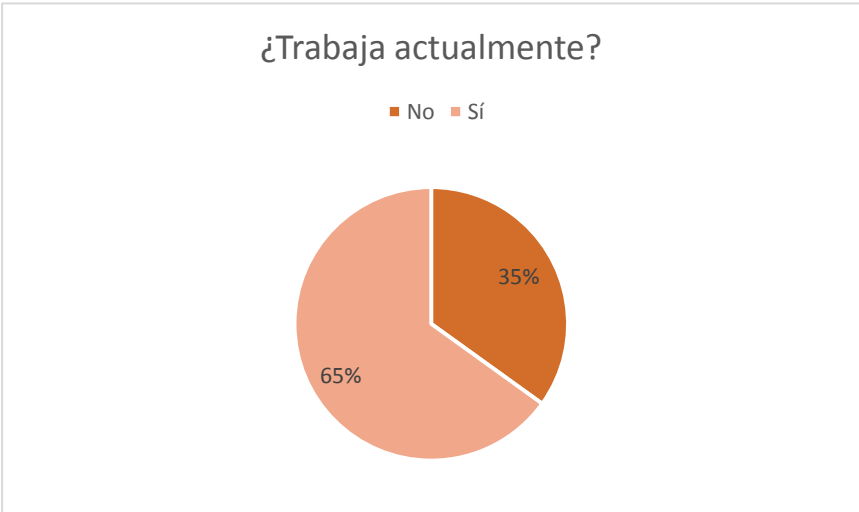


Gráfico 14: Empleo

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 65% de hombres y mujeres que respondieron la encuesta, está empleado o realiza alguna actividad laboral.

Ubicación de Trabajo

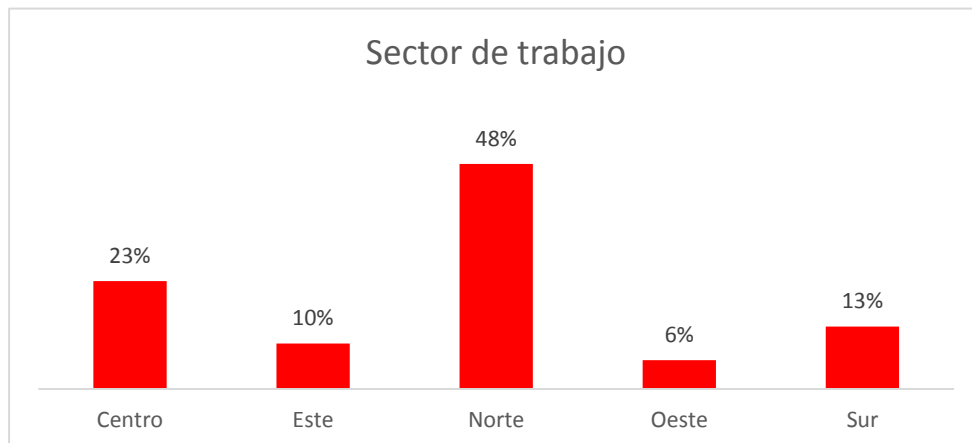


Gráfico 15: Sector de trabajo

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Los sectores en los que trabajan los encuestados están ubicados 48% en el norte y 23% en el centro y sólo un 13% en el sur.

1. ¿Su celular es un Smartphone?

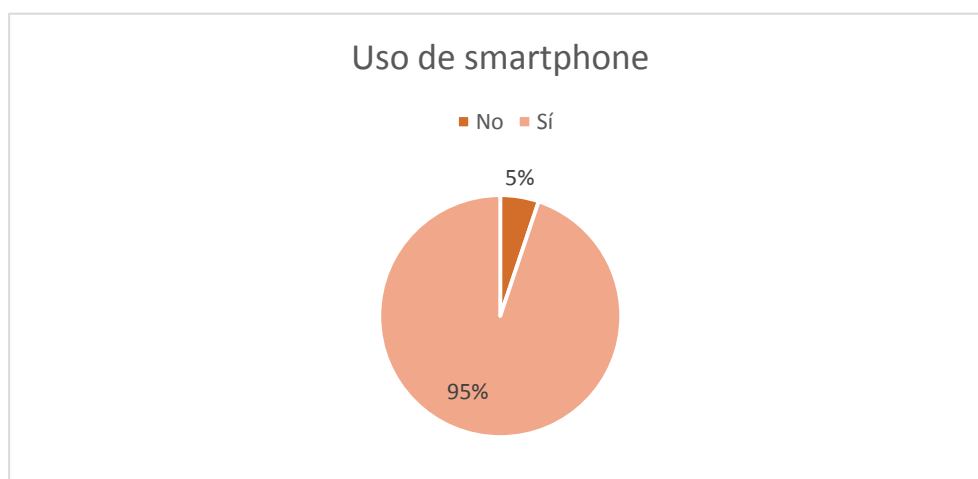


Gráfico 16: Uso de Smartphone

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 95% de los encuestados que posee un teléfono inteligente.

2. ¿Cuál es su sistema operativo?

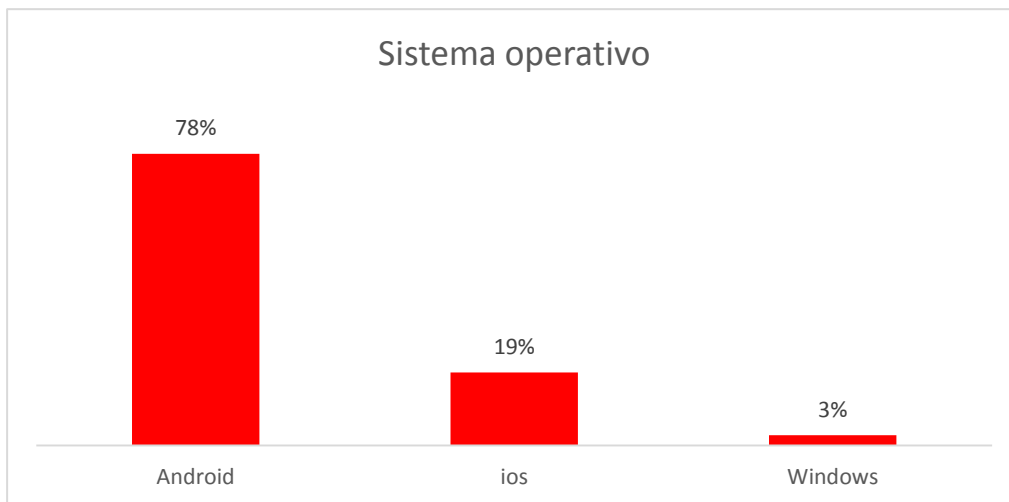


Gráfico 17: Sistema operativo

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Del 95% de Smartphones, el 78% corresponden al sistema operativo Android y sólo un 19% iOS.

3. ¿Ha solicitado servicios desde una aplicación móvil?

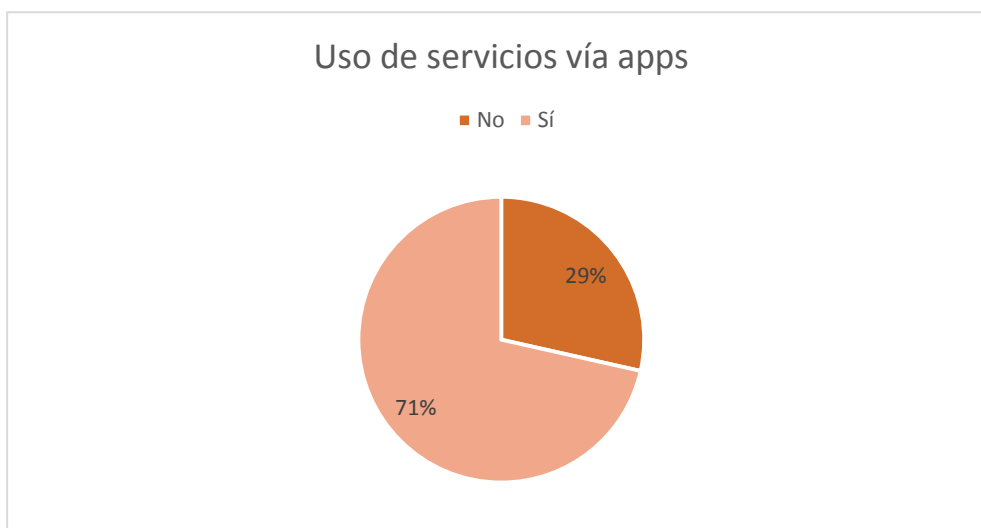


Gráfico 18: Uso de servicios vía apps

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 71% de los dueños de Smartphone ha utilizado una App as a Service (AaaS).

4. ¿Con qué frecuencia?

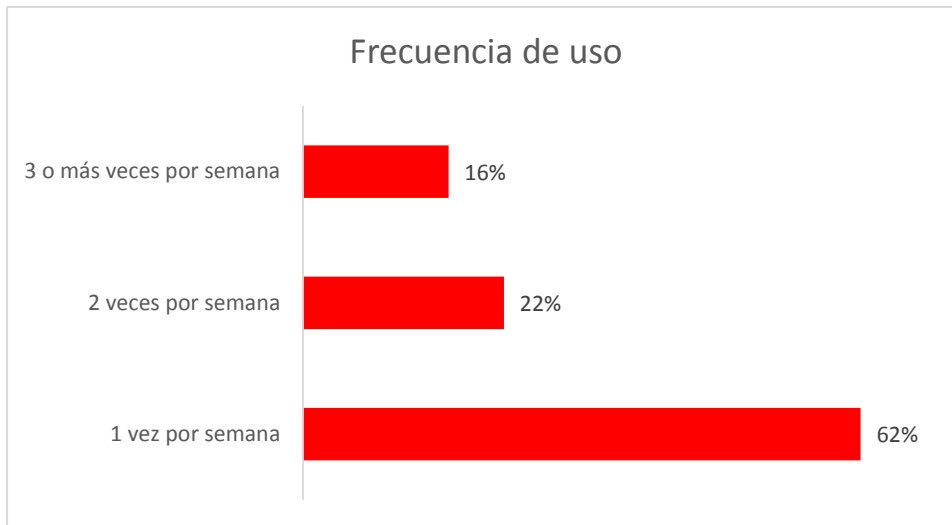


Gráfico 19: Frecuencia de uso

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 62% de usuarios de AaaS, solicita servicios por lo menos una vez a la semana.

5. ¿Considera Ud. que los servicios estéticos (manicure-pedicure, corte de cabello, makeup, entre otros) deben ser solicitados en línea?

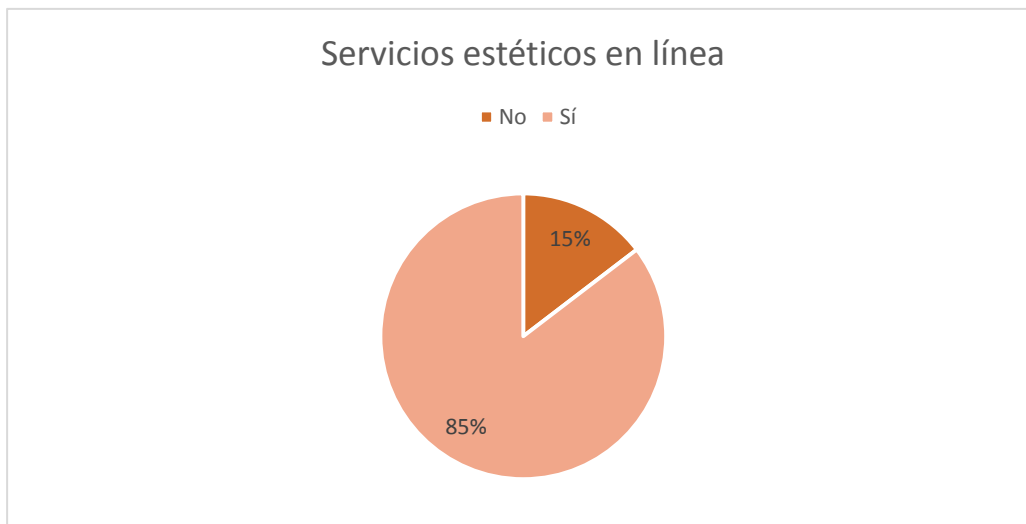


Gráfico 20: Servicios estéticos en línea

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 85% de los encuestados considera la necesidad de solicitar servicios estéticos en línea.

6. ¿Ha solicitado servicios estéticos a domicilio?

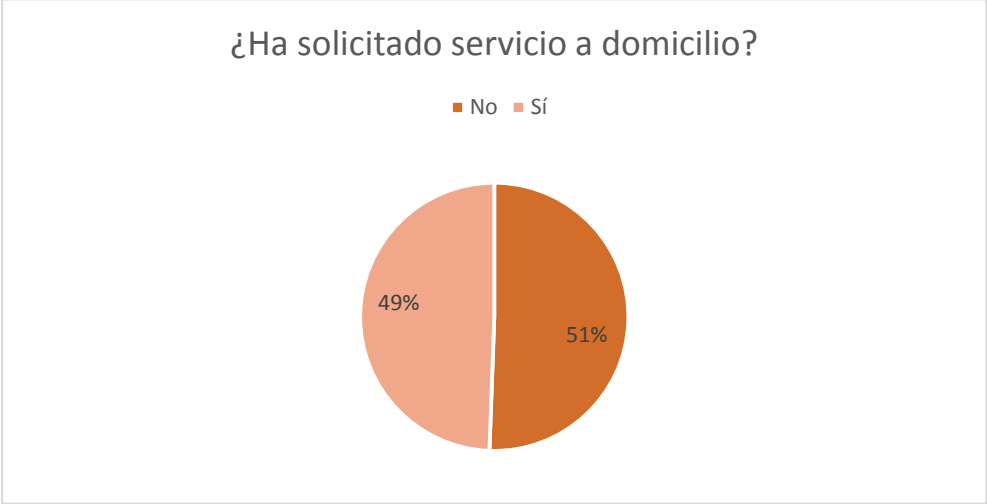


Gráfico 21: Uso de servicios estéticos a domicilio

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 51% de las personas encuestadas ha solicitado servicios estéticos a domicilio frente a un 49% que ha prescindido de ellos.

7. ¿Cuál ha sido un factor de referencia para solicitar servicios estéticos a domicilio?

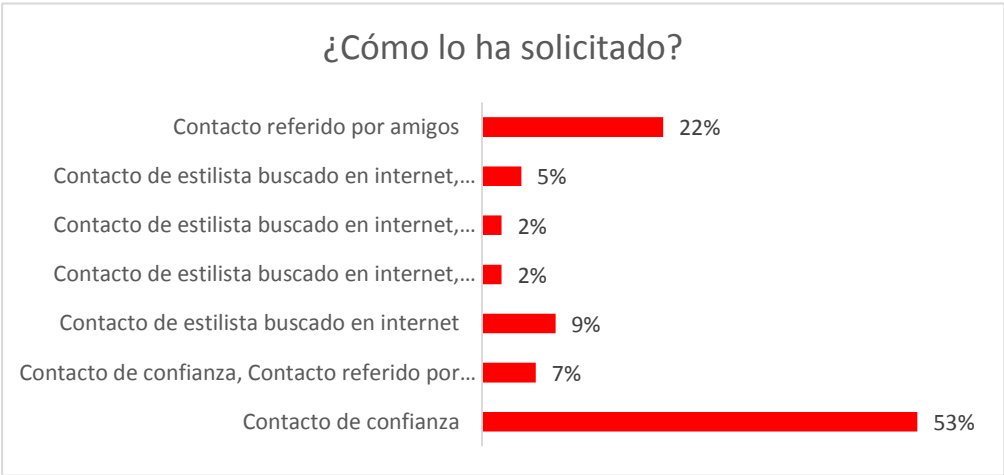


Gráfico 22: Referencia para el uso de sevicios estéticos a domicilio

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El factor influyente para contratar servicios estéticos a domicilio es la confianza. El 53% prefiere contactar a un estilista conocido y el 22% referido por sus amigos.

8. Si su respuesta fue No, por favor seleccione las razones

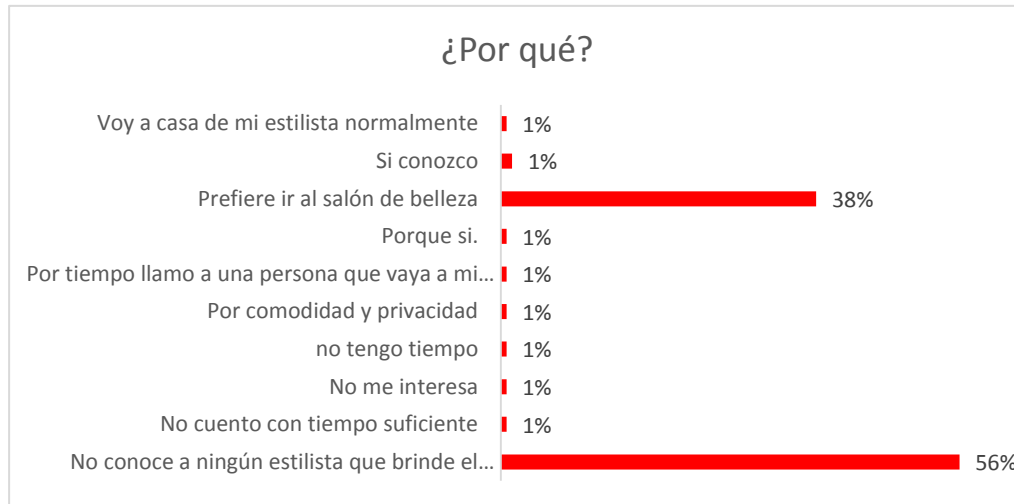


Gráfico 23: Motivos de no uso

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Un 56% de los usuarios no contratan servicios estéticos a domicilio porque no tienen a un estilista de confianza.

9. ¿Usaría una app para solicitar servicios estéticos a domicilio?

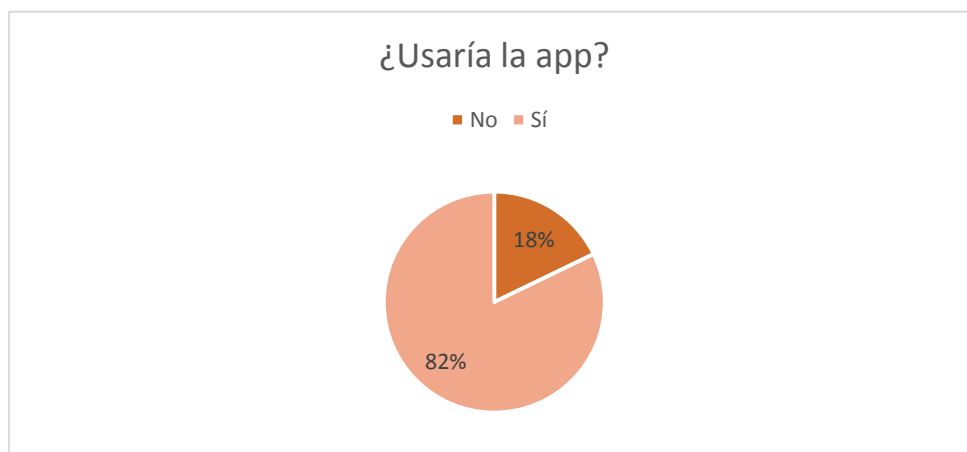


Gráfico 24: Frecuencia de uso del servicio propuesto

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 82% de la muestra seleccionada respondió que sí usaría la aplicación para solicitar servicios estéticos a domicilio.

10. ¿Con qué frecuencia utilizaría el servicio?

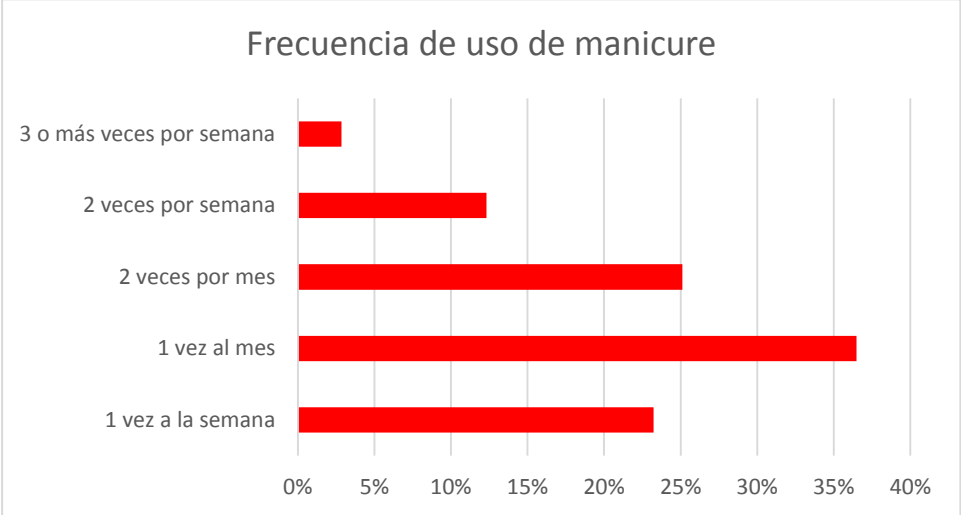


Gráfico 25: Frecuencia de uso de manicure

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

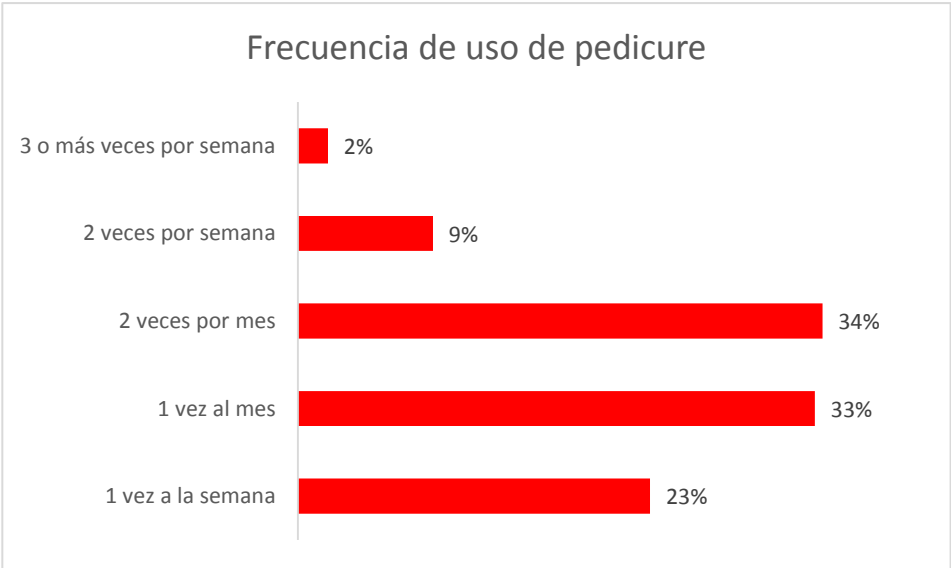


Gráfico 26: Frecuencia de uso de pedicure

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La frecuencia para realizarse un manicure se encuentra entre una vez al mes y una vez a la semana. Pedicure dos veces por mes.

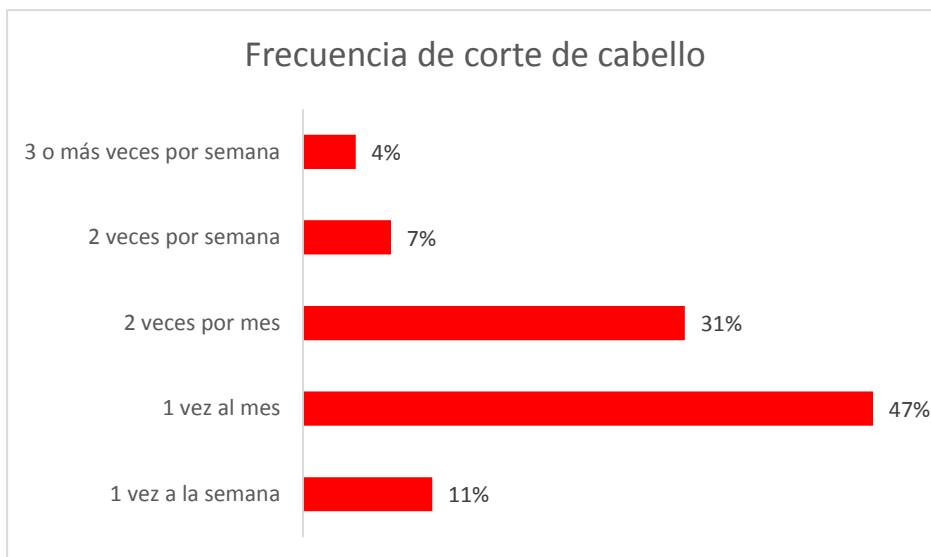


Gráfico 27: Frecuencia de corte de cabello

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

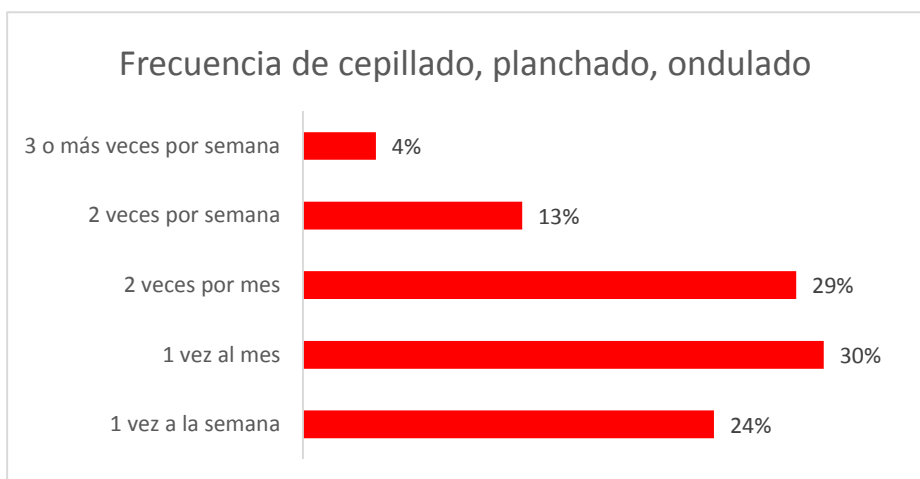


Gráfico 28: Frecuencia de cepillado, planchado, ondulado

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Corte de cabello de una a dos veces por mes y tratamientos de cabello una o dos veces por mes.

11. ¿Cuál sería el método de pago de su preferencia?

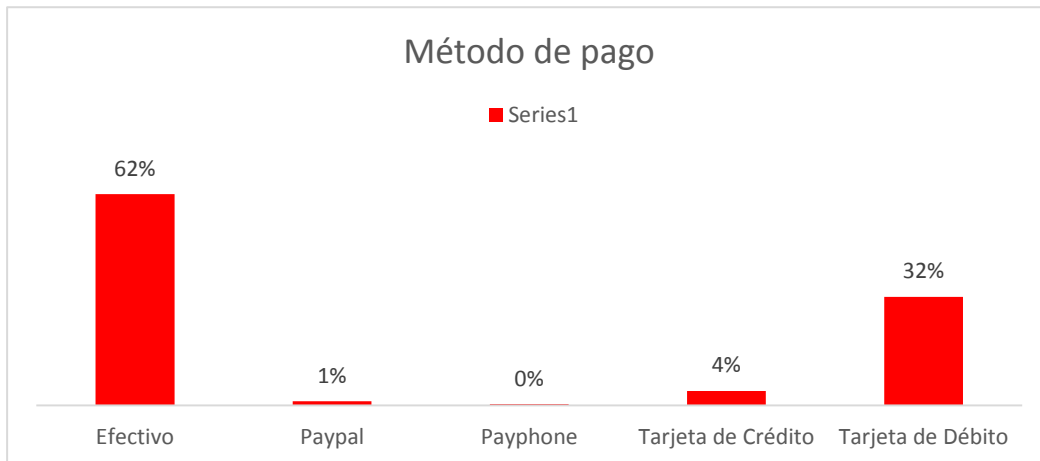


Gráfico 29: Métodos de pago

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 36% de los usuarios está dispuesto a pagar el servicio a través de tarjetas bancarias (crédito-débito) frente a un 62% que prefiere pagar en efectivo.

Encuesta dirigida a Freelancers

Los siguientes resultados pertenecen a una encuesta realizada a una muestra de 24 estudiantes de una importante academia de belleza ubicada al Norte de Guayaquil. El objetivo fue medir la intención de trabajar en la modalidad a domicilio por parte de los estudiantes de belleza.

Rango de Edad

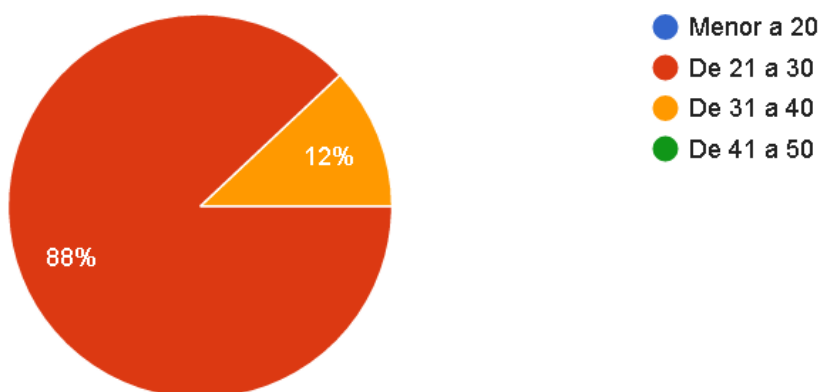


Gráfico 30: Rango de edad de Freelancers

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 88% de la muestra se encuentra en un rango de 21 a 30 años de edad.

Sector de Residencia

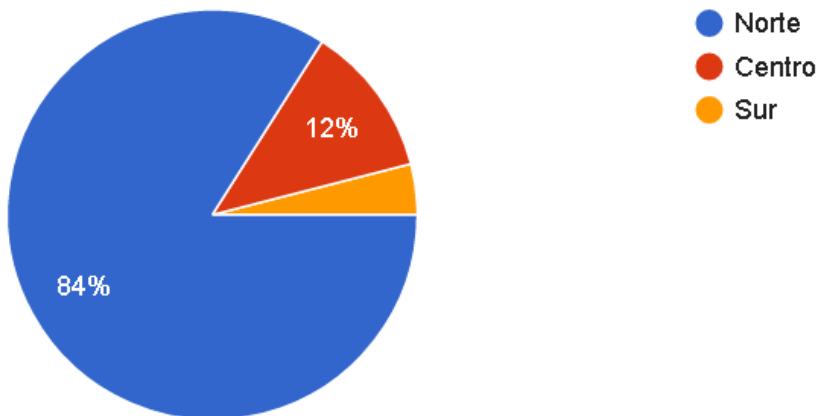


Gráfico 31: Sector de residencia de Freelancers

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 84% de los estudiantes encuestados vive al norte de la ciudad

Nivel Académico

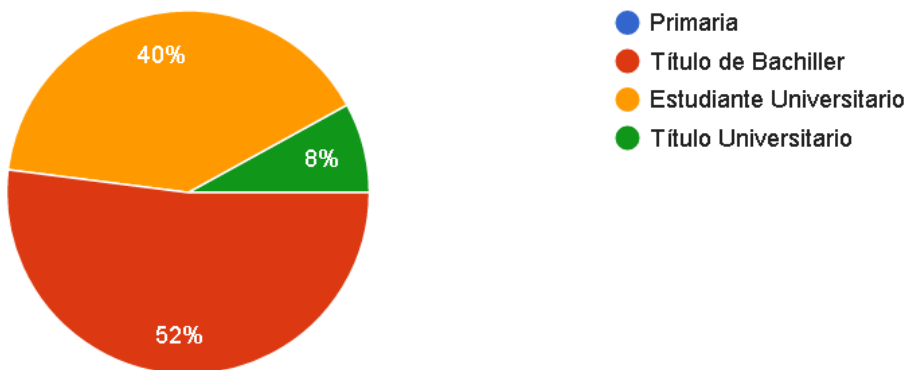


Gráfico 32: Nivel académico

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 52% de la muestra de estudiantes encuestados ha culminado sus estudios de bachillerato, mientras que el 40% ingresó a la universidad y un 8% ya cuenta con un título de tercer nivel.

1. ¿Cuál de las siguientes modalidades de trabajo, ha contemplado iniciar, luego de culminar sus estudios?

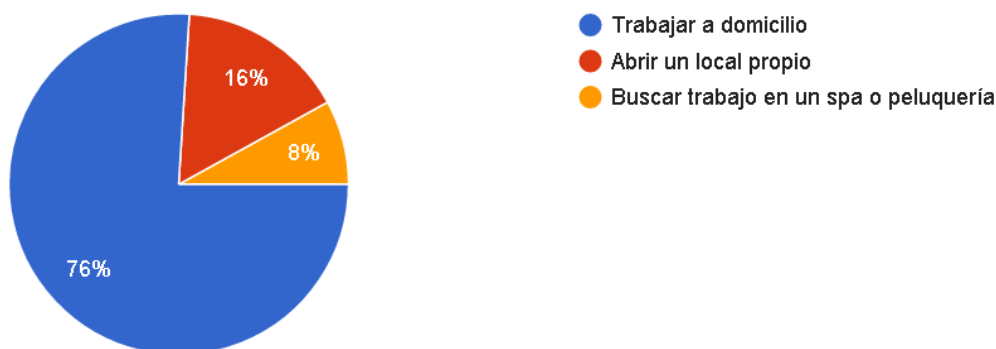


Gráfico 33: Modalidades de trabajo

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 76% de la muestra de futuros estilistas, contempla el trabajo a domicilio como la primera opción para empezar a generar ingresos luego de culminar sus estudios, un 16% considera abrir un negocio propio, mientras que sólo el 8% piensa en trabajar en relación de dependencia.

2. De las siguientes, ¿cuáles son sus aspiraciones luego de culminar sus estudios? de acuerdo al nivel de prioridad que representan para usted en una escala del 1 al 3.

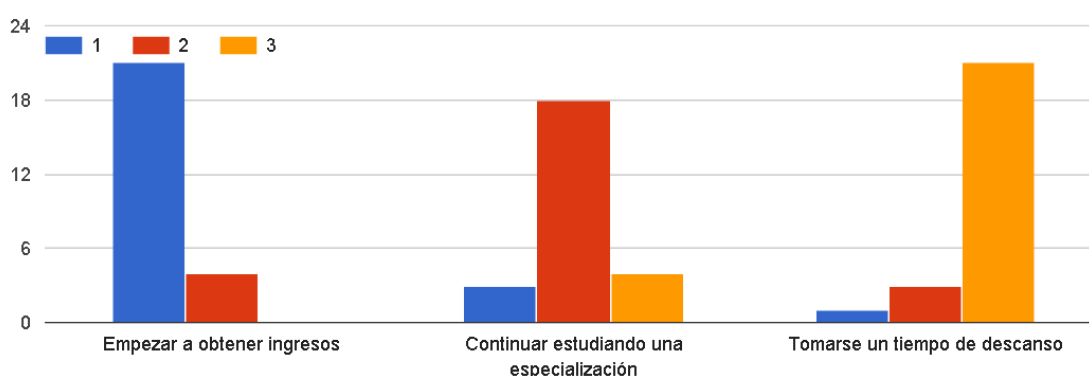


Gráfico 34: Aspiraciones

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

21 de 24 estudiantes encuestados, considera como prioridad empezar a obtener ingresos, seguido de tres estudiantes que quieren estudiar una

especialización y sólo uno tomarse un tiempo de descanso, luego de culminar sus estudios de belleza.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

A través de la investigación cuantitativa se pudo determinar que los usuarios que solicitarían el servicio, mayoritariamente, son mujeres que viven al norte de la ciudad.

El 67% de los encuestados poseen un título de tercer nivel y sólo un 5% no usa Smartphone.

El 52% de entrevistados que no han solicitado servicios a domicilio manifestó que la causa de aquello es no conocer a un estilista de confianza.

El 82% de entrevistados utilizaría el servicio propuesto a través de la aplicación.

Entre los servicios solicitados con mayor frecuencia se encuentra el manicure y pedicure, seguido del corte de cabello en hombres y cepillado en mujeres.

El 36% está dispuesto a pagar el servicio a través de tarjetas bancarias ya sea de débito o crédito.

La encuesta realizada a estudiantes de belleza arrojó que:

El 76% de los estudiantes contemplan como primera opción para obtener ingresos luego de sus estudios, el servicio a domicilio.

El 88% tienen de 21 a 30 años y el 84% viven al norte de la ciudad.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

- Se identificó la aceptación del servicio propuesto a través de la aplicación, tanto en el resultado de las encuestas (cuantitativo) como en el grupo focal (cualitativo).
- El principal criterio utilizado para pedir servicios estéticos a domicilio, es la confianza
- El diseño de las interfaces luce de fácil uso (usabilidad) y apariencia agradable para los posibles usuarios
- Los freelancers consideraron atractivo utilizar la herramienta, no sólo para conseguir clientes, sino también para administrar de mejor manera su agenda.
- La aplicación móvil es posible de desarrollar en un periodo de tres meses, con un costo superior a \$10.000.

- El riesgo de violabilidad del sistema, puede ser minimizado, tomando las medidas para desarrollo seguro dadas por instituciones internacionales.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

- Se recomienda destacar los atributos del producto por el lado de la seguridad en los servicios y hacer énfasis en que los profesionales suscritos a la plataforma son certificados y evaluados, puesto que el factor más influyente para los usuarios es la confianza, al momento de solicitar servicios estéticos a domicilio.
- Se recomienda utilizar la herramienta de agenda con recordatorio para vender la suscripción a freelancers reconocidos, siendo que este es un aspecto muy valorado por los profesionales de la estética.
- Se recomienda trabajar con servicios de hosting alquilados, cuyos servidores estén alojados en EE.UU o Europa, por los altos niveles de seguridad que poseen los mismos, y que para una empresa joven es difícil alcanzar.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: general y específicos

Objetivo General

Introducir y posicionar las aplicaciones móviles y web de la marca “Bella” como una forma práctica y segura de gestionar servicios de belleza estética a domicilio, tanto para usuarios como para estilistas y esteticistas freelance.

Objetivo Específico

- Alcanzar 45 freelancers suscritos durante los tres primeros meses.
- Obtener el 19% de aceptación de los usuarios de la ciudad de Guayaquil, durante el primer año.
- Aumentar la participación de mercado en un 10% anual, del segundo al quinto año, en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1. Mercado meta

Para analizar el mercado meta, se tomará en consideración al Usuario y al Freelancer:

Usuario

Freely Work S.A dirigirá la reserva de servicios estéticos a personas que se oscilen en un rango de edad de 18 a 50 años, de los estratos socioeconómicos C+, B, A, que se encuentren en la ciudad de Guayaquil y que por razones de movilidad, trabajo, tiempo o conveniencia, requieran de servicios estéticos a domicilio.

Freelancer

El target de Freelancers de servicios estéticos en la ciudad de Guayaquil, es de profesionales autónomos de 21 a 50 años, que cuenten con certificación artesanal y título refrendado por el ministerio de educación; además de constar con el RUC en el SRI como profesional independiente.

5.1.2. Tipo y estrategias de penetración

De las estrategias genéricas de Porter, la empresa utilizará la estrategia de diferenciación en un mercado amplio, por las características particulares e innovadoras del servicio y las características de los segmentos.

Para lograr los objetivos de penetración de mercado, se utilizarán estrategias de promoción por medio de recursos digitales principalmente. Así mismo, se buscará desarrollar la demanda primaria aumentando la tasa de penetración; es decir, una mayor frecuencia de consumo.

5.1.3. Cobertura

Todas las operaciones y actividades de marketing y ventas se realizarán en la ciudad de Guayaquil, la publicidad digital deberá estar correctamente segmentada para la ciudad.

5.2. Posicionamiento

Basado en la estrategia de diferenciación, el posicionamiento se llevará a cabo a través de las características particulares que hacen del servicio una oferta única en el mercado y que agrega valor real en la vida de los freelancers de servicios estéticos y sus usuarios, haciendo eficiente la contratación de estos servicios en la modalidad a domicilio e impulsando, de esta forma, el desarrollo de todo el sector de la belleza estética.

Las tácticas y estrategias publicitarias se basarán en el usuario y su estilo de vida, siendo el objetivo satisfacer la demanda de usuarios de servicios estéticos a domicilio a través de la app, contribuyendo así con disposiciones de conveniencia y ahorro del tiempo, atrayendo la mayor cantidad de clientes para los estilistas y esteticistas freelance suscritos. Se difundirá el mensaje de que al utilizar la aplicación, el usuario recibirá servicios de calidad, de manera práctica y segura, en lo que la empresa será su aliado.

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

Identidad Corporativa



Gráfico 35: Identidad corporativa

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El arte gráfico, está conformado por un isotipo y un logotipo, que pueden funcionar individualmente o en conjunto, formando el imagotipo de la marca.

Para el diseño del isotipo se tomó un diamante, asociando las características que las personas percibían en el servicio que la marca preside, con la simbología que representa el diamante; así como para el logotipo se eligió un nombre corto que represente el término belleza.

Logotipo de la empresa

FREELY WORK

Gráfico 36: Logotipo de la empresa

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Para el nombre de la empresa se unieron dos términos en inglés que simbolizan el trabajo autónomo y tienen un sonido agradable al pronunciarlos juntos, con una tipografía sans serif en letras mayúsculas.

Nombre de la Marca

Se eligió la palabra Bella, por su relación con el término belleza y por ser de hecho, la palabra más empleada en el lenguaje cotidiano para referirse a la belleza de algo o alguien, sólo posee cinco letras lo que además, lo hace un nombre corto. En nuestro medio, Bella también ha sido utilizado como nombre personal, lo que a la vez, hace que la marca sea humana y cercana. Estas razones lo convierten en un nombre sencillo, cercano, recordable y fácil de pronunciar.

De manera abstracta, la palabra Bella llevan implícitos los pronombres El y Ella que representan al género masculino y femenino respectivamente, haciendo alusión a que el servicio que ofrece la marca está destinado tanto para hombres como para mujeres.

Isotipo de la Marca



Gráfico 37: Isotipo de la marca

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

A los diamantes se los asocia con belleza, éxito, exclusividad y gran valor, puesto que son las piedras preciosas más valiosas del planeta, siendo los de tonalidad roja, los más exclusivos por su peculiaridad. Poseen propiedades curativas y espirituales, como elevar la energía y alegrar el espíritu; su etimología proviene del griego “Adamas” que significa “inalterable o invencible”.

Logotipo de la Marca

The logo for the brand 'BELLA' is written in a bold, black, hand-drawn sans-serif font. The letter 'B' is significantly larger and more stylized than the other letters, which are smaller and more uniform in size. The overall appearance is that of a marker or pencil drawing on a white background.

Gráfico 38: Logotipo de la marca

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se utilizó un tipo de letra sans serif para la legibilidad en pantallas de dispositivos móviles de distintos tamaños, con el efecto de haber sido escrita con un lápiz delineador. Los rasgos tipográficos que visualmente se aprecian en el nombre de la marca Bella, tienen características particulares, como la diferencia entre la tipografía de la primera letra. La “B” se destaca del resto por dos razones; primero para dejar abierta la posibilidad de utilizar dicha letra como distintivo, tal como lo hacen reconocidas marcas del mundo digital en la actualidad y segundo, para que se puedan apreciar los pronombres (el, ella) implícitos en el nombre.

Colores

Naturalmente, la belleza estética se ha relacionado con el género femenino durante siglos, los colores explotados en esta área han sido los tonos rosa, morado, violeta por considerarlos propios de la mujer. En la actualidad, se han roto muchos paradigmas y al estar frente a una sociedad que se deshace de complejos, cada vez más consciente de eliminar estereotipos, se decidió también esquivar dichos modelos basándose en el consumidor actual y los valores de la marca, se escogieron colores que representen la fuerza, pasión, la valentía y la confianza con la que persiguen sus sueños quienes realmente tienen el poder sobre las marcas en el mundo moderno, los consumidores, haciendo de la belleza estética un campo sin exclusión de género.

Se utilizarán los colores rojo, negro, blanco y gris

Rojo: emana energía, fuerza y pasión.

Negro: representa poder, valentía, elegancia y sobriedad.

Blanco: simboliza simplicidad, transparencia, confianza e higiene.

Gris: transmite seguridad, madurez, confianza.

Atributos de la Marca

Adaptabilidad.

Confianza.

Conveniencia.

Producto esencial, producto real, producto aumentado

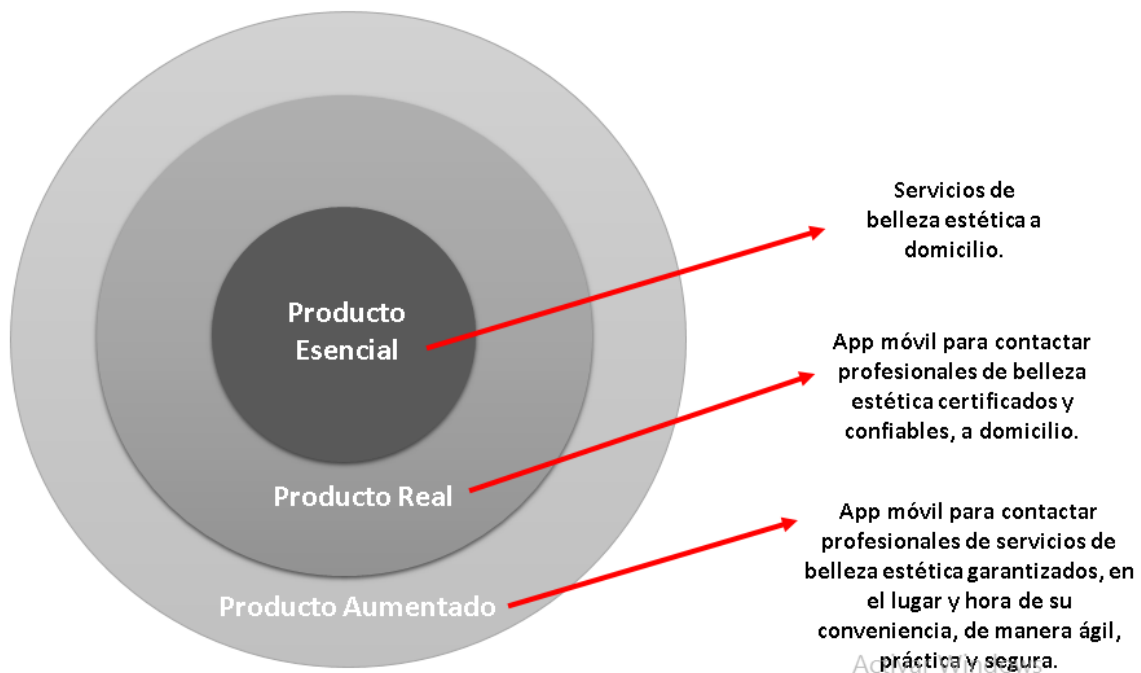


Gráfico 39: Producto esencial, real y aumentado

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado

El servicio que ofrece Freely Work, es a través de aplicaciones móviles, que recae en la categoría de intangibles, por lo tanto, no se hará uso de empaque, ni etiquetas para el desarrollo de la propuesta.

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

Los servicios a través de la aplicación "Bella" mantendrán su amplitud de línea durante los cinco primeros años, la app se desarrollará en distintos lenguajes de programación para tener presencia en las tiendas de aplicaciones de iOS, Android y adicionalmente en la web.

5.3.1.3. Marcas y submarcas

“BELLA” corresponderá a la marca única de la empresa FREELY WORK y no se aplicarán submarcas durante los cinco años de duración del proyecto. Todas las innovaciones, mejoras y modificaciones deberán estar asociadas a la misma marca comercial.

5.3.2. Estrategia de precios

La empresa manejará la decisión sobre los precios de los servicios prestados por los freelancers, tomando en cuenta sus intereses y aspiraciones en base al valor que estiman ganar por cada servicio y utilizando una estrategia de precios en base al valor percibido por el mercado meta de usuarios, en el cual, el servicio propuesto a través de la app BELLA, tiene ventajas sobre la competencia, por sus características diferenciadoras que son valoradas en gran medida por el consumidor. Este análisis se realizó a través de los resultados de las encuestas en las que se conoció que el atributo más importante para el usuario, al momento de requerir de servicios estéticos a domicilio, es la confianza.

La empresa ofrecerá dos tipos de servicios, el servicio agendado y el servicio exprés, en dónde este último tendrá un precio mayor, fijado estratégicamente en base a la brevedad con la que la orden es atendida por el freelancer, lo que supone un esfuerzo extra.

5.3.2.1. Precios de la competencia

Los precios de la competencia son dinámicos y varían principalmente en base al poder adquisitivo, dependiendo del sector al que se atiende y ciertos factores subjetivos como el volumen del cabello y calidad de los productos a utilizarse.

Los servicios ofrecidos a través de la aplicación BELLA, tendrán un precio mayor a los precios de los servicios de la competencia, dirigido a un target de clientes C+ en adelante, que se justifica con el valor agregado de la confianza en las distintas variables: por la calidad de la atención, por la calidad del servicio, por la calidad de los productos utilizados; y la conveniencia: por obtener el servicio en el tiempo y lugar que se requiera.

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta se encuentra entre los niveles socioeconómicos C+, B, A en los que su poder adquisitivo les permite amplias posibilidades para adquirir los servicios, además de ser un target menos sensible al precio.

5.3.2.3. Políticas de precio

Los precios de los servicios serán fijados por la empresa contemplando la investigación realizada a los estilistas, en los que establecían los niveles de precios que normalmente manejan, además de la consideración de la ganancia que generará la empresa por el servicio de conexión.

Los ingresos de la empresa estarán constituidos por una suscripción al precio de \$10.00 y por el 20% de comisión de cada servicio estético realizado por los estilistas y esteticistas suscritos, a través de la aplicación.

5.3.3. Estrategia de plaza

Para los usuarios, la forma de acceder al servicio será a través de la descarga gratuita de la aplicación en las tiendas online de apps de los sistemas operativos iOS y Android. Una de las estrategias con las cuales se motivará a la descarga, es a través de la implementación de códigos QR en la publicidad impresa que dirija al usuario hacia la aplicación. Se prevé que dicha publicidad sea expuesta dentro de la cabina de taxis y en gigantografías ubicadas en sectores ejecutivos de la ciudad.

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Para ofrecer el servicio de conexión a los freelancers, se utilizará una estrategia comercial que demandará de la visita a academias y escuelas de belleza, en donde se expondrán a los estudiantes, los beneficios de trabajar con la aplicación para ser considerados dentro de sus posibilidades para ejercer su profesión luego de incorporarse. Además se dará a conocer la herramienta en locales que comercializan productos de belleza, que los estilistas y esteticistas visitan con frecuencia. De manera que los puntos de venta serán móviles de acuerdo a las visitas que realice el ejecutivo de negocios, siendo el punto de venta principal, la sede de la empresa.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

Se alquilará una oficina de 83m² como sede de la empresa, en la siguiente figura se presenta el layout con la respectiva distribución del espacio.



Gráfico 40: Distribución del espacio

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.3.1.2. Merchandising

La estrategia de la empresa se enfoca principalmente en el uso de inbound marketing y marketing relacional, las actividades offline están optimizadas para integrarse a la parte online, dentro de las tácticas está el uso de gigantografías y posters con llamado a la acción. Las principales actividades de merchandising previstas se desarrollarán en el evento de lanzamiento de la aplicación móvil.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de distribución

La aplicación móvil BELLA estará disponible en Apple Store y Google Play, que son las principales tiendas virtuales de aplicaciones para iPhone y Android; siendo gratuita su descarga tanto para estilistas freelancers como para el usuario general,

con la restricción de que el freelancer deberá pasar por el proceso de suscripción, para formar parte de la base de datos de estilistas y empezar a ser contactados para atender clientes a través de la app. Para efectuar dicha suscripción, se contará con un ejecutivo de negocios quién además de visitar a los freelancers de servicios estéticos en base a un plan comercial, podrá ser contactado por solicitud de suscripción que estará disponible a través de la aplicación, la página web oficial y el fanpage de BELLA.

5.3.3.2.2. Logística

La empresa no requiere realizar traslado físico de bienes o productos, puesto que los servicios que presta son intangibles y la información que se intercambia es administrada de manera digital a través de servidores.

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente

Pre-venta

El ejecutivo de negocios llevará a cabo un plan comercial de tres meses, previo al lanzamiento de la aplicación, en el que constan visitas a las academias y centros de especialización en belleza estética para el desarrollo de charlas informativas a los estudiantes, dando a conocer las características, costo y beneficio del servicio. De este modo se logrará construir la base de datos personalizada de estilistas interesados para el respectivo seguimiento, considerándolos potenciales clientes. La información requerida por redes a través de la solicitud de suscripción de estilistas, será gestionada y atendida por el ejecutivo de negocios.

Respecto a los usuarios, se programó una campaña de expectativa por redes sociales que se llevará a cabo para dar a conocer la aplicación un mes antes de su lanzamiento oficial y estará a cargo del community manager en el área de marketing.

Post-venta

El servicio post venta se realizará vía online, a través de un canal de comunicación interno que tendrá la app para los administradores, mediante el cual, los freelancers socios podrán comunicarse de manera directa con el departamento de ventas que le asistirá en sus dudas, sugerencias y requerimientos. Además de la atención en oficina de la sede de la empresa, de ser necesario.

Dudas, quejas, reclamos.

Se realizará a través de los canales digitales en los cuales se espera una retroalimentación de los usuarios respecto al servicio prestado por los estilistas. Ésta gestión está a cargo del community manager de la empresa, quien debe realizar la oportuna atención del reclamo a través de una respuesta personalizada tanto en las redes sociales como en la sección de comentarios de las app store.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Promoción de ventas

La promoción de ventas estará dirigida a los usuarios, para incentivar el consumo y proporcionar mayor cantidad de contrataciones de servicios a los freelancers, constituyendo una relación de ganar-ganar.

Para desarrollar la estrategia se propone un programa de acumulación de puntos, en donde el usuario pueda acceder a un servicio de manicure o pedicure gratuito, en base a los puntos acumulados por los servicios contratados en un límite de tiempo.

5.3.4.2. Venta personal

Los freelancers de servicios estéticos, quienes serán considerados clientes de la empresa, podrán contactarse o ser contactados por el área de ventas a cargo del ejecutivo de negocios y acordar reunirse para llevar a cabo la suscripción. Por lo tanto habrá un momento de contacto por canales digitales y un segundo momento para celebrar el contrato de suscripción en el que se constituirá la venta personal.

5.3.4.3. Publicidad

La publicidad es de vital importancia para la empresa, será lo que de visibilidad a la marca y permita dar a conocer el servicio al tratarse de una propuesta innovadora en el mercado, es la forma en la que se logrará que los usuarios descarguen la aplicación. Por lo tanto, se llevará a cabo, una intensiva campaña online que constará de publicidad en Google Adwords, mailing, Facebook e Instagram ads. Una campaña offline a través de eventos y publicidad por gigantografías y posters en lugares estratégicos; además se aplicará una estrategia de relaciones públicas que permita mostrar la marca en medios ATL de manera orgánica.

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria

La propuesta publicitaria se basa en el concepto de marketing 3.0, conocido como el marketing de valores en el que se reconoce que el consumidor es un individuo integral con principios y metas por alcanzar y no sólo un potencial comprador de productos y servicios. Por tanto, el énfasis recae en el comportamiento, aspiraciones y estilo de vida de las personas y su relación con el entorno, por encima de las características del producto o servicio.

Con esta propuesta se busca crear un lovemark tanto con freelancers como usuarios que se identifiquen con la marca al compartir objetivos en la misma sintonía, de manera que, la empresa debe ser fiel a su misión, visión y valores, en cada una de sus decisiones, etapas y procesos para guardar relación y coherencia con la estrategia.

El mensaje a transmitirse está enfocado en las características que tienen en común los buyer personas (véase en el capítulo 4). Hombres y mujeres de espíritu libre pero apasionados, que se esfuerzan en todo lo que hacen, que luchan día a día por ser mejores en cada aspecto de la vida; comunicando que merecen verse y sentirse bien, sin perder el tiempo, para lo cual se ofrece adaptabilidad, confianza y conveniencia en la entrega de servicios estéticos.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

No se contratará publicidad ATL, sin embargo, en base a una estrategia de relaciones públicas se buscará asistir a programas radiales y de tv.

La estrategia BTL consistirá en una serie de actividades tanto off como online para generar engagement con la marca.

5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento

Esta estrategia iniciará con la campaña de expectativa, previo al lanzamiento de la app, la cual se gestionará por un mes, a través de redes sociales. El día del lanzamiento de la aplicación en las tiendas online, se desarrollará un evento para el público, al estilo casa abierta, en el que se expondrá el trabajo de los estilistas suscritos, generando servicios estéticos gratuitos para los asistentes, a través de sorteos integrados a los canales digitales.

El evento de lanzamiento, contará con la presencia de marcas y líderes reconocidos del sector de la belleza estética gestionados por alianzas estratégicas de

la empresa. Dentro del evento se llevará a cabo la demostración del uso intuitivo y amigable de la app y se incentivará a la descarga de la misma por parte de los asistentes. Se realizará la transmisión en vivo usando la herramienta de Facebook Live para digitalizar el evento.

5.3.4.3.4. Plan de medios

Se utilizará una combinación de medios offline y online, buscando integrarlos entre sí, es decir, llevar a través de la publicidad física a una acción en lo digital. Los canales se eligieron respondiendo a la pregunta: ¿Dónde y cómo interactúa el mercado objetivo?, además de cumplir con tres criterios para la contratación de los mismos, ser medibles, de periodos adaptables y de presupuesto adaptable. Así se manejarán los siguientes:

Tabla 6: Plan de medios

MEDIOS ONLINE	MEDIOS OFFLINE
Plataforma de Mailing	Gigantografías con códigos QR
Facebook e Instagram	Posters de publicidad en taxis
Videos online (storytelling)	Evento de lanzamiento: actividades de merchandising
Influencers	Eventos anuales
Website-blog: Google Adwords y posicionamiento web orgánico	

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.4.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas serán gestionadas por el relacionista público de la empresa, uno de los aspectos más importantes dentro de esta área, es la construcción de una buena relación con socios clave que pueden ser tanto marcas como líderes del sector de la belleza estética para oficiar alianzas estratégicas duraderas.

Además, se desarrollará una estrategia para participar en programas de radio y televisión, de manera orgánica, dando a conocer los beneficios para la comunidad de freelancers de servicios estéticos y haciendo la invitación a los eventos a realizarse.

La planeación, organización, diseño y realización de eventos abiertos al público, eventos corporativos, charlas, talleres y capacitaciones también se manejarán desde esta área. Siendo la política que rige, alinearse a la misión, visión, objetivos y valores de la empresa para evitar relaciones, actividades o situaciones que puedan restar valor o credibilidad a la imagen corporativa.

5.3.4.5. Marketing relacional

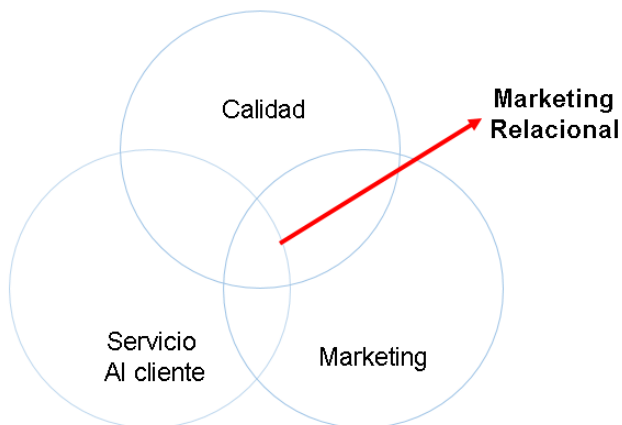


Gráfico 41: Marketing relacional

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Cada uno de los procesos y actividades desarrollados en el presente plan de negocios, está orientado al marketing relacional, con el propósito de agregar valor para el usuario. Entre dichos procesos destacan la calidad en el servicio y la atención, el servicio al cliente y las acciones de marketing.

La calidad es uno de los factores que garantiza el servicio que se ofrece a través de la aplicación, la empresa está consciente de la relevancia de esta variable por eso previo al proceso de suscripción de freelancers, se planificó una verificación de documentos y aprobación de los profesionales de servicios estéticos para dar la seguridad y confianza a los usuarios, de que a través de BELLA serán atendidos con servicios de calidad brindados por expertos certificados y calificados en el campo de la belleza estética.

En cuanto a la atención al cliente, se ha propuesto el desarrollo de una comunicación directa con el consumidor y el freelancer a través de los canales online

en dos modalidades; redes sociales para atención e interacción con el usuario, y el canal de comunicación interno para la atención y la interacción con los freelancers.

Finalmente las acciones de marketing que han sido basadas en un estudio del comportamiento, estilo de vida, objetivos, retos y prioridades de los usuarios potenciales, que se ha desarrollado en base a la creación de prospectos o buyer personas en la sección de selección de segmentos en el capítulo 4.

5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de e-commerce

Al ser un negocio principalmente gestionado a través de una aplicación móvil, se convierte en un servicio nativo en e-commerce, para el cual se utilizará una pasarela de pago o TPV virtual, a través de tarjeta de crédito y débito con una entidad bancaria de prestigio en el mercado. Actualmente los consumidores por internet prefieren comprar en un TPV-V, ya que son considerados medios de pago, rápidos, seguros y económicos gestionados por entidades bancarias que tienen experiencia y reputación en el manejo de pagos en línea.

El criterio decisivo para elegir el Gateway del TPV-V que se adecúe al servicio que se prestará, será el plazo de pago al comercio, debido a que se debe garantizar el retorno de los ingresos ganados por los freelancers, en el menor tiempo posible.

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

La competencia indirecta hace uso de redes sociales para compartir su portafolio de servicios a través de fotos de los trabajos realizados ofreciendo ofertas y descuentos por temporadas. Las redes más utilizadas son Facebook e Instagram.

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

BELLA, tendrá un sitio web oficial con las mismas funcionalidades de la aplicación móvil, en el que adicionalmente se insertará un espacio de blog para compartir artículos y novedades relevantes para los freelancers de servicios estéticos.

Inicialmente se creará una campaña de expectativa en Facebook e Instagram que son las redes sociales en las que la aplicación móvil tendrá cuenta oficial, a través

de posteo orgánico y publicidad pagada en la que se debe publicitar el evento de lanzamiento de la app, promocionando las actividades a realizarse y generando concursos para llamar a la interacción. A través de Influencers se buscará atraer tráfico a la redes y se implementará la difusión de videos usando la técnica del storytelling.

Una vez instalada la aplicación en las tiendas online, se implementará el botón de descarga en redes sociales, que direccionará hacia la aplicación móvil. Además se pondrán en marcha las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca.



Gráfico 42: Vista del fanpage de "Bella" en computadoras

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal



Gráfico 43: Vista del fanpage de "Bella" en smartphones

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 7: Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING						
	MEDIO/CANAL	Q	\$	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
ONLINE	Google adwords	1	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00	
	Plataforma de Mailing	1	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00	
	Facebook & Instagram ads	1	\$ 980.00	\$ 980.00	\$ 11,760.00	
	Videos online	1	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00	
	Influencers	3	\$ 70.00	\$ 210.00	\$ 2,520.00	
OFFLINE	Promoción de ventas	351	\$ 4.00	\$ 1,404.00	\$ 16,848.00	
	Concursos	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00	
	Gigantografías	6	\$ 30.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00	
	Posters	200	\$ 0.50	\$ 100.00	\$ 1,200.00	
	Evento anual	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	
TOTAL				\$ 3,214.00	\$ 36,968.00	

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

Debido a que el modelo de negocios se basa en el uso de aplicaciones móviles, el proceso productivo es el siguiente: un proceso para la gestión de la App, un proceso para el registro del Freelancer y un proceso para el registro del usuario; que a su vez se integran y conectan entre sí.

Proceso de Registro de Clientes:

1. Recepción de documentos del Freelancer.
2. Verificación de documentos.
3. Aprobación de documentos.
4. Celebración del contrato.
5. Ingreso de la información del Freelancer a la base de datos de la aplicación.

Proceso de Registro de Usuario:

1. El usuario descarga de la App desde la tienda de aplicaciones de su smartphone.
2. Ingresa sus datos (nombre, correo electrónico, celular, contraseña)
3. Acepta las políticas de privacidad, términos y condiciones
4. La cuenta ha sido registrada con éxito

Proceso de la Aplicación:

1. Registro/Inicio de sesión
2. Se envía cuadro de diálogo solicitando permiso para acceder a la ubicación.
3. Se geo-localiza al Usuario.
4. Se genera orden de pedido del Usuario.
5. Se envía resumen de los servicios seleccionados con valor a pagar al Usuario.
6. El servicio es aceptado o cancelado.
7. Se registra por primera vez el método y medio de pago o se selecciona.
8. Se geo-localiza a los Freelancers más cercanos y se les envía una alerta del servicio.
9. El primer Freelancer en aceptar, obtiene la orden.
10. Se envía confirmación al Usuario con los datos del Freelancer y tiempo estimado de llegada.

11. Se escanea el código QR del Freelancer, una vez que éste haya llegado, desde la app del usuario para ejecutar el pago.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Procesos de la Aplicación móvil

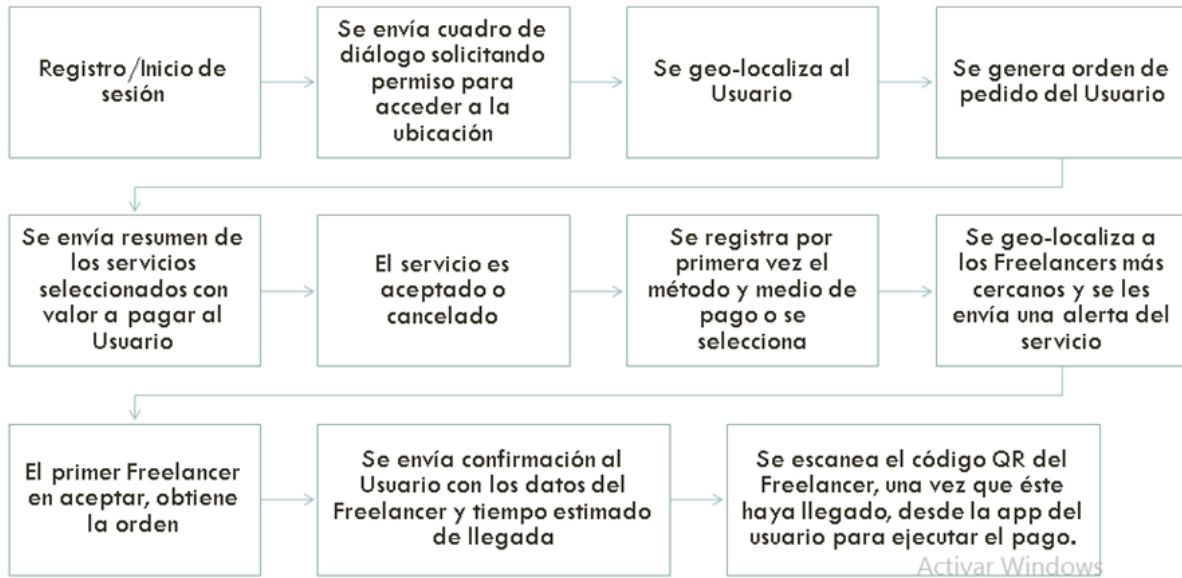


Gráfico 44: Flujo de procesos de la app

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Proceso de Registro de Freelancers (clientes)

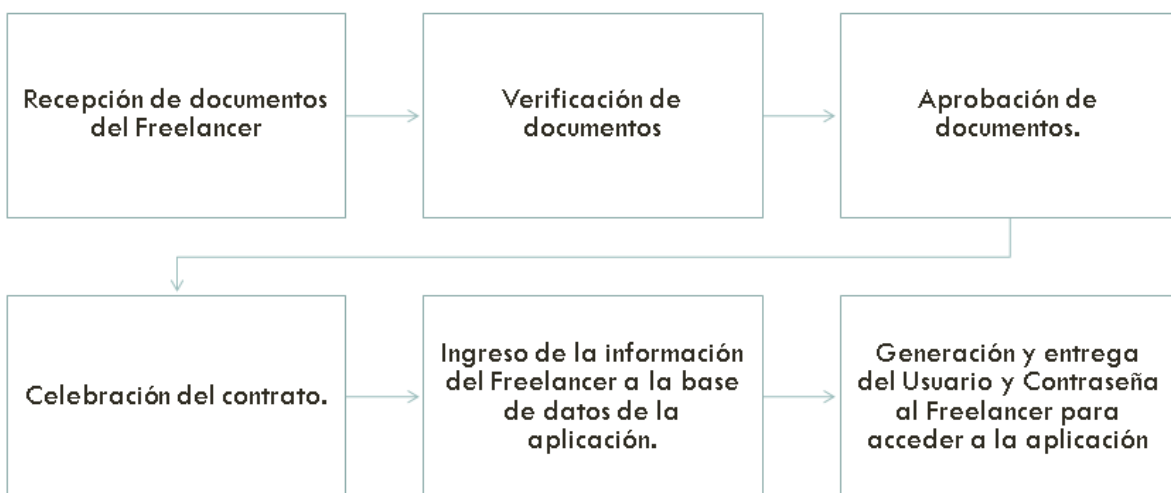


Gráfico 45: Flujograma de registro de clientes

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Proceso de Registro de Usuarios

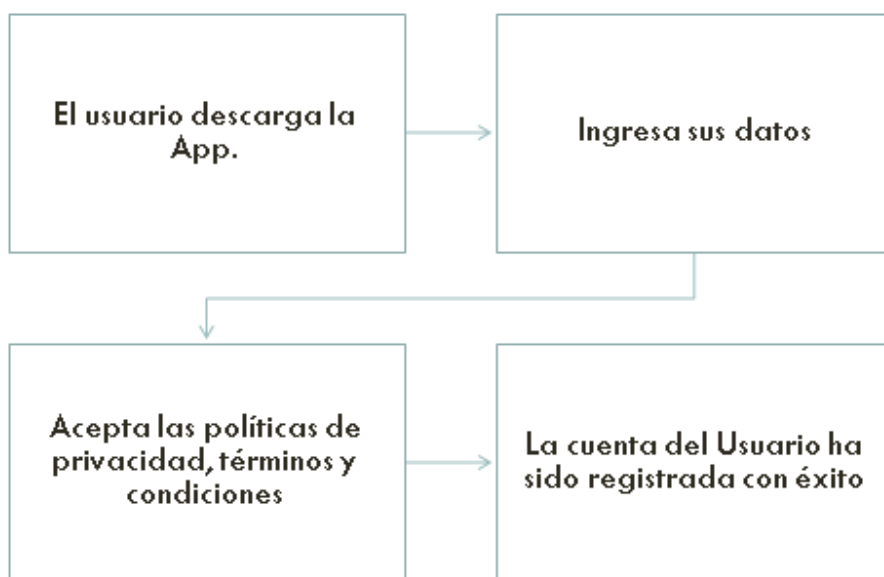


Gráfico 46: Flujograma de registro de usuarios

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.3. Infraestructura

Freely Work contará con una sede en dónde se llevarán a cabo los trabajos de oficina y atención al cliente. También será un espacio que promueva la integración entre los Freelancers suscritos, miembros de la comunidad Bella, en dónde además de estar en contacto e intercambiar experiencias, tendrán acceso a una sala de reuniones.

6.1.4. Mano de obra

El servicio que ofrece la empresa se gestiona fundamentalmente a través de las aplicaciones móviles, las actividades de marketing y ventas serán desarrolladas por profesionales capacitados en el área de diseño, publicidad, relaciones públicas y gestión de comunidades online respectivamente, siendo dos personas para la parte operativa desde el departamento de R&D. Así como cuatro personas en el área administrativa en la cual se ha considerado el CEO, marketing y ventas como se detalla en el organigrama de la empresa.

6.1.5. Capacidad instalada

No existe una capacidad límite para el servicio de conexión que se prestará a través de las aplicaciones móviles, puesto que el sistema y toda la información estarán alojados en la nube, para lo cual se alquilará servicios de hosting que han sido considerados en los gastos operativos. Los proveedores de estos servicios ofrecen paquetes de acuerdo a las necesidades de la empresa, sus bases de datos y sistemas; para el desarrollo del presente trabajo se consideró alquilar un servidor dedicado, lo cual significa que se dispondrá de todo el espacio de almacenamiento para uso exclusivo de la empresa, a diferencia de los servidores de uso compartido cuyo costo de alquiler es menor, pero su capacidad de almacenamiento es limitada por estar dividida entre varias empresas.

La decisión de no realizar inversión en servidores propios y en su vez alquilar estos servicios, se tomó basándose en las recomendaciones de profesionales expertos durante el desarrollo de la investigación de mercado, quienes explican que los niveles de seguridad que requiere la aplicación propuesta, son difíciles de alcanzar por una empresa nueva en el mercado alusivo a recursos económicos y tecnológicos limitados y la corta experiencia de la misma. Los proveedores de dichos servicios en cambio, en su mayoría, distribuyen hosting de servidores ubicados en EE.UU y Europa que cuentan certificaciones internacionales que garantizan niveles de seguridad muy potentes y destinan parte de sus recursos a la mejora continua de los mismos.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto de Inversión en Activos Fijos

Inversión				
		\$ 28,834.00		
Inversión Fija				\$ 11,974.00
Equipos de Cómputo:				\$ 5,370.00
2	Computadora iMac	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00	
4	Computadora LG	\$ 500.00	\$ 2,000.00	
1	Impresoras Epson	\$ 370.00	\$ 370.00	
Mobiliario:				\$ 6,604.00
2	Split acondicionador de aire	\$ 800.00	\$ 1,600.00	
6	Escritorios	\$ 250.00	\$ 1,500.00	
3	Anaqueles	\$ 140.00	\$ 420.00	
6	Silla para personal	\$ 99.00	\$ 594.00	
3	Sofá	\$ 200.00	\$ 600.00	
8	Butaca	\$ 40.00	\$ 320.00	
1	Proyector	\$ 525.00	\$ 525.00	
2	Pizarras acrílicas	\$ 50.00	\$ 100.00	
10	Silla para sala de reuniones	\$ 20.00	\$ 200.00	
3	Mesa	\$ 115.00	\$ 345.00	
2	Teléfono	\$ 50.00	\$ 100.00	
1	Decoración de Interiores	\$ 300.00	\$ 300.00	

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.2. Gestión de calidad

6.2.1. Políticas de calidad

El core business de la empresa es la gestión de los clientes y usuarios a quienes se busca beneficiar a través de la propuesta de valor, conscientes del compromiso social que representa contribuir a la calidad de vida de las personas; la gestión de la calidad en el servicio será el punto clave en la organización. En Freely Work se cree que un buen servicio al cliente parte del clima laboral y que trabajadores felices harán clientes felices. Para ello, establecen las siguientes líneas:

1. Asegurar la contratación eficiente, los colaboradores serán personas con aptitudes, pero sobre todo actitudes que vayan en sintonía con los valores de la institución, autónomos, éticos, serviciales y comprometidos.
2. Basar la gestión en la innovación y mejora continua para ser una organización de referencia en la prestación de servicios del campo al que se atiende.

3. Promover un entorno de participación, desarrollo y formación entre colaboradores, partners, clientes y usuarios.
4. Profundizar en el conocimiento de las necesidades de los clientes y usuarios, para desarrollar los planes, objetivos y estrategias.
5. Optimizar el funcionamiento de los procesos operativos y de las plataformas digitales basados en el Design Thinking y User Experience.
6. Asegurar el cumplimiento de los compromisos legales

6.2.2. Procesos de control de calidad

1. Monitoreo en la atención y resolución de problemas por parte del personal hacia el Freelancer (cliente) y del Freelancer hacia el usuario.
2. Verificación del diseño de las plataformas móviles para comprobar la facilidad de uso y armonía visual compatible con los colores corporativos.
3. Monitoreo permanente de posibles errores o defectos en la interfaz de la plataforma móvil.

6.2.3. Presupuesto

No se ha considerado un presupuesto adicional para las actividades de gestión de calidad, ya que, éstos serán realizados de manera simultánea dentro de los procesos que ejecutarán los profesionales encargados de cada área.

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

1. Reducir el consumo de suministros de oficina y papelería, con optimización hacia la modalidad digital.
2. Procurar el ahorro de energía a través de la implementación de equipos eléctricos eco-amigables y diseño de espacios con ingreso de luz natural.
3. Implementar un diseño de interiores y uso de muebles de oficina con materiales provenientes de reciclaje.
4. Apoyar y promover iniciativas de protección ambiental en medios digitales.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Se ejecutará un checklist mensualmente, controlando que se lleven a cabo cada una de las actividades que involucran el cumplimiento de las políticas de protección ambiental. Además de la aprobación previa a la compra de muebles de oficina y artículos decorativos que se ajusten a dichas políticas.

6.3.3. Presupuesto

Las políticas han sido elaboradas en base a actividades eco-amigables que reduzcan el nivel del impacto, y los procesos de control de protección ambiental serán realizados por los colaboradores de la empresa como parte del compromiso institucional hacia el cuidado de los recursos ecológicos del planeta, de manera que no se incurrirá en gastos adicionales.

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

1. Desarrollar herramientas para impulsar el autoempleo y/o trabajo freelance.
2. Incentivar la integración de comunidades para intercambiar valor.
3. Dinamizar la economía promoviendo la contratación de servicios de profesionales de sectores desatendidos.
4. Promover un ambiente y condiciones laborales satisfactorias.
5. Desarrollar programas de formación, capacitación y actualización de conocimientos.

6.4.2. Presupuesto

Se considera que la propuesta de valor tiene un enfoque social que integra el conjunto de políticas de protección, beneficiando tanto la comunidad de freelancers de servicios estéticos profesionales como los usuarios, los gestores y los colaboradores dentro del modelo de negocios, por tanto, los costos incurridos han sido considerados dentro del presupuesto general, dedicando parte de los recursos, periódicamente, a actividades de responsabilidad social para el cumplimiento de las políticas.

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama

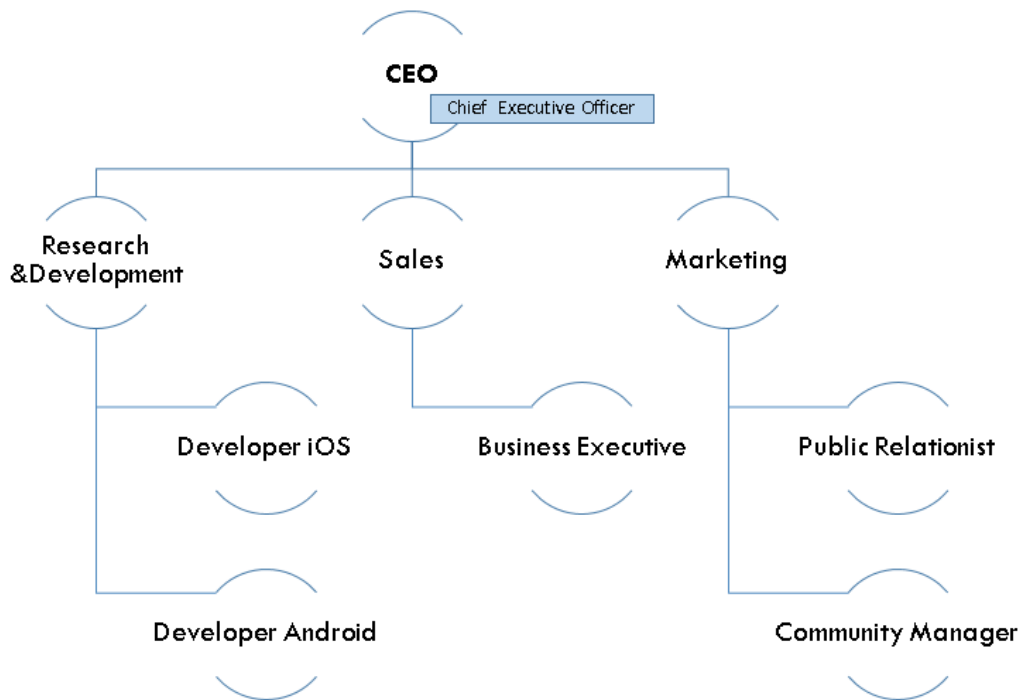


Gráfico 47: Organización departamental

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

- **CEO**

Graduado en carreras de Desarrollo de Negocios, Gestión Comercial, Empresarial o afines.

Experiencia en Desarrollo de Proyectos.

Disponibilidad para viajar.

Habilidades:

Liderazgo

Creatividad

Actitud Emprendedora

Pensamiento Analítico

Conocimientos:

TICs

Modelos de Negocios

Marketing

Desarrollo de Estrategias Empresariales

Análisis Financiero.

- **Desarrollador 1**

Graduado en carreras de diseño y programación, especializado en desarrollo de apps móviles en sistema operativo iOS.

Experiencia mínima de un año.

Habilidades:

Enfoque

Observación

Trabajo en equipo

Conocimientos:

Innovación

Programación

Comunicación y Usabilidad

User Experience

Inglés avanzado.

- **Desarrollador 2**

Graduado en carreras de diseño y programación, especializado en desarrollo de apps móviles en sistema operativo Android.

Experiencia mínima de un año.

Habilidades:

Enfoque

Observación

Trabajo en equipo

Conocimientos:
Innovación
Programación
Comunicación y Usabilidad
User Experience
Inglés avanzado.

- **Ejecutivo de Negocios**

Graduado en carreras de negocios, ventas, gestión empresarial o afines.
Experiencia mínima de un año en venta de servicios, de preferencia relacionado con el campo de la belleza estética.

Habilidades:
Determinación
Credibilidad
Capacidad de negociación
Planificación
Responsabilidad

Conocimientos:
Ventas y negociación
Servicio al cliente
Seguimiento post-venta

- **Relacionista Público**

Graduado en carreras de marketing.
Experiencia mínimo dos años.

Habilidades:
Capacidad de hacer Networking
Credibilidad
Pro actividad
Creatividad

Conocimientos:

Marketing Experiencial

Gestión de Comunidades

Desarrollo de eventos corporativos

- **Community Manager**

Graduado en carreras de Marketing, especializado en social media, con destrezas en diseño gráfico.

Experiencia mínima dos años.

Habilidades:

Gestión de Comunidades

Creatividad

Empatía para interactuar

Excelente Ortografía

Conocimientos:

Diseño gráfico

Inbound Marketing

Diseño de Estrategias de Social media

Optimización de sitios web para SEO

Administración de Redes Sociales

Métricas y KPIs

Utilitarios en nivel avanzado:

Adobe Photoshop CS6

Adobe Illustrator CS6

Adwords, Facebook ads manager.

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

Tabla 9: Manual de funciones

CARGO	NIVEL	INTERACCIONES	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
CEO	1	R&D, Marketing, Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> -Responsable de la gestión y dirección administrativa y estratégica de la empresa. -Dirigir las estrategias de la empresa para que alcance sus objetivos -Conectar el negocio con el mercado. -Tomar decisiones de presupuestos e inversiones. -Guiar al equipo, remover obstáculos y proveer recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo -Beneficios según el código laboral
Desarrollador iOS	2	CEO, Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Auditar los procesos y funcionamiento de la app para iOS y corregir errores. -Realizar actualizaciones en tienda dentro del sistema operativo iOS. -Planificar y desarrollar actividades para la innovación de procesos dentro de la aplicación. -Diseñar y crear nuevas funcionalidades basados en estudios de mercado. -Desarrollar propuestas de nuevos productos/servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo -Beneficios según el código laboral
Desarrollador Android	2	CEO, Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Auditar los procesos y funcionamiento de la app para Android y corregir errores. -Realizar actualizaciones en tienda dentro del sistema operativo Android. -Desarrollar investigaciones del mercado potencial y usuarios actuales. -Medir el nivel de satisfacción de clientes y usuarios. -Proponer y ejecutar nuevas funcionalidades para la app basado en las investigaciones realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo -Beneficios según el código laboral
Relacionista Público	2	CEO, R&D y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar y gestionar las estrategias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo

			<p>offline para posicionamiento de la app.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar la comunicación y las relaciones con socios clave y medios de comunicación. -Organizar los eventos, talleres y capacitaciones corporativos, de marketing y responsabilidad social. 	-Beneficios según el código laboral
Community Manager	2	CEO, R&D y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar y gestionar las estrategias de marketing digital e inbound marketing. -Diseñar y postear material orgánico y publicitario para medios digitales. -Interactuar con la comunidad de usuarios a través de las plataformas digitales de la app. -Medir el rendimiento de las acciones aplicadas en medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo -Beneficios según el código laboral
Ejecutivo de Negocios	2	CEO, R&D, Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar y gestionar las estrategias y actividades del plan comercial. -Alcanzar o satisfacer los objetivos de ventas proyectados. -Gestionar la comunicación con la comunidad de freelancers suscritos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo -Beneficios según el código laboral

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión inicial

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

Para la puesta en marcha de las actividades de la empresa, se requerirá de inversión en activos fijos, tales como mobiliarios y equipos de cómputo que se detallan a continuación:

Tabla 10: Inversión fija

INVERSIÓN FIJA				
Mobiliario y Equipamento				\$ 6,019.00
Escritorio de Recepción	1	\$ 300.00	\$ 300.00	
Escritorios ejecutivos	2	\$ 145.00	\$ 290.00	
Mesas de trabajo (reuniones)	2	\$ 400.00	\$ 800.00	
Sillas para el personal	7	\$ 120.00	\$ 840.00	
Sillas mesa de reuniones	8	\$ 80.00	\$ 640.00	
Teléfono	2	\$ 40.00	\$ 80.00	
Anaqueles de Papeles	3	\$ 118.00	\$ 354.00	
Pizarra acrílicas	1	\$ 50.00	\$ 50.00	
Sofás	3	\$ 200.00	\$ 600.00	
Puffs (taburetes)	7	\$ 25.00	\$ 175.00	
Mini Refrigeradora	1	\$ 250.00	\$ 250.00	
Microondas	1	\$ 160.00	\$ 160.00	
Dispensador de agua	1	\$ 90.00	\$ 90.00	
Acondicionador de aire 18000 BTU eco amigable	2	\$ 620.00	\$ 1,240.00	
Decoración de interiores	1	\$ 150.00	\$ 150.00	
Equipos de Cómputo				\$ 5,195.00
Proyector	1	\$ 525.00	\$ 525.00	
Computadora iMac 21,5"	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
Computadora de trabajo LG	4	\$ 700.00	\$ 2,800.00	
Impresora Epson	1	\$ 370.00	\$ 370.00	

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida corresponde a los gastos pre-operacionales para la constitución de la compañía como registros y permisos, instalaciones, garantías de alquiler y seguros. Uno de los rubros más importantes de esta sección, es el desarrollo de la aplicación móvil que representa una inversión de \$10.000, sin la cual no se podría realizar el negocio.

Tabla 11: Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA				
Pre-Operacionales				\$ 16,160.00
Alquiler (2 meses de garantía)	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	
Instalación eléctrica	1	\$ 300.00	\$ 300.00	
Instalaciones varias	1	\$ 100.00	\$ 100.00	
Constitución de compañía (\$800 + honorarios)	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
Registro de marca	1	\$ 560.00	\$ 560.00	
Prima por seguros	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00	
Lanzamiento	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	
Desarrollo de Apps	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	

7.1.1.3. Corriente

Para estimar la inversión corriente se consideró el valor equivalente a cuatro meses de gastos de la organización, dado que durante los tres primeros meses, el proyecto permanecerá en la fase de desarrollo en la que no generará ingresos para la empresa y requerirá de capital de trabajo para llevarse a cabo.

Tabla 12: Inversión corriente

INVERSIÓN CORRIENTE		
Capital de Trabajo	Equivalente a 4 meses de gastos	\$ 22,124.51

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

Para el financiamiento de la inversión se establecieron dos fuentes; el 30% será cubierto por un aporte de capital social obtenido de tres socios accionistas y el 70% restante se financiará a través de un crédito a una institución bancaria.

Tabla 13: Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO CFN	70%	\$ 34,648.96
FINANCIAMIENTO SOCIAL	30%	\$ 14,849.55
TOTAL A INVERTIR	100%	\$ 49,498.51

El financiamiento social está dividido en tres partes iguales, que suman \$14.849,55 correspondiente al 30% de la inversión.

Tabla 14: Financiamiento de capital social

ACCIONISTAS	APORTE
Accionista 1	\$ 4,949.85
Accionista 2	\$ 4,949.85
Accionista 3	\$ 4,949.85
TOTAL	\$ 14,849.55

7.1.2.2. Tabla de amortización

Se realizó una evaluación financiera de acuerdo a una tasa anual del 9.32% correspondiente a la Corporación Financiera Nacional, con un préstamo amortizado a cinco años, que es el tiempo de duración que se fijó para el proyecto.

Tabla 15: Amortización del préstamo

FINANCIAMIENTO CFN				
# PAGOS	ABONO A CAPITAL	INTERÉS	TOTAL PAGO	SALDO CAPITAL
0	\$ 34,648.96	i	anual	9.32%
1	\$ 6,929.79	\$ 3,229.28	\$ 10,159.08	\$ 27,719.17
2	\$ 6,929.79	\$ 2,583.43	\$ 9,513.22	\$ 20,789.38
3	\$ 6,929.79	\$ 1,937.57	\$ 8,867.36	\$ 13,859.58
4	\$ 6,929.79	\$ 1,291.71	\$ 8,221.51	\$ 6,929.79
5	\$ 6,929.79	\$ 645.86	\$ 7,575.65	\$ -

7.1.3. Cronograma de inversiones

En el cronograma de inversiones se detalla el orden en el tiempo para la compra de los activos y la utilización de los recursos para efecto de gastos pre-operacionales y capital de trabajo.

Tabla 16: Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
DESCRIPCIÓN	MES 0	MES 1	MES 2+	TOTAL
Compra de mobiliario	\$ 6,019.00	\$ -	\$ -	\$ 6,019.00
Compra de equipos de cómputo	\$ 5,195.00	\$ -	\$ -	\$ 5,195.00
Preoperacionales	\$ 16,160.00	\$ -	\$ -	\$ 16,160.00
Uso de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ 23,290.63	\$ 23,290.63
			TOTAL	\$ 50,664.63

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

La empresa obtiene ingresos a través de una comisión, por lo que no se consideran costos, los gastos fijos están comprendidos por gastos operativos, administrativos, de marketing-ventas y publicidad, además de los gastos de responsabilidad social de acuerdo a las políticas internas de la compañía.

Tabla 17: Costos fijos

GASTOS FIJOS	\$ 72,158.24	\$ 97,391.48	\$ 101,443.15	\$ 105,299.96	\$ 109,347.46
Operativos	\$ 2,314.00	\$ 20,962.35	\$ 22,934.67	\$ 23,733.92	\$ 24,561.02
Administrativos	\$ 45,012.24	\$ 50,765.26	\$ 51,984.87	\$ 54,153.89	\$ 56,455.98
Marketing-Ventas y Publicidad	\$ 23,792.00	\$ 24,589.03	\$ 25,412.76	\$ 26,264.09	\$ 27,143.94
Responsabilidad Social	\$ 1,040.00	\$ 1,074.84	\$ 1,110.85	\$ 1,148.06	\$ 1,186.52

7.2.2. Costos variables

La propuesta plantea a FREELY WORK como una empresa de servicios y la actividad del negocio no demanda de costos variables.

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

En los gastos de operación se encuentran los salarios de los colaboradores del área operativa, que para el primer año serán igual a cero, debido a que no se contratará personal operativo por la celebración de un contrato que se realizará con la empresa que desarrolle la app, para la asistencia, mantenimiento y actualización de la misma, en el que se adicionará al costo de desarrollo, la suma de \$450.00 divididos en tres pagos durante el año; a partir del segundo año, esta tarea será reemplazada por el equipo de investigación y desarrollo que la empresa se dispondrá a contratar.

Se deberá cancelar el alquiler mensual de un servidor dedicado, las tasas de las app store y el mantenimiento cada cuatro meses de los equipos de cómputo en los que se realizan las actividades de la compañía.

Tabla 18: Gastos operativos

DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	Q	V.U x Q
Operativos			
ROL DE PAGOS DE SALARIOS OPERATIVOS	(SUELDOS)	(SUELDOS)	(SUELDOS)
Mantenimiento de Apps (sólo año 1)	\$ 150.00	3	\$ 450.00
Mantenimiento de Equipos de cómputo (3 pagos)	\$ 80.00	3	\$ 240.00
Tasa Google Play Store	\$ 25.00	1	\$ 25.00
Tasa App Store iOS	\$ 99.00	1	\$ 99.00
Alquiler de Servidor dedicado	\$ 150.00	12	\$ 1,800.00

7.3.2. Gastos administrativos

Se consideró dentro de los gastos administrativos, los salarios de los colaboradores que no están dentro de la nómina del personal operativo, incluidos los pertenecientes al área de marketing y ventas.

Dentro de dichos gastos también se consideraron los servicios básicos, alquiler de sede, los servicios de un contador externo, el costo de uso de una pasarela de pago online, además de los suministros de oficina y de limpieza.

Tabla 19: Gastos administrativos

Administrativos			
ROL DE PAGOS DE SALARIOS ADMINISTRATIVOS	(SUELDOS)	(SUELDOS)	(SUELDOS)
Teléfono	\$ 40.00	12	\$ 480.00
Internet	\$ 90.00	12	\$ 1,080.00
Energía eléctrica	\$ 80.00	12	\$ 960.00
Agua	\$ 25.00	12	\$ 300.00
Alquiler	\$ 600.00	12	\$ 7,200.00
Pasarela de Pago	\$ 16.00	12	\$ 192.00
Suministros de Oficina	\$ 15.00	12	\$ 180.00
Suministros de Limpieza	\$ 8.00	12	\$ 96.00
Contador Externo	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
Depreciación de mobiliarios	\$ 100.32	12	\$ 1,203.80
Depreciación de equipos de cómputo	\$ 144.29	12	\$ 1,731.49
Depreciación de G.Preoperacionales	\$ 269.33	12	\$ 3,232.00

7.3.3. Gastos de ventas

El éxito del negocio depende en gran manera de la gestión del marketing y la publicidad que van de la mano con la estrategia de ventas, por esta razón, esta parte representa un gasto significativo para la empresa, en la que se llevarán a cabo actividades basadas en estrategias online y offline mensuales y la organización de un evento que reunirá a los principales actores del mundo de la belleza estética, anualmente.

Tabla 20: Gastos de ventas

Marketing-Ventas y Publicidad			
Actividades Online	\$ 830.00	12	\$ 9,960.00
Actividades Offline	\$ 1,197.78	12	\$ 14,373.33
Evento anual	\$ 800.00	1	\$ 800.00

7.3.4. Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden a los intereses que se generan anualmente, por el préstamo solicitado, basado en la tasa y plazos detallados en la tabla de amortización.

Tabla 21: Gastos financieros

UTILIDAD OPERATIVA	\$ 36,186.20	\$ 26,581.38	\$ 39,495.40	\$ 54,926.03	\$ 72,792.96
(-)Costos financieros	\$ 3,275.28	\$ 2,620.22	\$ 1,965.17	\$ 1,310.11	\$ 655.06
U.D.C.F.	\$ 32,910.92	\$ 23,961.16	\$ 37,530.23	\$ 53,615.92	\$ 72,137.90

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

Se pudo fijar un precio de venta para cada servicio, tomando como costo, el valor que cobra el freelancer. Luego se determinó un margen del 20% de comisión que recibirá la empresa y que representa un mark up del 25% sobre el costo de venta.

Tabla 22: Precios y comisiones

SERVICIOS	COSTO (1)	P.V.P. (1)	MARGEN	COSTO (2)	P.V.P. (2)	MARGEN
CABELLO	SERVICIO EXPRESS (1)		20%	SERVICIO AGENDADO (2)		20%
Corte para hombre	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 3.00	\$ 10.00	\$ 12.50	\$ 2.50
Corte para mujer	\$ 15.00	\$ 18.75	\$ 3.75	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 3.00
Peinados	\$ 15.00	\$ 18.75	\$ 3.75	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 3.00
Cepillado cabello largo	\$ 15.00	\$ 18.75	\$ 3.75	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 3.00
Cepillado cabello corto	\$ 10.00	\$ 12.50	\$ 2.50	\$ 8.00	\$ 10.00	\$ 2.00
Planchado	\$ 15.00	\$ 18.75	\$ 3.75	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 3.00
Cepillado + planchado	\$ 25.00	\$ 31.25	\$ 6.25	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 5.00
TINTURADO						
Tinte	\$ 35.00	\$ 43.75	\$ 8.75	\$ 32.00	\$ 40.00	\$ 8.00
Retoque de raiz	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 5.00	\$ 18.00	\$ 22.50	\$ 4.50
Mechones	\$ 40.00	\$ 50.00	\$ 10.00	\$ 36.00	\$ 45.00	\$ 9.00
Rayitos	\$ 40.00	\$ 50.00	\$ 10.00	\$ 36.00	\$ 45.00	\$ 9.00
MAKE UP						
Maquillaje de día	\$ 15.00	\$ 18.75	\$ 3.75	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 3.00
Maquillaje de noche	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 5.00	\$ 18.00	\$ 22.50	\$ 4.50
Maquillaje social	\$ 25.00	\$ 31.25	\$ 6.25	\$ 22.00	\$ 27.50	\$ 5.50
Maquillaje de novia	\$ 50.00	\$ 62.50	\$ 12.50	\$ 48.00	\$ 60.00	\$ 12.00
UÑAS						
Manicure	\$ 10.00	\$ 12.50	\$ 2.50	\$ 7.00	\$ 8.75	\$ 1.75
Pedicure	\$ 10.00	\$ 12.50	\$ 2.50	\$ 7.00	\$ 8.75	\$ 1.75
Uñas de Gel	\$ 35.00	\$ 43.75	\$ 8.75	\$ 30.00	\$ 37.50	\$ 7.50
Uñas acrílicas	\$ 30.00	\$ 37.50	\$ 7.50	\$ 25.00	\$ 31.25	\$ 6.25
Uñas de porcelana	\$ 40.00	\$ 50.00	\$ 10.00	\$ 35.00	\$ 43.75	\$ 8.75

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

FREELY WORK S.A no posee costos variables que se vean afectados por la proyección de ventas, sus principales egresos se deben a gastos fijos.

Las ventas fueron proyectadas utilizando una tasa distinta para cada variable. Los precios fueron ajustados anualmente al 3.35% correspondiente al porcentaje de la inflación proyectada, mientras que para las unidades a vender se utilizó la tasa de crecimiento anual de la industria del 10%.

Tabla 23: Proyección de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO DE VENTAS		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
SUSCRIPCIONES	119	131	144	158	174
PRECIO SUSCRIPC.	\$ 10.00	\$ 10.34	\$ 10.68	\$ 11.04	\$ 11.41
Servicio Express (I)					
CABELLO (I)	\$ 17,696.72	\$ 20,118.51	\$ 22,871.73	\$ 26,001.73	\$ 29,560.07
Q	906	997	1097	1206	1327
Corte para hombre	\$ 2,719.09	\$ 3,091.19	\$ 3,514.22	\$ 3,995.14	\$ 4,541.88
Q	725	798	877	965	1062
Corte para mujer	\$ 2,719.09	\$ 3,091.19	\$ 3,514.22	\$ 3,995.14	\$ 4,541.88
Q	363	399	439	483	531
Peinados	\$ 1,359.54	\$ 1,545.60	\$ 1,757.11	\$ 1,997.57	\$ 2,270.94
Q	1269	1396	1535	1689	1858
Cepillado cabello largo	\$ 4,758.40	\$ 5,409.59	\$ 6,149.89	\$ 6,991.50	\$ 7,948.29
Q	1450	1595	1755	1930	2123
Cepillado cabello corto	\$ 3,625.45	\$ 4,121.59	\$ 4,685.63	\$ 5,326.86	\$ 6,055.84
Q	326	359	395	434	478
Planchado	\$ 1,223.59	\$ 1,391.04	\$ 1,581.40	\$ 1,797.81	\$ 2,043.85
Q	207	227	250	275	303
Cepillado + planchado	\$ 1,291.57	\$ 1,468.32	\$ 1,669.26	\$ 1,897.69	\$ 2,157.39
TINTURADO (I)	\$ 3,172.27	\$ 3,606.39	\$ 4,099.93	\$ 4,661.00	\$ 5,279.23
Q	218	239	263	290	318
Tinte	\$ 1,903.36	\$ 2,163.84	\$ 2,459.96	\$ 2,796.60	\$ 3,179.32
Q	109	120	132	145	159
Retoque de raíz	\$ 543.82	\$ 618.24	\$ 702.84	\$ 799.03	\$ 908.38
Q	36	40	44	48	53
Mechones	\$ 362.54	\$ 412.16	\$ 468.56	\$ 532.69	\$ 605.58
Q	36	40	44	48	53
Rajitos	\$ 362.54	\$ 412.16	\$ 468.56	\$ 532.69	\$ 585.95
MAKE UP (I)	\$ 11,148.25	\$ 12,673.89	\$ 14,408.31	\$ 16,380.09	\$ 18,621.71
Q	906	997	1097	1206	1327
Maquillaje de día	\$ 3,398.86	\$ 3,863.99	\$ 4,392.78	\$ 4,993.93	\$ 5,677.35
Q	254	279	307	338	372
Maquillaje de noche	\$ 1,268.91	\$ 1,442.56	\$ 1,639.97	\$ 1,864.40	\$ 2,119.54
Q	1015	1117	1228	1351	1486
Maquillaje social	\$ 6,344.53	\$ 7,212.78	\$ 8,199.85	\$ 9,322.00	\$ 10,597.72
Q	11	12	13	14	16
Maquillaje de novia	\$ 135.95	\$ 154.56	\$ 175.71	\$ 199.76	\$ 227.09

Servicio Agendado (2)					
CABELLO (2)	\$ 28,496.02	\$ 32,395.70	\$ 36,829.05	\$ 41,869.11	\$ 47,598.90
Q	1813	1994	2193	2413	2654
Corte para hombre	\$ 4,531.81	\$ 5,151.99	\$ 5,857.04	\$ 6,658.57	\$ 7,569.80
Q	1450	1595	1755	1930	2123
Corte para mujer	\$ 4,350.54	\$ 4,945.91	\$ 5,622.76	\$ 6,392.23	\$ 7,267.01
Q	725	798	877	965	1062
Peinados	\$ 2,175.27	\$ 2,472.95	\$ 2,811.38	\$ 3,196.12	\$ 3,633.50
Q	2538	2792	3071	3378	3716
Cepillado cabello largo	\$ 7,613.44	\$ 8,655.34	\$ 9,839.82	\$ 11,186.40	\$ 12,717.26
Q	2900	3190	3509	3860	4246
Cepillado cabello corto	\$ 5,800.72	\$ 6,594.55	\$ 7,497.01	\$ 8,522.97	\$ 9,689.34
Q	653	718	790	869	955
Planchado	\$ 1,957.74	\$ 2,225.66	\$ 2,530.24	\$ 2,876.50	\$ 3,270.15
Q	413	455	500	550	605
Cepillado + planchado	\$ 2,066.51	\$ 2,349.31	\$ 2,670.81	\$ 3,036.31	\$ 3,451.83
TINTURADO (2)	\$ 5,764.46	\$ 6,553.33	\$ 7,450.15	\$ 8,469.71	\$ 9,628.78
Q	435	479	526	579	637
Tinte	\$ 3,480.43	\$ 3,956.73	\$ 4,498.21	\$ 5,113.78	\$ 5,813.61
Q	218	239	263	290	318
Petoque de raíz	\$ 978.87	\$ 1,112.83	\$ 1,265.12	\$ 1,438.25	\$ 1,635.08
Q	73	80	88	97	106
Mechones	\$ 652.58	\$ 741.89	\$ 843.41	\$ 958.83	\$ 1,090.05
Q	73	80	88	97	106
Rajitos	\$ 652.58	\$ 741.89	\$ 843.41	\$ 958.83	\$ 1,090.05
MAKE UP (2)	\$ 19,149.62	\$ 21,770.24	\$ 24,749.50	\$ 28,136.47	\$ 31,986.94
Q	1813	1994	2193	2413	2654
Maquillaje de día	\$ 5,438.17	\$ 6,182.39	\$ 7,028.45	\$ 7,990.29	\$ 9,083.76
Q	508	558	614	676	743
Maquillaje de noche	\$ 2,284.03	\$ 2,596.60	\$ 2,951.95	\$ 3,355.92	\$ 3,815.18
Q	2030	2233	2457	2702	2972
Maquillaje social	\$ 11,166.38	\$ 12,694.50	\$ 14,431.74	\$ 16,406.73	\$ 18,651.99
Q	22	24	26	29	32
Maquillaje de novia	\$ 261.03	\$ 296.75	\$ 337.37	\$ 383.53	\$ 436.02
UÑAS (2)	\$ 13,988.79	\$ 15,903.16	\$ 18,079.50	\$ 20,553.68	\$ 23,366.46
Q	3625	3988	4387	4825	5308
Manicure	\$ 6,344.53	\$ 7,212.78	\$ 8,199.85	\$ 9,322.00	\$ 10,597.72
Q	3125	3438	3781	4160	4576
Pedicure	\$ 5,468.99	\$ 6,217.42	\$ 7,068.27	\$ 8,035.57	\$ 9,135.23
Q	73	80	88	97	106
Uñas de Gel	\$ 543.82	\$ 618.24	\$ 702.84	\$ 799.03	\$ 908.38
Q	109	120	132	145	159
Uñas acrílicas	\$ 679.77	\$ 772.80	\$ 878.56	\$ 998.79	\$ 1,135.47
Q	109	120	132	145	159
Uñas de porcelana	\$ 951.68	\$ 1,081.92	\$ 1,229.98	\$ 1,398.30	\$ 1,589.66
SERVICIOS ANUALES	34054	37459	41205	45326	49858

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

Se calculó el punto de equilibrio bajo el supuesto de que los costos variables son iguales al valor que un estilista o esteticista freelance está dispuesto a ganar por cada servicio, utilizando la fórmula $\frac{CF}{CV-P.V.P.}$.

Se determinó el punto de equilibrio en unidades para cada servicio, siendo que cada uno representa una rotación distinta para lo cual se ponderó de acuerdo a la proyección de ventas buscando ajustar el punto de equilibrio a la realidad. Se utilizó el valor de los costos fijos anuales por \$74.274,58 resultando en un total de 29.936 servicios anuales para cubrir dichos costos.

Tabla 24: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Servicio	P.V.P	C.V	Comisión	P.E. en U	P.E. en \$
Corte para hombre	\$ 12.50	\$ 10.00	\$ 2.50	2372	\$ 5,930.58
Corte para mujer	\$ 15.00	\$ 12.00	\$ 3.00	1581	\$ 4,744.46
Peinados	\$ 15.00	\$ 12.00	\$ 3.00	791	\$ 2,372.23
Cepillado cabello largo	\$ 15.00	\$ 12.00	\$ 3.00	2768	\$ 8,302.81
Cepillado cabello corto	\$ 10.00	\$ 8.00	\$ 2.00	4744	\$ 9,488.93
Planchado	\$ 15.00	\$ 12.00	\$ 3.00	712	\$ 2,135.01
Cepillado + planchado	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 5.00	270	\$ 1,352.17
Tinte	\$ 40.00	\$ 32.00	\$ 8.00	178	\$ 1,423.34
Retoque de raíz	\$ 22.50	\$ 18.00	\$ 4.50	158	\$ 711.67
Mechones	\$ 45.00	\$ 36.00	\$ 9.00	26	\$ 237.22
Rayitos	\$ 45.00	\$ 36.00	\$ 9.00	26	\$ 237.22
Maquillaje de día	\$ 15.00	\$ 12.00	\$ 3.00	1977	\$ 5,930.58
Maquillaje de noche	\$ 22.50	\$ 18.00	\$ 4.50	369	\$ 1,660.56
Maquillaje social	\$ 27.50	\$ 22.00	\$ 5.50	1208	\$ 6,642.25
Maquillaje de novia	\$ 60.00	\$ 48.00	\$ 12.00	6	\$ 71.17
Manicure	\$ 8.75	\$ 7.00	\$ 1.75	6778	\$ 11,861.16
Pedicure	\$ 8.75	\$ 7.00	\$ 1.75	5842	\$ 10,224.32
Uñas de Gel	\$ 37.50	\$ 30.00	\$ 7.50	32	\$ 237.22
Uñas acrílicas	\$ 31.25	\$ 25.00	\$ 6.25	57	\$ 355.83
Uñas de porcelana	\$ 43.75	\$ 35.00	\$ 8.75	41	\$ 355.83
PUNTO DE EQUILIBRIO				29936	\$ 74,274.58
COSTOS FIJOS					\$ 74,274.58

7.5. Entorno fiscal de la empresa

7.5.1. Generalidades

Al constituirse como una empresa ecuatoriana, FREELY WORK se ajustará a las normativas tributarias vigentes en el país, reguladas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y demás instituciones establecidas por el Estado ecuatoriano.

7.5.2. Impuesto al valor agregado

El SRI, establece un impuesto al valor agregado (IVA) del 12% sobre los productos y servicios sin exoneración, los productos estéticos son considerados suntuarios, lo que hace que se encuentren fuera de la exoneración tributaria, sin embargo, los servicios estéticos realizados por profesionales autónomos en su condición de artesanos, declaran un IVA del 0%.

7.5.3 Impuesto a la renta

El impuesto a la renta vigente, corresponde al 22% calculado sobre las utilidades anuales de la compañía, basado en las proyecciones, la contribución de FREELY WORK del año 1 al año 5 se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 25: Impuesto a la renta

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I.)	\$ 27,678.83	\$ 28,109.88	\$ 31,792.92	\$ 45,591.96	\$ 61,476.85
(-)IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 6,089.34	\$ 6,184.17	\$ 6,994.44	\$ 10,030.23	\$ 13,524.91

7.5.4 Participación de utilidades a trabajadores

El reparto de utilidades a trabajadores corresponde al 15% calculado sobre las utilidades generadas por la compañía, se detalla a continuación.

Tabla 26: Utilidades a trabajadores

UTILIDAD DESPUÉS DE COSTOS FINANCIEROS	\$ 32,563.33	\$ 33,070.45	\$ 37,403.44	\$ 53,637.60	\$ 72,325.71
(-)PARTICIPACIÓN UTILIDADES A TRABAJADORES (15%)	\$ 4,884.50	\$ 4,960.57	\$ 5,610.52	\$ 8,045.64	\$ 10,848.86

7.5.5 Minimización de la carga fiscal

Para realizar las proyecciones se minimizó la carga fiscal a través de los mecanismos de depreciación y amortización de los activos fijos y diferidos respectivamente, de acuerdo, al tiempo de vida útil planteado por ley, ajustado a los cinco años de duración del proyecto.

7.5.6 Impuestos, tasas y contribuciones municipales

Han sido consideradas dentro de la inversión diferida junto con los costos de los permisos requeridos para el funcionamiento de la empresa.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

El balance general proyectado muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa durante el desarrollo de la propuesta.

Tabla 27: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 50,664.68	\$ 65,161.00	\$ 79,993.54	\$ 97,698.84	\$ 126,167.40	\$ 167,026.17
Caja-Bancos	\$ 23,290.68	\$ 43,954.47	\$ 64,954.47	\$ 88,827.24	\$ 117,746.17	\$ 164,772.41
Mobiliarios	\$ 6,019.00	\$ 6,019.00	\$ 6,019.00	\$ 6,019.00	\$ 6,019.00	\$ 6,019.00
(-)Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1,203.80)	\$ (2,407.60)	\$ (3,611.40)	\$ (4,815.20)	\$ (6,019.00)
Equipos de cómputo	\$ 5,195.00	\$ 5,195.00	\$ 5,195.00	\$ 5,195.00		
(-)Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1,731.67)	\$ (3,463.33)	\$ (5,195.00)	\$ 3,985.43	\$ 2,253.76
Gastos Preoperacionales	\$ 16,160.00	\$ 16,160.00	\$ 16,160.00	\$ 16,160.00	\$ 16,160.00	\$ 16,160.00
(-)Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (3,232.00)	\$ (6,464.00)	\$ (9,696.00)	\$ (12,928.00)	\$ (16,160.00)
PASIVOS	\$ 35,465.28	\$ 28,372.22	\$ 21,279.17	\$ 14,186.11	\$ 7,093.06	\$ -
Préstamo a corto plazo	\$ 7,093.06	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo a largo plazo	\$ 28,372.22	\$ 28,372.22	\$ 21,279.17	\$ 14,186.11	\$ 7,093.06	\$ -
PATRIMONIO	\$ 15,199.41	\$ 36,788.78	\$ 58,714.37	\$ 83,512.73	\$ 119,074.35	\$ 167,026.17
CAPITAL SOCIAL	\$ 15,199.41	\$ 15,199.41	\$ 15,199.41	\$ 15,199.41	\$ 15,199.41	\$ 15,199.41
UTILIDADES RETENIDAS	\$ -	\$ 21,589.37	\$ 21,925.59	\$ 24,798.36	\$ 35,561.61	\$ 47,951.83
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ -	\$ 21,589.37	\$ 43,514.96	\$ 68,313.33	\$ 103,874.94	\$ 151,826.77
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 50,664.68	\$ 65,161.00	\$ 79,993.54	\$ 97,698.84	\$ 126,167.40	\$ 167,026.17

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

Para proyectar el estado de pérdidas y ganancias, se supuso un horizonte del proyecto a cinco años en los cuales se obtuvieron utilidades luego de cubrir todos los costos.

Tabla 28: Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	110,143.27	125,216.37	142,352.24	161,833.14	183,960.37
Ingresos por Suscripciones	\$ 1,020	\$ 1,160	\$ 1,318	\$ 1,499	\$ 1,704
Ingresos por Comisiones Servicio Express (1)	\$ 41,724.38	\$ 47,434.36	\$ 53,925.75	\$ 61,305.49	\$ 69,675.51
CABELLO (1)	\$ 17,696.72	\$ 20,118.51	\$ 22,871.73	\$ 26,001.73	\$ 29,560.07
TINTURADO (1)	\$ 3,172.27	\$ 3,606.39	\$ 4,099.93	\$ 4,661.00	\$ 5,279.23
MAKE UP (1)	\$ 11,148.25	\$ 12,673.89	\$ 14,408.31	\$ 16,380.09	\$ 18,621.71
UÑAS (1)	\$ 9,707.14	\$ 11,035.56	\$ 12,545.78	\$ 14,262.66	\$ 16,214.51
Ingresos por Comisiones Servicio Agendado (2)	\$ 67,398.89	\$ 76,622.43	\$ 87,108.21	\$ 99,028.97	\$ 112,581.08
CABELLO (2)	\$ 28,496.02	\$ 32,395.70	\$ 36,829.05	\$ 41,869.11	\$ 47,598.90
TINTURADO (2)	\$ 5,764.46	\$ 6,553.33	\$ 7,450.15	\$ 8,469.71	\$ 9,628.78
MAKE UP (2)	\$ 19,149.62	\$ 21,770.24	\$ 24,749.50	\$ 28,136.47	\$ 31,986.94
UÑAS (2)	\$ 13,988.79	\$ 15,908.16	\$ 18,079.50	\$ 20,553.68	\$ 23,366.46
(-)GASTOS	\$ 74,274.58	\$ 89,501.64	\$ 102,965.58	\$ 106,873.39	\$ 110,973.60
Operativos	\$ 2,314.00	\$ 11,599.42	\$ 22,934.67	\$ 23,733.92	\$ 24,561.02
Administrativos	\$ 45,787.24	\$ 50,852.07	\$ 52,074.59	\$ 54,246.62	\$ 56,551.81
Marketing-Ventas y Publicidad	\$ 25,133.33	\$ 25,975.30	\$ 26,845.47	\$ 27,744.80	\$ 28,674.25
Responsabilidad Social	\$ 1,040.00	\$ 1,074.84	\$ 1,110.85	\$ 1,148.06	\$ 1,186.52
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 35,868.69	\$ 35,714.74	\$ 39,386.65	\$ 54,959.75	\$ 72,986.78
(-)Costos financieros	\$ 3,305.36	\$ 2,644.29	\$ 1,983.22	\$ 1,322.14	\$ 661.07
UTILIDAD DESPUÉS DE COSTOS FINANCIEROS	\$ 32,563.33	\$ 33,070.45	\$ 37,403.44	\$ 53,637.60	\$ 72,325.71
(-)PARTICIPACIÓN UTILIDADES A TRABAJADORES (15%)	\$ 4,884.50	\$ 4,960.57	\$ 5,610.52	\$ 8,045.64	\$ 10,848.86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I.)	\$ 27,678.83	\$ 28,109.88	\$ 31,792.92	\$ 45,591.96	\$ 61,476.85
(-)IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 6,089.34	\$ 6,184.17	\$ 6,994.44	\$ 10,030.23	\$ 13,524.91
UTILIDAD NETA	\$ 21,589.49	\$ 21,925.71	\$ 24,798.48	\$ 35,561.73	\$ 47,951.94

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

En el flujo de caja proyectado se puede observar una variación en el año tres, dada por la inversión de \$5.717,10 en activos fijos, correspondiente al rubro de equipos de cómputo.

Tabla 29: Flujo de caja proyectado

UTILIDAD NETA	\$ 21,589.49	\$ 21,925.71	\$ 24,798.48	\$ 35,561.73	\$ 47,951.94
(-) Abono de Capital	\$ 7,093.05	\$ 7,093.05	\$ 7,093.05	\$ 7,093.05	\$ 7,093.05
(-) Nuevas Inversiones				\$ 5,717.10	
(+) Depreciación	\$ 6,167.29	\$ 6,167.29	\$ 6,167.29	\$ 6,167.29	\$ 6,167.29
UTILIDAD FINANCIERA	\$ 20,663.73	\$ 20,999.95	\$ 23,872.73	\$ 28,918.88	\$ 47,026.19

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para calcular la TMAR, se utilizó el método de Costo Promedio Ponderado de Capital y se estableció la tasa del accionista a través del modelo CAPM.

Tabla 30: Costo promedio ponderado de capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL			
	Otorgado	Tasas	Total
Capital Propio	30%	19.33%	5.80%
Capital Préstamo	70%	9.32%	6.52%
		PONDERACIÓN	12.32%

Tabla 31: Modelo CAPM

CAPM	
Rf	1.82%
β	1.13
Rm	12.00%
Rc	6.01%
$\beta(Rm-Rf)$	11.50%
TASA INVERSIONISTA	19.33%

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN de la propuesta es mayor a cero y representa un valor de \$45.690,60 adicional a una tasa interna de retorno positiva.

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno es mayor a la TMAR, representa un porcentaje del 39.78% que hace que la propuesta sea muy atractiva en términos financieros.

7.6.2.1.1.4. Payback

Bajo los supuestos planteados en las proyecciones, el PAYBACK que supone el tiempo de recuperación de la inversión sin considerar el valor del dinero en el tiempo, es de 2 años y 4 meses.

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

7.7.1. Precios del producto

Se analizó la variación del precio, reduciéndolos en un 10% para cada servicio.

Tabla 32: Variación en precios

INDICADORES	
TMAR	12.32%
VAN	\$ 43,680.54
TIR	38.15%
PAYBACK	2 años y 5 meses

7.7.2. Gastos operativos

Ante un incremento del 10% de los gastos operativos, excluidos salarios, la TIR y el VAN sufren una pequeña variación que no afecta el tiempo de retorno de la inversión.

Tabla 33: Variación en gastos operativos

INDICADORES	
TMAR	12.32%
VAN	\$ 45,109.40
TIR	39.43%
PAYBACK	2 años y 4 meses

7.7.3. Gastos de Ventas, marketing y publicidad

Los gastos de marketing, ventas y publicidad son de los más significativos para la empresa, por el modelo de negocio de la misma, se analizó la sensibilidad que tiene el proyecto respecto a estos gastos y se encontró que ante un incremento del 10% de los mismos, la TIR cae alrededor de tres puntos porcentuales y el PAYBACK se extiende a dos meses más de la proyección original.

Tabla 34: Variación en gastos de ventas, marketing y publicidad

INDICADORES	
TMAR	12.32%
VAN	\$ 39,367.30
TIR	36.12%
PAYBACK	2 años y 6 meses

7.7.4. Gastos administrativos

El primer conjunto de gastos más importantes para la empresa, tiene una sensibilidad mayor a la de los gastos ya analizados, ajustando tanto un incremento como una reducción del 10% de los gastos administrativos ocurre una variación negativa en el primer caso y positiva en el segundo.

Tabla 35: Variación en gastos administrativos

INDICADORES	
TMAR	12.32%
VAN	\$ 36,360.37
TIR	34.41%
PAYBACK	2 años y 7 meses

INDICADORES	
TMAR	12.32%
VAN	\$ 55,731.89
TIR	45.35%
PAYBACK	2 años y 1 mes

7.7.5. Inversión en activos fijos

Los indicadores muestran la sensibilidad respecto a los activos fijos, con un incremento y una disminución del 10% de su costo de adquisición.

Tabla 36: Variación de inversión de activos fijos

INDICADORES	
TMAR	12.32%
VAN	\$ 47,469.63
TIR	41.28%
PAYBACK	2 años y 3 meses

INDICADORES	
TMAR	12.32%
VAN	\$ 43,733.66
TIR	38.18%
PAYBACK	2 años y 5 meses

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

A través del cálculo de razón corriente con la fórmula $\frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$ se determinó que la empresa cuenta con 6.20 veces para cumplir con sus obligaciones financieras por cada dólar de deuda a corto plazo.

7.8.2. Gestión

Bajo los supuestos utilizados en las proyecciones, la empresa tiene una alta está en capacidad sobre sus activos fijos, además está en la capacidad de cubrir gastos de marketing-ventas, publicidad y gastos financieros generados en el ejercicio de la actividad.

Tabla 37: Ratios de gestión

Ratios de Gestión						
RATIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos Fijos	veces	9.82	11.17	12.69	14.43	30.56
Impacto de Gastos	veces	0.64	0.61	0.55	0.51	0.46
Carga Financiera	veces	0.030	0.021	0.014	0.008	0.004
Rotación de Ventas	veces	1.69	1.57	1.46	1.28	1.10

7.8.3. Endeudamiento

En el año 1 el nivel de endeudamiento es alto debido al pasivo a largo plazo representado por el préstamo bancario, que disminuye significativamente conforme pasan los años.

Tabla 38: Ratios de endeudamiento

RATIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nivel de Endeudamiento	porcentaje	77.12%	36.24%	16.99%	5.96%	0.00%
Apalancamiento	veces	1.77	1.36	1.17	1.06	1.00

7.8.4. Rentabilidad

Los indicadores muestran que la propuesta tiene una rentabilidad atractiva, la leve disminución en los años 2 y 3 se debe a la nueva contratación de personal que se da en ambos periodos.

Tabla 39: Ratios de rentabilidad

RATIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Operacional	porcentaje	32.57%	28.52%	27.67%	33.96%	39.68%
Margen Neto	porcentaje	19.60%	17.51%	17.42%	21.97%	26.07%
ROA	porcentaje	33.13%	27.41%	25.38%	28.19%	28.71%
ROE	porcentaje	58.68%	37.34%	29.69%	29.87%	28.71%

7.9. Conclusión financiera

Los principales criterios financieros para evaluar la propuesta demuestran que la misma cuenta con un modelo de negocios rentable, con una TIR de 39.78% que supera a la TMAR, además de un VAN positivo de \$45.690,71 y un PAYBACK de 28 meses, es viable aceptar el proyecto, tratándose de una propuesta financieramente atractiva para los accionistas. El análisis de sensibilidad muestra que aún con una variación del 10% en los supuestos, la propuesta continúa siendo llamativa y los demás indicadores financieros dejan visualizar que la empresa se encuentra en capacidad para aún después de cubrir sus gastos operativos, de gestión y financieros, generar una rentabilidad atractiva sobre la inversión.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Principales riesgos

Se identificó los principales factores que pueden estar sujetos a riesgos que atenten con el desarrollo de la propuesta:

Tabla 40: Principales riesgos de la empresa

FACTORES DE RIESGO	RIESGO ENCONTRADO
Proveedores	-Incumplimiento del Contrato
Colaboradores	-Accidentes laborales
Software	-Atentados contra el sistema operativo -Robo de información por parte de hackers.
Desastres Naturales	-Pérdidas humanas -Pérdidas materiales

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Se evaluarán los riesgos, previo a la toma de decisiones y se elaborará un plan de prevención para minimizar el impacto de los mismos a través de la preparación y capacitación del personal que trabaja para la empresa.

8.3. Acciones correctivas

Las acciones correctivas se llevarán a cabo en dos etapas, la etapa de prevención y la posterior evaluación de los resultados de las acciones preventivas para realizar correcciones en el plan de contingencia de ser necesario, con el objetivo de actuar cada vez de una manera más efectiva frente al riesgo y garantizar la seguridad de los colaboradores, de los sistemas y de los procesos que se lleven a cabo para el funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Se concluye que la propuesta es viable y rentable en base a los siguientes criterios:

- La actividad propuesta no tiene impedimentos legales para llevarse a cabo.
- El estudio de mercado permitió validar las hipótesis propuestas respecto a las necesidades de un sector desatendido de freelancers y usuarios.
- Se identificó un alto nivel de aceptación por parte de los potenciales usuarios.
- Las estrategias de marketing son viables y tienen un alto potencial para captar el mercado meta.
- La evaluación financiera demostró que la propuesta es altamente atractiva para ejecutar la inversión.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Analizando las características de los potenciales clientes, se identificaron dos tipos de freelancers de servicios estéticos, el primer grupo que por lo general, son profesionales que buscan tener el control sobre sus ingresos y horarios, sus objetivos van por el camino de la independencia laboral y no están dispuestos a trabajar en relación de dependencia, por lo que una propuesta para impulsar su trabajo freelance les resulta muy atractiva, con frecuencia, la meta de estos estilistas es abrir su propio negocio. El segundo grupo, conformado por los profesionales que se han dedicado a la modalidad freelance por necesidad y como medio para subsistir hasta conseguir un trabajo fijo. Por lo tanto, se recomienda planificar permanentemente nuevas estrategias atractivas para los freelancers, procurando ganar fidelidad y prolongar su tiempo de permanencia como socios activos dentro de la app.

Una importante parte del mercado es atendido por los centros estéticos, salones de belleza, spa y peluquerías. Se recomienda que a futuro se incorpore a la app, el agendamiento de citas en centros estéticos establecidos, con el propósito de vincular a toda la comunidad que participa del mercado de la belleza estética, aprovechando las características de cooperación en el sector. El target de usuarios al que la propuesta se enfoca, está caracterizado por personas que por problemas de movilidad, corta disponibilidad de tiempo, compromisos sociales de último momento, entre otras razones, prefieren el servicio a domicilio; por lo que los primeros locales a tomarse en cuenta a futuro, deben ser los que brinden el servicio a domicilio.

Una vez cumplidos los objetivos propuestos, se recomienda aplicar estrategias de crecimiento interno, a través de la expansión del negocio hacia nuevas ciudades del país que posean un tamaño de mercado potencial para el desarrollo de la actividad de negocio.

Se recomienda incursionar el modelo de negocios propuesto, en nuevos mercados desatendidos, en los que exista la participación de freelancers o profesionales autónomos que tengan identificados a uno o más segmentos de mercado como usuarios potenciales y con los cuales se pueda intercambiar valor a través de la conexión de las comunidades por medio de aplicaciones móviles independientes entre sí, es decir, desarrollar una nueva app con marca propia para cada sector identificado.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

- Asociación Ecuatoriana de Software. (2015). AESOFT. Obtenido de Catálogo de Soluciones de Software:
http://www.aesoft.com.ec/catalogo_2015/catalogo_aesoft_2015.pdf
- Código del Trabajo. (2005). Quito.
- Cuello, S., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. Barcelona España: Maga&Seba.
- Diálogo Empresarial de las Américas. (2015). Americasbd.org. Obtenido de Americasbd.org:
http://www.americasbd.org/es/_recursos/Empoderamiento_Economico_de_las_Mujeres.pdf
- Enriquez, J., & Casas, S. (2016). Usabilidad en aplicaciones móviles. Obtenido de Dialnet:
<file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-UsabilidadEnAplicacionesMoviles-5123524.pdf>
- Frelancer.com. (2016). Frelancer.com. Obtenido de Frelancer.com.
- Gobierno de Chile. (2016). Guía Digital . Obtenido de Guía Digital :
<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>
- González, F. M. (2011). Universidad Politécnica Valencia. Obtenido de Universidad Politécnica Valencia:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/11538/Memoria.pdf?sequence=1>
- IEPI. (1998). Ley de Propiedad Intelectual. Quito.
- IEPI. (Noviembre de 2016). Dirección de Patentes del IEPI. Obtenido de IEPI:
http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/guia_solicitante_patentes_invencion_modelos_utilidad-1.pdf
- INEC. (2009-2013). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/EMPLEO/Panorama%20Laboral/LanzamientoPanor_Laboral%28Libro%29.pdf
- INEC. (2012). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- INEC. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC): http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (2014). Marketing Activo. Obtenido de Marketing Activo: <http://marketingactivo.com.ec/tag/iab/>
- Ley de Comercio Electrónico. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Quito: Suplemento del Registro Oficial 577
- Ley de Defensa del Artesano. (1997). Ley de Defensa del Artesano. Quito: Registro Oficial 71.
- Ley de Fomento Artesanal. (2003). Ley de Fomento Artesanal. Quito: Suplemento del Registro Oficial 184.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2004). Ley de Régimen Tributario Interno. Quito: Registro Oficial Suplemento 463.
- Ley de Telecomunicaciones. (2015). Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Quito: Tercer Suplemento del Registro Oficial 439
- Ley Defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito: Registro Oficial Suplemento 116.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2011). En M. d. Educación, Ley Orgánica de Educación Intercultural. Quito: Segundo Suplemento del Registro Oficial 417.
- Maldonado, C. (2016). Revista Gestión. Obtenido de Revista Gestión: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edición-233-Empresarial.pdf>
- Maslow, A. (2012). A theory of Human Motivation. USA: Start Publishing LLC.
- Medina González, A. (abril de 2016). altonivel.com. Obtenido de altonivel.com: <http://www.altonivel.com.mx/56171-uber-cabify-o-easy-taxi-que-app-escogerias.html>
- Megias, J. (agosto de 2010). javiermegias.com. Obtenido de javiermegias.com: <http://javiermegias.com/blog/2010/08/algunos-modelos-de-negocio-innovadores/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Enero de 2014). Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación para el Desarrollo: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

Mobile Marketing Asociation Spain. (2011). El libro blanco de apps. España: MMA Spain.

Morales, C. (Septiembre de 2014). Forbes.com. Obtenido de Forbes.com.

Pérez, K. (2015). Revista Summa. Obtenido de Summa media group: <http://www.revistasumma.com/cual-es-la-diferencia-entre-easy-taxi-y-uber/>

Procosméticos. (2015). Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos,de higiene y absorbentes. Obtenido de Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos,de higiene y absorbentes: <http://procosmeticos.ec/archivos/IMPORTACIONESEXPORACIONESCOSMETICOS2015.pdf>

Quintero, K. (Julio de 2016). mividafreelance.com. Obtenido de mividafreelance.com: <http://www.mividafreelance.com/mas-mujeres-eligen-trabajar-freelance/>

Schumpeter, J. (1942). Capitalismo, Socialismo y Democracia. Ediciones Orbis S.A.

Schumpeter, J. (2010). Puede sobrevivir el capitalismo? Estados Unidos: Capitán Swing Libros S.I.

Schwab, K., & Porter, M. (2009). The World Economic Forum. Obtenido de The World Economic Forum: www.weforum.org

SENPLADES. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. En S. N. Desarrollo, Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (pág. 291). Quito.

SINDE. (Diciembre de 2016). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). This is Service Design Thinking.

The Inter-American Development Bank's. (Septiembre de 2016). The Inter-American Development Bank's Vice Presidency of Sectors and Knowledge. Obtenido de Inter-American Development Bank: https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7105/Empoderamiento_Economico_de_las_Mujeres.pdf?sequence=1

Vela Casado, C. (2012). La Industria del Software. Quito: V&M Gráficas.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Correo de Invitación a Entrevista

Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | ... | ↑ | ↓ | ✕ | ↶ | Deshacer

De: Maria Laura Alcivar Zambrano <makelauri@hotmail.es>
Enviado: martes, 17 de enero de 2017 15:50
Para: ocarvach@hotmail.com
Asunto: Invitación a entrevista

Guayaquil, 17 de enero de 2017

Ing. Orly Carvache Franco

Ante todo reciba un saludo cordial de mi parte. Mi nombre es Ma. Laura Alcívar, estudiante de la Carrera de Emprendedores, del noveno semestre correspondiente a titulación. El motivo de la presente se debe a que me encuentro realizando un proyecto para la obtención del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el tema "Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilite la conexión entre Profesionales autónomos y sus potenciales clientes", bajo la tutoría de la CPA Cecilia Vélez.

Actualmente estoy iniciando el proceso de investigación a través de entrevistas a profesionales expertos. Por su vasta experiencia, me he dirigido a Usted para solicitarle me conceda una entrevista en el área de seguridad informática, con el fin de que el intercambio de conocimientos sirva no sólo para el desarrollo de la propuesta sino también, sea un aporte para la comunidad de emprendedores que se encuentran desarrollando proyectos en el área de las TICs.

De antemano, le expreso mis sinceros agradecimientos y a la espera de su respuesta, me suscribo de usted.

Atentamente,

Activar Windows
Ve a Configuración pa

Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | ... | ↑ | ↓ | ✕ | ↶ | Deshacer

Re: Invitación a entrevista



Orly Carvache Franco <ocarvach@hotmail.com>
mié 18/01, 9:04
Usted



Responder |

Srta. Maria Laura Alcivar Zambrano

Confirmando la recepción de su email y aceptación de la entrevista sobre seguridad informática, relacionada a su proyecto

Saludos

Cuestionario de Entrevista de Seguridad Informática

Entrevistado: Ing. Orly Carvache

Entrevistador: María Laura Alcívar

Fecha: 16/01/2017

La seguridad informática o seguridad de las tecnologías de la información, se encarga de proteger la integridad y privacidad de los datos almacenados en un sistema informático. Aunque no se puede asegurar la inviolabilidad de un sistema, me gustaría tomar todas las medidas de precaución para el desarrollo del presente proyecto...

1. ¿Qué tipo de seguridad debe tener una app en la que se utiliza métodos de pago en línea?
2. ¿Se puede confiar en una empresa que alquile espacio en servidores?
3. ¿Se puede gestionar las aplicaciones que la empresa propone con un servidor VPS o con un servicio en la nube?
4. ¿Cuál es la seguridad de la información alojada en un servidor VPS o la nube?
5. La propuesta envuelve un servicio que debe tener disponibilidad todo el tiempo, de manera que una caída del sistema sería crucial para la empresa. Nombre empresas de prestigio que brindan servicio de alojamiento (VPS o en la nube según convenga)
6. ¿Ofrecen las empresas de servicios de alojamiento también herramientas anti-spyware o se debe gestionarlo por cuenta propia?
7. Base de datos de 20.000 freelancers, ingreso simultáneo de alrededor de 60.000 usuarios, pago en línea, geolocalización en tiempo real ¿Debo buscar una capacidad apropiada del servidor o no existe capacidad límite?
8. ¿De qué manera se puede capacitar al usuario para evitar ataques?

Encuesta a estudiantes de belleza

PREGUNTAS

RESPUESTAS

25

Encuesta: Aspiraciones de los estudiantes de Belleza

La presente encuesta, es parte de la investigación de mercado de la Propuesta para la Creación de una Empresa de base tecnológica que facilite la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil, como trabajo de titulación para la obtención del grado de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Edad *

1. Menor a 20
2. De 21 a 30
3. De 31 a 40
4. De 41 a 50

Sector de Residencia *

1. Norte
2. Centro
3. Sur

Cuál de las siguientes modalidades de trabajo, ha contemplado iniciar, luego de culminar sus estudios de belleza? *

- Trabajar a domicilio
- Abrir un local propio
- Buscar trabajo en un spa o peluquería

De las siguientes, cuáles son sus aspiraciones luego de culminar sus estudios, de acuerdo al nivel de prioridad que representan para usted, en una escala del 1 al 3. *

Fila 1. Empezar a obtener ingresos	Columna 1. 1
Fila 2. Continuar estudiando una especializ	Columna 2. 2
Fila 3. Tomarse un tiempo de descanso	Columna 3. 3

Encuesta a muestra de posibles usuarios

“Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilite la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil”

Las presentes preguntas han sido redactadas con el objetivo de realizar un estudio de mercado para el trabajo de titulación de la carrera de emprendimiento de la UCSG, arriba expuesto.

La investigación se enfocará en el Sector de **Servicios estéticos y de belleza a domicilio**.

Por favor, marque su respuesta

Rango de edad:

De 18 a 21 De 22 a 25

De 26 a 29 De 30 a 33

De 34 a 37 38 o más

Género: F M **Nivel de Educación:** _____

Sector de residencia: _____ **¿Trabaja actualmente?** SI NO

¿Usa Smartphone? SI NO

¿Cuál es su sistema operativo?

Android los (Iphone) Otro: _____

¿Utiliza servicios a domicilio desde la tienda de aplicaciones de su Smartphone?

SI

NO

¿Con qué frecuencia?

1 vez a la semana

2 veces por semana

3 o más veces por semana

¿Considera Ud. que los servicios estéticos deben ser solicitados en línea?

SI

NO

¿Ha solicitado servicios estéticos a domicilio?

SI

NO

Si su respuesta es **No**, responda la siguiente pregunta, sino por favor pásela por alto.

¿Cuál es la razón por la cual no los ha solicitado?

No conoce a un estilista que brinde el servicio

Prefiere ir al salón de belleza

Otra: _____

Si su respuesta fue afirmativa, seleccione de qué manera

Contacto buscado en Internet

Contacto de confianza

Contacto Referido

¿Con qué frecuencia solicitaría el servicio?

1 vez a la semana

2 veces por semana

3 o más veces por semana

¿Usaría una app para solicitar servicios estéticos a domicilio?

SI NO

¿Cuál sería el método de pago de su elección?

Efectivo


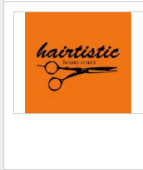
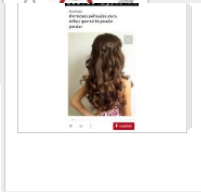

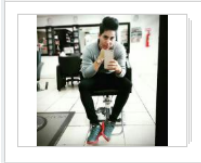


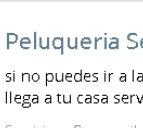



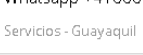

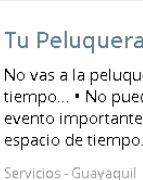
Tarjeta de Crédito

Tarjeta de Débito

Paypal

Payphone

Ofertas de Freelancers de Servicios Estéticos a Domicilio encontradas en la web

		<p>Peluquería a Domicilio Guayaquil \$1 9 Ene</p> <p>Keratinas desde 60... balayage, anti frizz, ombré, excelentes precios a domicilio y pronto lugar propio en la alborada 6ta etapa. escribeme al whatsapp para concretar citas... sólo whatsapp 0995575384.</p> <p>Servicios - Guayaquil</p>
		<p>Servicio de Peluquería 2 Ene</p> <p>Hola, ofrezco mis servicios de peluquería a Domicilio, para cepillados, planchado, tinturado, mechas, entre otros. Solo los días Domingos a partir de 10am. Costo desde 4\$</p> <p>Servicios - Guayaquil</p>
		<p>Peluquería a Domicilio Tod Evento Social \$15 7 Dic</p> <p>tinturado ,mechas ,reflejos , mechas californianas corte de cabello para damas peinados para todo evento social</p> <p>Servicios - Guayaquil</p>
		<p>Ofresco Un Buen Servicio en Peluquería a Domicilio 30 Nov</p> <p>Asesor de imagen profesional</p> <p>Servicios - Guayaquil</p>
		<p>Peluquería Servicio a Domicilio 28 Nov</p> <p>si no puedes ir a la peluquería x falta de tiempo ella llega a tu casa servicio garantizado precios comodos</p> <p>Servicios - Guayaquil</p>
		<p>Servicios de Peluquería 2 Nov</p> <p>Se realiza servicio de Peluquería a domicilio. Aprovecha nuestras promociones. Luz Marina Villa Teléfono 04-4549426, 0985138839, 0991114328 Whatsapp +4166695630</p> <p>Servicios - Guayaquil</p>
		<p>Tu Peluquera en Casa \$5 31 Oct</p> <p>Negociable</p> <p>No vas a la peluquería? • Te da pereza... • No tienes tiempo... • No puedes desplazarte... • Pero tienes un evento importante... • Debes aprovechar un pequeño espacio de tiempo... Ahora lo tienes fácil... Pili...</p> <p>Servicios - Guayaquil</p>

Costos de Publicidad en Facebook e Instagram

Anuncio para aumentar fans

Promocionar página

Crear público nuevo

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR | SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL | COLUMNA DERECHA

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

PRESUPUESTO DIARIO
3,00 \$

El importe real gastado cada día puede variar
11-42 Me gusta estimados por día

Duración
7 días | **14 días** | 28 días

Publicar este anuncio hasta 31/11/2017

PAGO

Divisa
Dólares estadounidenses

Página sugerida

Bella
Publicidad

Facilitamos la conexión entre los profesionales de belleza estética y sus potenciales...



Bella
Página de la aplicación
A 168 personas les gusta esto.

Al hacer clic en Promocionar, aceptas los Términos y condiciones de Facebook | Servicio de ayuda

Cancelar Promocionar

Anuncio para obtener Leads

Bella
Publicado por María Laura Alcívar [?] · Hace un momento ·



Ahora es más fácil registrarse para ver las actualizaciones de Bella.

Registrarte

✓ **Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Promociona esta publicación por 2 \$ para llegar a un máximo de 4100 personas.

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Anuncio para obtener descargas de la aplicación

Anima a las personas a suscribirse ✕

PRESUPUESTO Y DURACION

PRESUPUESTO DIARIO

10,00 \$

El importe real gastado por día puede variar.

78-144 clics estimados por día

Duración

7 días 14 días **28 días**

Publicar este anuncio hasta 16/3/2017

PAGO

Divisa

Dólares estadounidenses

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL INSTAGRAM

Bella
Publicidad ·

Encuentra a nuestros mejores estilistas y esteticistas que te visitarán a domicilio



Descarga BELLA en tu móvil
jotformz.com

Regístrate

Al hacer clic en Promocionar, aceptas los Términos y condiciones de Facebook | Servicio de ayuda

Cancelar **Promocionar**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar Zambrano, María Laura** con C.C: # **1205227554** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilita la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **18 de febrero** del **2017**

f. _____

Nombre: **Alcívar Zambrano, María Laura**

C.C: **1205227554**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa de base tecnológica que facilita la conexión entre profesionales autónomos de sectores desatendidos y sus potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Alcívar Zambrano, María Laura		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de Febrero del 2017	No. PÁGINAS:	166
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y negocios		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	App, Tics, Estrategias, Comunidades.		
RESUMEN/ABSTRACT :	<p>Basado en la creciente tendencia hacia la búsqueda de independencia por parte de los profesionales, quienes optan por trabajos que le proporcionan mayor libertad para encontrar un equilibrio entre la jornada laboral y vida personal; lo que da paso a la evolución de una cultura Freelance. Se ha identificado que existen sub-comunidades dentro de esta gran comunidad, que no cuentan con las herramientas tecnológicas idóneas para cumplir con sus objetivos de autonomía laboral, representando un sector potencial, los servicios estéticos a domicilio. La presente propuesta plantea ser un nexo entre la comunidad de freelancers de servicios estéticos a domicilio y sus potenciales clientes, a través de aplicaciones móviles que permitan realizar el contacto y la posterior contratación de los servicios en la ciudad de Guayaquil. El modelo de negocios contempla satisfacer a clientes y usuarios, siendo los clientes freelancers, quienes a cambio de una comisión por cada contratación de servicios gestionada a través de la app, participarán como socios suscriptores. Mientras que el valor entregado para los usuarios será la oferta en línea de freelancers certificados y previamente evaluados para garantizar la calidad y seguridad de los servicios solicitados desde sus hogares o lugar de trabajo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-959580571	E-mail: makelauri@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs.		
	Teléfono: +593-994135879		
	E-mail: beatriz.loor@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):			