



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**“PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA
APP ORIENTADA A LA ASESORÍA DE IMAGEN EN LOS JÓVENES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL”**

AUTORES:

ARTEAGA SEGOVIA NATHALY ARACELY

SUÁREZ URRUTIA SERGIO EDUARDO

TUTOR:

ING. FRANKLIN JAVIER GONZÁLEZ SORIANO

FECHA:

GUAYAQUIL – ECUADOR

2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO:

“PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA APP ORIENTADA A LA ASESORÍA DE IMAGEN EN LOS JÓVENES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

AUTOR/ES:

- NATHALY ARACELY ARTEAGA
SEGOVIA
- SERGIO EDUARDO SUÁREZ URRUTIA

TUTOR:

ING. FRANKLIN GONZÁLEZ

REVISORES:

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS:

153

TÍTULO OBTENIDO:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ÁREAS TEMÁTICAS: (el área al que se refiere el trabajo. Ej. Auditoría Financiera, Auditoria, Finanzas) EMPRENDIMIENTO, MARKETING, ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

PALABRAS CLAVE: (términos con el que podría ubicar este trabajo)

PROPUESTA DE NEGOCIO, FREEMIUM, APP, ASESORÍA DE IMAGEN

RESUMEN:

El objetivo de este proyecto es llevar al mercado digital una app que brinde al usuario las herramientas necesarias para la elección de la vestimenta apropiada para cada ocasión que se presente, junto con la asesoría personalizada para mayor satisfacción y entendimiento en relación app-cliente, esta app basada en un modelo de negocio freemium llegara a los dispositivos móviles iOS y Android por lo cual solo estará disponibles en las tiendas App Store y Play Store de cada terminal móvil especificada.

Outfit Today es una pequeña empresa ecuatoriana creadora y diseñadora de la aplicación móvil, responsable de cada uno de sus aspectos tecnológicos y de programación para sacar el mayor provecho de la app junto con el dispositivo móvil, de tal manera que esta se integre a su celular para maximizar el rendimiento de la misma. Es necesario tener un estudio previo, por lo tanto, se realizará un estudio de mercado para saber los aspectos internos y externos que intervienen en el desarrollo de la propuesta de negocio y se desarrollara un plan de marketing para determinar la mejor estrategia que llevara la app a la vista y descarga de los usuarios.

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Trabajo de Titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES

Teléfono:

E-mail:

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Secretaría de la Facultad

Teléfono: (03)2848487 Ext. 123

E-mail: fca@uta.edu.ec



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO COMO TUTOR DE ESTE TRABAJO DE TITULACION EL ING. FRANKLIN JAVIER GONZÁLEZ SORIANO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL **PRESENTADO** POR LOS EGRESADOS:

NATHALY ARACELY ARTEAGA SEGOVIA CON C.I.# 0926075656

SERGIO EDUARDO SUÁREZ URRUTIA CON C.I.# 1205555343

CUYO TEMA ES: “**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA APP ORIENTADA A LA ASESORÍA DE IMAGEN EN LOS JÓVENES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**”. CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EL PRESENTE TRABAJO DE TITULACION EN TODAS SUS PARTES Y CAPITULOS CONSIDERANDO QUE ESTA APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

ING. FRANKLIN GONZÁLEZ SORIANO

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL
CERTIFICADO DE URKUND

URKUND

Documento	Tesis Suarez y Arteaga.docx (D34915793)
Presentado	2018-01-22 07:40 (-05:00)
Presentado por	franklin.gonzalez@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	franklin.gonzalez.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	RV: Tesis Corregida Suarez y Arteaga Mostrar el mensaje completo 6% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 16 fuentes.

URKUND interface footer with navigation icons: bar chart, zoom, quote, document, up, left, right arrows.

ING. FRANKLIN GONZÁLEZ SORIANO

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL
CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO

En calidad de tutor de Titulación, nombrado por el consejo Directorio de la facultad de ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por los egresados:

Nathaly Aracely Arteaga Segovia **C.I.# 0926075656**

Sergio Eduardo Suárez Urrutia_ **C.I.# 1205555343**

Cuyo Tema:

“PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA APP ORIENTADA A LA ASESORÍA DE IMAGEN EN LOS JÓVENES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software de Antiplagio URKUND el cual dio un resultado del 6% y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las Normas APA vigentes por lo que el presente Trabajo de Titulación es de su total autoría.

ING. FRANKLIN GONZÁLEZ SORIANO
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL
RENUNCIA DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DEL PRESENTE CERTIFICAMOS QUE TODOS LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE NATHALY ARACELY ARTEAGA SEGOVIA CI # 0926075656, Y SERGIO EDUARDO SUÁREZ URRUTIA CON CI # 120555343, CUYO TEMA ES:

“PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA APP ORIENTADA A LA ASESORÍA DE IMAGEN EN LOS JÓVENES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

NATHALY ARTEAGA SEGOVIA
CI # 0926075656

SERGIO SUÁREZ URRUTIA
CI # 120555343

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme sabiduría y salud para poder alcanzar uno de mis objetivos, por estar siempre conmigo en cada etapa de mi vida, además de su infinita misericordia y amor incondicional.

A mi madre, Aracelly Segovia, que siempre ha sido mi pilar fundamental y motivación para poder cumplir mis metas, que con sus valores y consejos me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre, Feliciano Arteaga, por brindarme sus consejos y por estar siempre pendiente de mí, que a pesar de las dificultades me ha brindado su apoyo.

Nathaly Aracely Arteaga Segovia

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo de titulación a Dios, por permitirme cumplir una de mis metas de vida, darme salud para llegar hasta aquí, sabiduría e inteligencia para poder aprobar cada semestre de la carrera; a mí, por aspirar siempre a ser mejor, afrontar cada situación con ilusión, por el carácter y el esfuerzo en cada victoria de mi vida académica y personal; y a todos los que me apoyaron, en especial a mi mamá Gloria y mi hermanita Leonelly.

Sergio Eduardo Suárez Urrutia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad de alcanzar una de mis metas y que gracias a sus bendiciones he podido lograrlo.

A mi tutor, Franklin González, que gracias a su dedicación, motivación y su forma de impartir sus conocimientos y experiencias, ha logrado permitirme culminar mi carrera universitaria.

A mi madre, Aracelly Segovia, por su apoyo incondicional durante mi etapa universitaria, a mi Padre, Feliciano Arteaga, que a pesar de la distancia me ha brindado su apoyo.

A mi hermano y su familia, que me han permitido contar con su ayuda en todo aspecto durante mi carrera universitaria.

A mis hermanos menores, a quienes les deseo el mejor de los éxitos en toda etapa de sus vidas.

A mi familia en general, que siempre me ha alentado y guiado para culminar la universidad.

A todos mis amigos, que siempre han estado en mis buenos y malos momentos, en especial con los que he compartido mi mayoría de tiempo en la universidad.

A mi mejor amigo, Sergio Suárez, que me ha brindado su amistad incondicional y por apoyarnos mutuamente en el Trabajo de Titulación. A mis mejores amigas, Gabriela, Leslie, Diana, Andrea, Daniela, Jeannina y Génesis, con las que he compartido muchos momentos inolvidables.

Nathaly Arteaga Segovia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primera instancia por sus bendiciones a lo largo de mi vida.

A mi tutor Franklin González por ser el profesor más relevante de mi carrera universitaria y guiarme con presión en cada situación referente a mi trabajo de titulación.

A mis padres Gloria por su respaldo indispensable y Oswaldo por sus consejos de vida, ambos que juntos han sido los pilares fundamentales para que yo pueda llegar a ser profesional.

A mis abuelos maternos que desde pequeños supieron guiarme por el camino del bien y siempre brindarme ayuda en todo lo que necesite para que nunca me haga falta nada.

A toda mi familia, a mis tíos por su apoyo, y en especial a primo David que ha sido a lo largo de mi vida como el hermano que nunca tuve y vivió mi formación académica todo el tiempo juntos desde el jardín.

A mis amigos que son la familia que me dio a escoger la vida, especialmente a mi gran amigo Jhon Pierre Izquierdo por ser como mi hermano y que pese a la distancia siempre me ha demostrado su amistad y apoyo incondicional en todo momento, a Nathaly Arteaga mi amiga y compañera del presente trabajo de titulación por su amistad y nuestro apoyo mutuo en este proceso de formación profesional, y por último a mis futuros colegas Ken, Alejandro, Steven, Gabriela, Leslie, Carla y Karen.

Esto es posible gracias a ustedes.

Sergio Eduardo Suárez Urrutia.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es llevar al mercado digital una app que brinde al usuario las herramientas necesarias para la elección de la vestimenta apropiada para cada ocasión que se presente, junto con la asesoría personalizada para mayor satisfacción y entendimiento en relación app-cliente, esta app basada en un modelo de negocio freemium llegara a los dispositivos móviles iOS y Android por lo cual solo estará disponibles en las tiendas App Store y Play Store de cada terminal móvil especificada.

Outfit Today es una pequeña empresa ecuatoriana creadora y diseñadora de la aplicación móvil, responsable de cada uno de sus aspectos tecnológicos y de programación para sacar el mayor provecho de la app junto con el dispositivo móvil, de tal manera que esta se integre a su celular para maximizar el rendimiento de la misma.

Es necesario tener un estudio previo, por lo tanto, se realizará un estudio de mercado para saber los aspectos internos y externos que intervienen en el desarrollo de la propuesta de negocio y se desarrollara un plan de marketing para determinar la mejor estrategia que llevara la app a la vista y descarga de los usuarios.

Palabras claves: Propuesta de negocio, Freemium, App, Asesoría de imagen

ABSTRACT

The objective of this project is to bring to the digital market an app that provides to user the necessary tools to choose the appropriate clothing for each occasion presented, along with personalized consulting for greater satisfaction and understanding in relation to app-client, this app based on a freemium business model will reach iOS and Android mobile devices, which will be available only in the App Store and Play Store of each mobile terminal specified.

Outfit Today is a small Ecuadorian company, creator and designer of the mobile application, responsible for each of its technological and programming aspects to get the most out of the app along with the mobile device, in such a way that it integrates with your cell phone to maximize the performance of it.

It is necessary to have a previous study, therefore, a market study will be carried out to know the internal and external aspects that are involved in the development of the business proposal and a marketing plan will be developed to determine the best strategy that the app will take at sight and download of users.

Keywords: Business proposal, Freemium, App, Image consulting

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	20
Capítulo I PROBLEMA	23
1.1 Planteamiento del Problema	23
1.2 Formulación del Problema	25
1.3 Sistematización de la Investigación.....	25
1.4 Objetivos	26
1.5 Justificación	26
1.6 Delimitación del Problema	27
1.7 Hipótesis.....	28
1.7.1 Hipótesis General	28
1.7.2 Variables.....	28
Capítulo II MARCO REFERENCIAL	29
2.1 Antecedentes de la Investigación	29
2.1.1 Evolución de las Tendencias de Vestimenta	29
2.1.2 Asesoría de Imagen	35
2.1.2.1 Definición de Asesoría de Imagen	35
2.1.2.2 Servicios de Asesoría de Imagen	35
2.1.2.3 Beneficios de la Asesoría de Imagen.....	36
2.1.2.4 Funciones de la Asesoría de Imagen	36
2.1.2.5 Proceso de la Asesoría de Imagen.....	36
2.1.2.6 Campos de la Asesoría de Imagen.....	37
2.1.3 Estudios de Investigación Preliminar	38
2.2 Marco Teórico	39
2.2.1 Las Apps.....	39
2.2.1.1 Definición	39
2.2.1.2 Categorías de Apps.....	39
2.2.1.3 Beneficios de las Aplicaciones.....	42
2.2.1.4 Definición de Objetivos de las Apps	44
2.2.2 Los Millennials.....	46
2.2.2.1 Concepto	46
2.2.2.2 Características y visión	47

2.2.2.3	Tipos y Categorías de Millennials	48
2.2.2.4	Los Millennials en el mundo.....	49
2.2.2.5	Los Millennials y la Tecnología	49
2.2.2.6	Los Millennials y las Marcas	52
2.2.3	Modelos de Negocios (Startup).....	55
2.2.3.1	Concepto	55
2.2.3.2	Innovación en los modelos de negocio	56
2.2.3.3	Tipos de los modelos de negocios innovadores.....	57
2.3	Marco Conceptual	61
2.4	Marco Legal	64
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador	64
2.4.2	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	64
2.4.3	Ley de Propiedad Intelectual.....	65
2.4.4	Plan Nacional del Buen Vivir	66
Capítulo III METODOLOGÍA		67
3.1	Diseño de la Investigación.....	67
3.2	Tipo de Investigación.....	67
3.3	Técnicas e Instrumentos de Investigación	68
3.4	Población y Muestra.....	68
3.4.1	Población	68
3.4.2	Muestra	69
3.4.3	Análisis de encuestas.....	70
Capítulo IV PROPUESTA.....		83
4.1	Generalidades	83
4.1.1	Objetivos de la Propuesta	83
4.1.1.1	<i>Objetivo General</i>	83
4.1.1.2	<i>Objetivos Específicos</i>	83
4.1.2	Enfoque o Presentación de la Propuesta	83
4.2	Análisis Estratégico.....	85
4.2.1	Análisis PEST	85
4.2.1.1	<i>Factor Político</i>	85
4.2.1.2	<i>Factor Económico</i>	87
4.2.1.3	<i>Factor Social</i>	88

4.2.1.4	<i>Factor Tecnológico</i>	88
4.2.2	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	89
4.2.3	Análisis FODA	90
4.3	Plan de Marketing	94
4.3.1	Posicionamiento	94
4.3.2	Análisis del Consumidor	94
4.3.3	Esquema Estratégico	95
4.3.3.1	<i>Estrategia de Posicionamiento</i>	95
4.3.4	Estrategia Competitiva	99
4.3.4.1	<i>Estrategia de Crecimiento</i>	101
4.3.4.2	<i>Estrategia de Marca</i>	102
4.3.5	Estrategia de Imagen y Comunicación	103
4.3.5.1	Objetivos	103
4.3.6	Estrategia de Marketing Mix	104
4.3.6.1	Estrategia de Producto	104
4.3.6.2	Estrategia del Precio	108
4.3.6.3	Estrategia de Plaza	109
4.3.6.4	Estrategia de Promoción	110
4.4	Proceso de Funcionamiento de la Propuesta	111
4.4.1	Plan Administrativo	112
4.4.1.1	Organigrama de Outfit Today	112
4.4.1.2	Descripción de las Funciones	112
4.4.2	Plan Financiero	113
4.4.2.1	Inversión Inicial	113
4.4.2.2	Activos fijos	115
4.4.2.3	Gastos operacionales	115
4.4.2.4	Financiamiento	116
4.4.2.5	Ingresos	118
4.4.2.6	Estado de Resultado Proyectado	119
4.4.2.7	Balance General Proyectado	123
4.4.2.8	Flujo de Caja Proyectado	125
CONCLUSION	134
RECOMENDACIÓN	135

BIBLIOGRAFIA.....	136
APÉNDICES	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tenencia de teléfono móvil</i>	71
Tabla 2. <i>Marca de teléfono móvil</i>	72
Tabla 3. <i>Tenencia de datos móviles</i>	73
Tabla 4. <i>Aceptación de la idea de negocio</i>	74
Tabla 5. <i>Problemática para solucionar mediante la app</i>	75
Tabla 6. <i>Aceptación de la app</i>	76
Tabla 7. <i>Calificación de pago para la app</i>	77
Tabla 8. <i>Determinación de cuenta premium</i>	78
Tabla 9. <i>Calificación de precios para la cuenta premium</i>	79
Tabla 10. <i>Calificación de la app online</i>	80
Tabla 11. <i>Determinación de posibles nuevas funciones</i>	81
Tabla 12. <i>Matriz consolidada FODA</i>	93
Tabla 13. <i>Análisis del proceso de compra del consumidor</i>	95
Tabla 14. <i>Ingresos de la aplicación móvil</i>	109
Tabla 15. <i>Estimación de ingresos</i>	113
Tabla 16. <i>Inversión Inicial de la Propuesta</i>	114
Tabla 17. <i>Fuentes de Financiamiento</i>	115
Tabla 18. <i>Datos de Financiamiento</i>	116
Tabla 19. <i>Tabla de Amortizaciones mensual</i>	116
Tabla 20. <i>Precio de fuentes de ingresos</i>	118
Tabla 21. <i>Ingreso mensual y anual</i>	119
Tabla 22. <i>Estado de Resultado- Escenario Esperado</i>	120
Tabla 23. <i>Estado de Resultado-Escenario Optimista</i>	121
Tabla 24. <i>Estado de Resultado - Escenario Pesimista</i>	122
Tabla 25. <i>Balance General Proyectado</i>	123
Tabla 26. <i>Flujo de caja - Escenario Esperado</i>	125
Tabla 27. <i>Flujo de caja - Escenario Optimista</i>	128
Tabla 28. <i>Flujo de caja - Escenario Pesimista</i>	131

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vestimenta en los años 20 (Peacefulbend, 2015)	30
Figura 2. Vestimenta en los años 50 (Todo por la misma plata, 2014).....	30
Figura 3. Vestimenta en los años 60 (Pinterest, 2017).....	31
Figura 4. Vestimenta en los años 70 (Moda por décadas, 2011).....	32
Figura 5. Vestimenta en los años 80 (Blog odisea, 2006).....	33
Figura 6. Vestimenta en los años 90 (Belka Moda, 2015)	34
Figura 7. Vestimenta en los años 2000 (La Vestimenta Blog, 2013).....	34
Figura 8. Tipos de apps según su funcionalidad Fuente: https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf	41
Figura 9. Población Estudiantil de la Facultad de Ciencias Administrativas (Universidad de Guayaquil, 2016).....	69
Figura 10. Fórmula de muestreo aleatorio simple.....	69
Figura 11. Cálculo de la muestra.....	70
Figura 12. Porcentaje de tenencia de teléfono móvil	71
Figura 13. Porcentaje de marcas de teléfonos móviles	72
Figura 14. Porcentaje de datos móviles en los usuarios	73
Figura 15. Porcentaje de aceptación de la idea de negocio	74
Figura 16. Distribución de porcentaje de la quinta pregunta	75
Figura 17. Porcentaje de aceptación de la app	76
Figura 18. Porcentaje de posible pago para descargar la app.....	77
Figura 19. Porcentaje de aceptación de la cuenta premium	78
Figura 20. Porcentajes de precios para la cuenta premium	79
Figura 22. Porcentaje de la calificación online de la app.....	80
Figura 23. Porcentaje de posibles nuevas funciones	81
Figura 24. Montaje casa abierta en la Universidad de Guayaquil.....	96
Figura 25. Print de la pagina web Outfit Today	97
Figura 26. Print de la fanpage de Facebook	98
Figura 27. Print de la cuenta en Instagram.....	99
Figura 28. Esquema del ciclo de vida de un producto o servicio	101
Figura 29. Estrategia de crecimiento en el mercado	102
Figura 30. Logotipo de Outfit Today	103
Figura 31. Marketing Mix	104
Figura 32. Interfaz de inicio	105
Figura 33. Interfaz del avatar	106
Figura 34. Interfaz del closet digital	106
Figura 35. Interfaz de Outfit del día.....	107
Figura 36. Interfaz de asesoría personalizada	108
Figura 37. Promocionar la descarga.....	110
Figura 38. Influencers	111
Figura 39. Flujograma de la propuesta.....	111
Figura 40. Organigrama del proyecto	112
Figura 41. Funciones del personal	113

INDICE DE APENDICES

Apéndice A.- Formato de encuesta realizada

Apéndice B.- Activos Fijos

Apéndice C.- Gastos de Ventas y Administrativos

Apéndice D.- Escenario de Ventas

Apéndice E.- Depreciación Activos Fijos

Apéndice F.- Plan de Compensación Salarial

Apéndice G.- Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil

INTRODUCCION

Para la ejecución de este proyecto es necesario saber la importancia que ha llegado a tener el vestirse bien para cada ocasión que se presente, hoy en día la percepción de las personas a nivel mundial es verse y sentirse bien, de tal manera que cada vez permitan el asesoramiento de vestimenta apropiada de acuerdo al momento que se presente, ya sea este una entrevista o reunión de trabajo, conferencia, entre otras.

El gusto de las personas en general es variado, este va a depender de diversos factores, tales como: el entorno, la religión, la situación económica, y la más importante para el presente proyecto, la edad; Puesto que los adultos no visten al igual que los jóvenes, es aquí donde se necesita del asesoramiento adecuado para que los jóvenes de hoy en día usen vestimenta apropiada para la ocasión que se presente. Este asesoramiento permitirá a los jóvenes estar a la moda y que las prendas a utilizar encajen perfectamente con su entorno, causando un efecto positivo en ellos, sintiéndose bien y a gustos con lo que están vistiendo.

El segmento de mercado que se escogió para realizar el proyecto son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, debido a que los jóvenes que entran a nivelación pasan por una transformación o evolución de su entorno, ya no deberán vestir el uniforme de colegio, sino empezar a vestir prendas a sus gustos. Es aquí donde el asesoramiento de vestimenta encaja adecuadamente para ayudarlos a dejar a un lado la idea de vestir una camiseta con estampado y vestir una camiseta polo sencilla para ir a la universidad.

Las apps son aplicaciones móviles que se usan a nivel mundial a diario. Según (Digital Marketing Trends, 2017) en los últimos 3 años, el tiempo total dedicado al mundo

digital ha crecido un 53%, un crecimiento principalmente motivado por el uso de las apps y un poco menos por el uso de la web móvil. En concreto, el uso de las apps ha incrementado un 33% en los últimos 3 años, dando así un 11% el crecimiento reflejado entre cada año. De hecho, el tiempo de una persona gastada en una app representa el 60% del tiempo total de los usuarios en el mundo digital. El promedio de cada usuario a nivel global indica que dedicó 73,8 horas al mes a las apps. Según las edades, los millennials son los que pasan más tiempo desorbitado en aplicaciones móviles, (93,5 horas al mes en 2016, un 3% más que en 2015), cabe recalcar que cada vez otros segmentos dedican más tiempo a estas, siendo las personas entre 55 y 64 años los que más han incrementado su tiempo de dedicación a estas plataformas.

Por otra parte (Digital Marketing Trends, 2017) determina que un 59,5% de las apps genera dinero debido que son de pago, un 30,9% se financian vendiendo contenidos dentro de la app, y un 9,6% por medio de publicidad en su interfaz. El total de estas ganancias se dividen en dos grandes tiendas a nivel mundial, como lo son AppStore de iOS que sus usuarios compran más (63%) en comparación con los usuarios de Android (37%). La tendencia apunta que las apps como negocio moverá 189.000 millones de dólares en el mundo a finales de 2017.

La combinación de estos dos elementos, tales como, la asesoría de vestimenta apropiada y las Apps han llevado a la puesta en marcha de esta propuesta de modelo de negocio mediante una aplicación móvil que permita el asesoramiento constante para cada ocasión que se le presente al usuario, teniendo en cuenta las prendas de vestir que poseen los mismos, mediante la creación de su closet virtual para determinar la gama de prendas

disponibles a combinar, esta app estará disponible en las tiendas digitales con mayor importancia en el mundo: PlayStore y AppStore.

Todos estos aspectos tratados juntos hacen importante el estudio de factibilidad que puede llegar a tener el modelo de negocio propuesto por medio de una App. Es importante recalcar que no existe una App que permita introducir de manera digital tu closet a tu teléfono móvil, para previamente combinar diferentes estilos con tu propia gama de prendas de vestir, evitando la prueba tradicional de ropa.

Se plantea tener un canal de YouTube para informar a los usuarios de la nueva App y, por otra parte, establecer que la descarga de esta App sea gratuita, por lo tanto, se espera que el número de descargas sea masivo, desarrollando un plan de marketing exitoso y ya una vez establecida, los ingresos se obtendrán por medio de la publicidad que se venda dentro de la App y por las vistas de los videos en YouTube.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, el número de usuarios de dispositivos móviles a nivel mundial han incrementado progresivamente. De acuerdo al Informe (Digital Marketing Trends, 2017) los usuarios mencionados anteriormente representan el 66% de la población mundial, mientras que el 50% tiene acceso a internet. Lo cual se infiere que la mitad de los habitantes alrededor del mundo cuenta con teléfonos móviles e internet.

Además, la usabilidad en aplicaciones móviles ha aumentado en un 11% durante los últimos años. Por consiguiente, (Digital Marketing Trends, 2017) anuncia que los millennials ocupan mayor tiempo en el uso de apps móviles es decir 93,5 horas al mes. Por otra parte, los ordenadores están siendo reemplazados por los dispositivos móviles. El método de búsqueda más empleado actualmente es por medio de los teléfonos móviles.

El informe revela los temas de mayor interés en las búsquedas a través de los móviles, los cuales se dividen en diversas categorías como automoción, viajes, comida bebida, entre otros. Una de las categorías con mayor transcendencia es la moda que representa el 40% de las búsquedas desde el móvil. En relación a las búsquedas de moda se puede aludir que los usuarios no cuentan con diversidad de aplicaciones de asesoramiento de imagen, por lo cual recurren a buscadores donde la información no se encuentra clasificada por las necesidades concretas de los usuarios.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016) en Ecuador el 52.9% de los habitantes poseen teléfonos inteligentes de los cuales el 38% usa internet para obtener diversas fuentes de información de productos, servicios, etc. Es decir, la mayor

parte de la población a nivel nacional requiere del internet para poder obtener información, pero a través de la red existe abundante información que no puede ser hallada de manera organizada de acuerdo a los requisitos de los usuarios.

Este es el caso de la búsqueda de información para asesoramiento de imagen, para algunas personas suele ser difícil encontrar el outfit correcto para ciertas ocasiones o cómo combinar prendas específicas de acuerdo a colores, estampados, entre otros. Debido a esta necesidad en la sociedad, se requiere una aplicación que pueda satisfacer este grupo de individuos. Mayormente los más interesados en moda son los millennials, ya que de acuerdo al informe Millennials en Latinoamérica elaborado por Gutierrez-Rubi (2016) son la primera generación de nativos digitales, es decir que utilizan el internet en todas las actividades que realizan diariamente incluyendo la vestimenta.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se infiere que los millennials están interesados en la actualidad, por lo cual es importante el uso de una aplicación que se encargue del asesoramiento de imagen. Gutierrez-Rubi (2016) también señala que los millennials ecuatorianos poseen entre 18 a 33 años con mayor representación en las provincias de Guayas, El Oro, Pichincha y Azuay. Se puede destacar que una parte de este grupo de individuos se encuentra cursando educación de tercer nivel.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016) indica que la población con educación de pregrado representa el 15.2% de la población a nivel nacional. Una de las universidades con mayor población estudiantil es la Universidad de Guayaquil que de acuerdo al periódico (El Universo, 2017) 53 mil estudiantes se encuentran inscritos en el periodo 2017-2018 en las 18 facultades de la Universidad de Guayaquil. Una de las

facultades que posee un gran número estudiantes es la Facultad de Ciencias Administrativas con un promedio de 14 mil estudiantes.

Por consiguiente, se establece una propuesta para el lanzamiento de una app de asesoría de imagen destinada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas con la finalidad de facilitar la elección de outfits y así mismo ofrecer recomendaciones para vestir específicas prendas de acuerdo a estampados, colores, entre otros. Además, brindar a los estudiantes una opción de agregar su closet virtual de forma interactiva para simplificar el tiempo de elección de su outfit ya que lo puede realizar directamente desde la app.

1.2 Formulación del Problema

Para poder definir cuál es el objetivo del modelo de negocio se ha definido la siguiente interrogante:

¿Cómo se puede analizar la factibilidad de la propuesta para el lanzamiento de una App de asesoría de imagen para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas- Universidad de Guayaquil?

1.3 Sistematización de la Investigación

¿Cómo conocer la demanda de la App de asesoría de imagen?

¿Cómo determinar las oportunidades que existen en el mercado para el lanzamiento de la App?

¿De qué forma se promocionaría el lanzamiento de la aplicación móvil de asesoría de imagen?

¿Cómo se podrá determinar la factibilidad financiera del Modelo de Negocio?

1.4 Objetivos

a) Objetivo General

Desarrollar una propuesta de Modelo de Negocio para el lanzamiento de una App de asesoría de imagen para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

b) Objetivo Especifico

- Elaborar un estudio de mercado que permita evaluar la oferta y la demanda de la aplicación móvil.
- Identificar las oportunidades del mercado de aplicaciones móviles a través de diversos métodos de análisis.
- Desarrollar estrategias de promoción para el lanzamiento de la app.
- Analizar la factibilidad financiera que garantice la viabilidad del proyecto.

1.5 Justificación

A partir de la aparición del internet ha cambiado muchos aspectos de la forma de vida de las personas como la comunicación e interacción con la sociedad, así como la forma de generar negocios. Actualmente, los negocios se pueden realizar a través de plataformas digitales, aplicaciones móviles y entre otros, la diferencia con los negocios tradicionales es que no se necesita de un espacio físico para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Una de las ventajas más importante de los negocios digitales es que no requieren de mayor inversión para poder llevarlos a cabo.

Por lo tanto, el presente proyecto propone el lanzamiento de una app con el fin de cubrir la necesidad de facilitar el asesoramiento de imagen a los millennials. De la misma

manera, aprovechar esta oportunidad para incentivar a la sociedad hacia la creación de nuevos proyectos digitales en Ecuador.

La aplicación móvil está dirigida a los millennials por lo que en todas sus actividades que realizan requieren de un teléfono inteligente incluyendo al momento de vestirse. Por este motivo, la app permitirá a los usuarios diferentes opciones de outfits, recomendaciones para vestir ciertos tipos de prendas y además poder crear su closet virtual.

1.6 Delimitación del Problema

El presente trabajo de titulación se delimitará en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, donde se empleará el instrumento de investigación por medio de encuestas. Los potenciales encuestados serán estudiantes de la facultad en el rango de edad entre 18 a 33 años debido a que ellos pertenecen a la generación Y más conocidos como millennials, en otras palabras, este grupo de individuos está al corriente de los diferentes cambios en la tecnología, así como el uso de ellas. Sin embargo, es posible que se encuentren limitaciones en el proceso del trabajo por motivo a que podría existir encuestados que no son receptivos a nuevas ideas o que no están dispuestos a experimentar cambios en su estilo de vida.

Campo: Emprendimiento

Área: Lanzamiento de una aplicación móvil de asesoría de imagen

Aspecto: Propuesta de Modelo de Negocio para el lanzamiento de una App de asesoría de imagen

Tema: Propuesta de Modelo de Negocio para el Lanzamiento de una App Orientada a la Asesoría de Imagen en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Problema: Carencia de información clasificada enfocada a la asesoría de imagen de tal manera facilitar la selección y recomendación de vestimentas adecuadas para ocasiones específicas.

Delimitación Espacial: Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Delimitación Eventual: 2017-2018

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

El desarrollo de una propuesta de Modelo de Negocio para el lanzamiento de una App orientada a la asesoría de imagen permitirá garantizar la viabilidad del negocio a corto y mediano plazo.

1.7.2 Variables

Variable Independiente: Propuesta de Modelo de Negocio orientado a la asesoría de imagen para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Variable Dependiente: Aplicación móvil orientada a la asesoría de imagen.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Evolución de las Tendencias de Vestimenta

A lo largo de la historia las tendencias de vestimenta han sido cambiantes. Existen diversas etapas de la moda. Una de las décadas con mayor trascendencia fueron los años 20. Durante estos años, una de las mujeres más influyentes entre los jóvenes fue Coco Chanel, que incentivaba la libertad sobre la moda femenina. La mujer comenzó a tener más derechos al momento de vestirse, como menciona (Adán, 2009) la moda fue un elemento importante para determinar los cambios que se presentaron en las féminas durante aquellos años. También indica que después de la primera Guerra Mundial existieron diversas variaciones respecto a la indumentaria, por ejemplo, de faldas largas a cortas. La población fue orientada sobre moda por medio de revistas y periódicos, pero la información no era difundida a todos los estratos sociales. Por otra parte, la vestimenta masculina fue influenciada por los uniformes de militares durante la guerra.

De acuerdo a Trendencias (2012) uno de los iconos más relevantes durante esta época fueron las flappers. Ellas representaban el espíritu de libertad por parte de las mujeres. Una de las características por las que se las diferenciaban eran que bebían licor, fumaban y además utilizaban el cabello corto.



Figura 1: Vestimenta en los años 20 (Peacefulbend, 2015)

Cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial existió un escenario optimista por parte de la industria de la moda ya que había perdido acogida por motivo que no existía estabilidad para la sociedad. En los años 50 la tendencia de la moda en los jóvenes se vio influenciada por la banda inglesa The Beatles y el cantante estadounidense Elvis Presley (Maya Arango, 2011). En el caso de las mujeres, una vestimenta más usada en esa época eran las faldas anchas con abrigos amplios y cintas alrededor del cabello.

La Razón (2015) añade que esta época también fue una de las más simbólicas de la alta costura. Dior implementó una vestimenta donde se marcaba la cintura y espalda corpulenta donde los diseños llamaban más la atención.



Figura 2: Vestimenta en los años 50 (Todo por la misma plata, 2014)

Posteriormente en la década de los 60 la indumentaria estaba encaminada por lo más revolucionario por motivo de las diversas manifestaciones que existieron. De acuerdo a Maya Arango (2011) los jóvenes eran rebeldes debido a la influencia de bandas de rock and roll y al consumo de estupefacientes. Además, surgió el movimiento pacifista o más conocido como hippies, en aquella época tuvo gran impacto en la tendencia de la moda. La Universidad de Palermo (2011) señala que una de las prendas con más acogida entre las mujeres fue la minifalda creada por Adrée Courreges y en el caso de los hombres tuvo mayor relevancia el uso del cabello largo.



Figura 3: Vestimenta en los años 60 (Pinterest, 2017)

Durante los años 70 también llamados los años de la Fiebre del sábado por la noche. La juventud acudía a diferentes pistas de bailes donde se usaban vestimentas de colores fuertes. En aquellos lugares se podía apreciar el uso de prendas ajustadas que era influenciada por la música disco. Esta década es conocida como los años de mal gusto debido a que no importaba la combinación de colores y texturas. El punto clave de esta época era la antimoda ya que toda clase de excesos eran aceptados por la sociedad (Maya Arango, 2011).

La vestimenta fue diversa en esta década, entre las prendas más usadas fueron los pantalones acampanados, blusas de distintos materiales como plastificados y brillantes en una variedad de colores. Además, muchos diseñadores se inspiraron en la moda hippie ya que marcó tendencia entre los jóvenes (L'Oréal Paris , 2013).

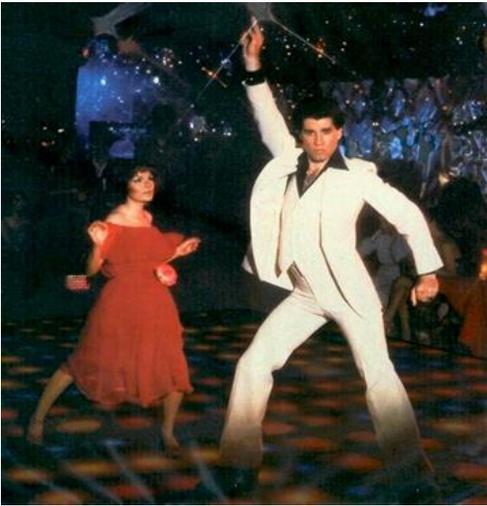


Figura 4: Vestimenta en los años 70 (Moda por décadas, 2011)

Por consiguiente, en la década de los 80 se vio inculcada por algunas supermodelos que mantenían cuidado en su figura. Maya Arango (2011) explica que la moda obligó al cuidado de imagen lo que conllevó al auge de realizar dietas y actividad física. A diario se publicaba en las diferentes revistas recetas de dietas y ejercicios lo que ocasiono que los jóvenes se obsesionen con su apariencia. Debido a la obsesión, se comenzó a usar diferentes modelos de ropa de ejercicios.

Del Río (2016) añade que la moda ochentera conllevó el uso de prendas con lentejuelas y cuero. También, el uso de trajes con hombreras tuvo gran relevancia durante esta década.

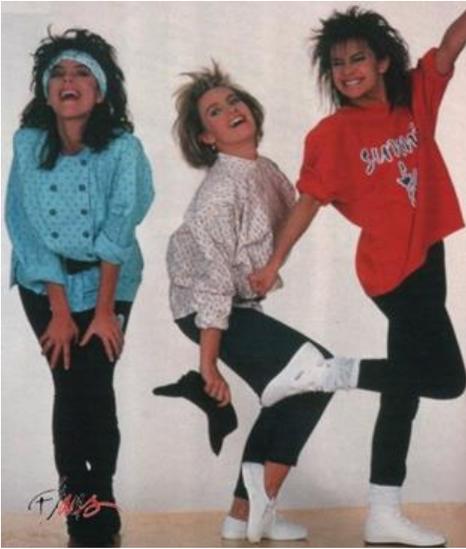


Figura 5: Vestimenta en los años 80 (Blog odisea, 2006)

La moda durante los años 90 fue principalmente influenciada por algunas bandas musicales. Una de las más conocidas fue Nirvana, quien resaltó el uso de jeans desgastados y camisas de cuadros. Los músicos impulsaron la vestimenta juvenil que se conoció como grunge look. Los jóvenes reflejaban su personalidad al momento de vestirse y además como forma de diferenciarse de las demás personas (Universidad de Palermo, 2011). Por otra parte, en esta época no existió un estilo específico al momento de vestir.

Vélez Acevedo (2014) señala que unas de las tendencias en la moda entre los jóvenes fueron los piercings, tatuajes y cabello tinturado. Además, para algunos diseñadores esta época es definida como ecléctica ya que fue la mezcla de varios estilos. El rock estaba relacionado con un look más rebelde y extravagante. Otro de los mayores influentes de este estilo de música fue la banda Bon Jovi.



Figura 6: Vestimenta en los años 90 (Belka Moda, 2015)

Las tendencias de vestimenta juvenil en los años 2000 fueron influenciadas con el surgimiento de un nuevo estilo musical conocido como reggaetón de los cuales Maya Arango (2011) menciona que trajo consigo su indumentaria característica y similar a los raperos. De igual manera, apareció el estilo gótico que fue adoptado por algunos jóvenes, en el cual incluía camisetas de colores oscuros con el logotipo de las bandas más conocidas de la época.

De acuerdo a García Zapata (2015) a inicios del 2000, alrededor del mundo una de las prendas usadas fue los pantalones de tiro bajo pero fue más popular por las mujeres. Por parte de los hombres resurgieron los pantalones anchos debido al estilo de música reggaetón.



Figura 7: Vestimenta en los años 2000 (La Vestimenta Blog, 2013)

2.1.2 Asesoría de Imagen

2.1.2.1 Definición de Asesoría de Imagen

Gloria Villar (2014) considera a la asesoría de imagen como una categoría comercial que se encarga de la producción de la imagen personal con el fin de mejorar la apariencia de una persona. Por otro lado, abarca el mejoramiento de los modales, maquillaje, vestuario y entre otros.

Así mismo Alguacil Garrido (2010) menciona que la asesoría consta en la usabilidad de diversas técnicas de belleza por ejemplo vestuario, maquillaje, peinados, que mejoren la imagen de una persona de acuerdo a las situaciones que se presenten.

2.1.2.2 Servicios de Asesoría de Imagen

Según López (2009) consultora de asesoría de imagen, estos se dividen en diferentes servicios:

- Asesoría de peinados y maquillaje
Incluye recomendaciones de cortes de cabello y enseñanza en maquillaje para las mujeres, además para los hombres selección de estilo de peinados, barba comprendiendo corte.
- Asesoría en vestimenta
Abarca la elección del atuendo adecuado dependiendo de la personalidad de las personas, así como también las ocasiones, entre otros. Para seleccionar la ropa adecuada se toma en cuenta diferentes factores como color, texturas y estampados. Además, ayuda a crear vestuarios para situaciones específicas.

2.1.2.3 Beneficios de la Asesoría de Imagen

Entre los beneficios del asesoramiento de imagen, el autoconocimiento ayuda a mejorar la autoestima de las personas, favorece a la imagen gracias a la selección adecuada de colores que resalten el tono de piel y elección adecuada de atuendos para ocasiones determinadas (McRorey, 2015).

2.1.2.4 Funciones de la Asesoría de Imagen

La Asesoría de imagen tiene varias funciones entre las cuales se destacan analizar la imagen de las personas, recomendar vestimenta favorable tomando en cuenta texturas, colores, formas y su personalidad; conocer los atuendos que posee y aconsejar sobre las tendencias de moda (Educaweb, 2012).

2.1.2.5 Proceso de la Asesoría de Imagen

Como explica Sevillano (2015) el proceso para una adecuada asesoría se basa en los siguientes pasos:

1. Establecer las necesidades de la persona

Se puede considerar entre el mejoramiento de la apariencia de la persona, destrezas sociales, para proyectarse ante los demás, entre otras.

2. Generar una idea

Se muestra diferentes propuestas que vayan de acuerdo a la persona.

3. Producción

Se comienza a realizar todas las actividades que se necesitan para el mejoramiento de imagen como elección de ropa y peinado.

4. Retroalimentación

Comprobar si la persona se encuentra satisfecha con el servicio y en el caso contrario poder enmendar cualquier error.

2.1.2.6 Campos de la Asesoría de Imagen

Tal como señala la Escuela Superior de Imagen Personal y Corporativa (2016), la asesoría se aplica en diferentes campos entre los cuales son los siguientes:

- Asesoría de imagen personal
Es dirigido al público en general para mejorar su apariencia física y la forma de interactuar con la sociedad. Una de las funciones es incrementar la autoestima de las personas.
- Asesoría a famosos
Se encarga de la imagen y vestimenta que proyecta el artista hacia el público en los diferentes medios de comunicación.
- Asesoría a reinas de belleza
Conlleva la preparación de las modelos para los diversos eventos a los cuales asiste que incluye la planificación de vestuarios, maquillaje, entrevista, entre otros.
- Asesoría a políticos
Se ocupa del entrenamiento para realizar entrevista, debates y además comprende la elección de atuendos adecuados.
- Asesoría corporativa
En este campo, se realiza la asesoría para la empresa donde se analiza la

imagen de la misma y si interacción con el público en general. También contribuye a la apariencia de los ejecutivos, así como el personal para la obtención de imagen igualitaria.

2.1.3 Estudios de Investigación Preliminar

Un estudio realizado por la doctora Karen Pine (2014), profesora de Psicología del Desarrollo en la Universidad de Hertfordshire en Inglaterra argumenta que la vestimenta influye en los pensamientos de las personas ya que se asocia la prenda con la personalidad de los demás. Se alude que la forma en que un individuo se viste repercute en la manera que la sociedad.

De acuerdo a la Asociación Internacional de Asesores de Imagen (2017) cada vez va incrementando el número de personas que ofrecen el servicio de asesoría de imagen abarcando todos los lugares del mundo. A nivel mundial cuentan con alrededor de 1000 miembros en 40 países. Lo cual infiere que el uso de asesoramiento es empleado en diversas partes y para diferentes fines.

Por otro parte, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (2012) da a conocer que el rubro prendas de vestir y calzado posee el 7.90% del total de los gastos de los hogares, lo cual se deduce que la importancia en la vestimenta es alta y que la población se interesa por las últimas tendencias de la moda. Además, señala que los ecuatorianos gastan más dinero en vestimenta que en educación, salud, entre otros.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Las Apps

2.2.1.1 Definición

Según Sirvent (2011) debido a la presencia de los smartphones y el iPhone en 2007 el mundo de las apps genera un cambio radical. Steve Jobs mejora la forma de relacionarse con el móvil, llegando a ser un dispositivo intuitivo, eficaz y siempre conectado a internet. Por otra parte, dedicó mucho tiempo a su AppStore ya que observo un mercado único y estructurado en el cual la obtención de las aplicaciones es directa, segura y transparente, esto permite mejorar la experiencia del usuario.

En vista de lo explicado anteriormente (Sirvent, 2011) las aplicaciones móviles han experimentado un crecimiento en el área del marketing móvil en los últimos años. Este crecimiento se refleja notablemente en los teléfonos inteligentes, sin dejar a un lado los modelos más básicos. También Restivo (2013) afirma que las apps han incrementado considerablemente y continúan mejorando su desempeño para satisfacer las necesidades de los usuarios.

El nuevo método de compra en tiendas virtuales y las potentes funcionalidades de las aplicaciones, han proporcionado un incremento de consumo de ellas entre los usuarios, que observan cómo satisfacer sus necesidades a través de las mismas. Con la llegada de las tablets al mercado se ha potenciado la usabilidad de las apps debido a que sus pantallas poseen mayores dimensiones para beneficio del consumidor (Sirvent, 2011).

2.2.1.2 Categorías de Apps

De acuerdo a Sirvent (2011) existen diferentes aplicaciones móviles, las cuales se clasifican en base a distintos criterios:

1. Debido al entorno de ejecución

En otras palabras, se clasifican dependiendo en donde funciona la aplicación:

- **Funcionamiento de la app** en sistemas operativos móviles nativos como iOS, Android, Windows, BlackBerry, entre otros. Estas interfaces se encuentran habitualmente instaladas en los dispositivos móviles.
- **Funcionamiento de la aplicación en “web” móvil**, permiten a las aplicaciones web ejecutarse desde el navegador del teléfono. Una de las ventajas de estas, es la capacidad de instalación en cualquier sistema operativo, aunque tenga un menor rendimiento y desaprovechando algunas de sus funciones.

2. Según las funcionalidades que brindan al usuario

En la actualidad, las apps debido a sus funcionalidades se clasifican en:

Comunicaciones	Multimedia
Cientes de redes sociales (p.e Facebook, Twitter)	Visores de gráficos o imágenes
Mensajería instantánea (p.e. What'sApp)	Visores de presentaciones
Cientes de email	Reproductores de vídeo (p.e. You Tube)
Navegadores web	Reproductores de audio
Servicios de noticias	Reproductores de streaming (Audio/Video)
Voz IP	
Juegos	Productividad
Cartas o de casino (p.e., Solitario, Blackjack, Ruleta, Póker)	Calendarios
Puzle o estrategia (p.e., Tetris, Sudoku, Ajedrez, Juegos de Mesa)	Calculadoras
Acción o aventura (p.e., Doom, Piratas del Caribe, Juegos de Rol)	Diarios
Deportes (p.e., Fútbol, Tenis, Baloncesto, Carreras, Boxeo, Sky)	Notas, recordatorios o procesadores de textos
Deportes de Ocio (p.e., Bolos, Billar, Dardos, Pesca)	Hojas de cálculo
	Servicios de directorio (p.e. Páginas Amarillas)
	Bancos o finanzas
Viajes	Compras
Guías de ciudades (p.e. Lonely Planet)	Lectores de códigos de barras y bases de datos de productos
Convertidores de moneda	Cientes de tiendas web
Traductores	Subastas
Mapas / GPS	Cupones de descuento
Itinerarios programados	Lista de la compra
Previsión meteorológica (p.e. The Weather Channel, ETiempo.es)	
Utilidades	Entretenimiento
Gestores de perfiles de usuario	Lectores de libros
Salvapantallas	Horóscopos
Libretas de direcciones	Guías de programación de televisión, radio, etc.
Gestor de procesos	Recetas
Gestor de llamadas	Cómics
Gestor de ficheros	Bienestar
	Seguimiento de dietas
	Primeros auxilios
	Consejos al embarazo
	Entrenamiento personal
	Guías de salud

Figura 8. Tipos de apps según su funcionalidad

Fuente: <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>

Sirvent (2011) añade que la combinación entre el hardware de los nuevos dispositivos móviles y las apps permiten una mejor experiencia en el usuario. debido a esta mejoría existen algunos ejemplos como:

- La implementación de brújula digital, gps y cámaras digitales de definición alta, permiten disfrutar de funciones como la realidad virtual o aumentada por medio de las aplicaciones.
- Grabación en vídeo slow motion.
- Sensores dactilares, que permiten desbloquear el móvil con la huella digital.

2.2.1.3 Beneficios de las Aplicaciones

Las aplicaciones proporcionan beneficios a quienes las utilizan o donde se desarrollan, esto da paso a la siguiente clasificación según (Sirvent, 2011):

El dilema app vs site móvil

En ocasiones, escuchamos a profesionales defender las ventajas de las aplicaciones móviles frente a las páginas adaptadas para dispositivos móviles y viceversa, aunque se trata de dos vías totalmente complementarias en la estrategia de mobile marketing de una empresa. Pero la realidad es que las aplicaciones tienen una serie de ventajas respecto a otras soluciones, sobre todo en lo que se refiere al aprovechamiento máximo de las capacidades de los terminales móviles. Pueden incluso funcionar en situaciones en las que los usuarios disponen de baja o nula conectividad a Internet.

Además, mediante la utilización de una app podemos acceder a todas las funcionalidades de hardware de un dispositivo, como pueden ser la recepción de notificaciones personalizadas, el uso de la cámara para tomar fotos y vídeo, la

utilización de la geolocalización mediante GPS y la localización espacial gracias al uso del giroscopio (ambas tecnologías esenciales por ejemplo en la realidad aumentada - AR) o aprovechar las opciones multitáctiles de las pantallas. (p. 7)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se infiere que las aplicaciones móviles tienen mayor ventaja frente a las aplicaciones web debido a que se conectan con el hardware de los terminales y de esta manera se aprovechan las funciones al máximo, incluso sin necesidad de internet en el dispositivo.

Para los usuarios

Los usuarios obtienen una serie de ventajas adicionales mediante el uso de apps, permitiéndoles obtener un grado de utilidad de su terminal al que no estaban acostumbrados. Una de las ventajas más obvias de su uso es la facilidad con la que se accede al contenido, ya que las aplicaciones están presentes en sus terminales en todo momento y no necesitan introducir datos en cada acceso. Otra importante ventaja es el almacenamiento de manera segura de sus datos personales, lo que permite a los usuarios ahorrar tiempo y acceder de una manera rápida a sus preferencias y al historial de uso, además de poder personalizar la aplicación a su gusto. Por último, les permite efectuar compras de manera inmediata desde cualquier lugar. (p. 7)

Se deduce que, para los usuarios, las apps son confiables puesto que permiten el acceso de los datos personales, para estar conectados automáticamente en las redes sociales. También pueden ver el historial de búsquedas y comprar en cualquier lugar.

Para las marcas

La presencia continua de las aplicaciones en los terminales de sus clientes permite a las marcas ganar en presencia y notoriedad frente a otras soluciones. También se consigue

esta presencia en nuevos canales y ecosistemas como pueden ser las tiendas de aplicaciones de las plataformas móviles, garantizando la aparición de las marcas en las búsquedas orgánicas desde el móvil. Otro de los beneficios que obtienen las marcas mediante el uso de las aplicaciones es la posibilidad de establecer comunicaciones con sus clientes, gracias a herramientas como las notificaciones push, generando estímulos inmediatos en los usuarios, o la integración con las redes sociales y la consiguiente viralización de sus mensajes o contenidos. Incluso la propia aplicación puede llegar a convertirse en un canal de venta (in app purchase, m-commerce). El móvil permite a la marca establecer un nuevo canal de venta directa e inmediata las 24 horas del día. (p. 7)

Las apps han servido a las marcas como un nuevo canal de venta, ya que están presente por medio de publicidad en las diversas interfaces de los móviles, en las redes sociales por medio de fanpages, e incluso implementando sus propias aplicaciones que terminan siendo herramientas de venta directa disponibles para el usuario todo el día.

2.2.1.4 Definición de Objetivos de las Apps

Sirvent (2011) menciona en su libro Guía de Apps Móviles que “Con las apps podemos alcanzar distintos objetivos de negocio y/o de comunicación de una forma eficiente y eficaz” (p. 8).

Objetivos fundamentales de las apps

1. La app como imagen de marca y notoriedad

Es conveniente que las aplicaciones brinden un valor al usuario de tal manera que se sientan a gustos y puedan viralizarla entre ellos, dándole paso a ser aplicaciones exitosas que incrementan su capacidad de crear una imagen de marca y popularidad.

2. Fidelizar a los usuarios

Es de vital importancia para las marcas, crear un canal de comunicación en línea para el cliente el cual permita la interacción de manera personalizada, de esta forma el usuario se siente considerado e importante y puede incrementar sus compras y la posibilidad de fidelización del mismo.

3. La app como herramienta de gestión

Las apps dedicadas a empresas suelen ser excelentes herramientas de gestión, de control de procesos, de identificar a miembros del grupo, de control de calidad o de administración de conocimiento mediante base de datos. Estas particularidades incrementan la rentabilidad y eficacia de las empresas e incluso brinda un mejor servicio a los usuarios.

4. La app como medio de venta (m-commerce)

Con la llegada de los dispositivos móviles y las aplicaciones se han creado nuevas costumbres de compra; y algunas apps tienen como principal objetivo la venta de un producto o servicio determinado por las empresas. Este método de venta *mobile commerce* puede llegar a acaparar nuevos mercados, estando disponibles de manera online y offline para sus clientes.

5. Aplicaciones generadoras de ingresos

Las aplicaciones de mayor éxito son aquellas que generan ingresos directos a las empresas desarrolladoras. Existen dos modelos importantes: mostrar publicidad en la interfaz de alguna aplicación de descarga gratuita y, por último, las aplicaciones de costo, aquellas que tienen un valor para su adquisición. Cabe recalcar, que hay otros modelos

como suscripción a contenidos, compra de bienes digitales, ampliación de aplicación para mejorar su usabilidad por medio de nuevas herramientas, entre otros.

2.2.2 Los Millennials

2.2.2.1 Concepto

De acuerdo a Kurz, Garcia, & McIlvenna (2013) Millennials es el nombre que han tomado las personas nacidas entre inicios de los 80's y los primeros años de este siglo XXI, y actualmente comprenden entre 10 y 30 años de edad. En términos sociológicos y de marketing esta es la generación siguiente a los Baby Boomers (nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los sesentas) y la Generación X (nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80's).

Por otra parte, desde la vista de los países desarrollado, las generaciones de los *Baby Boomers*, *Generación X* y los *Millennials* poseen distintas formas de observar el mundo y adaptarse al mismo, provocando diferentes aspiraciones y metas de vida, como su forma de pensar y comprar (Kurz, Garcia, & McIlvenna, 2013).

Para Howe & Strauss (2000), los millennials son nuevas generaciones de consumidores; adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001. Las personas de este grupo, con diferencia a las otras generaciones, tienen mejor educación, creen menos en la religión, son más apegados a la tecnología y son liberales en relación a la política.

En esta generación, se pueden hallar los millennials nativos digitales y migrantes digitales. De acuerdo con Auvelort et al (2011), se denomina nativo digital a las personas nacidas a partir de 1980 hasta la actualidad, ya que la tecnología digital ya estaba muy desarrollada y en casi todo el mundo. Por otro lado, inmigrante digital hace énfasis en las

personas nacidas entre 1940 y 1980, ya que estas han vivido como espectadores el proceso de cambio en la tecnología (Ferrer-Mico, 2012).

2.2.2.2 Características y visión

Viacom International (2013) efectuó en 32 países un estudio, la cual tuvo una muestra total de 20,000 entrevistas de manera online para determinar las características y visión de los millennials para entender y predecir el comportamiento.

1. La tecnología no frena a los Millennials, pero es lo que los inspira y los permite ser.

La tecnología es vital para los millennials ya que a través de ella se pueden comunicar, crear relaciones entre ellos e incluso se sienten capaces de cambiar el mundo de manera positiva. Sin embargo, afirman que la tecnología no los define, pero les permite ser quienes son.

2. Los Millennials priorizan la vida de la gente, en especial de amigos y familia.

La confianza en la sociedad se torna baja, por lo que estar en familia brinda un sentido de seguridad y afecto. Fuera de su círculo social, las personas que inspiran a los millennials son los famosos, deportistas y profesores.

3. Los Millennials, una generación de felicidad muy alta.

A pesar de atravesar una dura realidad, el 76% indica que son felices, porcentaje que sube en países de Latinoamérica. Este sentimiento se alimenta de la libertad de expresión en sus ideas, valores, cultura y más que todo en el aspecto económico.

Otros aspectos relevantes de la felicidad de los Millennials son: Compartir tiempo con amigos y familia, la diversión, las vacaciones, la relajación y más que todo ser triunfadores, pero se hace énfasis en símbolos del éxito como son la felicidad y el amor de la familia, sintiéndose más importante que ser millonarios o famosos.

4. La crisis económica mundial, el evento más relevante que ha definido a los Millennials.

Esta generación es gravemente impactada por los sucesos mundiales, como las catástrofes naturales y el terrorismo. Estos eventos han creado en los millennials una sensación de inseguridad, en especial en los ambientes laborales.

2.2.2.3 Tipos y Categorías de Millennials

Lampert & Sheikh (2016) analizaron los resultados de la encuesta Glocalities e identificaron y clasificaron según su región, 4 tipos de millennials:

- **Creativos:** Rusia y Turquía, 11%; China, 12%; Estados Unidos, 24%; Europa, 27%.
- **Conservadores:** Europa, 11%; Estados Unidos, 15%; Rusia, 28%; Turquía, 32%.
- **Retadores:** Turquía, 21%; Europa, 26%; Estados Unidos, 27%; Rusia, 31%; China, 32%.
- **Triunfadores:** Europa, 14%; Estados Unidos, 19%; Rusia, 25%; Turquía, 34%; China, 39%.

- **Sociables:** Turquía, 1%; China, 3%; Rusia, 5%; Estados Unidos, 15%; Europa, 19%.

Por otro lado (Umaña, 2016) definió 5 tipos para la generación millennials de Centro América, clasificados según la relación con el contexto mundial:

- **Conectado**, por interés.
- **Idealista**, por la búsqueda de cambios.
- **Techie**, participativo.
- **Vieja escuela**, clásicos o tradicionales.
- **Limitados**, excluidos de la generación millennial.

2.2.2.4 Los Millennials en el mundo

El Organismo Internacional de Juventud (2017) proporciono datos interesantes con respecto a los millennials y su peso global:

- Acaparan el 26% de la población en el mundo (cerca de 1.800 millones).
- 130 millones radican en Europa y EEUU.
- Son el 30% de la población de América Latina.
- Los que tienen menos de 35 años, en 2020 serán el 59% de la población mundial y en 2025 el 75% de la fuerza laboral en el planeta.

2.2.2.5 Los Millennials y la Tecnología

Los fundadores de las redes sociales y la interacción constante con el internet mediante el dispositivo móvil son los millennials; viven de distintas formas; optan por la

creatividad, productos de elaborados en su entorno y preocupados de su familia, amigos y la tecnología. De todos modos, esta generación está ligada a las marcas que tengas la iniciativa de la responsabilidad social, “llamado el Triple Bottom Line: People, Planet, Profit”. Según Buelvas (2014), la meta es conservar el medio ambiente y la igualdad social.

“Todas las miradas están puestas en ellos: un grupo de 80 millones de personas en Estados Unidos y algo más de 51 millones en Europa, que en 2025 supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo. El 81% tiene perfil en Facebook y el 83% duerme con el móvil” (Serie Innovation Trends, 2015).

Consecuentemente, los millennials viven en toda la era digital la cual esta enganchada al WhatsApp todo el tiempo, alrededor de la mitad de millennials ocupa una hora diaria y el 14% alrededor de tres horas al día, según muestra un estudio en España realizado por Cambridge University Press. Cuando se pregunta qué red social utilizan con más frecuencia a diario, Whatsapp es la vencedora (95%), luego le sigue Facebook (65%) y YouTube (44%). Los Millennial gastan muchas horas de su día por estar en línea, más de 25 horas a la semana, como detalla el [estudio de Forrester](#). Están atentos a las redes sociales y la tecnología móvil (Serie Innovation Trends, 2015).

La tecnología también no pierde de vista a la generación Y (Aquellas personas de 18 a 33 años de edad) como prueba de esto son los estudios que existen en la web sobre su comportamiento. Todo se enfoca en ellos: una generación que en 2025 supondrá el 75% de la fuerza laboral del mundo (Deloitte, 2015).

Rasgos de los millennials con la tecnología

Son nativos digitales

Dejan a un lado las películas transmitidas por la televisión tradicional, prefiriendo la transmisión de películas por medio del internet, incluso la televisión en la web.

Multipantalla y multidispositivo

Buscan diversos canales y dispositivos para estar conectados y hacer sus actividades. Están capacitados y sienten la necesidad de hacer diversas tareas al mismo tiempo. En Estados Unidos, un [estudio de Nielsen](#) demuestra la regresión de horas de frente a un televisor de personas de 18 a 24 años de edad se comprime alrededor de una hora por año, y siete de cada diez españoles quieren libertad en todo momento o lugar para ver videos de manera libre.

Nomófobos y ‘appdictos’

Así lo describe Gutiérrez-Rubí (2014): su vida no es estática y su principal pantalla para entrar en la red es la de un dispositivo móvil. Un 78% de los millennials en Latinoamérica tiene móvil (10% más que el año anterior); tablet un 37%; laptop un 70%; y computadora de escritorio un 57% (Fabretti, 2014). Tienen adicción al móvil, se ven en la necesidad de estar conectados y un 45% afirma que no podría estar un día sin su celular. Los millennials dan gran demanda a los móviles, tanto así que ha incrementado extraordinariamente el crecimiento de las apps, como ejemplo de esto, tenemos que iPhone en su tienda virtual llamada AppStore contabilizan alrededor de 5 millones de descargas de apps diarias a nivel mundial.

Sociales y conectados

Son considerablemente sociales. El 81% posee cuenta en Facebook y el 83% se acuesta a dormir con el móvil. Los millennials también llamados “súper conectados” son

considerablemente con mejor preparación para su vida laboral al culminar sus estudios universitarios, cabe recalcar que destacan más sus habilidades para ser líder un 32% frente a 16% de otras generaciones (Deloitte, 2015).

Críticos y exigentes

Son extremadamente críticos y exigentes. Para esto, un 86% de los clientes actuales indica que renunciaría hacer negocios con una empresa por una experiencia de pésimo trato al cliente, frente al 59% de cuatro años atrás. Los millennials reflejan un impacto negativo cada vez que atraviesan una experiencia digital negativa por parte de las empresas.

2.2.2.6 Los Millennials y las Marcas

Las marcas son las más favorecidas con los millennials, especialmente las modernas, que compartan valores apegados a los de esta generación y brinden productos saludables, para Deloitte (2014), los millennials en 10 años serán el 74 % de las personas con actividad económica de manera global.

“En 2017 se estima que representarán el 50% del consumo mundial. Pero para atraerlos se deberá tener presente seis claves que les identifican al momento de consumir” (Serie Innovation Trends, 2015).

Las marcas que deseen dominar el mercado actual deberán considerar las siguientes cualidades de los millennials:

1. Enganchados a la movilidad

No se separan del internet y el móvil, lo integran en su vida social y laboral. Es la principal herramienta de búsqueda. Según la encuesta [Global Millennial Survey 2014](#), realizada a 6.702 millennials de 18 a 30 años, el 78% tienen

smartphone para relacionarse. Debido a esto, las empresas optan por llegar a ellos a través de apps, redes sociales, etc. como interfaces para llegar a ellos directamente y siendo eficientes. Esta generación se deja influenciar por los comentarios de Facebook en lugar de los medios tradicionales. (Serie Innovation Trends, 2015) demuestra en un estudio que un 85% de los padres millennials usan el dispositivo móvil para realizar compras, dejándose influenciar por los comentarios de los productos que revisa, y las madres millennials para buscar ofertas o descuentos en sus tiendas preferidas.

2. Les gustan las marcas, pero no la publicidad

Según McPherson (2015) responsable de Maker Studios, empresa líder en creación de vídeo digital; los millennials detestan la publicidad, aprecian el buen contenido. La experta indica que los millennials gustan de las marcas y también señala que los consumidores están cada vez observando menos la televisión y pendientes del dispositivo móvil (la mitad de las vistas proviene de estos). Para llamar la atención de esta generación las marcas deben confiar y potenciar a los creadores de contenido publicitario. Según McPherson (2015) explica que por más que se tornen complicados los trabajos con las marcas, estos sirven para incrementar la lealtad del cliente a la marca, y ahí es donde se crea el contenido nativo “*La nueva autoridad es la autenticidad*”, menciona.

3. Si les defraudan las marcas, no son leales

Un estudio realizado por *Aspect* una empresa especializada en atención al cliente, indica que un 56% de encuestados de 18 a 34 años de edad ha cambiado

de marca durante el último año en consecuencia de una mala experiencia de atención al cliente.

4. **Consumen responsablemente**

Son conscientes con respecto al consumo responsable y optan por productos elaborados artesanalmente o pequeñas empresas ya que prefieren un comercio imparcial como indica Nielsen en *Breaking the myths* (2014)

5. **Ecológicos**

Un [estudio del Pew, Centro de Investigaciones](#) indica que la mayor parte de los millennials están en disposición de comprar productos de alto costo, siempre y cuando estos sean hechos o procesados de una manera cuidadosa con el medio ambiente. A un 80% de jóvenes les gustaría laborar en compañías con responsabilidad ambiental, es decir, cuidadosas con el impacto de su actividad en el ambiente.

6. **Consumo colaborativo**

Alrededor del 50% de millennials prefieren el consumo colaborativo de marcas, es decir empresas que destacan por el consumo masivo por parte de los clientes, son leales y se identifican con la marca. Como ejemplo de éxito tenemos empresas como Uber, Airbnb o Netflix.

“Los millennials son una generación que se comunica sin pedir permiso. Interactúa con las marcas, propone nuevos productos y es muy influyente con el entorno más cercano --familiares, amigos--. en la decisión de la compra de un producto” (Gramunt, 2015).

Gramunt (2015) agrega que son curiosos y que los caracteriza la búsqueda del entretenimiento en las publicidades, incluso la participación de ellos en la misma.

2.2.3 Modelos de Negocios (Startup)

2.2.3.1 Concepto

Dependiendo del área en el que se esté aplicando se definen distintos conceptos en referencia a modelos de negocios. Se lo utiliza en campos de estrategia tradicional, la gestión en general, la literatura de la gestión en innovación e información y literatura de negocios electrónicos también llamado *e-business* (Jansen, Steenbakkens, & Jägers, 2007). Los principales conceptos que se usan para definir a los modelos de negocio, son aportados por Peter Drucker, ya que introduce el concepto de *estrategia* a los negocios de manera mundial, cuando esta palabra solo hacía referencia al aspecto militar (Drucker, 1954). La estrategia en el entorno empresarial hace referencia al desempeño de las empresas en un ambiente competitivo (Porter M. , 1991).

Según Hambrick & Fredrickson (2001) no es igual una estrategia que un modelo de negocio, puesto que este último se encarga de la forma de como las empresas obtienen dinero, dan valor agregado a sus clientes; dando así buena referencia a las empresas aprovechando cada oportunidad para maximizar sus ingresos. Por otro lado, la estrategia es una escalera que permite a las empresas ser exitosas, por medio de factores diferenciadores que ayudan a complementar al modelo de negocio que se aplique, se centraliza en la competencia del mercado y sirve de plan para llegar a la cima del mercado y tener gran valor para sus clientes, su principal función es dar dirección y sentido para el perfeccionamiento del modelo de negocio; no se concentra en aspectos particulares, sino en todo lo referente al modelo de negocio que se esté llevando a cabo.

Por ultimo Jansen, Steenbakkers, & Jägers (2007) fragmentan en 5 fases a los modelos de negocios.

1. Se da definiciones y clasificaciones, se propone un número finito de tipos de modelos de negocio.
2. Se propone elementos pertenecientes a los modelos de negocio, mencionando cada uno de ellos.
3. Se describe con detalle los componentes.
4. Se entiende el modelo de negocio como una estructura de bloques relacionados entre sí, permitiendo un número infinito de modelos de negocio.
5. Se ponen en práctica en las empresas, como prueba durante un periodo corto, para ver sus resultados.

2.2.3.2 Innovación en los modelos de negocio

Las empresas cada vez se ven mayormente obligadas a innovar sus estructuras, debido a la presión de los mercados internacionales, de esta manera se crean nuevos modelos de negocios. Según el Institute Business Value's IBM, el 98% las compañías están adaptando sus modelos de negocio para tener ventajas ante la competencia y poder tener éxito.

Debido a que muchas veces el éxito de una empresa se debe a la manera rápida de adaptación tiene sobre diferentes factores que pueden intervenir en ella, como la economía del país, la demanda del producto, entre otras; lo cual da como resultado que la supervivencia de las empresas depende de la capacidad de adaptación (Morris, 2009). La

innovación es una particularidad, un resultado, innovación no precisamente es algo nuevo, más bien es algo que crea la ventaja competitiva en la empresa.

Es importante que los modelos de negocio que plantean las empresas, se vayan actualizando en medida que crezca la empresa. Para Sosna, Trevinyo-Rodríguez, & Ramakrishna Velamuri (2009) Hay dos situaciones donde es necesario desarrollar un modelo de negocio nuevo, primero, al crear la empresa, debido que existen imperfecciones y hay que ir adaptándolos hasta llegar a ser efectivos. Segundo, cuando la empresa ya en el mercado descubre deficiencias en la captura de valor.

No obstante, George y Bock (2011) indica que la innovación no es una herramienta fundamental en la empresa, pero no significa dejar de ser innovadores o que esta no juegue un papel importante en los modelos de negocio. Recalca que existen modelos de negocio para la innovación y la novedad, y del otro lado, están los modelos de negocio con ofertas estructuradas y bajo cierto grado de complejidad se enfocan en la eficiencia de la empresa: fiabilidad, velocidad y productividad (Wikström et al, 2010).

2.2.3.3 Tipos de los modelos de negocios innovadores

El Manual para Emprender de Andalucía Emprende (2016), define algunos modelos de negocio, de los cuales vamos a detallar los más relevantes para la investigación.

Modelo de negocio: cola larga

Anderson (2006), establece que los modelos de negocio tradicionales se enfocan en conseguir productos que se vendan en grandes cantidades, llamados hits o best sellers. Este modelo solo abarca satisfacer al 20% de la demanda. Por otro lado, el modelo de cola larga ofrece diferentes productos que se venden relativamente en menos cantidades. Lo notable

de este modelo es que la suma total de las ventas de estos productos diferentes es suficientemente alta, permitiendo ser rentable, de esta manera se centra en muchos nichos de mercado al mismo tiempo en vez de ir directamente por la gran masa.

Un gran ejemplo de este modelo de cola larga, es eBay una empresa pionera fundada en 1995. Y Amazon, una empresa estadounidense de comercio electrónico y que ofrece cloud computing, es una de las primeras empresas que vendió por medio del internet y que actualmente tiene a disposición distintas líneas de productos, como: libro, teléfonos móviles, ordenadores, ropa y calzado, juegos de video, y demás bienes a disposición de sus clientes alrededor del mundo.

Modelo de negocio: cebo y anzuelo

De acuerdo a Osterwalder & Pigneur (2010) el modelo cebo y anzuelo (bait and hook) radica en lanzar al mercado un producto básico a bajo precio, normalmente con pérdidas *el cebo*, dando así la oferta inicial atractiva para los clientes, y con ello impulsar la compra masiva y repetida de productos a futuro. En este modelo de negocio el producto se puede incluso regalar con el fin de llamar la atención del cliente y engancharlo a la compra repetida de repuestos, consumibles o servicios donde el precio de estos es bastante elevado *el anzuelo o gancho*.

Como ejemplo de este modelo se tiene la consola de juegos de video PlayStation, que son lanzadas al mercado con precios de enganche al cliente *cebo* para luego definir sus ingresos por medio de la venta de licencias o los propios juegos *anzuelo*.

Modelo de negocio: suscripción

Este modelo radica en que el usuario o cliente fija un pago determinado para el acceso a algún producto o servicio.

Megias (2012) en su blog detalla que hay distintas maneras de orientar el modelo de negocio de suscripción, y el uso de este dependerá notablemente del producto o servicio que se esté ofreciendo.

- **Subscripción fija:** Es cuando se establece un pago dependiendo el periodo acordado, ya sea este semanal, mensual o anual, por algún determinado producto o servicio.
- **Subscripción ilimitada:** Una vez obtenido el acceso completo por cierto pago, este permite navegar sin restricciones, comúnmente se ven en entornos en línea para poseer acceso completo a todo el contenido de una página web.
- **Subscripción terminal y pago por uso:** Se basa en un pago inicial por la adquisición del producto y luego se cobra una cuota dependiendo al uso que se le haga, normalmente se ve en las redes celulares, al inicio se compra un teléfono móvil y luego se paga por el uso de los datos.
- **Subscripción acotada:** Es la compra de un determinado número de funciones de algún servicio o producto con posibilidad de renovación. Por lo general, se ve en la compra de bonos de hoteles.

Otro modelo de suscripción generalizado y famoso es el de los softwares de antivirus en el cual el usuario tiene que pagar la licencia para su uso por determinado tiempo de protección en los ordenadores.

Gratis como modelo de negocio disruptivo (Freemium)

El término freemium fue acuñado por Jarid Lukin y difundido por el capitalista de riesgo Fred Wilson (2006), hace referencia a un modelo de negocio, establecido principalmente en internet, el cual combina servicios básicos gratuitos con servicios Premium de pago.

Este modelo se caracteriza por tener muchos usuarios disfrutando de los servicios básicos sin condiciones en la aplicación. La mayor parte de estos nunca pasan a ser clientes premium o de pago y normalmente se refleja que alrededor del 10% de todos los usuarios pagan por los servicios premium. Así como establecen Osterwalder & Pigneur (2010) el modelo de negocio es rentable debido a que el servicio gratuito posee coste marginal relativamente bajo; además las medidas que se toman en cuenta son: el coste medio del servicio gratis y la cuota que pagan los usuarios para obtener los servicios Premium (de pago).

En este modelo freemium por lo menos uno de las personas que intervienen se beneficia de algo gratuito. Para esto, debe existir una parte de usuarios que soporten el financiamiento de los productos o servicios que normalmente se brindan gratuitamente al otro segmento. En los últimos años, estos modelos de negocio que radican en internet han crecido exponencialmente. Pasar a premium o la publicidad son algunos de los elementos que soportan los servicios gratuitos a gran parte de los usuarios.

En resumen, el modelo de negocio Freemium se encarga de brindar algunos servicios básicos de manera gratuita, y de cobrar por servicios adicionales y mejores que los básicos, así llamados Premium, ya sea por medio de un pago mensual o por usos

determinado. En Internet hay muchos ejemplos de compañías de modelo freemium, como es; Dropbox, LinkedIn o Spotify.

2.3 Marco Conceptual

Aplicaciones móviles

De acuerdo a una frase citada por San Mauro, González & Collado (2014) tomada de Atkien (2013) define: “Una aplicación móvil o app, es un software o programa informático, que está diseñado para funcionar en teléfonos inteligentes (smartphones), tablets y otros dispositivos móviles” (p. 15).

Santiago et al (2015) proporcionan una definición más explícita: “Se denomina aplicación móvil o app a toda aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo: profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc. Facilitando las gestiones o actividades a desarrollar” (p. 8-26-27).

Modelo de negocio

Según Barbei y González (2016) mencionan que “Los modelos de negocios se enfoca en el proceso de creación de valor de una entidad, es decir, cómo la entidad genera flujos de fondos. Como la información financiera debe servir de base para evaluar la situación financiera y el desempeño de una entidad e indicar qué tan exitoso ha sido el modelo de negocios de una firma, es necesario comprender cómo la entidad está haciendo dinero” (p. 5).

Por otro lado, (Tarziján, 2013) toma una cita de Amit & Zott donde plantean que: “Un modelo de negocio establece el contenido, estructura y el tipo de Gobierno de las

transacciones de la empresa diseñadas para crear valor a través de la explotación de oportunidades de negocios”

Innovación

Vásquez, Escudero y Gabín (2010) definen a la innovación como: “El arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore” (p. 4).

De acuerdo a Bueno & Morcillo (2014): “La innovación busca satisfacer las necesidades latentes o patentadas de la sociedad y ofrecer soluciones a problemas generadores de cambios que afectan a los comportamientos de los distintos agentes y organizaciones del entorno” (p. 3).

Marketing digital

“Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial” (Vértice, 2010).

Internet

“Es una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma” (Rodríguez Ávila, 2007).

Emprendimiento

De acuerdo a Hidalgo (2014): “La cultura del emprendimiento es el entorno cultural que favorece el desarrollo de proyectos emprendedores, entendidos como procesos de fundación de actividades, proyectos, empresas lucrativas o no, de índole económica, social, política, o también se refiere a renovación o reingenierías” (p. 46).

Emprendedor

Según Piñango (2011) “Emprendedor es sinónimo de creador de riqueza y progreso, en un país de economía avanzada, o de desarrollo en un país de economía atrasada” (p. 1).

Freemium

“Es un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocio: free y premium” (Word Spy, 2006).

De acuerdo a Alegsa (2014): “Freemium es una estrategia para la comercialización de productos o servicios ofrecidos de forma gratuita (de allí *free*) pero donde será necesario pagar para acceder a características o funcionalidades avanzadas o bienes virtuales (de allí *premium*).”

Outfit

Alejandra Vega (2016) señala outfit como: “Término anglosajón que define una combinación de prendas, accesorios y complementos que se disponen de una determinada manera, de acuerdo con la ocasión. El concepto con el paso del tiempo se ha convertido en el sinónimo de un conjunto y de look.”

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

En la sección tercera de la Constitución de la República del Ecuador (2008) de comunicación e información del artículo 16 del numeral 2 señala que “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (p. 30).

Por otro lado, en la Sección Sexta de ahorro e inversión del artículo 339 manifiesta:

El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales (p. 157).

De acuerdo al artículo mencionado anteriormente, el Estado garantizará prioritariamente la inversión nacional para las personas que deseen incorporarse en el mercado tecnológico que contribuyan con el desarrollo del País.

Igualmente, En la Sección Octava de Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales del artículo 385 numeral 3 menciona: “Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir” (p. 173).

2.4.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

De acuerdo al (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010) libro II del Desarrollo de la Inversión Productiva y de sus Instrumentos artículo 19 de los Derechos de los Inversionistas literal g menciona “Libre acceso al sistema financiero

nacional y al mercado de valores para obtener recursos financieros de corto, mediano y largo plazos” (p. 7). En otras palabras, los inversionistas contarán con apoyo por parte del sistema financiero nacional para la obtención de recursos.

2.4.3 Ley de Propiedad Intelectual

En el artículo 1 de la Ley de Propiedad Intelectual (2006) señala que:

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a) Las invenciones;
 - b) Los dibujos y modelos industriales;
 - c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g) Los nombres comerciales;
 - h) Las indicaciones geográficas; e,
 - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

2.4.4 Plan Nacional del Buen Vivir

De acuerdo al objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir (2012) afirma que:

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

Para el presente proyecto se utilizará el tipo de método descriptivo para la recopilación e interpretación correcta de los datos. Según Sabino (1992) para la investigación descriptiva,

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes (p. 47).

Debido a la previa definición se entiende que, con la recopilación de los datos, se obtendrá características relevantes para el desarrollo la aplicación, desde la perspectiva de los usuarios para mejorar la propuesta de emprendimiento.

3.2 Tipo de Investigación

El instrumento adecuado para seguir una investigación de tipo descriptiva, es aplicar encuestas (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2005),

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (p. 96).

Con la recopilación de los datos luego de aplicar como instrumento las encuestas con una determinada muestra, se procederá al análisis adecuado de los mismos.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Ante el instrumento previo mencionado, primero se desarrollarán las encuestas, las cuales tendrán 11 preguntas objetivas para el encuestado, que ayudarán a determinar rasgos para la adecuada aceptación de la aplicación. El formato de encuesta se observa en el apéndice A.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

García (2008) define como población “Los fenómenos aleatorios se presentan en un mundo real formado por individuos, en los que se observa el fenómeno aleatorio en estudio. El conjunto de todos los individuos recibe el nombre de población” (p.21).

La población de la propuesta se determinará en base a la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, por motivo a que es una de las universidades más grandes del Ecuador y además es donde se encuentran los millennials. Según un informe de la Universidad de Guayaquil (2016) señala que en el periodo 2015-2016 hubo 14.901 estudiantes en la facultad.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
CUADRO DE ALUMNOS MATRICULADOS 2015-2016
PREGRADO

Centro de Cómputo						ACTUALIZADO : 12/ENERO/2016		
						TOTAL FACULTAD	1074	1358
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS								
358	090101	INGENIERIA COMERCIAL	GUAYAQUIL	SEMESTRAL	PRESENCIAL	1419	2610	4029
8286	090201	CONTADURIA PUBLICA AUTORIZADA	GUAYAQUIL	SEMESTRAL	PRESENCIAL	1219	2499	3718
7893	090401	INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL	GUAYAQUIL	SEMESTRAL	PRESENCIAL	404	1039	1443
7742	090501	INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR	GUAYAQUIL	SEMESTRAL	PRESENCIAL	471	949	1420
7744	090601	INGENIERIA EN SISTEMAS ADMINISTRATIVOS COM	GUAYAQUIL	SEMESTRAL	PRESENCIAL	494	349	843
7740	090701	INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMER	GUAYAQUIL	SEMESTRAL	PRESENCIAL	583	1108	1691
8280	090901	INGENIERIA EN TRIBUTACION Y FINANZAS	GUAYAQUIL	SEMESTRAL	PRESENCIAL	226	585	811
12363	091001	INGENIERIA COMERCIAL	GUAYAQUIL	SEMESTRAL	DISTANCIA	216	379	595
8286	091101	CONTADURIA PUBLICA AUTORIZADA	GUAYAQUIL	SEMESTRAL	DISTANCIA	96	255	351
		TOTAL FACULTAD				5128	9773	14901

Figura 9. Población Estudiantil de la Facultad de Ciencias Administrativas (Universidad de Guayaquil, 2016)

3.4.2 Muestra

De acuerdo a García (2008) señala que “Al conjunto de individuos que elegimos de la población lo denominaremos muestra” (p.21).

La muestra del presente proyecto se la determinará con los datos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil y se aplicará la fórmula de muestreo aleatorio simple.

García Pérez (2008) también explica que “trabajar con muestras aleatorias es una cuestión de suma importancia a la hora de obtener buenas conclusiones, ya que la muestra será la materia prima a utilizar en la elaboración de las inferencias, y solamente de buena materia prima se pueden obtener buenos productos” (p.22).

La fórmula de muestreo aleatorio simple que se aplicará en el proyecto será la siguiente:

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

Figura 10. Fórmula de muestreo aleatorio simple

Donde:

n = Muestra: Conjunto de individuos del estudio

N = Población: Total de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas

(14,901)

a = Desviación Estandar: Cuando el valor conocido representa el 0.5

Z = Confibialidad: La muestra posee un grado de 1.96

e = Porcentaje de Error de la muestra: Representa el 5%

Cálculo de la muestra por medio de la fórmula:

n = ?	$n = \frac{Na^2Z^2}{(N-1)e^2 + a^2Z^2}$
N = 14.901	$n = \frac{14,901 (0.5)^2(1.96)^2}{(14,901 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$
a = 0.5	
Z = 1.96	$n = \frac{14,310.92}{38.21}$
e = 0.05	$n = 375$

Figura 11. Cálculo de la muestra

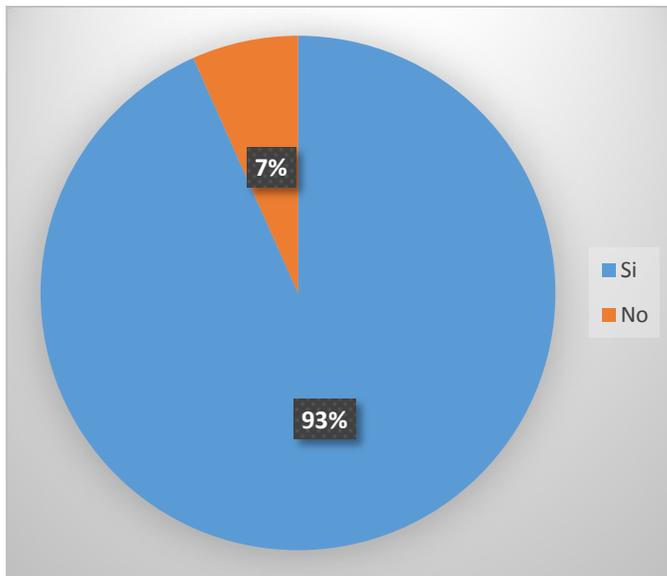
Posteriormente de haber calculado la muestra de la encuesta se obtuvo el resultado de 375 estudiantes para realizar las encuestas.

3.4.3 Análisis de encuestas

1) ¿Tiene teléfono móvil inteligente?

Tabla 1.*Tenencia de teléfono móvil*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	93%
No	25	7%
Total	375	100%

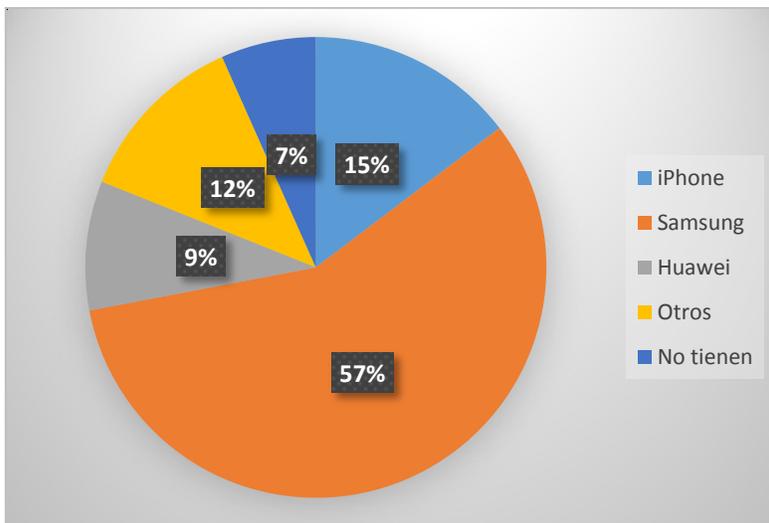
**Figura 12.** Porcentaje de tenencia de teléfono móvil

Según los resultados obtenidos, el gráfico previo muestra que la mayoría de los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas pertenecientes a la Universidad de Guayaquil poseen un teléfono móvil inteligente o smartphone ya que de 375 encuestas realizadas el 93% poseen y el 7% no, lo cual significa que son altas las posibilidades de entrada al mercado digital debido a la cantidad de teléfonos móviles disponibles.

2) Su teléfono pertenece a:

Tabla 2.*Marca de teléfono móvil*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
iPhone	55	15%
Samsung	215	57%
Huawei	34	9%
Otros	46	12%
No tienen	25	7%
Total	375	100%

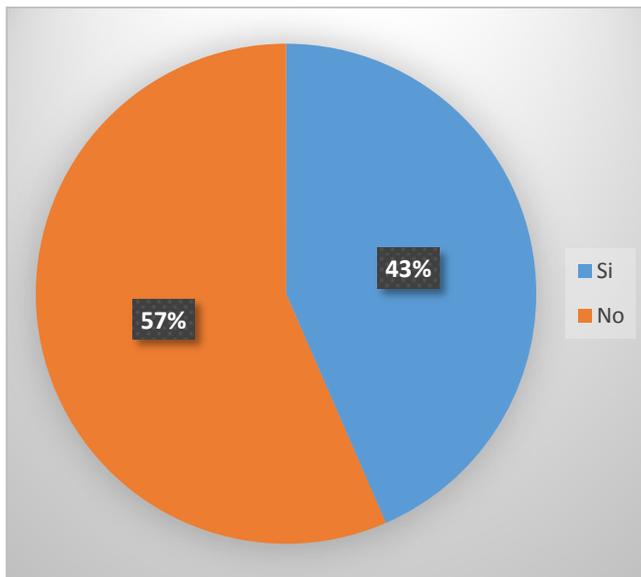
**Figura 13.** Porcentaje de marcas de teléfonos móviles

Debido a los resultados mostrados sobre la marca del teléfono móvil de los estudiantes encuestados, se muestra que un 57% poseen Samsung, seguido de un 15% los clientes de iPhone, luego otras marcas con un 12% y los clientes de Huawei con un 9%, de acuerdo a la disponibilidad de la app, se interpreta que tiene un amplio mercado ya que estará disponible para iOS (iPhone) y Android (Samsung), lo cual representa en el gráfico previo el 72% del todo. Cabe recalcar que un 7% de los estudiantes no cuentan con un teléfono móvil.

3) ¿Cuenta con datos móviles?

Tabla 3.*Tenencia de datos móviles*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	43%
No	212	57%
Total	375	100%

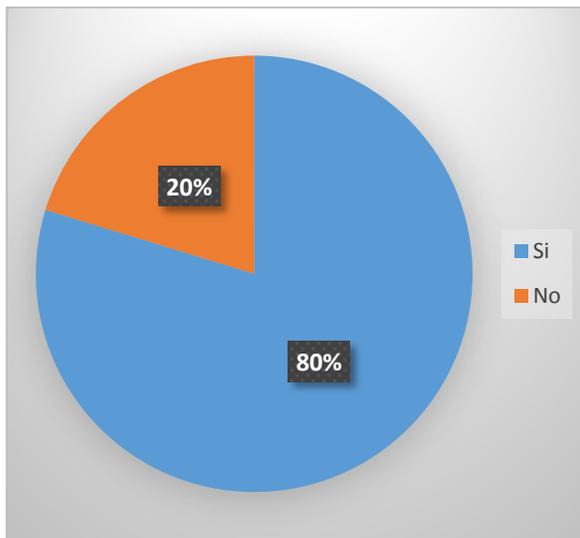
**Figura 14.** Porcentaje de datos móviles en los usuarios

De acuerdo con las respuestas de los estudiantes a esta pregunta, entendemos que no existe gran variación entre ambos resultados, ya que el 57% no poseen datos móviles y el 43% restante si, por lo tanto, la propuesta de modelo de negocio a través de la app puede funcionar solo con conexión a internet para mejor desempeño.

4) ¿Está usted de acuerdo con la frase “Verse bien, es sentirse bien”?

Tabla 4.*Aceptación de la idea de negocio*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	80%
No	76	20%
Total	375	100%

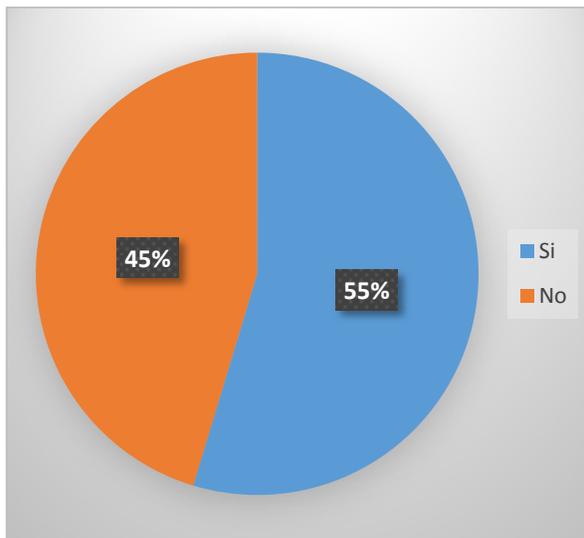
**Figura 15.** Porcentaje de aceptación de la idea de negocio

Los resultados previos de los estudiantes encuestados permiten determinar la aceptación de la idea de negocio por medio de una frase referente a la app, un 80% está de acuerdo y un 20% rechaza la idea, por lo cual la gran mayoría está a favor de la propuesta.

5) ¿Decide usted que vestir para el día siguiente?

Tabla 5.*Problemática para solucionar mediante la app*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	55%
No	170	45%
Total	375	100%

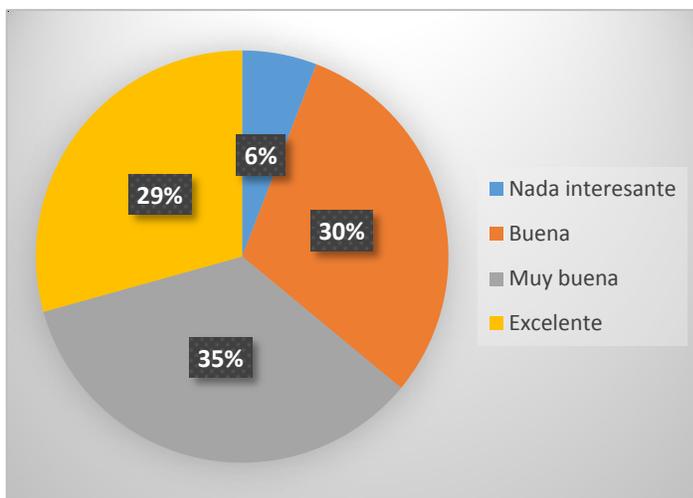
**Figura 16.** Distribución de porcentaje de la quinta pregunta

De acuerdo a los porcentajes mostrados en el gráfico previo, se tiene como resultado que un 55% tiende a buscar su outfit un día antes para saber que va a vestir y un 45% busca su outfit al momento. Se puede determinar que esta mayoría es la cual se verá beneficiada de la app ya que permitirá la búsqueda del outfit correcto solamente desde el móvil.

- 6) ¿Qué le parece la idea de tener su closet tradicional, en su teléfono móvil mediante una app, que permita combinar sus propias prendas sin necesidad de probárselas de la manera tradicional?**

Tabla 6.*Aceptación de la app*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesante	22	6%
Buena	113	30%
Muy buena	130	35%
Excelente	110	29%
Total	375	100%

**Figura 17.** Porcentaje de aceptación de la app

Una vez expuesto la funcionalidad principal de la app se obtuvo como resultado que una parte mínima le pareció *nada interesante* 6%, otra gran parte la tomó como *buena* 30%, la gran parte de los estudiantes encuestados decidieron que es *muy buena* con un 35% de la totalidad y por último con un 29% mostraron que la app sería *excelente*, por lo cual, la aceptación de la app es mayormente aceptable por parte del nicho de mercado seleccionado.

7) Si le parece buena idea en adelante ¿Pagaría por obtener esta app?

Tabla 7.*Calificación de pago para la app*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	21%
No	274	73%
Nada interesante	22	6%
Total	375	100%

**Figura 18.** Porcentaje de posible pago para descargar la app

Los resultados porcentuales en el gráfico muestran que un 21% está dispuesto a pagar por la principal función de la app, lo cual es un porcentaje importante para determinar el precio de la descarga de la app, luego tenemos que la mayoría con un 73% no está dispuesta a pagar, esto se entiende que prefieren que la descarga sea totalmente gratis, de tal manera que así será, gratuita la descarga a través de la tienda digital. Por último a una minoría (6%) no le interesa la app.

8) ¿Permitiría usted el asesoramiento de vestimenta apropiada (Con sus propias prendas u otras)?

Tabla 8.

Determinación de cuenta premium

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	87%
No	47	13%
Total	375	100%

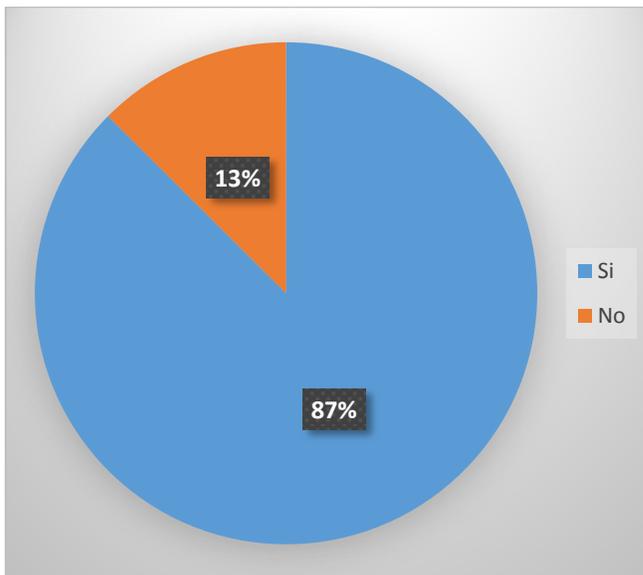


Figura 19. Porcentaje de aceptación de la cuenta premium

Una vez determinada la aceptación de la app por parte de los estudiantes, se determina que tan bien vienen las funciones dentro de la misma, como la de asesoría de imagen que pertenece a la funcionalidad premium, es decir, de pago. Un 87% está de acuerdo con la nueva función y un 13% la rechaza, por ende, la mayoría está a favor de la implementación de la función en la app para que sea mas atractiva para el usuario.

9) Si respondió "Si" ¿Esta dispuesto a pagar por este servicio adicional?

Tabla 9.

Calificación de precios para la cuenta premium

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Gratis	159	48%
\$ 0,99	104	32%
\$ 2,99	46	14%
\$ 4,99	19	6%
Total	328	100%

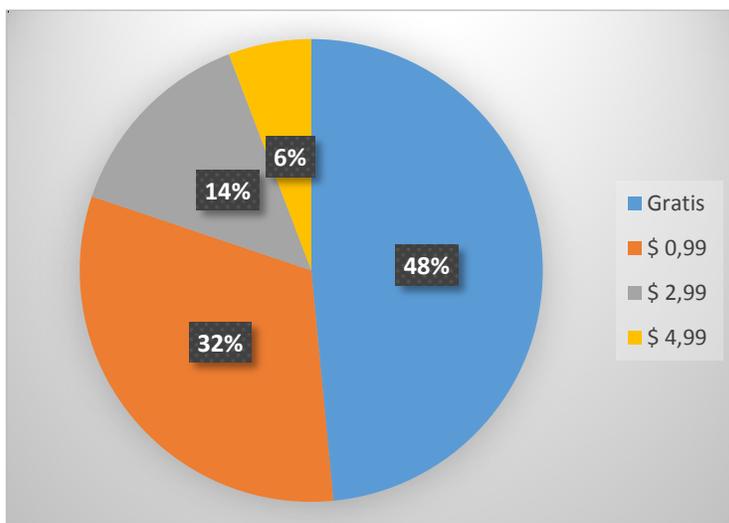


Figura 20. Porcentajes de precios para la cuenta premium

Los resultados previos ayudan a determinar el precio de la función premium, la gran parte indicó que prefieren que sea gratis con un 48%, luego decidieron que tenga un valor de \$0,99 con un porcentaje del 32%, por último cierta cantidad de estudiantes decidieron que tenga un valor más elevado con un 14% que cueste \$2,99 y con un 6% que cueste \$4,99. Por lo tanto la gama de precios a seleccionar ha sido muy variada, esto permitió que el costo a pagar por los usuarios sea de \$0,99 por razones de dar accesibilidad a los usuarios para ser premium.

10) ¿Le gustaría que la app solo funcione con conexión a internet?

Tabla 10.

Calificación de la app online

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	20%
No	299	80%
Total	375	100%

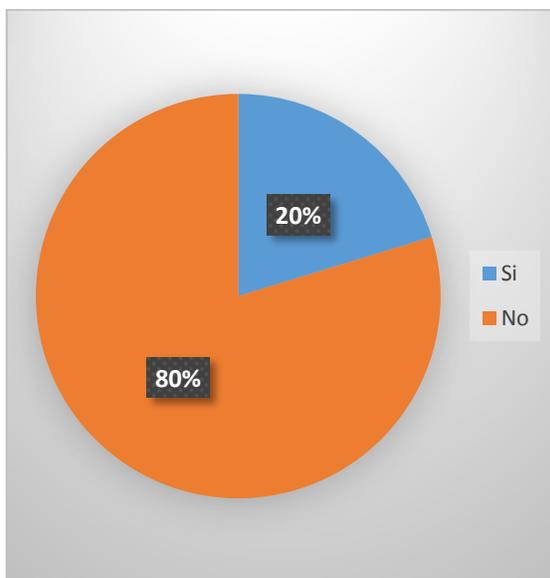


Figura 21. Porcentaje de la calificación online de la app

Los resultados del gráfico previo muestran claramente un rechazo por parte de los estudiantes encuestados, ya que prefieren que la app tenga funcionalidad offline (80%), es decir, que funcione sin necesidad de datos móviles o conexión a wifi del teléfono móvil, el otro 20% está de acuerdo con que solo funcione con conexión a internet, lo cual se analiza que pueden existir pocas funciones de la app que solo funcionen online, como la de búsqueda.

11) ¿Sobre qué áreas adicionales le gustaría que funcione la app? (opción múltiple)

Tabla 11.

Determinación de posibles nuevas funciones

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Maquillaje	162	35,68%
Peinados	142	31,28%
Piel	143	31,50%
Futbol	2	0,44%
Playstation	1	0,22%
Lenceria	1	0,22%
Gym	2	0,44%
Comida	1	0,22%
Total	454	100%

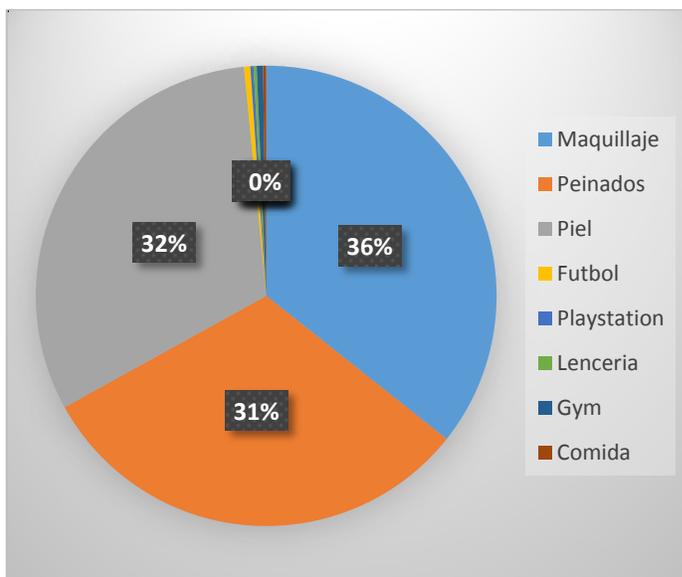


Figura 22. Porcentaje de posibles nuevas funciones

Por último, este gráfico muestra la opinión de los estudiantes encuestados con relación a que otras funciones adicionales pueda tener la app, un 36% que es la mayoría decidió *maquillaje* como complemento de la app, seguido de un 32% del tema *cuidado de*

la piel, luego con un 31% el tema con relación a *peinados*, por último, a través de las opiniones de los encuestados agregaron las funciones relacionadas a futbol (0.44%), PlayStation (0.22%), lencería (0.22%), gym (0.44%), y finalmente comida (0.22%). Estas opiniones ayudan para posibles actualizaciones de la app a futuro.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Generalidades

4.1.1 Objetivos de la Propuesta

Para la presente propuesta se establecieron los siguientes objetivos:

4.1.1.1 *Objetivo General*

Establecer una propuesta de modelo de negocio para la asesoría de vestimenta adecuada mediante una app a los estudiantes de la universidad de Guayaquil.

4.1.1.2 *Objetivos Específicos*

- 1) Realizar un análisis estratégico de los factores internos y externos que intervienen en relación al proyecto.
- 2) Crear un plan estratégico de marketing para lograr la comercialización y promoción de la app.
- 3) Analizar los estados financieros para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

4.1.2 Enfoque o Presentación de la Propuesta

Con el propósito de minimizar las búsquedas de como vestir o combinar prendas para una determinada ocasión en páginas web por parte de los jóvenes, que casi siempre no arrojan los resultados necesarios para ellos. El segmento de mercado escogido, cada vez están tomando conciencia de como vestir apropiadamente y es ahí donde recurren al internet como única herramienta para sus cubrir necesidades, es decir, despejar las dudas sobre ¿Cómo vestir adecuadamente? pero este medio no muestra los resultados por los que

ellos ingresan a la web. Por ello, la propuesta del presente proyecto es la creación de una aplicación móvil para cubrir las necesidades de este grupo de individuos, la cual tiene como principal novedad o función, de permitir ingresar las prendas reales que poseen los usuarios mediante la función *armario digital*, permitiendo al usuario a combinar las prendas de su closet tradicional desde el teléfono móvil, esta combinación se reflejara mediante un avatar creado por ellos mismo, de acuerdo a su sexo, contextura, color de piel, cabello y demás rasgos propios. Luego está la función de *asesoramiento apropiado*, el cual se encarga de mostrar recomendaciones de vestimentas según la petición del usuario estableciendo la ocasión para la cual necesite ir bien presentado. Por último, en la interfaz dentro de la aplicación, cada día se actualizará el denominado *outfit del día*, el cual mostrará distintas combinaciones de prendas a la moda de la temporada, para gusto de los usuarios.

Actualmente, es muy difícil encontrar una app que brinde estas funciones para los usuarios de hoy en día, y cabe recalcar que debido al internet se ha dado paso a nuevos segmentos de mercados y muchos de estos siguen sin ser atendidos de manera adecuada para cubrir sus necesidades, como el que se presenta en el presente proyecto.

Esta propuesta se basará en el modelo de negocio *Freemium*, ya que la descarga es totalmente gratis a través de AppStore o GooglePlay, pero una vez descargada, no tendrá disponibles todas las funciones, por lo que el usuario tendrá que pagar cierta cantidad de dinero para disfrutar de todas las funciones llamativas y contenido que propone esta app. También, se espera obtener ingresos por medio de la venta de publicidad dentro de la app, es decir en la interfaz mientras el usuario hace uso de ella.

4.2 Análisis Estratégico

En la propuesta se llevará a cabo un análisis estratégico con el objetivo de conocer y evaluar el sector en donde se desarrollará el proyecto, así como los factores que pueden influir positivamente y negativamente en el proceso de este. A continuación, se detallarán algunos métodos para analizar el entorno.

4.2.1 Análisis PEST

El Análisis PEST posee gran relevancia para el desarrollo del proyecto por motivo que da a conocer la viabilidad del mismo donde muestra el entorno en el que se desenvuelve.

De acuerdo a Martínez Pedros & Milla Gutiérrez (2012) la metodología para analizar el entorno en general es el análisis PEST, el cual consiste en reconocer el impacto de los factores externos de los cuales no están bajo el control de las empresas pero que pueden influir a futuro.

Por consiguiente, se analizará cada uno de los factores que contiene el análisis PEST de acuerdo al entorno en el cual se desarrolla la propuesta.

4.2.1.1 Factor Político

Ecuador ha operado bajo un sistema político socialista por varios años en donde los habitantes pertenecen al eje central de los cambios y proyectos propuestos por el Estado. El gobierno actual ha desarrollado variedad de proyectos en el cual garantiza el acceso a las Tecnológicas de la Información Comunicación (TIC) ya que constituye uno de los derechos de los ecuatorianos. A través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información el Estado promueve la interacción de la sociedad con las diferentes

tecnologías. Por esta razón, el uso del internet ha aumentado considerablemente en el país. Como el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2012) informa “Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet”.

Del mismo modo, diferentes iniciativas públicas y privadas propician un Ecuador digital, de las cuales se ejecutan con el objetivo de innovar en materia tecnológica y así contar con el apoyo de los ciudadanos que creen conocimiento por medio de las TIC (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2012). Por otra parte, en una conferencia en la Universidad de Yale, el ex presidente del Ecuador Correa Delgado (2014) expresó que el desarrollo de la ciencia y de la tecnología son piezas fundamentales para el desarrollo. Además, la Escuela de Organización Industrial (2015) señala que “El uso de estos sistemas electrónicos favorece a la creación de emprendimientos de servicios que pueden ser exportables con lo cual se aporta al cambio de la Matriz Productiva”.

A través del análisis del factor político de la propuesta se observa que por parte del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información existe apoyo para la creación de nuevas fuentes tecnológicas. El lanzamiento de la aplicación móvil dedicada a la asesoría de imagen promoverá el desarrollo de la tecnología en el país además beneficiará a la sociedad ya que facilitará la elección de vestuario de acuerdo a las necesidades y ocasiones que se presenten.

4.2.1.2 Factor Económico

Por medio de varios indicadores económicos proporcionados por diferentes instituciones públicas como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Banco Central del Ecuador se analizará si la situación económica del país influirá en el desarrollo del proyecto y también se podrá analizar la viabilidad del proyecto.

Inflación 2017

De acuerdo al reporte de inflación proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) señala que la inflación anual en noviembre de 2017 (-0,22%) es la más baja desde el 2007, superada por los años 2016 y 2013.

Tasa Activa

Se conoce como la tasa activa a la tasa cobrada por las instituciones financieras por los préstamos otorgados a sus deudores ya sean personas naturales o jurídicas. De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2017) indica que en el mes de diciembre la tasa activa para el microcrédito minorista es del 27,43% anual.

Riesgo País

Fuenzalida, Mongrut, & Nash **Fuente especificada no válida.** mencionan que el riesgo país es un indicador para conocer y evaluar el riesgo para invertir en mercados emergentes y es de gran ayuda para los empresarios locales y extranjeros. Banco Central del Ecuador (2017) señala que el riesgo país en el mes de diciembre del 2017 es de 496 puntos.

Crecimiento de emprendimientos tecnológicos

De acuerdo al informe realizado por Global Entrepreneurship Monitor (2015) muestra que Ecuador obtuvo el 33,6% en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) lo que indica que el país es uno de los que más emprende en el mundo. De misma manera. (El Telégrafo, 2017) “Las ideas se originan en diferentes segmentos y van de la mano con las nuevas tendencias de consumo, que a su vez están estrechamente relacionadas con el uso de dispositivos tecnológicos y de internet”.

4.2.1.3 Factor Social

Actualmente, la sociedad ecuatoriana se ha visto influenciada por las diferentes tendencias de la moda a nivel mundial. Cada vez existe mayor incidencia del buen vestir en los ciudadanos. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012) el gasto de vestimenta representa el 7,9% del gasto de consumo del hogar. Lo cual se infiere que este rubro tiene gran implicación en los hogares. Además, los ecuatorianos gastan más dinero en vestirse que en la salud, educación y artículos para el hogar, según la encuesta de gastos en los hogares realizada por el Instituto. El Universo **Fuente especificada no válida.** señala “Lo cierto es que renovar el clóset es un hábito cada vez más frecuente en el país y que mueve las ventas”.

4.2.1.4 Factor Tecnológico

En Ecuador se han impulsado varios proyectos que incentivan a la creación de nuevas tecnologías ya que contribuyen con el crecimiento del país. Actualmente, la mayoría de negocios son digitales como menciona la compañía **Fuente especificada no válida.** “La

disrupción digital está redefiniendo los modelos de negocios, la relación con clientes y cómo evolucionan los mercados”. Por otra parte, un estudio realizado por Deloitte (2015) manifiesta que el incremento de dispositivos móviles conlleva a que las empresas actualicen sus estrategias de marketing ya que es la mejor forma de interacción con los consumidores.

4.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a Hitt, Ireland, & Hoskisson (2008) las Cinco Fuerzas de Porter sirve para realizar un análisis del sector en el que se desenvuelve la empresa y garantizar la rentabilidad de la misma. Porter (2008) mencionó que las cinco fuerzas son las siguientes:

Rivalidad entre competidores

Se considera como rivalidad entre competidores a los especialistas en asesoría de imagen posesionados en el mercado ecuatoriano que se encargan de un servicio especializado con diferentes métodos y herramientas, aunque por otro lado ofrecen sus servicios por un alto costo y no al alcance de toda la sociedad. Se considera a esta fuerza con una incidencia media ya que su mercado objetivo son las personas de alto poder adquisitivo. Además que requiere mayor tiempo para poder acceder a este tipo de servicio.

Amenazas de nuevos competidores

Se estima un alto grado de amenaza de nuevos competidores ya que cada día existe mayor emprendimiento tecnológico, en el caso de aplicaciones móviles destinadas a la asesoría de imagen es un mercado amplio y donde no se ha abarcado toda la población. Por otra parte, se infiere que nuevas aplicaciones móviles no tengan la acogida necesaria para poder mantenerse en el mercado.

Amenazas de productos sustitutos

Como amenazas de productos sustitutos se puede considerar las aplicaciones móviles donde se muestran imágenes que sirven de inspiración a los usuarios entre las cuales se muestran de vestimenta, viajes, entre otros. Como unos de los grandes ejemplos de estas aplicaciones son We heart it y Tumblr.

Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza es considerada baja ya que no existe una aplicación móvil que se encargue específicamente del asesoramiento de imagen con las funciones de closet virtual ni con recomendaciones de vestuarios a los usuarios. Al ser la primera aplicación ecuatoriana que se encargue de este servicio, se estima que tenga alta acogida en el mercado objetivo y así como ganar posicionamiento a nivel nacional.

Poder de negociación de los proveedores

Se podría considerar como proveedores a las tiendas virtuales como Play Store, Google Play, App Store, entre otros. Las tiendas virtuales tienen restricciones para poder vender las aplicaciones móviles en sus tiendas, se basan en la función y contenido de la app. Además, como el caso de App Store tiene una comisión del 30%.

4.2.3 Análisis FODA

Según Kreimer (2006): “El FODA es muy fácil de utilizar y la información que brinda es suficiente para los microemprendedores (...). Si pensamos en el significado de las palabras “fortaleza”, “oportunidad”, “debilidad” y “amenaza”, llegaremos rápidamente a la conclusión de que esos cuatro términos unidos nos sirven para evaluar acabadamente una

gran cantidad de fenómenos desde simples ideas hasta complicados proyectos de negocios. Son los cuatro puntos cardinales para cualquier emprendedor.” (p. 311)

Se determinará el FODA del proyecto, con el fin de conocer aspectos internos como lo son las fortalezas y debilidades que se posee, y aspectos externos como las oportunidades y amenazas, para así analizarlos y establecer estrategias para evitar el fracaso.

Fortalezas:

- Pioneros en el mercado
- Negocio digital
- Jóvenes emprendedores comprometidos con visión a futuro
- Descarga gratuita
- Redes sociales

Oportunidades:

- Fenómeno mundial
- Atractivo para otros segmentos de mercado
- Avance tecnológico: aplicaciones nativas
- Verse bien ante la sociedad
- Aplicación innovadora

Debilidades:

- Carencia de experiencia empresarial

- Carencia en programación de aplicaciones
- Carencia de conocimiento en el movimiento del mercado
- Impacto de la aplicación móvil

Amenazas:

- Aplicaciones sustitutas
- Carencia de compras premium
- Falta de empresas para promocionar
- Contenidos en la web
- Contenidos impulsados por Youtubers

Ya determinados los cuatro elementos del análisis FODA, se desarrollará la matriz FODA, una tabla la cual permite encontrar alternativas y estrategias dadas por el previo análisis, que se basa en combinar las fortalezas con el fin de encontrar nuevas oportunidades, corregir las debilidades y contrarrestar las amenazas, para lograr los objetivos planteados.

Tabla 12.
Matriz consolidada FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Pioneros en el mercado • Negocio digital • Jóvenes emprendedores comprometidos con visión a futuro • Descarga gratuita • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de experiencia empresarial • Carencia en programación de aplicaciones • Carencia de conocimiento en el movimiento del mercado • Impacto de la aplicación móvil
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Fenómeno mundial • Atractivo para otros segmentos de mercado • Avance tecnológico: aplicaciones nativas • Verse bien ante la sociedad • Aplicación innovadora 	<p>Aprovechar la tendencia global para acaparar nuevos segmentos de mercado.</p> <p>Maximizar las descargas de la app nativa, aprovechando los avances tecnológicos para sacar provecho de su usabilidad con el móvil.</p>	<p>Invertir en programadores de aplicaciones móviles nativas para que la app llegue a las tiendas digitales más usadas en el mundo.</p>
Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones sustitutas • Carencia de compras premium • Falta de empresas para promocionar • Contenidos en la web, impulsados por Youtubers 	<p>Probar que la app tiene herramientas y funciones únicas en el mercado.</p> <p>Pruebas premium sin costo por determinado tiempo.</p> <p>Demostrar que es una app en alta demanda.</p>	<p>Difusión de la app por medio de fan pages, en las redes sociales de mayor importancia.</p>

4.3 Plan de Marketing

4.3.1 Posicionamiento

Para alcanzar el posicionamiento en el mercado digital de la aplicación, cuyo nombre es *Outfit Today*, se definirá lo siguiente:

La aplicación va dirigida a estudiantes millennials de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, que quieran vestirse de manera apropiada para eventos que se presenten en su día a día, de tal manera que esta se convierta en su asesor personal de vestimenta adecuada, y llegue a cubrir las necesidades a la hora de escoger prendas a lucir en un evento importante para los usuarios. Es por ello que esta aplicación estará al alcance de todos por medio de tiendas digitales en el teléfono móvil y la descarga será gratuita.

Como se ha tratado anteriormente, la aplicación tendrá tres funciones esenciales, *closet digital*, el cual permitirá tener las prendas de cada usuario en la interfaz de la aplicación móvil; *asesoramiento apropiado*, básicamente se encarga de presentar combinaciones de prendas para el evento a asistir por parte del usuario; y *outfit del día*, que es la presentación de una vestimenta a la moda para gusto de los usuarios.

4.3.2 Análisis del Consumidor

Para determinar el análisis del consumidor se presentará la matriz de toles y motivos que se emplean para constatar el proceso por el que pasan las personas para la compra de un bien o servicio.

Tabla 13.*Análisis del proceso de compra del consumidor*

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
EL QUE USA	Estudiantes que deseen vestir de manera apropiada para cada evento	Porque esta enganchado con la tecnología de tal manera que está dispuesto a que esta, lo asesore en la vestimenta	Cada vez que se presente un evento en la rutina	Una vez ya descargada la app	En la ciudad de Guayaquil
EL QUE INFLUYE	Redes sociales, youtubers, influencers	Para captar usuarios de manera masiva	Frecuentemente	A través de publicidad	En la web
EL QUE DECIDE	El usuario/cliente	Porque es una app innovadora en el mercado	Cuando le llama l atención en la web	Eligiendo la app	En la tienda digital del teléfono móvil
EL QUE COMPRA	El usuario/cliente	Para verse y sentirse a gustos con lo que lleva puesto	Al descargar la app	De manera gratuita	En la tienda digital del teléfono móvil

4.3.3 Esquema Estratégico

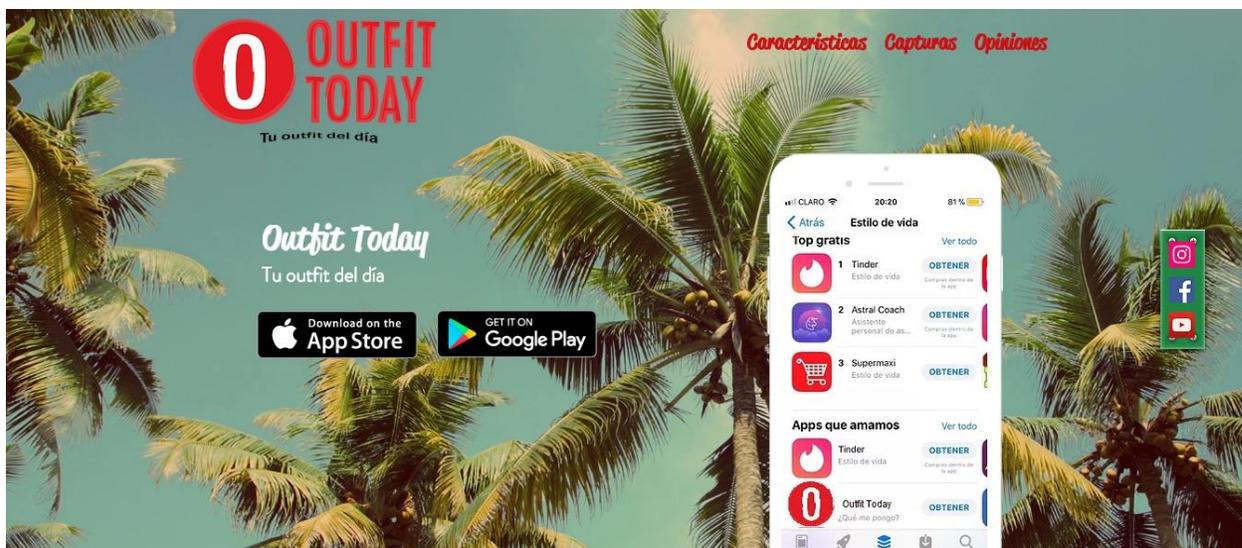
4.3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

Se establecerán distintas estrategias para el posicionamiento de la app en el mercado digital, principalmente la difusión masiva de información por medio de las redes sociales más usadas por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, y por último la presentación a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas a través de la casa abierta que se realiza por parte de la materia Emprendedores de la carrera Gestión Empresarial, cada periodo lectivo o semestre.



Figura 23. Montaje casa abierta en la Universidad de Guayaquil

Tomando en cuenta los gastos que derivan al invertir en publicidad dentro de las paginas web, no se aplicara esa estrategia de publicidad en el medio, por lo cual se ha decidido la creación de una pagina web propia, donde estará las características principales de la app, capturas de pantalla de la interfaz, comentarios de los usuarios, los enlaces a las tiendas que estará disponible, etc. A continuación, el print de la página.



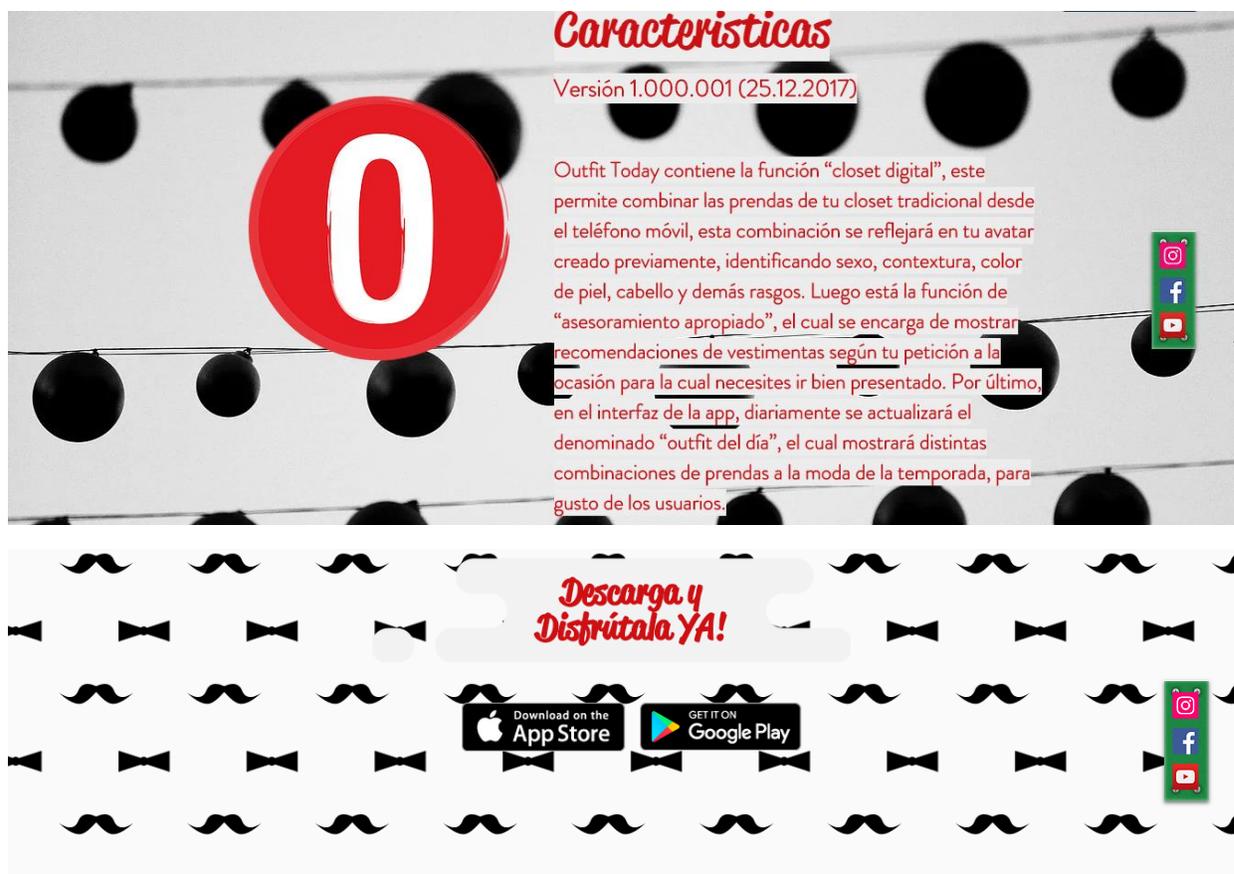


Figura 24. Print de la pagina web Outfit Today

Cabe recalcar que en la página web en la parte izquierda de la pantalla se muestran tres figuras con imágenes de las redes sociales más comunes, en las cuales están enlazadas con las respectivas fanpage de la app Outfit Today para facilitar el acceso del usuario a las respectivas páginas que se maneja en las redes sociales tales como: Facebook, Instagram y YouTube.

Se escogió Facebook para la creación de la fanpage, por ser la red social con más usuarios a nivel mundial, es decir la más utilizada y con ventajas de llegar a más público a través de ella. Es creada con el fin de establecer comunicación directa con los usuarios, creando lazos entre empresa y cliente teniendo como principal objetivo la satisfacción del cliente y permitiéndole ser siempre escuchado, tanto sus aportaciones buenas en referencia

a la app, como las quejas que tengan sobre la misma. Por último, mantener esta red social como uno de los principales canales de información con contenido sobre la app como la fecha de lanzamiento, actualizaciones, herramientas premium, etc.; y tips de vestimenta apropiada en jóvenes universitarios.

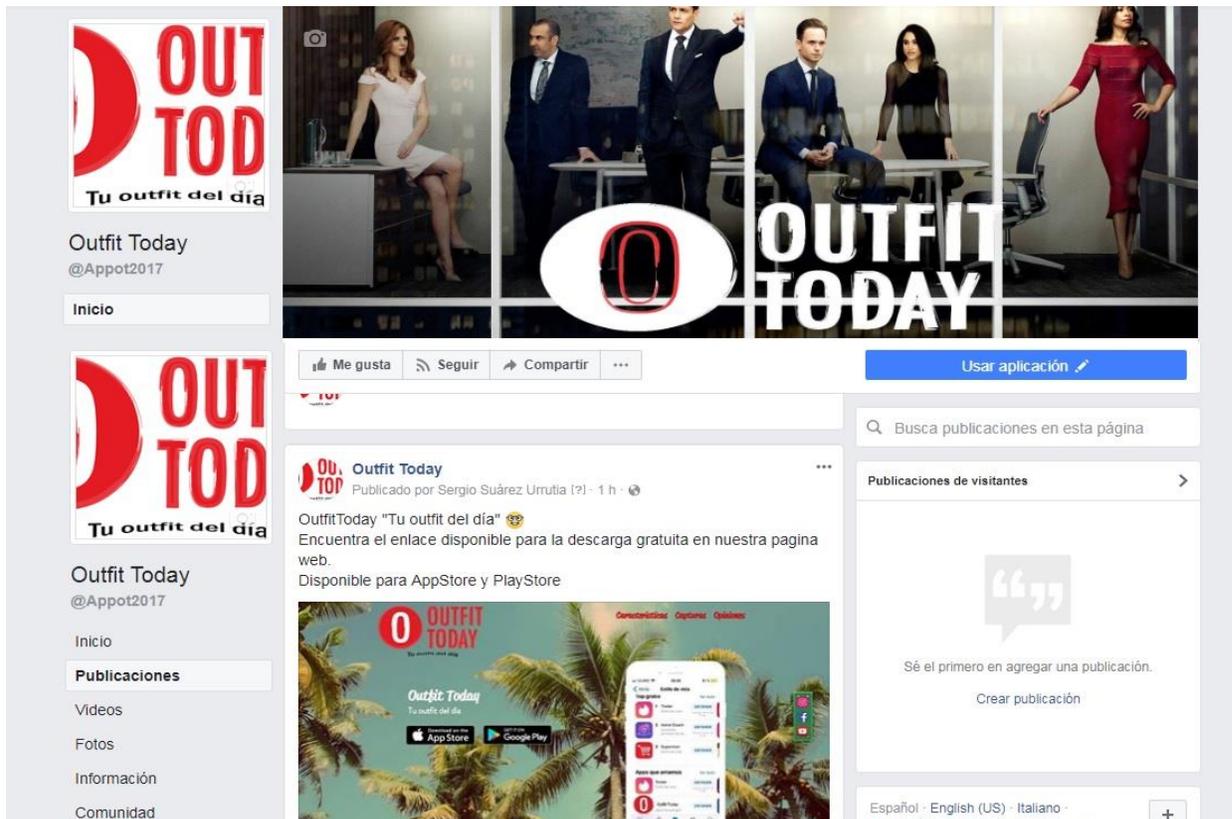


Figura 25. Print de la fanpage de Facebook

Por último, otra red social con mucha importancia en el mundo es Instagram debido a su gran contenido plasmado en imágenes, es una de las favoritas para los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, ya que la principal característica de esta red, es el captar la atención del usuario a través de su vista mediante imágenes y videos. La creación de esta cuenta es importante para postear un alto contenido visual que permita llamar la atención de

nuevos usuarios y mantener a los ya existentes, aquí se mostraran las mejoras de la app en su interfaz y demás contenido visual entretenido e importante.

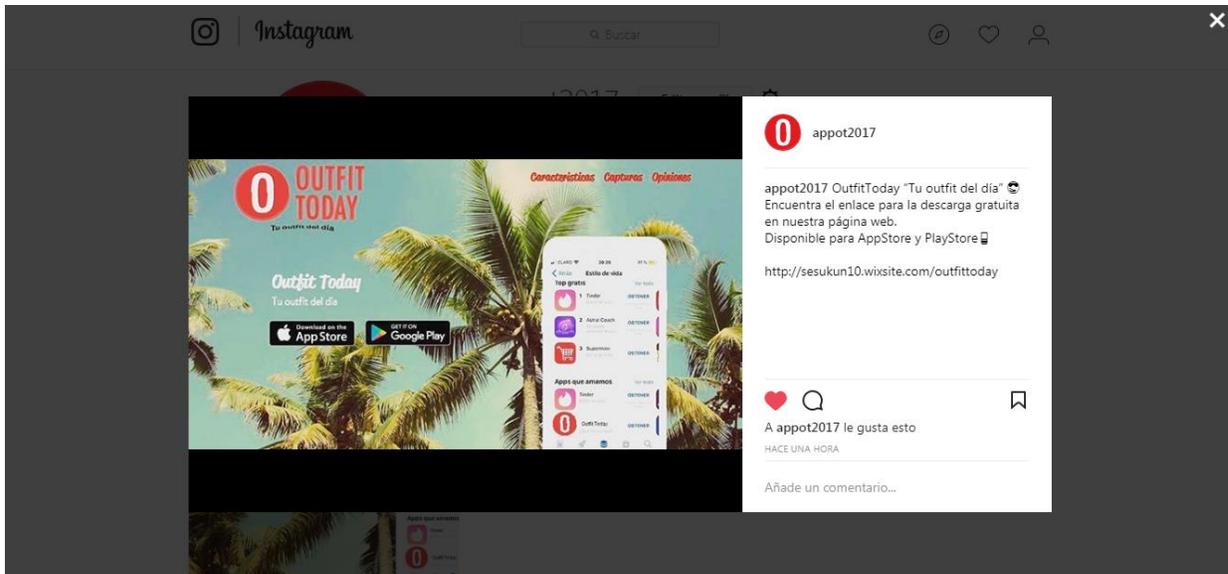


Figura 26. Print de la cuenta en Instagram

Estas estrategias de mercado permitirán la facilidad de contenido a los usuarios, y la difusión masiva para llegar a nuevos mercados con el objetivo a largo plazo de estar en la cima de aplicaciones con mayor cantidad de descargas.

4.3.4 Estrategia Competitiva

Para la aceptación de la aplicación se desarrollarán las siguientes estrategias:

- **Estrategia de la app:** Una de las potenciales características de esta es que el usuario puede usarla de manera offline, es decir, no necesita que el teléfono móvil en el cual se la usa, este con conexión a internet ya sea mediante plan de datos o red wifi. De esta forma la app permite la ventaja de ser usada en cualquier momento del día para beneficio del usuario.

- **Estrategia de fidelización al cliente:** Brindar calidad a los usuarios para que siempre la prefieran ya que una vez en ingresada al mercado el servicio, es muy común ver como aparecen nuevos servicios substitutos para crear rivalidad con la app y maximizar la competencia entre sí mismos, esto da paso a que los clientes puedan dividirse, por ello se ha decidido establecer las siguientes estrategias:
 - Al descargar por primera vez la app podrán disfrutar de 30 días con contenido premium gratis.
 - Se establecerá la comunicación directa con el cliente mediante la fanpage de Facebook, donde se atenderán las dudas e inconvenientes que tengan con la app para a futuro estos comentarios sirvan para mejorarla mediante actualizaciones de versión.
 - Se crearan sorteos en las redes sociales con premios digitales para los usuarios potenciales y a la vez se llegara a difundir información de la app como un tipo de publicidad masiva a través de las redes sociales que se posee.
 - Los usuarios frecuentes al asesoramiento podrán enviar las fotos de su outfit para que puedan aparecer en la interfaz de la app, de tal manera que el cliente se sienta importante para el negocio.
 - Dar a entender que el cliente / usuario de la app, siempre tendrá la razón.

4.3.4.1 Estrategia de Crecimiento

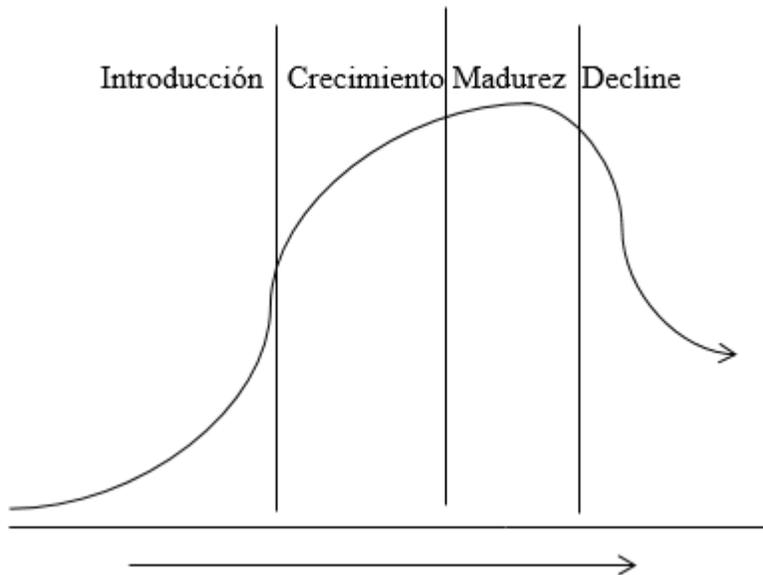


Figura 27. Esquema del ciclo de vida de un producto o servicio

Las estrategias de crecimiento que tendrá el presente proyecto serán enfocadas en tres aspectos, los cuales son:

- 1) **Estrategia de introducción:** Hacer que el mercado se familiarice con el modelo de negocio disruptivo propuesto mediante la app.
- 2) **Estrategia de desarrollo de la app:** Permite el mejoramiento continuo de la app, de tal manera que se cree una demanda alta por parte de los usuarios y las descargas cada vez sean más.
- 3) **Estrategia de estabilidad en el mercado:** Se basa en la innovación constante de la app para benéfico de los usuarios, basándose en los comentarios e inconvenientes emitidos por ellos mismos. Dando así también una oportunidad de crear a futuro nuevas líneas de negocio partiendo desde la app *Outfit Today*,

la cual podrá ser actualizada, ofreciendo: versiones nuevas, nuevo logo, nueva usabilidad, entre otras características de mejora.

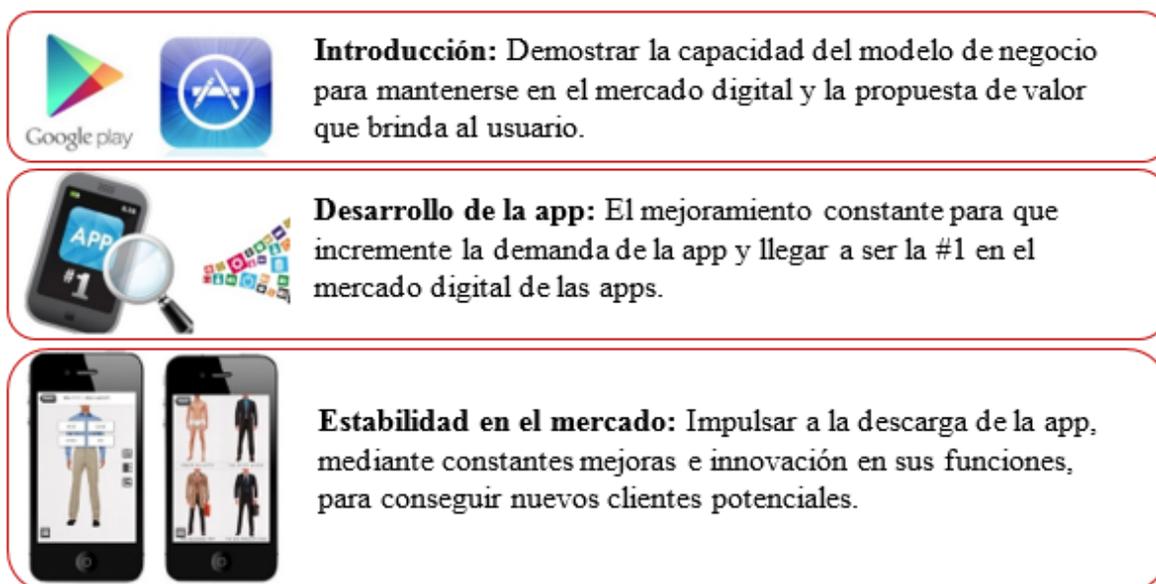


Figura 28. Estrategia de crecimiento en el mercado

4.3.4.2 Estrategia de Marca

Se realizarán diferentes estrategias para penetrar la marca en el mercado, tales como:

- *Outfit Today* es una marca nueva, por lo tanto, se harán grandes campañas publicitarias especialmente en la web a través de las redes sociales, para difundir la información necesaria de la app a los posibles usuarios.
- Realizar alianzas estratégicas con influencers dentro de las redes sociales como Facebook e Instagram con el fin de promover la app.

- Crear un canal de YouTube para compartir información de apoyo a la app, de esta manera ganar más suscriptores para el canal y por ende usuarios para el uso de *Outfit Today*.

4.3.5 Estrategia de Imagen y Comunicación

4.3.5.1 Objetivos

- Poner en conocimiento las características y funciones que ofrece la app.
- Promocionar la descarga de la app por medio de las redes sociales en las que el mercado objetivo interactúa.

El logotipo que se muestra a continuación se compone de dos partes primordiales: la iconografía y tipografía. Posteriormente se explicará la utilidad de cada una de las partes del logo.



Figura 29. Logotipo de Outfit Today

1. Iconografía

El icono muestra que la utilización de la app de asesoría de imagen va destinada a los jóvenes ya sean mujeres u hombres, además el color rojo representa energía, felicidad y así se llamará la atención de los usuarios.

2. Tipografía

Para acentuar el nombre de la app se optó por el tipo de letra conocido como *Monotype Corsiva* y para mostrar el slogan se seleccionó *Tw Cen MT Condensed*.

4.3.6 Estrategia de Marketing Mix

Para la estrategia de marketing del proyecto se evaluarán las 4 variables del marketing mix que son conocidas como las 4Ps: Producto, precio, plaza y promoción.



Figura 30. Marketing Mix

4.3.6.1 Estrategia de Producto

El nombre de la aplicación móvil es Outfit Today, su función es facilitar la elección de vestimentas apropiadas para las situaciones que se presenten, así como ofrecer recomendaciones a los usuarios de cómo vestir ciertas prendas de acuerdo a estampados, colores y texturas. Además, la app permitirá la creación de un closet virtual donde los jóvenes podrán agregar las prendas que poseen en sus armarios y poder elegir de manera más fácil su atuendo sin la necesidad de buscar físicamente.

“Tu outfit del día” es el slogan de esta aplicación móvil, el cual representa que por medio de la app se podrá elegir fácilmente el vestuario diariamente a través del closet

digital. A continuación, se mostrará el prototipo de la interfaz de la aplicación móvil en la cual está dividida de acuerdo a funciones interactivas y entretenidas para los usuarios.

Funciones de Outfit Today

1. Crear usuario e iniciar sesión

Se podrá acceder a la aplicación a través de una cuenta ya sea de pago o gratis.



Figura 31. Interfaz de inicio

2. Crear avatar

Permitirá crear la identidad virtual del usuario que lo represente en la aplicación móvil y además podrá vestirlo para la elección del outfit.

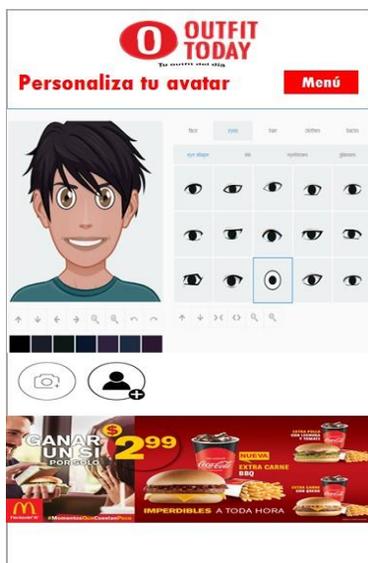


Figura 32. Interfaz del avatar

3. Agregar closet digital

En esta función los usuarios podrán agregar su closet en la app facilitando la elección de vestimentas sin acudir al espacio donde está ubicado el closet físico.

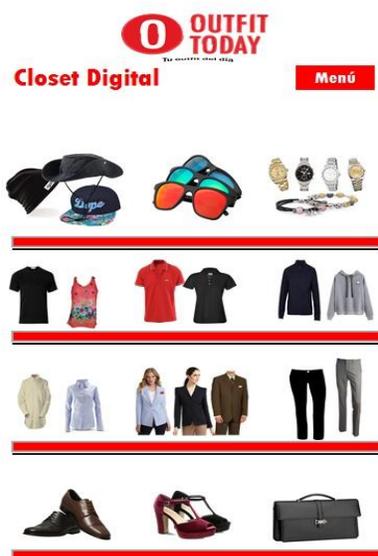


Figura 33. Interfaz del closet digital

4. Búsqueda de outfits de acuerdo a prendas específicas

Se mostrará diferentes imágenes recopiladas de la web, pero serán clasificadas de acuerdo a colores, estampados y texturas de las prendas.



Figura 34. Interfaz de Outfit del día

5. Asesoría virtual personalizada

Esta función será Premium por motivo a que se realizará con un especialista en asesoría de imagen donde proveerá a los usuarios recomendaciones de vestimenta, maquillaje y peinado para ocasiones especiales.



Cámbiate a Premium y disfruta de este beneficio



Figura 35. Interfaz de asesoría personalizada

4.3.6.2 Estrategia del Precio

La descarga de la aplicación móvil será gratuita, pero a la vez se basará en el modelo freemium. En otras palabras, los usuarios accederán de manera gratuita a la descarga y a ciertas funciones ya que de esta forma se garantizará la acogida de la misma pero la función de asesoría personalizada tendrá un costo adicional ya que se realizará virtualmente por medio de un especialista en asesoría de imagen.

Funciones gratuitas

- Creación del usuario y avatar.
- Agregar closet digital.
- Búsqueda de outfits de acuerdo a prendas específicas.

Funciones de pago

- Asesoría virtual personalizada por medio de un asesor de imagen.

Los ingresos serán generados por la publicidad que se encontrará en la app y por la función de pago, los cuales serán pagados por medio de tarjetas de crédito o Paypal. El

número de publicidad diaria por usuario serán de alrededor de 15 diferentes tipos ya que no se plantea incomodar al usuario. Al aumentar los usuarios se incrementará el precio de la publicidad

Tabla 14.

Ingresos de la aplicación móvil

Funciones de pago	Precio
<u>Publicidad dentro de la app</u>	
Publicidad banners	\$10 mensuales
Publicidad de ventana	\$20 mensuales
<u>Asesoría virtual personalizada</u>	\$2,99 mensuales

4.3.6.3 Estrategia de Plaza

Outfit Today será distribuida por medio de tiendas virtuales como es el caso de Play Store y App Store. Por motivo a que estas tiendas permiten a los usuarios alrededor del mundo buscar y descargar aplicaciones directamente desde los dispositivos móviles. Además, están disponibles en la mayoría de dispositivos que poseen las personas. Por otra parte, estas poseen diferentes categorías donde facilita al usuario la búsqueda de apps.



Figura 36. Promocionar la descarga

4.3.6.4 Estrategia de Promoción

La promoción de Outfit Today será virtual ya que está destinada a los millennials. Por motivo a que ellos pasan su mayor tiempo en las redes sociales como Facebook e Instagram. En aquellas redes sociales se destinará recursos para realizar campañas de descarga. Además, se realizará diversos acuerdos con influencers de Guayaquil que ayudarán a promover el uso de la aplicación. Por otro lado, también se actualizará contenido en las diferentes plataformas de la app. Además, si un usuario promociona su aplicación con sus seguidores este podrá desbloquear una asesoría personalizada. (*Ver figura 11*)



Figura 37. Influencers

4.4 Proceso de Funcionamiento de la Propuesta

A continuación, se mostrará el proceso de funcionamiento de la propuesta con el objetivo de identificar los recursos que se requerirán en el proyecto.

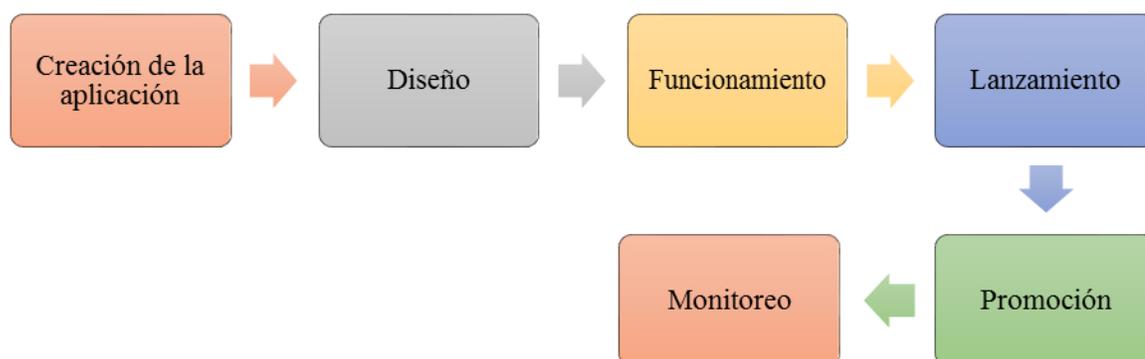


Figura 38. Flujograma de la propuesta

De acuerdo al flujograma mostrado anteriormente, la persona encarga del todo el proceso será la Dirección General que serán los encargados del desarrollo del proyecto, así como los aspectos administrativos que conlleva. A la vez, trabajará conjuntamente con el

desarrollador de aplicaciones móviles que será responsable de la creación de la aplicación y además recibirá pautas para el diseño de la misma. Luego, se llevará a cabo el funcionamiento de Outfit Today donde se realizarán pruebas para comprobar la capacidad y el manejo de las funciones de la app.

Una vez que la aplicación móvil haya sido probada se continuará con el lanzamiento de la misma en el cual se realizarán promociones en las redes sociales, así como a través de los influencers. Para evaluar el funcionamiento de la Outfit Today se realizarán actualizaciones constantes para mejoras hacia el usuario.

4.4.1 Plan Administrativo

El presente proyecto requerirá de un organigrama para identificar la estructura del proyecto y así como las funciones que realizan en el mismo. A continuación, se mostrará el organigrama de Outfit Today.

4.4.1.1 Organigrama de Outfit Today

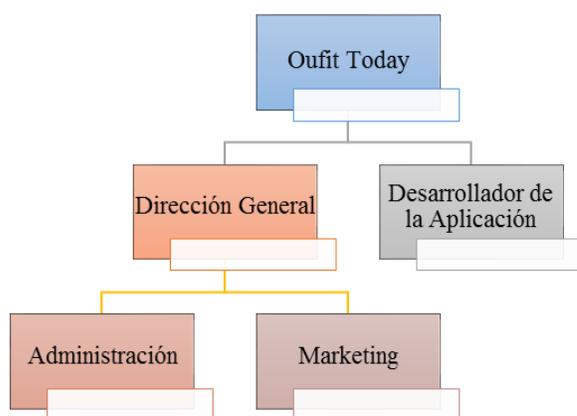


Figura 39. Organigrama del proyecto

4.4.1.2 Descripción de las Funciones

A continuación, se detallarán las funciones principales de las personas involucradas en el proyecto:

<p style="text-align: center;">Cargo: Dirección General (Administrador)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejar los recursos del proyecto. • Gestionar las operaciones. • Representante Legal. • Toma de decisiones 	<p style="text-align: center;">Cargo: Dirección General (Marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de marketing. • Community Manager. 	<p style="text-align: center;">Cargo: Desarrollador de la Aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear la aplicación. • Actualizar mejoras. • Monitoreo.
--	--	--

Figura 40. Funciones del personal

4.4.2 Plan Financiero

4.4.2.1 Inversión Inicial

Para la presente propuesta es necesario establecer un estimado de los ingresos que se podrían obtener por el lanzamiento de Outfit Today. De acuerdo a las encuestas realizadas posteriormente, se obtuvo que el 87% de los encuestados permitirían el asesoramiento de vestimenta apropiada. Lo cual representa la cantidad de 12963 usuarios mensuales.

Tabla 15.

Estimación de ingresos

Estudiantes	%	Estimación de Usuarios mensuales	Precio Función Premium Mensual	Ingresos mensuales	Ingresos Anuales
14901	87%	12963	\$ 0,99	\$ 12.833,37	\$ 154.000,44

Por este motivo, se requerirá de una inversión inicial de \$104.245,00 anual para el funcionamiento de la propuesta, lo cual incluye capital de trabajo, activos fijos, entre otros.

Para la inversión inicial los socios aportarán con recursos propios en el cual representa el 30% de la inversión. El porcentaje restante, se recurrirá a fuentes de

financiamiento como es el caso de préstamos en una institución financiera como es la Corporación Financiera Nacional (CFN). La CFN agiliza los procesos para otorgar créditos ya que consta de 4 fases para aprobar el crédito. Además, no solicita gran variedad de requisitos, todos son de fácil acceso. Por otro lado, posee una de las tasas más bajas entre los sistemas financieros.

Tabla 16.

Inversión Inicial de la Propuesta

Inversión Inicial			
	Cantidad	Costo Unitario	Total
ACTIVOS CORRIENTES			
Capital de Trabajo	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			\$ 100.000,00
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y Enseres			
Silla Ejecutiva Giratoria	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Silla Giratoria	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Sillas Estándar	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Mesa de Reunión	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Archivadores Aéreos	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Archivadores	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Escritorios	3	\$ 65,00	\$ 195,00
Sub-Total			\$ 965,00
Equipos de Oficina			
Teléfonos	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Cámara de Seguridad y alarma	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sub-Total			\$ 375,00
Equipos de Computación			
Computadoras	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Impresoras	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sub-Total			\$ 1.900,00
Materiales de Trabajo			
Materiales de Trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sub-Total			\$ 150,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			\$ 3.390,00

ACTIVOS INTANGIBLES			
Gastos de Constitución			
Inscripción al Registro Mercantil	1	\$ 100	\$ 100
Obtención del RUC	1	\$ 5	\$ 5
Patente Comercial	1	\$ 550	\$ 550
Derecho de la Marca	1	\$ 200	\$ 200
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 855
TOTAL DE INVERSIÓN			\$ 104.245,00

Tabla 17.

Fuentes de Financiamiento

Fuentes de financiamiento	Aporte	% de participación
Recursos propios	\$ 31.273,50	30%
Préstamo bancario	\$ 72.971,50	70%
Total	\$ 104.245,00	100%

4.4.2.2 Activos fijos

Para llevar a cabo la propuesta, se deberá invertir en activos fijos para la operación de una oficina donde se desarrollarán las actividades de Outfit Today. Entre los activos fijos se encuentran equipos de cómputo, muebles y enseres, equipos de oficina y materiales de trabajo. El monto para invertir en activos fijos es de \$3.390,00. (Ver apéndice B)

4.4.2.3 Gastos operacionales

En el presente proyecto incurren diferentes gastos operacionales que son generados para la administración y mantenimiento de Outfit Today entre los cuales son sueldos y salarios, servicios básicos, alquiler de oficinas y entre otros. Los gastos ascienden en \$46.206,14 anuales. (Ver apéndice C)

4.4.2.4 Financiamiento

Para el desarrollo del proyecto se realizará la siguiente tabla de amortización del préstamo cuyos pagos serán mensualmente:

Tabla 18.

Datos de Financiamiento

Institución Financiera	CFN		
Monto	\$	72.971,50	
Plazo	5	años	60 meses
Tasa de interés	9,35%	anual	0,78% mensual
Pago	12	meses	
Cuota mensual	\$	1.527,19	

Tabla 19.

Tabla de Amortizaciones mensual

MESES	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO	CUOTAS PAGADAS	INT. PAGADO	CAPITAL PAGADO
0	\$ 72.971,50	\$ -		\$ -	\$ 72.971,50			
1		\$ 1.527,19	\$ 568,57	\$ 958,62	\$ 72.012,88			
2		\$ 1.527,19	\$ 561,10	\$ 966,09	\$ 71.046,78			
3		\$ 1.527,19	\$ 553,57	\$ 973,62	\$ 70.073,16			
4		\$ 1.527,19	\$ 545,99	\$ 981,21	\$ 69.091,95			
5		\$ 1.527,19	\$ 538,34	\$ 988,85	\$ 68.103,10			
6		\$ 1.527,19	\$ 530,64	\$ 996,56	\$ 67.106,55			
7		\$ 1.527,19	\$ 522,87	\$ 1.004,32	\$ 66.102,22			
8		\$ 1.527,19	\$ 515,05	\$ 1.012,15	\$ 65.090,08			
9		\$ 1.527,19	\$ 507,16	\$ 1.020,03	\$ 64.070,04			
10		\$ 1.527,19	\$ 499,21	\$ 1.027,98	\$ 63.042,06			
11		\$ 1.527,19	\$ 491,20	\$ 1.035,99	\$ 62.006,07			
12		\$ 1.527,19	\$ 483,13	\$ 1.044,06	\$ 60.962,01	\$ 18.326,33	\$ 6.316,83	\$ 12.009,49

13		\$ 1,527.19	\$ 475.00	\$ 1,052.20	\$ 59,909.81			
14		\$ 1,527.19	\$ 466.80	\$ 1,060.40	\$ 58,849.41			
15		\$ 1,527.19	\$ 458.54	\$ 1,068.66	\$ 57,780.75			
16		\$ 1,527.19	\$ 450.21	\$ 1,076.99	\$ 56,703.77			
17		\$ 1,527.19	\$ 441.82	\$ 1,085.38	\$ 55,618.39			
18		\$ 1,527.19	\$ 433.36	\$ 1,093.83	\$ 54,524.56			
19		\$ 1,527.19	\$ 424.84	\$ 1,102.36	\$ 53,422.20			
20		\$ 1,527.19	\$ 416.25	\$ 1,110.95	\$ 52,311.26			
21		\$ 1,527.19	\$ 407.59	\$ 1,119.60	\$ 51,191.65			
22		\$ 1,527.19	\$ 398.87	\$ 1,128.33	\$ 50,063.33			
23		\$ 1,527.19	\$ 390.08	\$ 1,137.12	\$ 48,926.21			
24		\$ 1,527.19	\$ 381.22	\$ 1,145.98	\$ 47,780.23	\$ 18,326.33	\$ 5,144.55	\$ 13,181.77
25		\$ 1,527.19	\$ 372.29	\$ 1,154.91	\$ 46,625.33			
26		\$ 1,527.19	\$ 363.29	\$ 1,163.90	\$ 45,461.42			
27		\$ 1,527.19	\$ 354.22	\$ 1,172.97	\$ 44,288.45			
28		\$ 1,527.19	\$ 345.08	\$ 1,182.11	\$ 43,106.34			
29		\$ 1,527.19	\$ 335.87	\$ 1,191.32	\$ 41,915.01			
30		\$ 1,527.19	\$ 326.59	\$ 1,200.61	\$ 40,714.41			
31		\$ 1,527.19	\$ 317.23	\$ 1,209.96	\$ 39,504.45			
32		\$ 1,527.19	\$ 307.81	\$ 1,219.39	\$ 38,285.06			
33		\$ 1,527.19	\$ 298.30	\$ 1,228.89	\$ 37,056.17			
34		\$ 1,527.19	\$ 288.73	\$ 1,238.46	\$ 35,817.70			
35		\$ 1,527.19	\$ 279.08	\$ 1,248.11	\$ 34,569.59			
36		\$ 1,527.19	\$ 269.35	\$ 1,257.84	\$ 33,311.75	\$ 18,326.33	\$ 3,857.84	\$ 14,468.48
37		\$ 1,527.19	\$ 259.55	\$ 1,267.64	\$ 32,044.11			
38		\$ 1,527.19	\$ 249.68	\$ 1,277.52	\$ 30,766.59			
39		\$ 1,527.19	\$ 239.72	\$ 1,287.47	\$ 29,479.12			
40		\$ 1,527.19	\$ 229.69	\$ 1,297.50	\$ 28,181.62			
41		\$ 1,527.19	\$ 219.58	\$ 1,307.61	\$ 26,874.01			
42		\$ 1,527.19	\$ 209.39	\$ 1,317.80	\$ 25,556.21			
43		\$ 1,527.19	\$ 199.13	\$ 1,328.07	\$ 24,228.14			
44		\$ 1,527.19	\$ 188.78	\$ 1,338.42	\$ 22,889.72			
45		\$ 1,527.19	\$ 178.35	\$ 1,348.84	\$ 21,540.88			
46		\$ 1,527.19	\$ 167.84	\$ 1,359.35	\$ 20,181.53			
47		\$ 1,527.19	\$ 157.25	\$ 1,369.95	\$ 18,811.58			

48		\$ 1.527,19	\$ 146,57	\$ 1.380,62	\$ 17.430,96	\$ 18.326,33	\$ 2.445,53	\$ 15.880,79
49		\$ 1.527,19	\$ 135,82	\$ 1.391,38	\$ 16.039,58			
50		\$ 1.527,19	\$ 124,98	\$ 1.402,22	\$ 14.637,36			
51		\$ 1.527,19	\$ 114,05	\$ 1.413,14	\$ 13.224,22			
52		\$ 1.527,19	\$ 103,04	\$ 1.424,16	\$ 11.800,06			
53		\$ 1.527,19	\$ 91,94	\$ 1.435,25	\$ 10.364,81			
54		\$ 1.527,19	\$ 80,76	\$ 1.446,43	\$ 8.918,38			
55		\$ 1.527,19	\$ 69,49	\$ 1.457,70	\$ 7.460,67			
56		\$ 1.527,19	\$ 58,13	\$ 1.469,06	\$ 5.991,61			
57		\$ 1.527,19	\$ 46,68	\$ 1.480,51	\$ 4.511,10			
58		\$ 1.527,19	\$ 35,15	\$ 1.492,04	\$ 3.019,06			
59		\$ 1.527,19	\$ 23,52	\$ 1.503,67	\$ 1.515,39			
60		\$ 1.527,19	\$ 11,81	\$ 1.515,39	\$ (0,00)	\$ 18.326,33	\$ 895,37	\$ 17.430,96
		\$ 91.631,63	\$ 18.660,13	\$ 72.971,50				

Por medio de la tabla de amortización se puede percatar que el préstamo para programa emprendedores por medio de la CFN se basa en una tasa de interés del 9.35% anual de la cual se la dividió para 12 meses ya que los pagos se realizarán mensualmente durante 5 años.

4.4.2.5 Ingresos

Las fuentes de ingresos del proyecto son por medio de publicidad por banners, publicidad por ventana y función Premium. Los precios de los ingresos se muestran a continuación:

Tabla 20.

Precio de fuentes de ingresos

Fuentes de Ingreso	Precio Mensual
Función Premium	\$ 0,99
Publicidad por banners	\$ 25,00
Publicidad por ventana	\$ 30,00

Se estima que el ingreso mensual y anual del proyecto sean de:

Tabla 21.

Ingreso mensual y anual

Fuentes de Ingresos	Estudiantes	%	Cantidad Mensual	Precio Mensual	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Función						
Premium	14901	87%	12963,87	\$ 0,99	\$ 12.834,23	\$ 154.000,44
Publicidad por banners			2	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Publicidad por ventana			3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Total Ingresos					\$ 12.974,23	\$ 155.680,44

Los ingresos fueron proyectados por cinco años en tres escenarios: conservador, optimista y pesimista; en donde el escenario conservador se consideró el 5% de aumento en el consumo cada año, para el escenario optimista se tomó en cuenta la disminución en el precio del 3% y aumento del consumo en un 9% y en el escenario pesimista un aumento de precio del 4% y disminución del consumo 2%. (Ver apéndice D)

4.4.2.6 Estado de Resultado Proyectado

Se realizó una proyección del el Estado de Resultado por cinco años, considerando tres escenarios: esperado, optimista y pesimista. En los tres escenarios se muestra un valor positivo de ganancia.

Tabla 22.*Estado de Resultado- Escenario Esperado*

	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 155.680,44	\$ 163.464,46	\$ 171.637,69	\$ 180.219,57	\$ 189.230,55
(-) Costo de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 155.680,44	\$ 163.464,46	\$ 171.637,69	\$ 180.219,57	\$ 189.230,55
(-) Gastos operacionales , incluye los administrativos	\$ 46.206,14	\$ 48.968,56	\$ 51.795,61	\$ 54.814,05	\$ 58.036,84
(-) Depreciación	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20
Utilidad Operacional	\$ 202.623,78	\$ 213.170,22	\$ 224.170,49	\$ 235.770,82	\$ 248.004,59
(-)Gastos Financieros incluidos dividendos	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33
Utilidad antes de Imp & participaciones	\$ 184.297,45	\$ 194.843,89	\$ 205.844,17	\$ 217.444,49	\$ 229.678,26
(-15% Part. Trabajadores)	\$ -27.644,62	\$ -29.226,58	\$ -30.876,62	\$ -32.616,67	\$ -34.451,74
Utilidad dsp de part	\$ 156.652,84	\$ 165.617,31	\$ 174.967,54	\$ 184.827,82	\$ 195.226,52
(-25% Impuesto a la Renta)	\$ -39.163,21	\$ -41.404,33	\$ -43.741,89	\$ -46.206,95	\$ -48.806,63
Utilidad dsp de Impuestos	\$ 117.489,63	\$ 124.212,98	\$ 131.225,66	\$ 138.620,86	\$ 146.419,89
(-10% Reserva Legal)	\$ -11.748,96	\$ -12.421,30	\$ -13.122,57	\$ -13.862,09	\$ -14.641,99
Utilidad Neta	\$ 105.740,66	\$ 111.791,68	\$ 118.103,09	\$ 124.758,78	\$ 131.777,90

Tabla 23.

Estado de Resultado-Escenario Optimista

	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 155.680,44	\$ 164.600,93	\$ 174.032,56	\$ 184.004,63	\$ 194.548,09
(-) Costo de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 155.680,44	\$ 164.600,93	\$ 174.032,56	\$ 184.004,63	\$ 194.548,09
(-) Gastos operacionales , incluye los administrativos	\$ 46.206,14	\$ 48.968,56	\$ 51.795,61	\$ 54.814,05	\$ 58.036,84
(-) Depreciación	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20
Utilidad Operacional	\$ 202.623,78	\$ 214.306,68	\$ 226.565,37	\$ 239.555,88	\$ 253.322,13
(-)Gastos Financieros incluidos dividendos	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33
Utilidad antes de Imp & participaciones	\$ 184.297,45	\$ 195.980,36	\$ 208.239,04	\$ 221.229,55	\$ 234.995,81
(-15% Part. Trabajadores)	\$ -27.644,62	\$ -29.397,05	\$ -31.235,86	\$ -33.184,43	\$ -35.249,37
Utilidad dsp de part	\$ 156.652,84	\$ 166.583,31	\$ 177.003,19	\$ 188.045,12	\$ 199.746,44
(-25% Impuesto a la Renta)	\$ -39.163,21	\$ -41.645,83	\$ -44.250,80	\$ -47.011,28	\$ -49.936,61
Utilidad dsp de Impuestos	\$ 31.273,50	\$ 123.158,67	\$ 153.257,63	\$ 184.879,67	\$ 218.077,56
(-10% Reserva Legal)	\$ -3.127,35	\$ -12.315,87	\$ -15.325,76	\$ -18.487,97	\$ -21.807,76
Utilidad Neta	\$ 28.146,15	\$ 110.842,81	\$ 137.931,87	\$ 166.391,71	\$ 196.269,80

Tabla 24.*Estado de Resultado - Escenario Pesimista*

	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 155.680,44	\$ 158.669,50	\$ 161.715,96	\$ 164.820,91	\$ 167.985,47
(-) Costo de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 155.680,44	\$ 158.669,50	\$ 161.715,96	\$ 164.820,91	\$ 167.985,47
(-) Gastos operacionales , incluye los administrativos	\$ 46.206,14	\$ 48.968,56	\$ 51.795,61	\$ 54.814,05	\$ 58.036,84
(-) Depreciación	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20
Utilidad Operacional	\$ 202.623,78	\$ 208.375,26	\$ 214.248,77	\$ 220.372,15	\$ 226.759,51
(-)Gastos Financieros incluidos dividendos	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33	\$ -18.326,33
Utilidad antes de Imp & participaciones	\$ 184.297,45	\$ 190.048,93	\$ 195.922,44	\$ 202.045,83	\$ 208.433,18
(-15% Part. Trabajadores)	\$ -27.644,62	\$ -28.507,34	\$ -29.388,37	\$ -30.306,87	\$ -31.264,98
Utilidad dsp de part	\$ 156.652,84	\$ 161.541,59	\$ 166.534,07	\$ 171.738,96	\$ 177.168,21
(-25% Impuesto a la Renta)	\$ -39.163,21	\$ -40.385,40	\$ -41.633,52	\$ -42.934,74	\$ -44.292,05
Utilidad dsp de Impuestos	\$ 117.489,63	\$ 121.156,20	\$ 124.900,56	\$ 128.804,22	\$ 132.876,15
(-10% Reserva Legal)	\$ -11.748,96	\$ -12.115,62	\$ -12.490,06	\$ -12.880,42	\$ -13.287,62
Utilidad Neta	\$ 105.740,66	\$ 109.040,58	\$ 112.410,50	\$ 115.923,79	\$ 119.588,54

4.4.2.7 Balance General Proyectado

El Balance General proyectado muestra la situación del proyecto en un periodo de tiempo de cinco años.

Tabla 25.

Balance General Proyectado

Balance General Proyectado						
	0	1	2	3	4	5
Activos Corrientes						
Capital de Trabajo	\$ 100.000,00	\$ 123.158,67	\$ 153.257,63	\$ 184.879,67	\$ 218.077,56	\$ 252.858,51
Activos Fijos						
Muebles y enseres	\$ 965,00	\$ 965,00	\$ 965,00	\$ 965,00	\$ 965,00	\$ 965,00
Equipos de Oficina	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
Equipos de Computo	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 2.805,98	\$ 2.805,98
Materiales de trabajo	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 134.170,03	\$ 148.025,05	\$ 162.348,37
(-)Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -737,20	\$ -737,20	\$ -737,20	\$ -737,20	\$ -737,20
Activos Intangibles						
Gastos de Constitución	\$ 855	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00
Amortización de Act. Intangibles	\$ -	\$ (171,00)	\$ (342,00)	\$ (513,00)	\$ (684,00)	\$ (855,00)
Total de Activos	\$ 104.245,00	\$ 126.495,47	\$ 156.423,43	\$ 321.894,50	\$ 369.682,39	\$ 418.615,66
Pasivos Corrientes						
Préstamo Bancario	\$ 72.971,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago por Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ 72.971,50	\$ 60.962,01	\$ 47.780,23	\$ 33.311,75	\$ 17.430,96
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 27.644,62	\$ 57.041,67	\$ 88.277,53	\$ 121.461,96	\$ 156.711,33

Pago de Impuestos	\$ -	\$ 39.163,21	\$ 80.809,04	\$ 125.059,83	\$ 172.071,11	\$ 222.007,72
Patrimonio						
Capital Social	\$ 31.273,50	\$ (119.024,52)	\$ (259.921,63)	\$ (274.858,53)	\$ (417.556,65)	\$ (569.706,47)
Utilidad Neta		\$ 105.740,66	\$ 217.532,35	\$ 335.635,44	\$ 460.394,22	\$ 592.172,12
Total de Pasivo + Patrimonio	\$ 104.245,00	\$ 126.495,47	\$ 156.423,43	\$ 321.894,50	\$ 369.682,39	\$ 418.615,66

4.4.2.8 Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de Caja muestra las entradas y salidas de dinero del proyecto considerando tres escenarios: esperado, optimista y pesimista por un periodo de tiempo de cinco años.

Tabla 26.

Flujo de caja - Escenario Esperado

		AÑO				
ENTRADAS	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 155.680,44	\$ 163.464,46	\$ 171.637,69	\$ 180.219,57	\$ 189.230,55
TOTAL ENTRADAS		\$ 155.680,44	\$ 163.464,46	\$ 171.637,69	\$ 180.219,57	\$ 189.230,55
SALIDAS						
Gastos Administrativos		\$ 41.012,10	\$ 43.774,52	\$ 46.601,57	\$ 49.620,01	\$ 52.842,80
Gastos de Ventas		\$ 5.194,04	\$ 5.194,04	\$ 5.194,04	\$ 5.194,04	\$ 5.194,04
Pago por Obligación Bancaria		\$ 18.326,33	\$ 18.326,33	\$ 18.326,33	\$ 18.326,33	\$ 18.326,33
Inversiones de Capital	\$ 104.245,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 27.646,17	\$ 29.228,21	\$ 30.878,33	\$ 32.618,47
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 39.165,41	\$ 41.406,63	\$ 43.744,31	\$ 46.209,50
TOTAL DE SALIDAS		\$ 64.532,47	\$ 134.106,45	\$ 140.756,78	\$ 147.763,02	\$ 155.191,13

DETALLE						
Inversión Inicial	\$ (104.245,00)					
Entradas		\$ 155.680,44	\$ 163.464,46	\$ 171.637,69	\$ 180.219,57	\$ 189.230,55
(+) Depreciación		\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20
(-) Salidas		\$ (64.532,47)	\$ (134.102,71)	\$ (140.752,84)	\$ (147.758,88)	\$ (155.186,79)
FLUJO OPERACIONAL	\$ (104.245,00)	\$ 91.885,17	\$ 30.098,95	\$ 31.622,04	\$ 33.197,88	\$ 34.780,95
SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 31.273,50	\$ 123.158,67	\$ 153.257,63	\$ 184.879,67	\$ 218.077,56
SALDO FINAL DE CAJA		\$ 123.158,67	\$ 153.257,63	\$ 184.879,67	\$ 218.077,56	\$ 252.858,51

Evaluación	
Valor Actual Neto	\$ 84.075,21
TIR	42%
Tasa de Descuento	7%

PERÍODO DE RECUPERACIÓN			
Inversión	1	2	3
\$ -104.245,00	\$ -104.245,00	\$ -12.359,83	\$ 17.739,13
	\$ 91.885,17	\$ 30.098,95	\$ 31.622,04
	\$ -12.359,83	\$ 17.739,13	\$ 49.361,17

Para el escenario esperado se estima realizar 2 publicidades de banners mensuales a un precio de \$25 cada una y 3 publicidades de ventanas a \$30,00. Por parte de la función Premium se espera un estimado de 12963 usuarios de los cuales pagarán su suscripción mensualmente de \$0.99.

De lo cual anualmente se espera obtener ingresos de \$ 155.680,44, después del primer año se espera aumentar la publicidad y función Premium en un 5%. De manera que el flujo de efectivo puede variar aproximadamente de \$ 91.885,17 en el primer año mientras que en el quinto año de \$ 34.780,95.

Por medio de los flujos operativos se calcula la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), en los cuales se basan en la tasa de descuento del 7%, teniendo en cuenta para su cálculo variables económicas del Banco Central de Ecuador como son inflación del año 2017 (-0,22%) más el riesgo país del 2017 (0,67%) y la tasa de interés del préstamo que es de 9.35%, estos indicadores miden la rentabilidad del proyecto por cinco años.

La presente propuesta en un escenario conservador presenta un VAN de \$84.075,21 y una TIR del 42% lo cual garantiza la recuperación de la inversión y asegura a los socios una utilidad. La tasa de descuento representa el 7% de ganancia para los socios. Por otra parte, la recuperación de la inversión será en el segundo año.

Tabla 27.*Flujo de caja - Escenario Optimista*

ENTRADAS	0	AÑO				
		1	2	3	4	5
Ventas		\$ 155.680,44	\$ 164.600,93	\$ 174.032,56	\$ 184.004,63	\$ 194.548,09
TOTAL ENTRADAS		\$ 155.680,44	\$ 164.600,93	\$ 174.032,56	\$ 184.004,63	\$ 194.548,09
SALIDAS						
Gastos Administrativos		\$ 41.012,10	\$ 43.774,52	\$ 46.601,57	\$ 49.620,01	\$ 52.842,80
Gastos de Ventas		\$ 5.194,04	\$ 5.194,04	\$ 5.194,04	\$ 5.194,04	\$ 5.194,04
Pago por Obligación Bancaria		\$ 18.326,33	\$ 18.326,33	\$ 18.326,33	\$ 18.326,33	\$ 18.326,33
Inversiones de Capital	\$ 104.245,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 27.646,17	\$ 29.398,69	\$ 31.237,59	\$ 33.186,27
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 39.165,41	\$ 41.406,63	\$ 43.744,31	\$ 46.209,50
TOTAL DE SALIDAS		\$ 64.532,47	\$ 134.106,45	\$ 140.927,26	\$ 148.122,27	\$ 155.758,93
DETALLE						
Inversión Inicial	\$ (104.245,00)					
Entradas		\$ 155.680,44	\$ 164.600,93	\$ 174.032,56	\$ 184.004,63	\$ 194.548,09
(+) Depreciación		\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20
(-) Salidas		\$ (64.532,47)	\$ (134.106,45)	\$ (140.927,26)	\$ (148.122,27)	\$ (155.758,93)
FLUJO OPERACIONAL	\$ (104.245,00)	\$ 91.885,17	\$ 31.235,42	\$ 33.846,45	\$ 36.623,71	\$ 39.530,74

SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 31.273,50	\$ 123.158,67	\$ 154.394,10	\$ 188.240,55	\$ 224.864,26
SALDO FINAL DE CAJA		\$ 123.158,67	\$ 154.394,10	\$ 188.240,55	\$ 224.864,26	\$ 264.395,00

Evaluación	
Valor Actual Neto	\$ 92.900,97
TIR	45%
Tasa de Descuento	7%

PERÍODO DE RECUPERACIÓN			
Inversión	1	2	3
\$ -104.245,00	\$ -104.245,00	\$ -12.359,83	\$ 18.875,60
	\$ 91.885,17	\$ 31.235,42	\$ 33.846,45
	\$ -12.359,83	\$ 18.875,60	\$ 52.722,05

En el escenario optimista se tomará en base a los ingresos del escenario conservador, pero a partir del segundo año incrementarán \$ 8.920,52 es decir disminuirá el precio 3% y aumentarán las fuentes de ingreso en 9% debido a que la aplicación es innovadora y satisface las necesidades del consumidor.

De lo cual anualmente se espera obtener ingresos de \$ 155.680,44, después del primer año se espera aumentará a \$ 164.600,93. De manera que el flujo de efectivo puede variar aproximadamente de \$ 91.885,17 en el primer año mientras que en el quinto año de \$ 39.530,74.

Por medio de los flujos operativos se calcula la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), en los cuales se basan en la tasa de descuento del 7%, teniendo en cuenta para su cálculo variables económicas del Banco Central de Ecuador como son inflación del año 2017 (-0,22%) más el riesgo país del 2017 (0,67%) y la tasa de interés del préstamo que es de 9.35%, estos indicadores miden la rentabilidad del proyecto por cinco años.

La presente propuesta en un escenario conservador presenta un VAN de \$ 92.900,97 y una TIR del 45% lo cual garantiza la recuperación de la inversión y asegura a los socios una utilidad. La tasa de descuento representa el 7% de ganancia para los socios. Por otra parte, se espera que la inversión se recupere en el segundo año.

Tabla 28.

Flujo de caja - Escenario Pesimista

FLUJO FINANCIERO						
ENTRADAS	0	AÑO				
		1	2	3	4	5
Ventas		\$ 155.680,44	\$ 158.669,50	\$ 161.715,96	\$ 164.820,91	\$ 167.985,47
TOTAL ENTRADAS		\$ 155.680,44	\$ 158.669,50	\$ 161.715,96	\$ 164.820,91	\$ 167.985,47
SALIDAS						
Gastos Administrativos		\$ 41.012,10	\$ 43.774,52	\$ 46.601,57	\$ 49.620,01	\$ 52.842,80
Gastos de Ventas		\$ 5.194,04	\$ 5.194,04	\$ 5.194,04	\$ 5.194,04	\$ 5.194,04
Pago por Obligación Bancaria		\$ 18.326,33	\$ 18.326,33	\$ 18.326,33	\$ 18.326,33	\$ 18.326,33
Inversiones de Capital	\$ 104.245,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 27.646,17	\$ 28.508,92	\$ 29.389,98	\$ 30.308,52
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 39.165,41	\$ 40.387,64	\$ 41.635,80	\$ 42.937,06
TOTAL DE SALIDAS		\$ 64.532,47	\$ 134.106,45	\$ 139.018,49	\$ 144.166,15	\$ 149.608,75
DETALLE						
Inversión Inicial	\$ (104.245,00)					
Entradas		\$ 155.680,44	\$ 158.669,50	\$ 161.715,96	\$ 164.820,91	\$ 167.985,47
(+) Depreciación		\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20	\$ 737,20
(-) Salidas		\$ (64.532,47)	\$ (134.106,45)	\$ (139.018,49)	\$ (144.166,15)	\$ (149.608,75)
FLUJO OPERACIONAL	\$ (104.245,00)	\$ 91.885,17	\$ 25.304,00	\$ 23.438,49	\$ 21.395,85	\$ 19.117,89

SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 31.273,50	\$ 123.158,67	\$ 148.462,67	\$ 171.901,16	\$ 193.297,01
SALDO FINAL DE CAJA		\$ 123.158,67	\$ 148.462,67	\$ 171.901,16	\$ 193.297,01	\$ 212.414,89

Evaluación	
Valor Actual Neto	\$ 52.975,97
TIR	33%
Tasa de Descuento	7%

PERÍODO DE RECUPERACIÓN			
Inversión	1	2	3
\$ -104.245,00	\$ -104.245,00	\$ -12.359,83	\$ 12.944,17
	\$ 91.885,17	\$ 25.304,00	\$ 23.438,49
	\$ -12.359,83	\$ 12.944,17	\$ 36.382,66

Así mismo, en el escenario pesimista se toma en base a los ingresos del escenario conservador, pero a partir del segundo año variará en \$ 2.989,06 es decir aumentará el precio en un 4% y disminuirán las fuentes de ingreso en 2% debido a que la aplicación móvil no tenga la suficiente acogida por el mercado objetivo.

De lo cual anualmente se espera obtener ingresos de \$ 155.680,44, después del primer año se espera aumentará a \$ 158.669,50. De manera que el flujo de efectivo puede variar aproximadamente de \$ 91.885,17 en el primer año mientras que en el quinto año de \$ 19.117,89.

Por medio de los flujos operativos se calcula la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), en los cuales se basan en la tasa de descuento del 7%, teniendo en cuenta para su cálculo variables económicas del Banco Central de Ecuador como son inflación del año 2017 (-0,22%) más el riesgo país del 2017 (0,67%) y la tasa de interés del préstamo que es de 9.35%, estos indicadores miden la rentabilidad del proyecto por cinco años.

La presente propuesta en un escenario conservador presenta un VAN de \$ 52.975,97 y una TIR del 33% lo cual garantiza la recuperación de la inversión y asegura a los socios una utilidad. La tasa de descuento representa el 7% de ganancia para los socios.

CONCLUSION

1. De acuerdo a los análisis realizados posteriormente en el presente trabajo de titulación, se puede concluir que la aplicación móvil “Outfit Today” aporta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas la facilidad de elegir la vestimenta apropiada para la ocasión que se presente, además de seleccionar las prendas para vestir al día siguiente sin la necesidad de recurrir al closet tradicional. Por otro lado, también la app contiene la función de propuestas para vestir ciertas prendas de acuerdo a texturas, estampados y colores.
2. Dados los resultados de las encuestas, se puede determinar la gran aceptación de la app ya que arrojó como resultado un porcentaje bastante alto a favor del lanzamiento de la misma, principalmente en las plataformas iOS y Android, que son las cuales tendrán la disponibilidad de la aplicación móvil. También se concluye con que la descarga será totalmente gratuita y dentro de la app tendrá funciones de pago, lo cual la convierte en un modelo de negocio freemium.
3. La mejor forma de marketing para promocionar la descarga de la aplicación móvil es por medio de la publicidad en las redes sociales, en las fanpages de Facebook e Instagram, debido a que los millennials utilizan mayormente estas redes y además que permite la viralización de la app para obtener mayor cantidad de descargas.
4. Según los resultados de los indicadores de rentabilidad del presente proyecto, este arroja resultados positivos una vez determinado la TIR y la VAN dando paso a la ejecución viable de la propuesta de negocio a través de la ya mencionada aplicación móvil.

RECOMENDACIÓN

1. Realizar actualizaciones periódicas de Outfit Today ya sean en la interfaz, las funciones y la información que se encuentra en recomendaciones de vestuario ya que siempre existe cambios en las tendencias de la moda y así mejorar la experiencia dentro de la app a los usuarios, además que ellos se sientan satisfechos y que puedan recomendar la aplicación móvil.
2. Expandir el mercado objetivo a nivel nacional de la aplicación Outfit Today a través de estrategias de promoción por medio de las redes sociales y así incrementar los ingresos por publicidad e ingresos por la función Premium.
3. Implementar funciones nuevas en la aplicación móvil para que esta se posicione en el mercado de las aplicaciones y sea reconocida a nivel mundial. Además, incentivar al emprendimiento en negocios virtuales en el Ecuador.
4. Crear alianzas estratégicas con canales de YouTube para permitir la expansión de la aplicación móvil, incrementar las descargas y principalmente mantener contacto directo con los usuarios, ya que a través de esta plataforma se permitirá la recepción de quejas e inconvenientes en forma de comentarios en los videos subidos o streaming (en directo).

BIBLIOGRAFIA

- Adán, M. S. (2009). Mujer, Sociedad y Costumbres: Los Felices "Años Veinte", una Opinión Singular. *Kalakorikos*, 14, 57-80. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3096261.pdf>
- Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (14-17 de Agosto de 2008). Defining the business model in the new world of digital business. *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*, págs. 1-11. Obtenido de Brunel University Research Archive (BURA): <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/2887/1/AMCIS2008.pdf>
- Alegsa, L. (23 de Febrero de 2014). *Diccionario de Informática y Tecnología*. Obtenido de ALEGSA: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/freemium.php>
- Alguacil Garrido, R. (2010). *Imagen Personal* (1 ed., Vol. 2). Malaga, España: Vertice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=oiUmR1UDdQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Andalucía Emprende. (8 de Mayo de 2016). Manual para emprender. *Modelos de negocio*. Andalucía, España: CEICE.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion e-books. Obtenido de http://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. 58. Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Asociación Internacional de Asesores de Imagen. (2017). Minnesota, Estados Unidos: AICI. Obtenido de http://www.aici.org/?page=about_us
- Auverlot, D., Hamelin, J., Loyer, J.-L., Loyer, J.-L., Rivière, L., & Schaff, C. (18 de Abril de 2011). *Le fossé numérique en France*. Francia: Rapports & Documents. Obtenido de Centre d'Analyse Stratégique: <http://archives.strategie.gouv.fr/cas/content/le-fosse-numerique-en-france.html>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Tasas de Interés*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

- Barbei, A., & González, P. (Noviembre de 2016). *Modelo de negocios y emision de informes contables: Revisión de la literatura*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/59799>
- Buelvas, C. (2014). El consumo responsable de la generación millennials. *Ekosnegocios*, 42-43. Obtenido de <http://saladecomunicacion.llorenteycuenca.com/temas/noticias/el-consumo-responsable-de-la-generacion-millennials#Quienessomos>.
- Bueno, E., & Morcillo, P. (2014). *Innovación, Dimención Conceptual*. Obtenido de <http://aeca.es/wp-content/uploads/2014/05/OE1os.pdf>
- Correa Delgado, R. (2014). Ecuador impulsa la ciencia y la tecnología como fundamentos del desarrollo.
- Deloitte. (2015). *Encuesta Deloitte: Generación del Milenio*. UK: DTTL Global Brand & Communications. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/human-capital/estudios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-Milenio.pdf>
- Deloitte University. (2014). *Tendencias globales del capital humano. Comprometiendo a la fuerza laboral del siglo XXI*. Westlake, Texas: Deloitte University Press.
- Digital Marketing Trends. (2017). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2017*. Madrid: Tatum. Obtenido de http://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- Educaweb. (2012). *educaweb.com*. Obtenido de educaweb.com: <http://www.educaweb.com/profesion/asesor-imagen-330/>
- El Telégrafo. (2017). Emprendimientos tecnológicos ganan terreno en el país. *Economía*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/emprendimientos-tecnologicos-ganan-terreno-en-el-pais>
- El Universo. (7 de Julio de 2017). El Universo. *53 mil alumnos forjan pasos en la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/07/nota/6267007/53-mil-alumnos-forjan-pasos-u-guayaquil>
- Escuela de Organización Industrial. (2015). *Desarrollo Tecnológico en Ecuador*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/>
- Escuela Superior de Imagen Personal y Corporativa. (2016). *Cazcarra Image School*. Obtenido de <http://www.cazcarra.com/es/>
- Fabretti, P. (10 de Octubre de 2014). *Telefónica Global Millennial Survey*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/TelefonicaEurope/telefonica-2014-gms-global-master-deck-final-100614?related=1>
- Ferrer-Mico, T. (2012). Nativos Digitales. *Journal of Feelsynapsis*, págs. 52-56.

- García Pérez , A. (2008). *Estadística aplicada: conceptos básicos*. UNED.
- García Zapata, S. (2015). *Disonancias Santos Zapata*. Obtenido de <http://disonancias-zapata.blogspot.com/2012/06/historia-de-la-moda-decada-2000-2010.html>
- George, G., & Bock, A. (2011). The business model in practice and Its implications for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 83-111. doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00424.x
- Girotra, K., & Netessine, S. (1 de Mayo de 2011). How to Build Risk into Your Business Model. *Harvard Business Review*, 100-105.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2015). *Global Report*.
- Gramunt, S. (1 de Junio de 2015). Las marcas, a la conquista de una generación. (S. I. Trends, Entrevistador)
- Gutiérrez-Rubí, A. (22 de Diciembre de 2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Gutierrez-Rubi, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador* (1 ed.). Quito: Ariel. Obtenido de http://fundaciontelefonicaec.com/files/pdf/Millennials_Online.pdf
- Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2001). Are you sure you have a strategy? *Academy of Management Executive*, 15(4), 48-59. Obtenido de <http://www.uio.no/studier/emner/matnat/sfe/ENT4400/h07/undervisningsmateriale/are%20you%20sure%20you%20have%20a%20strategy.pdf>
- Hidalgo Proaño, L. (2014). La Cultura del Emprendimiento. *Alternativas*, 15(1), 46-50. Obtenido de <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/8>
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2008). *The Management of Strategy: Concepts & Cases*. Evans Publishing Group.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Virginia, Estados Unidos: Vintage Books.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*. Quito: INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Tecnología de la Información y Comunicaciones*. Quito: INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Inflación 2007*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Noviembre-2017/Reporte_inflacion_201711.pdf
- Jansen, W., Steenbakkens, W., & Jägers, H. (2007). *New Business Models for the Knowledge Economy* (1 ed., Vol. 1). Gower. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qL5KiWPUeCsC&oi=fnd&pg=PT9&dq=jansen+w.+steenbakkens+w.+%26+j%C3%A4gers+h.+2007+new+business+model&ots=668jE4vcpk&sig=T3L4Kh8CncNSUKY-E0dD_qvmm5g#v=onepage&q&f=false
- Kreimer, N. (2006). *Cómo ser un emprendedor exitoso y no fracasar en el intento*. Bogotá, Colombia: Cultural Librería Americana S.A.
- Kujala, S., Arto, K., Aaltonen, P., & Turkulainen, V. (2010). Business models in projectbased firms – Towards a typology of solution-specific business models. *International Journal of Project Management*, 28(2), 96-106. doi:10.1016/j.ijproman.2009.08.008
- Kurz, C., Garcia, C., & McIlvenna, J. (2013). THE NEXT NORMAL An unprecedented look at Millennials worldwide. *ESOMAR*, 8. Obtenido de http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millenials_pdf.pdf
- L'Oréal Paris . (2013). *Look años 70*. Obtenido de L'Oréal Paris Web site: <http://www.loreal-paris.es/tendencias/maquillaje/anos-70.aspx>
- La Razón. (25 de Marzo de 2015). París, años 50: La década prodigiosa de la moda. *Moda*.
- Lampert, M., & Sheikh, H. (2016). Millennial Values. What the Young want around the world. *Foreign Affairs*.
- Ley de Propiedad Intelectual. (2006). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>
- López, L. (20 de Octubre de 2009). Ideas para emprender con asesoría de imagen. (I. Maubert, Entrevistador) Ciudad de México, México: Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/262876>
- Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.
- Maya Arango, I. (2011). ¿Cómo ha evolucionado la moda femenina desde los años 50 hasta nuestros días ? *¿Cómo ha evolucionado la moda femenina desde los años 50 hasta nuestros días ?* Medellín, Colombia: Marymount. Obtenido de <http://library.marymount.edu.co/bitstream/handle/123456789/150/Isabela%20Maya%20Arango%202011.pdf?sequence=1>
- McPherson, E. (9 de Febrero de 2015). How to Advertise to the Millennial Who Hates Advertising. (Interactive Advertising Bureau Annual Leadership , Entrevistador) Maker Studios.
- McRorey, S. (12 de agosto de 2015). *soniamcrorey.wordpress.com*. Obtenido de <https://soniamcrorey.wordpress.com/2015/08/12/te-preguntas-que-es-la-imagen-cuales-son-los-beneficios-de-contratar-un-asesor/>

- Megias, J. (13 de Marzo de 2012). *Estrategia, Startups y Modelos de Negocio*. Obtenido de Javier Megias.com: <https://javiermegias.com/blog/2012/03/modelos-de-negocio-basados-en-subscripcion/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2012). *Ecuador continua creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Morris, L. (2009). Business Model Innovation The Strategy of Business Breakthrough. *International Journal of Innovation Science*, 1(4), 191-204. doi:<https://doi.org/10.1260/1757-2223.1.4.191>
- Nielsen. (2014). *MILLENNIALS: BREAKING THE MYTHS*. Nueva York: Nielsen Company. Obtenido de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/millennials-breaking-the-myths.html>
- Organismo Internacional de Juventud . (2017). *MILLENNIALS ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas?* OIJ. Obtenido de <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%C3%A1-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* (Vol. 1). (A. Smith, Ed., & L. Vázquez, Trad.) Barcelona, España: Deusto-Centro Libros PAF. Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Pine, K. (17 de 11 de 2014). Cuida cómo vistes, puede determinar cómo piensas. (I. Miranda, Entrevistador) Obtenido de <http://www.abc.es/sociedad/20141117/abci-psicologia-moda-influencia-ropa-201411141357.html>
- Piñango, R. (2011). Entornos Emprendedores. *Debates IESA*, XXVI(3), 1-4.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2012). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Porter, M. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(52), 95-104. doi:10.1002/smj.4250121008
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *86*(1), 58-77.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22 ed., Vol. 1). Madrid, España: Espasa Calpe S. A. Obtenido de <http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/sobre-la-22a-edicion-2001>
- Restivo, K. (9 de julio de 2013). *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*. Obtenido de IDC: https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=37
- Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la red internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de internet* (1 ed.). Madrid, España: Ideaspropias Editorial.

- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo. Obtenido de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- San Mauro Martín, I., González Fernández, M., & Collado Yurrita, L. (Julio de 2014). Aplicaciones móviles en nutrición, dietética y hábitos saludables; análisis y consecuencia de una tendencia a la alza. *SciELO*, 30(1), 15-24. doi:<http://dx.doi.org/10.3305/nh.2014.30.1.7398>
- Santiago, R., Trinaldo, S., Kamijo, M., & Fernández, Á. (2015). *Mobile learning: nuevas realidades en el aula*. Editorial Oceano. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AULhBgAAQBAJ>
- Serie Innovation Trends. (2015). *Generación Millennial*. México: Innovation Center.
- Sevillano, M. (30 de Noviembre de 2015). *Vida en Sintonía*. Obtenido de Vida en Sintonía: <http://www.vidaensintonia.com/2015/11/el-proceso-de-asesoria-de-imagen/>
- Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48(3), 199-207. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.014>
- Sirvent, R. (2011). *Libro Blanco de apps: Guía de apps móviles*. España: Mobile Marketing Association. Obtenido de <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>
- Sosna, M., Trevinyo-Rodríguez, R. N., & Ramakrishna Velamuri, S. (2009). Cómo conseguir un alto crecimiento en un mercado maduro: El caso Naturhouse. *Universia Business Review*(23), 56-69. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282005>
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de Estartegia Empresarial*. Santiago de Chile: edicionesuc.
- Tendencias. (2012). *La evolución de la moda durante el siglo XX (II): de 1920 a 1930*. Obtenido de <https://www.tendencias.com/disenadores/la-evolucion-de-la-moda-durante-el-siglo-xx-ii-de-1920-a-1930>
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados* (1 ed.). Paraninfo SA.
- Umaña, R. (11 de Septiembre de 2016). *Los millennials no existen: ¿Entonces quiénes son los millennials?* Obtenido de gorileo.com: <http://www.gorileo.com/blog/los-millennials-no-existen-entonces-quienes-son-los-millennial>
- Universidad de Guayaquil. (2016). *Alumnos matriculados 2015-2016*. Obtenido de <http://www.ug.edu.ec/poblacion-estudiantil/>
- Universidad de Palermo. (2011). Blog del docente del Área Comunicación Corporativa y Empresaria en la Facultad de Diseño y Comunicación. *Década del 60*. Buenos Aires, Argentina: Silviaces. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/3906_9144.pdf
- Vásquez, B., Escudero, J., & Gabin, A. (2010). *Empresa y Administración*. España: Ediciones Paraninfo.

- Vega, A. (2016). *11 conceptos de moda que debes saber*. Obtenido de Asesoría de Imagen:
<https://www.vix.com/es/imj/9289/11-conceptos-de-moda-que-debes-saber>
- Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid, España: Vértice.
- Viacom Internacional. (2013). *Los Millennials*. San Francisco: Market Research.
- Villar, G. (2014). ¿EN QUE CONSISTE EL TRABAJO DE UN ASESOR DE IMAGEN? *FUNCAE digital*(45), 6-7. Obtenido de
http://www.fundacionfuncae.es/archivos/documentosarticulos/ENERO_VILLAR%20MARTINEZ_1.pdf
- Wikström, K., Artto, K., Kujala, J., & Söderlund, J. (2010). Business models in project business. *International Journal of Project Management*, 28(8), 832-841.
doi:10.1016/j.ijproman.2010.07.001
- Wilson, F. (23 de Marzo de 2006). *The Freemium Business Model*. Obtenido de AVC:
http://avc.com/2006/03/the_freemium_bu/
- Word Spy. (6 de Junio de 2006). *Freemium*. Obtenido de wordspy:
<https://wordspy.com/index.php?word=freemium>
- Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*(23), 108-121. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282008>

APÉNDICES

Apéndice A

Formato de encuesta realizada



ENCUESTA REALIZADA A ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL PARA DETERMINAR: LA ACEPTACION DE MERCADO DE OUTFIT TODAY

Objetivo: Conocer las preferencias de los estudiantes de la FCA con referencia a la aplicación móvil, como sus funciones, pago, conectividad y terminal móvil. Con el fin de saber la posible aceptación de mercado.

Confiability: La información compartida en estas encuestas, son de uso exclusivo para el presente proyecto de titulación de la carrera Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad de Guayaquil. No serán compartidos con terceros.

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

16 a 18 19 a 25 Mayor de 25

1. ¿Tiene teléfono móvil inteligente?

Si No

2. Su teléfono pertenece a:

iPhone Samsung Huawei Otros

3. ¿Cuenta con datos móviles?

Si No

4. ¿Está usted de acuerdo con la frase “Verse bien, es sentirse bien”?

Si No

5. ¿Decide usted que vestir para el día siguiente?

Si No

6. ¿Qué le parece la idea de tener su closet tradicional, en su teléfono móvil mediante una app, que permita combinar sus propias prendas sin necesidad de probárselas de la manera tradicional?

Nada interesante Buena Muy buena Excelente

7. Si le parece buena idea en adelante ¿Pagaría por obtener esta app?

Si No, que sea gratis

8. ¿Permitiría usted el asesoramiento de vestimenta apropiada (Con sus propias prendas u otras)?

Si No

9. Si respondió “Si” ¿Esta dispuesto a pagar por este servicio adicional?

No, que sea gratis \$0.99 \$2.99 \$4.99

10. ¿Le gustaría que la app solo funcione con conexión a internet?

Si No

11. ¿Sobre qué áreas adicionales le gustaría que funcione la app?

Maquillaje Peinados Cuidado de la Piel

Otros: _____.

Apéndice B

Activos Fijos

Muebles y Enseres			
Silla Ejecutiva Giratoria	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Silla Giratoria	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Sillas Estándar	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Mesa de Reunión	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Archivadores Aereos	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Archivadores	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Escritorios	3	\$ 65,00	\$ 195,00
Sub-Total			\$ 965,00
Equipos de Oficina			
Teléfonos	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Cámara de Seguridad y alarma	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sub-Total			\$ 375,00
Equipos de Computación			
Computadoras	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Impresoras	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sub-Total			\$ 1.900,00
Materiales de Trabajo			
Materiales de Trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sub-Total			\$ 150,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			\$ 3.390,00

Apéndice C
Gastos de Ventas y Administrativos

		AÑOS						
		VALOR MENSUAL	MESES A PAGAR	1	2	3	4	5
Arriendo	Alquiler de oficina	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
	TOTAL DE ARRIENDO			\$ 3.600,00				
Licencias	Play Store	\$ 4,17	12	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
	App Store	\$ 12,50	12	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Total licencia			\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	
Página Web	Dominio en Wix	\$ 16,17	12	\$ 194,04	\$ 194,04	\$ 194,04	\$ 194,04	\$ 194,04
	Total de página web			\$ 194,04				
Publicidad	Redes Sociales	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Total publicidad			\$ 1.200,00				
TOTAL DE GASTOS VENTAS				\$ 5.194,04				

GASTOS DE VENTA	AÑO				
	1	2	3	4	5
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Licencias	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Página Web	\$ 194,04	\$ 194,04	\$ 194,04	\$ 194,04	\$ 194,04
Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$ 5.194,04				

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
		AÑOS					
		VALOR MENSUAL	MESES A PAGAR	1	2	3	4
Energía eléctrica	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Agua Potable	\$ 20,00	12	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 23,00	12	\$ 276,00	\$ 276,00	\$ 276,00	\$ 276,00	\$ 276,00
Internet	\$ 25,00	12	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL DE SERVICIOS BÁSICOS			\$ 2.016,00				
SUELDOS			\$ 38.996,10	\$ 41.758,52	\$ 44.585,57	\$ 47.604,01	\$ 50.826,80
TOTAL DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 38.996,10	\$ 41.758,52	\$ 44.585,57	\$ 47.604,01	\$ 50.826,80

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 38.996,10	\$ 41.758,52	\$ 44.585,57	\$ 47.604,01	\$ 50.826,80
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 41.012,10	\$ 43.774,52	\$ 46.601,57	\$ 49.620,01	\$ 52.842,80

TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 46.206,14	\$ 48.968,56	\$ 51.795,61	\$ 54.814,05	\$ 58.036,84
--------------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Apéndice D

Escenario de Ventas

Escenario Esperado

Datos	
Incremento en consumo	5%

FUNCIONES		AÑO				
		1	2	3	4	5
Función Premium	Precio	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99
	(x) Cantidad	155556	163334	171500	180076	189079
	(=) Total	\$ 154.000,44	\$ 161.700,46	\$ 169.785,49	\$ 178.274,76	\$ 187.188,50
Publicidad Banners	Precio	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
	(x) Cantidad	24	25	26	28	29
	(=) Total	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Publicidad Ventana	Precio	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
	(x) Cantidad	36	38	40	42	44
	(=) Total	\$ 1.080,00	\$ 1.134,00	\$ 1.190,70	\$ 1.250,24	\$ 1.312,75
TOTAL VENTAS ESPERADAS		\$ 155.680,44	\$ 163.464,46	\$ 171.637,69	\$ 180.219,57	\$ 189.230,55

Escenario Optimista

Aspectos a considerar	
Disminucion del precio	3%
Incremento en consumo	9%

FUNCIONES		AÑO				
		1	2	3	4	5
Función Premium	Precio	0,99	0,96	0,93	0,90	0,88
	(x) Cantidad	155556	169556	184816	201450	219580
	(=) Total	\$ 154.000,44	\$ 162.824,67	\$ 172.154,52	\$ 182.018,97	\$ 192.448,66
Publicidad Banners	Precio	25,00	24,25	23,52	22,82	22,13
	(x) Cantidad	24	26	29	31	34
	(=) Total	\$ 600,00	\$ 634,38	\$ 670,73	\$ 709,16	\$ 749,80
Publicidad Ventana	Precio	30,00	29,10	28,23	27,38	26,56
	(x) Cantidad	36	39	43	47	51
	(=) Total	\$ 1.080,00	\$ 1.141,88	\$ 1.207,31	\$ 1.276,49	\$ 1.349,64
TOTAL VENTAS OPTIMISTAS		\$ 155.680,44	\$ 164.600,93	\$ 174.032,56	\$ 184.004,63	\$ 194.548,09

Escenario Pesimista

Datos	
Aumento del precio	4%
Disminución en consumo	2,00%

FUNCIONES		AÑO				
		1	2	3	4	5
Función Premium	Precio	0,99	1,03	1,07	1,11	1,16
	(x) Cantidad	155556	152445	149396	146408	143480
	(=) Total	\$ 154.000,44	\$ 156.957,25	\$ 159.970,83	\$ 163.042,27	\$ 166.172,68
Publicidad Banners	Precio	25,00	26,00	27,04	28,12	29,25
	(x) Cantidad	24	24	23	23	22
	(=) Total	\$ 600,00	\$ 611,52	\$ 623,26	\$ 635,23	\$ 647,42
Publicidad Ventana	Precio	30,00	31,20	32,45	33,75	35,10
	(x) Cantidad	36	35	35	34	33
	(=) Total	\$ 1.080,00	\$ 1.100,74	\$ 1.121,87	\$ 1.143,41	\$ 1.165,36
TOTAL VENTAS PESIMISTAS		\$ 155.680,44	\$ 158.669,50	\$ 161.715,96	\$ 164.820,91	\$ 167.985,47

Apéndice E
Depreciación Activos Fijos

Depreciación Activos Fijos						
Año	Activos Fijos	Valor en libros	Vida útil	% DEP	Valor Residual	Depreciación anual
1	Muebles y enseres	\$ 965,00	10	10%	\$ 48,25	\$ 91,68
	Equipos de Oficina	\$ 375,00	10	10%	\$ 18,75	\$ 35,63
	Equipos de Computo	\$ 1.900,00	3	33%	\$ 95,00	\$ 595,65
	Materiales de trabajo	\$ 150,00	10	10%	\$ 7,50	\$ 14,25
Total						\$ 737,20

Activos Fijos	Años				
	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	\$ 91,68	\$ 91,68	\$ 91,68	\$ 91,68	\$ 91,68
Equipos de Oficina	\$ 35,63	\$ 35,63	\$ 35,63	\$ 35,63	\$ 35,63
Equipos de Computo	\$ 595,65	\$ 595,65	\$ 595,65	\$ 595,65	\$ 595,65
Materiales de trabajo	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 14,25
Total	\$ 737,20				

Apéndice F
Plan de Compensación Salarial

PLAN DE COMPENSACIÓN SALARIAL			SUELDO BASICO		\$ 366,00	11,35%		8,33%			
CARGO	NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	SBU	SUELDO BASE TOTAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL AL PRIMER AÑO	FONDO DE RESERVA AL 2do Año	TOTAL AL 2DO AÑO (Incluye fondo de reserva)
Director General/ Marketing	1	\$ 850	\$ 850	\$ 70,83	\$ 30,50	\$ 35,42	\$ 96,48	\$ 1.083,23	\$ 12.998,70	\$ 920,81	\$ 13.919,51
Director General/ Administrador	1	\$ 850	\$ 850	\$ 70,83	\$ 30,50	\$ 35,42	\$ 96,48	\$ 1.083,23	\$ 12.998,70	\$ 920,81	\$ 13.919,51
Desarrollador de la Aplicación	1	\$ 850	\$ 850	\$ 70,83	\$ 30,50	\$ 35,42	\$ 96,48	\$ 1.083,23	\$ 12.998,70	\$ 920,81	\$ 13.919,51
TOTAL PERSONAL AL ADMINISTRATIVO	3	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 212,50	\$ 91,50	\$ 106,25	\$ 289,43	\$ 3.249,68	\$ 38.996,10	\$ 2.762,42	\$ 41.758,52
TOTAL PERSONAL	3	\$ 2.550	\$ 2.550	\$ 213	\$ 92	\$ 106	\$ 289	\$ 3.250	\$ 38.996	\$ 2.762	\$ 41.759

Apéndice G

Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil





