UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

ESTUDIO DE PLAN DE OPERACIONES DEL MODELO DE NEGOCIOS "SERVICE TRACKERS"

Elaborado por:

ROBERTO JOSÉ EGRED UQUILLAS

Tutoría por: Ingeniero Fernando Ruiz

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Prácticamente, todas las personas ocupamos a diario el papel de "clientes", y dependiendo de nuestra actividad, también el de proveedores. Somos clientes a todo nivel, desde la despensa del barrio, pasando por medianas y grandes tiendas, e incluso de corporaciones y empresas de servicios privados o públicos. Desde este punto de vista, quienes realizamos el presente proyecto, alineamos nuestras ideas y cuestionamientos sobre la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Guayaquil, pues en líneas generales lo consideramos de bajo nivel.

Es común en nuestro medio escuchar que los ecuatorianos, costeños o guayaquileños "atienden mal"; así mismo, que las personas de origen colombiano o de la sierra "atienden mejor"; y si bien no podíamos dar por confirmada esta hipótesis sin una investigación formal, considerábamos que coincidíamos con esta percepción. Las actitudes de los empleados de aquellas empresas de las cuales somos clientes, ya sea un dependiente de almacén, una cajera o un guardia de seguridad; por lo general nos dejaban una sensación de desatención, falta de interés, falta de conocimiento, o incluso, mal trato. Del otro lado de la moneda, están los departamentos de atención al cliente, buzones de sugerencias o las conocidas frases como: "su opinión nos interesa" o "informe como conduzco", o "coméntenos su experiencia". De esto se desprende nuestro siguiente razonamiento que fue cuestionarnos: ¿Qué pasa con esas encuestas, quejas, sugerencias o reclamos?, ¿Por qué a pesar de esto no sentimos que hemos sido atendidos y menos aún entendidos?

Partiendo de aquí, vinieron los sondeos sobre investigaciones locales o internacionales al respecto, mismas que, más adelante serían parte de este proyecto. Sin embargo, cabe mencionar que nuestra motivación final para dar paso a este emprendimiento, fue conocer que el principal problema es la mala calidad del servicio al cliente. Pero existen múltiples consecuencias, como la

pérdida económica que se da por la falta de fidelización de los clientes, reducción de ventas, exceso de inventario, publicidad negativa y otras.

Así nace SERVICE TRACKERS (rastreadores o "monitoreadores" de servicio), enfocados en buscar soluciones tecnológicas, innovadoras y permanentes, y convertirlas en servicios productivos y eficientes, mediante los cuales nuestros clientes puedan prevenir las mencionadas consecuencias negativas, aprovechar las oportunidades de mejora detectadas y sus fortalezas. Bosquejamos entonces la plataforma REAL SAC, en alusión a la información real que podrá a disposición de los clientes, sobre el servicio al cliente en sus negocios. Nuestra plataforma es una solución tecnológica, un software sobre la web, que permitirá a nuestros clientes, controlar en línea y de una forma ágil, los niveles de servicio al cliente en sus locales, en especial, retroalimentarse de quejas y sugerencias y transparentar esta información.

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Desarrollar una solución tecnológica e innovadora para el monitoreo, seguimiento e información del servicio al clientes, que cumplan con la expectativa de los empresarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- Realizar la investigación para confirmar la hipótesis de que el servicio al cliente en la ciudad de Guayaquil es de mala calidad.
- Desarrollar el proyecto para el montaje de la empresa SERVICETRACKERS, partiendo del proceso de design thinking y considerando las áreas administrativa, operativa, de mercadeo y financiera.
- En el área de design thinking, seguir el proceso completo de empatizar, definir, idear, prototipar y testear el proyecto, con el fin de lograr una investigación con resultados efectivos.
- En el área administrativa, establecer todos los parámetros del proyecto en relación al recurso humano con el cual contará la empresa, y su organización.
- En el área de mercadeo, diseñar e implementar el plan de marketing y medios, y los aspectos técnicos y económicos relacionados al mismo.
- En el área financiera, realizar la recopilación de la información económica de todas las áreas y realizar la evaluación de la factibilidad del proyecto, así como los presupuestos y proyecciones respectivas.
- En el área operativa y técnica, realizar el diseño, desarrollo y montaje del sistema REAL SAC basado en tecnologías actuales de software sobre la nube y manejo de Big Data.

- En el área operativa y técnica, estudiar y plantear todos los aspectos relacionados al desarrollo y montaje de la plataforma REAL SAC desde el punto de vista tecnológico y económico.
- En el área operativa y técnica, diseñar la estructura para atender exitosamente los acuerdos comerciales que logre la empresa.

CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO 1

1.1. Definición y testeo de idea de negocio 1

1.1.1. Descripción de la empresa 1

1.1.2. Proceso Design Thinking 1

1.2. Estudio de mercado 2

1.2.1. Investigación de Mercado 2

1.2.2. Análisis 5C´s 6

1.3. Plan de marketing 12

1.3.1. La posición estratégica 12

1.3.2. Mix de Marketing 14

1.4. Estudio Organizacional - Administrativo 15

1.4.1. Definición de Misión, Visión y valores 15

1.4.2. Organigrama de la organización 16

1.4.3. Procedimientos de selección de personal a implementar 16

1.4.4. Descripción de las compensaciones del personal del negocio 16

1.5. Plan de Evaluación Financiera del Proyecto 17

1.5.1. Presupuesto 17

1.5.2. Planeación Financiera 17

1.5.3. Evaluación del Proyecto 18

2. ESTUDIO TÉCNICO 20
2.1. Descripción del producto/servicio 20
2.1.1. Justificación del Producto/servicio 20
2.2. Proceso de producción/ prestación del servicio 23
2.3. Ubicación del Proyecto 29
2.3.1. P.A.V.E. Los 4 requisitos de una Ubicación Ganadora 29
2.4. Determinación de la capacidad productiva 29
2.4.1. Producción/Ventas Esperadas 30
2.5. Diseño arquitectónico 30
2.6. Costos de terreno y obras civiles 30
2.7. Descripción de Equipos y Maquinarias 30
2.8. Descripción de Muebles y Enseres 34
2.9. Costos de equipos, maquinarias, muebles y enseres 35
2.10. Vida Útil del Proyecto 35
3. CONCLUSIONES 37
4. REFERENCIAS 38

1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

1.1. Definición y testeo de idea de negocio

1.1.1. Descripción de la empresa

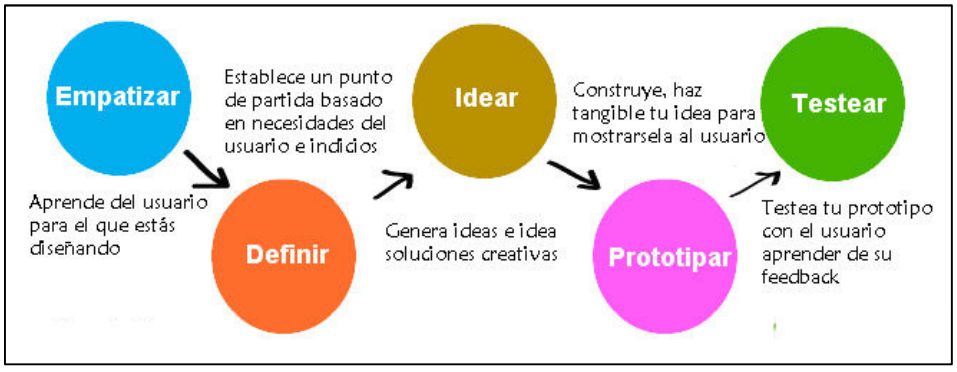
Service Trackers es una empresa que se constituye en Guayaquil en el año 2018 con el objetivo de brindar servicios especializados de investigación de la calidad de servicio al cliente, mediante el empleo de software sobre la web y aplicaciones móviles para censado en línea y reportería inmediata y estadística.

1.1.2. Proceso Design Thinking

El proceso de Design Thinking es la generación de ideas innovadoras a la hora de crear un producto, marca o imagen, que tiendan a satisfacer de mejor manera las necesidades de los usuarios, haciéndolos parte activa del proceso de creación. Existen varios modelos, de los cuales el más utilizado es el desarrollado por el Instituto Hasso-Plattner de la Universidad de Postdam – Alemania, en el cual Service Trackers basó su inicio.

Ilustración 1

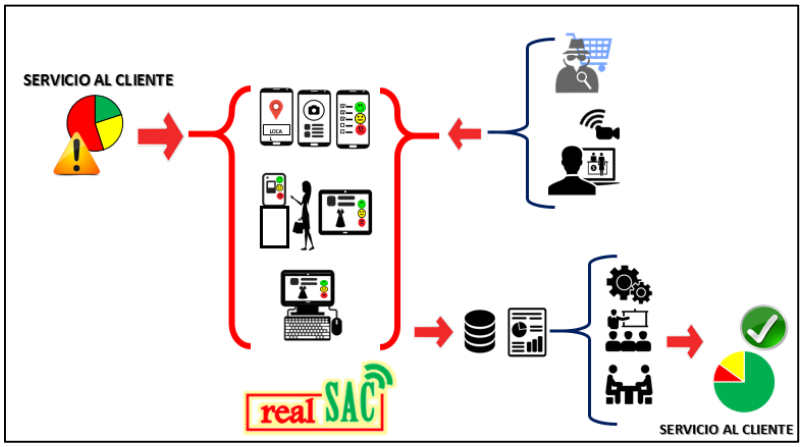
Proceso de design thinking



Como resultado de este proceso, se logró empatizar con el público y con los dependientes de almacenes y locales de comida en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, y de esta manera ir confirmando nuestra hipótesis inicial de la existencia de una mala calidad del servicio al cliente en nuestra ciudad. De esta manera se define el problema del mercado del cual partiríamos e iniciamos la etapa de idear, durante la cual, luego de la aplicación de varios métodos de selección, confirmación y descarte de ideas, pudimos cerrar el proceso con un prototipo establecido para el diseño y desarrollo de la plataforma tecnológica REAL SAC, el cual se aprecia en siguiente ilustración.

Ilustración 2

Prototipo final



1.2. Estudio de mercado

1.2.1. Investigación de Mercado

Objetivo general.

Conocer si las empresas de la ciudad de Guayaquil, con especial enfoque en PYMES (pequeña y mediana empresa), tienen medios efectivos para control del nivel de satisfacción de los clientes en sus establecimientos. De ser así, conocer su nivel de confiabilidad en los mismos, caso contrario conocer, su interés de contar con esta herramienta.

Objetivos específicos.

Conocer si los potenciales clientes:

- Cuentan con mecanismos para medición de la calidad del Servicio al Cliente.
- Confían en los mecanismos que tienen.
- Estarían interesados en una plataforma acorde a nustro prototipo.

Establecer, acorde a la opinión de los potenciales clientes:

- Los mecanismos de incentivo más adecuados para los clientes finales que hagan uso de la plataforma.
- El nivel de precios que estarían dispuestos a pagar nuestros futuros clientes.
- El método de facturación que los futuros clientes preferirían.

Población.

Para determinar la población se siguió el siguiente proceso:

a) Se establece que la fuente de datos más adecuada, y oficial, es la Superintendencia de Compañías, por lo cual se consulta su portal web, y se descarga la base de datos que contiene el ranking de compañías.
b) Se determina que el objetivo principal del producto es las PYMES, pequeñas y medianas empresas, las cuales, acorde la descripción de la Superintendencia de Compañías tienen las siguientes características: Pequeña empresa: Entre 10 a 49 trabajadores o Ingresos entre $100.001,00 y $1'000.000,00; y mediana empresa: Entre 50 a 199 trabajadores o Ingresos entre $1'000.001,00 y $5'000.000,00

Partiendo de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, se toma la información de las PYMES localizadas en los cantones Guayaquil, Milagro y Durán, que es el campo de acción que se ha establecido como asequible y prudente para el lanzamiento del producto. De estas, se

segregan las PYMES activas. De estas, se segrega aquellas con una utilidad mayor a $100.000 al año, dado que hemos establecido que es un mercado potencial con capacidad de inversión. De lo actuado, obtenemos una población de 2275 empresas.

Muestra.

El muestreo es de tipo aleatorio especificado, y se lo realizó mediante la fórmula: $n=(N Z^2 pq)/(Nd^2 + Z^2 pq)$ y se obtuvo una muestra de n = 270 Pymes a encuestar.

Diseño de la Investigación.

En las etapas iniciales de investigación, se realizó un proceso de Design Thinking y se levantó información mediante las técnicas de observación y entrevistas. Posteriormente se realizó una investigación cualitativa para determinar el enfoque principal del producto, lo cual significó determinar que serían las pequeñas y medianas empresas nuestro objetivo principal. En esta etapa final de investigación de mercado se decidió utilizar técnica cuantitativa mediante encuesta on line, entregada a público objetivo mediante canales digitales.

Desarrollo de las técnicas de investigación:

Se realizó la encuesta en base a un banco de 10 preguntas, las cuales abarcaban cuestionamientos para conseguir la información plateada en los objetivos (Ojeda, 2018).

Resultados de la investigación.

Como principales resultados de la investigación, se ha determinado que un 45% de las empresas encuestadas, no realizan mediciones del SAC, un 25% realizan mediciones puntuales entre 1 y 6 veces al año, un 15% de forma mensual y solo un 10% de forma permanente. Se determinó también que un 30% de encuestados considera que la medición que realizan del SAC es muy poco efectiva, solo un 15% considera un es efectivo y el porcentaje restante medianamente efectiva. Un 97% de los encuestados consideran que les gustaría tener una

plataforma de medición del SAC. El 85% de los encuestados indica que le gustaría medir y contar con información sobre las categorías de producto y la atención de los empleados y un 70% de ellos les gustaría tener reportes estadísticos y reportes automáticos en caso de una calificación negativa. Adicional se logra determinar: modalidades tecnológicas que prefiere el cliente, un promedio del precio que estaría dispuesto a pagar y datos importantes sobre las bondades que le gustaría que tenga la plataforma. (Ojeda, 2018)

1.2.2. Análisis 5C´s

Contexto.

Análisis PESTEL.

Análisis Político:

Consideramos favorable el escenario para ingreso del producto al mercado, el clima político en el Ecuador ha mejorado, existe un cambio de estilo del Presidente actual, quien ha cambiado de confrontación a diálogo. También existe un cambio político que busca la independencia de los 5 poderes y lograr transparentar la elección de los mismos. Se han restablecido las relaciones con instituciones internacionales como el Banco Mundial, entidad que ha ampliado sus líneas de crédito para fomentar la consecución de proyectos productivo en el Ecuador. Este clima normalmente permite que las organizaciones privadas tengan mayor confianza en invertir. Así mismo, a pesar de los programas de austeridad dispuestos por el gobierno, existen algunos canales de asesoría, soporte, ayuda y financiamiento para emprendimientos, y para todo tipo de empresas, como el caso del financiamiento brindado por parte de la Corporación Financiera Nacional, Banco del Estado y Banco de Fomento, y programas de capacitación brindados por entidades como el Ministerio de Industrias y Productividad – MIPRO, el Ministerio de Turismo y otros.

Análisis Económico:

A pesar de los cambios en el ambiente político, el tema económico no está completamente definido, aún existen dudas sobre las políticas tributarias y en general sobre las políticas económicas, sin embargo, el motor económico sigue en marcha, el empleo se ha recuperado y el aparato productivo se está restableciendo. Gracias a este ambiente positivo, se ha promovido inversiones de parte del sector privado, y se cuenta también con nuevas líneas de crédito.

Análisis Socio Cultural:

Como se ha demostrado durante la investigación, la percepción de la calidad del Servicio al Cliente en el medio es negativa, así mismo, se ha demostrado que las empresas en muy pocos casos realizan esta medición o lo hacen de forma incorrecta. Existen grandes oportunidades de mejora en el Servicio del cliente desde el punto de vista cultural.

Análisis Tecnológico:

Las tecnologías vigentes en esta era son el Bigdata, automatización de procesos, internet de las cosas y conectividad. Actualmente los sistemas de valoración de servicio al cliente no explotan el potencial que brinda la conectividad de estas tecnologías.

Análisis de Legislación:

No existe ninguna normativa que regule o limite este tipo de servicios de manera específica, salvo las leyes generales para el normal desenvolvimiento de las actividades comerciales privadas, y las leyes a tomar en cuenta para los aspectos de respeto a la propiedad intelectual y privacidad y protección de la información.

Análisis Ecológico:

No existe ninguna reglamentación especial en este aspecto. Más bien, este tipo de servicios promulgan el cuidado al medio ambiente, no uso de papel, ahorro en impresiones, etc.

Compañía.

Análisis FODA.

Fortalezas:

- Conocimiento del equipo en desarrollo de aplicaciones, marketing, procesos, talento humano y sistemas de gestión.
- Conocimiento del medio, luego de haber realizado la investigación de mercado.

Oportunidades:

- Falta de productos similares en el mercado
- 45% de las Empresa de los encuestados no realizan mediciones del SAC.
- 85% de encuestados considera que su medición actual de SAC no es efectiva.
- 97% de los encuestados consideran que les gustaría contar con el servicio.

Debilidades:

- Nuestra empresa aun no es conocida en el medio.
- Nuestra empresa no cuenta experiencia comercializando este tipo de productos.

Amenazas

- Grandes empresas que desarrollen a corto plazo productos sustitutos.

Clientes.

Mercado Objetivo.

Partimos de un mercado objetivo de 2275 PYMES que cumplen con estas condiciones:

a) Tener domicilio en los cantones Guayaquil, Milagro y Durán.

b) Estar activa al año 2018.

c) Tener registros de ventas de $360,000 USD promedio, durante el 2017.

Con estos parámetros establecemos nuestro mercado objetivo con fines de estudio y análisis financiero, pero se deja abierta la posibilidad de atender a cualquier institución que se encuentre categorizada bajo otros parámetros.

Mercado Potencial.

Se ha establecido un mercado potencial de 8.238 empresas a nivel de los cantones seleccionados, mediante el cambio de los parámetros: Liberando la categoría por tamaño, estar activa al año 2018, y haber tenido un promedio de ventas de $120,000 USD durante el 2017.

Demanda Potencial.

La fórmula aplicada fue: Q = npq, donde "Q" es demanda potencial, "n" el número de compradores posibles, "p" el precio promedio (estimado por no existir) del producto y "q" la cantidad promedio de consumo (estimado por no existir). Siendo así se ha establecido un meta de entre el 5% y 10% del mercado total, alcanzando 227 clientes.

Descripción del Mercado.

Empresas, en su mayoría categorizadas entre pequeña y mediana, preferentemente de los cantones Guayaquil, Durán o Milagro, que brindan servicios en donde existe contacto directo o indirecto con clientes consumidores en cantidades importantes, y que no realizan mediciones de la calidad de sus servicios o lo hacen inadecuadamente, no teniendo información valiosa, inmediata, ni estadística de forma periódica; con falta de fidelización de clientes, pérdida de clientes, y otros factores como pérdidas de inventarios por stock obsoleto, exceso de espacio de almacenamiento, exceso de personal, etc.; todos estos factores causado por deficiencias en el SAC.

Competencia.

Mapeo de la competencia.

En la actualidad no se conoce la existencia de empresas que brinden este servicio, por ende se estipula que los competidores de Service Trackers son todas las empresas que ofrecen servicios encuestas e investigación de mercado, por canales tradicionales como encuesta en territorio, o mediante call center. Partiendo de esta premisa se detalla la información de las siguientes empresas que brindadn servicios similares (Aguirre 2018):

- Intergambus empresa ubicada en Urdesa Norte, ofrece asesoría de tesis, investigación de satisfacción del servicio a través de grupos focales, clientes fantasmas, estudios de mercado. Tiene página web.
- Markop empresa establecida desde el año 1982, elabora estudios de mercados cuantitativos y cualitativos, con calidad en la información. Sus clientes son Glaxo, DirecTV, Banco Internacional, Banco Solidario. Su matriz principal es Quito, y tiene sucursales en Guayaquil, Loja, Santo Domingo, etc.
- MkTRends : empresas ubicada en Guayquil y Quito, su servicios son: store audit general. store audit personalizado, TSM - tracking de salud y marca, CSM - Client Service Meter y otros estudios.
- Partnerts Group, ofrece servicios de telemarketing

Análisis competitivo de la Industria.

Partiendo de la teoría de las cinco fuerzas de Porter, no se establecen amenazas importantes en las siguientes aristas: Frente a los clientes, dado que no cuentan con opciones de productos similares. Frente a proveedores, dado que el único proveedor fijo, del servicio de servidor en la nube es fácilmente reemplazable. De otra parte, se perciben amenazas frente a nuevos

competidores y productos sustitutos, al ser un producto que puede ser desarrollado y crear rivalidad entre competidores en corto tiempo. Por esto se ha definido estrategias diferenciación, de marketing y precios que nos permitan lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Colaboradores (Alianzas Estratégicas).

En principio no se ha requerido, y por ende no se ha contemplado alianzas estratégicas.

1.3. Plan de marketing

1.3.1. La posición estratégica

Se considera que nuestro producto goza de una posición estratégica muy positiva por los siguientes aspectos.

- Es de interés para las empresas que consideren tener estándares ALTOS de SAC, siendo esta una herramienta para transparentar y verificar esta percepción, al permitirles mejorar la forma de obtener esta información y a la vez detectar amenazas y vulnerabilidades.
- Es de interés para las empresas que consideren tener estándares BAJOS y deseen superarlos.
- Es necesario y podría ser de interés para empresas que no realizan mediciones de SAC, adicionalmente, no hay competidores ofreciendo un producto similar.

Estrategia Competitiva.

Se ha definido que la estrategia genérica será: Por diferenciación. Ya que no existen en el mercado productos iguales o similares y los productos sustitutos no cuentan con los mismos beneficios. El factor diferenciador son las cualidades de la plataforma Real SAC de Service Trackers que ofrece:

- Plataforma personalizable.
- Información real y en línea.
- Reportes periódicos, de alerta y estadísticos.
- Diversidad de opciones (Web, Tablet, APP)

1.3.2. Mix de Marketing

La siguiente información se basa en el plan de negocios del gerente de mercadeo, donde se ha asignado un presupuesto para las campañas de marketing y el respectivo cronograma, mismos que se aprecian en las tablas 1 y 2.

Producto.

Nuestro producto REAL SAC es una plataforma de medición del servicio al cliente basada en tecnología. Busca mejorar la calidad del servicio al cliente en el Ecuador.

Precio.

Una vez realizado el proyecto financiero se establece un precio de instalación de $470,78 y una tarifa mensual de $100 por mantenimiento del sistema. (Acaiturri-Villa, 2018)

Distribución.

Al tratarse de un servicio virtual, nuestro canal de distribución es digital.

Promoción.

Se establece un primer nivel de promoción para la captación de clientes y un segundo nivel para la promoción de la plataforma para fomentar el uso por parte de clientes finales. Nuestra empresa realiza promociones por canales digitales, y pago en buscadores de internet (Google), servicios de Mailing (Mail Chimp) y redes sociales (Facebook y LinkedIn).

Tabla 1

Presupuesto de Marketing

Presupuesto de gastos 2018													
Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	total
Mailing	80	80	80	0	80	0	80	0	80	0	80	0	560
Google	0	0	200	200	200	0	0	0	200	0	0	200	1000
Facebook	0	0	0	0	0	300	300	300	300	300	300	300	2100
	80	80	280	200	280	300	380	300	580	300	380	500	3660

Autoría: (Ojeda, 2018)

Tabla 2

Cronograma Plan de Marketing

Cronograma Plan de Medios 2018													
Meses	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	total
Mailing	-	x	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x
Google	-	-	x	x	x	-	-	-	x	-	-	x	x
Facebook	-	-	-	-	-	x	x	x	x	x	x	x	x
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Autoría: (Ojeda, 2018)

1.4. Estudio Organizacional - Administrativo

1.4.1. Definición de Misión, Visión y valores

Estos temas relacionados a la creación y vida de la empresa, fueron definidos por todos los accionistas luego de importantes procesos como el design thinking y las revisiones gerenciales, donde se definió:

Misión.

Aportar en la mejora de la calidad de servicio en el Ecuador, brindando servicios de excelencia en investigación de mercado, con especialización en Calidad de Servicio al Cliente, logrando que los consumidores finales de nuestros clientes eleven su satisfacción y por ende alcanzando un mayor índice de fidelización y los consecuentes beneficios económicos

Visión.

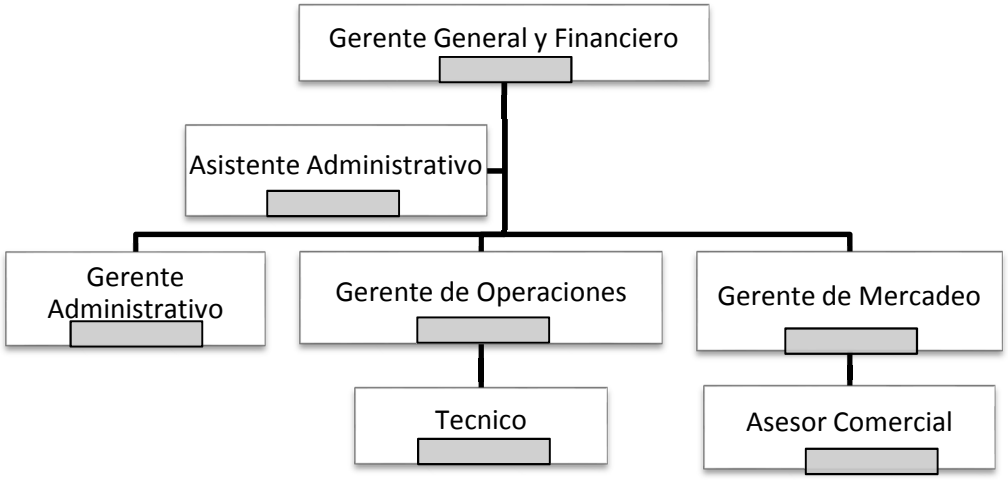
Para el 2023, contar con una cartera de al menos 240 clientes Pymes estables y mantener el cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos de eficacia en servicios.

Valores.

Transparencia, Calidad, Contribución

1.4.2. Organigrama de la organización

Ilustración 3
Organigrama de la organización



Autoría propia

1.4.3. Procedimientos de selección de personal a implementar

Este proceso cuenta con varias etapas:

- Activación del proceso de reclutamiento y selección donde los departamentos realizan la solicitud del recurso a contratar y la Gerencia revisa y aprueba.
- Convocatoria por los medios tradicionales, digitales o recomendaciones directas.
- La selección del personal a través de la recepción de carpetas, análisis y revisión de información, pruebas técnicas y psicológicas, entrevistas, y selección final.

1.4.4. Descripción de las compensaciones del personal del negocio

Todos los empleados tendrán una relación contractual acorde lo establezca la normativa laboral vigente. Así mismo el personal contará con un plan de incentivos de acuerdo sus funciones, plan telefónico celular, y un bono navideño. Para los cargos de gerente de mercadeo y vendedor el plan de incentivos contempla además un bono por objetivos.

1.5. Plan de Evaluación Financiera del Proyecto

1.5.1. Presupuesto

El presupuesto para este proyecto se realizó durante estudio financiero. Se contemplan las proyecciones de ventas partiendo del precio antes establecido y las proyecciones de gastos administrativos y operativos, de lo cual se obtuvo un presupuesto que asciende a $ 15.996,66, el mismo que contiene como fuente financiamiento $2.000,00 por cada socio y un préstamo bancario por $7.996.66.

Tabla 3

Presupuesto

Presupuesto			
Rubro	Cantidad	Valor	Total
Computadoras	3	653	1.959,00
Teléfonos	3	280	840
Tablet	3	175	525
Herramienta de Medición de SAC	1	3.800,00	3.800,00
Constitución	1	2.500,00	2.500,00
Capacitación	3	250	750
Promoción	1	300	300
Deposito arriendo	2	500	1.000,00
Alquiler de Servidor	1	50	50
Internet	1	50,38	50,38
Sueldos y Salarios	1	3.187,28	3.187,28
Plan Celular	1	30	30
Alquiler de Oficina	1	500	500
Utensilios de Oficina	1	100	100
Marketing de lanzamiento	1	305	305
Mantenimiento de Equipos	1	100	100
			15.996,66

Autoria: (Aicaturri-Villa, 2018)

1.5.2. Planeación Financiera

Acorde el proyecto que se aprecia en el estudio financiero, se realizó una proyección desde el año 0 al año 5, se identificó el punto de equilibrio, el precio ideal, el flujo y la tasa de retorno. El

flujo de caja en el año 0 muestra la inversión realizada, en el año 1, muestra pérdida y luego hasta el año 5 se aprecia una rentabilidad ascendente. El flujo de caja detallado se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4

Flujo de caja

Cuadro: Flujo de Caja

Rubro	Años					
	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	-	**0**	**-38.250,81**	**32.762,37**	**78.588,78**	**91.875,75**
Ingreso préstamo bancario	**7.996,66**					
Ingreso aporte accionistas	**8.000,00**					
Ventas		48.997,44	114.739,36	179.289,38	247.609,14	319.866,72
Valor Rescatable del Activo Fijo						-
Valor Rescatable del Capital de Trabajo						-
Total Ingresos	**15.996,66**	**48.997,44**	**114.739,36**	**179.289,38**	**247.609,14**	**319.866,72**
Costos de Producción		29.395,33	17.791,17	19.343,44	20.387,89	20.939,16
Gastos Operativos		49.236,96	57.641,89	59.327,95	109.145,55	112.365,92
Gastos financieros		8.615,96				
Impuestos		-	6.543,93	22.029,21	26.199,95	43.697,49
Inversión	15.996,66					
Total Egresos	**15.996,66**	**87.248,25**	**81.977,00**	**100.700,61**	**155.733,39**	**177.002,57**
Flujo neto generado	**-15.996,66**	**-38.250,81**	**32.762,37**	**78.588,78**	**91.875,75**	**142.864,16**
Saldo final	**0**	**-38.250,81**	**32.762,37**	**78.588,78**	**91.875,75**	**142.864,16**

Autoría: (Aicaturri-Villa, 2018)

1.5.3. Evaluación del Proyecto

La empresa considera el proyecto viable y rentable tomando en cuenta la información financiera detallada en el estudio financiero. El proyecto es rentable dado que su tasa de retorno es de 85% y su RI 25%, información que se aprecia en la tabla 5.

Tabla 5

Evaluación del proyecto

	TASA DE OPORTUNIDAD ====	25%		
Periodo	**Ingresos**	**egresos**	**netos**	**tasa de oportunidad**
0		15.996,66	-15.996,66	-15.996,66
1	48.997,44	87.248,25	-38.250,81	-54.247,47
2	114.739,36	81.977,00	32.762,37	-21.485,11
3	179.289,38	100.700,61	78.588,78	
4	247.609,14	155.733,39	91.875,75	
5	319.866,72	177.002,57	142.864,16	
	VPN	$ 110.857,33		
	TIR	85%		
	RI	25%		
	PB	1,28	Años	

Autoría: (Aicaturri-Villa, 2018)

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Descripción del producto/servicio

Servicios especializados de investigación de la calidad de servicio al cliente, mediante el empleo de tecnología (empleo de software sobre la web y aplicaciones móviles para censado en línea), que tiene las siguientes prestaciones:

- Realizar la encuesta de medición de Satisfacción al Cliente.
- Almacenamiento de información en base de datos.
- Servicios de mensajería inmediata dependiendo de eventos detectados (por ejemplo, un aviso de alerta al encargado de un área en caso de recepción de una calificación negativa).

La plataforma utilizada para la prestación de este servicio es de diseño propio, se trata de un Aplicativo Web con uso de tecnologías Open Source y metodologias ágiles; desarrollado en Java con un motor de base de datos Postgresql (Versiones 9.x.x) e implementado en un servidor de aplicaciones web Wildfly (Version 10.0.1).

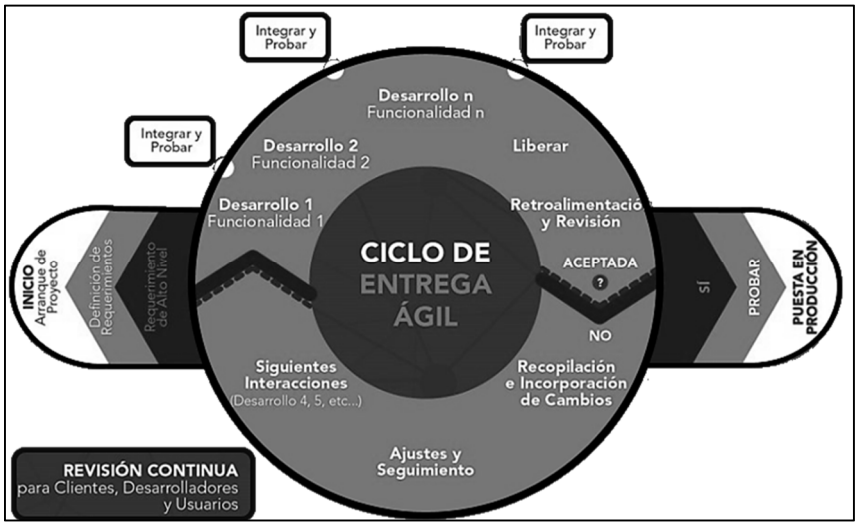
2.1.1. Justificación del Producto/servicio

La evaluación del Servicio al Cliente es un proceso estratégico para las empresas, siempre que se lleve adecuadamente y según el estudio realizado, actualmente es un servicio requerido, por ello, y sustentados en los resultados de la investigación de mercado, se dio inicio al proceso de diseño y desarrollo del servicio.

Como primer punto se realizó el Software. El diseño y modelado de la plataforma fue responsabilidad del Gerente de Operaciones de la empresa, y el desarrollo fue realizado por el desarrollador asignado por la empresa asociada Development Solutions. El proyecto de creación del software se basó en ciclos de entregas agiles, para las funcionalidades de: Seguridad,

Administración, Catálogos, versión web, versión app y módulos de reportería. Se eligió y se mantendrá esta metodología, dado que esta permite un diseño y desarrollo inicial rápido, controlado y eficiente, y posterior a la puesta en producción. Es decir, con el software en funcionamiento, permite mantener abierto el proyecto. En este caso para poder optar fácilmente a la integración de funcionalidades como la personalización de la plataforma, diseños y desarrollos adicionales e innovación de nuevas funcionalidades. Finalmente, esta metodología es reconocida a nivel internacional para desarrollo de proyectos de software y su esquema se aprecia en la siguiente figura:

Ilustración 4
Ciclo de entrega ágil



El costo de la primera versión funcional, probada e instalada en el servidor virtual, de este aplicativo desarrollado a medida, alcanzó los $ 3.800,oo (Tres mil ochocientos Dólares Americanos).

Como segundo tema se realiza el análisis y diseño del requerimiento de hardware. Para la instalación de esta plataforma se estudiaron las diferentes posibilidades de servidores que existen, de entre estas, se seleccionó para un análisis final los servidores VPS (Virtual Private

Server) y un servidor local, físico y dedicado. Un servidor dedicado es un servidor físico utilizado exclusivamente por un cliente mientras que un servidor cloud es un servidor virtual (en la nube) respaldado por un conjunto de servidores físicos. En la siguiente tabla se compara las cualidades de los dos tipos de servidores.

Tabla 4
Análisis de servidores

Análisis	VPS		Físico	
Disponibilidad frente a fallos de hardware	Alta		En caso de averías de componentes el servidor deja de funcionar hasta su reemplazo.	
Precio	Pago por uso, ajustado a necesidades		Pago por hardware adquirido, recursos normalmente desperdiciados.	
Seguridad	Alta		Pérdida de datos en caso de fallo de discos o RAID.	
Portabilidad	Sencilla		Compleja	
Posibilidad de escalar recursos	Si		No o muy costosa	
Recuperación frente a desastres	Si, rápida		No o muy demorada	

Control total físicamente	No		Si	
Libertad de uso	No		Si	

Con este análisis se selecciona que el servidor a utilizar será un servidor VPS en la nube.

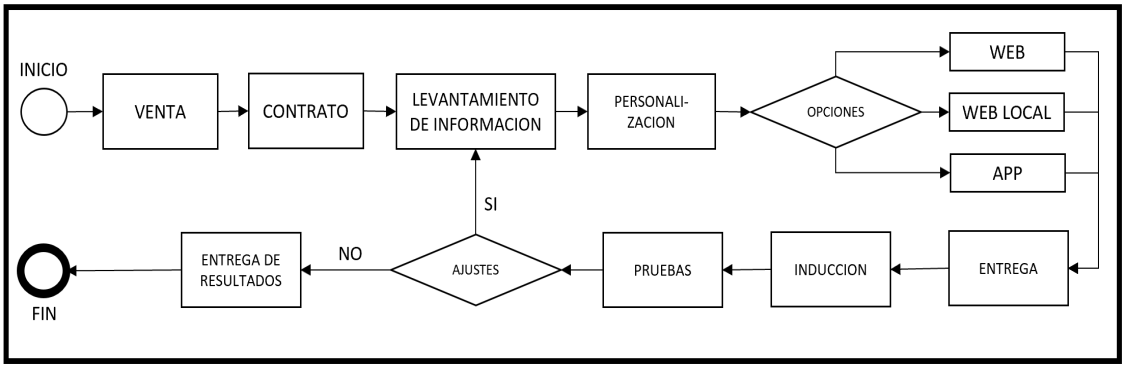
Autoría propia

2.2. Proceso de producción/ prestación del servicio

Fase 1: Entre Service Trackers y los Clientes de Service Trackers

El proceso para la prestación del servicio se puede apreciar en la siguiente figura obtenida del modelamiento y flujograma respectivo.

Ilustración 5
Entre Service Trackers y los Clientes de Service Trackers



Luego de diseñar los procesos se procedió a especificar las actividades principales, y sus recursos humanos requeridos, equipos tecnológicos, requeridos, etc. Esto se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 5
Actividades principales

#	Proceso	Actividades	Rec. Humano	Equipos	Tecnologías y Software
1	Venta y Contrato	Cotización, seguimiento, venta y elaboración y firma de contrato.	1 (ventas) 1 (multif.)		Plataforma Service Trackers
2	Levantamiento Información	Necesidades, oportunidades, estadísticos históricos, etc.	1 (técnico)	03 smartphone 03 laptop	Sist. Operativo Base de datos
3	Personalización	Creación de ambientes (web, local o app), usuarios, cuestionarios, alertas y reportes.	1 (técnico)		Internet Smartphones
4	Entrega Inicial	Entrega de plataforma personalizada	1 (ventas)	N Tablets	Oficina Servidor

		(opcional con equipos)	1 (multif.)	(acorde proyecto)	Wifi Clientes
5	Inducción de usuarios	Inducción para invitación de uso, análisis de reportes, etc.	1 (técnico)		
6	Pruebas y ajustes	Uso de la plataforma y ajustes (de ser necesarios)	1 (técnico)		
7	Entrega Final	Entregas en línea (alertas), periódicas y/o estadísticas	1 (ventas) 1 (multif.)	01 Servidor	

Autoría propia

Finalmente se describen las etapas propias de la prestación del servicio, el cual ha sido diseñado bajo un esquema de procesos para ser brindado en las siguientes etapas:

Levantamiento de información:

Durante esta etapa se busca conocer las expectativas y necesidades del cliente, para lo cual se realizan entrevistas y se recopila información de interés, como:

- Antecedentes de mediciones de atención al cliente.
- Frecuencia conocida de quejas y sus razones posibles.
- Percepción interna del servicio al cliente.
- Otra información relevante.

Además, se establecen varios parámetros

- Temas específicos a medir.
- Lugares (locales y/o el lugar dentro de estos, como mostradores, cajas u otros).
- Modalidades a utilizar entre las opciones que ofrece la Service Trackers (Página web y/o versión app y/o tablets en local).
- Otros como horarios, medios (tablets requeridas, posibilidad de contar con link enviado junto con la factura electrónica al cliente final, medición de capacidad de internet por wifi en el local, etc.).
- Finalmente se realiza una reunión con el cliente para determinar las preguntas ideales para la medición, establecer los modelos de reportes que va a requerir (estadísticos, periódicos, inmediatos ante calificaciones negativas o reclamos, u otros) y los destinatarios y canales de comunicación para el envío de los mismos.

Personalización de la plataforma.

Durante esta etapa, se realiza la parametrización necesaria para cumplir todos los requisitos establecidos junto con el cliente en la etapa de levantamiento de información. Se realizan las respectivas pruebas, y en caso de que el acuerdo comercial lo contemple, se realizan desarrollos adicionales, colocación de publicidad del cliente en la página, impresión de material publicitario y/o elaboración de stands (bases de seguridad o base tipo exhibidor) para tablets.

Proceso de evaluación:

Esta es la etapa central del servicio, durante la cual, la plataforma, personalizada con la información oportunamente recabada, funciona e interactúa con nuestros clientes, y a su vez con los clientes finales.

Dependiendo de los acuerdos comerciales, la plataforma brindará una o más prestaciones que se detallan más adelante. Este proceso parte una vez que el cliente es informado (verbalmente,

con material impreso o por medio de correo electrónico) de que puede acceder a la plataforma web y/o descargar la app, para realizar una evaluación del servicio que ha recibido.

A la vez es informado de los beneficios o planes de recompensa a los cuales podría acceder.

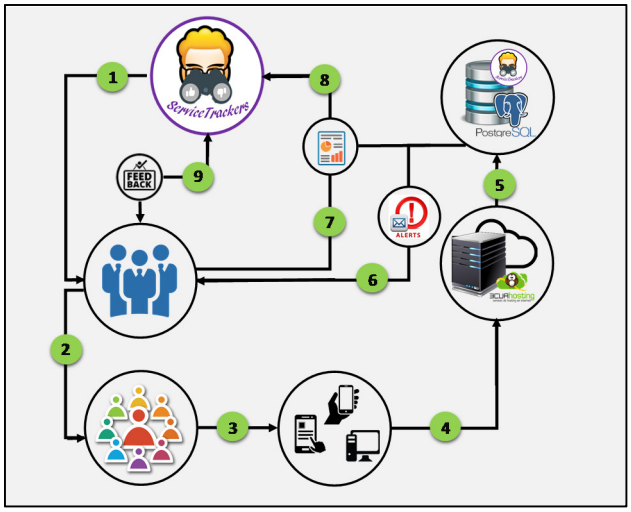
Entrega de resultados:

- Los resultados del servicio brindado pueden entregarse en línea, de forma periódica y/o en reportes estadísticos.
- Los resultados en línea, además de los mensajes de alerta antes enumerados, consisten en que los clientes tendrán la capacidad, mediante usuarios asignados, de ingresar a la plataforma. De esta manera podrán verificar mediante dashboards (pantallas de control) y/o reportes impresos, los resultados de la medición de calidad del servicio al cliente, según las respuestas que se van obteniendo de parte de los clientes finales.
- Los resultados periódicos son informes enviados al cliente por correo electrónico de manera automática, con la información obtenida con las respuestas que se van obteniendo de parte de los clientes finales.
- La información estadística es información altamente relevante que obtiene el sistema con determinado número de encuestas. Esta información va indicando, mediante informes con cifras y ayudas gráficas, hallazgos importantes que representan necesidades de acción urgente u oportunidades de mejora para el cliente.

Fase 2: Entre Clientes de Service Trackers y sus usuarios/clientes:

Esta fase detalla la interacción con el cliente final y se aprecia en el siguiente esquema:

Ilustración 6
Entre Clientes de Service Trackers y sus usuarios/clientes



Los pasos o actividades son las siguientes:

1. Service Trackers entrega la plataforma personalizada a su cliente, partiendo del proceso detallado en el punto anterior.
2. Nuestros clientes difunden la propuesta y sus planes de recompensa a sus usuarios, mediante medios impresos o automáticos.
3. Nuestros clientes entregan o ponen a disposición de sus usuarios y plataforma.
4. Los usuarios realizan las encuestas a través de los canales establecidos que son la aplicación móvil, tablets en local y web.
5. La plataforma realiza los procesos automáticos de almacenamiento en base de datos.
6. La plataforma emite las alertas correspondientes que hayan sido configuradas y envía las mismas a los encargados del lado de nuestros clientes.
7. La plataforma pone a disposición del cliente reportería periódica.

8. La plataforma pone a disposición Reportería para la administración y soporte de servicio a Service Trackers.
9. Se produce el feedback correspondiente entre Service Trackers y sus clientes.

2.3. Ubicación del Proyecto

2.3.1. P.A.V.E. Los 4 requisitos de una Ubicación Ganadora

Se decidió que el proyecto, a pesar de no contar con un espacio físico, por ser de naturaleza digital, debe analizar los cuatro aspectos (público, acceso, visibilidad y energía), desde su propia perspectiva.

Se definen los canales de publicidad, esencialmente digitales para contacto con el mercado, la visibilidad estará definitivamente establecida por la presencia en redes sociales y buscadores; todo esto se encuentra definido en el plan de medios y debidamente presupuestado (Ojeda, 2018).

2.4. Determinación de la capacidad productiva

Desde el punto de vista de la capacidad tecnológica, se analizan los recursos disponibles en el servidor considerado. Los aspectos que se analizan para evaluar la capacidad son: Memoria, espacio en disco, respaldo y disponibilidad. Las prestaciones de un sistema sobre la web en un servidor virtual tienen su punto neurálgico en la capacidad de almacenamiento. El Servidor seleccionado permite un almacenamiento suficiente para alojar el aplicativo y su base de datos con un estimado cubierto y superado de 20 Gb anuales. Esta capacidad de almacenamiento permite alojar un promedio de 500 encuestas diarias por cliente, para un tope de 2000 clientes, por 3 años, y dado que el costo de almacenamiento adicional es bajo, no se considera como un factor determinante, pues no requiere re-inversión ni re-estructuración del aplicativo.

Desde el punto de vista de personal administrativo y técnico, considerando que se trata de un servicio virtual, en principio, y tomando en cuenta el mercado objetivo, se considera que las 04 personas contempladas en el proyecto (uno administrativo, uno en ventas y dos técnicos), cubren la capacidad productiva para atender un flujo de hasta 20 clientes (PYMES) ingresando simultáneamente durante los procesos de venta, levantamiento, personalización y entrega.

Desde el punto de vista económico, la inversión inicial cubre la creación de la plataforma tecnológica con suficiente capacidad antes expuesta, y futuras inversiones solo serán necesarias de forma proporcional y autofinanciada por nuevos clientes, en especial en aquellos casos en que dichos contratos impliquen la compra de equipos, exhibidores, o la contratación de mano de obra eventual.

2.4.1. Producción/Ventas Esperadas

2.5. Diseño arquitectónico

La empresa no requiere un diseño arquitectónico específico para sus instalaciones, pues no es de determinante, esto debido a que nuestro producto es de naturaleza digital y, tanto el contacto con el cliente, como la utilización de nuestro producto se desarrolla en un ambiente virtual.

2.6. Costos de terreno y obras civiles

La empresa no realizará adquisición de terreno ni construcciones. En su etapa inicial la empresa contará con una oficina amoblada en alquiler para el manejo de temas administrativos y comerciales.

2.7. Descripción de Equipos y Maquinarias

Desde el punto de vista tecnológico, los requerimientos para este proyecto son menores y se detallan en la tabla. El principal aspecto que se contempla en un proyecto de esta naturaleza es su es Centro Tecnológico, para esto se realizó una selección técnica del tipo de servidor a utilizar

e incluyendo un análisis de costo beneficio por requerimiento de mantenimiento, mano de obra y respaldos y depreciación, se decide la implementación de un servidor virtual alquilado. Al optar por esta opción, la empresa no debe invertir en hardware (servidor físico), reduce costos de mantenimiento y no existe depreciación.

Se realizó un análisis de proveedores de servidores virtuales, en el cual se pudo apreciar que existen opciones muy económicas en el mercado, pero de empresas internacionales, y opciones menos económicas pero de empresas locales. Se optó por esta segunda alternativa, pues la misma garantiza, al igual que las demás, una disponibilidad del servicio del 99%, respaldo de base de datos y aplicativo, y otras bondades. En este caso existe la opción de contactar presencialmente al proveedor en caso de requerirlo.

El proveedor seleccionado para este fin es Ecuahosting, empresa que cuenta con local en la ciudad de Guayaquil y ofrece alquiler de servidores sobre la nube. Luego de analizar los tipos de servidor que ofrece y considerando que los costos son muy asequibles, se seleccionó el plan de Virtual Private Server, VPS vServer CX50 (https://ecuahosting.net/vps/), mismo que cuenta con las siguientes capacidades: Espacio de Disco: 400GB SSD, ancho de banda: 960 Gbit, memoria:16 GB, 4 Core CPU y sistema operativo Linux - sin costo. El servidor virtual ó VPS, permite disponer de su propio entorno, sin tener que compartir el espacio de almacenamiento o memoria RAM con otros usuarios, de manera que el rendimiento mejora considerablemente. Cada VPS se encuentra separado uno de otro, como si fuera un servidor físico independiente, la integridad de sus datos estará asegurada todo el tiempo.

Para el correcto funcionamiento de la plataforma y el hardware seleccionado (en la nube), el peso de transmisión de datos se deriva a la conexión CLIENTE – HOST y CLIENTE FINAL – HOST, es decir, nuestra oficina no requiere la contratación de ISP (Internet Service Provider) de

altas capacidades, sino solamente un plan PYMES normal y sin IP´s públicas. Luego de realizar una comparación de precios, beneficios y experiencias de los miembros de la empresa, se decide la contratación de un plan de internet con el proveedor Netlife, plan UAV Home de 20 Mbps con un costo de $23 mensuales.

Tabla 6
Descripción de Equipos y Maquinarias

Tipo	Marca / Modelo	Cantidad	Precio Unit.	Renovación	Imagen
Smartphones	Xiaomi Redmi 5 Plus	03	$280	Cada 3 años	
Computadores Portátiles	HP ENVI Core i7	03	$1000	Cada 3 años	
Servidor	VPS, entorno propio, sin compartición de almacenamiento ni memoria RAM. Emulación de servidor físico independiente, garantía de integridad de datos. Disco SSD	01	$50 /mes	N/A	

	400Gb, 960 Gbit de ancho de banda, memoria de 16gb, 4 Core CPU. Sistema Operativo y Base de Datos (Open Source).	0			
Tablets	Toshiba Encore Windows 8 16gb + 1gb Ram	5 para demo.	$100	Por uso y demanda	

Autoría propia

2.8. Descripción de Muebles y Enseres

Dado que se contempla el alquiler de una oficina amoblada compartida, no se requieren muebles y enceres para este efecto. Únicamente se contemplan como mobiliario, los exhibidores necesarios en caso de instalación de tablets con el aplicativo en los locales de clientes.

Tabla 7
Descripción de Muebles y Enseres

	Base de seguridad simple $53,53 + Costos de Importación = $100,oo
	Bases tipo exhibidor: +/- $50 dependiendo del modelo y bajo pedido del cliente.

Autoría propia

2.9. Costos de equipos, maquinarias, muebles y enseres

Se contemplan los costos fijos de estos ítems durante el primer año, los cuales de definen en la tabla

Tabla 8
Costos de equipos, maquinarias, muebles y enseres

Cant	ITEM	C. Unit	C. TOTAL
12	Alquiler mensual de oficina amoblada	500	6.000
12	Alquiler mensual de servidor	50	600
01	Desarrollo de la plataforma	3.800	3.800
03	Computadoras portátiles	1.000	3.000
03	Smartphones	280	580
05	Tablets proyectos iniciales o demostración	100	500
05	Bases para Tablet proyectos iniciales o demostración	100	500
02	Complemento publicitario demostración	50	100

Autoría propia

2.10. Vida Útil del Proyecto

Partiendo del aspecto tecnológico, por capacidad de almacenamiento en servidores, el proyecto tiene una vida útil de entre 3 y 5 años sin requerir inversiones en contratación de mayor capacidad de almacenamiento. Esto se daría en caso de que el promedio de transacciones de los clientes sea elevado, sin embargo, el costo es considerablemente bajo. El servicio de servidor VPS contratado es el CX50, con un costo de $600 anuales, y el siguiente en capacidades, que se

contrataría en caso de requerirlo es el CX60 que supera su capacidad de almacenamiento de 400 Gb a 600 Gb y su costo llega a $900 anuales.

Por otra parte, se contempla que, para alargar la vida útil del negocio, la plataforma debe mantener siempre su imagen y realidad innovadora, por ello se realiza un plan de arquitectura de desarrollo de mejora continuo que contempla que, al menos una vez al año, la plataforma debe ser sujeta a análisis que permitan contar con nuevas funcionalidades, innovaciones y/o reportes.

Así mismo se anticipa que la plataforma deberá estar alineada con la aparición de nuevas tecnologías, dispositivos y canales de alcance al público. Para todo lo mencionado, se presupuesta una inversión anual por diseño y desarrollo de $1500 anuales

3. CONCLUSIONES

- Los procesos iniciales de design thinking y estudio de mercado, fueron efectivos, ya que lograron confirmar estadísticamente la existencia del problema (mala calidad de servicio al cliente en la ciudad de Guayaquil), y lograron confirmar el interés del mercado en la solución diseñada.
- En el área administrativa, se logró establecer todos los parámetros del proyecto en relación al recurso humano con el cual contará la organización y su organización, diseñar sus respectivos procesos y funciones y costear toda esta organización para efectos de incluir estos costos en el plan financiero general, donde se logra evidenciar que el proyecto es administrativamente viable y sustentable.
- En el área operativa y técnica se realiza exitosamente el diseño, desarrollo y montaje del sistema REAL SAC y todos los aspectos relacionados al mismo, desde el punto de vista tecnológico y económico. Se incluye este costeo en el plan financiero de la empresa. Todo esto permite concluir que la plataforma REAL SAC es técnicamente viable, y económicamente rentable.
- En el área operativa y técnica, se logró determinar las opciones más convenientes de software y hardware. El software incluido en el proyecto básicamente es la plataforma REAL SAC, donde se determinó que el modelo ideal es el desarrollo propio, por lo cual se realizó la contratación del desarrollo, resultando en la propiedad del software y tenencia de los códigos fuentes, para futuras implementaciones. En cuanto a hardware, Service Trackers, como empresa innovadora y alineada con las nuevas tendencias tecnológicas, analizó y decide la implementación de su plataforma sobre un servidor virtual, reduciendo considerablemente la inversión inicial, mantenimiento de

equipos y depreciaciones, pero sobretodo, garantizando una alta disponibilidad del sistema, al contar con las garantías y contingencias necesarias por parte del proveedor seleccionado.

- En el área operativa, se determina que el diseño logrado de la plataforma satisface exitosamente las expectativas internas de la empresa, así como las de los potenciales clientes, quienes durante la investigación de mercado expresaron el tipo de herramienta que les gustaría, sus bondades, diseño de reportes, etc. REAL SAC cuenta con todas estas funcionalidades y tiene una proyección de mejora, y personalización.
- En el área de mercadeo, se concretó el diseño e implementación del plan de marketing y medios, así como el presupuesto establecido e incluido en el plan financiero de la empresa. Se logró la creación de la línea gráfica, determinación de colometría, objetivos y estilos para las publicaciones; todo esto se alineó a los objetivos generales del proyecto.
- Desde el punto de vista financiero, el proyecto es rentable y sustentable, demanda una inversión posible de afrontar para los accionistas y una tasa de retorno muy conveniente.

4. REFERENCIAS

Portal Superintendencia de Compañías *Sector Societario.* Recuperado de: http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul

Portal Superintendencia de Compañías *Ranking de Compañías.* Recuperado de: https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/

Ojeda, L.F. (24 de agosto de 2018). Análisis y estrategia de Marketing del modelo de negocio "Service Trackers". Guayaquil, Guayas, Ecuador: Tesis de grado carrera de Administración y Marketing Estratégico.

Diario LA HORA. *Banco Mundial amplía líneas de crédito para Ecuador, y ve con optimismo futuro del país*. Recuperado de: https://lahora.com.ec/esmeraldas/noticia/1102165224/banco-mundial-amplia-lineas-de-credito-para-ecuador-y-ve-con-optimismo-futuro-del-pais.

Aguirre, G. (24 de agosto de 2018). Estudio administrativo del modelo de negocio "Service Trackers". Guayaquil, Guayas, Ecuador: Tesis de grado carrera de Administración y Marketing Estratégico

Acaiturri-Villa, L. (24 de agosto de 2018). Análisis y plan financiero del modelo de negocio "Service Trackers". Guayaquil, Guayas, Ecuador: Tesis de grado carrera de Administración y Marketing Estratégico

Amazon (s.f). *Compras Online.* Recuperado de: https://www.amazon.com/Pyle-PSPADLK55-Tamper-Proof-Anti-Theft-Adjustable/dp/B00G1OTU82/ref=sr_1_13?ie=UTF8&qid=1530341399&sr=8-13&keywords=tablet+holder+with+security

Camps. X. (2014). *6 modelos de proceso de Design Thinking.* Recuperado de: https://www.linkedin.com/pulse/20140915150619-33658917-6-modelos-de-proceso-de-design-thinking

INECc. (2016). Obtenido de Directorio de Empresas: http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

INECd. (2016). *Directorio de Empresas.* Obtenido de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

SUPERITENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2010). Obtenido de Clasificación de las PYMES, de acuerdo a la Normativa mplantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente.: http://www.russellbedford.com.ec/images/Boletines%202010/12.%20Resolucion%20SUPER%20CIAS%20PYMES%20-%20SC-INPA-UA-G-10-005.pdf