

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Proyecto de Desarrollo de un Sistema en Línea para la Contratación de  
Servicios Temporales

Leonardo David Guerrero Villavicencio  
Giannina Mirella Yépez Murgueytio

Esteban Vega, MBA  
Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito  
para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas

Quito, 25 de julio de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE POSGRADOS

**HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Proyecto de Desarrollo de un Sistema en Línea para la Contratación de  
Servicios Temporales**

**Leonardo David Guerrero Villavicencio**

**Giannina Mirella Yépez Murgueytio**

Esteban Vega, MBA

Director del Trabajo de Titulación

---

Fabrizio Noboa S., Ph.D.

Director de la Maestría en Administración  
de Empresas

---

Santiago Gangotena, Ph.D.

Decano del Colegio de Administración y  
Economía

---

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Posgrados

---

Quito, julio de 2016

## © Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

**Firma del estudiante:**

---

**Nombre del estudiante:** Leonardo David Guerrero Villavicencio

**Código de estudiante:** 00123357

**C. I.:** 1714164942

**Fecha:** Quito, 25 de julio de 2016

## © Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

**Firma del estudiante:**

---

**Nombre del estudiante:** Giannina Mirella Yépez Murgueytio

**Código de estudiante:** 00123673

**C. I.:** 1710233170

**Fecha:** Quito, 25 de julio de 2016

## DEDICATORIA

A mis padres y hermanas quienes han estado siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente para alcanzar mis metas en la vida.

*Leonardo Guerrero, julio de 2016.*

## DEDICATORIA

A Esteban, mi compañero de vida y apoyo incondicional.

A mis padres y hermanos quienes han sido los principales promotores de mis logros personales y académicos.

***Giannina Yépez, julio de 2016.***

## AGRADECIMIENTO

A todos los profesores de la Maestría de Administración de Empresas de la Universidad San Francisco de Quito, en especial a Fabrizio, German y Esteban por su guía durante este proyecto.

A todos los maestrantes de la clase 2014-2016, quienes nos apoyaron en nuestro desarrollo personal y profesional durante estos últimos dos años.

A nuestra familia y amigos por su comprensión, paciencia y apoyo durante nuestros estudios.

*Leonardo Guerrero y Giannina Yépez, julio de 2016*

## RESUMEN

El modo en que se hacen negocios en el mundo está cambiando. En la actualidad, para pedir un taxi se usa la aplicación Easy Taxi, para planificar un viaje seguramente los boletos serán comprados en una página web, se realizará el check in en línea y, posiblemente, se llevará el boarding pass en un smartphone. En esta época, las experiencias, imágenes e ideas no trascienden si no se comparten en redes sociales. Cuando se quiere presentar una queja o un comentario a un establecimiento, ya no se lo hace a través de una llamada; en cambio, se envía un tweet, se actualiza el status en Facebook, o se comenta a través de TripAdvisor, y con ello todo el mundo se entera de lo sucedido.

Con la fortaleza que tomaron las tecnologías virtuales durante los últimos quince años, se propagaron las economías compartidas alrededor el mundo, y más aún durante los últimos siete, con el ingreso de compañías como Airbnb, Uber, Zipcar, entre otras. Ecuador es todavía un mercado joven en el ámbito de economías compartidas. Algunas grandes empresas de talla internacional ya han apostado por ingresar al país, y han obtenido resultados interesantes. Sin embargo, existe todavía un largo camino por recorrer.

El presente proyecto busca alinear a Ecuador con una tendencia evidente a escala mundial a través de [trabajoseventuales.com](http://trabajoseventuales.com): una página web y una aplicación móvil que permitirán a los usuarios contratar servicios de corta duración como fotógrafos, DJ, maquilladores, personal-trainers, entre otros, desde la comodidad de su dispositivo. Personas naturales podrán contratar servicios de manera rápida, segura, garantizada y con la facilidad de pago que ofrecen las tarjetas de crédito. Desde el punto de vista de los proveedores, el proyecto busca a personal capacitado que requiera un ingreso adicional o que desee administrar su propio tiempo: trabajadores independientes, amas de casa, estudiantes y profesionales jóvenes, o personas retiradas que quieran seguir activas laboralmente.

Con base en el estudio de mercado realizado y el segmento seleccionado, se estima que al quinto año se realicen 128.000 transacciones anuales a través de la plataforma, las cuales generarán ingresos por comisiones de USD 341.000,00. Con los datos recabados, se ha determinado una inversión inicial de USD 210.000,00. Con los flujos proyectados a cuatro años y el quinto año como perpetuidad y una tasa de descuento de 20,6%, se espera obtener un VAN de USD 161.000,00 y una TIR de 31%. Así, se determina una viabilidad económica favorable para el proyecto. Sin embargo, después de realizar un análisis de escenarios, se obtiene que la probabilidad de que el inversionista logre recuperar su inversión es del 74,6%.

**Palabras clave:** economías compartidas, negocios digitales, aplicaciones móviles, servicios temporales, e-commerce, plataforma digital.

## ABSTRACT

The way people do business is changing. Nowadays, if one needs to take a cab, they will use the Easy Taxi app, if one needs to fly, they will buy tickets on a web page, they will check in on line and probably save the boarding pass on a smartphone. It is an era where experiences are shared on social networks. These days when one needs to complain, they will reach the phone not to call the company, but to send a tweet, update their Facebook status or leave a comment on Tripadvisor.

In the last 15 years, digital technologies have become very strong, and specifically during the last seven years shared economies have spread all over the world with the rise of companies like Airbnb, Uber, Zipcar, among others. Despite of the fact that shared economies are not that common in the Ecuadorian market, some international firms have offered their services in Ecuador with interesting results. However, there is still a long path to go through.

This project pretends to align Ecuador with an evident global tendency through [trabajoseventuales.com](http://trabajoseventuales.com): a web site and a mobile app that will allow users to hire short term services like photographers, djs, make-up artists, personal trainers, among others, with just one click. People will be able to hire reliable services fast and safely, with payment facilities offered by credit cards. As for the suppliers, this project will look for qualified personnel like independent workers, housewives, university students, young professionals or retired people who are looking for additional incomes, or a new way to administrate their time.

Based on the market study and the chosen segment, it is estimated that by the fifth year of the project, 128.000 annual transactions will be processed through the platform charging commission fees of 341.000,00 With all the obtained data, it has been determined that an initial investment of USD 210.000,00 is needed to start the company. With a five years projected cash flow and a discount rate of 20, 6% it is expected to obtain a NPV of USD 161.000,00 and an IRR of 31%. Considering these results, it is determined that the project has an economic viability; however, after a scenario analysis it is calculated a 74, 6% probability that the investor will recover its investment.

**Key words:** shared economies, digital businesses, mobile application, errands, e-commerce, digital platform.

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	8
Abstract .....	9
TABLAS .....	13
Tabla de Ilustraciones.....	13
Tabla de Tablas.....	13
CAPÍTULO 1 .....	14
1    Análisis del Macro Entorno .....	14
1.1    Justificación.....	14
1.2    Tendencias del Macro Entorno.....	14
1.3    Análisis Sectorial.....	16
1.4    Análisis de la competencia .....	17
CAPÍTULO 2 .....	19
2    ANÁLISIS DEL MERCADO .....	19
2.1    Métodos de Recolección Utilizados .....	19
2.1.1    Análisis Cualitativo: .....	19
2.1.2    Análisis de Información Secundaria: .....	20
2.1.3    Análisis de Información Cuantitativa: .....	20
2.2    Mercado .....	22
2.3    Consumidor .....	24
2.3.1    Hábitos de compra y uso en el mercado objetivo:.....	24
2.3.2    Atributos valorados en la categoría.....	25
2.3.3    Evaluación del concepto.....	26
2.4    Oferta .....	27
2.4.1    tuayuda.com.ec.....	27
2.4.2    olx.com.ec .....	28
2.4.3    mercadolibre.com.ec .....	29
CAPÍTULO 3 .....	30
3    Definición Estratégica.....	30
3.1    Estrategia genérica.....	30
3.2    Posicionamiento Estratégico .....	31
3.3    Definición de Recursos y Capacidades .....	32
3.4    Organigrama inicial y equipo de trabajo .....	33
CAPÍTULO 4 .....	35
4    PLAN COMERCIAL.....	35

4.1	Plan de Mercadeo .....	35
4.1.1	Estrategia de Posicionamiento:.....	35
4.1.2	Estrategia de Marca: .....	36
4.1.3	Estrategia de Producto y Servicio:.....	37
4.1.4	Estrategia de Precio:.....	40
4.1.5	Estrategia de Comunicación:.....	44
4.1.6	Estrategia de canal / plaza. ....	49
4.1.7	Presupuesto.....	49
4.2	Plan de Ventas.....	50
4.2.1	Modelo de ventas:.....	50
4.2.2	Estructura del equipo comercial .....	50
4.2.3	Proyección de ventas .....	51
4.2.4	Definición de metas comerciales .....	52
4.2.5	Esquema de remuneraciones e incentivos .....	53
4.2.6	Esquema de seguimiento .....	53
	CAPÍTULO 5 .....	55
5	ANÁLISIS FINANCIERO .....	55
5.1	Inversiones: .....	55
5.1.1	Activos Fijos:.....	55
5.1.2	Capital de Trabajo: .....	56
5.1.3	Estructura de capital y financiamiento .....	56
5.2	Análisis financiero .....	57
5.2.1	Estado de pérdidas y ganancias .....	57
5.2.2	Balance General .....	58
5.2.3	Flujo de caja.....	60
5.3	Tasa de descuento.....	60
5.4	Cálculo de VAN y TIR .....	61
5.5	Punto de equilibrio.....	63
5.6	Índices financieros.....	64
5.7	Análisis de sensibilidad.....	65
5.8	Conclusiones.....	67
6	CONCLUSIONES .....	69
	Bibliografía .....	72
	Anexos.....	74
	Anexo 1.- Análisis Sectorial. ....	74
	Anexo 2.- Resultados de la encuesta para definición de variables de mapa estratégico .....	77

Anexo 3.- Perfiles de los entrevistados, perspectivas de clientes y proveedores. ....	79
Anexo 4.- Guía para las entrevistas.....	82
Anexo 5.- Formularios de encuesta.....	84
Anexo 6.- Resultados de encuestas.....	108
Anexo 7.- Resultados de similarweb.com .....	137
Anexo 8.- Descriptivos de puesto.....	143
Anexo 9.- Detalle de Gastos .....	146
Anexo 10.- Listado de Supuestos .....	147
Anexo 11.- Cuadro S&P .....	148

## TABLAS

### Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Análisis de Fuerzas Sectoriales .....	16
Ilustración 2 Mapa estratégico de la competencia .....	18
Ilustración 3 Organigrama Propuesto de la Empresa.....	33
Ilustración 4 Variación de VAN y probabilidades @risk.....	67
Ilustración 5 Impacto de variables en VAN .....	67

### Tabla de Tablas

Tabla 1: Población meta potenciales consumidores.....	21
Tabla 2: Población Meta Potenciales Proveedores.....	21
Tabla 3: Prueba Chi cuadrada .....	27
Tabla 4: Tabla de comisiones por proveedor .....	41
Tabla 5: Tabla de precios tuapoyo.com .....	42
Tabla 6: Tabla de precios olx y mercadolibre.com.ec .....	43
Tabla 7: Presupuesto de Publicidad y Promoción .....	49
Tabla 8: Proyección de ventas.....	52
Tabla 9: Tabla de comisiones de empleados.....	53
Tabla 10: Activos Fijos .....	55
Tabla 11: Costo de Ventas.....	57
Tabla 12: Estado de Pérdidas y Ganancias .....	58
Tabla 13: Balance General.....	59
Tabla 14: Flujo de Caja .....	60
Tabla 15: CAPM .....	61
Tabla 16: WACC.....	62
Tabla 17: VAN y TIR .....	63
Tabla 18: Punto de Equilibrio .....	64
Tabla 19: Indicador de Liquidez.....	64
Tabla 20: Apalancamiento.....	64
Tabla 21: Indicadores de Rentabilidad.....	65
Tabla 22: Escenarios.....	65

# CAPÍTULO 1

## 1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

### 1.1 Justificación.

Ecuador a lo largo de la historia ha sido un país que enfoca su economía en la exportación de materia prima. Han existido momentos de bonanza económica gracias a los *booms* de productos como el petróleo, banano, cacao, entre otros. Sin embargo, el modelo basado en la explotación de recursos naturales y la exportación de productos sin procesar ya no es sostenible. En tal virtud, el gobierno ecuatoriano propuso en el año 2012 un plan para la transformación de la matriz productiva que se encausa en contar con nuevos sistemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza. (SENPLADES, 2012)

Por lo expuesto anteriormente, se plantea el siguiente proyecto que agrega valor al mercado laboral ecuatoriano mediante la inserción de tecnología en la contratación de servicios temporales<sup>1</sup>, en consecuencia, personas con destreza y voluntad de trabajo tienen mayores oportunidades de participar activamente en la economía. Cabe recalcar, que el desarrollo de software y la contratación de servicios a través de la tecnología son industrias priorizadas del gobierno ecuatoriano. (SENPLADES, 2012)

### 1.2 Tendencias del Macro Entorno.

Se identificaron dos tendencias que justifican la creación de una aplicación para la contratación de servicios temporales tales como parrilleros, meseros, enfermeras, niñeras, mudanza, entre otros: a) el incremento en el acceso a la tecnología tanto a nivel mundial como

---

<sup>1</sup> Servicios temporales son labores realizadas por una persona con la capacidad de cumplirlo a cabalidad. El trabajo se realizará por un periodo de corta duración y para una actividad específica.

local; y b) el crecimiento de las economías compartidas y el uso de las mismas para generar empleos.

En los últimos años a nivel mundial, ha existido un incremento en el uso de la tecnología, lo cual ha cambiado la manera en la que la sociedad hace negocios, trabaja e interactúa entre ellos. Según el informe de tendencias del internet realizado por la KCPB (2014), indica que en el 2015 existen 1.600 millones de smartphones, y esta cifra podría aumentar 6 millones en el año 2020. Adicionalmente, en el análisis de Flurry by Yahoo (2015), a nivel mundial el uso de aplicaciones móviles ha incrementado en un 76% (2013 vs 2014).

Específicamente, en Ecuador según datos del INEC (2014) y de la firma KPCB (2015), el 24.3% de la población posee un teléfono inteligente mientras que el promedio global es del 40%; el 28.3% de los hogares en el Ecuador tiene acceso a Internet versus el 39% a nivel mundial. Si bien Ecuador se encuentra por debajo del promedio de países, se observa un crecimiento exponencial del 141% (2011 vs 2014) en el uso de teléfonos inteligentes, según datos del INEC (2014). Finalmente, las mismas fuentes indican que el 40% de la población ecuatoriana tiene al menos una cuenta en una red social versus el 28% de la población mundial. En ambos casos, Facebook es la red social más popular. (Internet Live Stats, 2015)

Por otro lado, la economía compartida, se ha manifestado de diversas formas en los últimos años. Esta tendencia se observa en plataformas virtuales que sin la necesidad de tener activos centrales o personal bajo su nómina, hacen que los individuos compartan, intercambien o trabajen como “microempresarios”. Un claro ejemplo de ello, es Uber, la empresa líder de transporte de personas en Estados Unidos la cual no posee ni una sola unidad de taxi. Así mismo, Air BnB es la mayor compañía hotelera a nivel mundial sin tener dentro de sus activos un hotel. Bajo estos parámetros existe una gran cantidad de oportunidades en cualquier industria que se encuentre desatendida o sea ineficiente, ya que además de utilizar espacios o tiempos muertos, facilita la vida de las personas, mejora su calidad de vida y ayuda

a la creación de fuentes de empleo. De acuerdo a la página corporativa de Uber (2015), la empresa líder en economías compartidas, se han llegado a crear 20.000 fuentes de empleo al mes. (Schibsted Media Group, 2015)

De acuerdo al estudio de tendencias del Internet 2015 de la firma KPCB, el 69% de “freelancers” en Estados Unidos, comentan que las redes sociales han cambiado drásticamente las dinámicas para hacer “networking”. Así mismo el 65% opina que el Internet les ha facilitado conseguir trabajo. En el Ecuador, de acuerdo a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC (2014), el 38.3% de la población con empleo es independiente.

Estos factores unidos con el exponencial crecimiento del uso de redes sociales han creado un entorno ideal para los negocios basados en redes y plasmados en plataformas digitales. Por estos motivos, se considera que una aplicación para la contratación de servicios independientes es factible y va acorde a las tendencias mundiales.

### 1.3 Análisis Sectorial.

Para determinar la rentabilidad promedio a largo plazo en el sector de medios de contratación de servicios temporales, se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter (Porter, 1996).



**Ilustración 1 Análisis de Fuerzas Sectoriales**  
Fuente: Porter, 1996

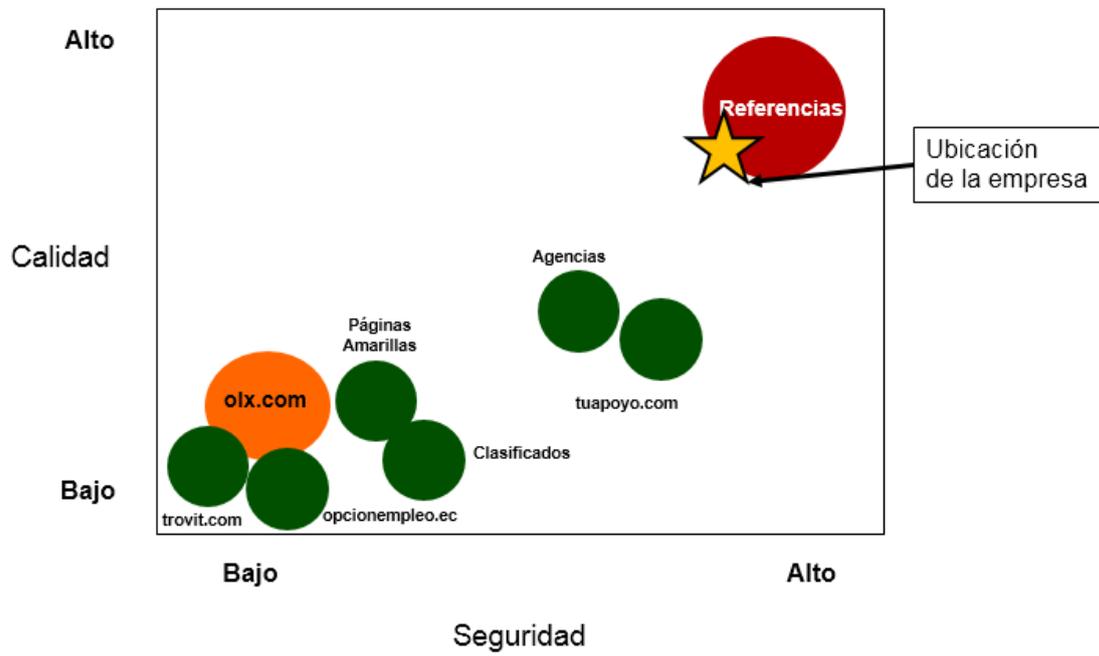
El análisis sectorial determina que en el sector de medios de contratación de servicios temporales, la rentabilidad a largo plazo es media, debido a que los proveedores y consumidores tienen un poder de negociación medio, existe una fuerte amenaza de productos sustitutos; sin embargo, la rivalidad y las amenazas de entrada son menores. En el anexo 1 se puede observar con profundidad el análisis de todas las fuerzas.

#### **1.4 Análisis de la competencia**

Con el objetivo de identificar los atributos que más valoran las personas al contratar un servicio temporal, se realizó un sondeo del mercado en el cual se identificó que al momento de contratar un trabajador independiente la mayoría valora la calidad y la seguridad. (Ver Anexo 2)

Adicionalmente, fue posible identificar que la mayoría de personas buscan los servicios temporales a través de recomendaciones de amigos o familiares. Esto concuerda con el atributo de seguridad ya que alguien conocido ha recibido el servicio y pueden certificar la calidad y la confianza de la persona.

Una de las mayores ventajas que ofrece una plataforma digital como la propuesta para este proyecto, es el espacio para ofrecer retroalimentación por parte de los usuarios del servicio. La participación activa de los usuarios es clave para la mejora continua y da un valor agregado a la plataforma. Los medios actuales en los que se publican los anuncios clasificados son estáticos y no es posible certificar al prestatario del servicio. A través de esta plataforma digital, se brindarán controles de verificación del perfil de los candidatos antes de que puedan ser parte de esta red. Así mismo, los proveedores tendrán la oportunidad de calificar al cliente. Por todo lo anterior, la empresa competirá como un servicio de calidad, con filtros de seguridad que certifiquen al empleado. De acuerdo al análisis realizado, la empresa se ubicará en el cuadrante superior derecho del mapa estratégico de la competencia (ver ilustración 2).



*Ilustración 2 Mapa estratégico de la competencia*

*Fuente:*

*Elaboración*

*propia*

## CAPÍTULO 2

### 2 ANÁLISIS DEL MERCADO

En el presente capítulo se presentarán la metodología y los resultados de la investigación de mercado, con el fin de conocer el tamaño de la oportunidad de negocio, detectar los hábitos de compra, descubrir necesidades insatisfechas, determinar los atributos valorados y el potencial del servicio ofertado. Por otro lado, se analizará el posicionamiento y tamaño de los principales competidores.

#### 2.1 Métodos de Recolección Utilizados

Para esta investigación de mercado se utilizará métodos cualitativos, cuantitativos e información secundaria. Las técnicas de recolección utilizadas, así como los resultados, se presentan a continuación:

##### 2.1.1 Análisis Cualitativo:

Con el objetivo de indagar sobre la posibilidad de implementar el proyecto de negocio planteado, se realizarán entrevistas personales en profundidad que permitirá obtener información sobre los hábitos del consumidor para la contratación de servicios temporales, así como la utilización de nuevas tecnologías por parte de los clientes y proveedores de servicio.

Para este propósito, se han dividido las entrevistas en dos grupos. Primero, se seleccionaron 5 potenciales consumidores, que tienen entre 25 y 50 años, cuentan con un título universitario de tercer nivel, sus ingresos mensuales se encuentran sobre 1.800 USD, y no viven con sus padres. El segundo grupo, se centra en 3 potenciales prestadores de servicio, que tienen entre 20 y 40 años, los cuales trabajan independientemente, y prestan servicios diferentes los unos de los otros. Los perfiles de los participantes y algunas de sus perspectivas se pueden encontrar en el Anexo 3.

Se realizaron dos tipos de guías de preguntas para la entrevista con la finalidad de obtener diferente información de nuestros grupos de interés, Ver Anexo 4. El propósito de esta entrevista era obtener información con respecto a los hábitos de consumo, encontrar necesidades insatisfechas, conocer la opinión de los potenciales consumidores y proveedores con respecto a la idea de negocio, a su ejecución y a la manera de cobro de la misma.

Dado que una de las limitaciones de esta técnica cualitativa es que es específica y no es generalizable, es difícil obtener conclusiones definitivas sobre el comportamiento del consumidor. Por ello, se procedió a realizar una investigación cuantitativa, la cual será explicada más adelante.

### **2.1.2 Análisis de Información Secundaria:**

Para el presente estudio se utilizaron como fuentes de información secundaria los siguientes documentos:

- Censo de población y Vivienda del INEC, 2010. Este estudio arrojó información del tamaño de la población nacional y de la ciudad de Quito.
- Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo. INEC, 2015. Estas estadísticas permitieron determinar los potenciales prestadores de servicios temporales.
- 12 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente. INEC, 2014. Los datos permiten conocer si el mercado ecuatoriano está preparado para introducir negocios que se desarrollen en una plataforma web.

Los datos del mercado recolectados a través de estos estudios, se presentarán posteriormente en este capítulo.

### **2.1.3 Análisis de Información Cuantitativa:**

El proceso de diseño muestreo para la investigación cuantitativa del presente proyecto fue el siguiente. Primero, se espera que los servicios sean ofertados en la ciudad de Quito y los

valles aledaños. Por este motivo, la población meta se enfocará en residentes de esta ciudad.

En el siguiente cuadro se detalla el perfil de los potenciales consumidores y proveedores:

<b>Potenciales consumidores</b>	
Género	Hombres y mujeres
Rango de edad	25 a 56 años
Elementos	Teléfono inteligente, cuenta en red social
Ingresos mensuales	> USD \$1500
Extensión	Quito
Tiempo	Diciembre 2015
Unidad de muestreo	Correo electrónico y teléfonos

**Tabla 1: Población meta potenciales consumidores**

**Fuente: Elaboración propia**

<b>Potenciales consumidores</b>	
Género	Hombres y mujeres
Rango de edad	25 a 56 años
Elementos	Teléfono inteligente, cuenta en red social Trabajador independiente, estudiante o ama de casa.
Ocupación	
Extensión	Quito
Tiempo	Diciembre 2015 a enero 2016
Unidad de muestreo	Correo electrónico y teléfonos

**Tabla 2: Población Meta Potenciales Proveedores**

**Fuente: Elaboración propia**

El marco de muestreo para dicha investigación se manejó de la siguiente manera: tanto para consumidores y proveedores se utilizaron bases de datos brindados por EG-CM Group. Adicionalmente, para los estudiantes universitarios, se solicitaron bases de datos de decanos de diferentes facultades de las tres principales universidades de Quito que son: PUCE, UDLA y USFQ. Finalmente, se consideraron números telefónicos de personas que ofertan servicios en páginas de internet y en redes sociales a quienes se les realizó una encuesta telefónica y electrónica respectivamente.

Para esta investigación se utilizó una técnica de muestreo estratificado, en la cual se dividió al total de población en subgrupos y después se tomaron sujetos de manera aleatoria; por ejemplo, en el caso de los prestadores de servicios se tomaron tres grupos: estudiantes universitarios, trabajadores independientes y profesionales independientes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un margen de error del 9%, un nivel de confianza del 95%, y un universo de 150.000 de personas. Con estas características el tamaño de la muestra mínimo recomendado es de 120 encuestas válidas.

Se diseñaron dos formularios de encuestas (Ver Anexo 5) los cuales fueron enviados a la población meta, a través de correo electrónico utilizando GoogleDocs, mientras que las telefónicas fueron asistidas por computadora (CATI). La finalidad de estas encuestas, fue el determinar el tamaño de mercado, atributos valorados, comportamiento del consumidor y evaluación del concepto.

El resultado de las encuestas así como el informe de las mismas se puede ver en el Anexo 6.

## 2.2 Mercado

El segmento de mercado que se seleccionó para este estudio se divide en dos grupos: los consumidores y los proveedores. En cuanto a los consumidores, se escogió a personas que vivan en Quito y que pertenezcan a estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto. De acuerdo a un estudio realizado por el INEC en Diciembre de 2011, el 13.1% de las viviendas cuentan con acceso a Internet, acceso a teléfono celulares inteligentes, y los jefes del hogar desempeñan cargos medios. Adicionalmente, de acuerdo al censo elaborado por el INEC en el año 2010, el 15% de la población ecuatoriana reside en Quito y el 48.90% se encuentra entre 25 y 55 años. La población actual del Ecuador es de 16'381.312 (INEC, 2015). Por lo tanto, 157.405 personas residentes de la ciudad de Quito pertenecen a un estrato socioeconómico medio-alto y su edad oscila entre 25 y 55 años.

En cuanto a los proveedores del servicio, se seleccionaron a estudiantes de tercer nivel de universidades tanto públicas como privadas y trabajadores independientes informales. De acuerdo al censo del año 2010 elaborado por el INEC, el 1.5% de la población asiste regularmente a un establecimiento de educación superior, y el 5.9% de la población quiteña no trabaja en relación de dependencia. Aplicando estos porcentajes a la población de Quito en el 2015, se obtiene que existen 36.568 estudiantes universitarios y 144.974 trabajadores independientes.

Como resultado de esta investigación, se puede concluir que se cuenta con 157.405 potenciales consumidores y 181.542 potenciales proveedores en la ciudad de Quito.

En base a los datos recopilados en la investigación cuantitativa y a la información secundaria, se procedió a estimar el tamaño del mercado. De acuerdo a las encuestas, el 75% de la población objetivo ha utilizado un servicio temporal en el último año, lo que resulta en un mercado de potenciales consumidores de 118.053. De los cuales:

- El 43% contrató servicios al menos una vez en el año.
- El 22% contrató servicios trimestralmente.
- El 15% contrató servicios mensualmente.
- El 7% contrató servicios cada 15 días.
- El 13% contrató servicios semanalmente.

Tomando en cuenta la frecuencia de uso de los servicios temporales, se obtiene que aproximadamente este mercado contrata 1.4 millones de servicios al año lo que equivale a 50 millones de dólares en dinero (tomando en cuenta el gasto estimado de los encuestados en su último servicio).

De acuerdo a la encuesta realizada a los potenciales prestadores de servicios, el 70% trabaja independientemente, y el 23% le gustaría hacerlo. Esto resulta en un mercado de

potenciales prestadores de servicios de 168.852. De los cuales el 58% tiene problemas para conseguir clientes, y de los que no tienen inconvenientes el 22% estaría muy dispuesto a utilizar la plataforma.

Como se mencionó en el análisis sectorial en el capítulo 1, se considera que para este proyecto, se tienen productos sustitutos pero no competidores directos, ya que no existe en el Ecuador en la actualidad una plataforma en línea que ofrezca los mismos servicios. Por este motivo, no se puede calcular una industria en unidades y en dólares, ya que los principales competidores como son OLX, Mercado Libre y Páginas Amarillas, se dedican a la publicación y clasificación de anuncios virtuales, y no se especializan en servicios temporales (20.000 anuncios de servicios en OLX y 3.500 de los en anuncios en Mercado Libre), es decir solo publican el anuncio pero no se tiene conocimiento de cuantas personas han contratado los mismos gracias a estas páginas web.

## 2.3 Consumidor

A continuación, se presentará información con respecto al comportamiento del consumidor, estas afirmaciones se encuentran sustentadas en los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa.

### 2.3.1 Hábitos de compra y uso en el mercado objetivo:

De acuerdo a las entrevistas y las encuestas realizadas a los potenciales consumidores, se puede observar que El 78,6% de encuestados buscan personas referidas de familiares o amigos para contratar servicios temporales. Por otro lado, cuando se presenta una eventualidad en la que se requiere un servicio de manera inmediata, no saben a dónde acudir y utilizan buscadores en Internet para conseguir una persona que pueda realizar el trabajo. Sin embargo, esto les genera una incertidumbre con respecto a la calidad del servicio ya que no tienen respaldo del desempeño del nuevo proveedor.

Otro comportamiento identificado es que el cliente busca la comodidad, en algunos casos comentaban que están dispuestos a pagar más por una solución eficiente a sus problemas debido a la falta de tiempo e incomodidad de actividades rutinarias. Un ejemplo es el de Isabel y Ana María, quienes prefieren no sacrificar su comodidad y utilizan el servicio a domicilio de Fybeca a pesar de que este cueste más que una tienda de barrio.

Por otro lado, a lo largo de esta investigación, se ha descubierto las redes sociales como un espacio en el que las personas buscan conseguir personal calificado que realicen servicios temporales tanto a nivel personal como para sus empresas. Un claro ejemplo de ello, es la creación de la página de Facebook *Buen Dato Quito*. La página en mención es un grupo cerrado, fue creada en julio de 2015 y cuenta con más de 1000 seguidores. La página pretende “facilitar la vida de los quiteños y a la gente que se ganó la confianza a través de un buen trabajo”. (Facebook Closed Group - Buen Dato Quito, 2015). A través de esta página los quiteños pueden publicar sobre sus necesidades y se recomiendan a empresas o personas idóneas para realizar dicho trabajo.

Con base en lo expuesto anteriormente, se pudo detectar que existe una necesidad insatisfecha, la cual es tener acceso a perfiles de potenciales proveedores de varios servicios temporales con un respaldo previo. En tal virtud, el proyecto buscaría cubrir dicha necesidad.

### **2.3.2 Atributos valorados en la categoría.**

De acuerdo a las entrevistas, se pudo determinar la lista de atributos que valoran los consumidores. Adicionalmente, con la investigación cuantitativa se logró determinar que el mercado objetivo jerarquiza la importancia de los atributos de la siguiente manera: experiencia del prestador de servicio, recomendación de terceros, precio, puntualidad, rapidez y comodidad.

En contraste, los prestadores de servicios, consideran que los consumidores valoran la rapidez, la experiencia y el precio principalmente. Siendo la recomendación de terceros un factor al que sienten que los consumidores no le brindan mucha importancia.

### **2.3.3 Evaluación del concepto.**

De acuerdo a la investigación cuantitativa realizada a los potenciales clientes, la página propuesta tiene una aceptación de 7/10. Según los encuestados, la razón por la que utilizarían esta página es por su claridad y organización. Así mismo, consideran que la página inspira seriedad y confianza. En cuanto a la página OLX cuenta con una aceptación de 5/10; los encuestados que utilizarían esta página lo harían porque ya es conocida en el mercado ecuatoriano. En antítesis, el 66% un alto porcentaje no la utilizaría porque a pesar de estar posicionada, les genera desconfianza debido a la mala apariencia, poca actualización y el desconocimiento de la persona que publica ya que cualquier individuo puede hacerlo sin filtros.

Por otro lado, consideran que lo más atractivo de la página propuesta en este proyecto es su diseño. Específicamente, consideran que la imagen refleja seriedad y confianza. En contraste, en la encuesta realizada se detectó que al 15% de los potenciales usuarios no les gusta el logo seleccionado. Además, el 12% de la muestra considera que el sistema de pago propuesto no es conveniente. Es importante mencionar que el 13% de personas no encuentra ningún problema en el concepto presentado. Por el contrario, el 27% de los encuestados manifestaron que no les atrae la página OLX. Sin embargo, el 24% admite que se siente atraído por la variedad de productos y servicios que oferta la página en cuestión.

En cuanto a la confianza, el 33% de los encuestados no siente credulidad en la página debido al desconocimiento de la misma ya que no han tenido la oportunidad de usarla ni han oído hablar de ella. En este sentido, se puede concluir que uno de los factores neurálgicos para

el posicionamiento de la página es la utilización de herramientas de promoción hasta que adquiriera un público interesante que posteriormente recomiende boca a boca.

Los resultados expuestos ratifican la necesidad de enfocarse de manera significativa en el diseño de la página puesto que tanto los proveedores como los potenciales usuarios deben estar expuestos ante una herramienta que sea atractiva y a su vez muy fácil de usar.

Se realizó el cálculo de la estadística Chi cuadrada, en la cual se dividió las opiniones de los consumidores y de los prestadores de servicio para ambas páginas. El resultado de esta estadística es de 2.2489 y el valor p 0.133712. El resultado no es significativo a  $p < 0.5$ . Lo que quiere decir que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas.

	OLX	TaskEasy	<i>Marginal Row Totals</i>
<b>Consumidores</b>	19 (22.66) [0.59]	46 (42.34) [0.32]	65
<b>Prestadores de servicio</b>	19 (15.34) [0.87]	25 (28.66) [0.47]	44
<b>Marginal Column Totals</b>	38	71	109 (Grand Total)

**Tabla 3: Prueba Chi cuadrada**  
Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Oferta

Como se mencionó anteriormente, no existen competidores directos. Sin embargo, se analizaron dos productos sustitutos que podrían robar la participación de mercado del presente proyecto.

### 2.4.1 tuayuda.com.ec

Esta página web tiene un concepto similar al propuesto en este proyecto, con la diferencia que no permite escoger la persona que brindará el servicio; por tanto, tampoco cuenta con calificaciones sobre el desempeño. Otra diferencia, es que no requiere que se

registren usuarios, las citas se agenda vía telefónica y la persona que brinda los servicios se encuentra en la nómina de la compañía.

Todas las tarifas se encuentran desplegadas en la página web; sin embargo, estas son referenciales ya que existe una nota aclaratoria en la que se indica que el precio puede variar dependiendo de la complejidad del trabajo y duración del mismo.

Se realizó una investigación a través de similarweb.com para verificar el movimiento online de esta página, y se determina que el movimiento de la misma es mínimo a tal punto que no aparece en el ranking de visitas ni a nivel nacional, ni a nivel mundial. Adicionalmente, no cuenta con una aplicación móvil, no paga por publicidad en línea y no hay personas que refieren la página.

Se puede destacar que el 52% a la página web proviene de una red social. Al revisar su página de Facebook, se verificó que cuenta con 546 likes y 3 reseñas. Adicionalmente, manejan únicamente un post al mes, en el cual pudimos constatar que realizan volanteo para promocionar sus servicios. Ver Anexo 7

#### **2.4.2 olx.com.ec**

Esta página web publica todo tipo de anuncios clasificados gratis (incluidos servicios temporales los cuales son un 8.51% del total de anuncios), no existe una estandarización en los mismos, cualquier persona puede publicar, y la búsqueda de servicios específicos es más complicada debido a un interfaz poco amigable. Sin embargo, es importante destacar que se publican anuncios clasificados cada hora. Las tarifas de los servicios no son estandarizadas, la página web no cobra al cliente ni al proveedor, ellos cobran por publicidad a empresas externas.

En cuanto a su posicionamiento, se pudo observar a través de similarweb.com que se encuentra entre las 20 páginas web más visitadas del Ecuador, tiene 3.2 millones de visitas mensuales, y los usuarios permanecen alrededor de 13 minutos en la página. El 3.14% de su

tráfico es a través de redes sociales, y el 81.58% es a través de buscadores de manera directa. Se puede evidenciar que realiza publicidad en línea, pero apenas un 0.41% de su tráfico proviene de estos anuncios, por lo que podemos concluir que la gente tiene posicionada la marca en su mente, y acude a ella a través de los buscadores cuando requiere comprar o vender algún producto o servicio. La página no cuenta con una aplicación móvil. En el Anexo 7 se puede encontrar a detalle los resultados arrojados por similarweb.com

### **2.4.3 mercadolibre.com.ec**

Mercadolibre.com es una plataforma en la que se ofertan de manera gratuita todo tipo de productos y servicios. No es una página especializada en servicios temporales; sin embargo, permite a cualquier persona realizar una publicación. Una estrategia usada por la compañía, es la posibilidad de realizar publicaciones 100% gratis pero en espacios no preferenciales. Si el proveedor desea un mejor posicionamiento en la búsqueda, es posible comprar publicaciones Oro Premium, Oro y Plata. En este sentido, se realizan pagos mensuales por costo de publicación y de costo por venta. Todas estas publicaciones tienen un tiempo de exposición de 60 días. Es importante mencionar que los servicios temporales representan apenas 1.47% de las publicaciones totales de Mercadolibre.com.ec. En cuanto a las tarifas por los servicios, no son estandarizados y en muchas ocasiones no se anuncia el precio.

Con la ayuda de la herramienta similarweb.com, fue posible determinar que Mercadolibre.com.ec se encuentra entre las 40 páginas web más visitadas de Ecuador. Además, cuenta con 3 millones de visitas mensuales y los usuarios permanecen alrededor de 7 minutos en su visita a la página. El 52% de sus visitas son directas y apenas el 1.33% del tráfico es a través de redes sociales. Si bien se realiza publicidad, apenas el 1.04% de sus visitas son a raíz de estos esfuerzos. En conclusión, se puede afirmar que Mercadolibre.com tiene un buen posicionamiento en la mente de los usuarios. El detalle de este análisis se encuentra en el Anexo 7.

## CAPÍTULO 3

### 3 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

Con el objetivo de que el proyecto planteado alcance ventaja competitiva, se definirá la estrategia genérica y el posicionamiento estratégico. Se analizarán los recursos y capacidades distintivas. Finalmente, se determinará un organigrama inicial y potencial equipo de trabajo. Todos los elementos mencionados anteriormente tienen la finalidad de crear una base para la diferenciación.

#### 3.1 Estrategia genérica

Como estrategia genérica se ha definido la diferenciación debido a que se pueden añadir atributos tales como seguridad y recomendación de terceros, por los que el consumidor estaría dispuesto a utilizar la plataforma planteada en este proyecto en lugar de las existentes en el mercado. Adicionalmente, se considera que los mismos atributos ayudarían a generar la atracción de proveedores de servicios temporales.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas durante la etapa de investigación de mercado de este proyecto, para el 42% de los potenciales clientes, es fundamental contar con un trabajador con experiencia y que tenga recomendaciones de conocidos o amigos para tomar una decisión de contratación a un tercero. Por ello, se propone que la plataforma cuente con un espacio para críticas u opiniones del desempeño de los proveedores realizada por clientes que los hayan contratado a través de la plataforma.

Los resultados de la misma encuesta, demostraron que el 64% de los potenciales clientes desconfían al momento de contratar un servicio temporal vía Internet. En tal virtud, se propone que la plataforma cuente con un sistema de verificación de datos de los potenciales proveedores. Es decir, se manejaría un sistema de control de antecedentes que permitirá que

los usuarios se sientan más seguros al momento de contratar sus servicios temporales. Por ejemplo, se implementarán filtros como el envío de hojas de vida, verificación de identidad, revisión de record policial, entre otros.

### 3.2 Posicionamiento Estratégico

Como se indicó en análisis sectorial del primer capítulo, es difícil superar el costo de oportunidad de capital en el sector debido a que existe 1 fuerza contraria a la rentabilidad y 4 fuerzas indiferentes a la misma. Para poder alcanzar una ventaja competitiva, es necesario contrarrestar la fuerza que tienen los productos sustitutos, así como el poder de negociación de consumidores y proveedores.

La mayor amenaza en el mercado escogido son los productos sustitutos dado a que, como se puede ver en el estudio de mercado, el 78% de entrevistados encontraron su proveedor de servicios temporales a través de la recomendación de un amigo o familiar más no de una plataforma ya existente, como lo son OLX y Mercado Libre. Para contrarrestar esta fuerza, se buscará diseñar una plataforma más dinámica para los potenciales clientes con una interfaz amigable. A través de la colocación de espacios para calificar el desempeño de los proveedores, el consumidor podrá conocer las experiencias de un amplio grupo de clientes en lugar de un solo conocido, familiar o amigo.

En el mercado de los servicios temporales, los consumidores pueden escoger la manera cómo contactan y contratan al proveedor de servicio. Con el fin de contrarrestar el poder del consumidor, se plantea tener una plataforma amigable y fácil de usar. En la cual el consumidor tenga las facilidades con la que el resto de medios existentes no cuentan, tales como la disponibilidad de información organizada y pagos con tarjeta de crédito sin la necesidad de tener dinero en efectivo. Además, los potenciales consumidores podrán contratar su servicio de inmediato, con un solo click.

En cuanto a los proveedores, estos tienen un poder de negociación medio debido a que pueden escoger en qué medio publicitan sus servicios y bajo qué condiciones. Para poder contrarrestar esta fuerza, la empresa incrementará la cantidad de proveedores que formen de la comunidad, a través de constante reclutamiento, brindando beneficios tales como publicidad y posicionamiento por buen trabajo entre mejores sean las referencias. Adicionalmente, al ser respaldados por una empresa y formar parte de una red, los potenciales proveedores se verán expuestos como “personas seguras” en los ojos del potencial cliente.

### 3.3 Definición de Recursos y Capacidades

Bajo la estrategia de diferenciación, los recursos y capacidades distintivas son importantes para alcanzar ventaja competitiva, ya que estos generan una mayor disposición a pagar por parte de los clientes. Siempre y cuando estos recursos y capacidades sean difíciles de copiar o sustituir, se puede mantener una estrategia sostenible en el tiempo y se tiene una mayor oportunidad de superar a los competidores. (Woodcock, 2003)

Primero, se considera que el recurso más valioso que la empresa pueda llegar a obtener es la data que se recolectará a través de la inscripción tanto de usuarios como de proveedores en la plataforma. Si bien es intangible, el poseer y manejar toda esta información permitirá que se conozca más a los clientes y se pueda moldear la aplicación de acuerdo a las preferencias y necesidades del mercado. Adicionalmente, los competidores actuales al no pedir una inscripción a los usuarios, no cuentan con esta información y el obtenerla conlleva a un cambio en su modelo de negocio. Así, se podrá generar una ventaja competitiva frente a los productos sustitutos que son actualmente la mayor amenaza.

Por otro lado, la capacidad de innovar es una de las mayores ventajas de los negocios digitales tales como la plataforma presentada en este proyecto. Esta capacidad se alinea con el recurso distintivo mencionado en el párrafo anterior, ya que el poseer la información de las

preferencias de los usuarios será posible actualizar el diseño de la plataforma y sus beneficios, de tal manera que la experiencia del usuario sea cada vez mejor.

### 3.4 Organigrama inicial y equipo de trabajo

Para este proyecto, se ha seleccionado un organigrama jerárquico en donde se define claramente las diferentes líneas de supervisión y las funciones que cumpliría cada cargo. El proyecto planteado exige mantener una evidente división de cada departamento.



**Ilustración 3 Organigrama Propuesto de la Empresa**  
**Fuente: Elaboración propia**

La empresa tiene dos enfoques principales: tener una aplicación amigable y ágil; y, brindar una experiencia diferente a sus usuarios. Por este motivo, el organigrama se divide en dos áreas principales: a) El área comercial la cual se enfocará en el servicio al cliente, estrategia de marketing y reclutamiento de nuevos proveedores; y, c) el área de operaciones, cuyo enfoque es la solución de problemas técnicos y constante desarrollo de la plataforma.

Se considera que con el equipo de trabajo planteado, se podrá mantener la estrategia de diferenciación, dado que el área comercial se enfoca en incrementar a popularidad de la

plataforma y gestión de los recursos y el departamento de operaciones en mantener la interfaz amigable y actualizada.

Por otro lado, se ha considerado la externalización de los servicios contables, financieros y legales. En el Anexo 8 se podrá encontrar las definiciones de puestos del equipo de trabajo inicial. Adicionalmente, en el mismo Anexo, se podrán encontrar las hojas de vida de los autores del proyecto.

## CAPÍTULO 4

### 4 PLAN COMERCIAL

El presente capítulo busca definir la planificación de mercadeo y ventas del producto; estas estrategias comprenden decisiones cruciales para el buen desempeño del proyecto.

Primero, se precisarán decisiones de posicionamiento del servicio que destaquen sus atributos y beneficios. Posteriormente, se planteará una estrategia de marca que defina la personalidad de la empresa y un plan de comunicación que comprenda medios tradicionales y digitales.

Finalmente, se describirá la planificación de ventas con la estructura inicial del equipo.

Además, se detallarán los esquemas de remuneraciones e incentivos y de seguimiento. Todos los esfuerzos deberán ser dirigidos hacia dos públicos objetivos: proveedores y clientes.

#### 4.1 Plan de Mercadeo

##### 4.1.1 Estrategia de Posicionamiento:

*“Trabaja cuando quieras, contrata cuando quieras.”*

Plantear una estrategia de posicionamiento para este servicio es fundamental para marcar una diferencia frente a la competencia. En este sentido, el servicio que se propone actualmente no existe en Ecuador puesto que los soportes actuales son estáticos. En contraste, **trabajoseventuales.com** deberá ser percibida como una plataforma que facilite la contratación de expertos para que presten servicios temporales de manera rápida, segura y en horarios flexibles.

Para lograr lo mencionado anteriormente es necesario que el posicionamiento genere una comunicación paralela tanto para el cliente final como para los potenciales proveedores de servicio. Primero, para los proveedores, la plataforma deberá enfocarse en reclutar a varios

expertos de diferentes campos y posicionar a los mejores a través de las retroalimentaciones. Así mismo, el consumidor conocerá que en la plataforma existen perfiles de expertos que están dispuestos a realizar un trabajo eventual y la experiencia que han tenido clientes anteriores.

El slogan “Trabaja cuando quieras, contrata cuando quieras.” transmitirá a ambos usuarios que la plataforma es flexible en cuanto a que se acomoda a los horarios tanto del proveedor como del cliente. Así, el prestador del servicio no debe ajustarse a un horario de trabajo determinado por una empresa ni tener un jefe que controle su trabajo, él mismo maneja sus horarios de acuerdo a su conveniencia. Además, permite al consumidor percibir rapidez de contratación al estar a un solo click de contratar al prestador de servicio que más se ajuste a sus necesidades.

#### **4.1.2 Estrategia de Marca:**

Determinar una estrategia de marca es esencial para generar tráfico tanto de proveedores como de usuarios. Por ello, es fundamental la creación de una marca que refleje la personalidad de la empresa. Se ha seleccionado el nombre de *trabajoseventuales.com* porque genera un mensaje claro: La palabra trabajo sugiere una ocupación retribuida. Por otro lado, la palabra eventual transmite la idea de que el periodo es corto y que no existen ataduras laborales. Finalmente, la extensión .com da a entender que se manejará a través de herramientas tecnológicas.

En cuanto al uso del color, se han seleccionado tres que predominarán tanto en la publicidad como en la página. a) Azul: De acuerdo a la psicología del color, estas tonalidades transmiten confianza, seguridad y honestidad. b) Gris: La neutralidad de este color será percibido como contemporáneo. c) Blanco: Refleja limpieza y orden. Todo lo mencionado anteriormente, se alinea con los atributos básicos del proyecto.

Se busca que la marca proyecte una personalidad de vanguardia y que refleje pulcritud y confianza. Si la marca fuera una persona esta sería alguien que oscile entre los 30 y 35 años, alto/a, con lentes y atractivo/a. Su estilo debe ser impecable; debe transmitir a través de su sonrisa y mirada deseos de colaborar con el cliente. Deberá tener contextura de una persona preocupada por su salud física; es decir, deberá estar en forma como para poder cumplir con las actividades de una manera ágil. Adicionalmente, se debe tener precaución de no emitir una imagen elitista que refleje que el servicio sea percibido como caro.

En cuanto a la identidad central de la marca, se pretende transmitir frescura, pulcritud y seguridad. Primero, la plataforma se encontrará en constante evolución y adaptación a las nuevas tecnologías. Es fundamental que la página realice cambios constantes y que se encuentre presente en redes sociales. Segundo, a diferencia de plataformas como OLX o Mercado Libre, los proveedores deberán adaptarse a formatos específicos de publicación de sus ofertas controlando que no existan errores ortográficos o de tipografía. Con ello, se pretende que la página se muestre totalmente organizada y refleje pulcritud. Finalmente, la obligatoriedad de retroalimentación del desempeño del proveedor permitirá que los clientes sientan mayor seguridad. Como se comprobó en el capítulo 2, las personas confían más en las experiencias y recomendaciones de otras personas que en plataformas estáticas en donde el mismo proveedor vende su imagen. Por ello, es indispensable que los servicios vayan de la mano con las calificaciones de clientes anteriores.

#### **4.1.3 Estrategia de Producto y Servicio:**

*Trabajoseventuales.com* es una plataforma digital a la que se puede acceder a través de la web o de una aplicación móvil y que permite contratar y ofrecer servicios temporales. La plataforma sirve como intermediario entre el cliente y el proveedor; contará con una amplia oferta de servicios con personas disponibles para realizar el trabajo. Por lo tanto, se considera

que la estrategia de servicio debe atacar a dos frentes: la relación con los usuarios del servicio, y los prestadores del mismo.

#### Usuarios de servicio:

Para utilizar el servicio, el cliente final deberá registrarse con una tarjeta de crédito en la plataforma y aceptar los términos y condiciones de la misma. Los usuarios contarán con la facilidad de conectarse a través de una red social o correo electrónico. Además, se realizará una verificación de datos de contacto a través de un mensaje de texto enviado directamente al celular y confirmación de correo electrónico.

El cliente coloca la fecha, la hora, el lugar y el tipo de servicio que requiere; la aplicación automáticamente buscará todos los potenciales proveedores que cumplan el perfil y les enviará una notificación. Los interesados que puedan cumplir con el trabajo enviarán su oferta con el precio, perfil de proveedor y su calificación de desempeño. En base a esto, el cliente aceptará o rechazará la misma y se comunicarán únicamente a través de la plataforma.

Al momento de prestar el servicio, el proveedor deberá indicar en la aplicación que ya lo está efectuando; a su vez, el cliente recibirá un pin. Al finalizar el servicio, el proveedor colocará el pin enviado al cliente y el monto de transacción en la app. Finalmente, el comprador confirmará el valor a pagar en la app y este será debitado automáticamente de su tarjeta de crédito. Esto se realizará a través de una sociedad con Paypal o páginas similares. Es decir, la plataforma no gestionará los pagos si no que lo realizará a través de una empresa confiable y posicionada.

Es mandatorio para el cliente calificar el servicio brindado por el proveedor. Para ello, se ha determinado una sencilla escala de calificación de 1 a 5 estrellas. Los parámetros de calificación contemplan: a) Desempeño del proveedor; b) Puntualidad; c) Actitud.

#### Proveedores de servicio:

El proveedor deberá registrarse en la plataforma llenando un formulario con información referencial y enviar por medio electrónico sus documentos de identidad. Una vez que sus antecedentes hayan sido validados por la compañía, deberán aceptar los términos y condiciones y su perfil será habilitado en el sistema. En este punto deberá escoger los trabajos que puede efectuar y colocar el precio por hora referencial.

Con el objetivo de alinear a los proveedores en la filosofía de servicio extraordinario, se realizará una convención mensual con facilitadores altamente calificados. Durante dos horas, los profesionales conocerán las mejores prácticas en servicio al cliente. Paralelamente, se recordarán siempre las mejores prácticas de servicio la página web y se complementará con videos de las capacitaciones mencionadas anteriormente.

Una vez que el proveedor cumpla con el registro, empezará a recibir necesidades de clientes para diferentes trabajos. Si se encuentra disponible en el horario solicitado, puede enviar su oferta con un solo click. Si desea proponer el servicio en otro horario, puede enviar una contraoferta.

La compañía pagará a los proveedores quincenalmente a través de una transferencia bancaria. El pago contemplará todos los servicios realizados durante las dos semanas menos la comisión cobrada por la plataforma.

#### Características adicionales:

Con el fin de resaltar los atributos deseados, la plataforma contará con las siguientes características:

- Interfaz amigable: El cliente y el proveedor tendrán una guía de navegación en la aplicación y en la web. Se busca simplificar la cantidad de pasos para la contratación y búsqueda de servicios.

- **Servicios categorizados:** Los servicios se encontrarán en categorías para facilitar la búsqueda al cliente.
- **Recomendación de terceros:** Cada persona que brinde un servicio obligatoriamente recibirá retroalimentación de sus clientes y viceversa, esta retroalimentación será visible al resto de usuarios que busquen contratar o brindar más servicios. Adicionalmente, la calificación que el proveedor reciba afectará su posicionamiento en la página y las comisiones cobradas por la misma.

Todas las características mencionadas anteriormente, permitirán a los potenciales clientes acceder a la contratación de servicios temporales de una manera rápida y segura.

#### **4.1.4 Estrategia de Precio:**

La estrategia de precio contempla una estructura en la que el cliente paga únicamente por el servicio recibido y no paga por la intermediación brindada por la plataforma. El proveedor será quien ponga sus tarifas y la plataforma le dará valores mínimos a cobrar por hora; sin embargo, no tendrá precio máximo por hora. Si es que el precio del proveedor supera a los del mercado, se le notificará que posiblemente no tenga mucho éxito por estar sobrevalorado el trabajo.

La plataforma descontará una comisión del pago directamente al proveedor en porcentajes proporcionales al número de estrellas promedio de su perfil. Esta calificación se basará en la retroalimentación recibida por el cliente y por la actividad en la plataforma; es decir, recibirá penalizaciones en el caso de que cancele citas o no envíe ofertas en periodos de 15 días. En base a lo expuesto, se propone la siguiente tabla de precios para la plataforma:

<b>Calificación</b>	<b>% Comisión</b>
4.7 a 5	11.00%
4.0 a 4.6	13.50%
3.5 a 3.9	16.00%
3.0 a 3.4	18.50%
2.5 a 2.9	21.00%
2.0 a 2.4	23.50%
1.0 a 2.0	26.00%

**Tabla 4: Tabla de comisiones por proveedor**

**Fuente: Elaboración propia**

A continuación se indicará la estrategia de precios de la competencia:

**Tu apoyo.com:** Esta empresa tiene un giro de negocio completamente diferente a la plataforma propuesta. A diferencia de trabajoseventuales.com, ellos tienen personal bajo su nómina, ofrecen servicios puntuales y cobran por la totalidad de los mismos. El precio se obtiene mediante una cotización y se paga en efectivo después de que hayan culminado los trabajos.

A continuación, se puede encontrar la tabla de precios referenciales de los servicios ofertados por esta empresa:

<i>Tu apoyo.com</i>	
<b>Tipo de trabajo</b>	<b>PVP</b>
Auxiliares domésticas	\$ 30.00
Limpieza profunda	\$ 255.00
Limpieza semiprofunda	\$ 66.00
Limpieza por mudanza	\$ 20.00
Desmanchado muebles	\$ 10.50
Desinfección alfombras	\$ 2.55
Lavado colchones	\$ 49.99
Desinfección colchones	\$ 20.00
Desmanchado comedor	\$ 20.00
Lavado de cortinas	\$ 2.90
Limpieza vidrios	\$ 11.00
Arreglos del hogar	\$ 20.00
Mantenimiento electrónico	\$ 20.00
Mantenimiento de jardines	\$ 20.00
Mantenimiento de cisternas	\$ 133.00
Lavado automotriz	\$ 60.00
Cuidado de pacientes	\$ 25.00
Terapias físicas	\$ 30.00
Nebulizaciones	\$ 30.00
Terapias de lenguaje	\$ 30.00
Acompañamiento visitas médicas	\$ 12.00
Declaración de impuestos	\$ 15.00
Ayuda en seguros	\$ 20.00
Belleza	\$ 14.00
Cobertura eventos	\$ 111.00
Servicio de mascotas	\$ 16.00

**Tabla 5: Tabla de precios tuapoyo.com**

**Fuente: Elaboración propia con base en precios publicados en tuapoyo.com**

**olx.com/mercadolibre.com:** Estas plataformas ofrecen publicaciones de todo tipo de anuncios clasificados (incluidos servicios profesionales) de manera gratuita. Sin embargo, con el fin de que el anuncio tenga una mayor exposición, las personas que publican pueden optar por una cuenta premium por una tarifa fija al mes. A continuación se puede encontrar las tablas con los costos de cada tipo de cuenta para cada una de las páginas:

**OLX**

Membresía	Duración (días)	Exposición	Beneficios	
			posicionamiento	PVP
<b>Furioso</b>	30		5 x	\$ 32.00
<b>Rápido</b>	14		3 x	\$ 15.00
<b>Gratis</b>	0		1	\$ -

**Mercado libre**

Membresía	Duración (días)	Exposición	Beneficios	
			posicionamiento	PVP
Platino 365	365		5 x	\$ 45.00
Platino 90	90		4 x	\$ 15.00
Básico 365	365		3 x	\$ 33.00
Básico 90	90		2 x	\$ 11.00
Gratis	30		1	\$ -

**Tabla 6: Tabla de precios olx y mercadolibre.com.ec**

**Fuente: Elaboración propia con base en precios expuestos en olx.com y mercadolibre.com**

Los principales competidores tienen diferentes estrategias de precio a la propuesta en este proyecto. Los beneficios de cobrar comisión por cada trabajo realizado es que se puede generar un mayor enganche a los proveedores en la plataforma ya que ellos se registran gratuitamente. Así, sólo pagarían si la plataforma les consigue un trabajo. En adición, al tener rangos de cobro en base a las estrellas realizará que el proveedor brinde un mejor servicio con el fin de tener un menor descuento.

#### 4.1.5 Estrategia de Comunicación:

Publicidad digital:

En primera instancia, se pretende reclutar a proveedores de servicio con la finalidad de ofrecer al cliente final un gran inventario de opciones para el servicio buscado. Para ello, se realizará envíos de *mailing masivo* dirigido a potenciales proveedores. La comunicación se enfocará en personas empleadas y desempleadas que tengan una habilidad dentro de las categorías de negocio ofertadas en la plataforma. Los proveedores de servicios deberán estar localizadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Una vez consolidado un inventario importante de proveedores de servicio, la plataforma podrá estar en línea para clientes. Así mismo, se arrancará con envío de *mailing masivo* para empezar a popularizar tanto la página web como la aplicación móvil. Estos envíos se realizarán a través de agencias especializadas que cuenten con una base de datos interesante y que lleguen al público preciso. Se pretende realizar 3 envíos al mes a una base de 35000 personas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

La finalidad es introducir el producto al mercado ecuatoriano y generar una necesidad o curiosidad por la utilización de la aplicación y de la página web. El mailing debe estar vinculado con la página web para generar un tráfico directo.

Estrategia de SEO para buscadores como Google, Bing y Yahoo:

Para empezar el posicionamiento en los buscadores más recurridos, es necesario generar motores de búsqueda (SEO) adecuados para el mercado objetivo. Así, a través de la herramienta gratuita Google Adwords keyword Planning, se deberán definir las palabras y frases idóneas para llegar al público deseado. Es importante detectar long tail keywords que hagan que la búsqueda sea aún más específica. En su primera fase, estas palabras deberán enfocarse en el reclutamiento de proveedores de servicio. Una vez que se tenga el inventario necesario se lanzará la estrategia para potenciales clientes.

En cuanto a la modalidad de publicidad en esta plataforma, deberá hacerse a través de Pay Per Click (PPC). Esta herramienta permite que se pague sobre resultados; es decir, como anunciante se pagará únicamente el momento en el que el potencial cliente o proveedor den click sobre el anuncio. Es importante la utilización de esta herramienta durante la etapa de crecimiento del negocio y hasta que la página alcance un buen posicionamiento en los buscadores. Una vez conseguido este fin, es posible bajar la intensidad de la campaña pagada.

Tiempo:

*Campaña lanzamiento:* Seis meses para lanzar el negocio al mercado.

*Campaña de mantenimiento:* resto de meses para consolidar marca.

Horarios y Frecuencia:

*Lanzamiento:* Horario de mayor frecuencia: se pautará los domingos de 17h00 a 21h00, lunes a viernes de 7h00 - 10h00.

*Mantenimiento:* A partir del sexto mes se realizarán pautas diarias de 8h00 a 10h00.

*Segmentación:* Usuarios de buscadores en Ecuador, localizados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Los buscadores como Google permiten dirigir al público en base a la dirección de IP, preferencia de idioma y de acuerdo a las palabras clave seleccionadas.

*Remarketing:* Es fundamental optimizar pujas de palabras clave para personas que hayan visitado la página durante los últimos 30 días (sea a través de buscadores o por el mailing masivo)

Anuncios digitales:

Se deberán diseñar banners para pautar en las páginas web más visitadas por nuestro público objetivo. Estos anuncios deberán re direccionarse directamente a la página web [www.trabajoseventuales.com.ec](http://www.trabajoseventuales.com.ec). Es importante recalcar que existen páginas clave de la

competencia en donde se podrá pautar gratuitamente. Así, a través de la herramienta Google se pudieron determinar las siguientes páginas:

Páginas web donde deben salir los anuncios:

[www.estadio.ec](http://www.estadio.ec), [www.futbolecuador.com](http://www.futbolecuador.com), [www.patiotuerca.com](http://www.patiotuerca.com),  
[www.newsweeklatino.com](http://www.newsweeklatino.com), [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com), [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com),  
[www.ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com), [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com), [www.becasecuador.net](http://www.becasecuador.net), [www.cosas.com.ec](http://www.cosas.com.ec),  
[www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com), [www.andes.info.ec](http://www.andes.info.ec), [www.vidactiva.com.ec](http://www.vidactiva.com.ec),  
[www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec), [www.ecuadorenvivo.com](http://www.ecuadorenvivo.com), [www.americaeconomia.com](http://www.americaeconomia.com),  
[www.olx.com.ec](http://www.olx.com.ec), [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec)

Videos donde deben salir los anuncios:

*Canal de Youtube:* Se deberá revisar semanalmente el ranking de los videos más vistos por nuestro segmento a través de YouTube y seleccionar los tres más vistos para pautar.

*Redes sociales:* Para todas ellas, es necesario contratar una agencia creativa que genere contenidos para las redes. Adicionalmente, se debe contar con la colaboración de un Community Manager que interactúe en el menor tiempo posible con el público. A continuación se detallan las redes sociales en donde *se recomienda mostrar los anuncios:*

- Facebook
- LinkedIn
- Spotify

Publicidad tradicional:

Paralelamente a la campaña de publicidad digital, se deben utilizar canales tradicionales para contactar tanto a proveedores como a potenciales clientes. En una primera fase, para reclutar a proveedores, se realizarán anuncios clasificados los días domingo a través de reconocidos diarios en la ciudad de Quito; especialmente, se pautará en el Diario El

Comercio, Últimas Noticias y La Hora. En una segunda fase, la estrategia se expandirá a las ciudades de Guayaquil y Cuenca y se pautará en El Universo y El Mercurio respectivamente.

Otra herramienta que se utilizará durante la primera fase para reclutar proveedores es la radio. Con la misma cuña utilizada para Spotify, se pautará en radio La Red por ser una radio con alcance a nivel nacional. Complementariamente, se seleccionarán programas de alto rating para realizar menciones.

Finalmente, se deberá colocar vallas rotativas en diferentes sectores de la ciudad durante los tres primeros meses de lanzamiento.

#### Promoción:

Uno de los mayores riesgos de la plataforma es que después del primer servicio ofertado, el cliente contacte directamente al proveedor sin utilizar la plataforma. Para mitigar este inconveniente, se ha pensado en diferentes tácticas promocionales que beneficien tanto al cliente como al proveedor. Todas ellas, tienen el objetivo de fidelizar a los clientes y proveedores.

A continuación se detallan los incentivos dirigidos a los proveedores de servicio:

- **Certificados de excelencia:** En base a las calificaciones de proveedores y el número de contrataciones a través de la plataforma, se entregará un “certificado de excelencia” y pertenecerán a un grupo de proveedores VIP. Los integrantes de este grupo, gozarán de beneficios como un punto porcentual menos en la comisión cobrada por la plataforma.
- **Destacado:** Al ser un proveedor de excelencia, los proveedores formarán parte de los destacados de la plataforma aumentando la posibilidad de contratación.
- **Cursos de capacitación:** Los proveedores con mayor número de contrataciones a través de la plataforma podrán ser parte de cursos de capacitación en

diversos temas que beneficien aún más el servicio al cliente y otros temas con descuentos preferenciales.

- Publicidad: Al ser parte de la plataforma tendrán mayor posibilidad de ser contratados ya que se promocionarán en medios estratégicos. Además, si el proveedor es destacado, podrá aparecer en anuncios como recomendado por *www.trabajoseventuales.com*.
- Plan de datos preferencial: Con la finalidad de que los proveedores se encuentren siempre en línea en la plataforma, se realizarán alianzas con empresas telefónicas con el fin de que los mismos accedan a planes de datos con descuentos.
- Programa de Regalos: Se realizará premiaciones semestrales con un presupuesto de 2500 USD de acuerdo a la actividad que tengan en la plataforma en base a las siguientes categorías: mejor calificación ponderada (Gift Card 1.250 USD), mayor número de contrataciones (iPhone) y mayor número de repeticiones de compra (iPad).
- Tarjeta de crédito: El proveedor tendrá un nuevo canal de cobros ofrecido gratuitamente por la plataforma.

Para mantener la contratación de proveedores a través de la plataforma, se plantean los siguientes incentivos para los clientes:

- Acumulación de puntos: Por cada contratación el cliente tendrá la posibilidad de acumular puntos los cuales podrán ser canjeados por descuentos en servicios y otros beneficios tales como material POP, entradas al cine y descuentos en locales aliados.

- Recomendación de cliente: ¡Todos ganan! El cliente que recomiende la plataforma a sus amigos, tendrán un descuento del 10% en la siguiente contratación.
- Primera contratación: Prueba la plataforma, la primera contratación tendrá un descuento del 10%.

#### 4.1.6 Estrategia de canal / plaza.

Evidentemente, al ser una propuesta digital, el canal seleccionado será la página web y la aplicación móvil. Al estar en línea, es una plataforma que está expuesta al mundo entero. Sin embargo, el servicio inicialmente se brindará en Ecuador en la ciudad de Quito. A partir del primer año y medio de operaciones, se expandirá a otras ciudades importantes de Ecuador como Guayaquil y Cuenca. Posteriormente, se podrán detectar mercados interesantes en Ecuador e inclusive realizar un lanzamiento internacional.

#### 4.1.7 Presupuesto

A continuación se podrá ver el presupuesto proyectado para publicidad y promoción de los cinco años. Se debe considerar que a partir del segundo año, existiría una expansión a dos ciudades adicionales, lo cual conlleva a un gasto mayor. Anualmente, se realizó un ajuste de precios por inflación.

	1	2	3	4	5
<b>Publicidad</b>					
<i>Mailing (Mensual)</i>	\$ 1.600,00	\$ 1.654,40			
<i>PPC x visualización</i>	\$ 7.230,81	\$ 18.592,30	\$ 29.453,08	\$ 30.454,49	\$ 31.489,94
<i>SEO (Mensual)</i>	\$ 1.225,00	\$ 2.171,40	\$ 2.245,23	\$ 2.321,57	\$ 2.400,50
<i>Diseñador + Manejo Redes</i>	\$ 19.800,00	\$ 22.334,40	\$ 23.093,77	\$ 23.878,96	\$ 24.690,84
<i>Radio + Spotify (Mensual)</i>	\$ 10.500,00	\$ 18.612,00	\$ 19.244,81	\$ 19.899,13	\$ 20.575,70
<i>Vallas (Mensual)</i>	\$ 9.000,00	\$ 15.000,00			
<i>Prensa (Mensual)</i>	\$ 2.650,00	\$ 11.167,20	\$ 11.546,88	\$ 11.939,48	\$ 12.345,42
<i>Reclutación Masiva (Mensual)</i>	\$ 24.000,00	\$ 49.632,00			
<b>Promociones</b>					
<i>Cursos de Capacitación</i>	\$ 2.400,00	\$ 14.889,60	\$ 15.395,85	\$ 15.919,31	\$ 16.460,56
<i>Descuentos Nuevos Usuarios</i>	\$ 572,14	\$ 1.471,12	\$ 20.872,71	\$ 25.239,19	\$ 30.519,12
<i>Premios Semestrales</i>	\$ 2.500,00	\$ 15.510,00	\$ 16.037,34	\$ 16.582,61	\$ 17.146,42
<i>Descuento Recomendado</i>	\$ 171,64	\$ 461,57	\$ 6.261,81	\$ 7.571,76	\$ 9.155,74

**Tabla 7: Presupuesto de Publicidad y Promoción**

**Fuente: Elaboración propia.**

## 4.2 Plan de Ventas

### 4.2.1 Modelo de ventas:

Durante la primera fase del proyecto, es fundamental reclutar una cartera interesante de proveedores. Para ello, se proponen las siguientes acciones:

- *Stand rotativo en centros comerciales:* Participarán asesores comerciales tercerizados con la finalidad de ofrecer información a los potenciales proveedores. Se demostrará el uso y facilidad de la plataforma y se realizará un levantamiento de bases de datos. El stand será rotativo y se ubicarán en los principales centros comerciales de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. En esta etapa se advertirá a los proveedores que hasta que la plataforma no tenga la popularidad suficiente, los trabajos serán escasos.
- *Universidades y Ferias Universitarias:* Con el fin de atraer proveedores universitarios, se colocarán stands rotativos en las universidades en el cual se demostrará las opciones que brinda la plataforma y se incentivará la afiliación a la misma.
- *Sociedad con Red Socio Empleo:* Red Socio Empleo es una entidad pública de intermediación laboral que tienen por objeto la colocación de personas en empresas. Se propone realizar una alianza con esta Red, con el fin de que ellos incentiven a los demandantes de empleo a utilizar esta plataforma como una alternativa para obtener ingresos.

### 4.2.2 Estructura del equipo comercial

Como se mencionó en el capítulo 3, el área comercial contará inicialmente con tres personas. Primero, el director comercial que cumplirá las funciones de supervisar el área y plantear la estrategia. Bajo su mandato, se encontrarán dos analistas: el primero, estará a

cargo de ejecutar y planificar las estrategias de medios y publicidad. El segundo, estará a cargo de los planes de reclutamiento y afianzamiento de nuevos proveedores.

Adicional al equipo interno de la empresa, se contratará a agencias especializadas capaces de dar soporte al área en trabajos puntuales. Por ejemplo, durante la participación en ferias y stands se contratará promotores y mercaderistas. Todos ellos, deben ser alineados por el área comercial previa a su participación.

### **4.2.3 Proyección de ventas**

En base a la investigación de mercado planteada en el capítulo 2, se procedió a realizar una proyección de ventas para los siguientes años. Se consideró el tamaño de potenciales clientes de las tres principales ciudades del Ecuador, el gasto promedio en servicios temporales y la periodicidad de los mismos.

Para el primer año, se consideró que se prestaran 4 servicios por hora de lunes a sábado tomando un periodo de 12 horas, con lo que se obtendría una penetración de 1,75% del mercado objetivo.

A partir del segundo año se propone realizar una expansión a Guayaquil y Cuenca, se espera un incremento en la popularidad de la plataforma y se logrará ofertar hasta 10 servicios por hora en cada una de las ciudades creciendo un 15% anual hasta el año 5, en el que se prestarán hasta 30 servicios por hora y por ciudad.

El principal ingreso serán las comisiones cobradas a los prestadores de servicio, para esto se estima que la gran mayoría de las calificaciones oscilaran entre las 3 y 4 estrellas, cobrando así una comisión promedio del 15,83%. Adicional a este ingreso, se plantea vender espacios publicitarios tanto en la página web como en la app.

Ciudad	Años				
	1	2	3	4	5
Quito Potenciales Clientes	\$ 118.054	\$ 120.049	\$ 122.078	\$ 124.141	\$ 126.239
Guayaquil Potenciales Clientes	\$ 127.835	\$ 129.996	\$ 132.193	\$ 134.427	\$ 136.699
Cuenca Potenciales Clientes	\$ 23.128	\$ 23.519	\$ 23.917	\$ 24.321	\$ 24.732
Gasto Promedio por Transaccion	\$ 35	\$ 36	\$ 37	\$ 39	\$ 40
Comisión Promedio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Penetración Plataforma Quito	1,75%	3,76%	4,33%	4,98%	5,72%
Penetración Plataforma Guayaquil		1,75%	3,76%	4,33%	4,98%
Penetración Plataforma Cuenca		1,75%	3,76%	4,33%	4,98%
# Usuarios	2066	7203	11156	13046	15256
Transacciones Anuales Totales	5938	45731	86402	105851	128597
Transacción por hora por ciudad	4	4	8	10	12
<b>Total Ingresos por Comision</b>	<b>\$ 32.886</b>	<b>\$ 261.905</b>	<b>\$ 511.651</b>	<b>\$ 648.142</b>	<b>\$ 814.187</b>
<b>Total Ingresos por Publicidad</b>	<b>\$ 12.467</b>	<b>\$ 31.379</b>	<b>\$ 40.060</b>	<b>\$ 41.422</b>	<b>\$ 42.830</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 45.353</b>	<b>\$ 293.284</b>	<b>\$ 551.711</b>	<b>\$ 689.564</b>	<b>\$ 857.018</b>

**Tabla 8: Proyección de ventas**

**Fuente: Elaboración propia**

#### 4.2.4 Definición de metas comerciales

El objetivo del área comercial será incrementar el número de usuarios activos en la plataforma. Esto es, reclutamiento tanto de clientes como de proveedores. De acuerdo al tamaño de mercado y los esfuerzos realizados en las campañas de marketing, se ha estimado que para el final del primer año de funcionamiento se obtenga una penetración del 1,75% del público quiteño (usuarios). Con ello, se obtendrían aproximadamente 2.000 usuarios que utilicen la herramienta y que consuman en promedio \$35 por servicio.

En cuanto a la meta de proveedores, se pretende llegar a tener al menos. De acuerdo a la investigación realizada en el capítulo 2, se estima que se obtendrán durante el primer año 4.000 proveedores inscritos.

#### 4.2.5 Esquema de remuneraciones e incentivos

Considerando el perfil del analista de reclutamiento de talento y el analista de marketing e imagen, se ha definido un sueldo mínimo de \$850 mensuales más beneficios de ley. Adicionalmente, tendrá un ingreso variable en base a la cantidad de transacciones a través de la herramienta. Por otro lado, se ha considerado bonificaciones trimestrales en cuanto al desempeño y cumplimiento de los objetivos de la compañía y actitud del empleado.

Transacciones mensuales	Comisión sobre ventas
< \$6000	0%
Entre \$6.001 y \$10.000	0.5%
Entre \$10.001 y \$15.000	1%
Más de \$15.000	2%

**Tabla 9: Tabla de comisiones de empleados**

**Fuente: Elaboración propia**

#### 4.2.6 Esquema de seguimiento

- *Reuniones mensuales:* Reunión en la que participa el equipo ventas para analizar los resultados del mes anterior. Adicionalmente, se realizan proyecciones y se identifican acciones a tomar para el siguiente mes. Participantes: Director Comercial, Analista de Proveedores, Analista de Marketing.
- *Reuniones trimestrales:* Se analiza el progreso del plan de ventas y se determinan correcciones o modificaciones en el mismo para alcanzar objetivos de área. Durante esta reunión se analizará la matriz de ventas y se definirán acciones a seguir para corregir posibles errores. Participantes: Director Comercial, Director de Operaciones, Analista de Proveedores, Analista de Marketing.

Reuniones semestrales: Con la participación de todos los departamentos, se evalúa el desempeño de los equipos, se analizan fallas y se proponen soluciones. Participantes: Gerencia General, Director Administrativo, Director Comercial, Director de Operaciones.

## CAPÍTULO 5

### 5 ANALISIS FINANCIERO

El presente capítulo pretende determinar la viabilidad financiera de *trabajoseventuales.com*. Para ello, se realizará un flujo de efectivo, balance general y estado de pérdidas y ganancias con proyección a cinco años. Además, se analizará en el VAN y TIR para determinar si es adecuado seguir adelante con el proyecto. Se ha realizado una proyección mensual durante los dos primeros años de operación. Se podrá observar que durante los siete primeros meses no existen ingresos ya que el proyecto se encontraría en una fase de reclutamiento de proveedores y desarrollo de la plataforma. En el cuarto mes del segundo año de operación, se introducirán dos ciudades más: Guayaquil y Cuenca.

#### 5.1 Inversiones:

##### 5.1.1 Activos Fijos:

Uno de los mayores rubros de inversión son la plataforma web y la aplicación móvil. A través de estas, se realizarán todas las transacciones planteadas en el presente proyecto. En este sentido, las dos han sido consideradas como activos fijos intangibles y serán depreciadas a tres años. El cuadro presentado a continuación detalla todos los activos adquiridos y el tiempo de depreciación:

Activo	Inversión	Depreciación (años)
Página web	\$15.00	3
App	\$60.00	3
Muebles oficina	\$3.00	5
Equipos de cómputo	\$3.90	3

**Tabla 10: Activos Fijos**

**Fuente: Elaboración propia**

### **5.1.2 Capital de Trabajo:**

Debido al tiempo de desarrollo de la plataforma y de la necesidad de reclutar proveedores de servicio para arrancar con las ventas, durante los primeros 7 meses de operación, la empresa no generará ingresos.

Por otro lado, durante los primeros 5 meses se consideran los sueldos únicamente del Gerente General y Gerente Comercial quienes se encargarán de la fundación de la compañía, licitación de la página web, contratación de publicidad y reclutamiento de los primeros proveedores. En esta primera etapa, se utilizarán los beneficios del coworking como lugares de trabajo lo que permite ahorros considerables en espacio de trabajo, internet, y mobiliario. A partir del sexto mes, se considera el ingreso de tres personas adicionales que pasarán por un mes de capacitación para que puedan desarrollar sus funciones y lanzar el producto al mercado en el séptimo mes.

Por todo lo mencionado anteriormente, para esta primera etapa, se considera una inversión inicial de \$210.000 que cubrirán el capital de trabajo y la inversión en activos.

### **5.1.3 Estructura de capital y financiamiento**

El presente plan de negocios en un inicio será financiado 100% de capital. Para ello, se espera reclutar a 5 inversionistas: Los dos autores de este proyecto aportarán \$60.000 cada uno; y, tres socios adicionales con un aporte de \$30.000 cada uno. Se ha determinado que los dividendos se pagarán el momento en que la compañía genere utilidad del ejercicio acumulada.

En el segundo año de operaciones, se pretende expandir el negocio a las ciudades de Guayaquil y Cuenca. Para ello, es necesario solicitar un préstamo por \$110.000 dado que en esta etapa la empresa todavía no generaría los flujos suficientes para autofinanciarse. El préstamo se obtendrá a tres años a una tasa del 9%, con pago de cuotas fijas mensuales por \$3.497,97.

## 5.2 Análisis financiero

*Trabajoseventuales.com* tiene como principal fuente de ingresos el cobro de una comisión por cada trabajo que se contrate a través de la plataforma. Adicionalmente, se ha considerado permitir a anunciantes publicitar en la página web en base a tarifas fijas mensuales y número de visualizaciones. En la tabla 8 del capítulo 4 se puede encontrar la proyección de ventas a cinco años.

En cuanto al costo de ventas, se presenta una estructura fija y variable. La primera, corresponde al mantenimiento de la página web y la aplicación. La segunda, se refiere a la comisión pagada a la tarjeta de crédito por transacción. En la tabla 11 se presenta la proyección del costo de ventas.

<b>Fijos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>App Store Fee</i>	\$ 324	\$ 335	\$ 346	\$ 358	\$ 370
<i>Pago Desarrollador</i>	\$ 8.500	\$ 21.094	\$ 21.811	\$ 22.552	\$ 23.319
<i>Hosting</i>	\$ 300	\$ 744	\$ 770	\$ 796	\$ 823
<i>Dominio</i>	\$ 20	\$ 21	\$ 21	\$ 22	\$ 23
<b>Total Fijos</b>	<b>\$ 9.144</b>	<b>\$ 22.194</b>	<b>\$ 22.948</b>	<b>\$ 23.729</b>	<b>\$ 24.535</b>
<b>Variables</b>					
<i>Comisión Tarjeta de Crédito</i>	4%	4%	4%	4%	4%

**Tabla 11: Costo de Ventas**  
Fuente: *Elaboración propia*

Por otro lado, los gastos contemplados para el funcionamiento del negocio son los administrativos, gastos de publicidad, y los servicios legales y financieros externos. El detalle de gastos se encuentra en el Anexo 9, mientras que los supuestos utilizados para los estados financieros se encuentran en el Anexo 10.

### 5.2.1 Estado de pérdidas y ganancias

La tabla 12 permite visualizar el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años. Si bien las ventas durante el primer año de operaciones son bajas, éstas son suficientes para

cubrir los costos de venta fijos. A partir del segundo año de operaciones se evidencia un aumento considerable en las ventas debido a la expansión del servicio y a una demanda más estable en Quito. Finalmente, el margen de contribución a partir del tercer año será suficiente para cubrir los gastos administrativos y generar utilidad.

		1	2	3	4	5
Ingresos	\$	45.353	\$ 293.284	\$ 511.651	\$ 648.142	\$ 814.187
(-) Costo de Ventas	\$	17.498	\$ 90.987	\$ 166.636	\$ 211.935	\$ 268.996
<b>Margen de Contribución</b>	\$	27.855	\$ 202.297	\$ 345.016	\$ 436.207	\$ 545.191
Gastos de Oficina	\$	15.016	\$ 26.972	\$ 27.889	\$ 28.837	\$ 29.817
Publicidad y Promocion	\$	81.650	\$ 171.496	\$ 144.151	\$ 153.806	\$ 164.784
Nómina	\$	72.661	\$ 106.600	\$ 113.858	\$ 121.486	\$ 125.617
Gastos de Constitucion	\$	1.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion	\$	15.375	\$ 26.900	\$ 26.900	\$ 11.775	\$ 600
<b>Utilidad antes de Intereses e Imp</b>	\$	(158.046)	\$ (129.670)	\$ 32.218	\$ 120.302	\$ 224.373
Gasto Financiero	\$	-	\$ (7.947)	\$ (5.679)	\$ (2.274)	\$ (26)
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$	(158.046)	\$ (137.618)	\$ 26.539	\$ 118.028	\$ 224.347
Participacion a Trabajadore	15% \$	-	\$ -	\$ 3.981	\$ 17.704	\$ 33.652
Impuesto a la Renta	22% \$	-	\$ -	\$ 4.963	\$ 22.071	\$ 41.953
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	\$	(158.046)	\$ (137.618)	\$ 17.595	\$ 78.252	\$ 148.742

## 5.2.2 Balance General

**Tabla 12: Estado de Pérdidas y Ganancias**

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla 13 muestra el Balance General del proyecto. En el activo corriente existen dos cuentas principales: caja y cuentas por cobrar a la tarjeta de crédito. Al no repartir dividendos y no realizar inversiones significativas, se observa una acumulación de caja para el año 5 correspondiente al 77% del activo. En cuanto a las cuentas por cobrar, se considera el tiempo de pago por parte de la tarjeta de crédito de 7 días. Por otro lado, los activos fijos se deprecian en su totalidad al quinto año.

En lo referente al pasivo corriente, se pueden observar las cuentas relacionadas a las obligaciones de nómina, impuestos por pagar y las dos semanas del plazo para pago a

proveedores de los servicios. En el pasivo a largo plazo se encuentra el préstamo el cual es pagado en su totalidad en el año 5.

Finalmente, en la cuenta del patrimonio se observa el capital y los resultados de los ejercicios. Es importante mencionar que durante los primeros 5 años de operación se refleja pérdidas acumuladas.

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activo Corriente</b>					
Caja	\$ 11,158.37	\$ 15,229.93	\$ 41,147.78	\$ 139,370.63	\$ 341,742.50
Cuentas por Cobrar Tarjeta de Credito	\$ 16,016.24	\$ 54,870.68	\$ 62,176.62	\$ 78,763.15	\$ 98,941.22
Anticipos a Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Activo no Corriente</b>					
Equipos de Computo	\$ 3,250.00	\$ 3,900.00	\$ 3,900.00	\$ 3,900.00	\$ 3,900.00
Amortización acum.	\$ (541.67)	\$ (1,841.67)	\$ -3,141.67	\$ -3,900.00	\$ -3,900.00
Muebles de Oficina	\$ 2,500.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Amortización acum.	\$ (250.00)	\$ (850.00)	\$ -1,450.00	\$ -2,050.00	\$ -2,650.00
Activos Intangibles	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00
Amortización acum.	\$ (14,583.33)	\$ (39,583.33)	\$ -64,583.33	\$ -75,000.00	\$ -75,000.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 92,549.61</b>	<b>\$ 109,725.61</b>	<b>\$ 116,049.40</b>	<b>\$ 219,083.78</b>	<b>\$ 441,033.71</b>
<b>Pasivo Corriente</b>					
Décimos por Pagar	\$ 2,612.50	\$ 2,886.21	\$ 3,202.47	\$ 3,529.49	\$ 3,867.62
Vacaciones por Pagar	\$ 2,412.50	\$ 2,412.50	\$ 3,635.13	\$ 3,758.72	\$ 3,886.52
IESS por Pagar	\$ 663.43	\$ 783.98	\$ 810.63	\$ 838.20	\$ 866.69
Proveedores por pagar	\$ 32,032.48	\$ 109,741.36	\$ 124,353.23	\$ 157,526.30	\$ 197,882.44
Diferido Compra de Activos	\$ 2,875.00	\$ 95.83	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ 4,962.71	\$ 22,071.21	\$ 41,952.83
Participación Trabajadores por Pagar	\$ -	\$ -	\$ 3,980.79	\$ 17,704.18	\$ 33,652.00
Utilidades por Distribuir	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>					
Prestamos a Largo Plazo	\$ -	\$ 79,469.54	\$ 43,173.16	\$ 3,471.93	\$ 0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 40,595.90</b>	<b>\$ 195,389.42</b>	<b>\$ 184,118.13</b>	<b>\$ 208,900.03</b>	<b>\$ 282,108.11</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital	\$ 210,000.00	\$ 210,000.00	\$ 210,000.00	\$ 210,000.00	\$ 210,000.00
Perdidas/Utilidad del Ejercicio	\$ (158,046.29)	\$ (137,617.52)	\$ 17,595.08	\$ 78,252.48	\$ 148,741.86
Perdidas acumuladas	\$ -	\$ (158,046.29)	\$ (295,663.81)	\$ (278,068.74)	\$ (199,816.26)
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 51,953.71</b>	<b>\$ (85,663.81)</b>	<b>\$ (68,068.74)</b>	<b>\$ 10,183.74</b>	<b>\$ 158,925.60</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 92,549.61</b>	<b>\$ 109,725.61</b>	<b>\$ 116,049.40</b>	<b>\$ 219,083.78</b>	<b>\$ 441,033.71</b>

**Tabla 13: Balance General**  
Fuente: Elaboración propia

### 5.2.3 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
Utilidad/Pérdida del Ejercicio		\$ (158,046.29)	\$ (137,617.52)	\$ 17,595.08	\$ 78,252.48	\$ 148,741.86
Depreciacion		\$ 15,375.00	\$ 26,900.00	\$ 26,900.00	\$ 11,775.00	\$ 600.00
Variacion Activo Corriente		\$ (16,016.24)	\$ (38,854.44)	\$ -7,305.93	\$ -16,586.53	\$ -20,178.07
Variacion Pasivo Corriente		\$ 40,595.90	\$ 75,323.98	\$ 25,025.09	\$ 64,483.13	\$ 76,680.01
<b>Flujo Operativo</b>		<b>\$ (118,091.63)</b>	<b>\$ (74,247.98)</b>	<b>\$ 62,214.23</b>	<b>\$ 137,924.07</b>	<b>\$ 205,843.80</b>
Compra de Activos		\$ 80,750.00	\$ 1,150.00	-	-	-
<b>Flujo de Inversión</b>		<b>\$ (80,750.00)</b>	<b>\$ (1,150.00)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Prestamos Largo Plazo		\$ -	\$ 79,469.54	\$ (36,296.38)	\$ (39,701.23)	\$ (3,471.93)
Aporte de Capital	\$ 210,000.00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Financiamiento</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ 79,469.54</b>	<b>\$ (36,296.38)</b>	<b>\$ (39,701.23)</b>	<b>\$ (3,471.93)</b>
<b>Flujo de Caja Neto</b>		<b>\$ (198,841.63)</b>	<b>\$ 4,071.56</b>	<b>\$ 25,917.85</b>	<b>\$ 98,222.85</b>	<b>\$ 202,371.87</b>
Caja Inicial		\$ 210,000.00	\$ 11,158.37	\$ 15,229.93	\$ 41,147.78	\$ 139,370.63
<b>Caja Final</b>		<b>\$ (210,000.00)</b>	<b>\$ 11,158.37</b>	<b>\$ 15,229.93</b>	<b>\$ 41,147.78</b>	<b>\$ 139,370.63</b>

**Tabla 14: Flujo de Caja**

**Fuente: Elaboración propia**

Para calcular el flujo de caja se utilizó el método indirecto. La tabla 14 refleja el flujo de caja mensual de los dos primeros años de operación. En el primer año el flujo de caja operativo resulta insuficiente para mantener la operación y que presenta una mejoraría a partir del octavo mes del segundo año.

### 5.3 Tasa de descuento

Con el fin de determinar la tasa de rendimiento de los accionistas se ha utilizado el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM) tomando en cuenta los indicadores de Estados Unidos ajustados a la realidad ecuatoriana a través del riesgo país. Para ello se consideraron las siguientes variables:

- **Tasa libre de riesgo:** Se utilizó el promedio de los últimos 5 años del rendimiento de los bonos del tesoro americano (>10 años). (US Department of the Treasury, 2016)

- **Beta:** Considerando que el primer año de operaciones no existe deuda, se utilizó la beta desapalancada del mercado estadounidense de la industria Software (internet). (Damodaran, 2016)
- **Rendimiento del mercado:** Se tomó el crecimiento del retorno de los últimos 5 años del índice S&P500. (S&P, 2016) Ver Anexo 11.
- **Riesgo país:** Se consideró el promedio de los últimos 5 años del riesgo país Ecuador. (JP Morgan, 2016)

La tabla 15 refleja los valores mencionados anteriormente:

<b>Tasa libre de Riesgo</b>	2,79%
<b>Beta Desapalancada</b>	1,33
<b>(Razon de Deuda)</b>	0,00
<b>Tasa de Impuestos</b>	34%
<b>Beta Apalancada (Deuda Empresa)</b>	1,33
<b>Rendimiento del mercado</b>	10,26%
<b>Riesgo Pais</b>	7,91%
<b>CAPM empresa en EEUU</b>	12,71%
<b>CAPM ajustado a Ecuador</b>	20,62%

*Tabla 15: CAPM*

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.4 Cálculo de VAN y TIR

A partir del flujo de efectivo calculado anteriormente y considerando la tasa de descuento calculada en el apartado anterior, se descontaron los flujos a valor presente. Para ello, se realizaron los siguientes ajustes:

- **WACC:** Debido al cambio en la razón deuda/capital por período, se calculó el costo promedio ponderado de capital utilizando la fórmula:

$$WACC = \frac{E}{D + E} (r_e) + \frac{D}{D + E} (r_d)(1 - t)$$

E: Capital propio.

D: Deuda.

$r_e$ : Costo de capital propio.

$r_d$ : Costo del endeudamiento.

t: Tasa impositiva

En la siguiente tabla se expone el WACC por año:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D/E</b>	100,00%	72,55%	82,95%	98,37%	100,00%
<b>WACC</b>	20,62%	15,79%	17,62%	20,33%	20,62%

**Tabla 16: WACC**

**Fuente: Elaboración propia**

- Dado que se utilizó el WACC para descontar los flujos, se realizó un ajuste por el gasto de interés y el efecto del mismo sobre los impuestos.
- Debido a que el proyecto supone mantenerse a lo largo del tiempo, se calculó una perpetuidad de los flujos recibidos en el quinto año con su respectiva tasa.

No todos los desembolsos se realizaron a final de año; por ello, adicional al VAN de año completo se calculó el VAN de medio año con la finalidad de reducir el sesgo. A continuación se pueden observar los flujos descontados, el VAN y la TIR.

<b>VAN año completo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Perpetuidad</b>
Fecha	1/1/2017	12/31/2017	12/31/2018	12/31/2019	12/31/2020	12/31/2021	
Flujo Neto	\$ (210,000.00)	\$ (198,841.63)	\$ 4,071.56	\$ 25,917.85	\$ 98,222.85	\$ 202,371.87	\$ 981,399.92
Gasto Interés		\$ -	\$ 7,947.22	\$ 5,679.27	\$ 2,274.42	\$ 26.04	
Impuestos interés		\$ -	\$ 2,678.21	\$ 1,913.91	\$ 766.48	\$ 8.78	
<b>Flujo para VAN</b>	\$ (210,000.00)	\$ (198,841.63)	\$ 9,340.56	\$ 29,683.21	\$ 99,730.79	\$ 202,389.13	\$ 981,399.92
<b>Flujo para TIR</b>	\$ (210,000.00)	\$ (198,841.63)	\$ 9,340.56	\$ 29,683.21	\$ 99,730.79	\$ 1,183,789.06	
<b>Flujo Descontado</b>	\$ (210,000.00)	\$ (164,848.63)	\$ 6,966.49	\$ 18,241.07	\$ 47,562.64	\$ 463,622.48	
<b>VAN</b>	\$ 161,544.04						
<b>TIR</b>	31%						

<b>VAN medio año</b>	<b>0</b>	<b>0.5</b>	<b>1.5</b>	<b>2.5</b>	<b>3.5</b>	<b>4.5</b>	<b>Perpetuidad</b>
Fecha	1/1/2017	6/30/2017	6/30/2018	6/30/2019	6/30/2020	6/30/2021	
<b>Flujo para VAN</b>	\$ (210,000.00)	\$ (198,841.63)	\$ 9,340.56	\$ 29,683.21	\$ 99,730.79	\$ 202,389.13	\$ 981,399.92
<b>Flujo para TIR</b>	\$ (210,000.00)	\$ (198,841.63)	\$ 9,340.56	\$ 29,683.21	\$ 99,730.79	\$ 1,183,789.06	
<b>Flujo Descontado</b>	\$ (210,000.00)	\$ (181,049.08)	\$ 7,496.41	\$ 19,783.07	\$ 52,174.87	\$ 509,184.84	
<b>VAN</b>	\$ 197,590.11						
<b>TIR</b>	33%						

**Tabla 17: VAN y TIR**

**Fuente: Elaboración propia**

Como se puede apreciar, tanto el VAN de año completo como de medio año es positivo en 161K y 197K respectivamente. En cuanto a la TIR, esta es mayor a la tasa de descuento. Por ello, se concluye que el proyecto es viable considerando un escenario normal ya que generaría suficiente flujo de efectivo para devolver la inversión inicial a la tasa deseada.

## 5.5 Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se ha considerado un PVP promedio de \$35 por servicio y una comisión promedio de 15.83%. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio} - \text{Costos Variables})$$

A continuación se presenta el cuadro de cálculo de punto de equilibrio proyectado a 5 años:

	1	2	3	4	5
<b>Costos Fijos</b>					
Nómina	\$ 72.661	\$ 106.600	\$ 113.858	\$ 121.486	\$ 125.617
Depreciaciones	\$ 15.375	\$ 26.900	\$ 26.900	\$ 11.775	\$ 600
Gastos Oficina	\$ 15.016	\$ 26.972	\$ 27.889	\$ 28.837	\$ 29.817
Publicidad y Promoción	\$ 81.650	\$ 171.496	\$ 144.151	\$ 153.806	\$ 164.784
Gastos de Constitución	\$ 1.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento Página Web	\$ 9.144	\$ 22.194	\$ 22.948	\$ 23.729	\$ 24.535
Costo Fijo Total	\$ 195.046	\$ 354.161	\$ 335.746	\$ 339.633	\$ 345.354
<b>Costos Variables</b>					
Comisión Tarjeta de Crédito	4,02%	4,16%	4,30%	4,44%	4,60%
Precio Unitario	\$ 5,54	\$ 5,73	\$ 5,92	\$ 6,12	\$ 6,33
Costo Variable	\$ 1,41	\$ 1,50	\$ 1,61	\$ 1,72	\$ 1,84
<b>Punto de Equilibrio</b>					
Transacciones	47207	83870	77838	77127	76868
USD	\$ 261.468	\$ 480.329	\$ 460.940	\$ 472.259	\$ 486.676
<b>Ingresos Proyectoado</b>					
Transacciones	5938	45731	86402	105851	128597
USD	\$ 32.886	\$ 261.905	\$ 511.651	\$ 648.142	\$ 814.187
Diferencia	(41.269)	(38.139)	8.564	28.724	51.729

**Tabla 18: Punto de Equilibrio**

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.6 Índices financieros

**Liquidez:** Capacidad de la empresa para pagar sus deudas en el corto plazo. En general, el indicador es bueno dado a que recibe el efectivo siete días después de la transacción por tarjeta de crédito y paga a los proveedores en 15 días. Se puede observar que a partir del cuarto año la empresa tiene liquidez suficiente como para cubrir sus deudas de corto plazo.

<b>Liquidez</b>		1	2	3	4	5
Razon Circulante/Efectivo	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	0,67	0,60	0,73	1,06	1,56

**Tabla 19: Indicador de Liquidez**

*Fuente: Elaboración propia*

**Apalancamiento:** Se puede observar que la razón deuda/activo no supera el 100% el primer año, sin embargo en el año 2 y 3 se puede observar que los activos son financiados a través de deuda.

<b>Apalancamiento</b>		1	2	3	4	5
Razon de Endeudamiento	$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}}$	0,44	1,78	1,59	0,95	0,64

**Tabla 20: Apalancamiento**

*Fuente: Elaboración propia*

**Rentabilidad:** Al pasar de los años, la rentabilidad frente a las ventas, y capital, va aumentando dado que la plataforma va tomando popularidad y proporciona mayores ingresos y por ende más rentabilidad.

<b>Rentabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Margen de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	-348%	-47%	3%	12%	18%
ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Total}}$	-75%	-66%	8%	37%	71%

**Tabla 21: Indicadores de Rentabilidad**  
Fuente: Elaboración propia

## 5.7 Análisis de sensibilidad

Para conocer la sensibilidad del VAN y la TIR del proyecto frente a cambios en los supuestos, se analizaron dos escenarios adicionales. En la siguiente tabla se pueden observar las variables modificadas y el valor en cada uno de los escenarios.

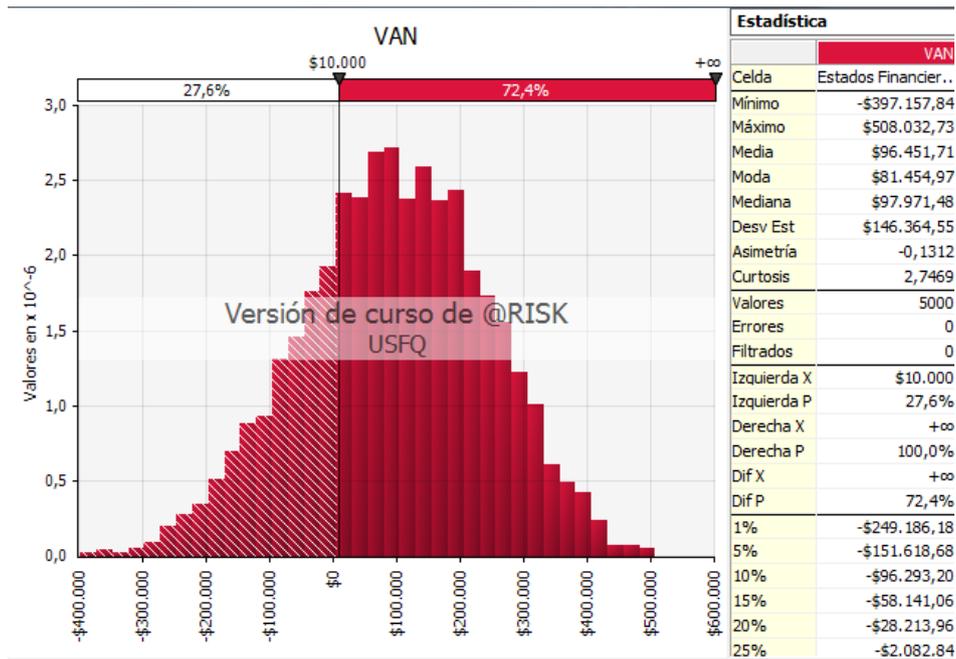
	<b>Pesimista</b>	<b>Normal</b>	<b>Optimista</b>
Gasto Promedio por Transaccion	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 40,00
Comisión Promedio	12%	15,83%	17%
Crecimiento de Usuarios	12%	15%	19%
<b>Año Completo</b>			
VAN	\$ (561.191)	\$ 161.544	\$ 771.892
TIR	---	31%	58%
<b>Medio Año</b>			
VAN	\$ (593.249)	\$ 197.590	\$ 865.926
TIR	---	33%	64%

**Tabla 22: Escenarios**  
Fuente: Elaboración propia

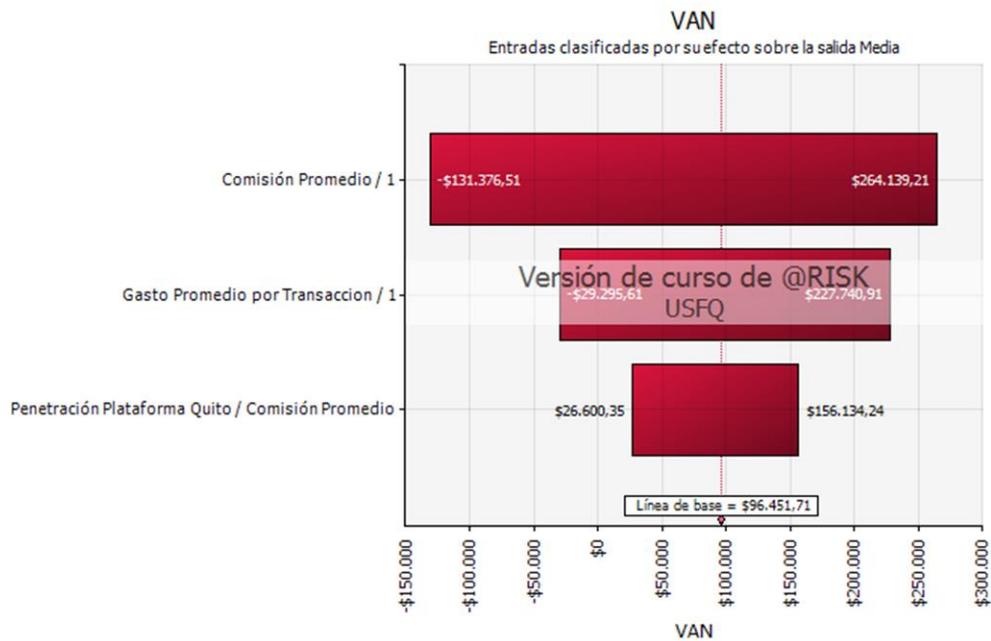
En el escenario pesimista, el VAN resulta negativo por lo que se recomendaría no invertir en el proyecto. En cuanto al escenario optimista, el VAN es positivo y una TIR de hasta tres veces la tasa de descuento. En este caso, se recomienda invertir.

Debido a que se está manejando tres variables no relacionadas entre ellas para el análisis de sensibilidad y el escenario pesimista dista mucho del optimista, se ha realizado una simulación de Montecarlo con 5000 iteraciones a través de la herramienta @Risk para conocer de manera más certera el riesgo que representa la inversión en este proyecto. En los gráficos a continuación se aprecia que:

- Existe el 72.4% de probabilidad de que el VAN sea mayor a 0.
- La probabilidad de que se obtenga un VAN superior al escenario normal es de 34.5%
- Hay un 90% de probabilidad de que el VAN se encuentre entre -\$151K y \$329K.
- El VAN promedio obtenido de todas las simulaciones es de 96.4K y el VAN más probable 81.4K.
- La variable que más afecta al resultados del VAN es el porcentaje de comisión cobrado, seguido por el gasto promedio de transacción y seguido por la penetración de la plataforma.



**Ilustración 4 Variación de VAN y probabilidades @risk**  
 Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 5 Impacto de variables en VAN**  
 Fuente: Elaboración propia

## 5.8 Conclusiones

Durante los dos primeros años es importante tener un estricto control de la caja debido a que los siete primeros meses no existen ingresos y que las ventas a partir del

lanzamiento de la página y hasta mediados del segundo año no son suficientes para cubrir el flujo operativo.

Considerando que los costos fijos son elevados, se requiere un alto número de transacciones para conseguir el punto de equilibrio. Por ello, la empresa se debe enfocar en conseguir la mayor cantidad de usuarios y buscar estrategias para fidelizarlos.

De acuerdo a la simulación de Montecarlo, la variable que más influye en el resultado es el porcentaje de comisión recibido. Para mitigar este riesgo, es importante colocar bases mínimas de porcentaje y monto en USD por transacción.

En un escenario normal, el VAN y TIR del proyecto son favorables. En este sentido, se recomienda invertir en el proyecto. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la probabilidad de que el VAN sea superior a \$160K es del 34.5%.

La probabilidad de que el inversionista logre recuperar su inversión es del 74.6%. Este indicador no se puede catalogar como bueno ni malo ya que depende de la aversión al riesgo del inversionista.

## 6 CONCLUSIONES

Se identificaron dos tendencias que justifican la creación de una aplicación para la contratación de servicios temporales: a) el incremento en el acceso a la tecnología tanto a nivel mundial como local; y b) el crecimiento de las economías compartidas y el uso de las mismas para generar empleos.

El análisis sectorial determina que en el sector de medios de contratación de servicios temporales, la rentabilidad a largo plazo es media, debido a que los proveedores y consumidores tienen un poder de negociación medio, existe una fuerte amenaza de productos sustitutos; sin embargo, la rivalidad y las amenazas de entrada son menores.

Las empresas valoran los atributos de calidad y seguridad al momento de contratar un servicio temporal, por este motivo, la empresa buscará posicionarse como una aplicación segura que ofrece servicios de calidad, en este segmento su principal competidor son productos sustitutos tales como las recomendaciones de terceros.

Inicialmente la aplicación funcionará en la ciudad de Quito, y enfocará su producto a la clase media y alta con un mercado de aproximadamente 120.000 usuarios potenciales que consumen 5 MM de dólares en servicios al año. Se plantea una expansión a Guayaquil y Cuenca; sin embargo, si el modelo resulta exitoso se podrá expandir a países aledaños.

Se ha detectado una necesidad insatisfecha en el mercado, la gente tiene acceso limitado a perfiles de potenciales proveedores de servicios temporales sin un respaldo. Actualmente, las personas tratan de solventar este problema consultando a familiares y amigos, o publicando sus necesidades en redes sociales.

Como estrategia genérica se ha definido la diferenciación debido a que se pueden añadir atributos tales como seguridad y recomendación de terceros, por los que el consumidor estaría dispuesto a utilizar la plataforma planteada en este proyecto en lugar de las existentes

en el mercado. Adicionalmente, se considera que los mismos atributos ayudarían a generar la atracción de proveedores de servicios temporales. Estos atributos deben estar alineados con el plan de mercadeo de la empresa.

Para contrarrestar las fuerzas contrarias a la rentabilidad, se buscará diseñar una plataforma más dinámica para los potenciales clientes con una interfaz amigable. Adicionalmente, la empresa incrementará la cantidad de proveedores que formen parte de la comunidad, a través de constante reclutamiento, brindando beneficios tales como publicidad y posicionamiento por buen trabajo entre mejores sean las referencias.

Para generar ventaja competitiva, la empresa deberá tener la capacidad de innovar y utilizar la data que se recolecta a través de la inscripción tanto de usuarios como de proveedores. De esta manera, se pretende entender y mejorar la experiencia de sus usuarios.

Uno de los mayores riesgos de la plataforma es que después del primer servicio ofertado, el cliente contacte directamente al proveedor sin utilizar la plataforma. Para mitigar este inconveniente, se ha pensado en diferentes tácticas promocionales que beneficien tanto al cliente como al proveedor.

Durante los dos primeros años es importante tener un estricto control de la caja debido a que los siete primeros meses no existen ingresos y que las ventas a partir del lanzamiento de la página y hasta mediados del segundo año no son suficientes para cubrir el flujo operativo. La inversión inicial será de 210.000 USD.

Considerando que los costos fijos son elevados, se requiere un alto número de transacciones para conseguir el punto de equilibrio. Por ello, la empresa se debe enfocar en conseguir la mayor cantidad de usuarios y buscar estrategias para fidelizarlos. La variable que más influye en el resultado del proyecto es el porcentaje de comisión recibido. Para mitigar este riesgo, es importante colocar bases mínimas de porcentaje y monto en USD por transacción.

En un escenario normal, el VAN y TIR del proyecto son favorables. En este sentido, se recomienda invertir en el proyecto. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la probabilidad de que el inversionista logre recuperar su inversión es del 74.6%. Este indicador no se puede catalogar como bueno ni malo ya que depende de la aversión al riesgo del inversionista.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2016). *Inflación*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Damodaran. (5 de January de 2016). *Damodaran CN INF*. Obtenido de Data: Current: [http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New\\_Home\\_Page/datacurrent.html](http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html)
- Flurry by Yahoo. (6 de January de 2015). *Shopping, Productivity and Messaging Give Mobile Another Stunning Growth Year*. Obtenido de Flurry Insights: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194992530/shopping-productivity-and-messaging-give-mobile>
- INEC. (2014). *12 Millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (2014). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-condiciones-de-vida-ecv/>
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Censo de Población y Vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (Junio de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506\\_EnemduPresentacionN\\_15años.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506_EnemduPresentacionN_15años.pdf)
- Instituto Iberoamericano de TIC y educación. (s.f.). *Entrevistas en profundidad guía y pautas para su desarrollo*. Obtenido de Ibertic: [http://www.ibertic.org/evaluacion/pdfs/ibertic\\_guia\\_entrevistas.pdf](http://www.ibertic.org/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Fascículo Provincial Pichincha*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de INEC: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Censo Informa: Educación*. Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo\\_educacion\\_censo\\_poblacion\\_vivienda.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf)
- Internet Live Stats. (9 de October de 2015). *Trends*. Obtenido de Internet Live Stats: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>
- JP Morgan. (June de 2016). *ámbito.com*. Obtenido de ECUADOR - Riesgo País: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5&desde=04/01/2011&hasta=16/06/2016&pag=44>

- KPCB. (27 de May de 2015). *Internet Trends*. Obtenido de KPCB: <http://www.kpcb.com/internet-trends>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education de México S.A.
- Porter, M. (November de 1996). What Is Strategy? *HBR*, págs. 61-78.
- S&P. (June de 2016). *S&P Dow Jones Indices*. Obtenido de S&P 500: <http://us.spindices.com/indices/equity/sp-500>
- Schibsted Media Group. (14 de 10 de 2015). *Schibsted Media Group*. Obtenido de The Sharing Economy: <http://schibstedfuturereport.com/trend-report-the-sharing-economy/>
- SENPLADES. (2012). *Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- UBER. (27 de May de 2014). *An Uber Impact: 20,000 Jobs Created on the Uber Platform Every Month*. Obtenido de Uber: <http://newsroom.uber.com/2014/05/an-uber-impact-20000-jobs-created-on-the-uber-platform-every-month-2/>
- US Department of the Treasury. (26 de June de 2016). *US Department of the Treasury*. Obtenido de Daily Treasury Long Term Rate Data: <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=longtermrate>

## ANEXOS

### Anexo 1.- Análisis Sectorial.

**Sector:** Medios de contratación de servicios temporales.

#### **Grado de rivalidad (Medio):**

En la actualidad en Ecuador existe oferta de servicios independientes que son promocionados a través de los anuncios clasificados, páginas amarillas, anuncios en internet. Se han encontrado pocas empresas que ofrecen algunos servicios de limpieza por horas con tasas preestablecidas a través del internet.

Si bien existen algunos medios de contratación de servicios independientes por hora, en la actualidad en Ecuador se manejan medios estáticos que no permiten tener retroalimentación de usuarios y en muchas ocasiones no se encuentran actualizados. Adicionalmente, ninguno de los actores de la industria ofrece el servicio de verificación de antecedentes de los candidatos. Por ello, se considera que hay espacio para la diferenciación.

No existen barreras de salida que deban ser consideradas puesto que la inversión en infraestructura es baja y las empresas no tienen relación de dependencia con la fuerza de trabajo que promocionan. En suma, el grado de rivalidad es medio puesto que si bien existen empresas que ofertan servicios similares y que el cliente no sufre un costo de cambio entre las opciones, existe un amplio espacio para la diferenciación gracias a las nuevas tecnologías.

#### **Amenazas de entrada (Media):**

A pesar de que los costos de capital para competir en el sector no necesariamente desincentivan el ingreso de nuevos competidores, generar redes de contactos es un desafío para las empresas e implica una inversión considerable en publicidad y promoción. Al ser un medio de publicación de oferta de trabajos temporales, no se consideran regulaciones

gubernamentales en cuanto a relaciones laborales. Por lo expuesto anteriormente, se considera que las amenazas de entrada son medias.

### **Productos Sustitutos (Altos):**

Los sustitutos a la contratación a través de algún medio o plataforma, son las recomendaciones a través de redes sociales tales como Facebook o recomendaciones de familiares, amigos cercanos y experiencias pasadas. Por estos motivos, se considera que la amenaza de los sustitutos es alta.

### **Poder de negociación de los proveedores (Medio):**

Se identificó dos proveedores claves para este tipo de negocio: las personas que efectuarán los servicios, y los proveedores tecnológicos para el diseño y mantenimiento de la página web.

Los proveedores quienes prestaran los servicios al cliente final, tienen un poder de negociación medio, ya que si bien pueden escoger el medio en donde ofertan sus servicios y bajo qué condiciones, estos son muchos y se encuentran dispersos. Por otro lado, los proveedores tecnológicos tienen un poder de negociación bajo, ya que el diseño y mantenimiento de páginas web puede ser contratado a través de: a) agencias publicitarias, b) plataformas en línea como: guru.com, upwork.com y freelancer.com, c) empleado a través de contrato fijo, todo esto da flexibilidad a la compañía en cuanto a tiempos de entrega y precios convenientes.

En suma, el poder de negociación de los proveedores es medio.

### **Poder de negociación del consumidor (Medio):**

Existe un alto número de consumidores que pueden requerir los servicios temporales o contratación por horas. Este factor hace que el poder de negociación del consumidor baje puesto que los medios actuales son estáticos y dependen en un 100% del proveedor y la información que él mismo quiera compartir. Por otro lado, el poder de negociación del consumidor incrementa en cuanto a la decisión del medio que utilizará para buscar su servicio.

Lo mencionado anteriormente apunta a que el poder de negociación de los proveedores sea medio.

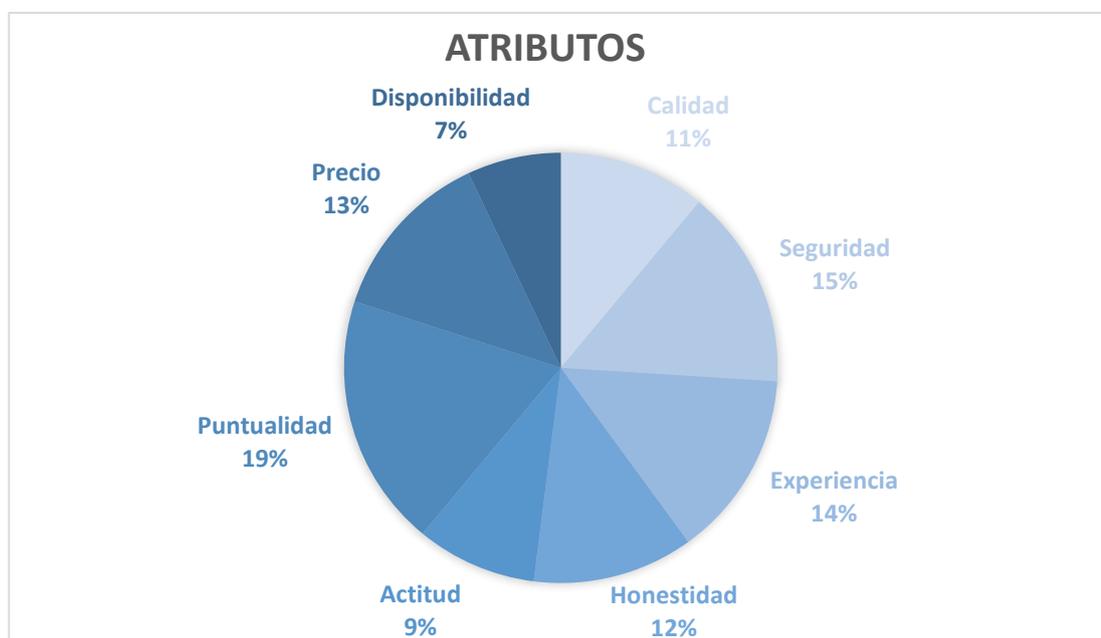
Por lo expuesto anteriormente, se puede concluir que en dicho sector la rentabilidad a largo plazo puede ser baja, debido a que los proveedores tienen un alto poder de negociación y existe una fuerte amenaza de productos sustitutos. Adicional a esto, la rivalidad del sector, las amenazas de entrada y el poder de negociación de los consumidores es medio.

Por lo expuesto anteriormente, se puede concluir que en el sector de medios de contratación de servicios temporales, la rentabilidad a largo plazo es media, debido a que los proveedores y consumidores tienen un poder de negociación medio, existe una fuerte amenaza de productos sustitutos; sin embargo, la rivalidad y las amenazas de entrada son menores.

## Anexo 2.- Resultados de la encuesta para definición de variables de mapa estratégico

Para determinar las variables del mapa estratégico, se realizó un sondeo a 45 personas. A continuación se podrá observar cuales fueron dichas preguntas y los resultados tabulados de las mismas.

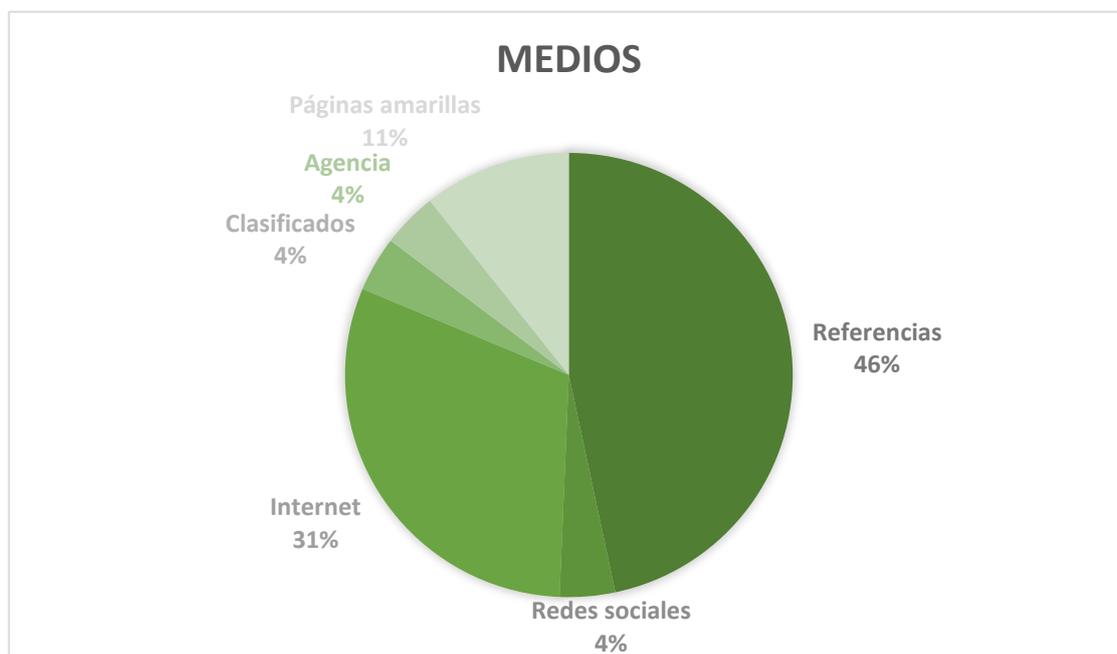
¿Qué atributos valora usted al momento de contratar un servicio independiente temporal?



Como se puede observar en la gráfica, atributos como la puntualidad, actitud, calidad y experiencia, (que suman un 53%), se pueden considerar como requerimientos necesarios para contratar un servicio, otro factor importante es la seguridad y honestidad de los trabajadores.

Por lo tanto, las variables que se consideran como críticas son: seguridad y calidad del trabajo.

¿Qué medios utiliza usted para contactar y contratar un servicio independiente?



Como se puede observar en la gráfica, la gente busca referencias de servicio de personas conocidas, otro canal importante son los anuncios que se pueden encontrar en Internet a través de los buscadores.

Se realizó una búsqueda de los potenciales competidores en Internet en el sector y se encontraron las siguientes:

- [olx.com](http://olx.com)
- [opcionempleo.ec](http://opcionempleo.ec)
- [trovit.com](http://trovit.com)
- [tuapoyo.com](http://tuapoyo.com)
- [paginasamarillas.com](http://paginasamarillas.com)

### Anexo 3.- Perfiles de los entrevistados, perspectivas de clientes y proveedores.

**Paz 28**

Fisioterapeuta

"No tengo problemas para conseguir clientes.

Actualmente mi trabajo lo hago a domicilio. Me llama la atención que me puedan contactar a través de una aplicación. Hay veces que estoy atendiendo un paciente y tengo que atender una llamada. Me parece una falta de respeto.

Utilizo mucho la tecnología para poder contactarme con el cliente utilizo Whatsapp y para llegar a su domicilio utilizo Waze."



**Andrea 21**

Estudiante de educación – USFO

"Cuido entre 8 y 15 niños todos los viernes. Me contactaron por medio de la iglesia a la que asisto.

Los padres no dejan a sus hijos en las manos de cualquiera.

Ahora es muy común que los padres busquen a tutores que les ayuden a sus hijos con el manejo del tiempo.

Al ser estudiante, tengo poco tiempo disponible para trabajar. A mis compañeras les gustaria esta aplicación porque podrían trabajar por horas."



**Karmen 30**

Peluquera a domicilio

"Brindo servicios de peluqueria a domicilio, me transporto en una moto.

A mis clientas les gusta que las atienda en casa por comodidad. Además, no deben pensar en estacionamiento ni en perder tiempo trasladándose. Les preocupa la inseguridad. No es tan fácil dejar que cualquier persona entre a su casa.

Su plataforma me ayudaría a conseguir muchos más clientes, me interesa. Hay días que tengo llenos y otros que podría atender a más."



### Perspectiva de potenciales proveedores

## Soledad 37

Editora de Economundo

"Requerimos de periodistas que escriben las notas y también de diseñadores de diagrama en la revista. Todos ellos, son freelancers.

He utilizado redes sociales para conseguir escritores pero fue por una emergencia. Normalmente lo hago a través de recomendaciones o contactos.

Para mí lo más importante es la experiencia del profesional, el precio y las recomendaciones."



## Ana María 40

Directora Escuela de Empresas USFQ

"En la USFQ utilizamos el News, es la red de contactos más grande. Cuando necesito contratar a alguien utilizo este medio porque para mí es importantísimo que sean referidos.

Valoro mucho los servicios a domicilio, tengo los tiempos muy apretados por lo que necesito que los proveedores sean eficientes con el manejo del tiempo.

El servicio al cliente es indispensable, eso mejora la experiencia del cliente. Para eso debes capacitar a los proveedores."



## Isabel 35

Gerente de Nuevos Negocios General Motors

"Utilizo con frecuencia servicios como peluquería, cuidado de perros, servicios técnicos y de catering.

Siempre lo hago a través de referidos.

Me encantaría poder pagar a través de tarjeta de crédito para evitar usar el efectivo. Soy muy tecnológica y me hago todas las transacciones a través del internet.

Lo más importante es la calidad, comodidad y rapidez."



## Perspectiva de potenciales clientes

Ramiro e Ivonne

52 & 49

Ejecutivo Banco de Guayaquil –  
Contadora Independiente

“Mi principal problema es el desconocimiento. Cuando necesito un carpintero no sé dónde buscar. Hasta pedir referencias ya han pasado tres semanas.

Me interesaría tener una tarifa estandarizada previa. A veces los empleados ven una casa decente y piensan que te pueden cobrar más.

Me hubiera gustado tener a alguien que les ayude a mis hijos con las tareas”



Jorge 29

Coordinador de Planificación  
Estratégica - GM

“Si necesito una nueva persona no usaría Google porque no tengo garantía de la calidad de su trabajo.

Me gustaría que su plataforma me avise si el proveedor tiene algún problema o si está tarde.

El atributo que más valoro es la rapidez. Tengo el tiempo justo con mis horarios de trabajo. Me gusta que el trabajo se haga a domicilio. Me atrae la idea de tener una empresa por detrás que certifique la honorabilidad de las personas.”



Perspectiva de potenciales clientes

## Anexo 4.- Guía para las entrevistas.

### Introducción de la entrevista:

1. Buenos días /tardes estamos con (descripción del perfil)
2. Objetivo: El objetivo de esta entrevista es indagar sobre la posibilidad de implementar un proyecto de negocio. Usted forma parte de nuestro mercado objetivo por lo que agradezco el tiempo destinado para esta investigación. La entrevista tomará aproximadamente 30 minutos. Las respuestas a mis preguntas deben ser de manera espontánea y no existen respuestas correctas o incorrectas. Para poder agilizar la toma de datos, ¿Le molestaría que grabe la entrevista? Cabe recalcar que toda esta información será utilizada únicamente con fines académicos y nos ayudará al desarrollo de la etapa de investigación de mercado.
3. Proyecto: La idea de negocio planteada es de una plataforma virtual en la cual los consumidores pueden contratar servicios temporales (tales como: peluquera a domicilio, catering, niñera, diseñador web, entre otros). Adicionalmente, previa a la contratación ellos podrán verificar el perfil y la retroalimentación que ha recibido el prestador de servicios de clientes anteriores. Dicho esto, procederé a realizarle ciertas preguntas:

### Entrevista a potenciales usuarios:

1. Si yo te hablo de servicios temporales (un trabajo específico realizado por una persona en un tiempo corto determinado) ¿cuáles son los que utilizas con recurrencia? ¿Cómo conseguiste a la persona adecuada para realizar ese trabajo? (Indagar si el servicio es a domicilio y recurrente)
2. Si usted necesita contratar un servicio temporal como una fisioterapeuta a domicilio, enfermera, parrillero ¿qué medios utilizas para buscar la persona y contratarlo?
3. ¿Qué atributos valora al momento de contratar un servicio temporal?
4. ¿Qué tanto usa la tecnología para realizar transacciones? ¿Confía en las transacciones con tarjeta de crédito en línea? ¿Por qué? ¿Cómo podría hacer su experiencia más confiable al momento de realizar el pago?
5. Suponiendo que existiera la plataforma mencionada anteriormente ¿la utilizarías? ¿Por qué?
6. ¿Utilizarías la plataforma mencionada para contratar niñeras? (Si es que tiene hijos)
7. ¿Por qué motivo reutilizaría una plataforma como la descrita?
8. ¿Recomendaría a sus amigos que utilicen una plataforma como la mencionada para contratar sus servicios profesionales?

### Entrevista a Proveedores:

Entiendo que tú prestas servicios temporales. Por favor, explícame un poco más acerca de tu negocio.

1. ¿De qué manera oferta sus servicios?
2. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes al buscar clientes?
3. ¿Posee un teléfono inteligente con datos? ¿Qué tanto utiliza la tecnología y aplicaciones móviles?
4. ¿Qué le motivaría a ser parte de una red de contactos a través de una plataforma móvil?
5. ¿Cuál es su cobertura? ¿Te interesaría que la plataforma te de un radio de cercanía de los clientes para atenderlos?
6. ¿Te interesaría formar parte de cursos de capacitación enfocados en servicio al cliente?
7. ¿Estaría dispuesto a entregar un porcentaje del 5% al 25% de acuerdo a su desempeño?
8. ¿Qué le motivaría a seguir contactando clientes a través de esta aplicación y no por otros medios?

**Cierre de la entrevista:**

Agradezco mucho el tiempo brindado para realizar esta entrevista. Sus respuestas son muy valiosas y permiten un mayor entendimiento del mercado objetivo. Por favor, ¿tiene algún comentario o sugerencia adicional que pueda aportar a esta investigación de mercado?

## Anexo 5.- Formularios de encuesta.

### Encuesta para Prestadores de Servicio

#### Encuesta de Servicios Temporales

La presente encuesta, tiene como finalidad comprender el comportamiento de los prestadores de servicios temporales, entiéndase por servicio temporal, todo trabajo que es realizado por un tercero en un periodo corto de tiempo.

#### \*Obligatorio

1. **¿Trabaja independientemente? \***

Como ocupación tiempo completo o de medio tiempo.  
 Marca solo un óvalo.

- Si Pasa a la pregunta 2.  
 No Pasa a la pregunta 11.

2. **¿Trabaja independientemente prestando servicios para una empresa o a personas naturales? \***

Marca solo un óvalo.

- Personas Naturales  
 Empresas  
 Ambas

3. **¿Qué tipo de servicio brinda usted? \***

---



---



---



---



---

4. **¿En qué sector ofrece sus servicios? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Norte de Quito  
 Centro de Quito  
 Sur de Quito  
 Cumbaya  
 Valle de los Chillos  
 Sangolquí  
 Tumbaco  
 Puembo  
 Nayón  
 Centro Norte Quito  
 Carapungo  
 En toda la ciudad

5. **¿Cuánto tiempo le toma realizar este servicio? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 1 hora.
- Entre 1 a 2 horas.
- Más de 2 horas.
- Otro: \_\_\_\_\_

6. **¿Cuál es su tarifa promedio por hora? \***

(Precio por hora)

\_\_\_\_\_

7. **¿Tiene tarifas fijas? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

8. **¿En qué medios promociona actualmente sus servicios? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Páginas Amarillas
- Anuncios Clasificados
- OLX
- Agencias
- Hojas volante
- Otro: \_\_\_\_\_

9. **¿Tiene problemas para conseguir clientes? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Si *Pasa a la pregunta 10.*
- No *Pasa a la pregunta 12.*

10. **¿Cuales son sus problemas al momento de conseguir clientes? \***

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Pasa a la pregunta 12.*

11. **¿Le gustaría trabajar independientemente prestando servicio temporales?** \*

El servicio temporal podría ser adicional a un trabajo bajo dependencia.

Marca solo un óvalo.

Si Pasa a la pregunta 18./

12. **¿Cuenta con RUC o RISE?** \*

Marca solo un óvalo.

Si

No

13. **¿Estaría dispuesto a sacar uno?**

Responda si es que la respuesta a su pregunta anterior fue no.

Marca solo un óvalo.

Si

No

14. **¿Por qué?**

Si es que su respuesta a la anterior pregunta fue no. Indique el motivo.

\_\_\_\_\_

15. **¿Tiene movilidad propia?** \*

Marca solo un óvalo.

Si

No

16. **¿Cuál es su disponibilidad de tiempo?** \*

Marca solo un óvalo.

Entre semana, todo el día.

Entre semana, antes del mediodía.

Entre semana, después del mediodía.

Entre semana, después de las 6 PM

Fines de Semana

Otro: \_\_\_\_\_

17. **¿Qué atributo cree que valoran más los clientes al contratar un servicio temporal?**

Selecciona una opción por columna siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.  
 Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6
Experiencia del prestador de servicio.	<input type="radio"/>					
Rapidez	<input type="radio"/>					
Comodidad	<input type="radio"/>					
Precio	<input type="radio"/>					
Puntualidad	<input type="radio"/>					
Recomendación de terceros.	<input type="radio"/>					

Pasa a la pregunta 22.

## Servicios a Ofrecer

18. **¿En qué sector podría ofrecer sus servicios? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Norte de Quito
- Centro Norte Quito
- Centro de Quito
- Sur de Quito
- Cumbaya
- Valle de los Chillos
- Sangolquí
- Tumbaco
- Puembo
- Nayón
- Carapungo

19. **¿En cuáles de los siguientes servicios temporales le interesaría desenvolverse? \***

Actividades en las que consideras que realizarías un buen trabajo a domicilio.  
 Selecciona todos los que correspondan.

- Niñera
- Mensajero personal (que te haga mandados)
- Asistente personal (concierte)
- Bar tender
- Parrillero
- Bañar mascotas a domicilio.
- Paseador de perros.
- Tramitador.
- Chef a domicilio para pequeños eventos.
- Personal Trainer
- Maquilladora a domicilio.

- Tutores para niños.
- Chofer.
- Cuidado de ancianos
- Servicios de peluquería a domicilio.
- Fisioterapeuta
- Diseño gráfico
- Diseño Web
- Fotografía
- Edición de videos
- Traductor / Corrector de Estilo
- Tutorías.
- Limpieza profunda de hogar.
- Limpieza profunda de vehículos.
- Servicios de mudanza.
- Catering
- Declaración de Impuestos
- Diseño de eventos.
- Diseño de interiores/arquitectónico.
- Otro: .....

20. **Para los servicios escogidos, ¿considera que puede cobrar una tarifa estándar? \***

Tarifa por trabajo o por hora, que no ~~varie~~ dependiendo del caso o del cliente.

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

21. **¿Por qué?**

Si la respuesta a la anterior pregunta fue no. Indique los motivos.

---



---



---



---



---

Pasa a la pregunta 12.

## Uso de Tecnología

### 22. ¿Tiene un teléfono inteligente con acceso a Internet? \*

Si es que tienes el teléfono inteligente pero no tienes acceso a Internet, por favor escoge la opción No.  
 Marca solo un óvalo.

- Si *Pasa a "Idea de Negocio."*
- No *Pasa a la pregunta 23.*

### 23. ¿Estaría dispuesto a adquirir un teléfono inteligente con acceso a Internet? \*

Si es que ya tienes teléfono inteligente y no tienes acceso a Internet, indica si es que estarías dispuesto a contratar un plan de datos.  
 Marca solo un óvalo.

- Si
- No *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 36.*

### 24. ¿Por qué?

Si la respuesta a la anterior pregunta fue no. Indique los motivos. |

## Idea de Negocio

### Evaluación de Concepto

A continuación se mostraran dos ejemplos de páginas web, sobre los cuales se requiere que contesten dos preguntas principales.

olx.com.ec

#### Página de Inicio



## Publicación de Anuncio

[Ingresar](#) o [Registrarse](#)

### Clasificados gratis

donde los compradores encuentran a los vendedores

**Categoría**

<ul style="list-style-type: none"> <li> Teléfonos - Tablets</li> <li> Electrónicos - Video</li> <li> Casa - Muebles - Jardín</li> <li> Moda y Belleza</li> <li> Hobbies - Arte - Deportes</li> <li> Animales y Mascotas</li> <li> Vehículos</li> <li> Propiedades - Inmuebles</li> <li style="background-color: #92d050; padding: 2px;"> Empleos - Servicios</li> </ul>	<div style="background-color: #92d050; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"><b>Servicios</b> ✓</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertas de Trabajo</li> <li>Búsqueda de Trabajo - CVs</li> <li>Clases - Cursos</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Añade más fotos y vende más rápido** (opcional)

Los formatos aceptados son .jpg, .gif y .png. El tamaño máximo permitido para los archivos es 5 MB.

**Título**

0 caracteres. Un buen título requiere por lo menos 60 caracteres.

**Descripción**

**Tipo** (opcional) Seleccione una opción.

**Información de contacto:**

**Nombre de contacto**

**Email**

🔒 Tu email no será publicado.

**Número de Teléfono** (opcional)

**Ubicación** Ubicación actual Seleccionar manualmente

Publicar

Al publicar un anuncio estás de acuerdo y aceptas las Condiciones de uso de OLX.



25. Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es definitivamente no y 10 es definitivamente sí, ¿En general, utilizaría esta página web? \*

Marca solo un óvalo.

+

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Definitivamente no             Definitivamente sí

26. ¿Ha utilizado esta página web en el último año? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

27. ¿Qué es lo que más le atrae? \*

---

---

---

---

---

28. ¿Qué es lo que menos le atrae? \*

---

---

---

---

---

## Evaluación de Concepto

### taskeasy.com

- En esta página web, el usuario puede revisar los diferentes servicios ofrecidos. Cabe recalcar que el usuario deberá registrarse y crear un perfil para acceder a los servicios.
- Escoge el servicio deseado.
- Se coloca una descripción del requerimiento y la fecha requerida.
- Se escoge a la persona que esta disponible en esa fecha y deseas que preste el servicio. (Se despliega la tarifa que cobra la persona)
- Los pagos se realizan con tarjeta de crédito, y el monto será descontado una vez que se reciba el servicio.

## Página de Inicio



## Pasos para registro

**Paso 1: Crea tu cuenta**

Debes crear tu perfil, aceptar los términos y condiciones y subir la documentación requerida a la página web para nuestra validación. Toda la información proporcionada tiene la única finalidad de asegurar el servicio a nuestros clientes.

**Documentos Requeridos:**

- Cédula de Identidad.
- RUC o Rise.
- Record Policial.
- Curriculum Vitae.
- Soporte de Titulos Mencionados en el Curriculum

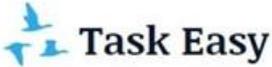
**Paso 2: Selecciona el tipo de trabajo(s) que realizas.**

Escoge entre todas las opciones de servicio que brinda la aplicación, si ofreces un servicio diferente a los mencionados en la página web, contáctanos, siempre estamos abiertos a ampliar la línea de servicio.

**Paso 3: Ingresa tu rango de cobertura y tarifas de servicio**

El rango de cobertura ayudará a los clientes a seleccionar la persona idónea. Las tarifas que coloques, serán desplegadas a los clientes y las mismas deben ser lo más específicas posible. Una vez contratado el servicio no se puede modificar la tarifa.

## Cómo buscaran los clientes los servicios



**Task Easy**

Servicios de Mudanza





**Empacar**  
Busca gente que pueda ayudarte a empacar.

[Seleccionar](#)



**Desempacar y Organizar**  
Busca gente que pueda ayudarte a desempacar y



*"Kristen was enthusiastic, energetic, and excellent in the face of my moving madness. Much appreciated!"*  
— Morgan C.

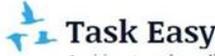


*"Brett was great! Way above the call of duty -- he helped move some monster furniture that scared my original movers. Thanks, Brett!!"*  
— Tina P.



*"Joe's a miracle mover; I would trust him with the Mona Lisa, he's"*

## Detalle del servicio requerido por el cliente



[Inicio](#) [Trabaja con Nosotros](#) [Servicios](#) [Sobre Nosotros](#) [Leonardo](#)

---



**Empacar**

**Detalles del Servicio:**

**Dirección donde se efectuará el servicio:**

**Fecha:**  **Hora:**

[Buscar Proveedor!](#)

## Cómo se verá el perfil del trabajador.



[Inicio](#) [Trabaja con Nosotros](#) [Servicios](#) [Sobre Nosotros](#) [Leonardo](#)

---



**Proveedores Disponibles:**



**Mario Andrade** \$49/hr

✓ 10 trabajos realizados.  
★★★★★

 Mario fue muy eficiente y pudo ayudarme en tan solo 1 hora!. Excelente comunicación y atento a los detalles. 100% recomendado.

- Noviembre 11, 2015

[Seleccionar y Continuar](#)

Reseñas y Perfil



**Paul Torres** \$40/hr

✓ 5 trabajos realizados.  
★★★★☆

 Paul llegó 15 minutos tarde, si bien fue rápido en realizar el trabajo, no me pareció que no se haya disculpado por la impuntualidad.

- Octubre 18, 2015

[Seleccionar y Continuar](#)

Reseñas y Perfil

29. Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es definitivamente no y 10 es definitivamente si, ¿En general, utilizaría esta página web? \*

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Definitivamente no	<input type="radio"/>	Definitivamente sí										

30. ¿Qué es lo que más le atrae? \*

31. ¿Qué es lo que menos le atrae? \*

---



---



---



---



---

32. ¿De qué manera preferiría pagar por esta plataforma virtual? \*

Marca solo un óvalo.

- Tarifa fija mensual.
- Pago por transacción.
- No pagaría por usar esta plataforma.

---



---



---



---



---

33. ¿Por qué?

Si la respuesta a la anterior pregunta fue no. Indique los motivos.

---



---



---



---



---

34. ¿Qué le motivaría a usted como proveedor para pedir al cliente que le contacte a través de esta plataforma en lugar de contactarle directamente? \*

Marca solo un óvalo.

- Descuentos
- Acumulación de puntos intercambiables por beneficios futuros.
- Seguridad
- Puntaje y reconocimiento.
- Otro: \_\_\_\_\_

35. **¿Le gustaría que sus clientes tengan la opción de pagar por tarjeta de crédito a través de la plataforma? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

## Datos Demográficos

36. **¿Cuál es su rango de edad?**

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 24.  
 Entre 25 y 35.  
 Entre 36 y 50.  
 Más de 51.

37. **Sector donde vive**

Marca solo un óvalo.

- Norte de Quito  
 Centro de Quito  
 Sur de Quito  
 Cumbaya  
 Valle de los Chillos  
 Sangolquí  
 Tumbaco  
 Puembo  
 Nayón  
 Centro Norte Quito  
 Carapungo

38. **Nivel de Estudios \***

Escoja el último nivel de estudios completado

Marca solo un óvalo.

- Escuela  
 Bachillerato  
 Educación Superior  
 Masterado  
 Doctorado  
 Otro:

---

¡Gracias por su tiempo!

## Encuesta para Consumidores:

### Encuesta de Servicios Temporales (Consumidor)

La presente encuesta, tiene como finalidad comprender el comportamiento del consumidor frente a los servicios temporales. Entiéndase por servicio temporal, todo trabajo que es realizado por un tercero en un período corto de tiempo. (Ejemplo: servicios técnicos, catering, peluquería, cuidado infantil, cuidado de mascotas, enfermería, limpieza, etc.).

#### \*Obligatorio

1. **¿Qué tan familiarizado está con las aplicaciones de economía compartida, tales como: Uber, Air Bnb, Zipcar, entre otras? \***

*Marca solo un óvalo.*

- He utilizado alguna de ellas.
- No he utilizado, pero he escuchado de alguna de ellas.
- Jamás he oído de estas aplicaciones. *Pasa a la pregunta 3.*

2. **En su opinión, ¿cuál cree que es el principal beneficio de estas aplicaciones? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Más divertido que los servicios tradicionales.
- Bueno para el ambiente.
- Genera más confianza en la gente.
- Facilita la vida.
- Más económico.
- Genera una comunidad más unida.

3. **¿Cuáles de los siguientes servicios temporales ha utilizado en este año? \***

*(Puede seleccionar varias opciones)*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Limpieza profunda de hogar.
- Arreglos en hogar (electricista, plomería, cerrajería, etc)
- Paseo/Baño de mascotas.
- Declaración de impuestos (personal).
- Catering / Meseros
- Fisioterapeuta a domicilio.
- Peluquera a domicilio.
- Edición de videos.
- Diseño de interiores.
- Traductor / Corrector de Estilo.
- Limpieza profunda de vehículos.
- Servicio de mudanza.
- Cuidado de ancianos a domicilio.
- Organización de eventos.
- Entrenador personal.
- Fotografía.
- Diseño Gráfico.
- Mensajero Personal.
- Niñera.
- Tutores
- Otro: .....

4. **¿A través de qué medio consiguió la persona adecuada para los servicios mencionados en la pregunta anterior? \***

Puede seleccionar más de una opción.  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Páginas Amarillas.
- Anuncios Clasificados
- OLX
- Recomendación de gente conocida.
- TuApoyo.com
- Freelancer.com
- Agencias especializadas.
- Otro: .....

5. **En su opinión, ¿Cuál de los siguientes servicios estaría interesado en consumir pero tiene dificultad en conseguir? (Puede seleccionar varias opciones) \***

Actividades que las realiza usted comúnmente, pero que preferiría tener a alguien que las hiciera por usted, o bien servicios que existen en la actualidad pero no tiene fácil acceso a los mismos.  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Niñera
- Mensajero personal (que te haga mandados)
- Asistente personal (concierge)
- Bartender
- Parrillero
- Bañar mascotas a domicilio.
- Paseador de perros.
- Tramitador.
- Chef a domicilio para pequeños eventos.
- Entrenador personal.
- Maquilladora a domicilio.
- Tutores para niños y adolescentes
- Chofer.
- Veterinario a domicilio.
- Cuidado de ancianos a domicilio.
- Peluquera a domicilio.
- Fisioterapeuta a domicilio.
- Diseñadores gráficos.
- Fotógrafos.
- Edición de videos.
- Traductor/Corrector de Estilo.
- Limpieza profunda de hogar.
- Limpieza profunda de vehículos.
- Servicios de mudanza.
- Declaración de impuestos (personal).
- Organización de eventos.
- Diseño de interiores.
- Arreglos en hogar (electricista, plomería, cerrajería, etc)
- Otro:

6. **¿A través de qué medio buscaría usted una nueva persona en el caso de que sus conocidos no le recomiendan a alguien? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Páginas Amarillas.  
 Anuncios Clasificados  
 OLX  
 TuApoyo.com  
 Freelancer.com  
 Agencias especializadas.

7. **¿Qué atributo valora (o valoraría) más al momento de contratar un servicio temporal?**

*Seleccione una opción por columna siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5	6
Experiencia del prestador de servicio.	<input type="radio"/>					
Rapidez	<input type="radio"/>					
Comodidad	<input type="radio"/>					
Precio	<input type="radio"/>					
Puntualidad	<input type="radio"/>					
Recomendación de terceros.	<input type="radio"/>					

8. **¿Ha utilizado un servicio temporal el último año? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No *Pasa a la pregunta 14.*

9. **Indique cuál fue el último servicio temporal que utilizó \***

\_\_\_\_\_

10. **¿Cuánto pagó por él? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 15 dólares  
 Entre 16 a 30 dólares  
 Entre 31 a 45 dólares  
 Más de 46 dólares

11. **¿Cuándo lo contrató? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de una semana  
 Hace dos semanas  
 Hace un mes  
 Más de un mes

12. **¿Con qué frecuencia contrata el servicio descrito anteriormente? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Cada semana.  
 Cada 15 días.  
 Cada mes.  
 Trimestralmente  
 Una vez al año

13. **¿Cómo contactó a la persona que realizó este servicio? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Internet  
 Referido  
 Clasificados/Páginas Amarillas

## Uso de Tecnología

14. **¿Tiene un teléfono inteligente con acceso a Internet? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

15. **¿Utiliza el internet para hacer pagos en línea? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

16. **¿Por qué?**

Responda únicamente si es que su respuesta a la pregunta anterior fue No.

---

17. **¿Realiza compras por internet?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

18. **¿Por qué?**

Responda únicamente si es que su respuesta a la pregunta anterior fue No.

19. **¿Realiza más transacciones desde su PC o a través de una aplicación móvil? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Página Web  
 Móvil  
 No realizo transacciones en línea.

20. **¿Confía en los pagos de tarjeta de crédito en línea? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

21. **¿Por qué?**

Responda únicamente si es que su respuesta a la pregunta anterior fue No.

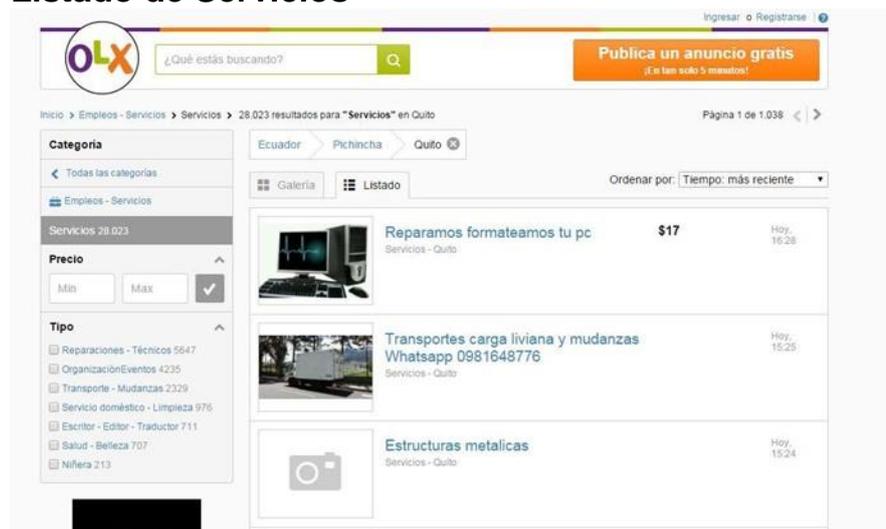
## Evaluación de Concepto

A continuación, se mostrarán dos ejemplos de páginas web, sobre los cuales se requiere que contesten dos preguntas principales.

### [olx.com.ec](http://olx.com.ec)



## Listado de Servicios



## Selección de Servicio

### DESTAPES DE CAÑERIAS TODO QUITO 2 626289

Publicado Hoy, 15:14 Quito, Pichincha



Detalles del anuncio

22. Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es definitivamente no y 10 es definitivamente sí, ¿En general, utilizaría esta página web? \*

Marca solo un óvalo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Definitivamente no	<input type="radio"/>	Definitivamente sí									

23. ¿Por qué? \*

---



---



---



---



---

24. ¿Ha utilizado esta página web en el último año? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

25. ¿Qué es lo que más le atrae? \*

---



---



---



---



---

26. ¿Qué es lo que menos le atrae? \*

---



---



---



---



---

27. Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿En general, qué tanta confianza le brinda este sitio web? \*

Marca solo un óvalo.

+	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada de confianza	<input type="radio"/>	Mucha confianza									

28. ¿Por qué? \*

---



---



---



---



---

## Evaluación de Concepto

### [taskeasy.com](http://taskeasy.com)

En esta página web, el usuario puede revisar los diferentes servicios ofrecidos. Cabe recalcar que el usuario deberá registrarse y crear un perfil para acceder a los servicios.

Escoge el servicio deseado.

Se coloca una descripción del requerimiento y la fecha requerida.

Se escoge a la persona que está disponible en esa fecha y deseas que preste el servicio. (Se despliega la tarifa que cobra la persona)

Los pagos se realizan con tarjeta de crédito, y el monto será descontado una vez que se reciba el servicio.

## Página de Inicio



## Listado de servicios



## Modalidades de Servicio



**Task Easy**

Servicios de Mudanza



---



**Empacar**  
Busca gente que pueda ayudarte a empacar.

Seleccionar



**Desempacar y Organizar**  
Busca gente que pueda ayudarte a desempacar y

Reviews:

*"Kristen was enthusiastic, energetic, and excellent in the face of my moving madness. Much appreciated!"*  
- Morgan C.

*"Brett was great! Way above the call of duty -- he helped move some monster furniture that scared my original movers. Thanks, Brett!"*  
- Tina P.

*"Joe's a miracle mover; I would trust him with the Mona Lisa, he's"*

## Explicación del servicio



**Task Easy**

Inicio Servicios Sobre Nosotros Leonardo 

Servicios a tan solo un click de distancia...

---



**Empacar**

**Detalles del Servicio:**

Ejemplo: Requiero empacar vajilla de comedor para mudanza.

**Dirección donde se efectuará el servicio:**

Fecha:  Hora:

[Buscar Proveedor!](#)

## Selección de proveedor



**Task Easy**

Inicio Servicios Sobre Nosotros Leonardo 

Servicios a tan solo un click de distancia...

---



**Proveedores Disponibles:**



**Mario Andrade** \$49/hr

✓ 10 trabajos realizados.  
★ ★ ★ ★ ★

Mario fue muy eficiente y pudo ayudarme en tan solo 1 hora!. Excelente comunicación y atento a los detalles. 100% recomendado.

- Noviembre 11, 2015

Reseñas y Perfil



**Paul Torres** \$40/hr

✓ 5 trabajos realizados.  
★ ★ ★ ★ ☆

Paul llegó 15 minutos tarde, si bien fue rápido en realizar el trabajo, no me pareció que no se haya disculpado por la impuntualidad.

- Octubre 18, 2015

Reseñas y Perfil

## Reserva y Pago



[Inicio](#) [Servicios](#) [Sobre Nosotros](#) [Leonardo](#) 

### Reserva

#### Información de Contacto

Número Celular:

\*El número únicamente será utilizado para contacto en caso de cambios a último minuto.

#### Pago

Credit Card

Expiration  
   
 CVV Code

\*Se cobrará una vez que el servicio sea completado



29. Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es definitivamente no y 10 es definitivamente si, ¿En general, utilizaría esta página web? \*

*Marca solo un óvalo.*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Definitivamente no	<input type="radio"/>	Definitivamente sí										

30. ¿Por qué? \*

---



---



---

31. ¿Qué es lo que más le atrae? \*

32. ¿Qué es lo que menos le atrae? \*

33. Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿En general, ¿qué tanta confianza le brinda este sitio web? \*

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada de confianza	<input type="radio"/>	Mucha confianza										

34. ¿Por qué?

35. ¿Qué le motivaría a usted como cliente para contactar al prestante de servicio a través de esta plataforma en lugar de contactarlo directamente? \*

Marca solo un óvalo.

- Descuentos
- Acumulación de puntos intercambiables por beneficios futuros.
- Seguridad
- Requerimiento del proveedor
- Otro:

36. ¿Le gustaría poder pagar a los prestadores de servicio con tarjeta de crédito? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

## Datos Demográficos

37. ¿Cuál es su rango de edad?

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 24|
- Entre 25 y 35.
- Entre 36 y 50.
- Más de 51.

**38. Sector donde vive**

*Marca solo un óvalo.*

- Norte de Quito
- Centro de Quito
- Sur de Quito
- Cumbaya
- Valle de los Chillos
- Sangolquí
- Tumbaco
- Puembo
- Nayón
- Centro Norte Quito
- Carapungo

**39. Estado Civil**

*Marca solo un óvalo.*

- Vivo con mis padres.
- Vivo solo.
- Vivo con mi pareja.
- Vivo con mi pareja e hijos.
- Vivo con mis hijos.
- Otro:

**40. Ingresos mensuales**

(Ingresos tuyos y lo de tu conyuge si es que tu estado civil es casado)

*Marca solo un óvalo.*

- Menor a \$1500
- Entre \$1500 a \$2500
- Entre \$2500 a \$3500
- Más de \$3500

## Anexo 6.- Resultados de encuestas.

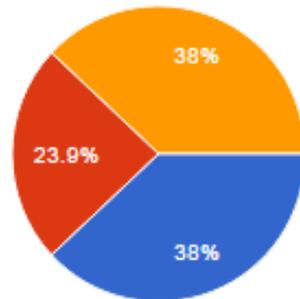
Consumidores:

- El 62% de los encuestados han utilizado o escuchado de las aplicaciones de la economía compartida. De este porcentaje, el 44% de las personas piensa que el principal beneficio de estos espacios es que son más económicas y facilitan la vida.
- El servicio temporal más utilizado en el último año por los usuarios ha sido la declaración de impuestos seguido por arreglos en el hogar. Los servicios menos usados es el cuidado de ancianos seguido por el diseño de interiores.
- El 78.6% de las personas contrataron su servicio temporal a través de recomendaciones de gente conocida.
- De los servicios que las personas estarían interesadas en conseguir son tramitadores, chefs a domicilio para pequeños eventos y limpieza profunda de hogar.
- En el caso de que no encuentren una recomendación de gente cercana, los entrevistados buscan su necesidad a través de redes sociales. Específicamente, se repite el interés por facebook para conseguir el servicio que requieren.
- Al momento de contratar un profesional para realizar un determinado servicio temporal, los encuestados valoran principalmente la experiencia del proveedor. En segundo lugar, la recomendación de terceros. Seguido por el precio y la puntualidad.
- El 75% de las personas han utilizado un servicio temporal durante el último año.
- El último servicio temporal utilizado por los encuestados fue arreglos en el hogar seguido por limpieza del hogar, peluquería y cuidado de mascotas.

- El 34% de los encuestados pagó entre \$16 y \$30 por su servicio, el 28% pagó más de \$31.
- La mayor parte de los encuestados los contrató hace más de un mes (50.9%), el 32% contrató un servicio temporal en el último mes.
- El 43% de las personas contrataron el servicio una vez al año.
- El 71% contrató su servicio a través de un referido.
- El 91.5% de las personas encuestadas tiene un teléfono inteligente.
- El 77.5% de las personas utiliza el internet para realizar pagos en línea. En el caso de los que no utilizan, se debe a la desconfianza.
- El 91% de las personas realizan compras por internet.
- La mayoría de las personas realizan sus transacciones a través de una página web y no a través de su smartphone.
- El 90% de las personas confía en los pagos de tarjeta de crédito en línea.
- En una escala del 0 al 10, en promedio las personas estarían medianamente dispuestas (5) a utilizar una plataforma como OLX para contratar servicios temporales. Los motivos por los cuales no estarían dispuestas son porque les genera desconfianza, no es especializada, falta de formalidad y la inexistencia de referencias. Sin embargo, la utilizarían porque consideran que tiene variedad y alcance.
- Los encuestados consideran que lo más atractivo de OLX es la variedad. Se debe considerar que el 27% de las personas no encuentra nada atractivo en la página. Algunos consideran que la página es desorganizada y les da una sensación de inseguridad.
- En una escala del 1 al 10, OLX tiene un 4.36 en cuanto a confianza. Esto se debe en su mayoría al diseño de la página, la falta de recomendaciones y la identidad del anunciante.

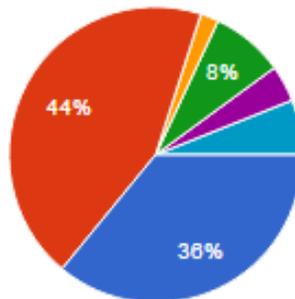
- En una escala del 1 al 10, la propuesta de esta investigación alcanza un 7. Las personas encuestadas usarían esta página porque es organizada, proyecta seriedad y tiene un diseño agradable. Las personas que no utilizarían es porque tienen un desconocimiento del uso de la página.
- La mayoría de los encuestados se encuentran atraídos por el diseño y seriedad que proyecta la página. Consideran que lo menos atractivo es el logo, la confianza y la manera de pago planteada. Cabe recalcar que el 13% de las personas se sienten atraídas por la página en su totalidad.
- En una escala del 1 al 10, la página tiene 6.46 en confianza. La mayoría opina que, al no conocer la página, genera desconfianza. Sin embargo, la organización de la página y las calificaciones a los prestadores de servicio es lo que más genera confianza.

**¿Qué tan familiarizado está con las aplicaciones de economía compartida, tales como: Uber, Air Bnb, Zipcar, entre otras?**



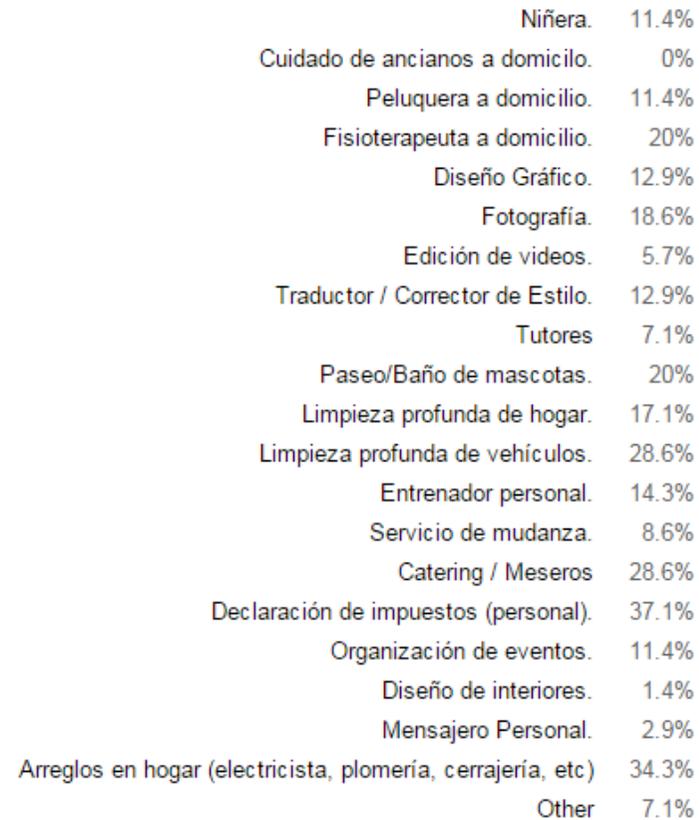
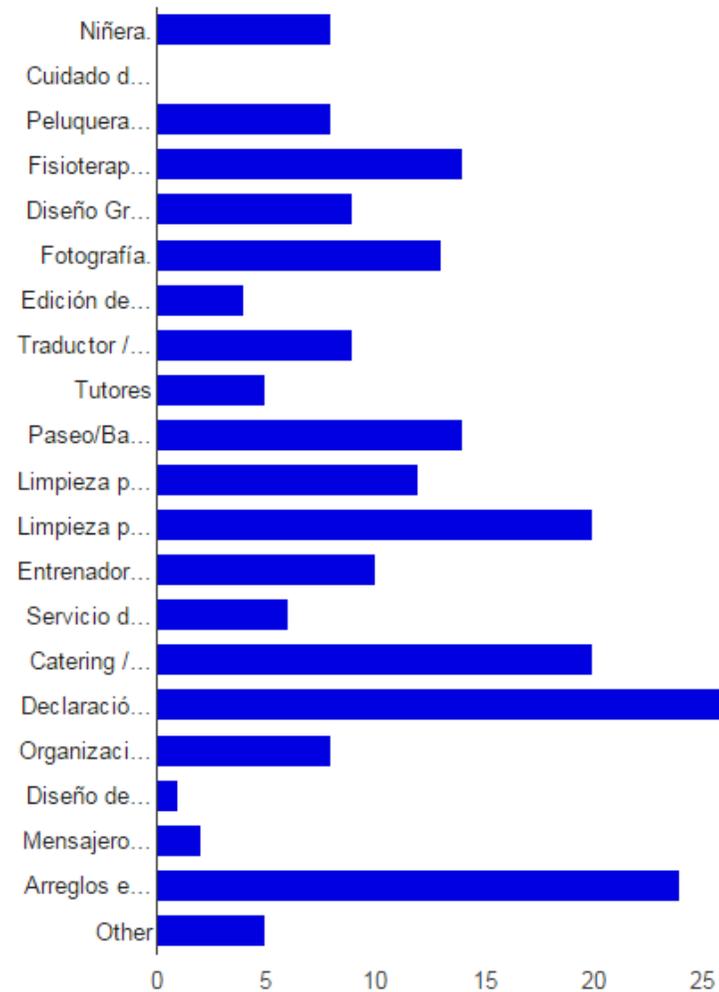
He utilizado alguna de ellas.	38%
No he utilizado, pero he escuchado de alguna de ellas.	23.9%
Jamás he oído de estas aplicaciones.	38%

**En su opinión, ¿cuál cree que es el principal beneficio de estas aplicaciones?**

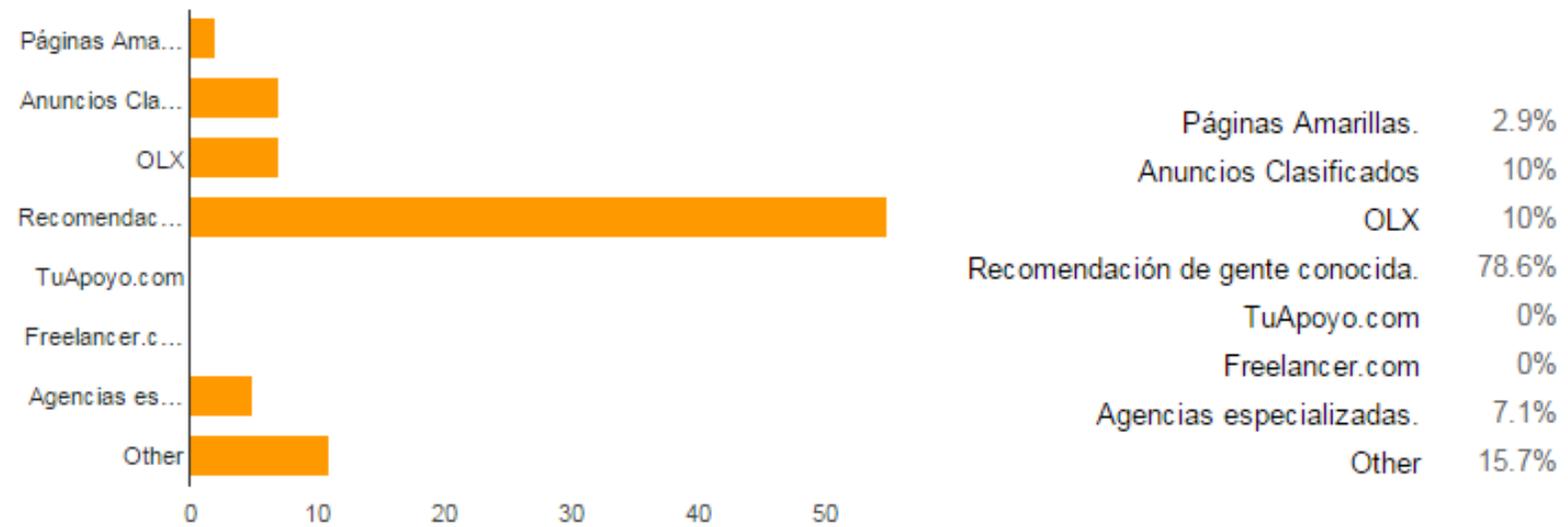


Más económico.	36%
Facilita la vida.	44%
Bueno para el ambiente.	2%
Genera una comunidad más unida.	8%
Más divertido que los servicios tradicionales.	4%
Genera más confianza en la gente.	6%

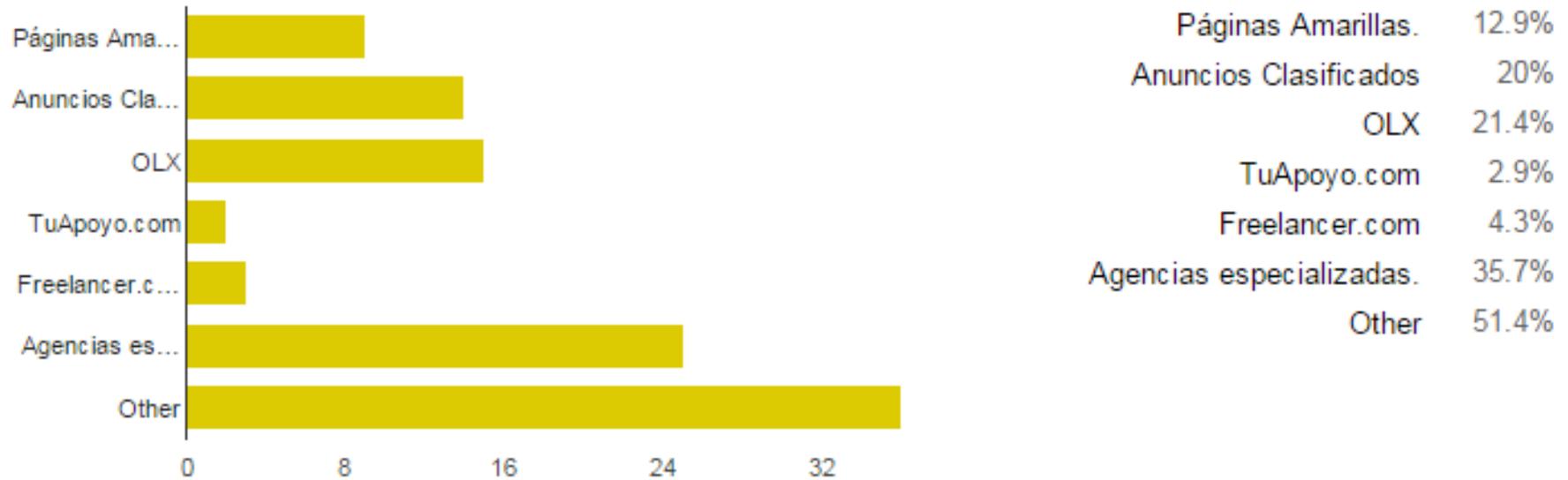
¿Cuáles de los siguientes servicios temporales ha utilizado en este año?



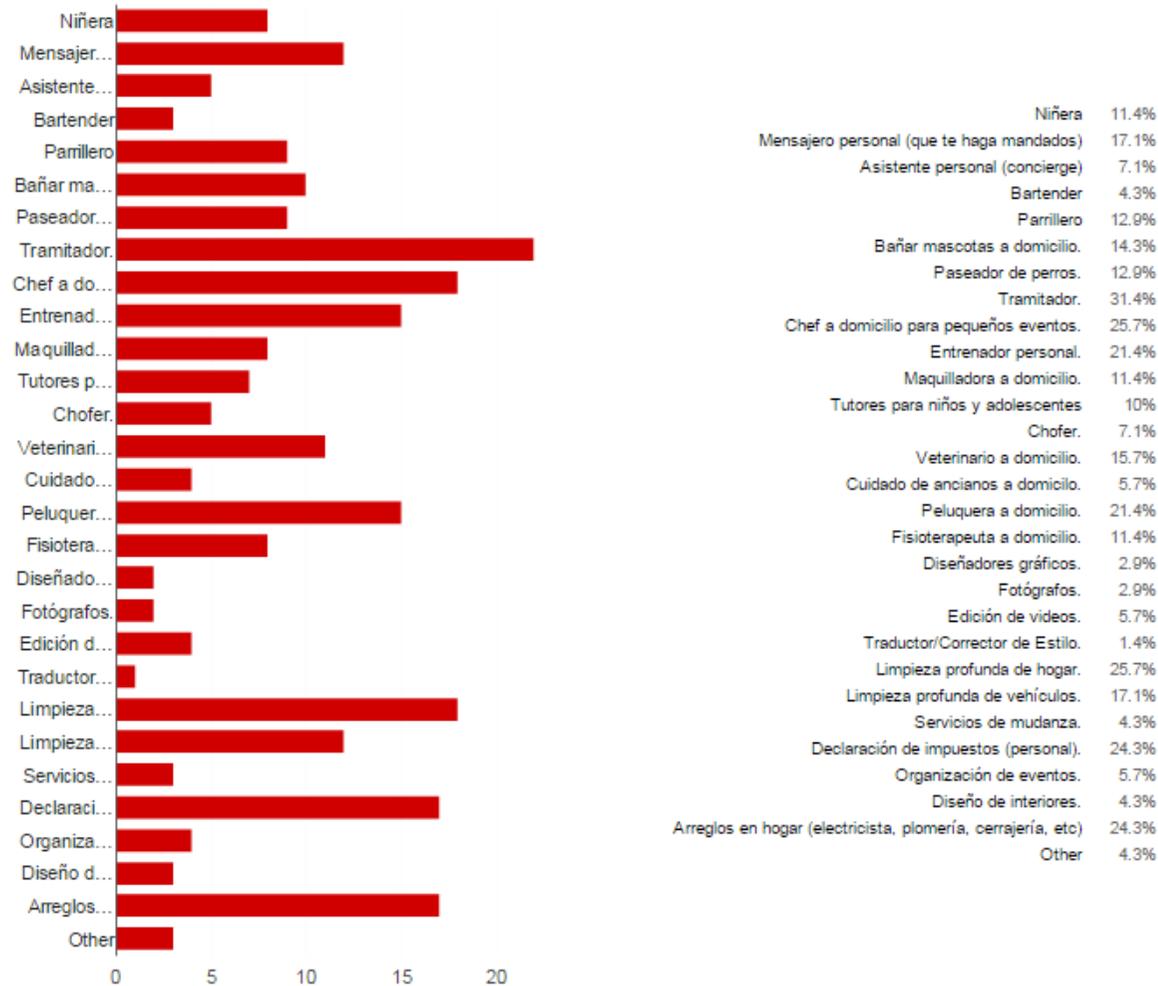
**¿A través de qué medio consiguió la persona adecuada para los servicios mencionados en la pregunta anterior?**



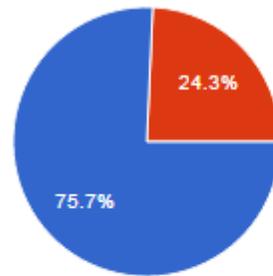
**¿A través de qué medio buscaría usted una nueva persona en el caso de que sus conocidos no le recomienden a alguien?**



En su opinión, ¿Cuál de los siguientes servicios estaría interesado en consumir pero tiene dificultad en conseguir? (Puede seleccionar varias opciones)

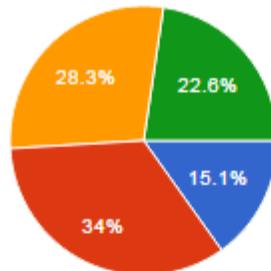


¿Ha utilizado un servicio temporal el último año?



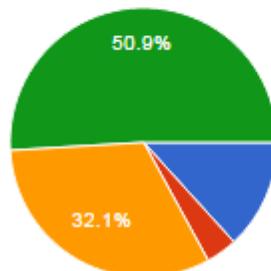
Si 75.7%  
No 24.3%

¿Cuánto pagó por él?



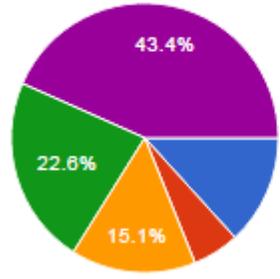
Menos de 15 dólares 15.1%  
Entre 16 a 30 dólares 34%  
Entre 31 a 45 dólares 28.3%  
Más de 46 dólares 22.6%

¿Cuándo lo contrató?



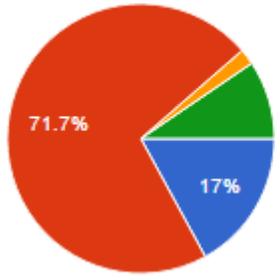
Menos de una semana 13.2%  
Hace dos semanas 3.8%  
Hace un mes 32.1%  
Más de un mes 50.9%

**¿Con qué frecuencia contrata el servicio descrito anteriormente?**



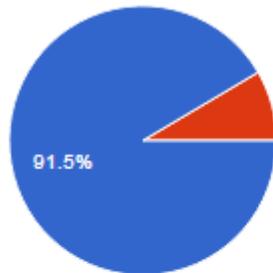
Cada semana.	13.2%
Cada 15 días.	5.7%
Cada mes.	15.1%
Trimestralmente	22.6%
Una vez al año	43.4%

**¿Cómo contactó a la persona que realizó este servicio?**



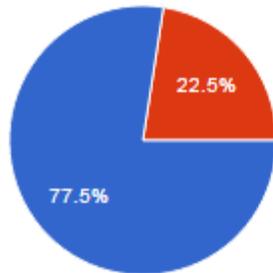
Internet	17%
Referido	71.7%
Clasificados/Páginas Amarillas	1.9%
Other	9.4%

¿Tiene un teléfono inteligente con acceso a Internet?



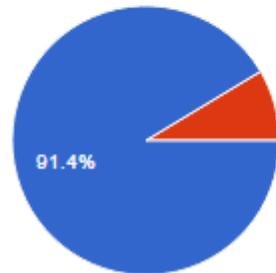
Si	91.5%
No	8.5%

¿Utiliza el internet para hacer pagos en línea?



Si	77.5%
No	22.5%

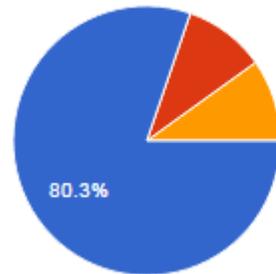
¿Realiza compras por internet?



Si	91.4%
No	8.6%

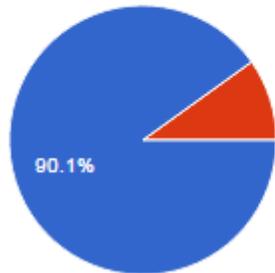
---

¿Realiza más transacciones desde su PC o a través de una aplicación móvil?



Página Web 80.3%  
Móvil 9.9%  
No realizo transacciones en línea. 9.9%

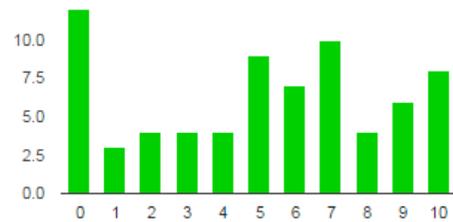
¿Confía en los pagos de tarjeta de crédito en línea?



Si 90.1%  
No 9.9%

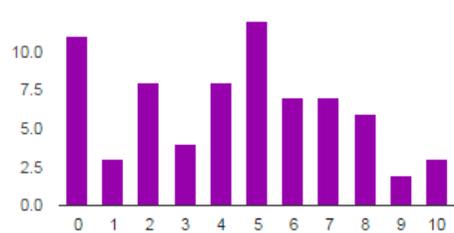
olx.com.ec

Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es definitivamente no y 10 es definitivamente si, ¿En general, utilizaría esta página web?



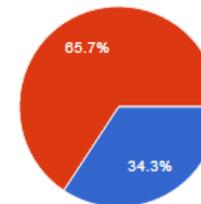
Definitivamente no: 0	16.9%
1	4.2%
2	5.6%
3	5.6%
4	5.6%
5	12.7%
6	9.9%
7	14.1%
8	5.6%
9	8.5%
Definitivamente sí: 10	11.3%

Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿En general, qué tanta confianza le brinda este sitio web?



Nada de confianza: 0	15.5%
1	4.2%
2	11.3%
3	5.6%
4	11.3%
5	16.9%
6	9.9%
7	9.9%
8	8.5%
9	2.8%
Mucha confianza: 10	4.2%

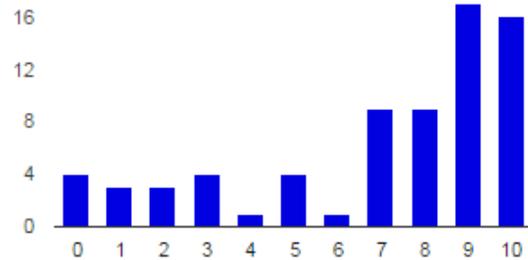
¿Ha utilizado esta página web en el último año?



Si	34.3%
No	65.7%

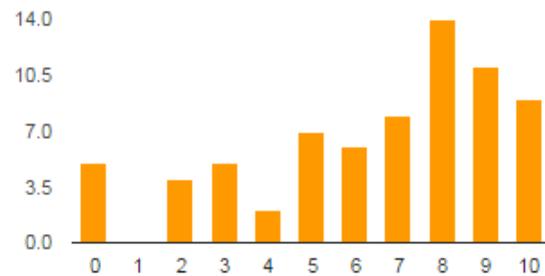
## taskeasy.com

Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es definitivamente no y 10 es definitivamente si, ¿En general, utilizaría esta página web?



Definitivamente no: 0	5.6%
1	4.2%
2	4.2%
3	5.6%
4	1.4%
5	5.6%
6	1.4%
7	12.7%
8	12.7%
9	23.9%
Definitivamente sí: 10	22.5%

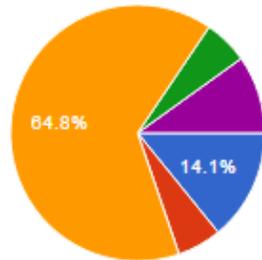
Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿En general, qué tanta confianza le brinda este sitio web?



Nada de confianza: 0	7%
1	0%
2	5.6%
3	7%
4	2.8%
5	9.9%
6	8.5%
7	11.3%
8	19.7%
9	15.5%
Mucha confianza: 10	12.7%

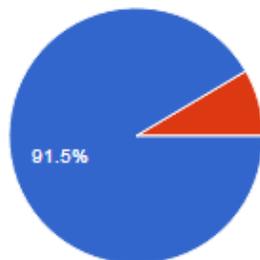
taskeasy.com

¿Qué le motivaría a usted como cliente para contactar al prestante de servicio a través de esta plataforma en lugar de contactarlo directamente?



Descuentos	14.1%
Acumulación de puntos intercambiables por beneficios futuros.	5.6%
Seguridad	64.8%
Requerimiento del proveedor	5.6%
Other	9.9%

¿Le gustaría poder pagar a los prestadores de servicio con tarjeta de crédito?



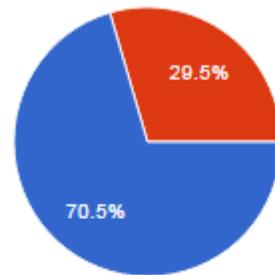
Sí	91.5%
No	8.5%

**Proveedores:**

- El 70.5% de los encuestados trabaja independiente. De este porcentaje, el 51% ofrece sus servicios tanto a empresas como a personas naturales.
- Los proveedores encuestados tienen la capacidad en su mayoría de ofrecer sus servicios en toda la ciudad de Quito. La zona en donde menos prestan sus servicios es en el Sur de la ciudad. Los valles aledaños como Cumbayá o Tumbaco también están en el radio de los proveedores.
- El 51.6% de los encuestados tarda entre 1 y 2 horas para realizar su servicio.
- El 29% de los prestadores de servicios responde que tarda más de un día en realizar un trabajo temporal.
- El 51.6% de los prestadores del servicio no cuentan con tarifas fijas para realizar su trabajo; mientras que el 38.7% si cuenta con una tarifa fija.
- El 71% de los proveedores se publicita a través de redes sociales y por recomendaciones. Por otro lado, el 16% se promociona a través de OLX y el 9.7% lo hace a través de hojas volantes.
- El 58.1% de los encuestados manifiesta que le resulta difícil conseguir clientes.
- El 56.1% de los prestadores de servicio cuentan con RUC o RISE.
- El 87.5% del universo considera necesario contar con RUC o RISE.
- En cuanto al transporte de los prestadores de servicio, cuentan con movilización propia el 67.5%.
- En lo referente a la disponibilidad de horarios, el 34.1% presta sus servicios entre semana de lunes a viernes, mientras que el 24.4% lo hace los fines de semana.
- Los prestadores de servicio consideran que los atributos más importantes son la experiencia, la rapidez y el precio.

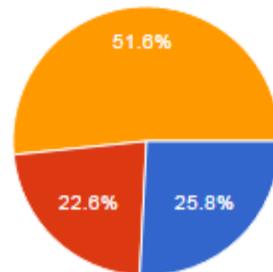
- La mayor parte de los encuestados está dispuesto a ofrecer sus servicios en Quito y el Valle de Cumbayá.
- El 64.3% de los encuestados considera que pudiera someterse a una tarifa estándar.
- El 90.2% de los encuestados cuenta con un teléfono inteligente. El 83.3% estaría dispuesto a adquirir un teléfono inteligente.
- El 53.3% de los potenciales proveedores encuestados no ha utilizado OLX en el último año.
- En una escala del 0 al 10, en promedio las personas estarían medianamente dispuestas (5,6) a utilizar una plataforma como OLX para promocionar sus servicios.
- Los encuestados consideran que lo más atractivo de OLX es el posicionamiento de la página web en el mercado, y por la facilidad de uso de la misma.
- Los encuestados consideran que lo menos atractivo es la inseguridad de la página ya que no existen filtros y cualquier persona puede utilizar el portal. Adicionalmente encuentran el diseño de la página como poco atractivo.
- En una escala del 1 al 10, la propuesta de esta investigación alcanza un 6.8.
- La mayoría de los encuestados se encuentran atraídos por el diseño y seriedad que proyecta la página y el hecho de que puedan mostrar su calificación y datos. Consideran que lo menos atractivo es el hecho de que es una página desconocida y el avance tecnológico que ofrece la página. Cabe recalcar que el 21% de los encuestados indica que “todo le atrae” o “no encuentran algún aspecto negativo”.

¿ Trabaja independientemente?



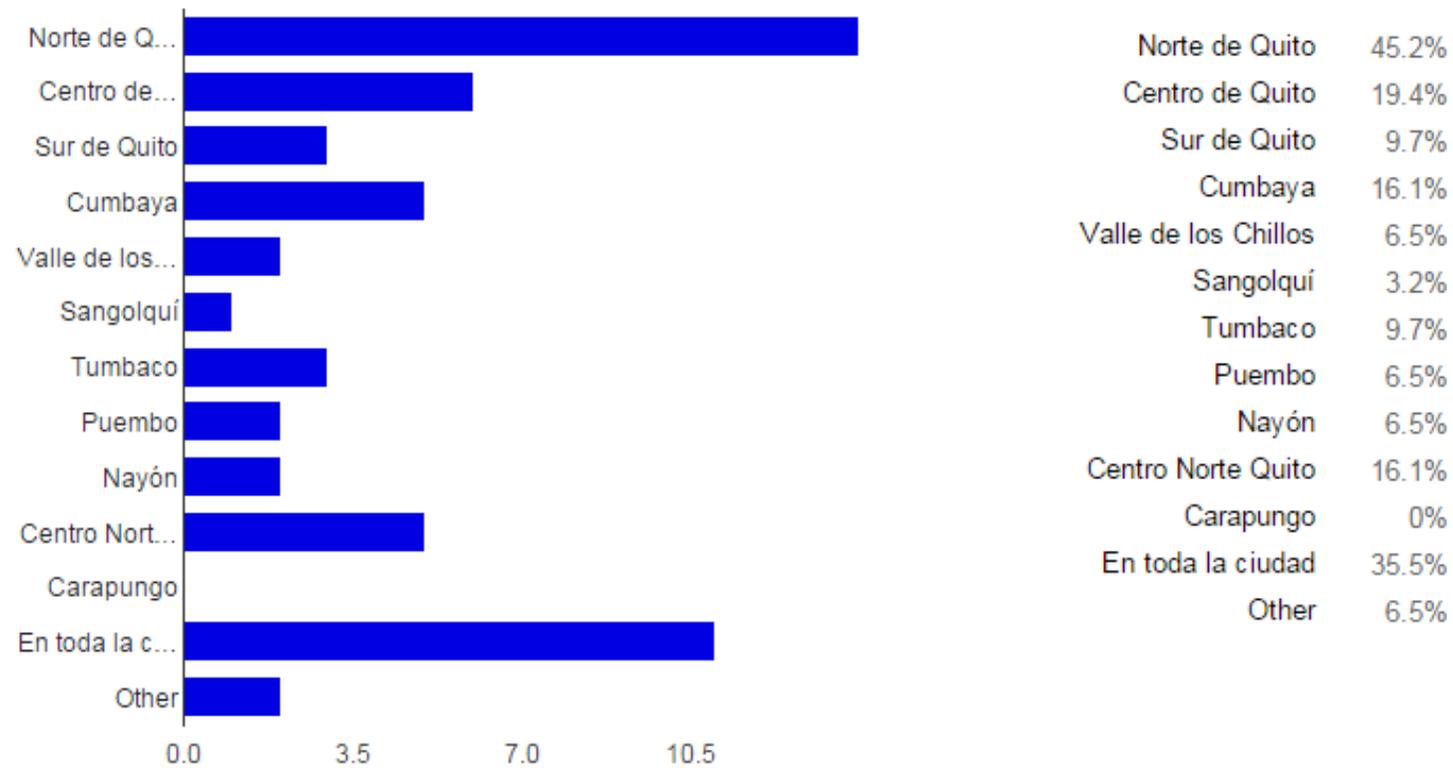
Si	70.5%
No	29.5%

¿ Trabaja independientemente prestando servicios para una empresa o a personas naturales?

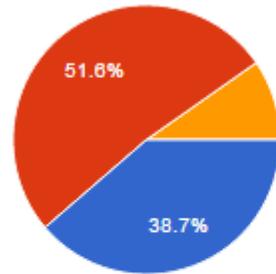


Personas Naturales	25.8%
Empresas	22.6%
Ambas	51.6%

### ¿En qué sector ofrece sus servicios?

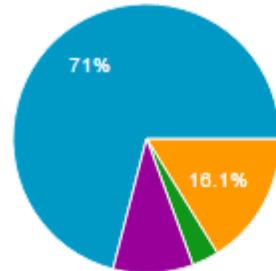


**¿ Tiene tarifas fijas?**



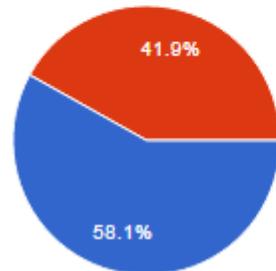
Si	38.7%
No	51.6%
Other	9.7%

**¿En qué medios promociona actualmente sus servicios?**



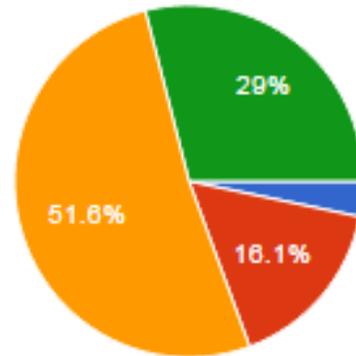
Páginas Amarillas	0%
Anuncios Clasificados	0%
OLX	16.1%
Agencias	3.2%
Hojas volante	9.7%
Other	71%

**¿ Tiene problemas para conseguir clientes?**



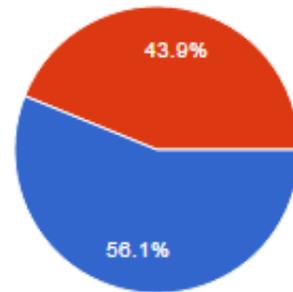
Si	58.1%
No	41.9%

### ¿Cuánto tiempo le toma realizar este servicio?



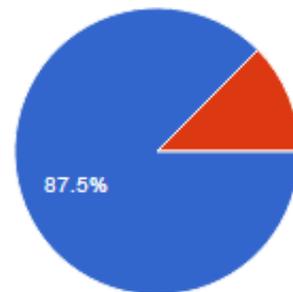
Menos de 1 hora.	3.2%
Entre 1 a 2 horas.	16.1%
Más de 2 horas.	51.6%
Other	29%

¿Cuenta con RUC o RISE?



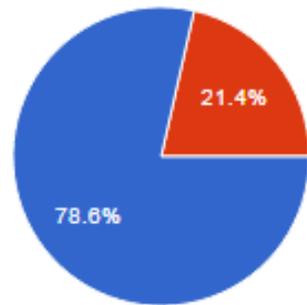
Si	56.1%
No	43.9%

¿Estaría dispuesto a sacar uno?



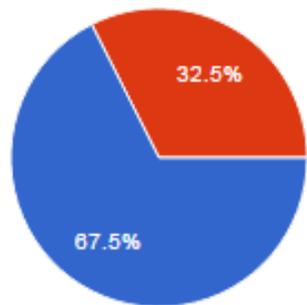
Si	87.5%
No	12.5%

**¿Le gustaría trabajar independientemente prestando servicio temporales?**



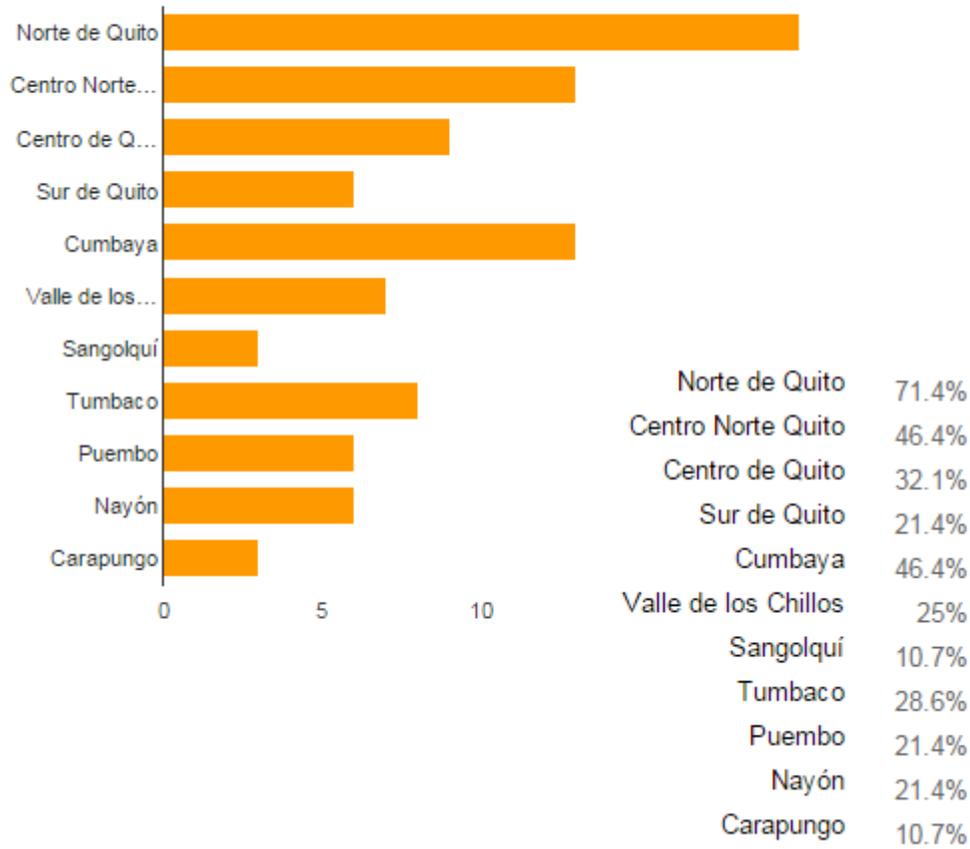
Si 78.6%  
No 21.4%

**¿Tiene movilidad propia?**

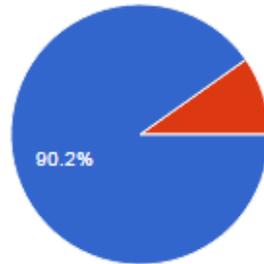


Si 67.5%  
No 32.5%

**¿En qué sector podría ofrecer sus servicios?**

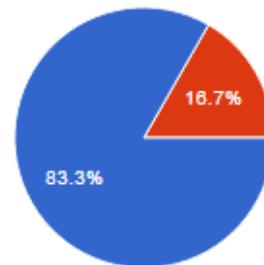


¿Tiene un teléfono inteligente con acceso a Internet?



Si 90.2%  
No 9.8%

¿Estaría dispuesto a adquirir un teléfono inteligente con acceso a Internet?



Si 83.3%  
No 16.7%

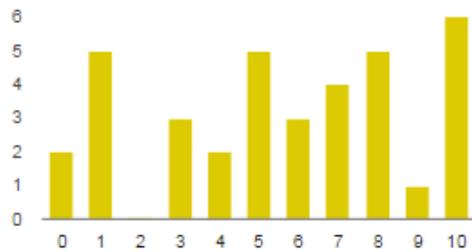
**¿En cuáles de los siguientes servicios temporales le interesaría desenvolverse?**



olx.com.ec

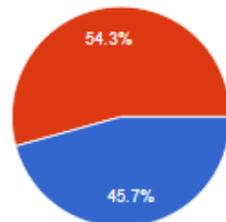
Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es definitivamente no y 10 es definitivamente si, ¿En general, utilizaría esta página web?

Bar chart showing the distribution of responses for the question: "Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es definitivamente no y 10 es definitivamente si, ¿En general, utilizaría esta página web?"



Definitivamente no: 0	5.6%
1	13.9%
2	0%
3	8.3%
4	5.6%
5	13.9%
6	8.3%
7	11.1%
8	13.9%
9	2.8%
Definitivamente sí: 10	16.7%

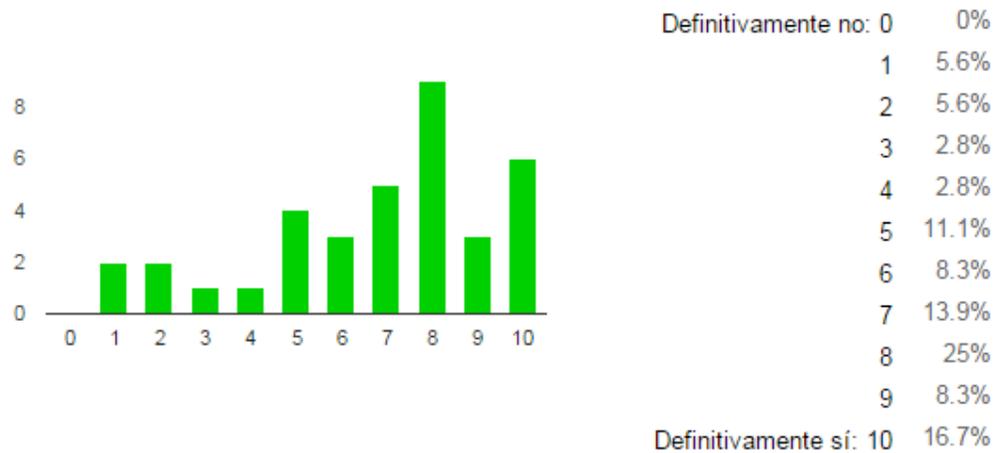
¿Ha utilizado esta página web en el último año?



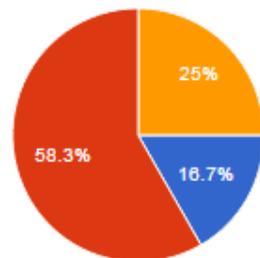
Sí	45.7%
No	54.3%

## taskeasy.com

Usando una escala del 0 al 10 donde 0 es definitivamente no y 10 es definitivamente sí,  
¿En general, utilizaría esta página web?

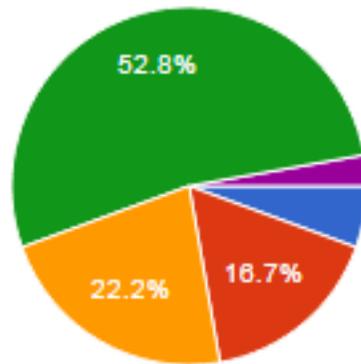


¿De que manera preferiría pagar por esta plataforma virtual?



Tarifa fija mensual.	16.7%
Pago por transacción.	58.3%
No pagaría por usar esta plataforma.	25%

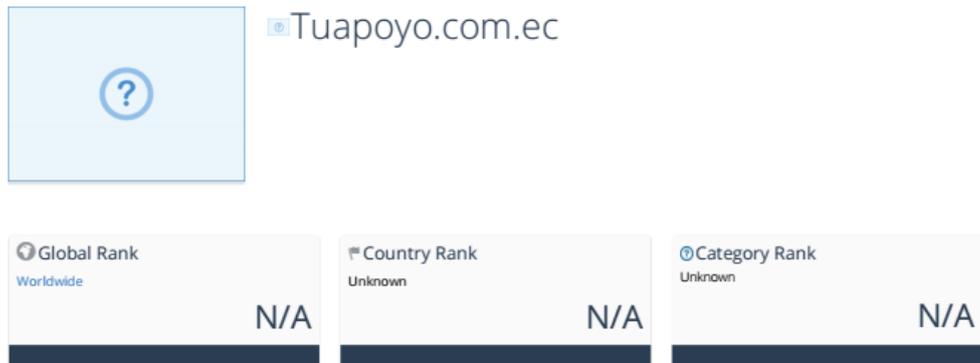
**¿Qué le motivaría a usted como proveedor para pedir al cliente que le contacte a través de esta plataforma en lugar de contactarle directamente?**



Descuentos	5.6%
Acumulación de puntos intercambiables por beneficios futuros.	16.7%
Seguridad	22.2%
Puntaje y reconocimiento.	52.8%
Other	2.8%

## Anexo 7.- Resultados de similarweb.com

tuapoyo.com.ec



Traffic by countries  
On Desktop, Last 3 months



NOT ENOUGH DATA

Traffic Sources  
On Desktop, Last 3 months



NOT ENOUGH DATA

Unfortunately we don't have enough traffic data for this website... yet.  
We know that little things make big things happen so make sure you come back to get more insights once this website has matured.

Traffic Overview



NOT ENOUGH DATA

Unfortunately we don't have enough traffic data for this website... yet.  
We know that little things make big things happen so make sure you come back to get more insights once this website has matured.

## Referrals



NOT ENOUGH DATA

Site owner? Here's a few tips for you

- 1 Have you tried speaking to press and bloggers about your product? They can be a great source of referral traffic when they publish a post or article with a link.
- 2 Ask your fans, clients or business partners to put a link to your site on theirs.
- 3 Register your website in relevant directories and listings.
- 4 Look at the main referrals of your competitors to get some ideas of websites you could be engaging with.

## Social



52.32%  
Of traffic is from Social

Facebook

100.00%

## Display Advertising



NO DISPLAY ADVERTISING

This website doesn't use display advertising as part of their marketing activity.

## Related Mobile Apps

NO APPS FOUND

olx.com.ec



Olx.com.ec

Publica gratis tu anuncio en OLX Ecuador. Te contactan directo, y vendes sin pagar comision. En OLX Ecuador puedes vender lo que ya no usas, y comprar lo que

**Global Rank**  
Worldwide

5,099 ↑

**Country Rank**  
Ecuador

19 ↓

**Category Rank**  
Shopping > Classifieds

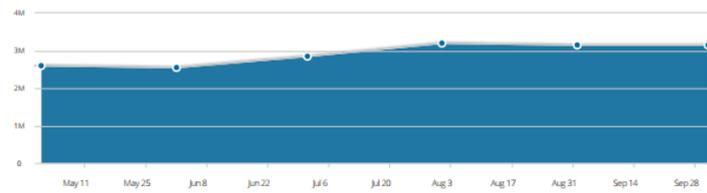
63 ↑

## Traffic Overview

### Estimated Monthly Visits

Showing last 6 months

Select Date Range



### Engagement

On Desktop, in October, 2015

Visits	<b>3.2M</b>
Time On Site	<b>00:13:03</b>
Page Views	<b>15.43</b>
Bounce Rate	<b>22.23%</b>

## Referrals



### Top Referring Sites:

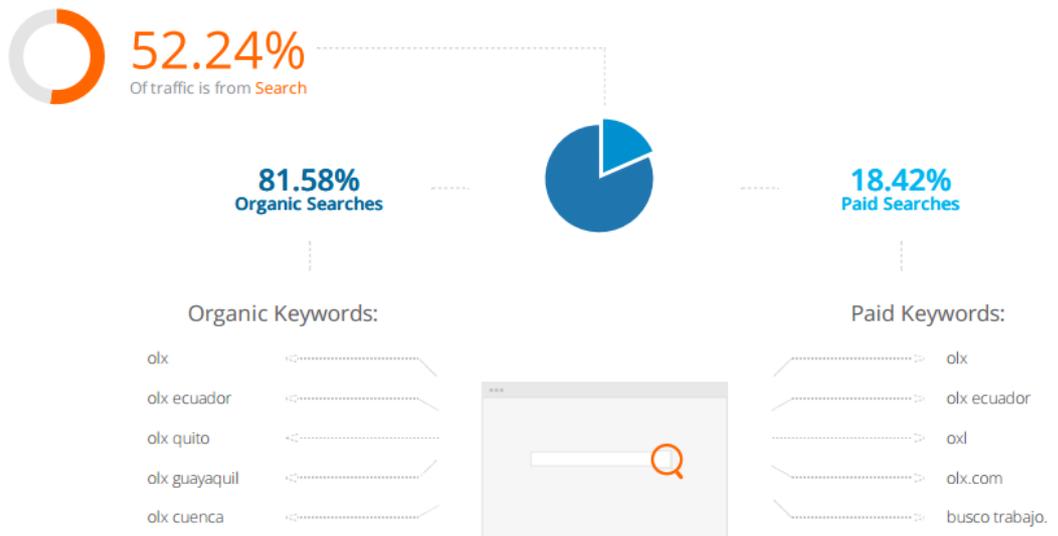
- Istartsurf.com
- Bestoffersforu.com
- Olx.com
- Int.search.tb.ask.com
- Linkzb.net



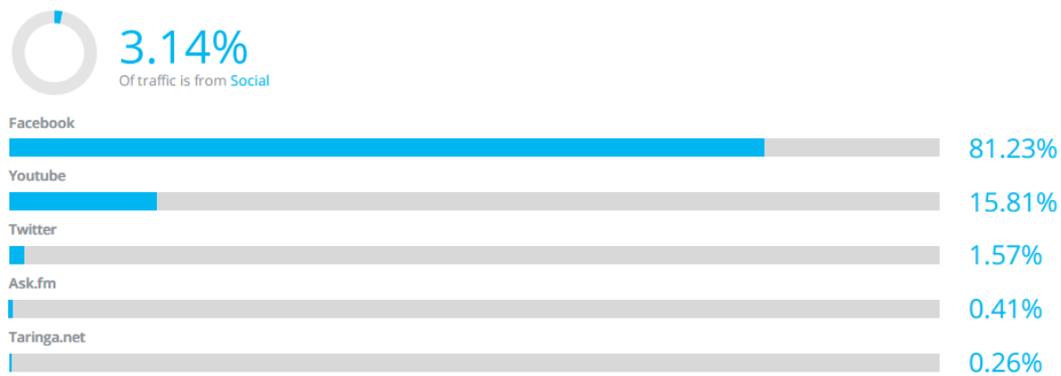
### Top Destination Sites:

- Trackssummit.info
- Adwingateserv.com
- Bestoffersforu.com
- Go.spaceshipads.com
- Adnetworkperformance.co.

## Search



## Social



## Audience Interests



## Related Mobile Apps

NO APPS FOUND

mercadolibre.com.ec



## Mercadolibre.com.ec

El mayor Mercado Virtual de América latina, donde puedes comprar y vender de todo.

**Global Rank**  
Worldwide

7,269 ↓

**Country Rank**  
Ecuador 🇪🇨

40 ↑

**Category Rank**  
Shopping

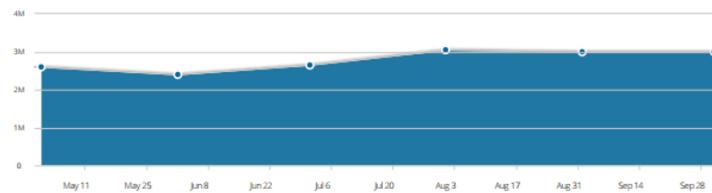
581 ↑

## Traffic Overview

### Estimated Monthly Visits

Showing last 6 months

Select Date Range



### Engagement

October, 2015

Visits	<b>3M</b>
Time On Site	<b>00:08:00</b>
Page Views	<b>7.93</b>
Bounce Rate	<b>27.19%</b>

## Search



**98.96%**  
Organic Searches

**1.04%**  
Paid Searches

### Organic Keywords:

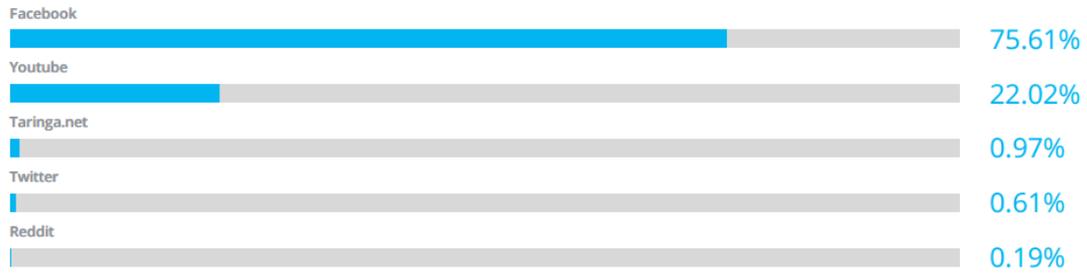
- mercadolibre.
- mercadolibre
- mercado libr..
- mercado libr..
- mercado libr..



### Paid Keywords:

- autos usados
- vehiculos usa..
- olx ecuador a.
- venta de terr...
- olx camionet...

## Social



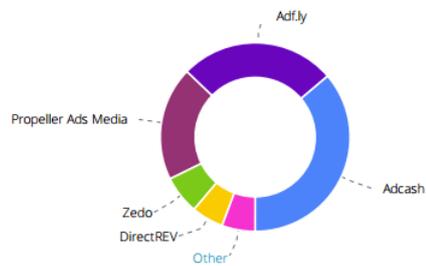
## Display Advertising



### Top Publishers

Ww1.wwwlx.com
Tuerca.com
Patiodecarros.com

### Top Ad Networks



## Anexo 8.- Descriptivos de puesto

### **Gerente General**

Sus responsabilidades son planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo de la empresa. Adicionalmente, debe seleccionar el personal a cargo, y en este caso en particular analizar los estados financieros.

### **Especialista de Operaciones**

Será responsable de las operaciones de la plataforma, análisis de data, buscar mejoras en la experiencia del usuario coordinar cambios de la plataforma en conjunto con el Director Comercial.

### **Director Comercial**

Deberá enfocarse en la estrategia de marketing y ventas con la finalidad de mantener la imagen de la empresa, la cantidad de proveedores y la popularidad de la plataforma. Adicionalmente, deberá monitorear el servicio al cliente y tomar acciones correctivas.

#### **Analista de Marketing e Imagen:**

Encargado de aplicar las estrategias establecidas por el director comercial. Así como generar los reportes de ventas y la negociación con los proveedores de publicidad.

#### **Reclutador de Proveedores:**

Encargado de buscar y reclutar nuevos proveedores de servicios. Proponer posibles beneficios para atraer a los mejores proveedores de la ciudad y evitar que éstos deseen realizar transacciones por fuera de la plataforma, deberá validar la identidad de los proveedores.

## Giannina Yépez Murgueytio Comunicadora Organizacional, MBA (c)

### Experiencia Laboral

2007

Mayo 2014 - Actualidad

#### Gerente Comercial y de Marketing

*Importadora Murgueytio Yépez Cía. Ltda.*

Personas a cargo: 7

Responsable de Marketing y Gestión

Comercial. Incremento en ventas del 20% anual desde el inicio de la gestión. Dirección del plan de cambio de marca (Importadora Murgueytio Yépez a Dewalt Center). Manejo de presupuesto operacional y por proyecto para alcanzar objetivos de área pre establecidos.

Septiembre 2009 – Mayo 2014

#### Coordinadora de Marketing y Comunicación

*Escuela de Empresas – Universidad San*

*Francisco de Quito.*

Personas a cargo: 2

Mi experiencia en esta institución arrancó con una asistencia. Posteriormente, escalé en dos posiciones durante los dos años hasta obtener la Coordinación de Marketing y Comunicación.

Responsable de estructurar, planificar y gestionar los fondos destinados para el Marketing de la institución. Orientación al logro (100% cumplimiento de objetivos durante 3 años de gestión). Encargada de velar por la imagen de la Escuela de Empresas. Supervisar la gestión de eventos y logística de programas abiertos e Incompany. Encargada de la redacción, edición y producción de material publicitario tradicional y digital.

Noviembre 2008 –

Agosto 2009

#### Asistente de Marketing

*Naranjo Ordóñez – Constructora Inmobiliaria*

Coordinación, diseño, producción y difusión de revista trimestral. Coordinación de artes por proyecto.

#### Prácticas pre – profesionales – Comunicación

*Andes Petroleum Ecuador Limited.*

Responsable de la renovación de la intranet y página web. Planificación de campañas de comunicación interna y material POP.

#### Información de Contacto:

Teléfono	+(593) 995367785
Dirección	Urb. Vista Grande – Miravalle.
Linked In	Giannina Yépez
E-mail	Giannina.yeppez@gmail.com

#### Estudios:

##### 2016 Master en Administración de Empresas (MBA) (c)

*Universidad San Francisco de Quito*

##### 2007 Licenciada en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional.

*Pontificia Universidad Católica del Ecuador*

#### Cursos Relevantes:

##### 2015 Babson Build: Entrepreneurship Program

*Babson College*

##### 2012 Laude en Habilidades Gerenciales

*Universidad San Francisco de Quito*

##### 2008 Responsabilidad Social Corporativa.

*Ciespal*

##### 2006 Neocom

## Leonardo Guerrero

### Ingeniero Comercial, MBA (c)

#### Experiencia Laboral

Junio 2015 - Actualidad

*Coordinador de Proyectos Logísticos*

Logística - General Motors Ecuador

Responsable de la evaluación e implementación de proyectos de alto y medio impacto, así como la generación de nuevas ideas y buscar oportunidades de mejora continua. Beneficios en proyectos implementados hasta la fecha: 500K.

Septiembre 2012 – Mayo 2015

*Ingeniero de Puntos de Corte*

Logística - General Motors Ecuador

Responsable del ingreso de cambios de ingeniería en la línea de producción a través de una constante comunicación con proveedores, ingeniería de producto, y la línea de ensamble. Mayor logro obtenido: Lanzamiento exitoso de la camioneta Chevrolet D-Max.

Junio 2011 – Agosto 2012

*Comprador PRD*

Logística - General Motors Ecuador

Encargado de contactar a los proveedores fuentes, colocar órdenes de compra de partes de reposición y coordinar el arribo y entrega de las mismas.

Septiembre 2010 – Mayo 2011

*Pasante en Cuentas por Pagar*

Finanzas - General Motors Ecuador

Responsable del manejo de las cuentas por pagar de la división de camiones. Soporte en solución de problemas por pagos y procesamientos de facturas de toda la corporación.

#### Información de Contacto:

<b>Teléfono</b>	+ (593) 984893701
<b>E-mail</b>	lguerrero54@hotmail.com

#### Estudios:

- 2016**    **Master en Administración de Empresas (Cursar)**  
*Universidad San Francisco de Quito*
- 2012**    **Ingeniero Comercial con mención en Administración Financiera.**  
*Pontificia Universidad Católica del Ecuador*

#### Cursos Relevantes:

- 2015**    **Babson Build: Entrepreneurship Program**  
*Babson College*
- 2011**    **Implementación de NIIFS.**  
*Pontificia Universidad Católica del Ecuador*
- 2010**    **Financial Accounting.**  
*Loyola University of Chicago*
- 2009**    **English Teaching Program.**  
*Fulbright Commission Ecuador*

#### Idiomas:

- Español
- Inglés Avanzado

## Anexo 9.- Detalle de Gastos

<b>1. COSTO DE VENTAS</b>		<b>4. SUELDOS</b>	
<i>App Store Fee (Anual)</i>	\$ 324,00	<b>Gerente General</b>	
<i>Pago Desarrollador (Mensual)</i>	\$ 1.700,00	Fijo	\$ 1.750,00
<i>Hosting (Mensual)</i>	\$ 60,00	Variable % sueldo	12,00%
<i>Dominio (Anual)</i>	\$ 20,00	<b>Especialista en Operaciones</b>	
<i>Comisión Tarjeta de Crédito (Por Transacción=)</i>	4,02%	Fijo	\$ 1.000,00
		Variable % sueldo	8,00%
<b>2. GASTOS DE OFICINA</b>		<b>Director Comercial</b>	
<i>Internet (Mensual)</i>	\$ 80,00	Fijo	\$ 1.500,00
<i>Agua (Mensual)</i>	\$ 43,25	Variable % sueldo	10,00%
<i>Luz (Mensual)</i>	\$ 65,49	<b>Analista de Marketing e Imagen</b>	
<i>Telefono (Mensual)</i>	\$ 85,00	Fijo	\$ 850,00
<i>Suministros (Mensual)</i>	\$ 150,00	Comisión de ventas	0,50%
<i>Alquiler (Mensual)</i>	\$ 500,00	<b>Reclutador de Proveedores</b>	
<i>Viaticos (Mensual)</i>	\$ 600,00	Fijo	\$ 850,00
<i>Contador y Abogado (Externo Mensual)</i>	\$ 650,00	Comisión de ventas	0,50%
<b>3. PUBLICIDAD Y PROMOCION</b>		<b>5. DEPRECIACIÓN</b>	
<b>Publicidad</b>		<i>Página Web</i>	\$ 2.916,67
<i>Mailing (Mensual)</i>	\$ 400,00	<i>App</i>	\$ 11.666,67
<i>PPC x visualizacion</i>	\$ 0,05	<i>Muebles</i>	\$ 250,00
<i>SEO (Mensual)</i>	\$ 175,00	<i>Equipo de Computo</i>	\$ 541,67
<i>Diseñador + Manejo Redes e Imagen (Mensual)</i>	\$ 1.800,00	<b>6. GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
<i>Radio + Spotify (Mensual)</i>	\$ 1.500,00	<b>Gastos de Constitucion</b>	\$ 1.200,00
<i>Vallas (Mensual)</i>	\$ 3.000,00		
<i>Prensa (Mensual)</i>	\$ 300,00		
<i>Reclutación Masiva (Mensual)</i>	\$ 6.000,00		
<b>Promociones</b>			
<i>Cursos de Capacitación</i>	\$ 400,00		
Descuentos Nuevos Usuarios	5%		
Premios Semestrales	\$ 2.500,00		
Descuento Recomendado	5%		

## Anexo 10.- Listado de Supuestos

### Supuestos proyecciones financieras

#### POLÍTICAS:

- **Pago a proveedores:** Los proveedores de servicios recibirán el pago 15 días después de brindado el servicio a través de transferencias bancarias.
- **Cobro a clientes:** Las transacciones se realizarán únicamente a través de tarjeta de crédito.
- **Pago tarjetas de crédito:** Se negociará el pago de las tarjetas de crédito a 7 días después de realizada la transacción a una tasa del 4,02%.
- **Salarios:** Los salarios están compuestos por un sueldo base más un variable de acuerdo al cumplimiento de objetivos preestablecidos. Todos los sueldos base serán ajustados anualmente de acuerdo a la inflación.

#### SUPUESTOS:

- La empresa arrancará sus operaciones en enero de 2017. En este mes se constituirá a trabajoseventuales.com como una Sociedad Anónima.
- Durante los primeros 6 meses de operaciones se utilizarán los beneficios del coworking para disminuir el gasto.
- A partir del segundo mes, se arrancará con el desarrollo de la plataforma en el que se realiza el desembolso de ¼ como anticipo al desarrollo de la plataforma y se empieza a diseñar la campaña publicitaria.
- En el mes de marzo se lanzará la campaña de reclutamiento de proveedores a través de islas en centros comerciales, mailing masivo, redes sociales y prensa. Este período abarca los meses desde marzo hasta junio de 2017.
- En el mes de junio se arrendarán las instalaciones para el funcionamiento del trabajoseventuales.com, se compra el mobiliario y equipo de cómputo diferido a un año. Además, se contratarán a cinco personas de acuerdo al organigrama planteado en el capítulo 3.
- En el mes de julio se lanza la plataforma al público en general, y se colocarán vallas publicitarias durante los 3 primeros meses.
- Se estima que las primeras transacciones se realicen a partir del mes de agosto de 2017 con una penetración en el mercado del 0.4% y al finalizar el año la penetración alcanzaría el 1.8%.
- Debido al crecimiento demográfico, se estima que los clientes potenciales aumentarán en 1.69% al año (INEC, 2014).
- Se asume que todos los costos y gastos, así como el gasto promedio de transacción incrementarán año a año de acuerdo a una inflación de 3,40% (Banco Central del Ecuador, 2016)
- En costo de ventas se consideran todos los montos relacionados a mantenimiento de la página web y la aplicación.
- En el segundo año se contratará una persona adicional para el reclutamiento de personal en las ciudades de Guayaquil y Cuenca.

## Anexo 11.- Cuadro S&amp;P

