Proyecto Social

Plataforma de directorio de reparadores

“Reparos”

Autores:

Ana Cristina Murillo Bohórquez

Arianna Martínez Rodríguez

Daniela Trujillo Cárdenas

José Carlos Ruiz Massa

Otto Guerra Gordillo

Daniel Villena Valencia

Guía:

Adriana Illingworth

Asesor:

Andrea Balda

Guayaquil, 30 agosto de 2016

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 3
OBJETIVO DEL PROYECTO 4
GLOSARIO 4
INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO 6
RESULTADOS DE CONTEXTO 7
INVESTIGACIÓN DE USUARIOS 13
RESULTADOS DE USUARIOS 14
INVESTIGACIÓN DE LOS REPARADORES 18
RESULTADOS DE REPARADORES 19
INVESTIGACIÓN DE PLATAFORMAS SIMILARES 22
CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS 30
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO 32
INVESTIGACIÓN DE NOMBRE 33
RESULTADO NOMBRE DE LA APLICACIÓN 33
DISEÑO DE MARCA 35
ESTRUCTURA DE LA PLATAFORMA 37
TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO DE LA PLATAFORMA “REPAROS” 38
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 51
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 56
SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO 57
ANEXOS 68

INTRODUCCIÓN

Inicialmente la propuesta de proyecto de tesis se basaba en la realización de una plataforma virtual donde los usuarios puedan intercambiar sus habilidades con otros. Las transacciones serían efectuadas utilizando el tiempo como moneda. Es decir, el tiempo que se invierte enseñando una habilidad a alguien, es el disponible para aprender de alguien más. El objetivo era crear una comunidad colaborativa de enseñanza, eliminando al dinero como intermediario.

Como primer paso, se realizó una investigación de análisis de situación de contexto interno y externo a la idea, para conocer la viabilidad del caso.

El principal factor que saltó en contra del intercambio laboral fue la inseguridad inicialmente pero los resultados reflejarontemas aún más profundos. Se descubrió que el país atraviesa momentos difíciles en materia económica, existen menos plazas de trabajo, y los precios de los artículos de uso frecuente han aumentado, convirtiendo al tiempo en un recurso más valioso. Las personas buscan utilizarlo para acciones más rentables ya que se considera que el tiempo es un recurso escaso que representa dinero.

Estas conclusiones resultaban negativas frente al enfoque específico del proyecto pero parte de los resultados obtenidos presentaron alternativas interesantes a considerar.Se descubrió que existe una gran cantidad de hábiles expertos, capacitados en diferentes ramas buscando intercambiar su conocimiento por una remuneración.

Se decidió encontrar las oportunidades en los resultados negativos, y usar los resultados positivos de la investigación para crear una nueva idea sustentada donde se aproveche a este grupo de trabajadores existentes para generar plazas de trabajo y aumentar sus ingresos.

Se busca realizar una plataforma virtual que ofrezca a los usuarios el acceso a todos los expertos en reparación de objetos disponibles, para que puedan escoger al indicado, dependiendo de las

especificaciones requeridas (calidad, cercanía, recomendaciones, precio). De esta forma buscamos brindar una alternativa de ahorro para los usuarios, y un apoyo a los trabajadores informales, mediante la publicación y difusión de sus servicios., utilizando el término “Reparadores” para identificarlos.

Se pretende aprovechar la nueva era digital como medio de comunicación y de promoción. La revolución tecnológica busca brindar facilidad y accesibilidad. El objetivo es fusionar estas ventajas en un sociedad que necesita alternativas de ahorro, mediante la reparación combatiendo el desecho y la recompra apresurada.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Crear un vínculo directo entre la oferta desconocida (reparadores) y la demanda que desconoce (usuarios) para así crear una comunidad de ahorro mediante el impulso de la economía de un nicho poco explorado.

GLOSARIO

PLATAFORMA VIRTUAL.- sistema (software) con una interfaz gráfica amigable que permite ejecutar aplicaciones bajo un mismo entorno digital, y posibilita a los usuarios acceder a ellas a través de Internet con teléfonos inteligentes o tabletas.

USUARIOS.- personas a quienes se busca ofrecer los servicios de reparación a través de la Aplicación y que estarán disponibles en la comunidad de reparadores. Son las personas que están registradas en la plataforma Reparos.

SERVICIOS DE REPARACIÓN.- los distintos tipos de trabajos que realizan los reparadores y que se describen en la Aplicación bajo categorías y sub categorías. Los servicios pueden ser contratados para realizarse en los locales o a domicilio.

DESECHO APRESURADO.- eliminación de objetos o artefactos en desuso debido a la falta de información respecto a donde arreglarlos. Son objetos que tiene arreglo, pero las personas los botan sin buscar alguna solución.

AHORRO.- beneficio económico, sea por contratación de servicios más asequibles, o por alargar la vida útil de los objetos o artefactos.

INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO

OBJETIVO GENERAL

- Comprobar la viabilidad del proyecto en el mercado de Guayaquil en el año 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

OBJETIVOS DE AUDIENCIA

- Identificar el Grupo objetivo (G.O.)
- Descubrir las necesidades de consumo de servicios de nuestro G.O.
- Analizar los comportamientos del G.O.

OBJETIVOS DE FONDO

- Conocer el contexto económico de Ecuador en relación a la idea.
- Analizar la oferta de servicios de reparación existentes en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS DE FORMA

- Analizar fortalezas y debilidades de plataformas similares.
- Descubrir el tipo de plataforma es más usada por nuestro G.O.
- Estudiar las diferentes formas de financiamientos que existen para este tipo de plataformas.
- Definir aspectos de contenido y usabilidad de la plataforma basándonos en plataformas similares.

ENFOQUE METODOLÓGICO

La presente investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. En cuanto al enfoque cualitativo, se realizó un análisis etnográfico, estudios de casos, análisis de documentos antes realizados (tesis, investigaciones y artículos) y entrevistas a profundidad.

Por otro lado también se realizóuna investigación cuantitativa, la cual se basó en el análisis de datos secundarios (estadísticas), recopilación de datos existentes, análisis de contexto y encuestas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se siguió un tipo de investigación analítica, ya que se analizó documentos, tesis, artículos y noticias ya realizadas, es decir,se utilizó dos fuentes de información, fuentes primarias las cuales son investigaciones realizadas por el equipo, como entrevistas a profundidad (guía de preguntas) y encuestas (cuestionario); y por otro lado fuentes secundarias donde se realizó el análisis de documentos ya existentes

RESULTADOS DE CONTEXTO

RESULTADOS CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

Actualmente el Ecuador atraviesa una dura situación económica. El alto índice de endeudamiento por excesivo gasto, baja del precio del petróleo y reducidos ingresos, han generado una serie de dificultades y trabas para el comercio reflejadas en aranceles y, alza de impuestos como el IVA (SRI, 2016). La actual crisis ha afectado tanto al comprador como a las industrias generando altos índices de desempleo (Orozco, 2016).

El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su portal web, anuncia que en marzo de 2016 la tasa de desempleo alcanzó el 5,7% a nivel nacional, 1,9 puntos porcentuales adicionales a lo registrado en marzo del año pasado. Durante el mismo periodo, la tasa de desempleo a nivel urbano alcanzó el 7,4%, es decir, 2,5 puntos porcentuales adicionales a lo registrado en marzo 2015. Las personas más afectadas por estos porcentajes son personas entre los 15 y 24 años de edad y las personas sin educación académica superior. (INEC, 2016)

Una consecuencia de la desaceleración económica es el aumento del emprendimiento tempranode un 15,8% en el 2009 a un36% en el 2013. De este porcentaje, el 22.7% aprovechó una oportunidad en el mercado mientras que el 12.1% emprendió por necesidad el cual se da por falta de otras opciones de ingreso. Con este porcentaje, Ecuador logra el índice de emprendimiento por necesidad más alto de la región el cual está relacionado con el desempleo y subempleo. (Líderes, 2013)

Algunos de los sectores que se han visto afectados por la crisis en el último año han mostrado hasta un 50% de decrecimiento como se ve en el sector artesanal del país (Hora, 2015) el cual representa otros sectores como el automovilístico y la venta de cemento para la construcción han decrecido en un 21,7% y 27,6% respectivamente (Mercurio, 2016).

RESULTADOS CONTEXTO TECNOLÓGICO

Actualmente en Ecuador, el 46% de la población tiene acceso a internet, es decir, tienen una computadora, un laptop o un teléfono inteligente de los cuales hay en uso 1.9 millones según lo indicó el ministro de Telecomunicaciones Augusto Espín en un evento por el día mundial de las telecomunicaciones que se dio a cabo en el Colegio Mejía. (Universo, 2015)

A pesar de tener acceso a internet, no se garantiza en su totalidad el desarrollo del comercio por esta vía. Según un análisis realizado por la ESPOL, la confianza de los usuarios para compras por internet es mínima lo cual se vuelve un factor determinante para el desarrollo de este sector. (Ramirez, 2015)

ENTREVISTAS A EXPERTOS

METODOLOGÍA

TÉCNICA	IERRAMIENTA	OBJETO DE ESTUDIO	UNIDAD DE ANÁLISIS
Entrevista	Guía de preguntas	Vínculo y relación con reparadores	Andrés Pareja
Entrevista	Guía de preguntas	mas de financiamiento de proyectos	Andrés Briones
Entrevista	Guía de preguntas	Elaboración de plataformas – APP Machine	Andrés Nader

ANDRÉS PAREJA

Andrés Pareja, de 36 años de edad, se graduó en la Universidad Casa Grande de Comunicación Social. Se interesa por la investigación, educación y tecnología. Se encuentra realizando un proyecto personal que involucra a los reparadores de la ciudad Guayaquil, y nos cuenta cómo le fue en el transcurso de su investigación previa al proyecto. Además es dueño de una compañía de asistencia en hogar, llamada "Lasistencia", donde trata con los reparadores a diario. Su empresa presta servicios a clientes particulares y compañías que quieran darle un valor agregado a sus clientes por medio de asistencia del hogar. Cuenta con una red que alcanza los 1.100 profesionales.

La entrevista a Pareja proporcionó valioso conocimiento con respecto al comportamiento que se debe mantener ante el acercamiento al grupo objetivo conocido como el de la oferta desconocida (reparadores). Sugirió,basado en su propia experiencia, estar conscientes que ellos mismos son una fuente de datos para recopilar a más reparadores en nuestra base ya que los contactos que se encuentran en internet su mayoría han cambiado los números.

Pareja aconseja conocer el lenguaje de los reparadores antes de realizar las entrevistas para aprovechar al máximo la intervención. También aseguró que la mejor forma de confirmar la información otorgada por los reparadores es haciendo preguntas repetidas, que estén formuladas de forma diferente por si el entrevistado interpreta alguna equivocadamente. Afirma que la mayoría de sus encuestados responden con una afirmación a todas las preguntas por vergüenza a quedar mal, es por ello que acudió a reformular sus entrevistas para poder obtener una información más clara siendo esta una manera más eficiente de recoger información.

ANDRÉS BRIONES

Realizamos una entrevista a profundidad a Andrés Briones, fundador de AJE (Asociación de Jóvenes Empresarios), y docente de la Universidad Casa Grande, para conocer su perspectiva de nuestro proyecto, su opinión y consejos. Andrés cuenta con vasta experiencia en la implementación de proyectos tanto en línea como con federaciones nacionales e internacionales y también con el manejo de importantes asociaciones y empresas dentro del país.

Sus principales consejos giraron en tornoal financiamiento, pues considera que buscar alternativas para tener rentabilidad con el negocio es fundamental. Propuso que la mejor forma para que una plataforma virtual genere ingresos es mediante la publicidad, otra alternativa podría ser cobrar una tarifa anual o mensual para los usuarios de la página.

Briones comentó que sería interesante también contar con un patrocinio de alguna empresa relacionada a los reparadores, para que aporte forma adicional y positiva al proyecto.

ANDRÉS NADER

Andrés Nader, licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia, creador de la aplicación Marcillo APP y docente de la Universidad Casa Grande. Su enorme experiencia en el campo de multimedia e involucración como guía dentro de otros proyectos de aplicación profesional de la universidad lo vuelve un asesor clave a la hora de realizar nuestro proyecto.

Con respecto a la experiencia adquirida en proyectos pasados declara “Marcillo App fue creada con un reto en mente, fortalecer el vínculo entre la Universidad Casa Grande y el sector de Miraflores, llegando a formar una comunidad con más de 87 locales afiliados. El objetivo era unir este barrio mediante una aplicación y que los alumnos y docentes de la Universidad Casa Grande conozcan la variedad de locales que los rodean”.

Nader fue una fuente invaluable gracias a su experiencia en realización de aplicaciones, sirvió de guía en ese sentido para la creación del presente proyecto. Nader comentó que el sistema de programación que utilizó fue APP MACHINE, y aconsejó que se utilice la creación en bloques, haciéndolo más sencillo para el usuario. También menciono ciertas características que debe tener la aplicación, como la selección de categorías, sub categorías y palabras claves comunes que redireccione al usuario a lo que está buscando específicamente.

Nos comentó que la función más similar al funcionamiento base de nuestra aplicación debe ser resuelto mediante el uso de una base de datos en Excel, de la cual saldrán las categorías, subcategorías, datos de los reparadores, etc. Esto quiere decir que el corazón de nuestra aplicación sería un documento de Excel, que puede funcionar directamente desde el portal APP MACHINE o desde un sitio web externo.

INVESTIGACIÓN DE USUARIOS

OBJETO DE ESTUDIO

TÉCNICA	IERRAMIENTA	OBJETO DE ESTUDIO	UNIDAD DE ANÁLISIS
Investigación bibliográfica	Artículo	Característica de los usuarios de internet	Usuarios de internet
Encuesta	Cuestionario	Necesidades de consumo	Usuarios
Encuesta	Cuestionario	Preferencia de plataformas	Usuarios
Encuesta	Cuestionario	uentes que utilizan para buscar información.	Usuarios

MUESTRA

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Sexo: Masculino y Femenino

Tamaño de la Población: 2’350,915

Nivel de Confianza: 95%

Nivel de Significancia: 5%

Varianza: 1,96

Margen de Error: 5%

Unidad de análisis	porcentaje	Población	Muestras
Hombres y mujeres de entre 18 a 55 años.	0,533	1.607.305	384

RESULTADOS DE USUARIOS

CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS

Según un estudio global realizado por Community 102, las edades de personas con mayor interacción dentro de internet son las siguientes:

18 años – 24 años= 9%

25 años – 34 años= 18%

35 años – 44 años= 25%

45 años – 54 años= 19%

Los usuarios serían personas de 18 a 54 años, que mantengan una gran interacción dentro de redes y que encajen dentro de los tipos de usuarios de internet encontrados. De este grupo, el 75% de las personas entre 16-32 años utiliza constantemente redes sociales dentro del cual el 62% lo utiliza también de manera inalámbrica fuera de sus hogares.

El profesor de Personalidad y Tratamiento Psicológico de la Universidad de Salamanca José Luis Fernández Seara ha dirigido un estudio en el que se analizan los perfiles psicológicos del usuario de Internet. El trabajo, titulado "Perfiles de Personalidad Diferenciales de los Usuarios de Internet" (Consumer, 2004), establece cuatro perfiles: "profesionales", "aficionados", "perturbadores" y "adictos".

Los "profesionales" son definidos como aquellos que dedican largos períodos de su tiempo de trabajo al uso y manejo del ordenador y de Internet para conseguir información, crear contenidos o programas. En segundo lugar aparecen los "aficionados", personas interesadas en la Red por sus contenidos y para lograr propósitos, hacer intercambios o socializar, Una tercera categoría psicológica, según el estudio, es la de los "perturbadores", un grupo heterogéneo que incluye a "hackers" ("piratas

informáticos", gamberros y groseros), usuarios que por motivos distintos emplean Internet para perturbar, perjudicar, molestar, aprovecharse y causar daños y problemas a otros usuario

Por último, el informe se refiere a los "adictos" como aquellos individuos que "dependen y piensan demasiado en Internet, que interfiere en el desarrollo normal de su vida, actividades y obligaciones, y que sienten la necesidad de incrementar el tiempo de conexión al ordenador".

Para nuestro proyecto es necesario concentrarnos en dos tipos de usuarios:

- PROFESIONALES
- AFICIONADOS

En cuanto al nivel socio económico de nuestros posibles usuarios, según el INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 80% de las personas que usan internet, ya sea en teléfonos celulares o computadoras inalámbricas son de clases social media, media alta y alta.

NECESIDADES DE CONSUMO DE LOS USUARIOS

Una vez definido quiénes son los posibles usuarios, se realizó una encuesta para conocer más acerca de ellos. Uno de los factores más importantes a investigar eran las necesidades de consumo que éstos tenían.

Una de las preguntas bases era en qué se fijaba al momento de seleccionar un servicio de reparación, ya sea las recomendaciones, precio, tiempo, cercanía o calidad. Las personas escogieron de mayor (1) a menor importancia (5) y los resultados arrojaron lo siguiente:

1. Calidad (45%)
2. Tiempo (24%)
3. Precio (16%)
4. Recomendaciones (8%)
5. Cercanía (7%)

También era importante conocer qué dispositivo utilizan para conseguir información sobre estos reparadores, es decir el 71% de las personas encuestadas aseguraron que utilizaban smartphones, luego con el 16% computadora, y por último con un 12% tablets.

(Anexo 1)

PREFERENCIAS DE PLATAFORMAS DE LOS USUARIOS

En cuanto a las preferencias de plataformas, los usuarios dijeron mayoritariamente con un 52,4% que prefieren tener los dos tipos, página web y aplicación móvil. Pero si les harían escoger únicamente una de estas dos opciones preferirían aplicación móvil, ganando con un 28,6%, y sitio web quedando fuera con un 19%.

En cuanto al uso de las redes sociales de los usuarios nos arrojaron que el 62% de las personas encuestadas usan a diario todas las redes sociales y el otro 38% lo usan mínimo 4 veces por semana. Y en cuanto horas diarias, el 57,4% de las personas encuestadas usan de 5 a 8 horas diarias internet, seguido por de 3 a 5 horas con un 32,8%.

FUENTES DE INFORMACIÓN DE SERVICIOS DE REPARACIÓN

Una de las preguntas claves para los usuarios en la encuesta era dónde buscan información sobre servicios de reparación de la ciudad de Guayaquil. Las respuestas fueron sorprendentes, ya que en primer lugar están los amigos con un 56%, luego los familiares con un 25%, seguido por buscadores como Google con un 15%, y por ultimo páginas amarillas con un 4%.

Otra pregunta importante y básica para nuestro proyecto era conocer cada cuanto nuestros usuarios requieren información de reparadores, y la mayoría, el 52,7% de las personas encuestadas respondieron que por lo menos 1 vez al mes necesitan información sobre reparadores de la ciudad.

HALLAZGOS DE LOS USUARIOS

- El 100% de las personas entrevistadas aseguran que sí usarían la aplicación móvil.
- Las personas buscan información sobre reparadores de la ciudad de Guayaquil mínimo una vez al mes.
- El 57,4% de las personas aseguran que usan de 5 a 8 horas diarias internet.
- Y lo que más les interesa a las personas al momento de buscar un servicio es que sea de buena calidad y que les ahorre tiempo, es decir que sea un servicio bueno y rápido.
- Los usuarios buscan información en redes sociales mayoritariamente, seguido de consultas a familiares, luego en páginas amarillas y en un menor porcentaje en los buscadores de internet.

(Anexo 1)

INVESTIGACIÓN DE LOS REPARADORES

OBJETO DE ESTUDIO

TÉCNICA	HERRAMIENTA	OBJETO DE ESTUDIO	UNIDAD DE ANÁLISIS
Encuesta	Cuestionario	Interés por la plataforma	Reparadores de la ciudad de Guayaquil
Encuesta	Cuestionario	Medio a promocionarse	Reparadores de la ciudad de Guayaquil
Entrevista	Guía de entrevista	Opinión sobre el proyecto	Reparadores de la ciudad de Guayaquil

MUESTRA

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Sexo: Masculino y Femenino

Tamaño de la Población: 2’350,915

Nivel de Confianza: 95%

Nivel de Significancia: 5%

Varianza: 1,96

Margen de Error: 5%

Unidad de análisis	Porcentaje	Población	Muestras
Trabajadores informales (REPARADORES)	0,533	323,981	384

RESULTADOS DE REPARADORES

DESCRIPCIÓN DE REPARADORES

Hemos creado un nuevo nicho llamado LOS REPARADORES, estos son denominados así por aquellas características que descubrimos que tienen en común. Son personas dueñas de negocios donde realizan sus trabajos, ya sea en un local propio, rentado o a domicilio. Son personas de nivel socioeconómico medio, medio-bajo y bajo que se especializan en dar servicios de reparación de cualquier tipo de objetivo en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a lo investigado en entrevistas, encuestas y fuentes bibliográficas, estas personas se caracterizan por tener varios años de experiencia en la tarea que desempeñan fuente. Todos estos reparadores tienen horarios disponibles para aumentar su número de clientes. Cada uno de los reparadores dispone de una línea telefónica para contactarlos directamente a ellos, y aseguran que sus clientes frecuentes avalan la calidad de los servicios que brindan. Los reparadores son la cabeza del hogar, lo cual mientras más clientes tengan, más se benefician ellos y su familia económicamente.

RESULTADOS DE ENCUESTAS

De la muestra fueron seleccionados 100 reparadores de la ciudad de Guayaquil, quienes se encuentran entre los 18 y 70 años de edad. Son reparadores que habitan en el centro, norte y sur de la ciudad de Guayaquil y tienen este negocio de reparación como única fuente de sustento para su familia.El resto de la muestra, 284 reparadores, serán encuestados y entrevistados usando como vínculo la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Guayas, diversificando así la base de datos de la plataforma con personal profesional y reparadores independientes.

De los reparadores encuestados el 93% estarían interesados en formar parte de esta plataforma virtual y el 89% de los encuestados solo tienen este trabajo de reparación como fuente de ingreso a su

hogar. La minoría de las personas encuestadas tiene Smartphones, con un 27% versus el 73% que tiene celulares tradicionales. Esto nos indica que el 100% de los reparadores nos asegura un medio de comunicación directo de los usuarios a los reparadores, donde el contacto de la mayoría es vía telefónica únicamente más no por redes sociales.

Según las encuestas realizadas a los reparadores, el 80% de ellos llegan únicamente a nuevos clientes mediante publicidad de boca a boca, es decir por recomendaciones. El 13% de los reparadores usan también páginas web alternativas para promocionarse, como OLX, Facebook. Y en cuanto a las redes sociales, solo el 20 % de los reparadores si tiene una red social activa, y mayoritariamente usan solo Facebook y Whatsapp.

RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Se realizó6 entrevistas a profundidad a los reparadores de la ciudad de Guayaquil para saber sus opiniones acerca de nuestro proyecto y ver si éste tendría acogida por parte de ellos. De las 6 personas entrevistadas, todos dijeron que estarían encantados de formar parte de la plataforma, ya que éste sería un apoyo para ellos y una oportunidad de hacerse conocer por más personas.

"Nosotros somos parte de los clientes, sin los clientes, ¿qué somos nosotros? Nada. Si no hubiera clientes, nosotros no estaríamos aquí" dijo José Tigua, se dedica a la reparación de madera, muebles, marcos y espejos. Dueño de la "Casa de los espejos"

Los reparadores se vieron muy satisfechos con la propuesta de ser parte de la plataforma, entregaron todos sus datos para formar parte del directorio online, y querían pertenecer lo antes posible a la plataforma virtual.

"La gente desconoce los sitios donde ellos pueden buscar donde reparar o dar mantenimientos a sus cosas, a sus adornos. También hay veces que desconocen que es posible reparar." Dijo Sandro García, reparador de artículos en bronce, plata, trofeos, placas y medallas.

Todos los trabajadores entrevistados aseguran haber sentido la crisis económica del país en sus negocios.

"Ganamos 25%. Ya no es como años atrás que se ganaba 50, 60, la crisis económica aquí en el ecuador, esta que hay que mucha competencia, hay que cobrar poco, se saca el 20, 25%. ¿Por qué razón? Porque si no me quedo sin trabajo." Dijo el mismo José Tigua, dueño de "La casa de los espejos"

HALLAZGOS DE REPARADORES

- La mayoría de los reparadores investigados quieren formar parte de la plataforma.
- Todos los reparadores han sentido la crisis del país y ha afectado a sus negocios.
- La mayoría de ellos no usan internet, ni redes sociales.
- Su única fuente para darse a conocer es mediante boca a boca.

INVESTIGACIÓN DE PLATAFORMAS SIMILARES

OBJETO DE ESTUDIO

TÉCNICA	HERRAMIENTA	OBJETO DE ESTUDIO	UNIDAD DE ANÁLISIS
Investigación Bibliográfica	Internet	Funcionalidad del producto	Aplicación Easy Taxy
Investigación Bibliográfica	Internet	Similitud con la plataforma	Aplicación Trovit
Investigación Bibliográfica	Internet	Similitud con la plataforma	Aplicación Craigslist
Investigación Bibliográfica	Internet	Similitud con la plataforma	Aplicación Autos Ecuador
Investigación Bibliográfica	Internet	Categorización de Objetos	Aplicación OLX

Se realizó un estudio para entender el funcionamiento, financiamiento y modelo de negocios utilizado por plataformas similares a nuestro proyecto, tanto nacionales como internacionales, estas plataformas pueden dividirse en dos:

La aplicación móvil como es el caso de Easy Taxi que se estudia para determinar cómo ofrecer un servicio que requiere el encuentro entre dos personas mediante una aplicación y las plataformas de clasificados online como son: Trovit, Craigslist, Autos Ecuador y Olx, de estas plataformas lo que se busca estudiar es la forma en la que segmentan y ofrecen productos para luego adaptar estos métodos a nuestro proyecto.

Easy Taxi

Tras tener una mala experiencia al conseguir un taxi en Rio de Janeiro, Tallis Gomes el fundador de la compañía se encontró con la posibilidad de crear una startup que consistía en conectar a la persona que busca el servicio (pasajeros) con el prestador (taxista), volviendo la tarea de conseguir transporte más simple y facilitando la vida de ambas partes (Destino Negocio, 2015).

En la aplicación Easy Taxi el usuario registra sus datos y solicita un viaje, brindando su localización actual y número de teléfono. Estos datos son enviados a todos los conductores en las cercanías al usuario, hasta que uno acepte el viaje.

La empresa se ocupa de analizar a todos los conductores y vehículos previamente, verificando la veracidad de la información, la seguridad del usuario y el taxista, brindando una servicio apto para quien lo utiliza, la aplicación es gratuita para el pasajero, debido a que los ingresos vienen de una tasa fija que se impone al conductor por recorrido.

Gomes explica en una entrevista realizada por el periódico Wall Street Journal, que el éxito de la empresa también se debe a la adaptación del modelo de negocio a cada país en que se instala, teniendo en cuenta las diferencias culturales como es el caso de Venezuela donde no existe el uso del taxímetro y Corea del Sur donde las direcciones que utilizan nombres y números de calle son escasas, otro ejemplo de esto es el caso de Colombia, donde las calles han sido diseñadas en formas de cuadricula y utilizan un sistema numérico, para esta situación la aplicación se ha tenido que adecuar para poder identificar correctamente este tipo de coordenadas, repitiendo este proceso en cada país en el que entra.

Como en cualquier otra empresa que posee un producto con una utilización tan específica, otro de los desafíos con los que se encontró Easy Taxi es el de lidiar con las brechas que pueden existir en el sistema y los problemas que ocurren por personas que utilizan esta aplicación con malas intenciones, aunque se pueda asegurar la seguridad de la información aún no se logra asegurar lo que pase con esa información tras su uso.

Además de ser una empresa, Easy Taxi se presenta como una comunidad que busca la integración de los conductores de taxi, que al empezar no cobraba ninguna tarifa a taxistas por la prestación de sus servicios a través de la app, pero que luego implemento el cobro de una tasa por carrera y mientras más carreras realiza el conductor este cobro será mucho más bajo, logrando de esta forma monetizar la aplicación y generando el retorno del pago en beneficios con los conductores realizando alianzas con empresas que les brindan descuento por ser parte de Easy Taxi.

Easy Taxi también realiza eventos exclusivos para sus conductores, donde se vende un espacio a otras empresas para que muestren sus productos con el objetivo de mantener el crecimiento de la comunidad y asegurando la monetización de la app, sumado a esto también está la publicidad dentro de la aplicación que funciona tanto para la aplicación designada exclusivamente para taxistas como para la del usuario y que es dirigida a la alianza con diferentes empresas que presenten beneficios para ambas partes (Martín, 2013).

Uno de los beneficios más importantes de Easy Taxi y que representa un valor agregado para el usuario, dejando de lado los factores culturales existentes en cada nuevo mercado es la información que obtiene el cliente sobre el servicio, como nombre del chofer, fotografía, marca y modelo de auto. Estos datos brindan seguridad sobre la aplicación y ayudan a un mejor uso de la misma.

Además de los datos brindados al usuario cliente la compañía también realiza una revisión de los antecedentes personales, laborales, penales, judiciales y récord del chofer, estos datos no son compartidos con el usuario dentro de la plataforma pero son asegurados en los términos y condiciones de la misma (Centro de Documentación para la Innovación de la Cadena de Suministro, 2014).

A partir de esto podemos rescatar para nuestro proyecto la necesidad de crear una comunidad de reparadores a partir de la aplicación con el fin de ser el primer método de búsqueda por parte de los usuarios y usando también esta comunidad como un medio para financiar el proyecto y mantener su crecimiento mediante alianzas con empresas afines.

Así mismo como lo maneja Easy Taxi la seguridad es un factor cultural clave en nuestra sociedad, por eso siguiendo sus pasos buscamos asegurar la integridad personal y laboral de cada uno de nuestros reparadores, creando así una comunidad de confianza y seguridad para nuestros usuarios.

TROVIT

Es un buscador web de anuncios clasificados fundado por Iñaki Ecenarro que actualmente se encuentra situado como el líder en Europa y América Latina, Trovit nace a partir de la experiencia vivida por su creador durante el boom de las empresas web en Estados Unidos entre los años 1997 y 2001, a partir de estas experiencias Ecenarro ve una oportunidad en el mercado español y decide crear Trovit (Mañé, 2015).

Uno de los aspectos más destacables de Trovit es la forma en la que segmentan todos sus anuncios en categorías, dando así al usuario lo que necesita de forma mas específica, permitiendo tener la oferta disponible en una única página y lograr ahorrar tiempo en búsquedas.

Lo que busca Trovit es mejorar la experiencia del usuario y ahorrarle tiempo mediante la segmentación de sus productos en diversas categorías con el propósito de que el usuario encuentre todo lo que necesita en una sola página, además también posee la opción de configurar alertas personalizadas permitiendo que la plataforma te envié correos sobre ofertas correspondientes a las categorías que te interesan.

CRAIGSLIST

Craigslist es una plataforma web de clasificados online, fue creada en el año 1995 por Craig Newmark. Esta plataforma nace a partir del creciente mercado de las empresas web en Estados Unidos debido a la oportunidad que vio su creador de construir una portal de clasificados donde las personas puedan encontrar todo lo que necesitan (Nafría, 2004).

Craigslist es un portal simple, semejante a las mismas páginas de clasificados impresos pero traducido al internet, aquí el usuario puede buscar lo que quiera, desde casa, trabajos, compañía,

electrodomésticos, etc. La página funciona con una segmentación de categorías principales que se dividen en subcategorías, sistema similar al que luego usaría Trovit en el mercado español.

El uso de la página es totalmente gratuito para los usuarios que quieran vender, comprar, buscar u ofrecer algún tipo de servicio, la compañía no utiliza publicidad dentro de su plataforma y según Newmark no piensa usarla, el financiamiento del portal se debe a que los únicos que pagan por sus anuncios son las compañías que publican ofertas de trabajo y según las cifras de la misma empresa esto les representa un ingreso 10 millones de dólares al año.

AUTOS ECUADOR

AutosEcuador fundada en el año 2000 fue el primer foto clasificado de carros online en la ciudad de Guayaquil, creado por Javier Patiño Acosta el portal actualmente cuenta con más de cien patios de autos de todo el país. El portal se basa en su totalidad en la compra y venta de vehículos, donde como beneficio al usuario se muestra la información de los autos, fotografías tanto de interior como exterior del vehículo y permite la interacción entre vendedor y comprador (El Emprendedor, 2015).

Al entrar a la página de AutosEcuador el usuario debe pasar por diferentes campos de búsqueda como son: modelo, precio y tipo de vehículo, el precio es uno de los factores mas importantes durante el proceso de búsqueda ya que ayuda al comprador a ajustarse a un presupuesto.

Otro de los beneficios que ofrece la página es que el usuario que desea vender su vehículo puede pagar por diferentes paquetes de como desea ofrecer su producto dentro de la página, para afianzar su responsabilidad con los usuarios Autos Ecuador asegura la permanencia de la oferta de su vehículo hasta que se consiga la venta.

OLX

Olx es uno de los portales de clasificados online más utilizado en el mundo, la plataforma nace en el 2006 fundado por Alec Oxenford y Fabrice Grinda, aprovechando el boom de las plataformas de clasificados gratis dentro de Estados Unidos como Craigslist, y dándose cuenta de las limitaciones territoriales del mismo en sus inicios, Olx busca ser el primer buscador de clasificados en línea para el resto del mundo (Polo, 2009)

Se escogió Olx como caso de estudio debido a que es un portal de clasificados en línea y a la forma en que ha logrado su financiamiento, el objetivo de Olx es lograr la mayor cantidad de visitas y usuarios dándose a conocer como marca mediante las inversiones que realizan en publicidad en diferentes medios.

Utilizando a Google como motor de búsqueda para lograr alcanzar al usuario y de esta forma incrementar las visitas del sitio, para luego junto con Adsense vender espacios clasificados publicitarios a empresas dentro de la plataforma, lo que mantiene la gratuidad de la página para otros usuarios y hace ver al portal como libre de publicidad por banners (Aldunate, 2010)

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE PLATAFORMAS SIMILARES

Se analizó plataformas web y aplicaciones como Trovit, Olx, Craigslist, AutosEcuador e Easy Taxi, estas plataformas fueron estudiadas debido a la similitud con el funcionamiento y la construcción que debería seguir nuestro proyecto.

De las plataformas que utilizan el sistema de clasificados para venta de productos o servicios en línea podemos rescatar las siguientes características que nos servirán a la hora de realizar nuestra aplicación móvil.

Trovit siendo una plataforma web de clasificados nos es de utilidad para definir cómo vamos a ofrecer nuestros diferentes servicios de reparación al usuario y cómo podemos hacerlos más atractivos, adecuando la búsqueda en nuestra plataforma mediante categorías principales y permitiendo al usuario crear un directorio personalizado de los servicios que ha utilizado.

Craigslist nos dice que mantener la simpleza y el compromiso con el usuario es clave, retomando nuevamente estos estudios realizados a la competencia para aplicarlos a nuestro proyecto podemos rescatar la necesidad de mantener un compromiso con el usuario sobre la gratuidad de la aplicación y de la facilidad de uso de la misma así como con nuestros reparadores ofreciéndoles también la participación gratuita pero responsable.

A diferencia de Trovit, Autos Ecuador es una plataforma de venta de vehículos, lo que nos es de utilidad para la creación de nuestro proyecto es la importancia que da la página a la búsqueda de productos bajo las necesidades del usuario, traduciéndolos a nuestra página mediante la búsqueda por valoraciones de los reparadores.

Tomando también el ejemplo de esta plataforma y con el fin de tener un mayor financiamiento para la nuestra, buscamos similar los paquetes pagados que ofrece Autos Ecuador de como ofertar el producto a nuestros propios paquetes donde nuestros reparadores además de pertenecer de forma gratuita a la plataforma también puedan tener la opción de pagar para aparecer en una sección especial.

Olx nos demuestra lo importante que es dar a conocer tu marca para así obtener visitas que puedan convertirse en ingresos y la importancia de tener una comunidad de usuarios bastante amplia para que te ayuden a esto, en nuestro caso es necesario tener una base de oferta de servicios bastante amplia para así satisfacer las necesidades de nuestros usuarios al mismo tiempo que nos damos a conocer en redes y buscamos formas de que ellos sean parte de la creación del proyecto.

Easy Taxi se estudió debido a que su funcionamiento es bastante similar al que tendría nuestro proyecto, se lo escogió por ser un referente para funcionalidad y diseño así como de misión de proyecto que sería la de crear una comunidad de reparadores, cercana en cierta forma a la comunidad de taxistas de Easy Taxi.

HALLAZGOS DE PLATAFORMAS SIMILARES

Las características más importantes que se descubrieron de otras plataformas fueron:

- Sistema de clasificación de productos por categorías detallada
- Notificaciones sobre actualizaciones en las categorías de interés
- Clasificación por necesidades del usuario previo a la búsqueda
- Diseño simple, fácil de manejar. Pocos pasos para lograr el fin de la plataforma.

Estas características serán adaptadas al modelo final de la aplicación para facilitar el uso de la misma mejorando la experiencia del usuario.

CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

El país pasa una dura crisis económica que ha afectado a varios sectores del país en la cual el índice de desempleo ha aumentado en un 1,9% desde el 2015, lo cual se vuelve entre los ecuatorianos una situación alarmante. Los índices de emprendimiento por falta de otros ingresos es el más alto de Latinoamérica con un 12.1% lo cual indica que existe una amplia oferta de distintos tipos de ya sean servicios o productos. Por otro lado se encuentran varios sectores afectados en el país como el sector artesanal el cual ha decrecido hasta en un 50%. De este sector, se crea la oportunidad de desarrollo artesanal, el cual ha sido apoyado por el Gobierno durante los últimos años.

Una oportunidad que se detectó dentro de este mercado es que el 46% de la población tiene acceso a internet, es decir, tienen una computadora, laptop o teléfono inteligente. El comercio electrónico en Latinoamérica se ha desarrollado durante los últimos años pero lo que se vuelve determinante dentro del país es el factor confianza, lo cual ha detenido el desarrollo del sector. Esto indica que el tipo de producto con el que se tiene que trabajar es una plataforma en la que no exista en intercambio de dinero directo.

En el caso de los reparadores, la investigación realizada arrojó varios datos importantes para el desarrollo del proyecto. La mayoría de los reparadores entrevistados desea formar parte de esta plataforma virtual, todos se notaron muy convencidos y ansiosos de pertenecer a la guía de reparadores y formar parte de esta comunidad.

Otro factor primordial y clave en esta investigación fue la crisis económica. Todos los reparadores, sin excepción alguna, han sentido cómo la crisis económica del país ha afectado su trabajo y negocios, de distintas formas, generándole poca rentabilidad, ya que han subido los precios de la materia prima, o bajándole el número de clientes que anteriormente tenían.

En cuanto al ámbito tecnológico, la mayoría de los reparadores investigados no usan Internet como fuente de promoción, y mucho menos las redes sociales. Con esta investigación pudimos descubrir que su única fuente para darse a conocer es mediante boca, es decir mediante recomendaciones. Lo que indica la importancia de adaptar un sistema de calificación dentro de las características del proyecto.

Continuando con el tema tecnológico se descubrió que existen varias características bastante valoradas por los usuarios como lo es un sistema de clasificación de productos por categorías detallada, notificaciones sobre actualizaciones de categorías y clasificación por necesidades del usuario previo a la búsqueda, creando así un vínculo más personal con el usuario además de un diseño amigable.

En cuanto a los usuarios, la investigación reveló que la mayoría de los posibles usuarios encuestados aseguran usar una aplicación que funcione como un directorio para encontrar servicios de reparación, ya que es muy útil y necesario para ahorrar tiempo encontrando el servicio ideal para cada uno de ellos. Gracias a las encuestas realizadas se puede descubrir que las personas buscan información de reparadores mínimo una vez al mes, lo cual es muy beneficioso para la acogida del proyecto ya que se contaría con un alto tráfico de usuarios.

En cuanto al ámbito tecnológico, el 57,4% de las personas, es decir más de la mitad, aseguran que usan de 5 a 8 horas diarias internet, y que cuando buscan información sobre reparadores recurren a redes sociales, como Facebook y WhatsApp, seguido por consultas a familiares, luego a páginas amarillas y finalmente usan buscadores de internet como última opción (Anexo 1). Esto indica el tipo de plataforma virtual que debe ser usada para asegurar un alto porcentaje de aceptación de nuestros posibles usuarios.

En cuanto a los servicios, las personas encuestadas lo que más le interesa al momento de seleccionar un servicio es que sea de buena calidad y que les ahorre tiempo, es decir que sea un servicio bueno y rápido, razón por la cual debe existir un sistema riguroso de selección de reparadores.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Reparos es una aplicación celular que ofrece a los usuarios de la aplicación el contacto de los expertos en la reparación de todo tipo de objetos en la ciudad de Guayaquil. El proyecto brinda la facilidad de encontrar las opciones de reparación como una alternativa al momento del deterioro o averías de un objeto, promoviendo así la cultura del arreglo, en lugar del desecho apresurado.

A partir de encuestas realizadas a los posibles usuarios, descubrimos que las personas no rechazan la opción de arreglar sus pertenencias, pero las razones principales por las que no lo hacen son: 1) el desconocimiento del lugar indicado, ya que no cuentan con información suficiente sobre los trabajadores y su ubicación ni las características servicio que ofrecen. 2) el tiempo que se invierte en conseguir la solución indicada. 3) las opciones de alto costo disponibles.

El objetivo de Reparos es ser el vínculo entre los desconocedores de los servicios de reparación y los reparadores mayoritariamente desconocidos. Creando este nexo buscamos impulsar el volumen de ventas de los trabajadores, provocando indirectamente el incremento positivo del servicio entregado y la oportunidad de ahorro en la economía de los usuarios.

PALABRAS CLAVE

- Accesibilidad (Aplicación celular)
- Tiempo
- Reparadores
- Ahorros

INVESTIGACIÓN DE NOMBRE

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación cuantitativa por medio de encuestas al grupo objetivo (NSE medio, medio alto, aficionados y profesionales de internet, de 18 a 55 años de edad). En la encuesta se dio 4 opciones de nombre para elegir y se preguntó a los posibles usuarios cuál creían que era el producto.

OBJETO DE ESTUDIO

Nombre de la aplicación y la acogida ante los posibles usuarios de la plataforma.

MUESTRA

60 entrevistas al grupo de posibles usuarios escogidas de manera aleatoria

RESULTADO NOMBRE DE LA APLICACIÓN

REPAROS 53%: Restauraciónoremedio, según la RAE. El nombre define la función de la aplicación en una sola palabra. Fácil de pronunciar y de comprender el significado. Tuvo la mayor acogida en la encuesta realizada a los posibles usuarios de la aplicación. No posee doble sentido ni dificultad a la hora de escribir el nombre para encontrar la aplicación.

REPARATO 26%: Palabra creada por terminología “repara” que significa arreglo Proviene del latín reparare que significa restauración. “to” proviene de la palabra todo y a la vez la unión de estas dos suenan a aparato que define lo que se repara, aparatos.

FIXIONARIO 15%: Mezcla de palabras y en inglés “fix” (arreglo) y en español “nario” (de la palabra diccionario) hace referencia a una libro donde encuentras significados que desconoces. En el caso de fixionario es un libro donde encuentras el contacto de los reparadores que desconocen los usuarios de la plataforma. No es difícil de pronunciar pero posiblemente los reparadores desconocen la terminología fix.

FIXBOARD 6%: Tabla de arreglos donde puedes encontrar los contactos para reparar tus objetos. El nombre es totalmente en inglés, difícil de pronunciar para quienes forman parte de esta plataforma (los reparadores). No participan directamente en ella, pero igual pertenecen a ella y deberían de poder sentirse identificados.

NOMBRE ESCOGIDO Y SIGNIFICADO

Reparos 53%: Restauraciónoremedio, según la RAE. El nombre define la función de la aplicación en una sola palabra. Fácil de pronunciar y de comprender el significado. Tuvo la mayor acogida en la encuesta realizada a los posibles usuarios de la aplicación. No posee doble sentido ni dificultad a la hora de escribir el nombre para encontrar la aplicación.

El 53% de los encuestados eligieron el nombre “Reparo” y aseguraban que se trataba de una aplicación para reparar objetos. Aseguraron que es un nombre fácil de recordar y que va de acuerdo a la función de la aplicación.

DISEÑO DE MARCA

La marca Reparos, es una marca sobria que inspira confianza para los usuarios que la utilicen en el día a día. Los colores y tipografía comunican seriedad que es uno de los pilares de la marca ya que se trabaja diariamente con la confianza de los usuarios hacia la información publicada.

IDENTIDAD DE MARCA

CREAR VÍNCULO:

Conectar a la demanda de reparadores que desconoce y la oferta desconocida.

SERVICIO:

Disponibilidad, rapidez, facilidad de uso.

SEGURIDAD:

Información confiable y validada. Los expertos que se proyectan son profesionales de la reparación. Una de las características principales de la aplicación es que contará con recomendaciones y valoraciones para que los usuarios puedan verificar la calidad de los servicios disponibles, convirtiéndose este en el valor agregado.

CULTURA DE AHORRO:

Promover el ahorro facilitando el contacto de medios alternativos a la compra de objetos.

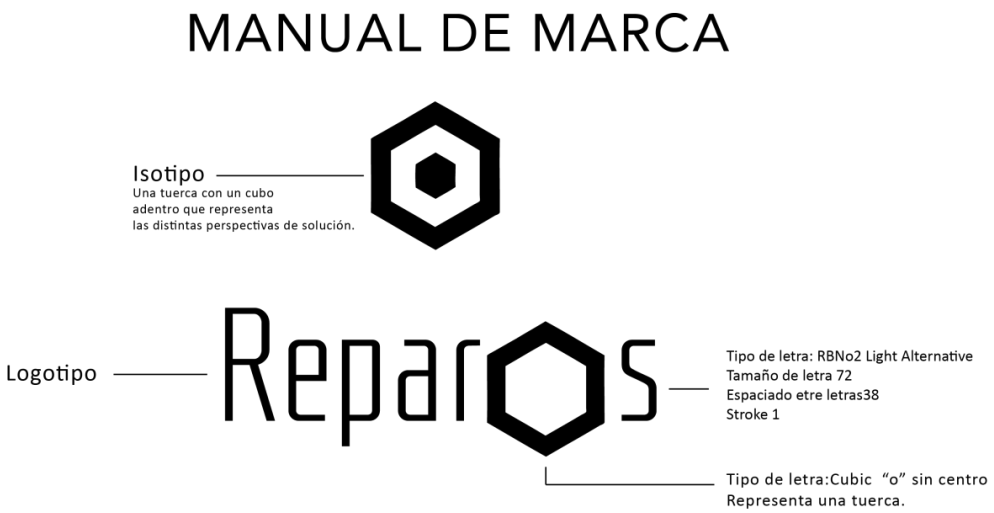
PERSONALIDAD DE MARCA:

Marca orientada a proveer información confiable a los usuarios que acuden al campo de la reparación como medio de ahorro. Vínculo de ayuda confiable entre ambos sectores. Reparos es parte de la cultura de ahorro y reactivación económica en un sector específico.

LOGO

El logo de la marca busca comunicar de forma directa lo que promueve. Brinda seguridad con sus formas estilizadas y curvilíneas, con lo que demuestra que hay rigor para realizar los trabajos, pero flexible para adaptarse. Usa la tipografía RBN No2 Light, que es de fácil lectura, la cual viene acompañada de una tuerca en vez de la letra “O”, que se aplica para la temática. Las diferentes caras de la tuerca representa las variedades de servicios que ofrece la página. La idea es poder usar la tuerca como isotipo en diferentes aplicaciones.

MANUAL DE MARCA



Objetivo de la marca: La marca reparos pretende brindar seguridad al cliente con sus formas estilizadas y curvilíneas, con lo que demuestra que hay rigor para realizar los trabajos pero es flexible al adaptarse. Es Sans Serif (Sin serifa)posee cortes limpios en los extremos lo que la hace más legible y moderna.

Atributos: Concreta, clara, simple, confiable, fuerte.

ESTRUCTURA DE LA PLATAFORMA

TÉRMINOS DE SERVICIO Y USO

Al ser Easy Taxi la plataforma que más se asemeja a la funcionalidad del proyecto, se decidió estudiar lo que establecen los términos y condiciones de esta aplicación para tener una mayor comprensión de los mismos y determinar cómo deberían tratarse dentro de nuestra plataforma. Tal como se explica en su portal web, los términos de servicio para la utilización de una aplicación o un 'website', se emplean para asegurar el correcto funcionamiento de las partes que intervengan dentro de la plataforma, definiendo la usabilidad y responsabilidad que tendrá cada parte al instalar la aplicación.

Los términos de servicio también establecen la liberación de la empresa sobre problemas que ocurran con los equipos que el usuario utiliza o cualquier error que exista con la aplicación o sitio web, así mismo de las interacciones que se realicen entre los usuarios fuera de lo establecido directamente en la finalidad de la plataforma.

Easy Taxi define en sus términos de servicios dos tipos de usuarios que son el usuario pasajero y el usuario taxista, y define a viaje como la finalidad de la interacción entre estas dos personas lo cual libera a la compañía de cualquier error que suceda con los equipos de los usuarios al usar la aplicación. Los términos y condiciones funcionan como una tarjeta de presentación de la aplicación donde se explica cada parte de uso de la plataforma, así como los recursos que consumirá los equipos en los que se instalen. En este caso, Easy Taxi se define exclusivamente como un intermediario, a diferencia de la implementación de la aplicación en otros países como Perú, donde se realiza una evaluación de cada taxista que forme parte de la plataforma. En el caso de Ecuador, cualquiera puede ingresar a Easy Taxi como un taxista.

Según los términos de Easy Taxi en Ecuador "El PASAJERO reconoce y acepta que EASY TAXI no realiza ninguna selección de los TAXISTAS, simplemente el registro de ellos en su página web para participar. No avala su idoneidad, la salud física o mental para prestar los Servicios". Además mediante la aceptación de estos términos, Easy Taxi se libera de cualquier participación desde el momento en que el pasajero interactúa con un taxista.

A continuación los términos y condiciones incluidos en Reparos:

TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO DE LA PLATAFORMA "REPAROS"

1. **REGLAMENTO DE USO DE LA APLICACIÓN PARA USUARIOS Y REPARADORES.-**

El presente documento establece las condiciones mediante las cuales se regirá el uso de los servicios ofrecidos por **REPAROS**, a través de la aplicación (App) para teléfonos inteligentes móviles (Smartphones).

La aplicación funcionará como un canal para la realización de ciertas actividades, descritas más adelante, entre los USUARIOS y los REPARADORES con el objeto de facilitar el acceso a la plataforma **REPAROS.**

El USUARIO y el REPARADOR se comprometen a leer los términos y condiciones aquí establecidos, previamente a la descarga de la aplicación, por tanto, en caso de realizar la instalación se entiende que cuenta con el conocimiento integral de este ACUERDO y la consecuente ACEPTACIÓN de la totalidad de sus estipulaciones.

El USUARIO reconoce que el ingreso de su información personal, y los datos que contiene la plataforma a su disposición respecto de nuestro servicio, es realizado de manera voluntaria.

El USUARIO acepta voluntariamente todos los términos establecidos por **REPAROS** para acceder y requerir servicios. En el evento en que se encuentre en desacuerdo con estos Términos y Condiciones, y las políticas de privacidad de REPAROS, solicitamos abandonar la aplicación inmediatamente.

2. TÉRMINOS:

Se entenderán para el correcto funcionamiento y aceptación del uso de esta aplicación, la interpretación de los siguientes términos:

(I) "Reparador(es)": Persona que desea ofrecer sus servicios en la plataforma.

Tendrá la obligación de ser registrado y validado para aceptar su participación en el proyecto REPAROS.

(II) "Usuario(s)": Cualquier persona, no Reparador, que se registra en la plataforma, sea para acceder a información o solicitar un servicio.

(III) "REPAROS" es una plataforma virtual a la cual se accede a través de una aplicación para teléfonos inteligentes (Smartphones) o Tabletas. El servicio que brinda es el de publicar

información de personas (REPARADORES) que han sido registradas y validadas, y que ofrecen distintos tipos de servicios de reparación, para que puedan ser contactados por los consumidores finales (USUARIOS). Estos servicios pueden ser ofrecidos en los locales de los propios REPARADORES, o a domicilio en las viviendas de los mismos USUARIOS, de acuerdo a la naturaleza del trabajo a realizar.

3. REGISTRO Y USO DEL SISTEMA.-

REQUISITOS DE USO PARA USUARIOS Y REPARADORES:

a) El USUARIO deberá contar con un dispositivo móvil inteligente (Smartphone) o Tableta con sistema operativo Android o IOS, cualquier de estos con acceso a internet, ambos seguros y confiables. **REPAROS**, no será responsable por la seguridad de los equipos utilizados por el USUARIO para el acceso al canal, ni por la disponibilidad del servicio en los dispositivos en los cuales se descargue la aplicación.

b) Al momento de registrarse, el USUARIO acepta proveer información exacta, completa y actualizada que se requiera para completar el formulario, teniendo **REPAROS** la potestad de verificar dicha información.

c) Solo las personas que se encuentren capacitadas legalmente, están autorizados a participar en el proyecto. Las personas que no cuenten con esta capacidad, entre ellos los menores de edad, deberán contar con la autorización y la asistencia de sus representantes legales.

d) LOS REPARADORES aceptan que para ser registrados y validados en **REPAROS**, deberán otorgar toda la información solicitada, y de ser necesario, ser evaluados.

e) **REPAROS** se reserva el derecho de inhabilitar temporal o definitivamente la cuenta del REPARADOR en cualquier momento, ya sea por quejas fundamentadas de USUARIOS, o por incumplimiento de cualquiera de las estipulaciones en el presente acuerdo.

f) **REPAROS** se reserva el derecho de realizar las acciones legales pertinentes para identificar a los REPARADORES y USUARIOS, que formen parte de nuestra plataforma, así como requerir, en cualquier momento, la acreditación que considere necesaria, a fin de certificar la información personal del usuario.

g) **REPAROS** no se responsabiliza por cualquier daño como resultado de la pérdida o mal uso de la contraseña de acceso a la plataforma por parte de terceros, asumiendo el USUARIO total y única responsabilidad por ella.

h) No se puede transferir por ningún motivo, el registro del USUARIO a terceras personas.

4. LIMITACIONES DE LA RESPONSABILIDAD.-

– Relación Reparadores-Usuarios:

a) **REPAROS** no provee servicios de reparaciones. Al aceptar el servicio del REPARADOR, el USUARIO reconoce que la aplicación **REPAROS no tiene una relación directa con el REPARADOR, solo facilita el contacto entre ambos.**

b) El USUARIO deberá tener el conocimiento y aceptar que la plataforma **REPAROS,** no se responsabiliza por ningún acto cometido por cualquier REPARADOR, ya sea por robo, discusiones, afectaciones materiales, agresiones u otros dentro o fuera de su hogar.

c) El USUARIO tiene el conocimiento y aprueba que al registrarse y aceptar las políticas del servicio, debe cumplir y correr con los riesgos que este conlleva. **REPAROS** recomienda que toda transacción sea realizada de buena fe.

– Disponibilidad e inconsistencia en el sistema:

a) **REPAROS** no garantiza que el sistema esté disponible sin interrupciones y que siempre esté libre de errores, y por tanto, no se responsabiliza por el daño causado a los USUARIOS o REPARADORES.

b) Usted acepta que **REPAROS** tampoco se responsabiliza por cualquier daño o pérdida causada a su dispositivo móvil (Smartphone) como resultado de usar la aplicación.

c) **REPAROS** no se responsabiliza por cualquier error y/o inconsistencia de información con otros sistemas independientes, como el GPS y similares.

– Compensación por daños:

e) Los USUARIOS se comprometen a indemnizar a **REPAROS** y sus representantes de cualquier reclamo, demandas, pérdidas, responsabilidades, daños y costos, incluyendo los honorarios de los abogados y los costos judiciales que se incurran por el mal uso de la Aplicación, proporcionar datos incorrectos, actos de mala fe, e incumplimiento de alguno o varios de los puntos estipulados en este acuerdo.

5. OBLIGACIONES, RESPONSABILIDADES Y RIESGOS DE USUARIOS.-

a) El USUARIO certifica que está usando los servicios por su propia voluntad y reconoce y acepta las responsabilidades y riesgos por usar la aplicación.

– Aprobación y cancelación de servicios:

d) La aceptación y cancelación de servicios puede ocurrir.

Las partes reconocen que **REPAROS** no se responsabiliza por las demoras, incumplimiento en la entrega de servicios, cancelaciones de trabajos y errores de comunicación entre el USUARIO y el REPARADOR.

– La información y riesgos del servicio:

c) El USUARIO reconoce y declara voluntariamente, que al descargar nuestra plataforma se somete a todos los riesgos que implica el uso de la aplicación y la contratación de servicios,

comprometiéndose a tomar cuidado como es de esperar de alguien que elige un servicio dentro o fuera de su hogar.

d) El USUARIO reconoce y acepta que los datos personales proporcionados por el REPARADOR, tales como: el nombre completo, número de teléfono, dirección, entre otros, fueron proporcionados por el propio REPARADOR.

Mediante la aceptación de los Servicios, el USUARIO reconoce que **REPAROS** no tiene ninguna participación en la relación contractual entre el REPARADOR y el USUARIO.

6. CALIFICACIONES DE LOS USUARIOS.-

a) Queda a voluntad del USUARIO la elección de calificar a los REPARADORES que le han ofrecido uno o varios servicios, asignando puntos y comentando sobre su experiencia.

b) Dicha evaluación será de uso exclusivo de **REPAROS** con la finalidad de brindar un mejor servicio al USUARIO.

c) **REPAROS** se reserva el derecho de usar las evaluaciones para mejorar el servicio, sea para uso interno o externo.

7. USO DE INFORMACIÓN Y PRIVACIDAD.-

En cumplimiento de la Ley 1258 de 2012 y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013, de la legislación ecuatoriana, **REPAROS,** ha adoptado una Política de Protección y Tratamiento de Datos personales.

La política, términos y condiciones del Manual de Políticas y Procedimientos para la Protección y Tratamiento de Datos Personales y Atención de Solicitudes, Consultas y Reclamos adoptado por **REPAROS** y el aviso de privacidad, forman parte integral de los presentes términos y condiciones por lo cual al aceptarlos acepta también los términos y condiciones contenidos dentro de este documento.

De acuerdo con los presentes términos y condiciones, usted otorga su autorización expresa para el tratamiento de sus datos personales, incluida la autorización expresa de transferencia de sus datos personales.

REPAROS, en condición de Responsable, efectúa el USO de los datos personales suministrados por los REPARADORES y USUARIOS en la plataforma, únicamente dentro de las finalidades contempladas en el presente documento. De acuerdo con los presentes términos y condiciones, el USUARIO otorga su autorización expresa para el tratamiento de sus datos personales.

Los USUARIOS y los REPARADORES, con ocasión del uso de la plataforma **REPAROS,** podrían recibir datos personales necesarios o pertinentes para usar adecuadamente dicha plataforma, tales como nombres, números de teléfono, dirección, etc.

En virtud de los presentes términos y condiciones, usted se obliga a no usar o tratar los datos personales que reciba para propósitos distintos a solicitar un servicio de reparación por medio de la plataforma **REPAROS**.

8. SANCIONES.-

a) **REPAROS** podrá notificar, suspender o cancelar, temporal o permanentemente, la cuenta de cualquier USUARIO en cualquier momento, reservándose el derecho de tomar acciones legales, si: (i) viola cualquiera de las representaciones, garantías y obligaciones contenidas en estas Condiciones de Uso o cualquier política o regla adyacente a la misma, (ii) por prácticas engañosas o fraudulentas, o (iii) **REPAROS** concluye que las actividades y actitudes han causado o pueden causar daño a los demás o al equipo de **REPAROS**.

b) **De infringir cualquiera de estas estipulaciones,** el USUARIO no tendrá derecho a ninguna indemnización o compensación por la cancelación o suspensión de su cuenta en el sistema.

9. LICENCIA.-

a) **REPAROS** brinda al USUARIO una licencia limitada, personal, no exclusiva, intransferible, no comercial y totalmente revocable para utilizar la aplicación en su teléfono móvil, de conformidad a la aceptación del presente acuerdo en los términos contenidos en este documento.

b) **REPAROS** se reserva todos los derechos sobre la aplicación no expresamente concedidos aquí.

En ningún caso estos Términos y Condiciones confieren derechos, licencias ni autorizaciones para realizar los actos anteriormente prohibidos. Cualquier uso no autorizado de los contenidos constituirá una violación del presente documento y a las normas vigentes sobre derechos de autor, a las normas vigentes nacionales e internacionales sobre Propiedad Intelectual, y a cualquier otra que sea aplicable.

c) **REPAROS** no se hace responsable de ningún daño sufrido por el USUARIO que realiza una copia, transferencia, distribución o uso de cualquier contenido de la aplicación, violando los derechos de los demás e infringiendo las normas aquí estipuladas.

10. CONDICIONES GENERALES.-

a) Los términos de uso no generan ninguna sociedad, franquicia o relación laboral entre el USUARIO y **REPAROS.**

b) Los términos pueden cambiar por **REPAROS** en cualquier momento. Los cambios serán obligatorios automáticamente desde la fecha de publicación en la aplicación.

c) Las presentes Condiciones de Uso se regirán e interpretarán de conformidad con la legislación del Ecuador y cualquier disputa que surja que no pueda ser resuelta por las partes, será sometida a la jurisdicción de la ciudad de Guayaquil.

d) Al registrarse como USUARIO o ser registrado como REPARADOR en el sistema y aceptar los términos, el USUARIO Y el REPARADOR declaran automáticamente su compromiso a cumplir con estos términos y todas las demás políticas y normas disponibles en el sistema.

CONSTRUCCIÓN DE LA BASE DE DATOS

La construcción de una base de datos tiene una orientación hacia el futuro de las personas, equipos y procedimientos, cuyo objetivo general es ayudar a una organización en el logro de sus metas, a través del almacenamiento y procesamiento de un conjunto de información capaz de ayudar en la correcta toma de decisiones (Smithson, 2009).

De acuerdo a Smithson (2009), permite una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Es un paso fundamental a fin de poder lanzar nuestra Aplicación.

Para construir una sólida base de datos, realizamos recorridos por los sectores más concurridos de la ciudad en busca de *reparadores*, llegando directamente a los locales donde realizan sus trabajos. En este primer acercamiento, no seguimos un criterio de búsqueda específico ya que necesitábamos conocer la oferta existente en el mercado. Por otra parte y para conocer la opinión de los posibles usuarios, realizamos encuestas y entrevistas de manera presencial y por redes sociales, para conocer su opinión acerca de los servicios de reparación en general.

Como resultado obtuvimos que lo más importante para las personas es la confiabilidad de la información, que se ofrezca calidad en el servicio, la facilidad para obtenerlos (sea por cercanía física o accesibilidad digital) y que su costo no sea elevado. Entre los resultados, surgió también la importancia que le dan las personas a las reparaciones a domicilio. Después de conocer el criterio de los posibles

usuarios que fueron encuestados, realizamos un segundo acercamiento a los *reparadores* y elaboramos un cuestionario para los que trabajan en locales y los que sirven a domicilio bajo referencias, es decir, solo vía llamada telefónica. La información de los reparadores a domicilio, la obtuvimos a través de distintas personas a las que consultamos, presencialmente y en redes sociales.

Luego de introducir a los *reparadores* al proyecto, realizamos la encuesta que incluía los aspectos más importantes mencionados por las personas: seguridad, calidad, accesibilidad y economía.

La información solicitada a los *reparadores* fue la siguiente:

- nombres completos
- número de cédula
- números telefónicos de contacto
- dirección
- actividades que realizan
- años de experiencia
- horarios de atención
- ayudantes disponibles
- tipo de servicio (a domicilio)
- rango de precios
- promedio de clientes atendidos
- medio de difusión de servicios

Esta información resulta útil para realizar el registro de los *reparadores* y validar posteriormente quienes serán incluidos en la Aplicación, de acuerdo con el cumplimiento de lo requerido por los usuarios.

Además de lo antes mencionado, nos contactamos con la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Guayas, logrando una reunión con su Presidente el Sr. Enrique Yagual. En esta visita, le expusimos el proyecto y fue muy bien recibido, otorgándonos la oportunidad de realizar la recopilación de datos con los siguientes gremios de la Federación:

- Sociedad gremial de mecánicos "Hijos de vulcano"
- Gremio de maestros artesanales profesionales de calzado de Guayaquil "Gaprocal"
- Gremio artesanal de profesionales de la madera y afines
- Asociación de radio técnicos de Guayaquil.
- Asociación de maestros profesionales vulcanizadores "24 de Mayo".
- Gremio de maestros sastres y anexos "5 de Noviembre"
- Asociación de mecánicos y afines del Guayas "José Vicente Garzón"
- Gremio de maestros sastres y afines de la provincia del Guayas
- Gremio de maestras artesanas en corte y confección y afines "9 de Octubre" de Guayaquil.

Esta recopilación está en proceso. Nos mantenemos en contacto con la Federación para agendar la nueva fecha en la que realizaremos el registro de los artesanos y la toma de fotos para la Aplicación.

MUESTRA

Unidad de análisis	**Muestra**
Trabajadores informales (Reparadores)	100

CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

En los resultados obtenidos de nuestros acercamientos con los reparadores y los usuarios, logramos identificar los tipos de trabajos más ofertados y demandados, para poder categorizarlos de la siguiente manera:

HOGAR: En la categoría HOGAR, el usuario podrá encontrar distintas subcategorías de reparaciones como:

- MUEBLES: En esta subcategoría el usuario podrá encontrar reparadores que se encarguen de tapiceria de muebles y curación de madera. Mantenimiento de alfombras, cortinas y colchones.
- ELECTRODOMÉSTICOS: En esta categoría se podrán encontrar servicios de reparación de los siguientes objetos: Microondas, Batidora, Licuadora, Aire Acondicionado, Refrigeradora, Lavadora de ropa y platos, Secadora, Cocina.
- Infraestructura: En cuanto a los servicios de reparaciones de la Infraestructura del hogar tenemos las siguientes subcategorías: Arreglo de tumbados, pisos, puertas eléctricas, ventanas, pintura, cerrajeros, electricistas.

PERSONAL:

- VESTIMENTA: En la categoría vestimenta podemos encontrar: Sastre/Costurera, Calzado. En esas categorías se pueden elaborar arreglos de prendas de vestir, hechura de camisas, pantalones, arreglos de suelas, tacos y demás.
- ACCESORIOS: Arreglo de Joyas (baños de oro, plata, arreglos de orfebrería), Relojes (cambios de pilas, cuerdas, correas), Carteras (cierre, descosida), Gafas/lentes, instrumentos musicales.

Vehículos

- Enderezada
- Pintura

- Vulcanizadora
- Faros
- Lubricación
- Tapizado
- Caja de cambios
- Audio
- A/C
- Vidrios electricos y manuales
- Motor
- Eléctrico

Tecnología

- Celulares
- Tablets
- Computadoras
- Videojuegos
- Reproductores de DVD

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

USUARIOS

GRUPO OBJETIVO

Personas de entre 18 a 55 años, de nivel socio económico medio, medio-alto, alto, que están en constante contacto con redes sociales y tecnología. Son personas que habitan en la ciudad de Guayaquil y la mayoría de estos tienen redes sociales activas. Son personas económicamente activas, y económicamente independientes.

OBJETIVO DE MARKETING

Posicionar la aplicación Reparos como una fuente primaria de información acerca de los reparadores de la ciudad de Guayaquil

SLOGAN

Todos tus reparadores en un solo lugar

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Para que ese cumpla los objetivos de comunicación realizamos dos campañas, la primera llamada Cadena de favores, con la finalidad de aumentar el número de reparadores de la plataforma. Esta campaña se basa en crear una cadena de recomendación mediante whatsapp, en el cual todos nuestros usuarios recomiendan a los reparadores que ellos antes han usado. Así logramos una integración de los usuarios a la plataforma y logramos aumentar la base de datos.

La segunda campaña se llama “Repara ahora o lamenta para siembre”, en la cual se creó un serie de spots publicitarios de situaciones graciosas que pasan cotidianamente cuando las personas no reparan sus cosas.

CAMPAÑA # 1 BASE DE DATOS

NOMBRE DE CAMPAÑA: Cadena de favores

OBJETIVO

Hacer crecer la base de datos de los reparadores de Guayaquil usando las recomendaciones de los usuarios como fuente de información. Lograr que lo participantes se involucren con el proyecto, ofreciendo a sus expertos reparadores conocidos e incentivar su apoyo a estos para brindarles más trabajo.

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Aportando con los datos de reparadores que conozcan, podremos tener una compilación completa para ofrecer.

CONCEPTO CREATIVO

Hoy por ellos, mañana por ti.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Facebook - Instagram: Se realizarán posts de los avisos de la convocatoria periódicamente para que los usuarios puedan participar y apoyar con sus conocidos en los comentarios

WhatsApp: Usaremos los grupos de Whatsapp como medio de expansión. La idea es que el aviso sea enviado en principio a todos los grupos disponibles por los miembros del grupo y los familiares cercanos, obligando a que los integrantes de los grupos manden a los otros grupos que poseen, logrando así una cadena de difusión.

CAMPAÑA # 2 SPOTS EN MEDIOS

NOMBRE DE CAMPAÑA: Los lamentos

OBJETIVO

Dar a conocer la plataforma Reparos a nuestros posibles usuarios.

Queremos que los usuarios se enteren de los beneficios de utilizar la página. Esto se va a lograr mediante la apelación a lo emocional. Mostraremos situaciones en las que se sientan identificados. Y que así entiendan que hay esta necesidad existente.

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Todos tenemos cosas que arreglar pero no nos decidimos a hacerlo. Esto trae consecuencias.

CONCEPTO CREATIVO

Repara ahora o lamenta para siempre.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Redes sociales de la plataforma, Facebook e Instagram

PRESUPUESTO

La inversión inicial para las campañas de recolección de datos y expectativa durante los primeros tres meses en redes es de $288 que se desglosa en:

- **Facebook:** $168
- **Instagram:** $120

Se van a destinar en el caso de Facebook a publicar 2 anuncios audiovisuales pagados por semana con una acogida por anuncio de 7500-20000 personas del grupo objetivo aproximadamente ($7 c/u). Además se va a publicar 5 anuncios orgánicos informativos para mantener a nuestros seguidores informados y con contenido fresco todos los días dentro de las dos redes.

En el caso de Instagram publicaremos los mismos anuncios con un valor por publicación de $5 c/u.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

NOMBRE DE CAMPAÑA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
			Sem 5-11	Sem 12-18	Sem 19-25	Sem 26-2	Sem 3-9	Sem 10-16	Sem 17-23	Sem 24-30	Se
CADENA DE FAVORES	Hacer crecer la base de datos de los reparadores de Guayaquil usando las recomendaciones de los usuarios como fuente de información. Lograr que lo participantes se involucren con el proyecto, ofreciendo a sus expertos reparadores conocidos e incentivar su apoyo a estos para brindarles más trabajo.	Arrancar la cadena de whatsapp para recolectar datos de repadores.									
		7 post semanales en facebook e instgram con material actualizado de la capana									
		Seguimiento y publicacion de la acogida de la campana, dar a conocer el crecimeinto de la base de datos con la ayuda de los usuarios									
REPARA AHORA O LAMENTA PARA SIEMPRE	Dar a conocer la plataforma reparos a nuestros posibles usuarios. Queremos que los usuarios se enteren de los beneficios de utilizar la página. Esto se va a lograr mediante la apelación a lo emocional. Mostraremos situaciones en las que se sientan identificados. Y que así entiendan que hay esta necesidad existente.	Video introductorio a "Reparos"									
		Spots en redes "repara ahora o lamentea para siempre"									
		Artes: ¿Quienes sómos?, Objetivos, introducción a lo que será la plataforma (pantallazos), beneficios, categorías, funcionalidad.									

SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

Las plataformas digitales P2P (Peer to Peer) son unas de las más usadas alrededor del mundo para compartir información a través de internet. Se basan en las transacciones entre personas ya sean monetarias, de información o servicios (Tamayo, 2015).

La plataforma Reparos es un modelo P2P ya que se basa en el intercambio de información entre dos partes en este caso, sin cargos monetarios obligatorios.

Al ser una aplicación celular gratuita, se debe buscar medios alternativos para lograr hacer la plataforma rentable. Gracias al benchmark realizado anteriormente, se ha podido descubrir cuáles son los métodos más exitosos para financiar aplicaciones celulares gratuitas que se basan en el intercambio.

El primer método que se va a usar dentro de la plataforma va a ser el pago de los reparadores por la publicación de su anuncio dentro de los primeros tres puestos en resultados a lo que llamaremos "Listado Premium". Se considera que esto es viable ya que según las investigaciones realizadas a los reparadores, la mayoría estaba dispuesta a pagar por ser parte de la plataforma aproximadamente $5. Esto sería de gran beneficio para ellos ya que en la pantalla de resultados serán los primeros que los usuarios van a encontrar.

El segundo método de financiamiento es links patrocinados dentro de la página. Estos links van a funcionar como banners publicitarios pero sin un arte, es decir, solo el link dentro de un recuadro remarcado. Se cobrará $0.20 el click al link.

El último método que se va usar son los banners publicitarios los cuales serán dos dentro de la aplicación. Los banners serán rotativos teniendo de una a tres marcas anunciantes por banner, con artes interesantes que aporten con información al usuario. Este banner tiene un costo de $50.

Por otro lado, para lograr un plan con auspiciantes en un futuro, la plataforma debe tener resultados prometedores en los primeros meses. Este plan seguiría adelante con paquetes programados para contratos de publicidad dentro de la plataforma y los medios promocionales de la misma, es decir, redes sociales y videos. Otro plan con auspiciantes se daría manejando el canje en el cual les ofrecemos a los auspiciantes publicidad en redes a cambio de un 10% de descuento para nuestros reparadores afiliados a la plataforma “Reparos”, brindando así mayores beneficios e incentivos a nuestros reparadores.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

GENERAL

BITÁCORA		
Fecha	**Trabajo**	**Descripción**
Semana del 11/17 de Abril	Manifesto del grupo	Video manifesto del proyecto para profesores del seminario.
Semana del 18/24 de Abril	Primera reunión guías	Reunión con Adriana Illingworth, analisis y entendimiento del proyecto, se crearon inquietudes y cuestionamientos sobre la viabilidad del proyecto QUID PRO QUO
Semana del 25 de Abril a 01 de Mayo	Investigación QPQ (Quid pro quo)	Realice un estudio de casos similares y análisis de comportamiento de usuarios en internet
Semana del 03/08 de Mayo	Definición de grupo objetivo	Realización de entrevistas a 10 personas sobre la viabilidad del proyecto designado, redacción de documento individual.
Semana del 09/15 de Mayo	Rescate de los aspectos más importantes del QUID PRO QUO	Definición de resultados sobre el comportamiento de usuarios y plataformas similares
Semana 16/29 de Mayo	Conclusiones generales	Conclusiones generales del proyecto Quid Pro Quo, análisis de viabilidad, y amenazas.
Semana del 30 de Mayo a 05 de Junio	Cambio de proyecto	Decisión de cambio de proyecto, según los resultados anteriores, se decidió como grupo cambiar el rumbo del proyecto y modificarlo.
Semana del 06/19 de Junio	Primer Avance	Presentación de primer avance
Semana del 27 de Junio a 03 de Julio	Investigación y planteamiento de nuevos objetivos de proyecto	Distribución de objetivos de investigación entre miembros del grupo
Semana de 04/10 de Julio	Recolección de reparadores	Recolección de datos de reparadores en los sectores comerciales de la ciudad de guayaquil
Semana de 11/17 de Julio	Recolección de reparadores	Recolección de datos de reparadores en los sectores comerciales de la ciudad de guayaquil
Semana de 18/24 de Julio	Definición de categorias Finales	Definición de categorias que se usaran dentro de la App
Semana de 25/31 de Julio	Estudio sobre funcionamiento de App Machine	Entrevista con Andres Nader
Semana de 01/07 de Agosto	Adaptación de plataformas similares a nuestro proyecto	Funcionalidad de la app, financiamiento que se piensa utilizar y campañas de marketing
Semana de 08/14 de Agosto	Aplicación Reparos	Diseño grafico de la aplicación
Semana de 15/21 de Agosto	Primera visita a la FPAPG/ Finalización de la carpeta	Primera reunión con el presidente de la FPAPG para ofrecer la participación dentro de nuestro proyecto, se realizan revisiones de la carpeta a entregar
Semana de 22/28 de Agosto	Segunda visita a la FPAPG / Reunión en Cámara de Comercio y Programación en App Machine	Reunión con los gremios de la FPAPG, inicio la programación de la aplicación dentro de App Machine, propuesta para aval de la Cámara de Comercio sobre el proyecto
Semana de 29 de Agosto a 04 de Septiembre	Programación de Aplicación / Base de datos	Programación de la beta del app para pregrado, recolección de datos especificos a usar para la base de datos
05/20 de Septiembre	Programación de Aplicación / Base de datos	Programación de la beta del app para pregrado, recolección de datos especificos a usar para la base de datos
20 de Septiembre/01 de Octubre	Base de datos y Versión 1.0 de App / Campaña	Finalización de primera base de datos y lanzamiento de App para descarga, Campaña de lanzamiento de versión 1.0 en redes y presencia de marcas auspiciantes
02/21 de Octubre	Grupo Focal y Programación de Version 2.0 / Campaña	Realización de grupo focal sobre versión 1.0 de la app, campaña de expectativa para versión 2.0
22/24 de Octubre	Versión 2.0 de App / Campaña	Lanzamiento de la versión 2.0 de la app, Campaña de lanzamiento de versión 2.0 en redes y presencia de marcas auspiciantes
25/11 de noviembre	Versión 3.0 de App / Campaña	Programación versión 3.0 de App, presencia en redes
12/14 de Noviembre	Grupo Focal y Versión 3.0 / Campaña	Grupo focal sobre aceptación de versión 2.0 y lanzamiento de versión 3.0, campaña de lanzamiento
15 de Noviembre a 01 de diciembre	Finalización de documento individual de grado	Finalización de documento invididual de grado trabajado a la par desde el lanzamiento de la versión 1.0 de la app

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES INDIVIDUAL

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ANA CRISTINA MURILLO		
Fecha	**Trabajo**	**Descripción**
semana del 11 al 17 Abril	Manifesto del grupo	Video manifesto del proyecto para profesores del seminario.
semana del 18 al 24 Abril	Primera reunión guías	Reunión con Adriana Illingworth, análisis y entendimiento del proyecto, se crearon inquietudes y cuestionamientos sobre la viabilidad del proyecto QUID PRO QUO.
semana del 25 Abril al 1 de Mayo	Investigación QPQ (Quid pro quo)	Se planteó temas de investigación bibliográfica sobre el tema.
		Realice el análisis de contexto, social economico
semana del 3 a 8 de Mayo	Definición de grupo objetivo	Aplicación de 20 entrevistas sobre viabilidad del proyecto.
semana del 9 al 15 Mayo	Rescate de los aspectos más importantes del QUID PRO QUO	Resultados finales de las encuestas.
semana 16 al 29 de Mayo	Conclusiones generales	Conversión de amenazas a oportunidades de nuevo proyecto.
semana del 30 mayo a 5 de Junio	Cambio de proyecto	Plantear nuevas metas de investigación
semana 6 a 19 de junio (dos semanas)	Análisis de mercado / Creación de diseño metodológico	Análisis del entorno, PEST. Presentación Primer Avance
semana del 20 al 26 junio	Investigacion de financiamiento de plataformas similares	Análisis de productos similiares, financiamiento.
semana del 27 de junio al 3 de julio	Investigación a usuarios	Selección del grupo objetivo, investigacion bibliográfica
semana 4 al 10 de julio	Investigación de usuarios	Matriz metodológica, creación de formatos de encuestas
	Resultados de usuarios	Análisis de resultados
Semana 11-18 julio	Investigación de reparadores	Investigación bibliográfica, definición de "reparadores"
Semana 19 julio - 2 agosto	Investigación de reparadores	Investigación de campo
Semana 3 - 10 agosto	Investigación de nombre, material par	Resultados de nombre, conceptos para piezas publicitarias
Semana 11 - 18 agosto	Análisis de datos, estrategias	Análisis de datos existentes, selección de estrategias
Semana 18 - 25 agosto	Auspiciantes, documento pregrado	Reunión Cámara de comercio jr, reunión federación de artesanos
Semana 25-30 agosto	Documento pre grado	Revisiones finales documento
Semana 1- 15 septiembre	Reparadores, campaña # 1	Visita a reparadores de la bd y consolidación de información
Semana 15-30 septiembre	Campaña cadena de favores	Primeros resultados, consolidación de la bd
Semana 1-15 octubre	Lanzamiento del app, documento individual	Investigación bibliográfica individual
Semana 15- 31 octubre	lanzamiento campaña # 2, grupo focal primeras impresiones, 2da versión app	Posts en redes, interacción con usuarios
Semana 1 - 15 noviembre	Redes, documento individual, análisis acogida hasta la fecha, lanzamiento versión final del app, grupo focal final	seguimiento de interacción usuarios en redes, investigación individual,
Semana 15- 30 noviembre	análisis resultados del app, acogida, movimiento en redes, seguimiento de inversión, sostenibilidad final	Conclusiones, recomendaciones, análisis general aplicación
Semana 1 - diciembre	Grado	Documento y presentación de grado

Tema individual: Plataformas P2P y la economía colaborativa

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ARIANNA MARTINEZ		
Fecha	**Actividad**	**Descripción**
semana del 11 al 17 Abril	Manifesto del grupo	Video manifestó del proyecto para profesores del seminario.
semana del 18 al 24 Abril	Primera reunión guías	Reunión con Adriana Illingworth, análisis y entendimiento del proyecto, se crearon inquietudes y cuestionamientos sobre la viabilidad del proyecto QUID PRO QUO.
semana del 25 Abril al 1 de Mayo	Investigación QPQ (Quid pro quo)	Se planteó temas de investigación bibliográfica sobre el tema.
semana del 3 a 8 de Mayo	Definición de grupo objetivo	Aplicación de 20 entrevistas sobre viabilidad del proyecto.
semana del 9 al 15 Mayo	Rescate de los aspectos más importantes del QUID PRO QUO	Definición de resultados de las encuestas.
semana 16 al 29 de Mayo	Conclusiones generales	Redactar las conclusiones del proyecto QPQ
semana del 30 mayo a 5 de Junio	Cambio de proyecto	Definición de nuevas técnicas de investigación. Realización de powerpoint para la presentación de primer avance.
semana 6 a 19 de junio	Análisis de mercado / Creación de diseño metodológico	Análisis de mercado del nuevo proyecto, PORTER.
semana del 20 al 26 junio	Investigación de reparadores	Selección de técnicas de investigación adecuada para reparadores de la ciudad
semana del 27 al 10 julio	Investigación de usuarios	Selección de técnicas de investigación adecuada para los usuarios
semana del 11 julio al 19 julio	Investigación de usuarios	realización de cuestionarios para los usuarios y aplicación de las técnicas
25 julio al 1 agosto	Investigación de reparadores	Definir lugares estratégicos para encontrar a los reparadores de la ciudad, división de lugares para cada integrante del grupo.
2 agosto al 7 agosto	Investigación de reparadores	Creación de cuestionario de preguntas (encuesta) para reparadores
8 agosto al 14 agosto	Investigación de reparadores	Cada integrante salió a la calle a realizar encuestas a reparadores.
14 agosto 21 agosto	documento final	Redacción del documento final, iniciación con el formato. Realización de la presentación formal para la Cámara de comercio Jr.
22 al 28 de agosto	Presentación en cámara de comercio	Nos presentamos formal con la cámara de comercio Jr de Guayaquil
29 al 5 septiembre	presentación auspiciantes	Realización de presentación formal para posibles auspiciantes y presentar a distintas marcas relacionadas
1 oct al 15 octubre 31 de octubre	lanzamiento de aplicación	Lanzamiento final de la aplicación.
	lanzamiento campaña 2 REPARA AHORA O LAMENTA PARA SIEMPRE	Lanzamientos de spots en redes sociales.
	Grupo focal	grupo focal a usuarios de las primeras impresiones del app
14 de noviembre	lanzamiento final de la aplicación	Lanzamiento de la aplicación final usada por los usuarios.
15 al 30 de noviembre	resultados finales del proyecto	Ver los resultados favorables de la aplicación.

BITÁCORA		
Jose Carlos Ruiz		
Fecha	**Trabajo**	**Descripción**
semana del 11 al 17 Abril	Manifesto del grupo	Video manifesto del proyecto para profesores del seminario.
semana del 18 al 24 Abril	Primera reunión guías	Reunión con Adriana Illingworth, análisis y entendimiento del proyecto, se crearon inquietudes y cuestionamientos sobre la viabilidad del proyecto QUID PRO QUO
semana del 25 Abril al 1 de Mayo	Investigación QPQ (Quid pro quo)	Se plantearon temas de investigación bibliográfica sobre el tema. Investigación de contexto entorno a la idea.
semana del 3 a 8 de Mayo	Definición de grupo objetivo	Investigación de posibles usuarios. Aplicación de 20 entrevistas para conocer la viabilidad.
semana del 9 al 15 Mayo	Rescate de los aspectos más importantes del QUID PRO QUO	Recopilación de resultados de encuestas. Transformación de datos.
semana 16 al 29 de Mayo	Conclusiones generales	Conclusiones generales del proyecto Quid Pro Quo, análisis de viabilidad, y amenazas.
semana del 30 mayo a 5 de Junio	Cambio de proyecto	Creación del nuevo proyecto. Uso de los nuevos resultados.
semana 6 a 19 de junio (dos semanas)	Análisis de mercado / Creación de diseño metodológico	Creación de nuevos objetivos específicos. Separación de las etapas de investigación. Presentación del primer avance
semana del 20 al 26 junio	Entrevistas a los expertos	Entrevista con Andrés Briones para recomendaciones en el modelo de negocio por su conocimiento en la AJE
semana del 27 de junio al 3 de julio	Conclusiones de investigación	Conclusiones de las dos unidades de análisis (usuarios/reparadores) y resultados y conclusiones de investigación bibliográfica.
semana 4 al 10 de julio	Descripción proyecto final Análisis de competencias existentes. Referencias	Definición detallada de la plataforma. características Investigación de referentes para detalles.
semana 11 al 17 julio	Investigación de campo a los usuarios y reparadores para conocer sus características.	Entrevistas e investigación bibliográfica
semana 18 al 24 de julio	Definición de categorías finales	Determinar qué servicios de reparaciones irán en la página. Categorías y subcategorías
semana 1 al 7 de agosto	Entrevistas a reparadores Definición de conceptos de marca.	Grabación de reparadores para material. Recopilación inicial de datos. Análisis de Branding de la marca.
semana 8 al 14 de agosto	material multimedia	Creación de material multimedia para la presentación.
semana 15 al 30 de Agosto	redacción y estructura final del documento del pregrado Presentación con la Cámara de Comercio y Federación Provincial de Artesanos	Reuniones de avales y patrocinios. Asociaciones y beneficios de las agrupaciones. Revisiones de redacción y estructura
semana de 1 de septiembre al 30 septiembre	Documento individual Consolidación de base de datos Inicio de campañas de recolección en redes.	Reunión Final con Federación de Artesanos Seguimiento de control de campañas
semana de 1 de octubre al 15 octubre	Lanzamiento de la app y campañas asociadas.	Lanzamiento oficial del app. investigación bibliográfica personal
semana del 16 al 31 de octubre	Análisis de resultados Correcciones de la primera etapa Lanzamiento segunda versión del app	Grupo Focal a usuarios para conocer sus percepciones del lanzamiento
semanas 1 al 15 de noviembre	Lanzamiento última versión Última corrección de errores y retroalimentación de versiones anteriores.	Resultados finales del proyecto.

Nombre	Otto Guerra Gordillo	
BITÁCORA		
Fecha	**Trabajo**	**Descripción**
Semana del 11/17 de Abril	Manifesto del grupo	Video manifesto del proyecto para profesores del seminario.
Semana del 18/24 de Abril	Primera reunión guías	Reunión con Adriana Illingworth, analisis y entendimiento del proyecto, se crearon inquietudes y cuestionamientos sobre la viabilidad del proyecto QUID PRO QUO
Semana del 25 de Abril a 01 de Mayo	Investigación QPQ (Quid pro quo)	Realice un estudio de casos similares y análisis de comportamiento de usuarios en internet
Semana del 03/08 de Mayo	Definición de grupo objetivo	Realización de entrevistas a 10 personas sobre la viabilidad del proyecto designado, redacción de documento individual.
Semana del 09/15 de Mayo	Rescate de los aspectos más importantes del QUID PRO QUO	Definición de resultados sobre el comportamiento de usuarios y plataformas similares
Semana 16/29 de Mayo	Conclusiones generales	Conclusiones generales del proyecto Quid Pro Quo, análisis de viabilidad, y amenazas.
Semana del 30 de Mayo a 05 de Junio	Cambio de proyecto	Decisión de cambio de proyecto, según los resultados anteriores, se decidió como grupo cambiar el rumbo del proyecto y modificarlo.
Semana del 06/19 de Junio	Primer Avance	Presentación de primer avance
Semana del 27 de Junio a 03 de Julio	Investigacion de plataformas similares	Estudio de plataformas similares orientadas al nuevo proyecto
Semana de 04/10 de Julio	Recolección de reparadores	Recolección de datos de reparadores en los sectores comerciales de la ciudad de guayaquil
Semana de 11/17 de Julio	Recolección de reparadores	Recolección de datos de reparadores en los sectores comerciales de la ciudad de guayaquil
Semana de 18/24 de Julio	Definición de categorias Finales	Definición de categorias que se usaran dentro de la App
Semana de 25/31 de Julio	Estudio sobre funcionamiento de App Machine	Entrevista con Andres Nader
Semana de 01/07 de Agosto	Adaptación de plataformas similares a nuestro proyecto	Planteamiento de la estructura de la aplicación en base a la investigación realizada
Semana de 08/14 de Agosto	Aplicación Reparos	Diseño grafico de la aplicación
Semana de 15/21 de Agosto	Primera visita a la FPAPG	Primera reunión con el presidente de la FPAPG para ofrecer la participación dentro de nuestro proyecto
Semana de 22/28 de Agosto	Segunda visita a la FPAPG / Programación en App Machine	Reunión con los gremios de la FPAPG, inicio la programación de la aplicación dentro de App Machine
Semana de 29 de Agosto a 04 de Septiembre	Programación de Aplicación	Programación de la beta del app para pregrado
05/20 de Septiembre	Programación de Aplicación	Programación de la beta del app para pregrado
20 de Septiembre/01 de Octubre	Base de datos y Versión 1.0 de App	Finalización de primera base de datos y lanzamiento de App para descarga
02/21 de Octubre	Grupo Focal y Programación de Version 2.0+B1	Realización de grupo focal sobre versión 1.0 de la app
22/24 de Octubre	Versión 2.0 de App	Lanzamiento de la versión 2.0 de la app
25/11 de noviembre	Versión 3.0 de App	Programación versión 3.0 de App
12/14 de Noviembre	Grupo Focal y Versión 3.0	Grupo focal sobre aceptación de versión 2.0 y lanzamiento de versión 3.0
15 de Noviembre a 01 de diciembre	Finalización de documento individual de grado	Finalización de documento invidividual de grado trabajado a la par desde el lanzamiento de la versión 1.0 de la app

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES – DANIEL VILLENA		
Fecha	**Trabajo**	**Descripción**
Semana del 11 al 17 Abril	Manifesto del grupo	Video manifesto del proyecto para
Semana del 18 al 24 Abril	Primera reunión guías	Reunión con Adriana Illingworth, análisis y entendimiento del proyecto, se crearon inquietudes y cuestionamientos sobre la viabilidad del proyecto QUID PRO QUO
Semana del 25 Abril al 1 de Mayo	Investigación QPQ (Quid pro quo)	Se planteó temas de investigación bibliográfica sobre el tema. Nivel de acogida de páginas locales que requieran intercambio de datos, productos, servicios, etc. (mercado libre, olx, suscripciones pagadas, etc.)
semana del 3 a 8 de Mayo	Definición de grupo objetivo	Investigación del grupo objetivo: Realización de entrevistas sobre viabilidad del proyecto.
semana del 9 al 15 Mayo	Rescate de los aspectos más importantes del QUID PRO QUO	Verificación de resultados de encuestas. Entrega de Paper individual.
semana 16 al 29 de Mayo	Manifiestos	Intercambio de trabajos, Directorio de Reparadores.
semana del 30 mayo a 5 de Junio	Investigación Bibliográfica	Importancia del Tiempo, E-commerce.
semana 6 a 19 de junio	Primer Avance	Presentación del Primer avance.
semana del 20 al 26 junio	Categorías	Definición de formato para encuestas a reparadores.
semana del 27 de junio al 3 de julio	Encuestas	Realización de encuestas a reparadores.
semana 4 al 10 de julio	Encuestas	Realización de encuestas a reparadores.
Semana del 11 al 17 Julio	Base de Datos. Aplicación	Definición de las categorías y sub categorías de los reparadores.
Semana del 18 al 24 Julio	Usuarios, Mercado,	Descripción de clientes, Oportunidades de Mercado. Keywords.
Semana del 25 al 31 de Julio	Encuestas, Base de Datos.	Hallazgos en encuestas a reparadores. Justificación de contrucción de la base de datos y categorías.
Semana del 1 a 7 de Agosto	Investigación	Definición de Terminos y Condiciones de la App.
Semana del 8 al 14 Agosto	Piezas Audiovisuales. Investigación.	Filmación de Spot. Se define estructura de la App. Elaboración de presentación para reunion con Federación de Artesanos.
Semana 15 al 21 de Agosto	Reunión. Investigación.	Reunión con el Presidente de la Federación de Artesanos Profesionales del Guayas. Como se crea la comunidad de reparadores.
Semana del 22 al 28 de Agosto	Auspiciantes / Redes	Reunión con la Camára de Comercio de Guayaquil (Cámara Junior). Realización de artes para redes sociales.
Semana del 29 al 4 de Septiembre	Bases de Datos	Recopilación de información con los gremios de la Federación de Artesanos.
Semana del 5 al 18 de Septiembre	Redes	Post en redes sociales. Lanzamiento de Campaña "Cadena de Favores".
Semana del 19 al 2 de Octubre	amiento de la App. Documento indiv	Investigación para Proyecto Individual.
OCTUBRE	Documento Individual. App.	Entrevistas para Documento Individual. Lanzamiento de 2da version de App.
NOVIEMBRE	Aplicación	Lanzamiento de la 3ra version de la App. Análisis del Funcionamiento de la App. Recomendaciones generales.
DICIEMBRE	Grado	Sustentación de Grado.

Cronograma de actividades Daniela Trujillo		
Fecha	**Trabajo**	**Descripción**
semana del 11 al 17 Abril	Manifesto del grupo	Video manifesto del proyecto para profesores del
semana del 18 al 24 Abril	Primera reunión guías	Reunión con Adriana Illingworth, análisis y entendimiento del proyecto, se crearon inquietudes y cuestionamientos sobre la
semana del 25 Abril al 1 de Mayo	Investigación QPQ (Quid pro quo)	Se plantearon temas de investigación bibliográfica
		Investigación de comunidades virtuales, y comparación con comunidades existentes.
semana del 3 a 8 de Mayo	Definición de grupo objetivo	Investigación del grupo objetivo.
		Encuestas a 20 posibles usuarios sobre viabilidad de proyecto y preferencia de plataforma.
semana del 9 al 15 Mayo	Rescate de los aspectos más importantes del QUID PRO QUO	Combinación de los hallazgos más importantes de la información bibliográfica, e
semana 16 al 29 de Mayo	Conclusiones generales	Conclusiones generales del proyecto Quid Pro Quo,
semana del 30 mayo a 5 de Junio	Cambio de proyecto	Decisión de cambio de proyecto, según los resultados anteriores, decidimos
semana 6 a 19 de junio (dos semanas)	Análisis de mercado / Creación de diseño metodológico	Creación de nuevos objetivos, matriz metodológica.
semana del 20 al 26 junio	Investigación de expertos	Entrevistas a expertos: Andrés Pareja.
		Conclusión de entrevistas.
semana del 27 de junio al 3 de julio	Conclusiones de investigación	Conclusiones de las dos unidades de análisis
semana 4 al 10 de julio		De acuerdo a la investigación previa, realizamos una
	Búsqueda de reparadores	Recopilación de contactos de reparadores por medio de
semana del 11 al 17 Julio	Investigación de reparadores	Acercamiento al grupo objetivo denominado como la
semana del 18 al 24 Julio	Definición de categorías finales	Determinar qué servicios de reparaciones irán en la página que surge a partir de la oferta.
semana del 25 al 31 de Julio	Encuestas a usuarios	Realización de encuestas a posibles usuarios de la plataforma.
semana del 1 a 7de Agosto	Definición de marca	Definición de producto y marca Reparos. Imagen y manual de marca, Logotipo e
semana del 8 al 14 Agosto	Spot publicitario	Pre producción, realización y edición del spot publicitario.
semana 15 al 21 de Agosto	Documentación	Desarrollar textos para documento. Conclusiones de
semana del 22 al 28 de Agosto	Auspiciantes	Reuniones con Expalsa, Exofrut y Expomedios.
	Aval Cámara de Comercio	Reunión con la CC JR.
Septiembre	Piezas publicitarias	Realización de 2 spots mas y 10 afiches para redes sociales.
		Video de la CC y conclusiones
Octubre	Aplicación de publicidad en App.	Recopilación y creación de publicidad para insertar en la aplicación.
	1 y 2 versión	Grupo focal para examinar aplicación.
Noviembre	Campaña de mantenimiento	Grupo focal, video.
	3era versión de la app.	Posteo de afiches y spots en redes sociales.
Diciembre		

BIBLIOGRAFÍA

Aldunate, F. (8 de Julio de 2010). *América Economía*. Obtenido de http://www.americaeconomia.com/revista/la-venganza-de-alec

Bermúdez, E. (31 de Octubre de 2008). *Wwwhat's New*. Obtenido de http://wwwhatsnew.com/2008/10/31/locanto-el-portal-de-clasificados-que-se-extiende-por-todo-el-mundo/

Centro de Documentación para la Innovación de la Cadena de Suministro. (22 de Abril de 2014). Obtenido de http://innovasupplychain.pe/articulos/10042-easy-taxi-peru-innovacion-tecnologia-la-clave-de-su-exito

Consumer. (03 de Agosto de 2004). Obtenido de http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2004/08/03/106816.php

Destino Negocio. (29 de Febrero de 2015). Obtenido de http://destinonegocio.com/ec/casos-de-exito-ec/easy-taxi-un-exito-que-ya-opera-en-33-paises/

El Emprendedor. (2015). *El Emprendedor*. Obtenido de http://www.elemprendedor.ec/autosecuador/

Hora, L. (01 de Diciembre de 2015). *La Hora*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de La Hora: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101890613/-1/El_sector_artesanal_siente_la_crisis.html#.V78yhPnhDcc

INEC. (1 de Marzo de 2016). *INEC*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

Líderes, R. (2013). *Revista Líderes*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de Revista Líderes: http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html

Mañé, L. (08 de Mayo de 2015). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de http://marketing4ecommerce.net/trovit-historia-por-inaki-ecenarro/

Martín, J. (21 de Mayo de 2013). *Pulso Social*. Obtenido de http://pulsosocial.com/2013/05/21/easy-taxi-3-ingredientes-de-una-app-latinoamericana-exitosa/

Mercurio, E. (1 de Marzo de 2016). *El Mercurio*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de El Mercurio: http://www.elmercurio.com.ec/509858-crisis-economica-afecta-a-3-sectores/#.V78f-PnhDcc

Nafría, I. (31 de octubre de 2004). *La Vanguardia*. Obtenido de http://blogs.lavanguardia.com/cronica/el-exito-de-craigslist/

Orozco, M. (15 de Abril de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html

Polo, J. (16 de Abril de 2009). *Wwwhat's New*. Obtenido de http://wwwhatsnew.com/2009/04/16/entrevista-a-alec-oxenford-co-fundador-y-director-general-de-olx/

Ramirez, S. (15 de Diciembre de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de Revista Líderes: http://www.revistalideres.ec/lideres/comercioelectronico-ecuador-foro-pymes.html

SRI. (20 de Mayo de 2016). *SRI*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de SRI: http://www.sri.gob.ec/web/guest/noticias5

Tamayo, L. (5 de Mayo de 2015). *Hipertextual.* Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de Hipertextual: https://hipertextual.com/2015/05/economia-colaborativa

Ticbeat. (1 de Julio de 2011). Obtenido de http://www.ticbeat.com/socialmedia/como-perfiles-usuarios-internet-infografia/

Universo, E. (1 de Mayo de 2015). *El Universo*. Recuperado el 29 de Agosto de 2016, de El Universo: http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet

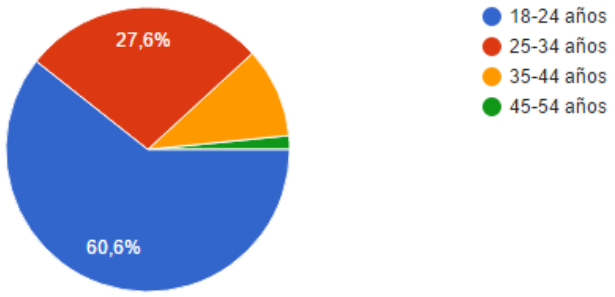
Wwwhat's New. (2016 de Abril de 2009). Obtenido de http://wwwhatsnew.com/2009/04/16/entrevista-a-alec-oxenford-co-fundador-y-director-general-de-olx/

ANEXOS

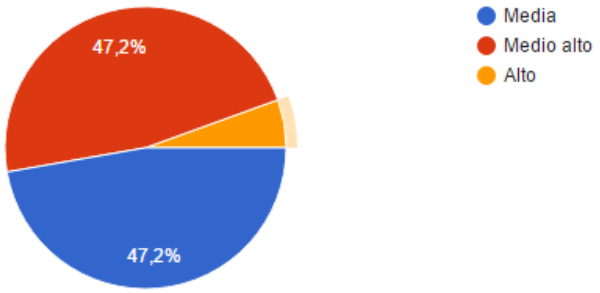
Anexo 1

Resultados de encuestas de usuarios

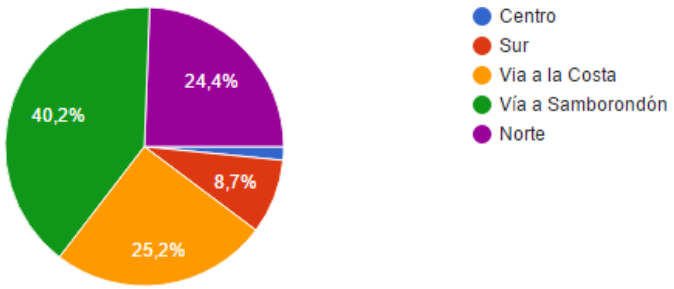
EDAD



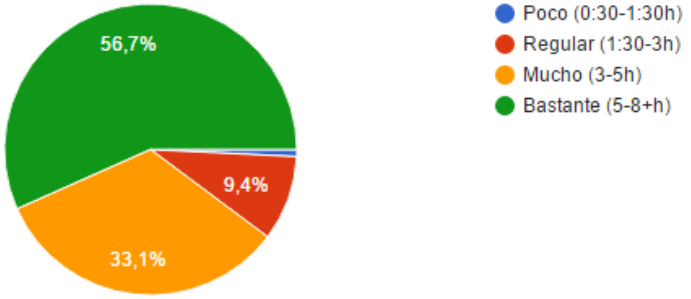
NIVEL SOCIOECONÓMICO



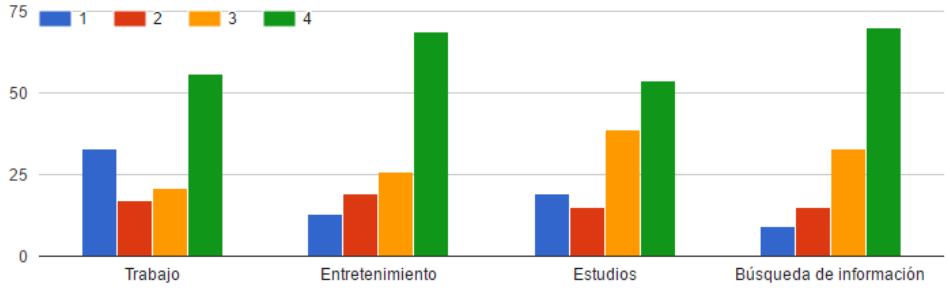
¿EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD RESIDE?



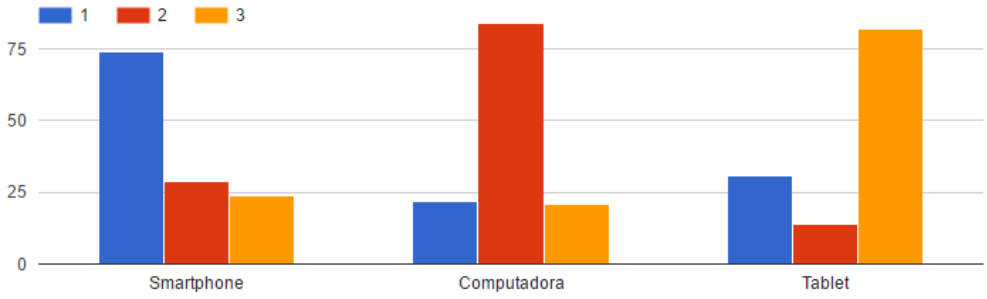
¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA INTERNET? (Promedio de horas al día)



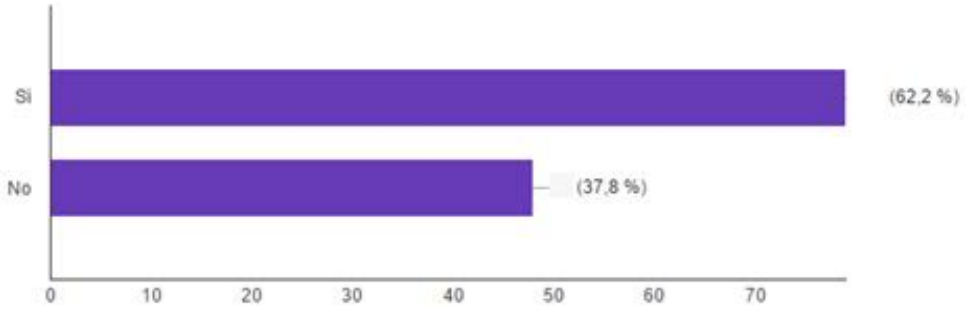
CALIFIQUE SOBRE 4 ¿QUÉ TANTO USA INTERNET PARA CADA CASO?



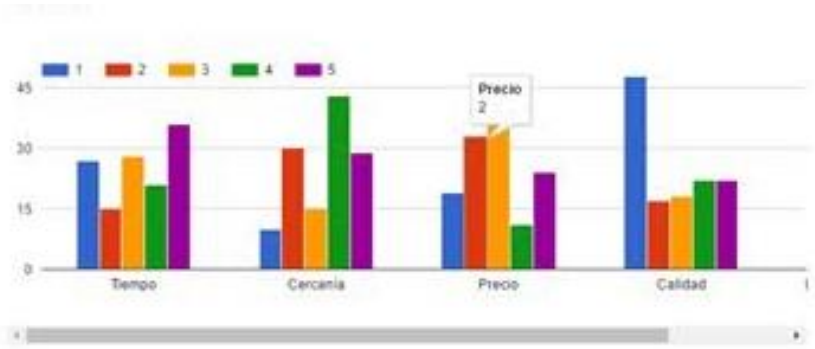
ENUMERE DEL 1 AL 3, SIENDO 1 EL MÁS FRECUENTE ¿DESDE QUÉ DISPOSITIVOS CONSUME INTERNET MÁS FRECUENTEMENTE?



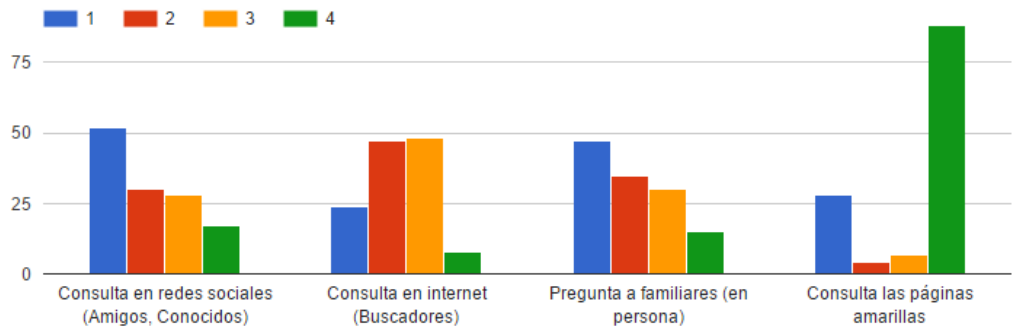
¿HA CONTRATADO ALGUN SERVICIO PARA LA REPARACIÓN DE OBJETOS?



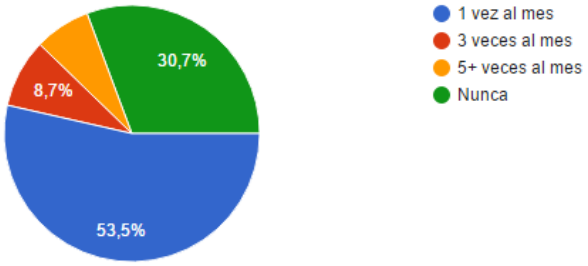
CALIFIQUE DEL 1 AL 5 CADA OPCIÓN, ¿QUÉ CONSIDERA AL MOMENTO DE CONSTRUIR UN SERVICIO?



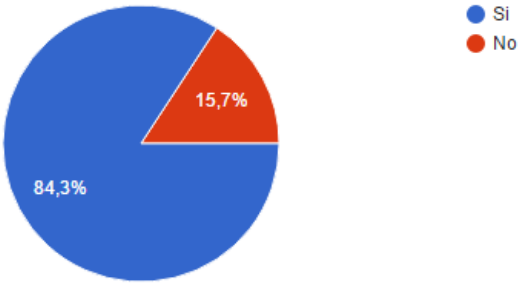
CALIFIQUE DEL 1 AL 4, ¿DÓNDE ACUDE CUANDO REQUIERE INFORMACIÓN SOBRE REPARADORES?



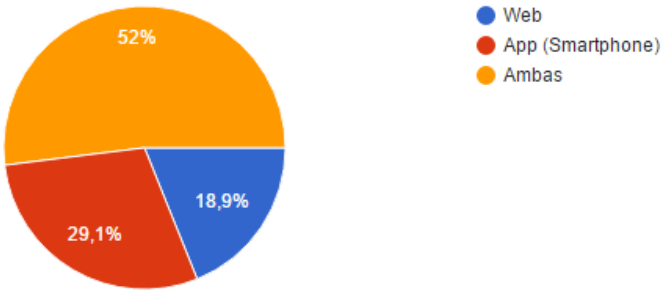
¿CON QUÉ FRECUENCIA BUSCA ESTA INFORMACIÓN?



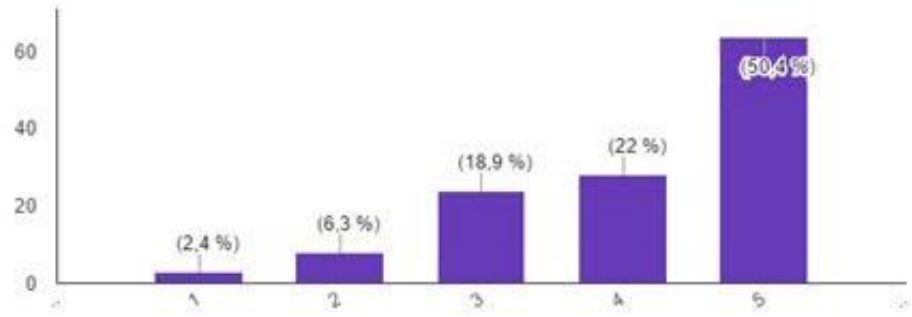
¿UTILIZARÍA UNA PLATAFORMA QUE BRINDE INFORMACIÓN SOBRE DONDE PUEDE ENCONTRAR DIVERSOS SERVICIOS DE REPARACIÓN?



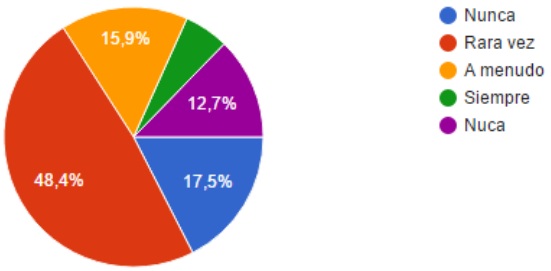
¿EN QUÉ TIPO DE PLATAFORMAS LE GUSTARÍA ENCONTRAR ESTA INFORMACIÓN?



¿QUE TAN IMPORANTE CONSIDERA LAS VALORACIONES DE OTROS USUARIOS DENTRO DE UN SITIO WEB?

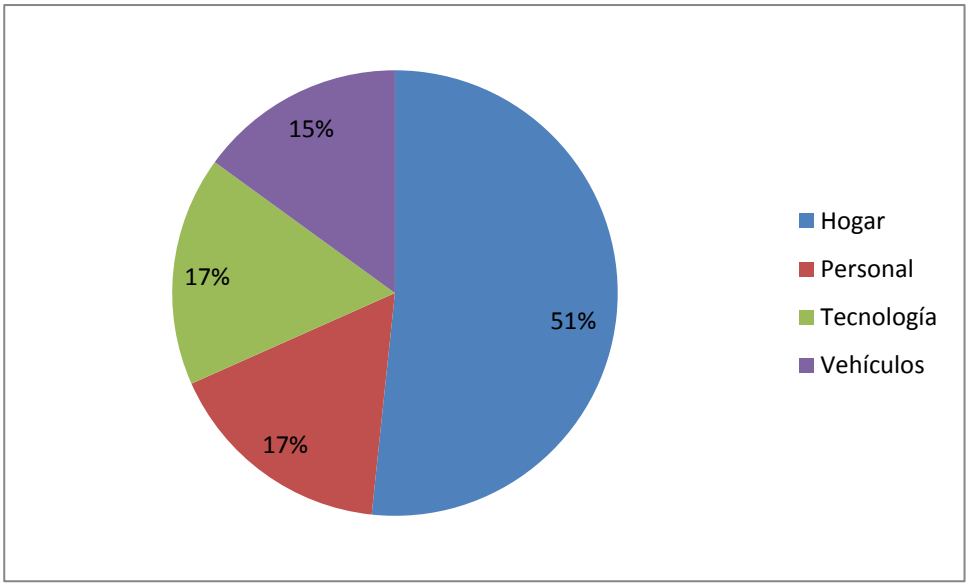


¿QUÉ TANTO CALIFICA (VALORA) LOS SITIOS WEB QUE VISITA O LOS SERVICIOS DIGIRALES QUE ADQUIERE?

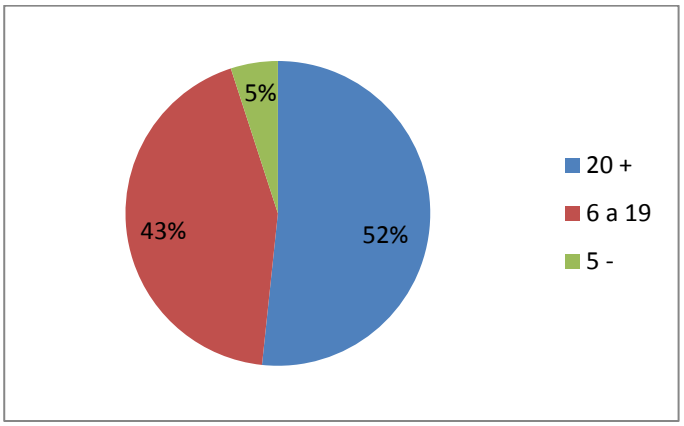


Anexo 2

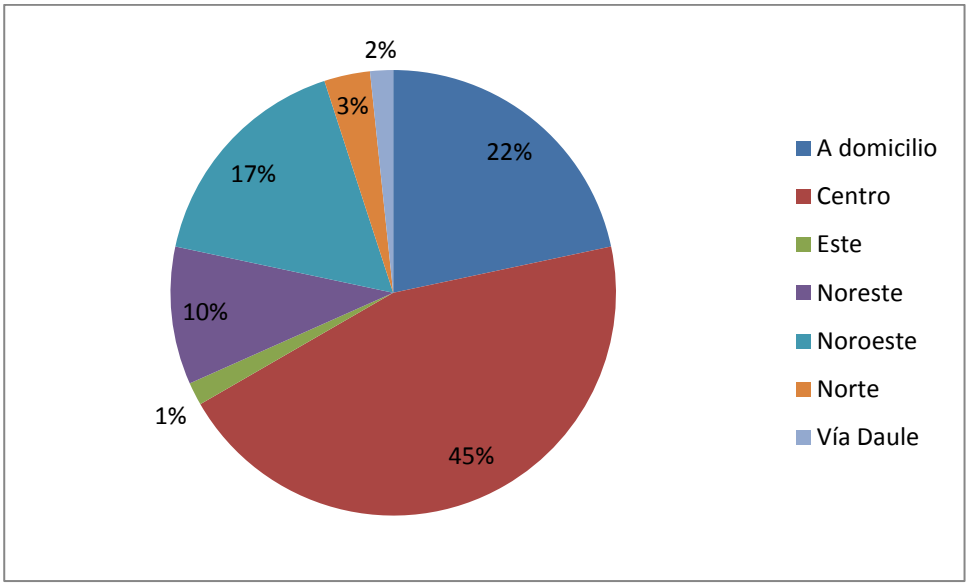
Categorías



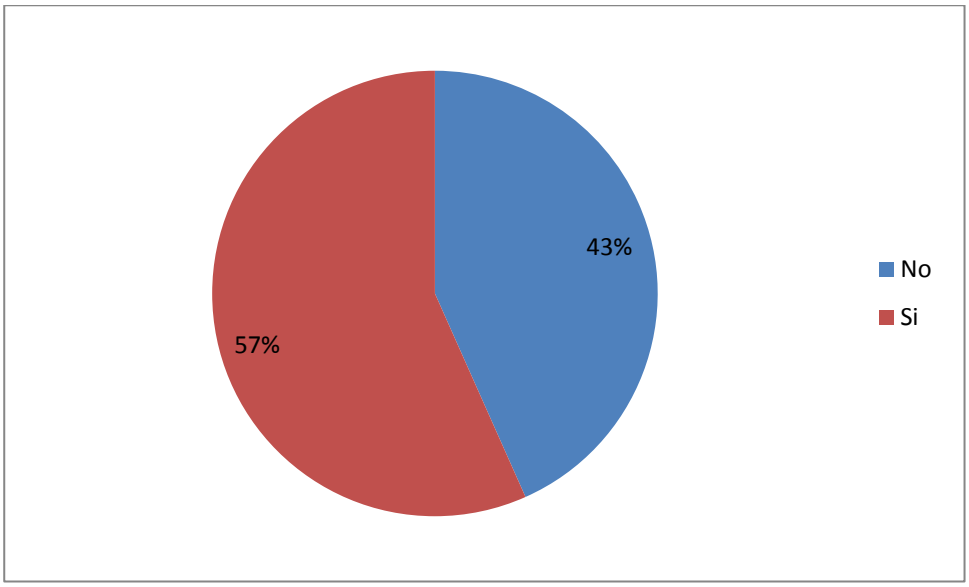
Años de experiencia



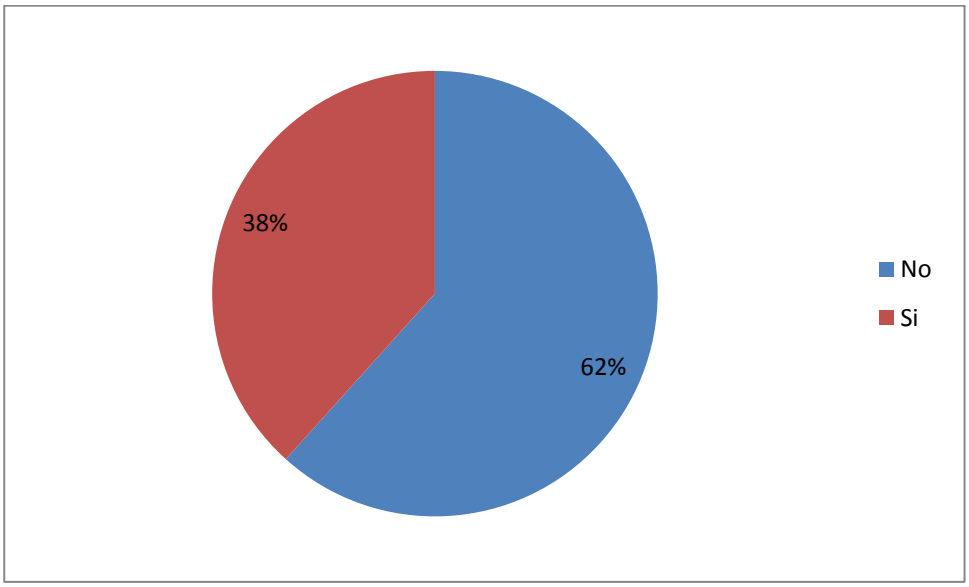
Sector de actividad



Servicio A domicilio



Tiene internet



Anexo 3

Cuestionario

<u>A los reparadores:</u>

- ¿Estaría interesado en participar?
- ¿Estaría dispuesto a pagar $5 mensuales?
- ¿Cuál es su profesión?
- ¿Qué actividades realiza?
- ¿Dónde? (opción múltiple)
- ¿Tiene ayudantes?
- ¿Años de experiencia?
- ¿Cómo se da a conocer y consigue clientes?
- ¿Promedio de clientes? (una opción)
- Nombre completo:
- Número de cédula:
- Utiliza:
- Número:
- ¿Utiliza internet?
- Dirección donde realiza su trabajo:
- Horarios de trabajo:
- ¿Cómo recibe los pagos?
- ¿Rango de precios?
- ¿Cómo le dicen las personas?
- ¿Cuáles son las limitaciones de su trabajo?
- ¿Cuáles con los materiales que más usa para realizar sus trabajos?
- Clientes frecuentes:
- (Nombre y Número de teléfono)

<u>A los usuarios:</u>

- ¿Qué edad tiene?
- ¿Se considera de NSE medio, medio-alto, alto?
- ¿Con qué frecuencia utiliza internet?
- ¿Desde qué dispositivo (Smartphone, tablet, laptop, etc.) consume regularmente internet?
- ¿Para qué fines lo utiliza?
- ¿Es el internet su primera opción cuando se trata de buscar información de cualquier tipo? ¿Cuál sería su segunda opción?
- ¿Qué tipo de páginas web visita con frecuencia?
- ¿Qué apps son las que más utiliza?
- ¿Confía en la información que brinda el internet? ¿Y el resto de usuarios?
- ¿Qué tan dependiente es del internet?
- ¿El internet se ha vuelto parte de su vida personal? ¿Qué tanto comparte de su vida en las redes sociales? ¿De qué manera?
- De realizarse el que Ud. eligió, ¿En qué tipo de plataforma le gustaría que se lance (web, app, etc.)? ¿Por qué?
- ¿Qué suele hacer con las cosas/objetos que se le dañan?
- ¿Qué cosas/objetos estaría dispuesto a reparar?

Anexo 4

Entrevista de Andrés Pareja Transcrita (Audio en CD)

Llame a 2, 3 que yo conocía, le dije dame el numero de 2, 3 más y así uno me iba llevando a otro. Después me metí a internet y puse gasfitero en Guayaquil, y apunte el número de todos los gasfiteros que encontraba. ¿qué pasaba? Llamaba y los números no existía, ya no trabajaban en eso, el anuncio lo pusieron hace tres años, etc. Existe algo como lo que tu estás queriendo hacer, demasiado, por eso yo te dije, que tiene de nuevo ¿cuál es la vuelta que tu le vas a dar? Que sea diferente. Porque ya hay un pocotón de páginas así, como olx, miles de ese tipo. Y te salen miles de reparadores. Un poco como anuncios en el periódico. Los que puedes encontrar un poquito más tecnificados, porque casi todos no tiene Smartphones. Entonces es un poco el huevo y la gallina ¿qué es primero? no puedes hacer el uno sin el otro

¿Cómo funcionan este tipo de plataformas? Tu necesitas tener un volumen significativo, muy grande, más del que puedes tu misma llenar de personas. ¿cuántos gasfiteros puedes encontrar. Por decir 100 de sólo un tipo, no han de ser ni el 1% de los gasfiteros que hay en Gye. ¿Cómo promocionas tu? ¿Cómo hacen este tipo de plataformas en otros lados? El gasfitero solo se mete y el solo se registra y el solo sube los datos, sube las fotos o lo que tengan que subir para que los contraten. Qué es lo que pasa ahí? Como esta gente no es muy tecnológica, todo lo contrario. Esdificil que ellos se inscriban y cuando se inscriben tu te das cuenta que por ejemplo, digamos que tienen que poner una foto de su cara y la foto es de mala calidad. Airbnb el problema que tenían mala calidad y al principio nadie los cogía por que las fotos era malas y la foto es lo que te incita a alquilar ahí. Qué hicieron esos tipos? Como comenzaron en San Francisco dijeron vamos a mandar a todos los que estén en nuestras listas y vamos a contratar a fotógrafos profesionales a que tomen la foto. Ellos tiene un round de Investors y les caen 100 millones e dólares y tiene para pagar todo este tipo de cosas hasta que la plataforma crezca lo suficiente para que sea sostenible. Aquí ¿cómo vas a hacer esto? Ecuador no es un país donde te van a dar dinero para hacer ese tipo de cosas. Por que funcionan este tipo de cosas en otros países por que es self services tu mismo

publicas tu mismo tomas la foto y los que tienen la plataforma, tratan de mantener todos los gastos lo mas pequeños posibles. Con las computadoras automatizan todo el sistema, tratando de tener menos personas que les cueste. Va a ser difícil en ecuador hasta que haya más de cultura digital. Aparte tienes que tomar en cuenta que para que esto pegue no puedes quedarte sólo en Gye, tuvieras que tener una plataforma para todo el país por lo menos. En USA funcionan por que tiene 200 millones de habitantes y las hacen agnósticas en el sentido que la traducen en español y funcionan en cualquier lado del mundo. Esta hecha para el mundo, son productos globales.

Es una idea que yo la he tenido varias veces por que ahora esta en todos lados lo de la share economy, trabajos temporales, que es definitivamente el futuro. Talvez el que primero lo hace aquí en Ecuador, el que primero le pega, a lo mejor en unos 5 años te haces rico con esto, pero tienes que tener el billete para en 5 años financiar todo, manteniéndola. La parte positiva que no hay es una oportunidad.

Mi experiencia en cuanto a esto. Tu vas a tener que ir, yo he ido a buscar a tipos. Como es para mi, y no para todos. Yo me puedo batir con 5 tipos que me trabajen bien pero como es una plataforma va a ser para todo el mundo, el caso de uso es diferente. Necesitas tener una forma que la persona se meta y llene toda la información. Aparte tu ves que la forma que estén ingresados los datos tienen que se estadarizados. Que tiene que ser igualito para todos, que tiene que tener la información completa y que esté correcta y la escriba de la misma manera. Le da uniformidad. Proceso de inscripción en este tipo de gente que a veces no me entienden lo que estoy hablando les hablo en otro idioma o son muy básicos. Obviamente te encuentras por ahí con uno que es sabido, otro que es pilas, inteligente. Hoy día estuve reunido con un guarda espaldas que lo conozco desde que tengo 15 años, que el tipo es un tipo inteligente, que se dedicó a eso, que es humilde.

Tampoco se bien si simplemente quieres hacer un directorio como las páginas amarillas o quieres algo tipo uber todo tu pides un gasfitero y te llega como easy taxi el que esté más cerca y no le pagas a el sino que te cobran por el celular, que también eso es otro problema porque la bancarización del país es baja y todo el mundo tiene tarjetas de crédito, entonces no todo el mundo puede hacer así. O si no le pagas al gasfitero en efectivo en el momento pero como haces tu que tu plataforma haga plata. Es una parte importante por que todo esto que quieres hacer va a costar plata y nadie va a gastar plata porque es lindo y buena gente. ¿Cómo voy a ganar dinero? Hay servicios que se preocupan por tener millones de usuarios y cuando tengan ahí voy hacer plata, como ha hecho fb y muchas compañías Pero en Ecuador nadie te espera 10 años a que des plata. El retorno lo esperan rápido. O les cobras a los reparadores por estar en tu plataforma lo cual crea una barrera a que se inscriban.

Tuvieras que crear un valor agregado para que valga la pena cobrarles. 10, 000 reparadores, 10,000 dólares a lo mejor no cubren todos los gastos. No es que vas a tener 10 millones. Yo ya me reuní con pocotón de estos tipos para ver que hacen, muchas veces esta personas te contestan cosas que no son. Tienes que ver muy bien como preguntas, guiarte bien con la investigación de mercado porque si me preguntas como me dijeste ellos no te van a contestar la realidad. ¿Usted estaría interesado? Sí, sí, ´si y nisiquiera entendieron de lo que les estas hablando y a la hora de la hora. Mi el estudio de mercado me dio que todos estaban interesados pero nadie lo usa. Es que esta gente te dice que sí, por que se foquean

con gente de otras clases sociales les da vergüenza decir que no te entendieron. Te dicen que sí a todo, a veces les haces preguntas contradictorias, yo lo hacía apropósito para medir igual te dicen que sí a todo. Hay cosas que eran imposibles. Tienes que preguntarles cosas más a su nivel. Tienes que ver cosas como ¿ tiene celular? Qué celular tiene? ¿Tiene correo electrónico? ¿Lo usa? ¿Cuánto lo usa? Si ni siquiera tiene correo electrónico no va a meterse en tu plataforma.

¿Cómo evito yo que gente que no es de los gremios que estoy buscando se inscriban?

Tengo que identificar las oportunidades para abrir a otros gremios. Voy a controlar eso con un menú donde escoges el sector, la clase de trabajo, número de teléfono. Son sabidos para otras cosas, donde dicen nombre te ponen "miguel pacheco electricista" y en la dirección te ponen " hago todo trabajo de electricidad" Nuevamente que los datos deben de estar estandarizados. No ser un olx para todo porque ya existe. Buscarle la vuelta. Uno tiene que entregarle a su cliente una proposición de valor. A un man que está en su casa y que necesita un gasfitero la proposición de valor es aplasto un botón y no pensar de donde lo saco. La proposición de valor de dinners no son las grúas gratis (eso es un beneficio extra) sino que puedo consumir todo lo que quiera sin límites. En cuanto de los reparadores cuál es la proposición de valor que los lleva a ellos a romper con la barrera tecnológica que es real. Si esta es lo suficientemente atractiva, y realmente van a obtener algo a cambio, la van a romper la barrera. Yo necesito esto porque voy a tener esto. Esto lo puedes olfatear no investigación. Foros entrevistas, una encuesta no te va a llevar a nada.

Anexo 5

Entrevista a Andres Nader – 20/07/2016

Consulta sobre funcionamiento de App Machine y la creación de Marcillo App

¿Cómo realizaron el mapeo del área comercial del sector Miraflores?

El mapeo lo hicimos a mano, imprimimos Google Maps y fuimos a visitar local por local con el mapa abierto y marcamos los puntos, uno por uno, alrededor de 80 puntos.

Después de eso buscamos las coordenadas que marcamos en el mapa en Google Maps.

¿Cómo es el proceso en App Machine?

Con un Excel se armó todo

¿Cuánto fue el costo?

Costó 1400 dólares porque se usó un módulo profesional demasiado caro.

¿Buscaron auspiciantes?

No, lo pagamos todo nosotros

Sobre App Machine

En App Machine hay un bloque, un panel verde que son los bloques profesionales, ahí te bajas el prototipo, te dan un ejemplo, no es necesario hacer una solicitud con Google para los mapas porque la

aplicación lee directamente de Google Maps, las opciones de contacto mediante llamadas las hicimos nosotros mismo dentro de la App.

En el pre grado mostramos el preview de la aplicación sin haberla lanzado a la tienda usando el previewer de App Machine.

Anexo 6

Entrevistas a los reparadores

- José Tigua

Reparación de madera. Muebles, marcos, espejos.

"Casa de los espejos"

¿Cómo hace usted para darse a conocer?

La gente viene y dice: vengo recomendado, vengo recomendado, dice, y quiere que lo atiendan bien. Atenderlo lo mejor que se pueda, y honestamente en el negocio no se gana bien, no se gana bien pero toca. Ganamos 25%. Ya no es como años atrás que se ganaba 50, 60, la crisis económica aquí en el ecuador, esta que hay que mucha competencia, hay que cobrar poco, se saca el 20, 25%. ¿Por qué razón? Porque si no me quedo sin trabajo.

¿Existe mucha oferta de labores similares?

Claro, mucha oferta. No ve que el uno cobra muy barato, el otro cobra más barato. No ve que de 25% a… No se puede más. No se puede más cobrar.

¿Es necesario entonces destacarse en el servicio para notarse?

Claro, hay que destacarse, y hay que destacarse lo mejorcito que se pueda. Es lo más que se pueda hacer. Gracias a mi Dios, aquí tengo 30 años, como usted ve, no tengo ni letrero de nada, pero me llega trabajo.

¿Y la exigencia de los clientes?

Uy, los clientes se ponen exigentes, si les dices que lo terminas para un día y no está, se ponen bravos. Y en verdad. Y uno no tiene que decir nada porque los clientes siempre tienen la razón. Nosotros somos parte de los clientes, sin los clientes, ¿qué somos nosotros? Nada. Si no hubiera clientes, nosotros no estaríamos aquí.

¿Y usted trabaja solo?

Yo trabajo con mi hijo, y tengo un compañero que hace de todo. Él siempre está aprendiendo algo. Hace cursos de soldadura, de pintura, tiene siempre diplomas.

¿Qué opina de la plataforma, estaría interesado en participar?

Sería un honor, y eso me da trabajo. Más, más que me conozcan más y eso me da más trabajo.

- Gonzalo López

Técnico en electrónica y electricidad.

Reparación de TV B/N y color, VHS, horno microondas, equipos de sonido, rebobinaje de motores de licuadoras, ventiladores, etc.

¿En qué se basa el enfoque de su negocio?

La diferencia es que los televisores de ahora, los repuestos son de los baratos, la gente prefiere botar a reparar. A diferencia de los aparatos antiguos que a los repuestos se le puede meter mano.

- Sandro García Plaza

Diseñador Gráfico

Placas y trofeos, piedra de Jaspe.

Reparación de medallas, artículos en bronce, plata. Trofeos, placas, medallas.

¿Usted cree que la gente desconoce sobre los servicios de reparaciones que existen?

Bueno yo creo que falta de información que sería yo creo. La gente desconoce los sitios donde ellos pueden buscar donde reparar o dar mantenimientos a sus cosas, a sus adornos. También hay veces que desconocen que es posible reparar. Por decir, esta campana estaba verde, no está podrida. El óxido del cobre es verde, esto se pule, se lima y sale todo.

Y los clientes que ya lo conocen, ¿Son frecuentes? ¿Ayudan de alguna forma?

Los clientes que vienen, ven el trabajo y me dicen: yo te traigo para para que me trabajes. Por decir, mira este cliente de este plato, yo podría decir que en cada cuarto de su casa, este cliente tiene un artículo de plata o bronce al que yo le haya dado mantenimiento. Cuando tratas bien al cliente, él se acuerda de uno.

Aunque estoy consciente que ahora las personas se enteran de las cosas por el internet. Tengo algunos compañeros que los hijos les ayudan con el Facebook y ahí ponen lo que hacen y las fotos y eso.

Donde compro los materiales, yo dejo mis tarjetas para las personas que van a preguntar dónde puedo reparar tal cosa, ahí me buscan. Los del local me apoyan y me ayudan con clientes.

- Darío Bajaña

“Auto tapicería”

Reparación de asientos, pisos, techos, puertas de autos. Tapicería en general. Expandible, cuero, cuerina, tejidos.

¿Cómo haces para darte a conocer?

Por mi trabajo. La gente que viene me recomienda, se queda satisfecho con el trabajo que se le hace y se les dice a sus amigos. Normalmente tengo 5, 6 clientes a la semana.

¿Cuál es su opinión sobre la aplicación que queremos desarrollar?

Me parece una buena idea para que la gente se entere de lo que pasa, lo que hay.

¿Existe mucha competencia?

Aquí por el sector si hay bastante. De tapicería hay bastante. Lo que hace que la gente escoja y que te puedas diferenciar, es el trabajo que haces. Lo que recibe el cliente.

Ana Luisa de Campoverde

Comercial “Campoverde”

Mantenimiento de lavadoras, secadoras, licuadoras.

¿Cómo se dan a conocer?

Algunas personas ya nos conocen. Nosotros entregamos nuestras tarjetas de anuncios a los clientes. Todas las personas que vienen a arreglar o que compran algún repuesto, nosotros le damos tarjetas. Nos conocen de afuera de la ciudad o de adentro. La gente nos conoce y habla de nosotros.

Kerry Gómez

Gerente Técnico

“Multi-servicios - Serteca”

Mantenimiento y reparación de aires acondicionados y electrodomésticos. Laboratorio electrónico.

¿Cuáles son sus métodos de trabajo?

Fue constituido principalmente como una micro empresa técnica de servicios artesanales. Pero estamos capacitados para trabajar de forma industrial y empresarial. Y soy ingeniero eléctrico y artesano calificado.

¿Con qué tipo de productos trabaja?

Electricidad de construcciones, y acondicionamiento y refrigeración. Prestamos servicios de reparación de todo lo que es línea blanca. Comprende: lavadoras, secadoras de ropa, refrigeradoras, todos los artículos que requieren energía en un domicilio.

¿También trabaja con artículos pequeños como planchas de pelo?

Si el cliente lo requiere, lo realizamos pero no lo ofrecemos. Existen artículos que son muy pequeños y los repuestos muy descartables. El valor económico de los productos no son lo suficientes para reparar. No como los productos de antes que se prestaban para reposicionar una pieza. Hoy por hoy, vienen descartables. Trabajo con equipos costosos de clientes que requieren mantenimiento.

El nivel de servicio en el medio ecuatoriano es bajo, no es común que los trabajadores de servicios tengan una actitud positiva.

El problema en nuestro país en todo lo que es comercio, es que uno tiene la insatisfacción cuando se acerca al establecimiento, de ser poco importante. Cuando se acerca alguien a tu negocio, siempre hazte la idea de que va a ser un cliente. No tienes que vender tus productos, siempre tienes que venderte a ti como persona. Po esa razón no se puede dar el lujo de atender los visitantes de mala manera.

¿Qué tan importante es para los clientes recibir esa atención personalizada?

Esta es una empresa familiar, mi esposa, mis cuatro hijos y yo, trabajamos enfocados en brindar esa atención que el cliente necesita. Somos muy exigentes. Queremos clientes fieles de 25, 30 años. Eso para nosotros es una gran satisfacción. No nos damos el lujo de perjudicar a los clientes. Sin clientes no tendríamos razón de estar aquí. Si tenemos un cliente satisfecho, la publicidad ya no tiene sentido. Nuestro mejor medio de difusión es saber qué cosechamos un cliente que fidelizamos un cliente. Tratando de cumplir sus exigencias dentro de lo pactado.