



UNIVERSIDAD UCINF
LABOR CONSTANTIAE TRIUMPHARE

INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Ingeniería Comercial

APLICATIVO MÓVIL QUE PERMITA REALIZAR COMPARACIÓN DE PRECIOS EN
DISPOSITIVOS MOVILES

Diego Alberto Fuentes Cifuentes

Jonathan Patricio Ibarra Pérez

Seminario para Optar al Título de Ingeniería Comercial

Profesor Guía: Liliana Quinteros Tagle

Noviembre, 2016

Santiago, Chile

©2016, Fuentes Cifuentes Diego Alberto

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

©2016, Ibarra Pérez Jonathan Patricio

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.



UNIVERSIDAD UCINF
LABOR CONSTANTIAE TRIUMPHARE

INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Ingeniería Comercial

APLICATIVO MÓVIL QUE PERMITA REALIZAR COMPARACIÓN DE PRECIOS EN
DISPOSITIVOS MOVILES

Diego Alberto Fuentes Cifuentes

Jonathan Patricio Ibarra Pérez

Seminario para Optar al Título de Ingeniería Comercial

Profesor Guía: Liliana Quinteros Tagle

Noviembre, 2016

Santiago, Chile

DEDICATORIA

A Magaly y Catalina quienes entregaron el apoyo necesario durante los años de estudio, motivando siempre a conquistar objetivos.

A Gemita y Nicolás por ser una motivación a mejorar constantemente a pesar de las adversidades que se pudiesen presentar, agradezco el apoyo y las críticas constructivas que se presentaron en este camino.

A Jonathan, amigos y profesores que permitieron plasmar todo lo aprendido, en este documento, durante esta carrera que ya ha llegado a su fin.

Diego Fuentes Cifuentes.

Mis compañeros de estudio por el apoyo y perseverancia en terminar esta tesis.

A mi novia Catalina por darme su constante ánimo y apoyo para continuar y a mis padres y hermana porque siempre creyeron en mí.

A mis amigos por el apoyo moral y anímico, junto a profesores por la paciencia, consejos y disposición al enseñarme.

Para todos ellos va esta dedicatoria, ya que cada uno apporto con un grano de arena para concluir y escribir esta tesis.

Jonathan Ibarra Pérez

AGRADECIMIENTOS

A nuestro profesor guía, Liliana Quinteros Tagle, y docentes de la UCINF, quienes siempre han tenido una política de puertas abiertas y la mejor de las voluntades para avanzar en esta investigación, motivando a trabajar en una materia que con el paso del tiempo descubrí que era mi pasión.

Diego Fuentes Cifuentes.

Mis agradecimientos a todas las personas, familia, novia, amigos, que de una u otra manera me ayudaron a llevar a cabo este trabajo de tesis el cual demanda mucho tiempo y esfuerzo.

Agradezco también la empresa en la cual desempeño mi profesión por darme las facilidades para cumplir con mis clases, trabajos y exámenes que tuve en la Universidad.

Sin duda que sin el apoyo de todas estas personas en este difícil camino sería prácticamente imposible seguir y menos terminar una carrera complicada como Ingeniería Comercial.

Y para finalizar, mis mayores agradecimientos para mi hija Martina ya que su presencia es fundamental en mi vida, es la mayor motivación para cumplir mis deseos y metas como por ejemplo terminar mi carrera de Ingeniería.

Jonathan Ibarra Pérez

TABLA DE CONTENIDO

EVALUACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
TABLA DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	11
Capítulo 1 : ANALISIS ESTRATEGICO	12
1.1. Análisis De La Industria.....	15
1.1.1. Análisis FODA	16
1.1.2. Modelo Cinco Fuerzas De Porter.....	19
1.1.3. Modelo Ciclo De Vida Del Negocio.....	27
1.1.4. Tendencias De La Industria.....	28
1.2. Resumen Y Conclusiones Del Análisis Estratégico.....	30
Capítulo 2 : ESTUDIO DE MERCADO	31
2.1. Identificación Del Servicio	31
2.2. Definición Del Servicio	33
2.3. Análisis Oferta Existente	34
2.4. Análisis Oferta Alternativa, Productos O Servicios Sustitutos	35
2.5. Análisis De La Demanda.....	36
2.5.1. Análisis Histórico	36
2.6. Definición Método De La Investigación	40

2.6.1.	Diseño de la muestra.....	40
2.6.2.	Método De Selección De La Muestra	41
2.6.3.	Determinación Del Tamaño De La Muestra.....	41
2.6.4.	Diseño Del Instrumento De Medición	42
2.6.5.	Tabulación De La Información:.....	49
2.6.6.	Resultados Y Conclusiones Del Estudio De Mercado	49
2.6.6.1.	Resultados Del Estudio	49
2.7.	Proyecciones Y Tendencias.....	60
2.8.	Determinación De Políticas De Precios.....	62
2.9.	Determinación De Cantidad Y Precio.....	63
2.10.	Proyección De La Demanda	63
2.11.	Formulación Del Mix De Marketing	65
Capítulo 3 ESTUDIO TÉCNICO		70
3.1.	Definición Del Tamaño Del Negocio	70
3.2.	Definición Y Justificación De La Localización	72
3.3.	Lay Out Y Equipamiento	75
Capítulo 4 : ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL		76
4.1.	Constitución Legal.....	76
4.2.	Aspectos Tributarios.....	77
4.3.	Estructura Orgánica, Perfiles Profesionales.....	79
4.3.1.	Estructura Orgánica.....	79
4.3.2.	Perfiles Profesionales	81
4.4.	Definición De Misión Y Visión	86
Capítulo 5 : ESTUDIO ECONOMICO.....		87

5.1.	Inversión.....	87
5.1.1.	Valorización Del Equipamiento	87
5.1.2.	Capital De Trabajo.....	88
5.1.3.	Depreciación.....	89
5.1.4.	Valorización De Proyectos Técnicos Y Económicos.....	90
5.1.5.	Gastos De Puesta En Marcha	90
5.1.6.	Resumen General De Inversión Inicial	91
5.2.	Cálculo De Ingresos Y Costos	91
5.2.1.	Cálculo De Ingresos Operacionales Proyectados.....	91
5.2.2.	Estructura De Costos Operacionales.....	92
5.2.3.	Gastos De Administración	93
5.2.4.	Gastos De Venta	94
5.2.5.	Presupuestos De Los Gastos Financieros.....	94
5.3.	Flujos De Caja.....	95
5.4.	Plan De Financiamiento	96
5.5.	Criterios De Evaluación E Indicadores De Rentabilidad.....	97
5.5.1.	Determinación Del Valor Actual Neto (VAN).....	98
5.5.2.	Determinación De La Tasa Interna De Retorno (TIR).....	99
5.5.3.	Recuperación De La Inversión.....	100
5.5.4.	Flujo De Caja Neto Inversionistas.....	101
5.6.	Evaluación Económica Y Financiera	102
5.6.1.	Evaluación Económica	102
5.6.2.	Evaluación Financiera	103
5.7.	Sensibilización Del Proyecto	104

Capítulo 6 : RESUMEN Y CONCLUSIONES	105
6.1. Resumen.....	105
6.2. Conclusiones.....	107
Capítulo 7 : GLOSARIO Y ANEXOS	109
7.1. Glosario.....	109
7.2. Anexos	111
Capítulo 8 : BIBLIOGRAFÍA	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. 1 INGRESO DE NUEVOS PARTICIPANTES - MODELO PORTER.....	20
GRÁFICO 1. 2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES - MODELO PORTER	21
GRÁFICO 1. 3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS - MODELO PORTER.....	22
GRÁFICO 1. 4 PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES - MODELO PORTER	23
GRÁFICO 1. 5 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES - MODELO PORTER	24
GRÁFICO 1. 6 RESUMEN ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER	26
GRÁFICO 2. 1 NUMERO DE ABONADOS POR TIPO DE PLAN COMERCIAL	39
GRÁFICO 2. 2 ACCESO A TELÉFONO CELULAR.....	39
GRÁFICO 2. 3 CUESTIONARIO - ¿QUE APLICACION UTILIZA FRECUENTEMENTE?	50
GRÁFICO 2. 4 CUESTIONARIO - ¿QUÉ TIPO DE APP UTILIZA FRECUENTEMENTE?	50
GRÁFICO 2. 5 CUESTIONARIO - ¿QUE TIPO DE COMPRA ES SU PREFERIDA?....	51
GRÁFICO 2. 6 CUESTIONARIO - ¿QUE SENSACIONES BUSCA AL UTILIZAR UNA APLICACIÓN?.....	52
GRÁFICO 2. 7 CUESTIONARIO - ¿QUE TIPO DE MODALIDAD PREFERE?	53
GRÁFICO 2. 8 CUESTIONARIO - ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA CALIDAD A LA HORA DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?.....	54

GRÁFICO 2. 9 CUESTIONARIO - ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA INTERFAZ AL MOMENTO DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?	55
GRÁFICO 2. 10 CUESTIONARIO - ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL PRECIO A LA HORA DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?.....	56
GRÁFICO 2. 11 CUESTIONARIO - ¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DE LAS ACTUALIZACIONES A LA HORA DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?.....	57
GRÁFICO 2. 12 CUESTIONARIO - ¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DE LAS ACTUALIZACIONES A LA HORA DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?.....	58
GRÁFICO 2. 13 CUESTIONARIO - ¿QUÉ CARACTERÍSTICA ES DETERMINANTE AL CAMBIAR DE APLICACIÓN?	59
GRÁFICO 2. 14 TENDENCIA POBLACION ACTIVA ECONOMICAMENTE CHILE 2005 - 2020	60
GRÁFICO 2. 15 PROYECCIONES DE MOVILES ACTIVOS COMERCIALMENTE EN CHILE.....	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 2. 1 ECUACION PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	41
ILUSTRACIÓN 2. 2 ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO DE MEDICION	42
ILUSTRACIÓN 2. 3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICION.....	44
ILUSTRACIÓN 2. 4 CUESTIONARIO COMO ELEMENTO DE MEDICION.....	45
ILUSTRACION 3. 1 LOCALIZACION FISICA DE LAS OFICINAS	73
ILUSTRACION 3. 2 DETALLE DE COMUNAS CONSIDERADAS EN C2 Y C3	74
ILUSTRACION 3. 3 LAYOUT Y EQUIPAMIENTO	75

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. 1 INGRESO DE NUEVOS PARTICIPANTES MODELO PORTER.....	19
TABLA 1. 2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES - MODELO PORTER	20
TABLA 1. 3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS - MODELO PORTER.....	21
TABLA 1. 4 PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES - MODELO PORTER	22
TABLA 1. 5 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES - MODELO PORTER.	23
TABLA 1. 6 RESUMEN ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER	25
TABLA 2. 1 CLASIFICACIÓN DE APLICACIONES	32
TABLA 2. 2 NUMERO DE ABONADOS POR TIPO DE PLAN COMERCIAL	38
TABLA 2. 3 DEFINICIONES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA....	41
TABLA 2. 4 CUESTIONARIO - ¿QUE APLICACION UTILIZA FRECUENTEMENTE? .	49
TABLA 3. 1 DETALLE ALTURA EQUIPAMIENTO OFICINA	71
TABLA 3. 2 CALCULO DE SUPERFICIE REQUERIDA PARA EL PROYECTO	72
TABLA 4. 1 DATOS DE CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA	77
TABLA 4. 2 PERFIL PROFESIONAL ADMINISTRADOR	81
TABLA 4. 3 PERFIL PROFESIONAL CONTADOR.....	82
TABLA 4. 4 PERFIL PROFESIONAL PUBLICISTA	83

TABLA 4. 5 PERFIL PROFESIONAL TECNICO PROGRAMADOR	84
TABLA 4. 6 PERFIL PROFESIONAL PROGRAMADOR DE INTERFAZ.....	85
TABLA 5. 1 INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS.....	87
TABLA 5. 2 RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO.....	88
TABLA 5. 3 RESUMEN COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	88
TABLA 5. 4 DETALLE DE BIENES A DEPRECIAR.....	89
TABLA 5. 5 VALORIZACION DE LOS PROYECTOS.....	90
TABLA 5. 6 RESUMEN DE GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	90
TABLA 5. 7 RESUMEN GENERAL DE LA INVERSION	91
TABLA 5. 8 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES.....	92
TABLA 5. 9 PROYECCION DE VENTAS DE APLICACIONES ANUALES.....	92
TABLA 5. 10 RESUMEN COSTOS DE PRODUCCION.....	92
TABLA 5. 11 GASTOS DE ADMINISTRACION	93
TABLA 5. 12 GASTOS DE PUBLICIDAD.....	94
TABLA 5. 13 PRESUPUESTOS DE LOS GASTOS FINANCIEROS	94
TABLA 5. 14 FLUJOS DE CAJA NETO	95
TABLA 5. 15 PLAN DE FINANCIAMIENTO	96
TABLA 5. 16 CUADRO DE AMORTIZACION	96
TABLA 5. 17 DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO	98
TABLA 5. 18 DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	99

TABLA 5. 19 RECUPERACION DE LA INVERSION	100
TABLA 5. 20 FLUJOS NETOS DE CAJA FINANCIERO	101
TABLA 5. 21 SENSIBILIZACION DEL PROYECTO	104

RESUMEN

Universidad Ucinf.

La colusión de precios hoy en día es un tema importante ya que la confianza de los consumidores en las marcas ya no es la misma. El sistema de libre comercio se desvirtuó.

En consecuencia de esta situación se generó una nueva oportunidad de negocio que sobrellevó a la elaboración de un servicio que sirva como satisfactor de la necesidad de tener más información de los productos y sus respectivos precios. Una aplicación móvil de comparación de precios que ayuda al consumidor final a ver como se está moviendo el mercado de precios de cualquier producto, otorgándole mayor información que ayuda a una mejor decisión de compra.

El interés por crear aplicaciones para dispositivos Móviles ha aumentado en la misma medida que estos han demostrado su funcionalidad. Además, con el aumento en las capacidades de procesamiento de estos dispositivos se ha abierto todo un abanico de posibilidades de aplicación de los mismos.

El desarrollo de la ya mencionada aplicación móvil se sustenta de una investigación de mercado enfocada al comportamiento de compra, gustos, preferencias y necesidades de los consumidores a la hora de una adquirir un producto.

Para determinar el tamaño de la muestra y número de encuestados se elaboró una fórmula que obtiene que la muestra requerida para el universo de 3.751.314 de potenciales usuarios, es de 196 personas a encuestar, donde el 95 por ciento de las veces el dato que se mide estará en el intervalo ± 7 por ciento en relación al dato que se analizó en la encuesta.

Capítulo 1 : ANALISIS ESTRATEGICO

Actualmente existen aplicaciones (App) para todo el uso que logremos imaginar y de la mano al gran incremento que han tenido los *Smartphones* en Chile –Subtel ¹indica que en 2015 había 23,2 millones de equipos- se encuentra el crecimiento de mercado de las aplicaciones móviles, donde se registran más de tres mil aplicativos de procedencia Chilena, destinadas para uso nacional e internacional, según *The App Date* Santiago². De este total se piensa que el 10 por ciento corresponde a aplicaciones creadas por empresas utilizadas por las mismas empresas (B2B), mientras que el resto está a orientada a los consumidores (B2C).

Se cree que cerca de dos mil son las aplicaciones desarrolladas en el país, las cuales están disponible en las principales tiendas para *Smartphones* –*App Store* y *Play Store*³- y sus descargas bordean los 2,5 millones, registrando un crecimiento sostenido en los últimos periodos, (2012 a la actualidad), del 300 por ciento. Este aumento está avalado tanto por la demanda, como por la constitución de distintas empresas que optan por la creación de un aplicativo asociado a sí mismos, organizaciones públicas, medios de comunicación y emprendedores, estos últimos son quienes visualizan el mundo de las aplicaciones como un negocio rentable con alto impacto en la sociedad actual.

Si bien la mayoría de las aplicaciones son para dispositivos móviles, también existen sub-mercados asociados a los *Smartwatch*⁴, *Smartv*⁵ y automóviles.

¹ Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile

² Plataforma de recomendación y difusión de aplicaciones para *Smartphones*

³ Plataformas para descarga de aplicaciones para *Smartphones*

⁴ Reloj inteligente de pulsera

⁵ Televisor con sistema operativo incorporado

Las aplicaciones locales tienen distintas temáticas asociadas, destacando con una gran participación, aquellas que se relacionan con las situaciones de emergencias ocurridas en Chile, las *ecofriendly*⁶, las deportivas, musicales, videojuegos, uso comercial, educación, sociales, seguridad, financieras y entretenimiento.

Para entender este mercado, necesariamente se realiza una diferencia entre aquellas aplicaciones innovadoras (*Uber*⁷ un claro ejemplo) y, por otra las de carácter corporativa, creadas y utilizadas principalmente para el perfeccionamiento del servicio que se entrega. En esta última categoría destacan las aplicaciones creadas por bancos, asociado al área de salud, aerolíneas, seguros, supermercados, etc.

Una de las falencias de las aplicaciones chilenas es la rentabilidad, ya que el mercado actual aún es considerado muy pequeño, debido a su baja participación a nivel mundial de aplicaciones disponibles, se debe apostar a la expansión de las aplicaciones, replicando el modelo utilizado en otros lugares del Mundo, es decir, segmentar tres modelos de mercado que se relacionan con aplicaciones móviles actualmente.

Estos modelos están liderados por la opción *Premium*, donde el usuario debe desembolsar alguna cantidad de dinero para optar a la totalidad de los servicios que pueda ofrecer el aplicativo

Luego se encuentra el modelo transaccional el cual permite realizar transacciones mediante el aplicativo (como *Easytax*⁸).

⁶ Respetuoso con la naturaleza o verde

⁷ Aplicación móvil para solicitar transporte

⁸ Aplicativo móvil para solicitar taxi.

Finalmente está el modelo donde se monetiza mediante la publicidad que difunda el aplicativo, claros ejemplos son *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*.⁹

El desarrollo del aplicativo se puede realizar mediante cuenta propia del creador o bien externalizar los servicios.

La primera opción requiere invertir mayor tiempo a la hora de desarrollar el aplicativo lo que no permite definir un lanzamiento de la aplicación, pero garantiza la confidencialidad de los contenidos.

La segunda opción para el desarrollo de una aplicación es mediante la intervención de terceros, especialistas en desarrollo y programación, bordeando los cinco millones de pesos, garantizan un plazo de entrega, además de entregar el soporte necesario para el funcionamiento correcto de la aplicación.

⁹ Aplicativos móviles de redes sociales

1.1. Análisis De La Industria

Este tipo de análisis tiene por objetivo, estudiar en detalle el tamaño, los participantes y las reglas que rigen en la industria en la cual se quiere participar, los productos, las empresas con las se competirá, los clientes objetivos y sus características, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar pensando en participar de la industria en análisis.

Según un estudio realizado por la Universidad de Alabama, se estima que se venderán mil millones de Smartphones para el año 2017 en todo el mundo, por ende a medida que crezca la venta de Smartphones conllevará a un mayor desarrollo de aplicaciones móviles. El mismo estudio indica que el boom que muestra este mercado que crece día a día, generará 77 mil millones de dólares.

Los factores fundamentales a considerar son que los usuarios descargan dos tipos de aplicaciones: de entretenición, como por ejemplo juegos y las que solucionan o facilitan el vivir de las personas como GPS o buscadores. Por eso se debe realizar un análisis profundo para minimizar el riesgo de fracaso y determinar que app se debe desarrollar para satisfacer de mejor forma al mercado objetivo.

Hoy en día para generar mayor ganancia se desarrollan estrategias basadas en la publicidad en las aplicaciones, y a largo plazo se buscan fórmulas de innovación que permitirán comprar al interior de la aplicación.

El reto para los desarrolladores de aplicaciones básicamente se centra en ser lo más atractivo posible además de ser aplicables y sostenibles en cualquier parte del mundo.

1.1.1. Análisis FODA

Este tipo de análisis busca enfrentar la perspectiva externa de la empresa con la interna, haciendo una referencia a las Amenazas/Oportunidades y Fortalezas/Debilidades.

Esta herramienta facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando información precisa para el desarrollo e implementación de acciones y medidas correctivas para una mejora continua.

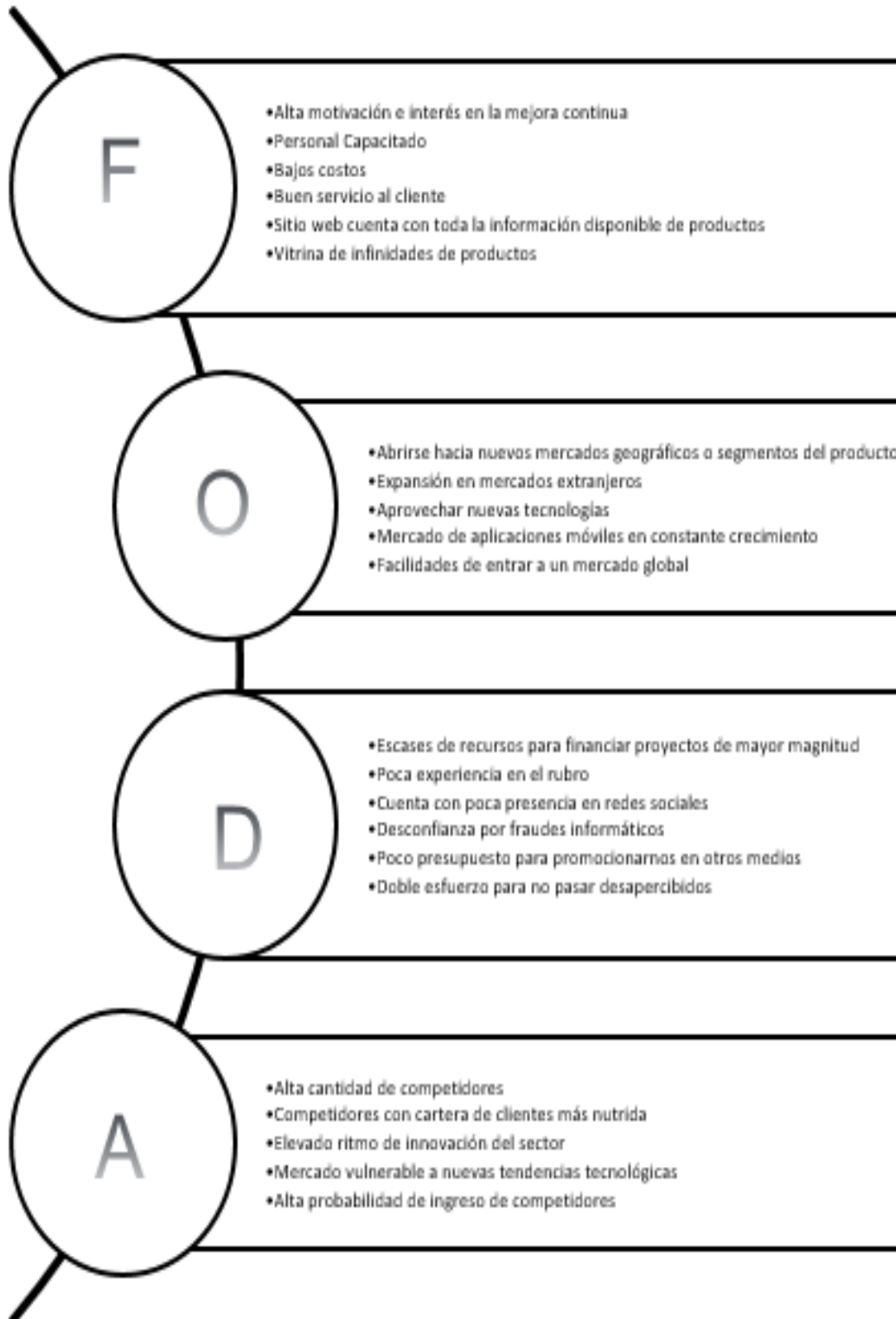
En resumen:

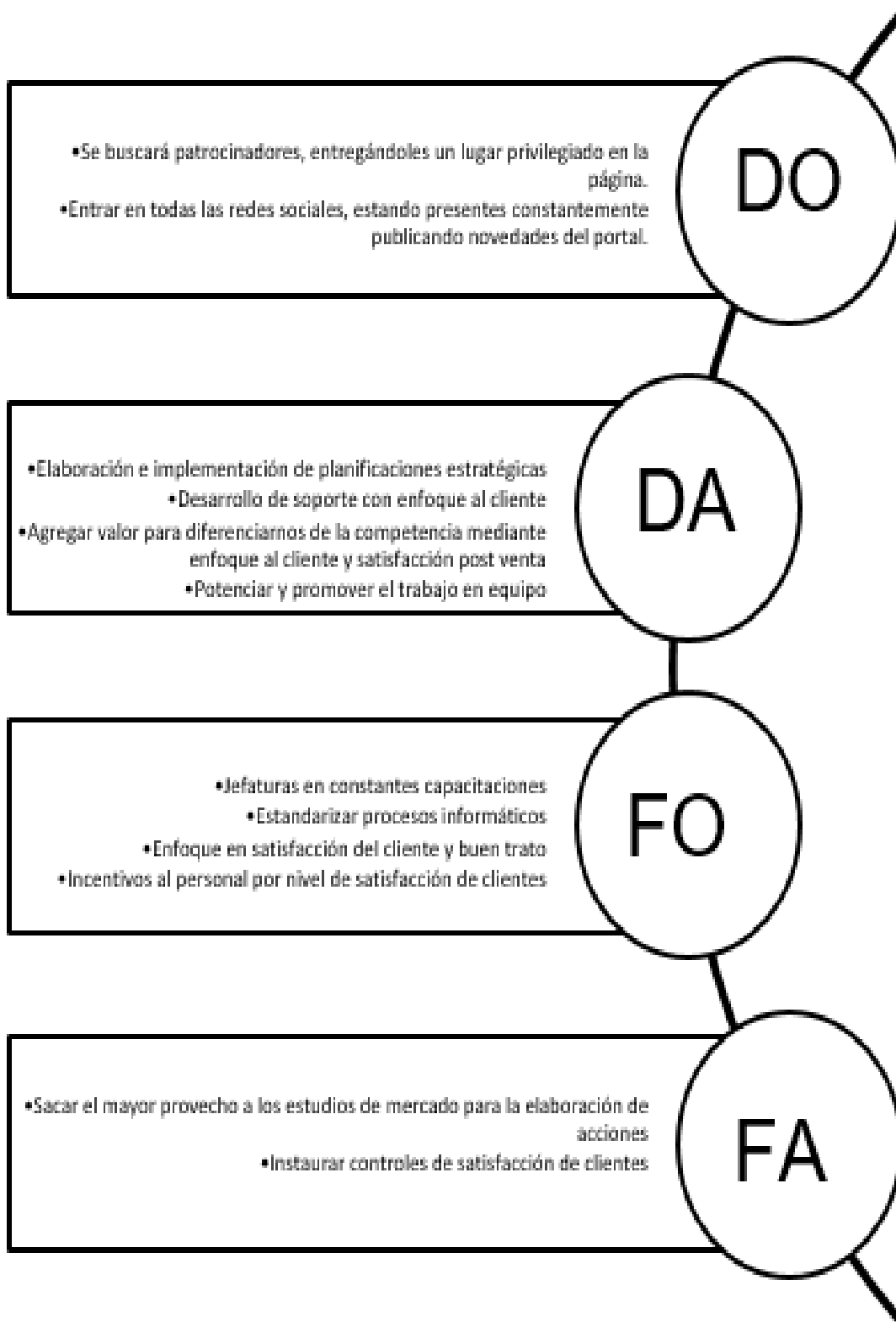
Para las Fortalezas se consideran los atributos internos que ayudan a desarrollar y mantener acciones para lograr el objetivo planteado.

Para las Debilidades se analizan los atributos internos de la organización que son perjudiciales para el desarrollo del objetivo.

En las Oportunidades se analizan las condiciones externas que son útiles para el cumplimiento del objetivo.

Y para las Amenazas se analizan las condiciones externas que pueden ser perjudiciales para cumplimiento del objetivo.





1.1.2. Modelo Cinco Fuerzas De Porter

Este tipo de análisis hacia las fuerzas del mercado se utiliza por un gran número de personas con el fin de diagnosticar lo que ocurre en tiempo real en la industria. Mediante esta herramienta se comprende la relación entre todos los actores de la industria, permitiendo definir las estrategias generadoras de ventajas competitivas necesarias para triunfar en la industria. Este análisis permitirá realizar una reflexión para establecer el nivel de atractivo del sector estudiado en términos de riesgo y rentabilidad.

1.1.2.1. Ingreso de Nuevos Participantes

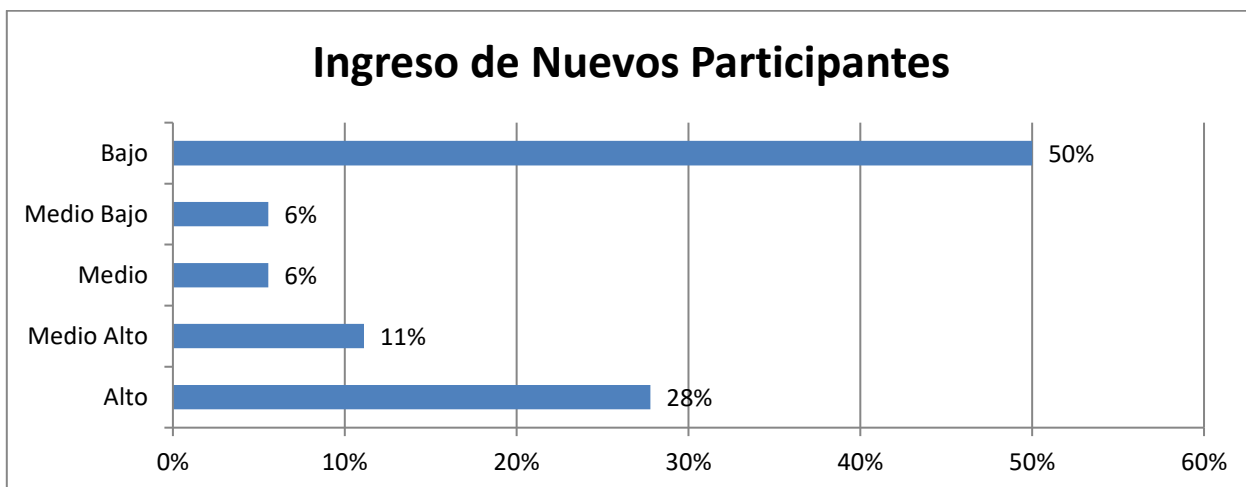
Este tipo de fuerza permite identificar el grado de dificultad o facilidad con el que las empresas ingresan al sector analizado.

TABLA 1. 1 INGRESO DE NUEVOS PARTICIPANTES MODELO PORTER

Ingreso de Nuevos Participantes	Alto	Medio alto	Medio	Medio bajo	Bajo
Niveles de economías de escala					X
Operaciones compartidas	X				
Acceso privilegiado a materia primas					X
Curva de aprendizaje	X				
Curva de experiencia		X			
Costos compartidos					X
Tecnología		X			
Posición de marca					X
Posición de servicio	X				
Posición de precio					X
Posición de diseño	X				
Acceso a canales					X
Niveles de inversión			X		
Patentes					X
Tiempos de respuesta	X				
Costos de cambio					X
Políticas de gobierno					X
Respuesta de rivales				X	
Total	5	2	1	1	9
%	28%	11%	6%	6%	50%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRÁFICO 1. 1 INGRESO DE NUEVOS PARTICIPANTES - MODELO PORTER



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.1.2.2. Rivalidad entre los competidores

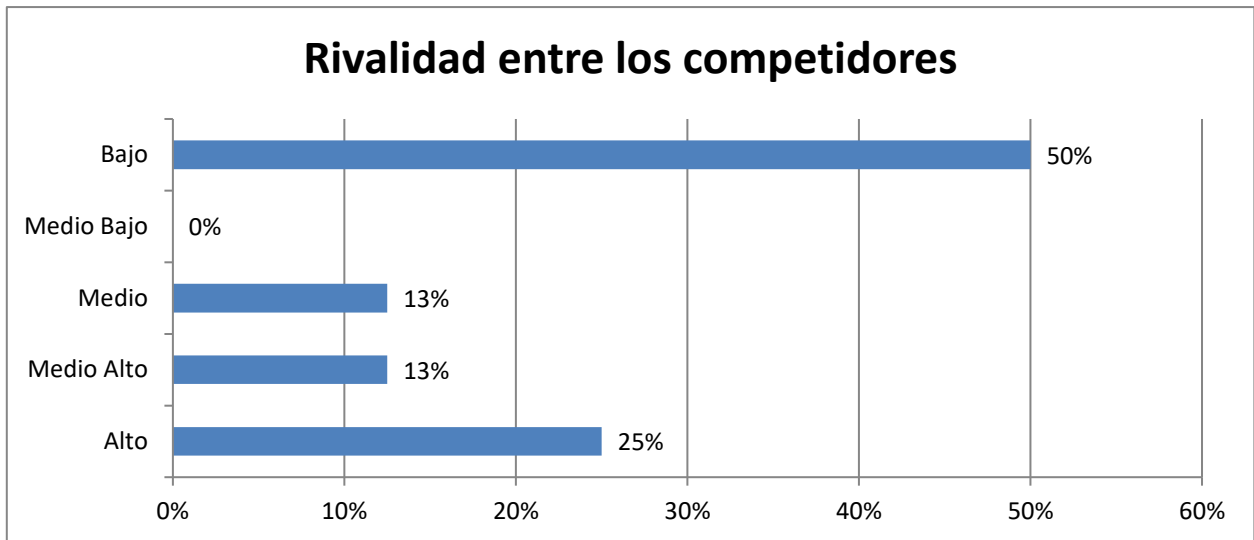
Para lograr analizar el nivel de rivalidad entre competidores, se investigaron que tan grandes y fuertes son, evaluando sus fortalezas y debilidades.

TABLA 1. 2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES - MODELO PORTER

Rivalidad entre los competidores	Alto	Medio alto	Medio	Medio bajo	Bajo
Nivel de concentración					X
Nivel de costos fijos		X			
Velocidad de crecimiento del sector	X				
Costos de cambio			X		
Grado de hacinamiento					X
Incremento de capacidad					X
Presencia extranjera	X				
Barreras de salida					X
Total	2	1	1	0	4
%	25%	13%	13%	0%	50%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRÁFICO 1. 2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES - MODELO PORTER



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos

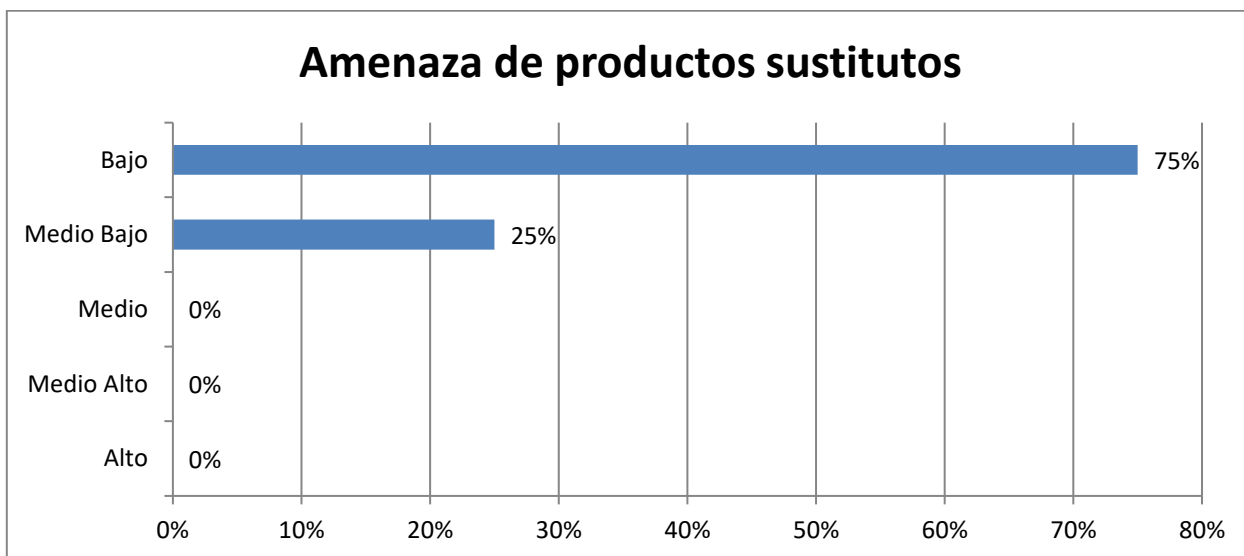
En esta fuerza se analizará el nivel de desplazamiento de los productos sustitutos en el sector industrial estudiado. Estudiando las alternativas de productos o servicios que puedan reemplazar los bienes y servicios existentes en el sector.

LA 1. 3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS - MODELO PORTER

Amenazas de productos sustitutos	Alto	Medio alto	Medio	Medio bajo	Bajo
Tendencia a mejorar costos					X
Tendencia a mejorar precios					X
Tendencia a mejorar desempeño					X
Tendencia a altos rendimiento				X	
Total	0	0	0	1	3
%	0%	0%	0%	25%	75%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRÁFICO 1. 3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS - MODELO PORTER



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.1.2.4. Poder Negociador de los compradores

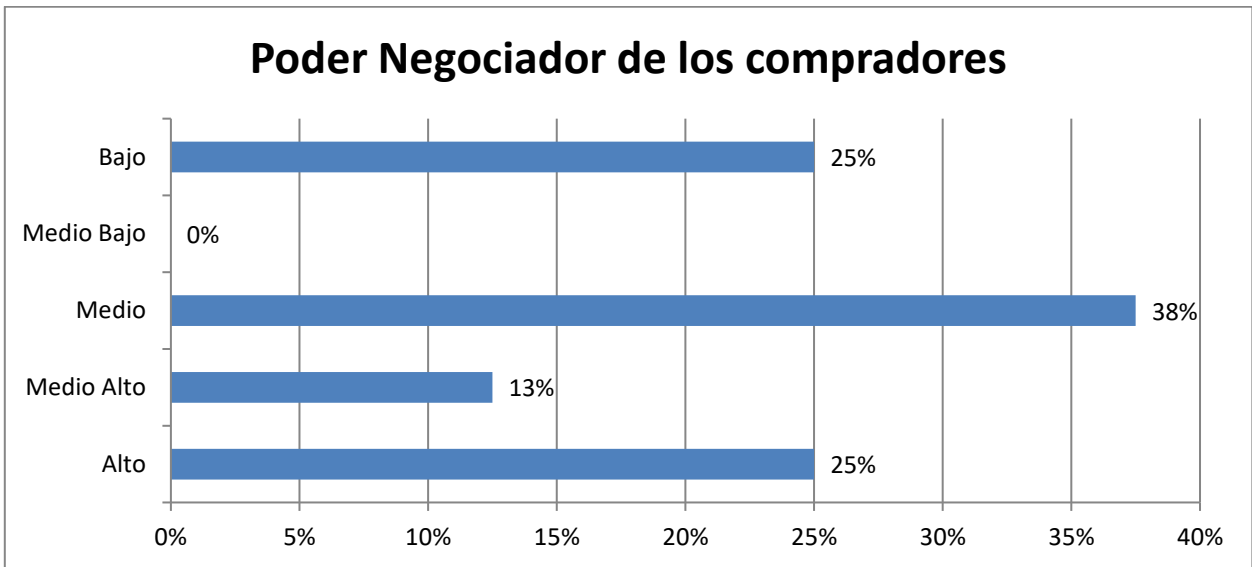
En esta fuerza se analizará quien tiene el poder del sector, compradores o empresas, además podemos identificar el poder existente, evaluando las características del comprador.

TABLA 1. 4 PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES - MODELO PORTER

Poder negociador de los compradores	Alto	Medio alto	Medio	Medio bajo	Bajo
Grado de concentración			X		
Importancia del proveedor para el comprador					X
Amenaza de la industria de integrarse hacia adelante			X		
Costos de cambio					X
Facilidad de integración hacia atrás			X		
Información del comprador sobre el proveedor	X				
Los compradores devengan los márgenes		X			
Contribución a la calidad o servicio de los productos	X				
Total	2	1	3	0	2
%	25%	13%	38%	0%	25%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 1. 4 PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES - MODELO PORTER



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.1.2.5. Poder Negociador de los Proveedores

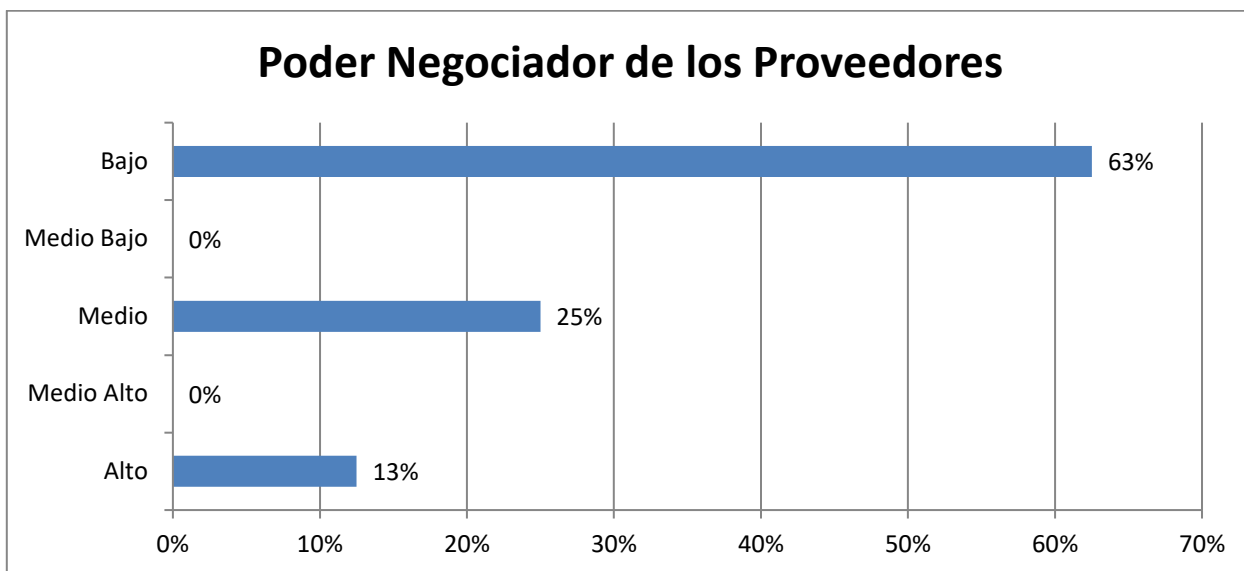
En esta fuerza se estudió el comportamiento y la variedad de proveedores existentes, se estudian los insumos principales para la elaboración y los principales proveedores, aquellos que serán parte fundamental para la generación del bien o servicio.

TABLA 1. 5 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES - MODELO PORTER

Poder negociador de los proveedores	Alto	Medio alto	Medio	Medio bajo	Bajo
Grado de concentración	X				
Facilidad de integración hacia atrás			X		
Nivel de Ventaja					X
Nivel de importancia del insumo en el proceso					X
Costos de cambio			X		
Presión de sustitutos					X
Información del proveedor sobre el comprador					X
Costo total de la industria contribuido por los proveedores				X	
Total	1	0	2	0	5
%	13%	0%	25%	0%	63%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 1. 5 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES - MODELO PORTER



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.1.2.6. Conclusiones del análisis de las Fuerzas de Porter

Gracias a la gran cantidad de información analizada, se logra percibir de una mejor manera lo que ocurre con las empresas que se hacen parte del sector industrial estudiado. Este modelo permitió conocer aún más el comportamiento de la industria en su sector, logrando disminuir la incertidumbre que surge al momento de tomar decisiones estratégicas.

Este análisis permitió identificar la posición en el sector industrial, donde la empresa se defenderá de mejor manera contra las fuerzas competitivas o bien que permita inclinar estas fuerzas en favor del proyecto.

Frente al ingreso de nuevos participantes la principal motivación de estrategia, será la creación de barreras de entrada, buscando nichos que permitan desarrollar competencias únicas y distintivas del servicio ofrecido, ya que a mayor oferta, menor es el precio, aumentando el costo, lo que disminuye el margen y por ende se tendrá menor rentabilidad.

En relación con la rivalidad entre los competidores, se asegura que con la gran tasa de crecimiento de la industria, se obtiene una competencia menos dura, disminuyendo los costos fijos y consigo la rivalidad. La gran diferenciación de productos disminuye la rivalidad existente ya que el consumidor no realiza comparación de precio, sino que de tipo de servicio.

Al no contar aún con un producto sustituto, es la fuerza con mayor accesibilidad, ya que no se cuenta con sustitutos cercanos, ni se consideran costos en el cambio para el usuario, dejando nula la agresividad, por el momento, de los productores de sustitutos, ya que no se puede considerar una relación valor-precio del sustituto.

El poder negociador de los consumidores, es la fuerza en la que se deberá estar alerta con el fin de obtener una baja concentración de clientes, no permitir la integración de las empresas hacia adelante y mucho menos la integración de los compradores hacia atrás.

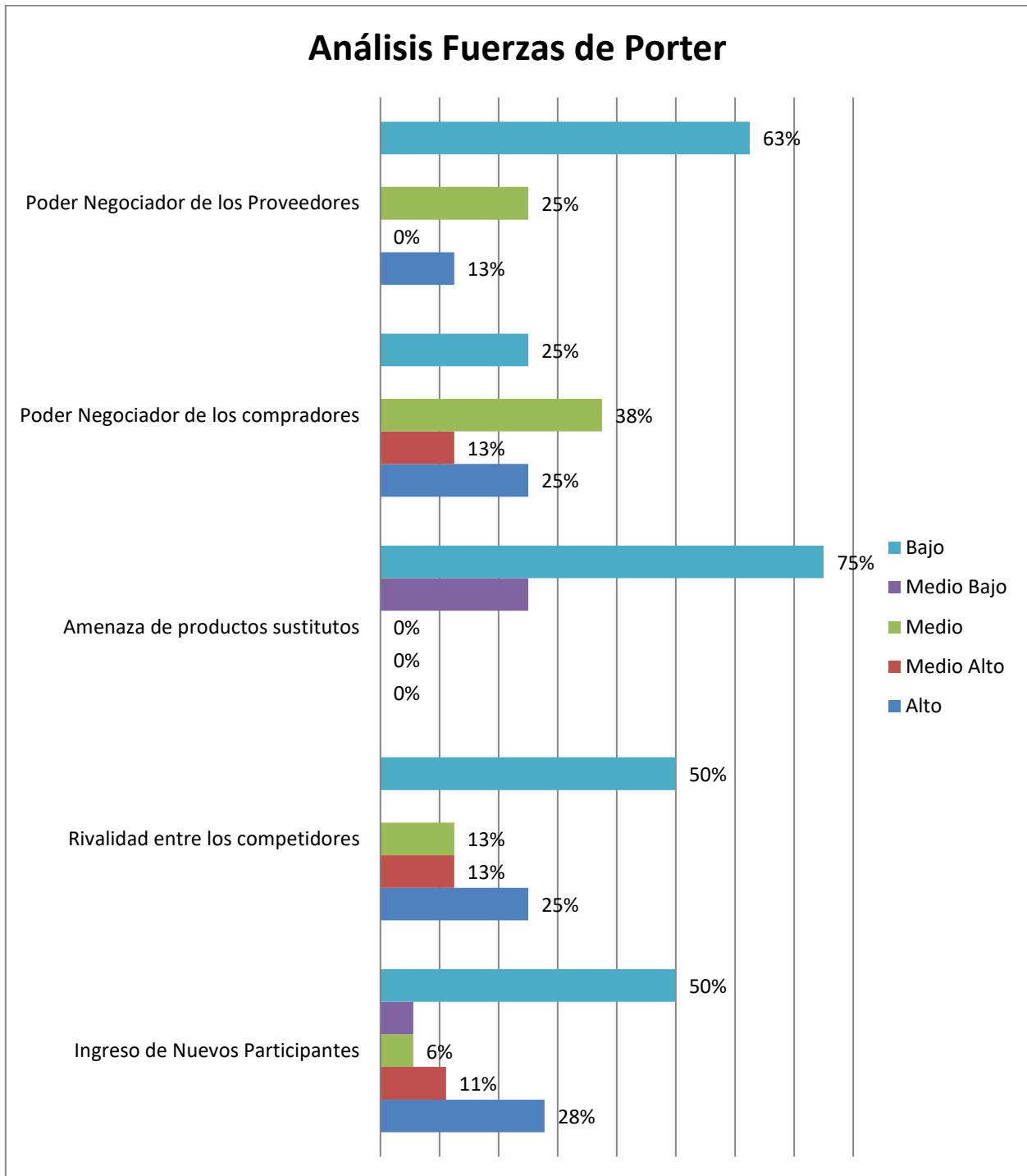
Mantener bajo el poder de los proveedores, vendrá junto con la disminución del grado de concentración de proveedores y la inexistencia por el momento de los sustitutos, así como la controlar la integración hacia atrás de los proveedores.

TABLA 1. 6 RESUMEN ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

Resumen análisis fuerzas de Porter	Alto	Medio alto	Medio	Medio bajo	Bajo
Ingreso de nuevos participantes	28%	115	6%	6%	50%
Rivalidad entre los competidores	25%	13%	13%	0%	50%
Amenaza de productos sustitutos	0%	0%	0%	25%	75%
Poder negociador de los compradores	25%	13%	38%	0%	25%
Poder negociador de los Proveedores	13%	0%	25%	0%	63%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRÁFICO 1. 6 RESUMEN ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

1.1.3. Modelo Ciclo De Vida Del Negocio

Un ciclo de vida generalmente se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. En este ítem notaran un patrón característico del crecimiento de las ventas y la declinación de los productos a medida que se recorre el ciclo de vida analizado.

Dos puntos relacionados con el concepto de ciclo de vida permiten explicar por qué la innovación cumple un papel tan importante, ya que cualquier producto sin innovación se volverá obsoleto en algún momento, reduciendo la participación de mercado y disminución en las ventas. Por otra parte a medida que un producto envejece sus utilidades generalmente disminuyen, por lo que si no se cambia o sustituye sus ventas y utilidades tienden a disminuir.

La recopilación de información permitió determinar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra actualmente el mercado de las aplicaciones móviles, reconociendo el ambiente competitivo y las estrategias de marketing que se aplicaran según la etapa.

El ciclo de vida asociado al negocio de las aplicaciones móviles, se denota claramente en la etapa de crecimiento, ya que tiene una aceptación por parte de los consumidores, elevando las ventas y aumentando la variedad de productos en cada momento, permitiendo el ingreso de competidores en grandes cantidades, con un abanico de productos, que buscan atractivas utilidades.

En la etapa de crecimiento se opta por una estrategia promocional directa que invite al consumidor a descargar la aplicación sin costo, con el fin de dar a conocer el producto, frente a una aceptación del servicio se puede optar por el cobro del aplicativo, que permitan al usuario descubrir funcionalidades nuevas del servicio.

1.1.4. Tendencias De La Industria

1.1.4.1. Datos históricos

La creación y desarrollo de la web, aparte de ser una de las herramientas más espectaculares creadas, son productos de esfuerzos, ensayos y errores cuyos primeros conceptos remontan desde los años 70. En un comienzo acceder a la web no era un proceso sencillo, hoy en día la presencia de internet y sus aplicaciones son parte del día a día de las personas.

Una de las mejoras que llegaron a través de la tecnología que formaron la web, fue facilitar el acceso a ella en donde apareció la banda ancha la cual nos cambió por completo la forma de navegar y consumir todos los contenidos de la web. La evolución tecnológica nos ayuda a aprovechar de mejor manera las herramientas que nos entrega la web y poder orientar de mejor forma lo que estamos buscando.

La generación de Millennial's 10 y la generación Z 11, son los principales consumidores de tecnologías, tales como aplicaciones para móviles o equipos tecnológicos, definiendo este mercado con un constante crecimiento y evolución, tanto en gustos y preferencias, como en calidad e información de lo adquirido.

Las tendencias globales nos muestran que las personas están cambiando y junto a ellos sus hábitos, esto ayuda a que las organizaciones vayan en constante aprendizaje e innovación obligando a todas las empresas a evolucionar ya que quedarse paralizado significaría la obsolescencia. Estas circunstancias llevan a pensar y planificar de mejor manera el desarrollo de las aplicaciones móviles, ya que si el consumidor no es

¹⁰ Individuos nacidos entre los años 1980 y 2000

¹¹ Individuos nacidos desde el año 2000 en adelante

convencido por el producto, de forma inmediata la sustituirá con otra aplicación móvil que entregue un valor agregado o diferenciación deseada.

1.1.4.2. Proyección del mercado de las aplicaciones móviles

Como se mencionó anteriormente las personas están evolucionando junto con el mercado global, según *MGlobal Marketing*¹², los años 2012 y 2013 las personas mostraron una forma desordenada y desmedida de consumir aplicaciones, sin embargo desde el 2014 los consumidores comenzaron a mostrarse menos activos y más exclusivos al descargar aplicaciones móviles.

El mercado de las aplicaciones móviles sigue expandiéndose ya que una gran cantidad de personas sobre los 40 años están haciendo uso de nuevas aplicaciones.

Sin duda las aplicaciones móviles más utilizadas son de entretenimiento, redes sociales, música, ocio y compras, esta última en la cual se orienta esta tesis.

¹² Consultoría de Marketing y Agencia de Marketing Online

1.2. Resumen Y Conclusiones Del Análisis Estratégico

Las aplicaciones móviles se han convertido en una potente industria que no deja de crecer, en la actualidad existen más de seis millones de *Smartphones* activos que permiten la descarga de aplicativos, permitiendo la introducción de variadas aplicaciones a distintos rincones del mundo.

La era de las aplicaciones móviles arranca en 2008 con el lanzamiento de la *App Store* de *Apple*¹³, desarrollándose desde entonces millones de utilidades para dispositivos móviles, protagonizando el mayor crecimiento económico de la industria tecnológica.

El tamaño de la industria de aplicaciones móviles será equiparable a la mitad de los ingresos que se obtienen por venta de *Smartphone*.

El mercado es dominado por *Apple* que obtiene el 74 por ciento de los ingresos por descarga, mientras que *Google* se queda con el 54 por ciento del total de descargas que se realizan.

Los usuarios obtienen ventajas adicionales mediante el uso de las aplicaciones, ya que simplifican la vida y el trabajo diario.

Las aplicaciones móviles permiten a las empresas establecer un nuevo canal de venta directa e inmediata las 24 horas del día con el usuario.

Las aplicaciones móviles permiten a las empresas ganar notoriedad frente a sus competidores tienen un ciclo de vida con características de crecimiento con elevadas ventas y aumento en la variedad de productos.

¹³ Empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software

Capítulo 2 : ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Identificación Del Servicio

Se ubica en la categoría de “*Software de Servicio*¹⁴”, donde paquetes de información compilados en único código, ejecutable en los distintos sistemas operativos de dispositivos móviles, permiten la ejecución de una interfaz gráfica por parte del usuario con una finalidad específica.

El desarrollo de las aplicaciones móviles ha evolucionado de tal manera, en el curso de los últimos años, que surgieron nuevas tendencias en términos de usabilidad y plataformas de desarrollo. Frente a esto es de suma importancia diferenciar correctamente el software por su tipo.

- Aplicaciones Nativas
- Aplicaciones Web Móviles
- Aplicaciones Cliente - Servidor

Adicionalmente, identificamos las distintas plataformas en las que operan las actuales aplicaciones móviles existentes en el mercado, las cuales por lo general corresponden a sistemas operativos, diferenciados por los dispositivos en los cuales operan diariamente y bajo la arquitectura que se encuentran programados. En este sentido es importante que el diseño del software permita su operatividad en distintas plataformas, incrementando la posibilidad de transitar por distintas aplicaciones entre varios dispositivos sin obstáculos para el usuario, las principales plataformas son:

- iOS
- Windows Mobile

¹⁴ Donde el soporte lógico y los datos que maneja se alojan en servidores de una compañía de tecnologías de información y comunicación

- BlackBerry
- Symbian OS
- Android¹⁵

Además se clasifican las aplicaciones según categoría:

- Juegos
- Redes Sociales
- Libros
- Entretenimiento
- Negocios y finanzas
- Estilo de Vida
- Productividad
- Viajes
- Navegación
- Utilidades
- Otro

TABLA 2. 1 CLASIFICACIÓN DE APLICACIONES

Tipo de Software	Plataforma	Categoría
Nativas	iOS	Juegos
		Redes Sociales
Web Móviles	Windows Mobile	Libros
		Entretenimiento
Cliente Servidor	BlackBerry	Negocios y Finanzas
		Estilo de vida
	Symbian OS	Productividad
		Viajes
	Android	Navegación
		Utilidades

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

¹⁵ Sistemas operativos para equipos móviles

2.2. Definición Del Servicio

El desarrollo de este *Software* implicará una serie de etapas transversales: conceptualización del servicio en términos de rutina y alcance, desarrollo de la interfaz gráfica del usuario y soporte en hardware, programación del código y compilación, proceso de testeo y detección de fallas, adaptación y migración hacia distintas plataformas según mercado/usuario objetivo.

Esta aplicación será de carácter Cliente – Servidor, también llamadas Semi-Nativas ya que debe ser instalada en el Smartphone y debe ser utilizada bajo una conexión de red, debido a la descarga de datos desde un servidor para su funcionamiento.

El aplicativo para *Smartphone* tiene el fin de servir como una herramienta de apoyo, para que los clientes puedan decidir donde realizar sus compras de una forma fácil y rápida, básicamente comparando precios de todos los productos existentes en los distintos sitios y comercios asociados, enfocándose en que el usuario pueda saber y decidir qué producto y marca cumple con sus expectativas tanto en calidad y precio esperado, mostrando el lugar de venta geográficamente, con la finalidad de generar un ahorro de dinero al realizar la compra.

2.3. Análisis Oferta Existente

SuperTruper 1.3

SuperTruper es una aplicación que permite crear listas de compra consultando los precios reales de los productos en distintos supermercados.

La idea de *SuperTruper* es ayudar a elegir qué comprar comparando los precios en distintas tiendas. Para hacerlo, tienes dos opciones. La primera es escanear el código de barras del producto que quieres comprar (si ya tienes uno igual en casa); la segunda consiste en escribir el producto que buscas y seleccionarlo entre los resultados.

SuperTruper permite crear varias listas y añadir los productos a una u otra, según tus necesidades. El resultado, una lista completa y con el precio estimado.

Actualmente la versión del aplicativo sólo se encuentra disponible para España.

RadarPrice

RadarPrice es un scanner para comparar precios desde el Smartphone, coteja precios de tiendas online como de tiendas cercanas a tu posición tan sólo escaneando el código de barras o QR de cualquier tipo de producto.

La comparación que realiza lo hace online, sin considerar los mercados físicos que pueden tener promociones distintas a las de las páginas web.

Buscapé

Con el aplicativo *Buscapé*, permite comparar precios, tiendas, productos y realizar la mejor compra. Además, es posible consultar fotos, videos y mirar las calificaciones de otros usuarios.

Permite crear listas con productos favoritos y consultar los precios individualmente, o todos de una vez. También permite compartir lista de favoritos con los amigos e indicar que deseas.

2.4. Análisis Oferta Alternativa, Productos O Servicios Sustitutos

www.comparaonline.cl

Sitio web que permite cotizar sin costo seguros automotrices, detallando cobertura y asistencias ofrecidas por las principales compañías de seguros de Chile.

La comparación que realiza, sólo se delimita al mercado de seguros y créditos financieros.

www.mipreciojusto.com

Es un sitio web que busca compara y permite realizar compras en un sólo sitio, orientado a todas aquellas personas y empresas que le interese la compra online de manera informada, poseen una variedad de más de dos mil productos y ofertas, que permiten realizar comparaciones de precios, revisando características, formas de despacho para finalizar la compra desde el mismo sitio, con distintos medios de pago.

Solo tienen servicio Web, aun no implementan mediante aplicativos para Smartphone.

www.solotodo.com

Empresa dedicada a ayudar a los consumidores a escoger el producto perfecto, para sus necesidades y presupuesto. Este sitio web sólo se especializa en tecnología y no tiene aplicativo para las plataformas existentes.

www.knasta.cl

Sitio web encargado de realizar comparación de precios online, desde la página web del proveedor del producto, su asociación y comparación es realizado con la gran mayoría de las tiendas de *retail*, existentes en Chile.

No tiene aplicativo móvil para Smartphone.

2.5. Análisis De La Demanda

2.5.1. Análisis Histórico

El comienzo de las aplicaciones móviles se inicia a fines de los noventa, las cuales se caracterizaban por estar incorporadas en los dispositivos, cumpliendo funciones elementales y con un diseño fácil de manejar, su evolución se basa principalmente con el ingreso de la tecnología de transmisión de datos (*WAP*¹⁶ y *EDGE*¹⁷) y el desarrollo de los dispositivos móviles, apareciendo diversas propuestas de equipos, denominados Smartphone.

Inicialmente las aplicaciones se basan en categorías básicas (Juegos, Noticias, Agenda), categorías que con el tiempo se incrementan de manera exponencial con el avance de la tecnología, entregando en la actualidad un variado abanico de aplicaciones.

Esta evolución es marcada por el ingreso de *Apple iOS* el 10 de Julio de 2008, con el lanzamiento del *iPhone* y la tienda de descargas *App Store* con sólo 500 aplicaciones inicialmente, las cuales eran de terceros y eran compatibles con *iPhone*¹⁸ y *iPod Touch*,¹⁹ de las cuales 125 eran gratuitas. Las aplicaciones abarcaban juegos, negocios, educación y entretenimiento. A mediados de Julio del 2008 los usuarios ya pueden comprar aplicaciones desde el *App Store* y transferirlas a sus dispositivos, logrando el primer fin de semana 10 millones de descargas, en Enero del 2009 *Apple* anuncia más de 500 millones de descargas desde el lanzamiento de *App Store*, en abril del mismo año se registran 10 mil millones de descargas, en Marzo de 2012 se registraron 25 mil

¹⁶ Wireless Aplicación *Protocol*" (protocolo de aplicaciones inalámbricas)

¹⁷ *Enhanced Data rates for GSM Evolution* (Tasas de Datos Mejoradas para la evolución de GSM)

¹⁸ Línea de teléfonos inteligentes diseñada y comercializada por Apple Inc.

¹⁹ Línea de reproductores de audio digital portátiles diseñados y comercializados por Apple Inc.

millones de descargas, en junio de 2015 esta plataforma registra 100 mil millones de descargas.

*Google Play*²⁰ ingresa al mercado de las aplicaciones en Octubre de 2008, bajo el nombre de “*Android Market*”, rápidamente se convierte en la tienda de aplicaciones más visitada del mercado, con disponibilidad para todos los dispositivos y *tablets* Android²¹. Su repositorio ²²de aplicaciones fue incrementando con el paso de los años. Desde el principio su principal enfoque corresponde a aplicaciones de carácter gratuito.

Por ser un proyecto con visión mercantil y con una profunda orientación a la mejora de los servicios, se obtiene un número inicial de la demanda, a pesar de esta información, gracias a las fuentes secundarias y los datos demográficos del país, donde se obtiene una cifra concreta.

- Al 2015 la población activa económicamente en Chile, es de 8.516.505, divididos en 5.244.320 de hombres y 3.412.971 de mujeres.
- De los cinco millones de hombres, 1.363.749 tienen un rango de edad entre 15 y 29 años, mientras que 3.370.351 millones de personas se encuentran en el rango 30 y 59 años y el resto corresponde a personas mayores de 60 años.
- De los tres millones de mujeres económicamente activas al 2015 en Chile, casi un millón se encuentran en el rango de los 15 y 29 años de edad, un poco más de dos millones de mujeres se encuentran situadas entre los 30 y 59 años , mientras que casi trescientas mil mujeres sobrepasan los 60 años de edad.

²⁰ Plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android

²¹ Es un sistema operativo basado en el núcleo Linux

²² Depósito o archivo de un sitio centralizado donde se almacenó y mantiene información digital, habitualmente bases de datos o archivos informáticos

- La población regional es de 6.061.185 habitantes, equivalente al 40.1 por ciento de la población nacional y su densidad alcanza a 393 hab. /km². El crecimiento de la población en el período intercensal^{1º} fue de 15,3 por ciento. La población rural es de 186.172 personas, representando el 3,1 por ciento de la población total regional. La capital de la región es Santiago. La región Metropolitana está dividida administrativamente en seis provincias y 52 comunas.

A estos datos existen las siguientes estadísticas con respecto al uso de dispositivos móviles, por parte de la SUBTEL.

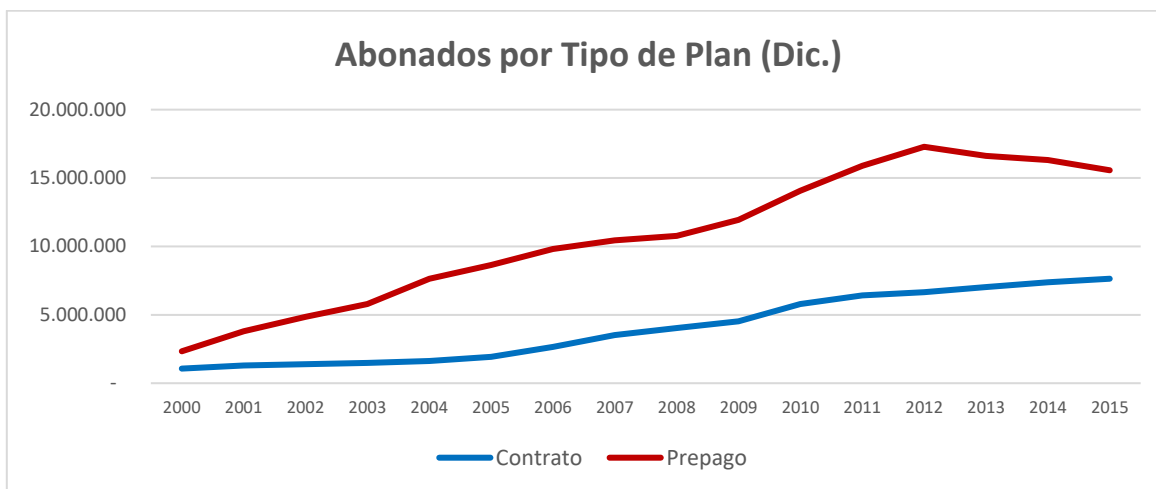
- A Diciembre de 2015 existen más de 23 millones de abonados a telefonía móvil, lo que se divide en 7 millones de personas con contrato y más de 15 millones con prepago con una penetración del 42 y 86 respectivamente cada 100 personas.

TABLA 2. 2 NUMERO DE ABONADOS POR TIPO DE PLAN COMERCIAL

Año	Número de abonados con Contrato	Crecimiento Anual Contrato	Penetración cada 100 hab. Contrato	Número de abonados con Prepago	Crecimiento Anual Prepago	Penetración cada 100 hab. Prepago	Total de Abonados
2000	1.068.130		6,90	2.333.395		15,07	3.401.525
2001	1.290.852	20,85%	8,24	3.809.931	63,28%	24,33	5.100.783
2002	1.382.871	7,13%	8,73	4.861.439	27,60%	30,71	6.244.310
2003	1.473.310	6,54%	9,20	5.794.971	19,20%	36,20	7.268.281
2004	1.616.653	9,73%	9,99	7.644.732	31,92%	47,25	9.261.385
2005	1.931.459	19,47%	11,81	8.638.113	12,99%	52,83	10.569.572
2006	2.644.224	36,90%	16,01	9.806.577	13,53%	59,38	12.450.801
2007	3.523.166	33,24%	21,12	10.432.036	6,38%	62,54	13.955.202
2008	4.033.678	14,49%	23,94	10.762.915	3,17%	63,89	14.796.593
2009	4.517.200	11,99%	26,55	11.933.023	10,87%	70,15	16.450.223
2010	5.786.405	28,10%	33,70	14.065.837	17,87%	81,91	19.852.242
2011	6.429.681	11,12%	37,11	15.885.567	12,94%	91,69	22.315.248
2012	6.657.716	3,55%	38,09	17.283.257	8,80%	98,88	23.940.973
2013	7.031.350	5,61%	39,87	16.629.989	-3,78%	94,31	23.661.339
2014	7.375.577	4,90%	41,18	16.305.141	-1,95%	91,03	23.680.718
2015	7.638.385	3,56%	42,20	15.567.968	-4,52%	86,01	23.206.353

FUENTE: SUBTEL - ESTADÍSTICAS DE ABONADOS DE TELEFONÍA MOVIL

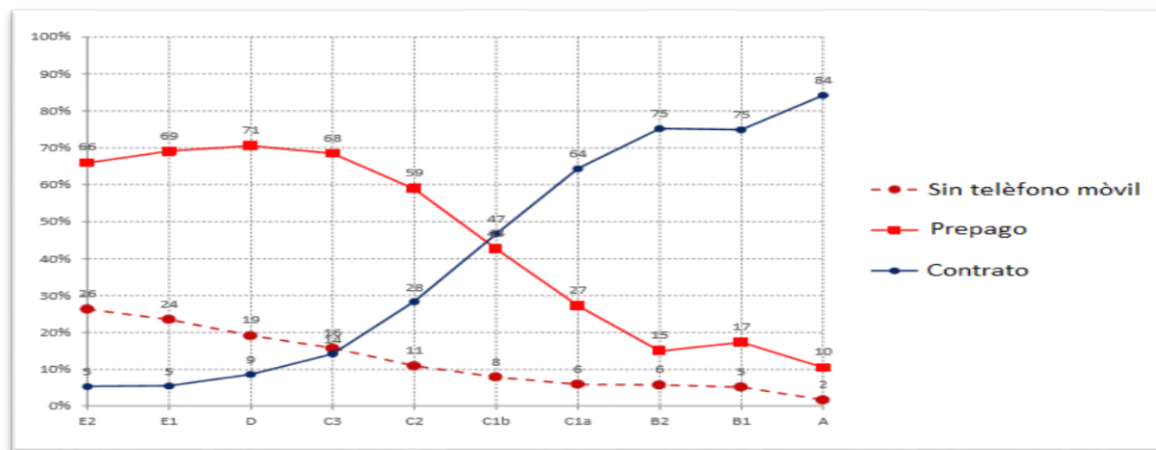
GRÁFICO 2. 1 NUMERO DE ABONADOS POR TIPO DE PLAN COMERCIAL



FUENTE: SUBTEL - ESTADÍSTICAS DE ABONADOS DE TELEFONÍA MOVIL

- El acceso a telefonía celular presenta un incremento desde el grupo C3 con el sistema de contrato, mientras que los equipos de prepago comienzan una tendencia a la baja desde el grupo C2

GRÁFICO 2. 2 ACCESO A TELÉFONO CELULAR



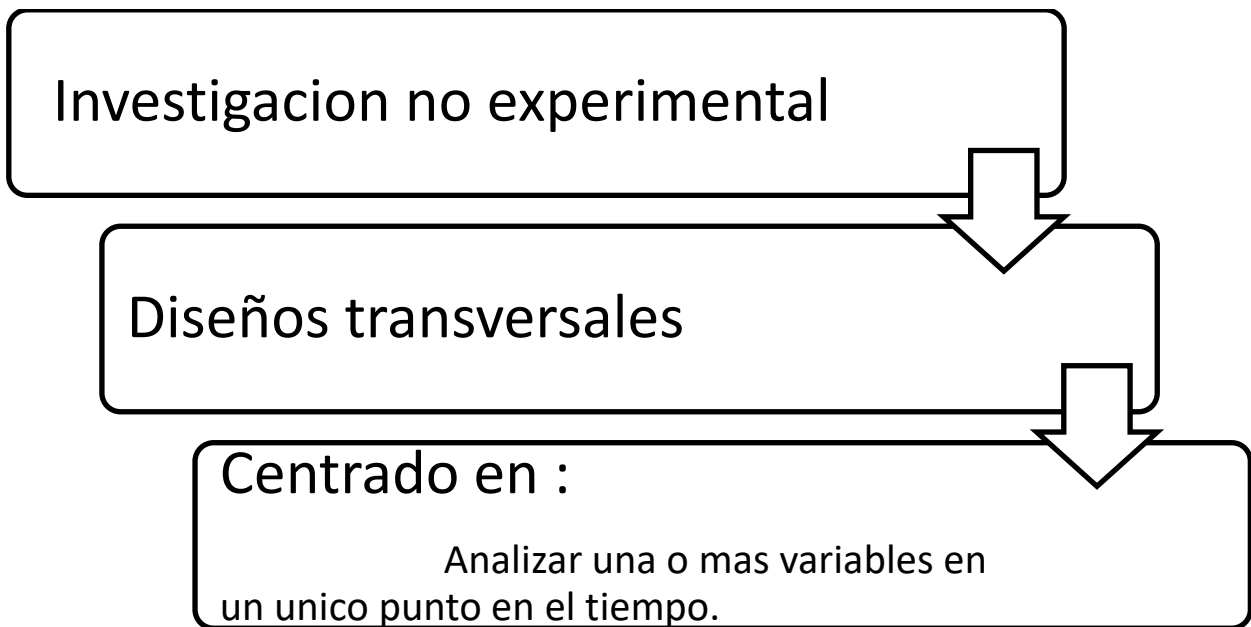
FUENTE: AIM - CÓMO CLASIFICAR LOS GRUPOS SOCIOECONÓMICOS EN CHILE - 2015

2.6. Definición Método De La Investigación

La información será investigada de forma sencilla y ordenada, mediante un diseño de investigación de tipo exploratorio que sea acorde al tipo de estudio requerido para complementar de forma concluyente.

Investigación no experimental la cual no manipula las variables, ya que se observan los fenómenos tal cual se dan, para luego analizarlos. La recolección de datos realizado en un momento único y en un tiempo único, con el objetivo de describir variables y analizar su interrelación en un momento determinado.

Diseño de la Investigación



2.6.1. Diseño de la muestra

El diseño de la muestra se basará en dos métodos, estos serán por juicio y método probabilístico, considerando la muestra aleatorio, con este cálculo el riesgo personal además de calcular el error de estimación.

2.6.2. Método De Selección De La Muestra

La extracción de la muestra para los clientes finales se hará por un método probabilístico muestreo aleatorio simple. El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande para generar conclusiones reales.

2.6.3. Determinación Del Tamaño De La Muestra

Según Subtel, los abonados a telefonía móvil corresponden a 23.206.353 de abonados a telefonía móvil, universo considerado para obtener el número de encuestados.

Para determinar el tamaño de la muestra representativa se realizó el siguiente análisis, considerando la cantidad total de clientes del caso en estudio. De acuerdo con eso se obtendrá una muestra representativa.

ILUSTRACIÓN 2. 1 ECUACION PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 2. 3 DEFINICIONES PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Simbología	Descripción	Valor
N	Tamaño Universo	23.206.353
E	Error de estimación	7%
Z	Nivel de confianza	95%
σ	Desviación estándar	0,5
n	Numero de encuestados	¿?

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ECUACIÓN 2. 1 ECUACION PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{23.206.353 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5^2}{(23.206.353 - 1) \cdot 0.07^2 + 1.96^2 \cdot 0.5^2}$$
$$n = 196$$

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Al desarrollar la formula se obtiene que la muestra requerida para el universo de 23.206.353 de abonados móviles, es de 196 personas a encuestar, donde el 95 por ciento de las veces el dato que se mide, estará en el intervalo ± 7 por ciento respecto al dato que se analizó en la encuesta.

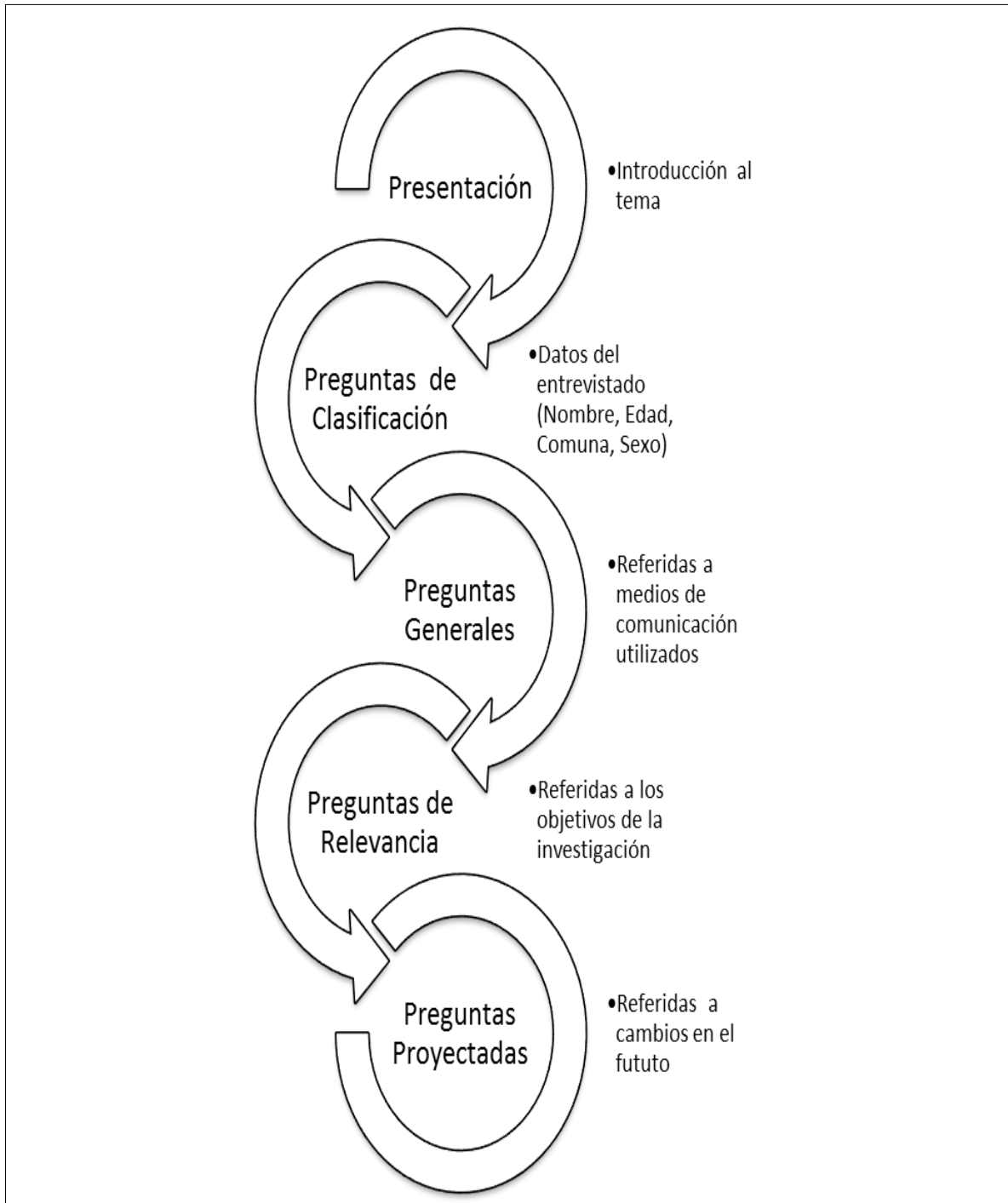
2.6.4. Diseño Del Instrumento De Medición

Se utilizará un cuestionario como instrumento de medición, un estudio estructurado, donde habrá escalas de medición de tipo nominal, ordinal.

La recopilación de la información se hará por medio de una entrevista vía correo electrónico. El cuestionario examinará 38 preguntas las cuales serán analizadas por los mismos interesados en la investigación.

Utilizando la siguiente estructura:

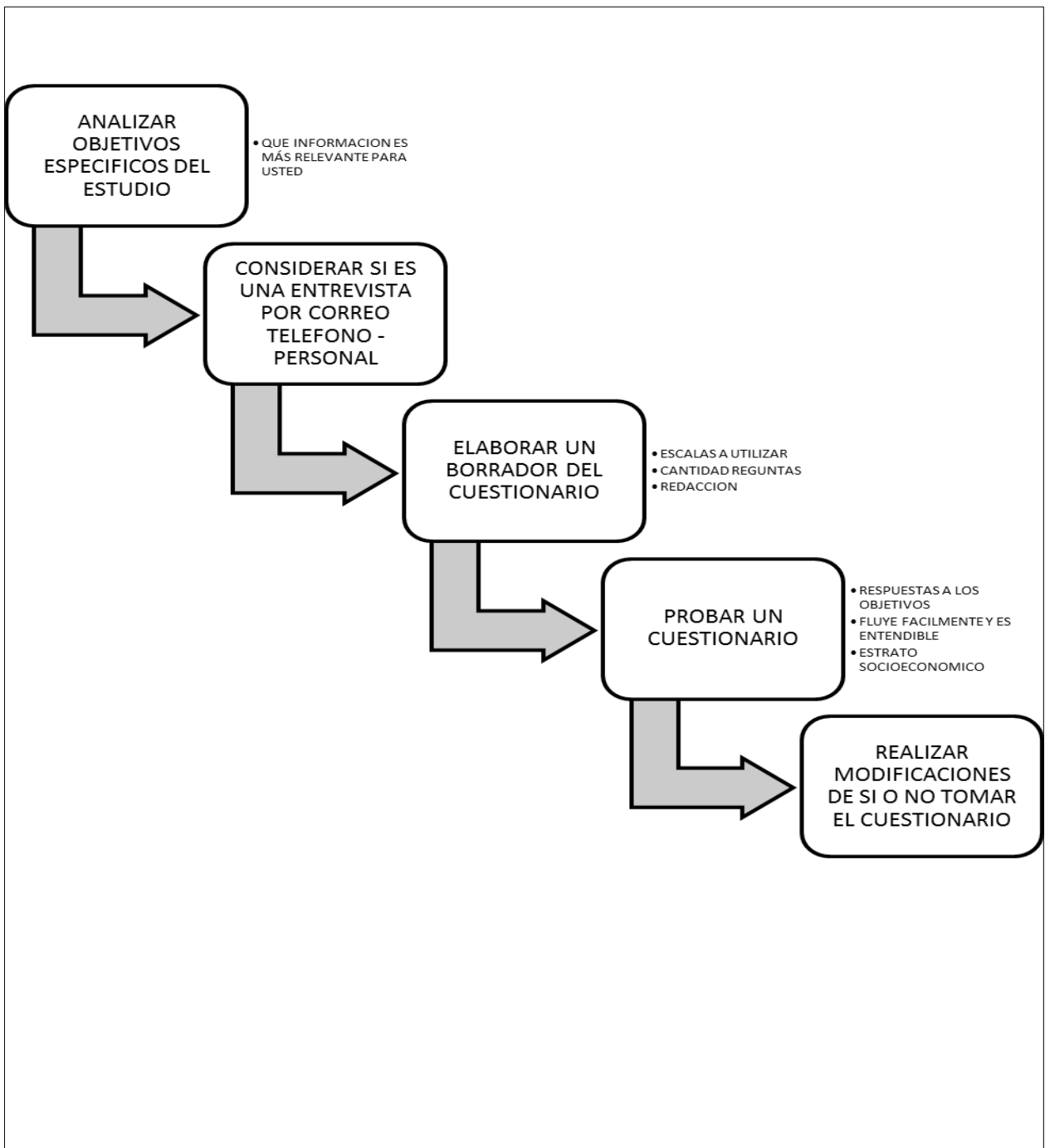
ILUSTRACIÓN 2. 2 ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO DE MEDICION



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El diseño se realiza del siguiente modo

ILUSTRACIÓN 2. 3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICION



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ILUSTRACIÓN 2. 4 CUESTIONARIO COMO ELEMENTO DE MEDICION

1. Comuna <input type="text"/>	3. Sexo <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	4. Edad <input type="radio"/> De 18 a 25 <input type="radio"/> De 26 a 35 <input type="radio"/> De 36 a 50	5. Ocupación <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Trabajador (a) <input type="radio"/> Ambos
2. Correo <input type="text"/>			
6. Renta <input type="radio"/> 100.000 - 299.999 <input type="radio"/> 300.000 - 549.999 <input type="radio"/> 550.000 – más	7. ¿ Tiene algún Smartphone? <small>(si su respuesta es No finalice la encuesta)</small> <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	8. ¿Alguna vez ha descargado alguna APP? <small>(si su respuesta es no finalice encuesta)</small> <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	9. ¿Cuáles son las dos primeras aplicaciones que se vienen a su mente? <input type="text"/> <input type="text"/>
10. Referente a la pregunta anterior ¿Que concepto recuerdas de la aplicación elegida? <input type="checkbox"/> Uso <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Recuerdos propios <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Color de la marca <input type="checkbox"/> Slogan <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Otros: <input type="text"/>			
11. ¿Qué tipo de App utiliza frecuentemente? <input type="radio"/> Pagada <input type="radio"/> Gratuita <input type="radio"/> Ambas	12. ¿Con qué frecuencia utiliza regularmente la App? <input type="radio"/> Lunes a Miércoles <input type="radio"/> Jueves y Viernes <input type="radio"/> Jueves a Sábado <input type="radio"/> Viernes y Sábado <input type="radio"/> Sábados y Domingos <input type="radio"/> Todos los días		
13. ¿En que horario utiliza frecuentemente la App? <input type="radio"/> Solo en las mañanas <input type="radio"/> Solo en las tardes <input type="radio"/> Tarde-Noche <input type="radio"/> Solo en la Noche <input type="radio"/> No importa el horario	14. ¿Qué sensaciones busca al utilizar la App? <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Elegancia <input type="checkbox"/> Tranquilidad <input type="checkbox"/> Ocio <input type="checkbox"/> Festejos <input type="checkbox"/> Sofisticación <input type="checkbox"/> Relajación <input type="checkbox"/> Placer <input type="checkbox"/> <input type="text"/>		
15. ¿Cuándo utilizas la App donde lo hace frecuentemente? <input type="radio"/> En casa <input type="radio"/> En bares o restaurantes <input type="radio"/> Eventos Cerveceros <input type="radio"/> Reuniones con amigos <input type="radio"/> Discoteque <input type="radio"/> Otros: <input type="text"/>			
16. ¿Qué SO utiliza en su Smartphone? <input type="radio"/> iOS <input type="radio"/> Android	17. ¿Por qué utiliza este SO? <input type="radio"/> Equipo <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Recomendación <input type="radio"/> Marca <input type="radio"/> Publicidad <input type="radio"/> Experiencia personal <input type="radio"/> Rendimiento <input type="radio"/> Otras <input type="text"/>		

18. ¿Si Ha comprado alguna App, que categoría tiene?

Educación Medica Juego
 Social Finanzas Fotografía
 Entretención

19. ¿Qué tipo de servicio tiene con su operador?

Contrato
 Prepago
 Ambos

20. Califique los siguientes atributos que tiene en cuenta a la hora de adquirir una App

Considerando 1 como lo "menos importante" y 5 como lo "más importante"

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interfaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualizaciones Disponibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad y promoción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. ¿Cuál de las siguientes características serían determinantes para que usted decida cambiar su preferencia?

Calidad Interfaz Precio
 Actualizaciones Promociones Publicidad

22. ¿Conoce alguna App del gobierno?

Onemi Subtel
 Judicial Movilización
 Otra:

23. Al momento de abrir una Aplicación ¿Qué tipo de interfaz prefiere?

Dinámica Buscador Historial
 Datos usuario

24. ¿Recuerda alguna publicidad de App a través de cualquier medio (televisiva, de radio, en diarios y/o revistas, en vía pública, etc.?)

SI NO

25. ¿Qué App era?

26. ¿Ha utilizado alguna App Nacional?

SI NO

27. ¿Recuerda alguna App Nacional y de que tipo es?

Juegos Finanzas
 Salud Movilización
 Música Educación
 Entretenimiento
 Otra:

28. ¿De qué forma le gustaría informarse constantemente?

Televisión Radio Vía pública
 Diarios y Revistas Twitter Mail
 Otros:

29. ¿Conoce alguna App que compara precios en línea ?

SI NO

30. ¿En referencia a la Pregunta anterior, recuerda el Nombre?

SuperTruper RadarPrice

NO Otros:

31. ¿Qué App recomendaría a un amigo ?

32. Referente a la pregunta anterior, por que recomendaría esa App ?

Interfaz Precio Calidad Publicidad Otro:

33. ¿Qué características cree que caracteriza a su App preferida?

Rapidez Actualizaciones

interfaz Usuarios

Tapa de la botella Otros:

34. ¿Cuándo compras, de que forma lo haces?

Presencialmente

Internet

Catalogo

Telemercado

Otros:

35. ¿Qué sustituto elegirías para una App, a la hora de comprar un producto ?

WEB Telemercado

Presencial Otros:

36. ¿Qué mejorarías de tu App favorita?

Rapidez Actualizaciones

Interfaz Peso (MB)

Precio Nada

Otros:

37. ¿De los siguientes Slogan cual le gusta para una App?

"Busca, compara y llévate"

"Así de rápido"

"Cuando quieras, la mejor oferta"

"Comienza a disfrutar de lo barato"

"Los precios siempre pueden ser mas bajos"

"Disfruta el poder del ahorro"

38. ¿De los siguientes logos cual lo asocia a un buscador?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.6.5. Tabulación De La Información:

La información obtenida será tabulada en una planilla Excel, donde cada pregunta se analizó en forma específica e independiente.

Realizando una revisión y un control de lógica en las respuestas de cada pregunta, para obtener una información Verídica.

2.6.6. Resultados Y Conclusiones Del Estudio De Mercado

2.6.6.1. Resultados Del Estudio

Una vez concluido el estudio, se presentan los resultados a las preguntas de mayor inferencia hacia el desarrollo de la aplicación, lo que permitió identificar los gustos y preferencias del mercado meta.

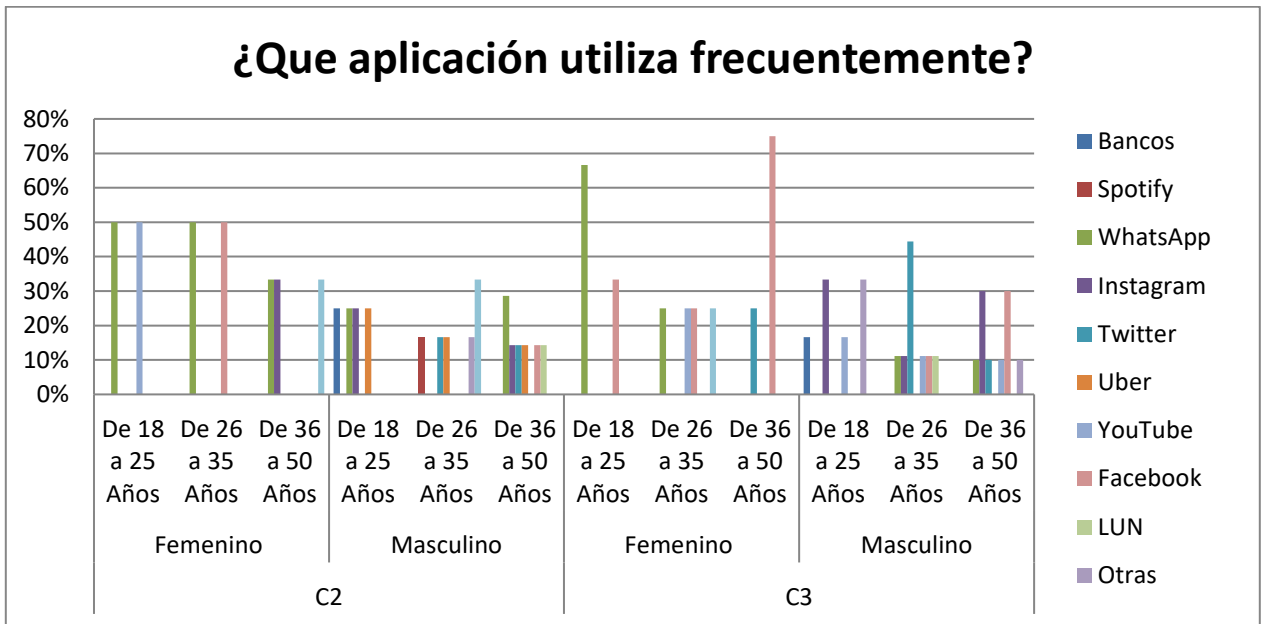
En el universo, el 100 por ciento ha manifestado, en al menos una ocasión, haber utilizado alguna aplicación móvil, logrando concluir que como primera opción los usuarios utilizan las siguientes aplicaciones recurrentemente.

TABLA 2. 4 CUESTIONARIO - ¿QUE APLICACION UTILIZA FRECUENTEMENTE?

1° Opcion			Bancos	Spotify	Whatsapp	instagar	Twiter	Uber	ouTub	Facebook	LUN	Otras	Stella Artois	
C2	Femenino	De 18 a 25 Años	0%	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	
		De 26 a 35 Años	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	
		De 36 a 50 Años	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
	Total Femenino			0%	0%	43%	14%	0%	0%	14%	14%	0%	0%	14%
	Masculino	De 18 a 25 Años	25%	0%	25%	25%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		De 26 a 35 Años	0%	17%	0%	0%	17%	17%	0%	0%	0%	17%	33%	33%
		De 36 a 50 Años	0%	0%	29%	14%	14%	14%	0%	14%	14%	0%	0%	0%
Total Masculino			6%	6%	18%	12%	12%	18%	0%	6%	6%	6%	12%	
Total C2			4%	4%	25%	13%	8%	13%	4%	8%	4%	4%	13%	
C3	Femenino	De 18 a 25 Años	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	
		De 26 a 35 Años	0%	0%	25%	0%	0%	0%	25%	25%	0%	0%	25%	
		De 36 a 50 Años	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	75%	0%	0%	0%	
	Total Femenino			0%	0%	27%	0%	9%	0%	9%	45%	0%	0%	9%
	Masculino	De 18 a 25 Años	17%	0%	0%	33%	0%	0%	17%	0%	0%	33%	0%	
		De 26 a 35 Años	0%	0%	11%	11%	44%	0%	11%	11%	11%	0%	0%	
		De 36 a 50 Años	0%	0%	10%	30%	10%	0%	10%	30%	0%	10%	0%	
Total Masculino			4%	0%	8%	24%	20%	0%	12%	16%	4%	12%	0%	
Total C3			3%	0%	14%	17%	17%	0%	11%	25%	3%	8%	3%	
Total general			3%	2%	18%	15%	13%	5%	8%	18%	3%	7%	7%	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

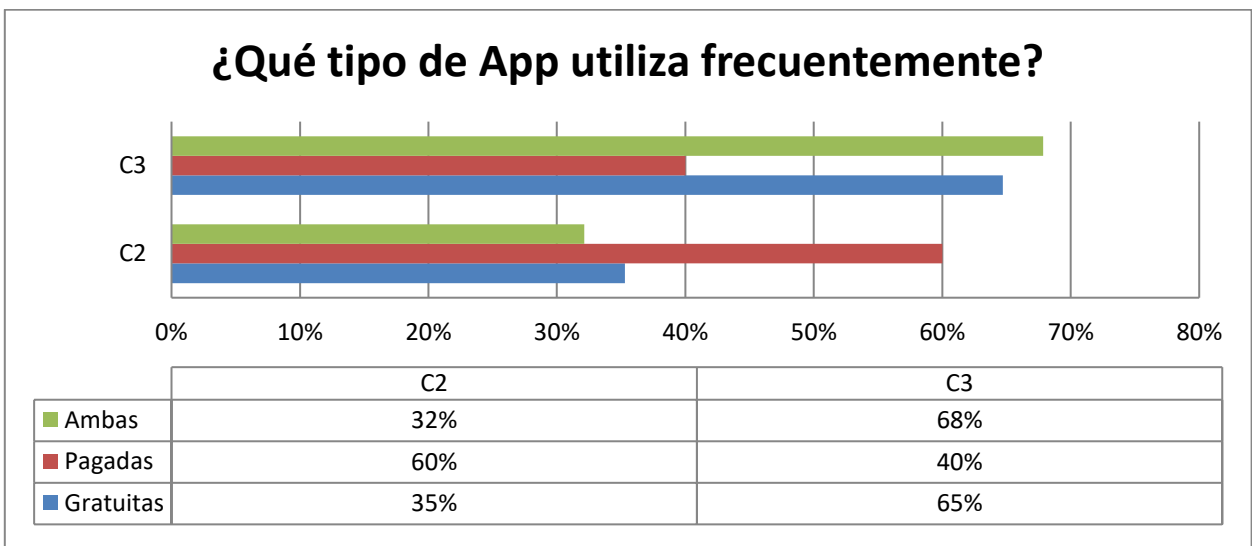
GRÁFICO 2. 3 CUESTIONARIO - ¿QUE APLICACION UTILIZA FRECUENTEMENTE?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Al momento de elegir el tipo de aplicación, muestra la tendencia por parte del grupo C3 inclinándose por ambos tipos de aplicación, mientras que el grupo C2 se inclina por el producto pagado.

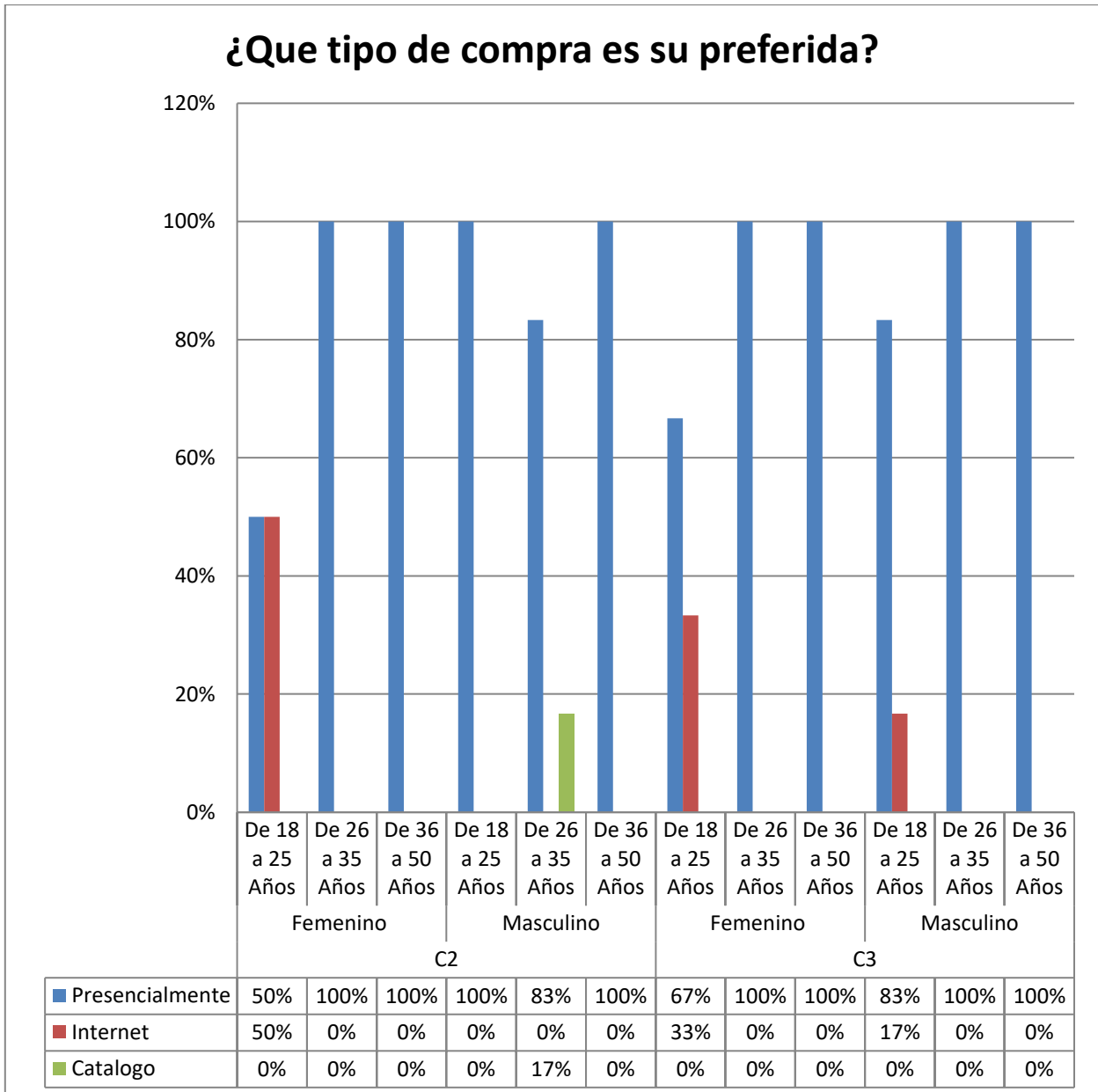
GRÁFICO 2. 4 CUESTIONARIO - ¿QUÉ TIPO DE APP UTILIZA FRECUENTEMENTE?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tal como lo muestra el gráfico adjunto todos los segmentos encuestados prefieren la compra presencial como primera opción, sólo en el segmento femenino del C2 entre 18 y 25 años el 50 por ciento opta por compra presencial, mientras que el otro 50 por ciento prefiere las compras por internet.

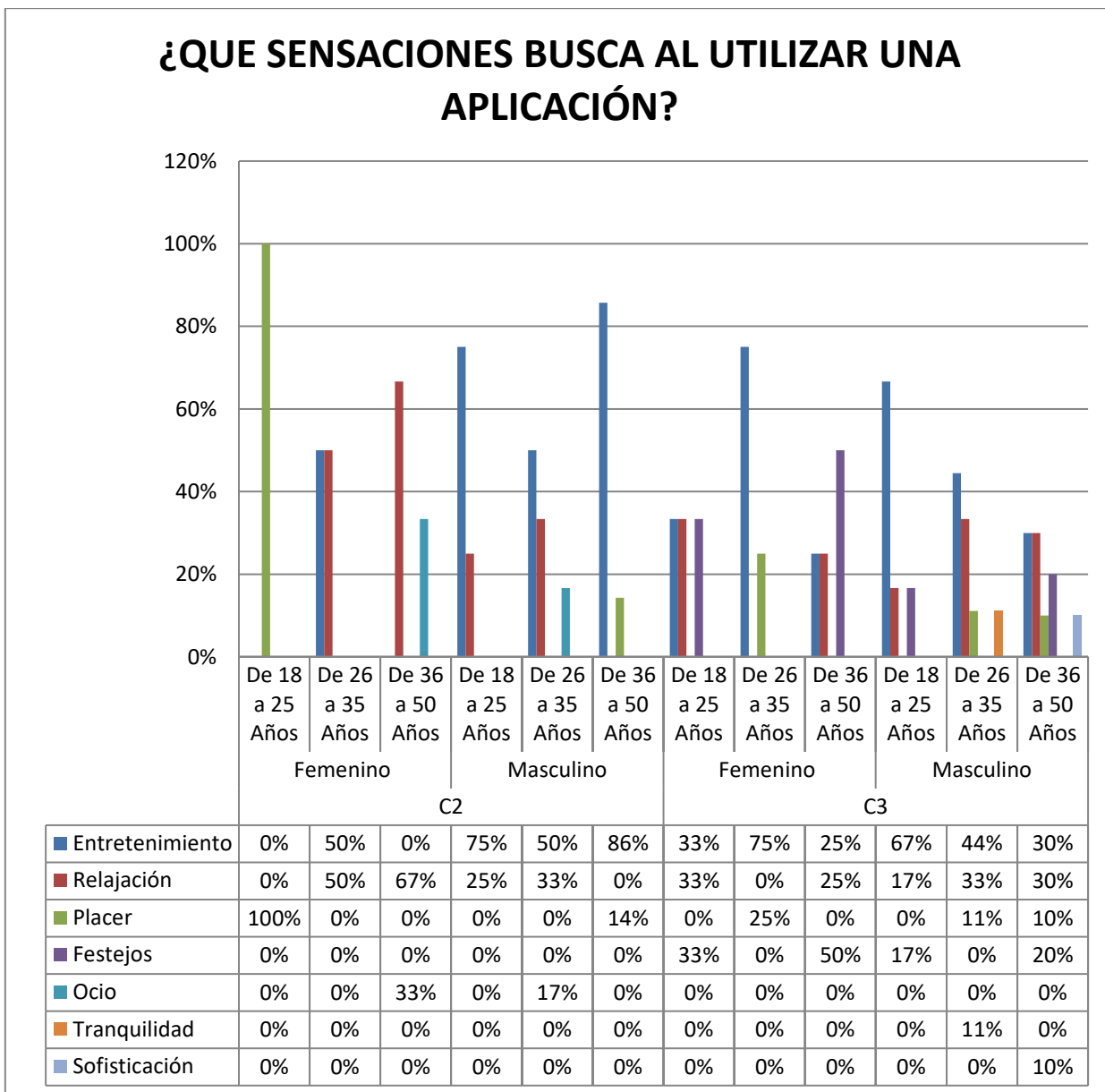
GRÁFICO 2. 5 CUESTIONARIO - ¿QUE TIPO DE COMPRA ES SU PREFERIDA?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En general el 48 por ciento del universo encuestado tiene como preferencia el entretenimiento al momento de utilizar una aplicación, el único segmento que no posee esta preferencia es el de las mujeres de status C2, que con un 43 por ciento de preferencia utilizan las aplicaciones en busca de relaxo.

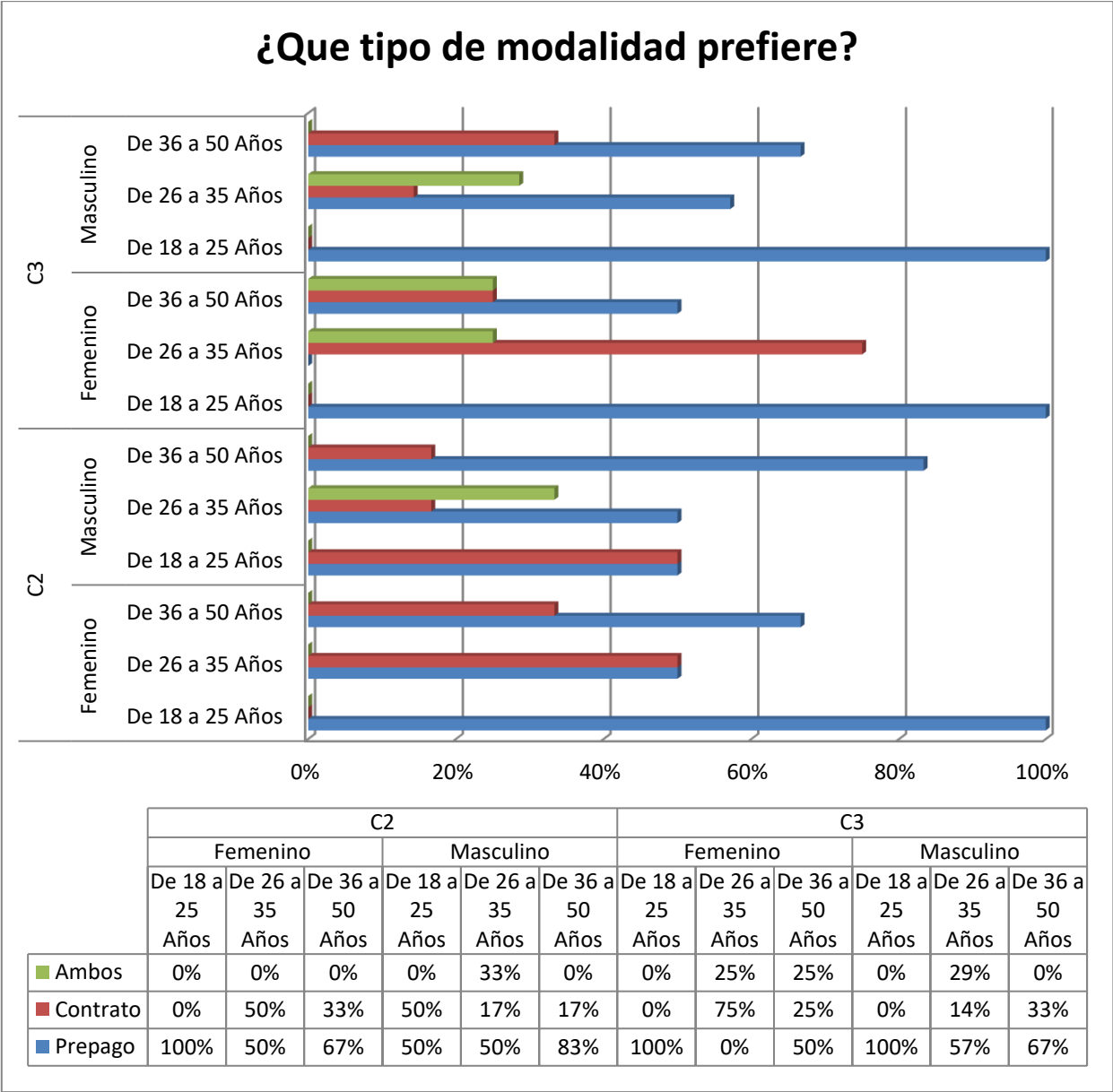
GRÁFICO 2. 6 CUESTIONARIO - ¿QUE SENSACIONES BUSCA AL UTILIZAR UNA APLICACIÓN?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Con un 58 por ciento de las preferencias, los encuestados dentro del muestreo efectuado prefieren equipos Prepago, este comportamiento se encuentra en todos los segmentos, exceptuando en el segmento de mujeres C3 de 26 a 35 años, donde la preferida es la modalidad de contrato.

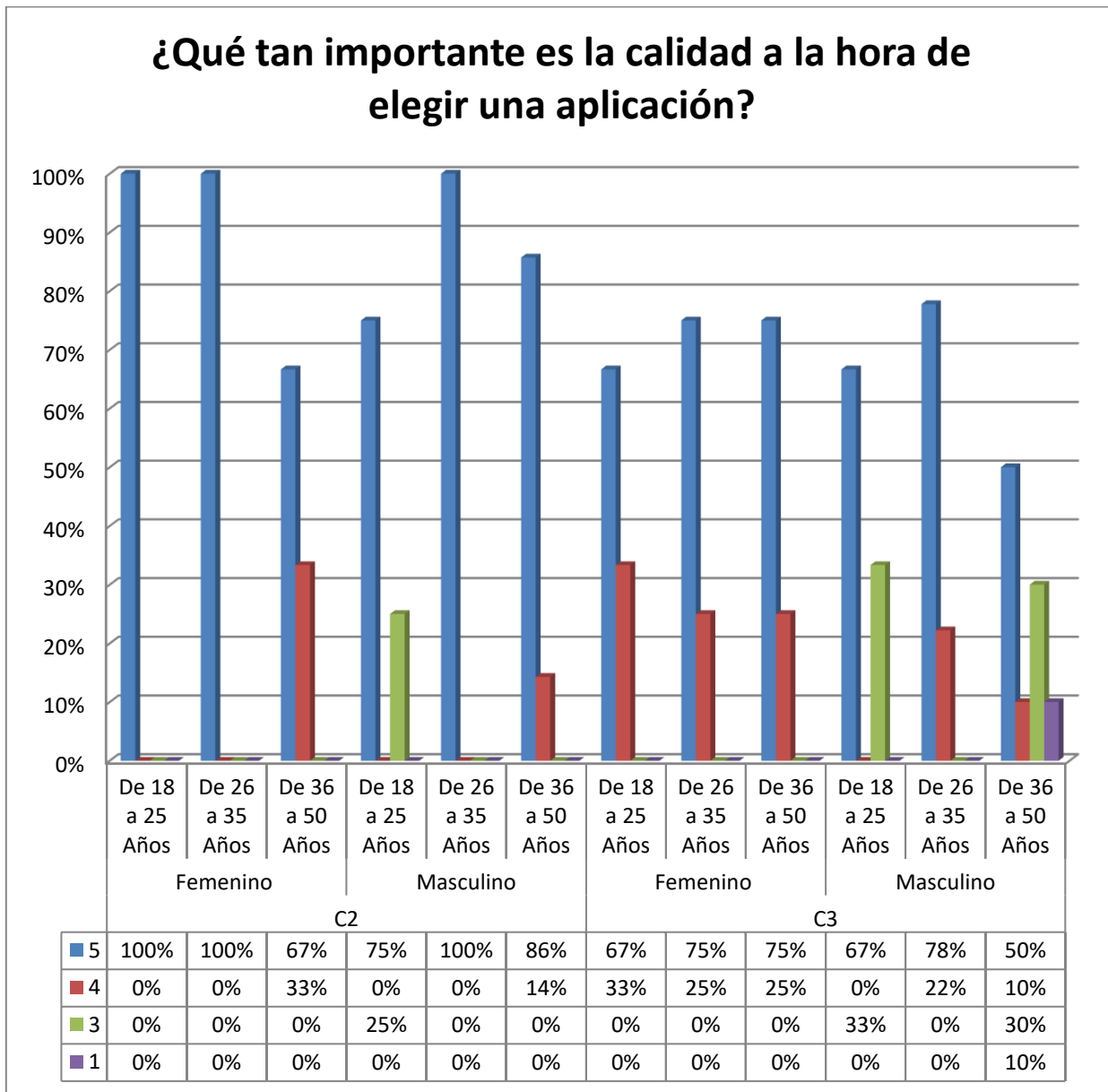
GRÁFICO 2. 7 CUESTIONARIO - ¿QUE TIPO DE MODALIDAD PREFERIERE?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Al calificar Calidad todos los segmentos entregan una relevancia importante, indicando en promedio una nota 5, siendo esta la máxima calificación.

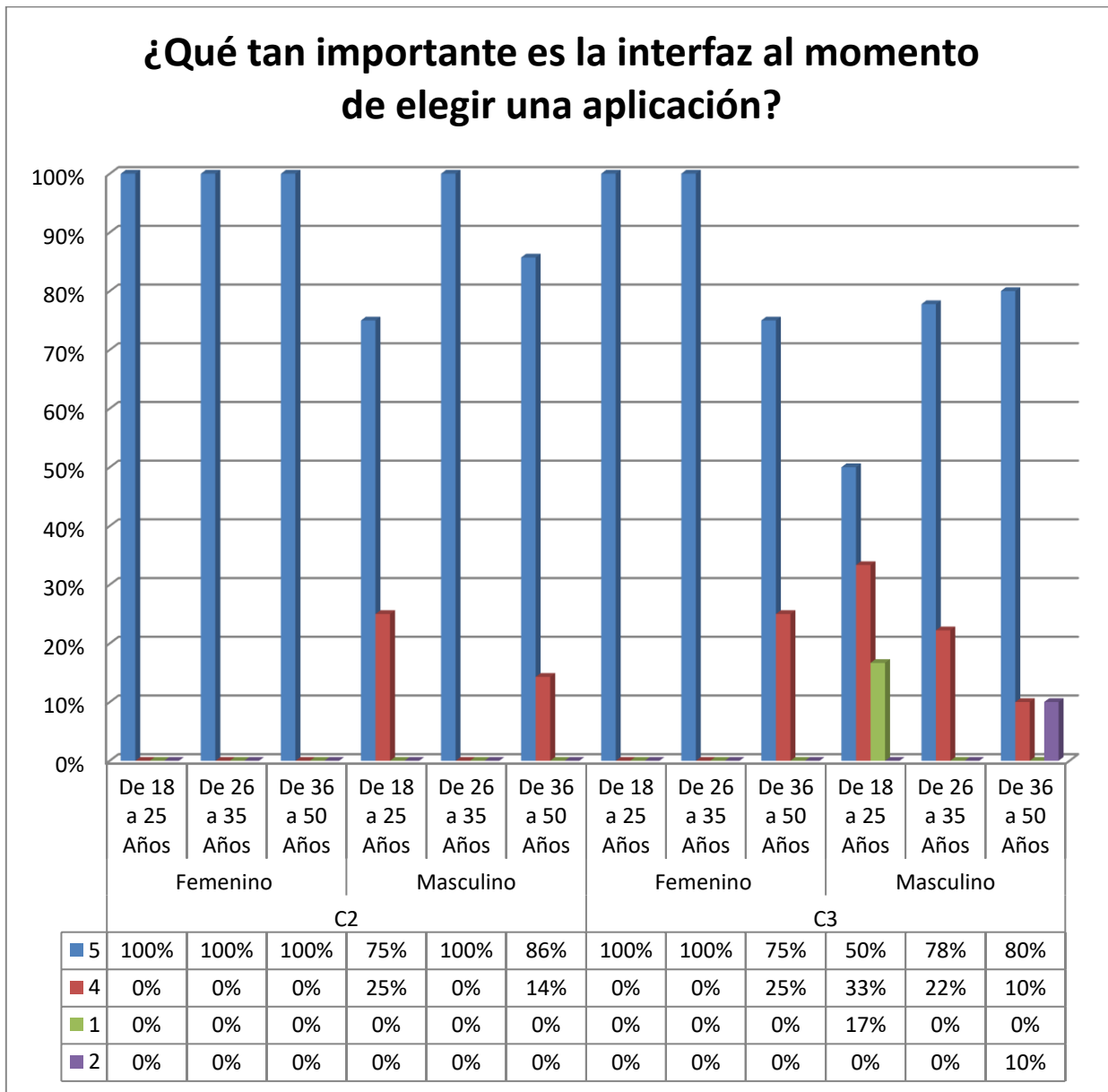
GRÁFICO 2. 8 CUESTIONARIO - ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA CALIDAD A LA HORA DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Al igual que el indicador anterior (Calidad), todos los segmentos destacan la interfaz al momento de utilizar una aplicación.

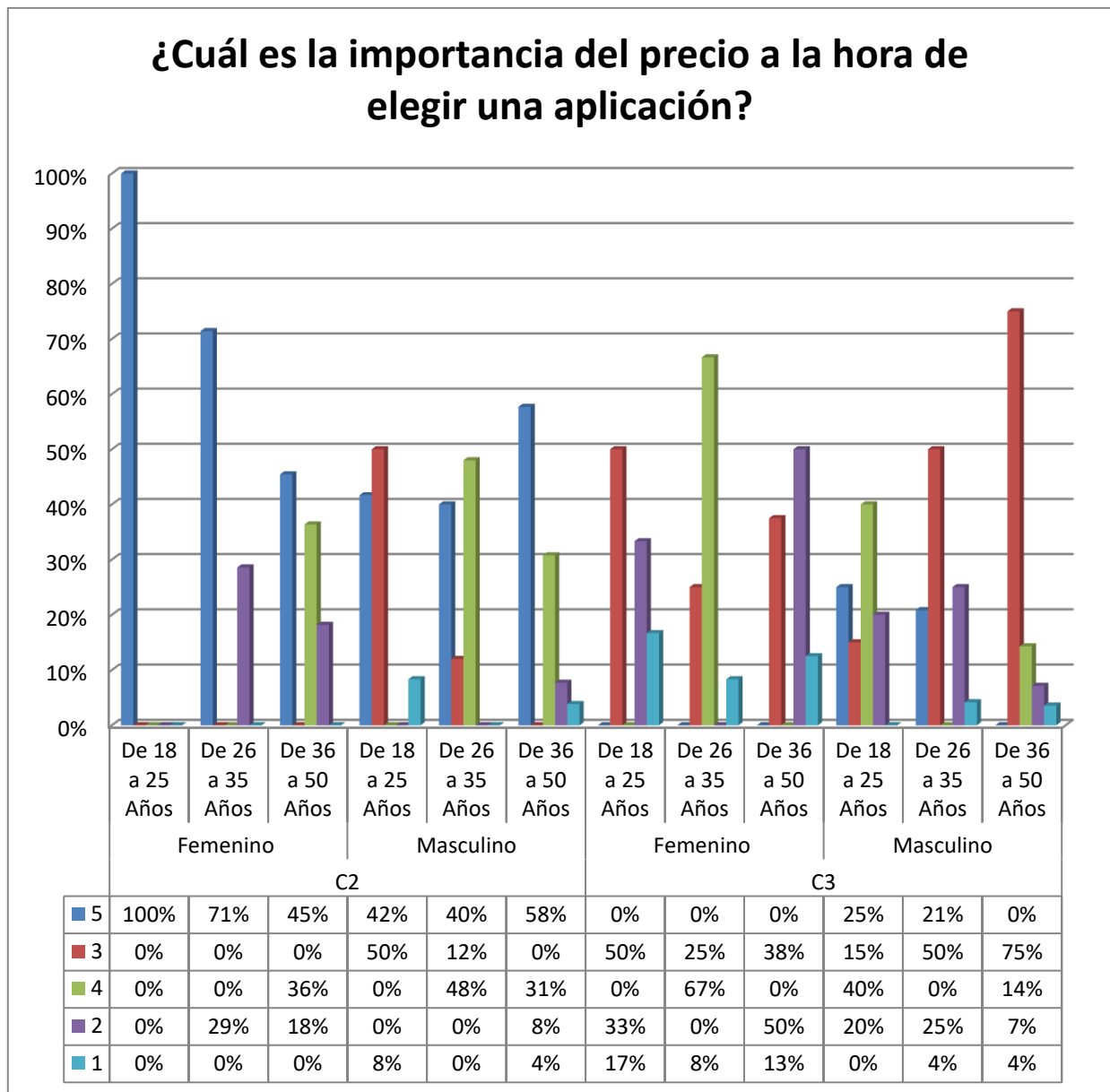
GRÁFICO 2. 9 CUESTIONARIO - ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA INTERFAZ AL MOMENTO DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Si bien el precio tiene como nota 5 en el 32 por ciento del universo encuestado, este es sólo relevante para nuestro segmento C2, dado que en el segmento C3 el 50 por ciento lo califica sólo con una nota 3, demostrando que para ellos el precio no es relevante.

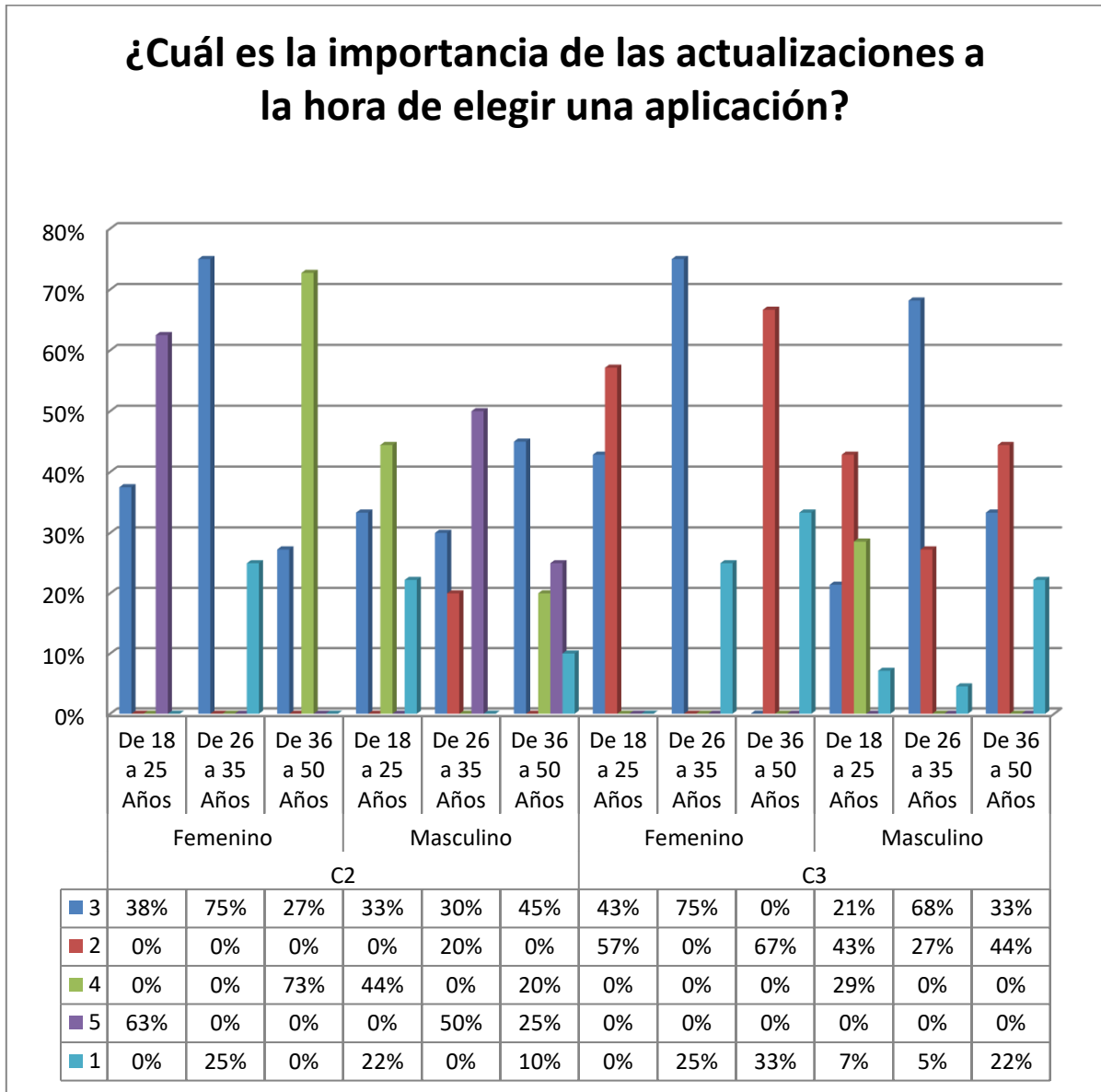
GRÁFICO 2. 10 CUESTIONARIO - ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL PRECIO A LA HORA DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Según los datos recopilados las actualizaciones disponibles tiene una relevancia menor, siendo categorizado con nota menor o igual a tres por el 73 por ciento de nuestra muestra.

GRÁFICO 2. 11 CUESTIONARIO - ¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DE LAS ACTUALIZACIONES A LA HORA DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Si bien el 74 por ciento de nuestra muestra califica la publicidad y promoción con nota mayor o igual a 3, podemos destacar que en el estrato social c3 tiene menor relevancia (89 por ciento nota menor igual a 3) en comparación con c2 (91 por ciento nota mayor o igual a 3).

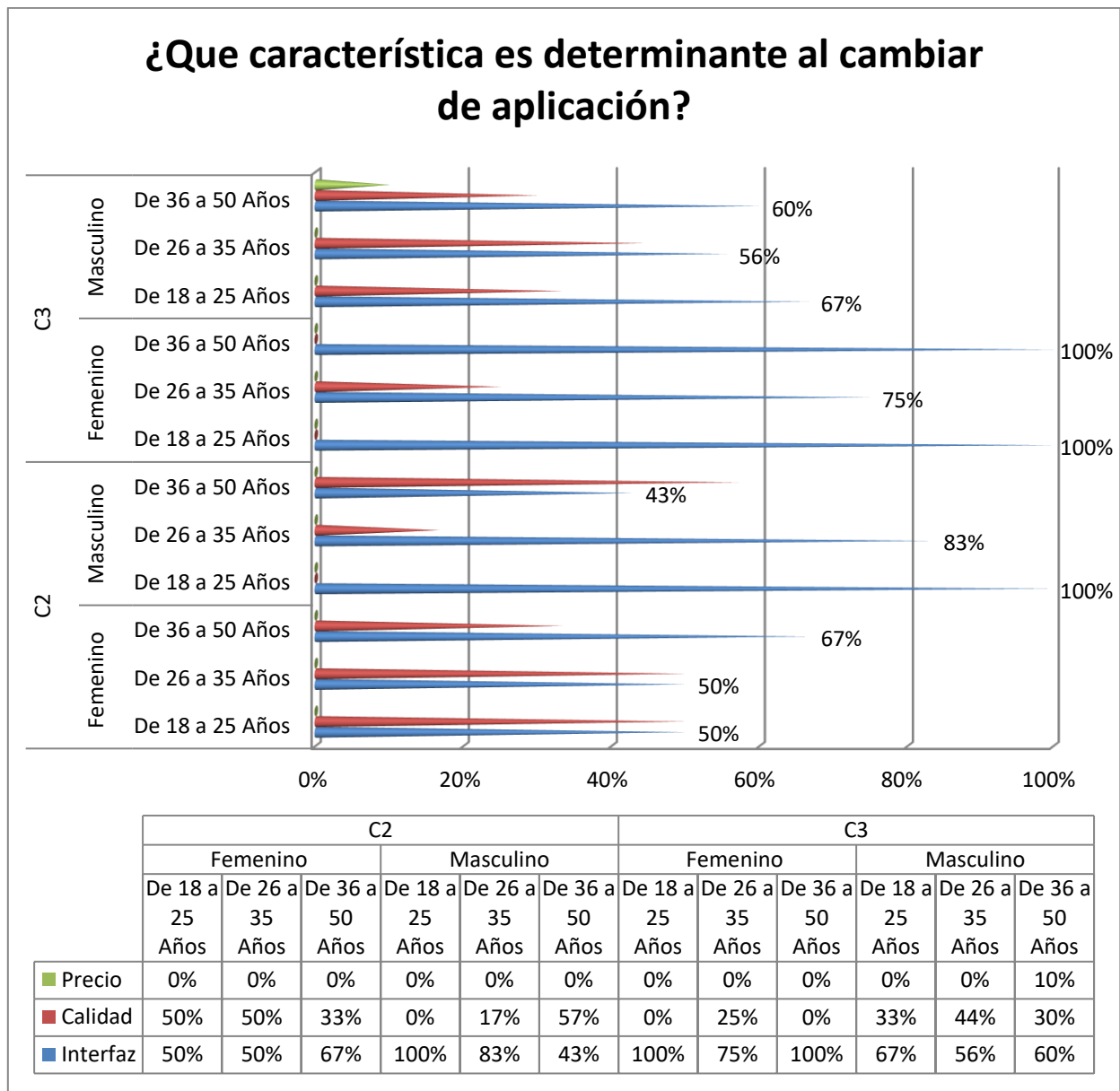
GRÁFICO 2. 12 CUESTIONARIO - ¿CUAL ES LA IMPORTANCIA DE LAS ACTUALIZACIONES A LA HORA DE ELEGIR UNA APLICACIÓN?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 68 por ciento de los encuestados indica que una característica determinante al momento de cambiar de aplicación, es la interfaz relegando a un segundo lugar la calidad con un 30 por ciento, el precio para los usuarios no es una variable relevante ya que sólo el dos por ciento indica que es principal.

GRÁFICO 2. 13 CUESTIONARIO - ¿QUÉ CARACTERÍSTICA ES DETERMINANTE AL CAMBIAR DE APLICACIÓN?



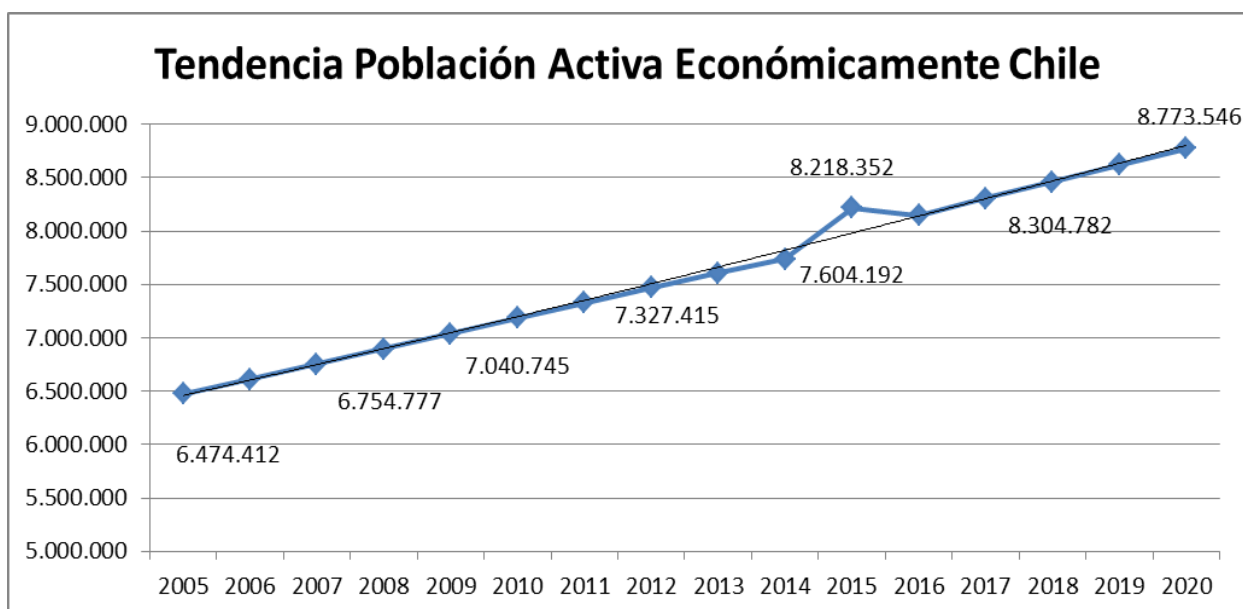
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.7. Proyecciones Y Tendencias

Es innegable que la modernidad y los estilos de vida tecnológicos predominan al momento de realizar el estudio, incrementado paulatinamente las intervenciones en lo social y económico. Por lo tanto la información, y especialmente la que proporcionan las estimaciones y proyecciones de población, constituye una ayuda indispensable, tanto para la adopción de decisiones de políticas y programas, como en la gestión del futuro.

Al analizar la población total de Chile y subdividir la urbe total, para determinar la población activa económicamente, la cual demuestra una tendencia positiva, aumentado a un cambio o razón promedio de 156.255 personas por cada año.

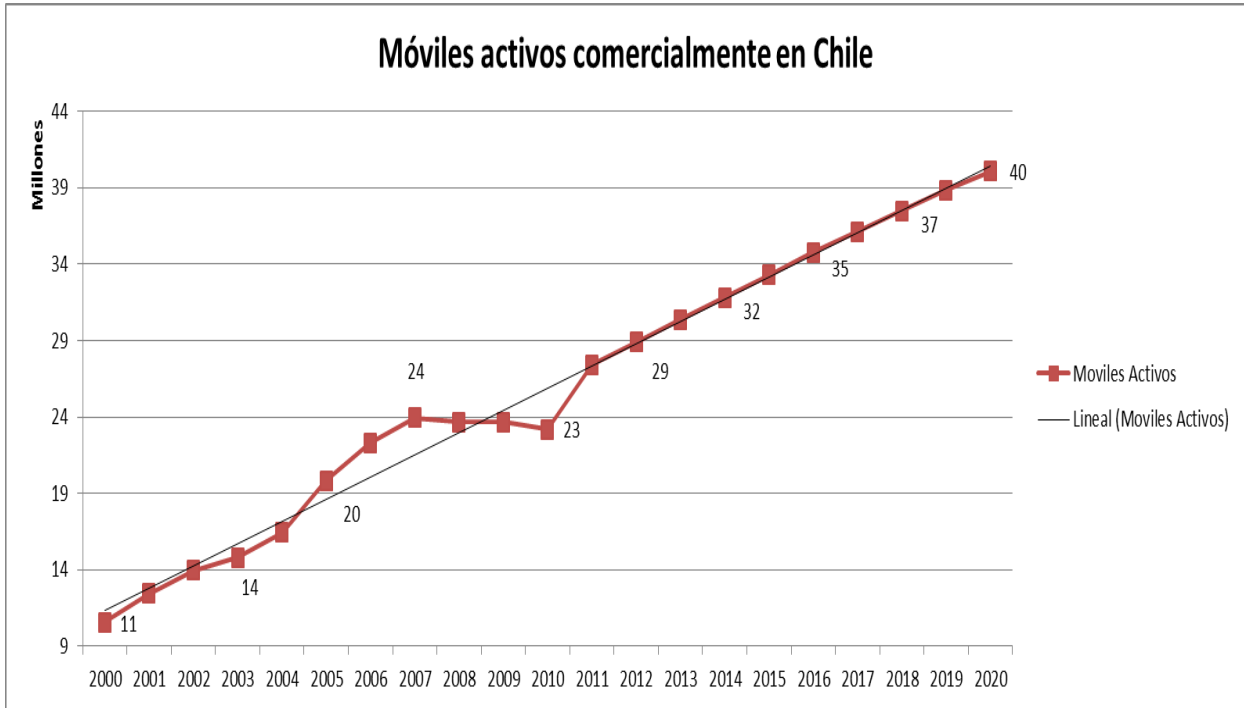
GRÁFICO 2. 14 TENDENCIA POBLACION ACTIVA ECONOMICAMENTE CHILE 2005 - 2020



FUENTE: CELADE - DIVISIÓN DE POBLACIÓN DE LA CEPAL. REVISIÓN 2015

Otro factor importante a considerar es la tendencia del mercado en relación con la adquisición de *Smartphones* catalogados como gama alta

GRÁFICO 2. 15 PROYECCIONES DE MOVILES ACTIVOS COMERCIALMENTE EN CHILE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.8. Determinación De Políticas De Precios

Al momento de obtener una aplicación móvil, una de las primeras interrogantes que surge, es si el precio que se desembolsa por el aplicativo corresponde a satisfacer lo esperado por el usuario. Saber en cuanto transar una aplicación móvil es una de las interrogantes más frecuentes que suscitan a particulares y empresas desarrolladores de aplicativos.

Para la determinación del precio existe una serie de factores que inciden en el precio de la aplicación móvil. El cálculo del precio dependerá directamente por las características que se quieran entregar en la aplicación, a mayor cantidad de funcionalidades se ofrezcan al usuario, más complicado será el desarrollo, por lo que el precio de fabricación aumentara. Para definir el correcto precio del aplicativo, puntualizaremos exactamente qué es lo que debe hacer y que se quiere conseguir de ella, con el fin de transmitir estas percepciones al encargado de desarrollar el producto, obteniendo un aplicativo completo, sin características superfluas. En este sentido el interfaz y el diseño son dos elementos que también se deben considerar a la hora de solicitar el desarrollo del aplicativo.

Otro factor importante a la hora de la fijación del precio que se debe considerar, es la plataforma sobre la cual se desarrollara. Siendo la nativa la de mayor precio, en comparación a una aplicación web o híbrida. Esto se traduce a que mientras más plataformas se quieran abarcar, mayor será el costo de desarrollo del aplicativo y por ende mayor el costo de lanzamiento de la opción pagada, a pesar de que por naturaleza la obtención de grandes beneficios se asocia a mayor inversión inicialmente.

Los distintos sistemas operativos de los Smartphone, es una variable que también debiesen considerar, ya que la amplia gama de equipos y sus características son la base de las distintas funcionalidades entre los actuales equipos en el mercado. Por ejemplo el aplicativo debe operar correctamente en un sistema operativo independiente de la versión en la que se ejecute o bien sin importar el tamaño en pulgadas de la pantalla del dispositivo.

El proceso de desarrollo, incluye gastos destinados a promoción y marketing, así como los gastos administrativos y los costos de mantenimiento (actualizaciones o el acceso a las plataformas *market*).

2.9. Determinación De Cantidad Y Precio

Cantidad

La cantidad de aplicaciones se basará netamente en el porcentaje de mercado que se espera obtener en el proceso de masificación del servicio.

Como lo señala el estudio de la demanda, el mercado potencial que se espera abarcar totaliza más de tres millones de usuarios, de los cuales se estima abarcar el dos por ciento del mercado potencial

TABLA 2. 5 DETERMINACION DE DEMANDA ESPERADA

Mercado potencial	Cuota de mercado %	Estimado
3.751.314	2	75.026

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Precio

El precio está definido mayoritariamente por el comportamiento de la competencia en las plataformas de descarga disponible.

El precio final será de U\$ 1,50, lo que a valor de cambio de \$670, se traduce en \$1.005 de precio de descarga.

2.10. Proyección De La Demanda

El universo encuestado indica que un 44 por ciento, está dispuesto a descargar una aplicación pagada, traduciéndose a un mercado de 3.751.314 de potenciales clientes, de los cuales, se desea abarcar una cuota de mercado del dos por ciento sobre el total.

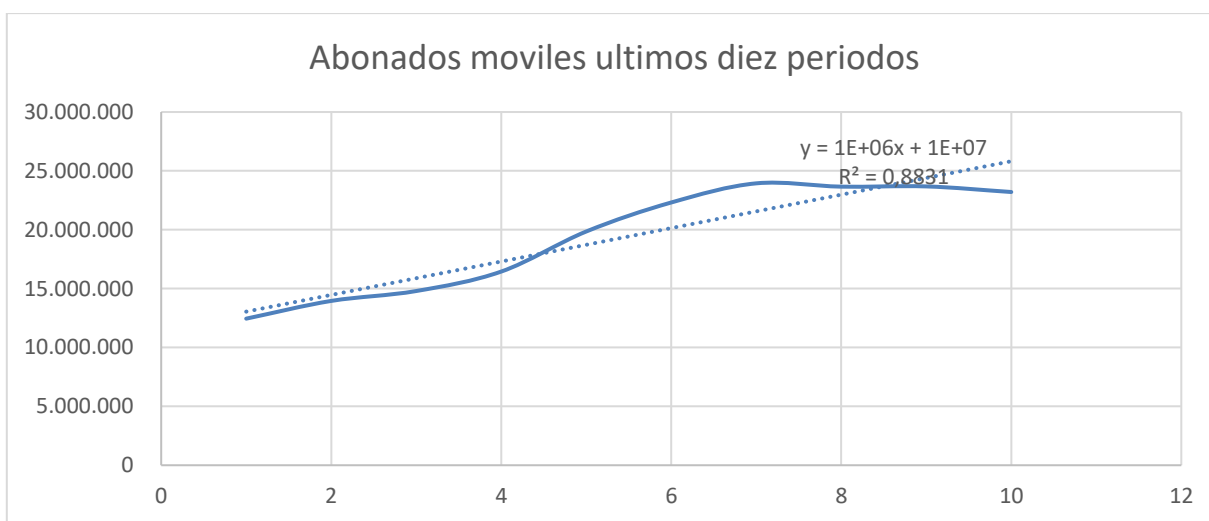
A continuación se detalla en la siguiente tabla la demanda de los últimos diez periodos en Chile, con relación a clientes abonados en equipos móviles.

TABLA 2. 6 ANALISIS DE DEMANDA

Año	Periodo	Abonados a nivel nacional
2006	1	12.450.801
2007	2	13.955.202
2008	3	14.796.593
2009	4	16.450.223
2010	5	19.852.242
2011	6	22.315.248
2012	7	23.940.973
2013	8	23.661.339
2014	9	23.680.718
2015	10	23.206.353

FUENTE: ELABORACION PROPIA

GRÁFICO 2. 16 ABONADOS A MOVILES ULTIMOS DIEZ PERIODOS



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Al calcular la demanda potencial de forma lineal se obtiene la siguiente demanda para los periodos siguientes, como lo muestra la tabla a continuación.

TABLA 2. 7 PROYECCION DE DEMANDA ESPERADA

Periodos	Periodo	Demanda
2016	11	27235554,7

2017	12	28654570,3
2018	13	30073585,8
2019	14	31492601,4
2020	15	32911616,9

FUENTE: ELABORACION PROPIA

De estos periodos se espera abarcar un dos por ciento sobre el total de la cuota de mercado disponible, como lo muestra siguiente tabla.

TABLA 2. 8 PROYECCION DE DEMANDA ESPERADA

Ítem	2016	2017	2018	2019	2020
Abonados a móviles	23.206.353	27.235.555	28.654.570	30.073.586	31.492.601
Personas 18- 65 años (70%)	16.244.447	19.064.888	20.058.199	21.051.510	22.044.821
GSE C2 y C3 (50,2%)	8.447.112	9.913.742	10.430.264	10.946.785	11.463.307
Universo	8.447.112	9.913.742	10.430.264	10.946.785	11.463.307
Dispuesto a pagar un aplicativo 44%	3.751.314	4.402.636	4.632.020	4.861.404	5.090.789
Cuota de Mercado (2%)	75.026	88.053	92.640	97.228	101.816

FUENTE: ELABORACION PROPIA

2.11. Formulación Del Mix De Marketing

Gestión de Marketing:

Consiste en analizar y planificar cada una de las acciones y actividades que realiza la empresa para desarrollar lo más eficiente y eficazmente los factores fundamentales como Producto, Precio, Plaza y Promoción, para lograr de mejor manera el intercambio entre empresas y consumidores.

Producto:

Aplicación móvil de comparación de precios.

Esta aplicación móvil permite buscar y comparar precios a nivel de marcas y ubicación geográfica, presente en las dos plataformas de descargas más importantes como IOS y Android.

La marca Suger tiene la finalidad de distinguirse en el mercado y diferenciarse de los competidores. Esta aplicación es un producto intangible por ende el foco estará en el diseño de la aplicación, que sea llamativa y amigable para el uso de los consumidores.

Un producto intangible requiere calidad del servicio y el nivel que se entrega el mismo, por ende el foco en esta parte del mix de marketing son los beneficios, garantías y servicios de post venta que se ofrecerán a los clientes.

Precio:

El precio es el valor monetario que se utiliza para realizar un intercambio, este constituye un factor fundamental en la decisión de compra del consumidor.

Es importante destacar que el precio tiene directa relación con el cumplimiento de metas en una organización.

La aplicación tendrá dos versiones, gratis y pagada.

Versión gratis: tiene la misión de penetrar en el mercado y recopilar información para una retroalimentación con la finalidad de desarrollar acciones necesarias para un mejoramiento continuo en la aplicación.

La implementación de esta versión básica permitirá sólo la comparación de precios, será gratis con el fin de incentivar y masificar su uso además de dar a conocer su funcionalidad. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores auxiliara a la creación de nuevos satisfactores entregando lo que realmente necesitan o esperan los consumidores, además de minimizar el riesgo de fracaso del producto, ya que se conocerán sus prioridades y comportamientos de compra.

Versión pagada: versión Premium tiene la finalidad de entregar al consumidor una herramienta de alta calidad que facilite el cumplimiento o satisfacción de entregar la información necesaria que busca el cliente, que en este caso es de mostrar comparaciones de precios, indicar su ubicación exacta, horarios de atención e indicar la ruta más eficiente para llegar al lugar elegido.

Esta versión tendrá un precio de U\$ 1,50.

Estrategias de precio: los primeros dos meses no se obtendrán utilidades ya que en un principio se promocionará la versión gratis, luego de tener una cantidad considerable de clientes se dará énfasis a la versión Premium con un margen mínimo de ganancia con la finalidad de facilitar la captación de nuevos clientes.

Plaza:

La aplicación móvil sólo puede llegar al mercado a través de un método apropiado de distribución o de lo contrario existe el riesgo de perder consumidores potenciales que la competencia reclutará por el hecho de contar con un mejor canal de distribución.

La plaza son los canales o medios de distribución adecuados por los cuales el cliente obtiene acceso a los productos ofertados. Esto incluye: formas de distribución, intermediarios, puntos de venta o de atención, almacenamiento, todo aquello con lo que la empresa asegura que el consumidor tendrá posesión del producto o simplemente la opción de descargar la aplicación de forma rápida y segura

Es de gran importancia elegir cual será el canal de distribución de la aplicación. La plaza debe permitir dirigirse al mercado meta en el cual están enfocados los esfuerzos de la empresa. Esto es un factor decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de negocios. Se puede tener el mejor producto, un precio ideal y competitivo, la mejor promoción, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, las ventas no serán las esperadas perjudicando los ingresos a la compañía.

Por las razones explicadas con anterioridad, la aplicación estará disponible en App Store para los usuarios de iPhone y Google Play para los usuarios de Android, tiendas de aplicaciones de las cuales se pueden descargar app.

Promoción:

Son una serie de técnicas y herramientas utilizadas en el mix de marketing con la finalidad de cumplir objetivos específicos mediante acciones de promoción enfocadas a

un grupo objetivo. Lo idea de la promoción es ofrecer al consumidor incentivos que llamen su atención y generar el deseo de comprar, con el fin de incrementar las ventas en un corto plazo.

Hay factores fundamentales a considerar si se desea tener éxito en la promoción como identificación del target, originalidad e innovación, incentivos de promoción, asignar un tiempo determinado para la promoción.

Objetivos de la promoción:

- ✓ Incrementar las ventas
 - ✓ Conseguir nuevos clientes
 - ✓ Contrarrestar acciones de la competencia
-
- Campaña Publicitaria: en primera instancia es fundamental masificar la marca, para ello se diseñará un video informativo de la aplicación y sus funciones, demostrando que su utilización trae beneficios al ahorro. Este video será publicado en redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram.
 - Incorporación de Mobile marketing con geo-referencia, aportará un valor agregado a la aplicación, ya que según por el lugar que vaya transitando le llegaran mensajes indicando promociones de productos de interés del cliente en un radio geográfico determinado de 100 metros, esto se logra gracias a las tendencias y gustos de cada cliente que cuenta con Suger y gracias a la previa información que entrega el cliente al momento de registrarse en la aplicación.
 - Acumulación de puntos Suger: el cliente tiene que ingresar a la aplicación e ira acumulando un punto Suger al día, si completa 20 puntos que equivale a utilizar 20 días seguidos la aplicación se activa la versión Premium por tres días sin costo.

Relaciones Comerciales

Es indispensable para el crecimiento del negocio formar relaciones comerciales con las marcas con el fin de conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el beneficio comercial. Hoy en día aprovechar el canal móvil es importante para las marcas ya que las que cuentan con marketing móvil les genera un valor agregado. Las tarifas dependerán del lugar que ocupen en la aplicación.

Las relaciones comerciales se negociarán con las empresas mediante reuniones programadas para determinar contratos.

La idea de este negocio a mediano y largo plazo, es enfocarse en las empresas que hacen uso del E-Commerce y marketing digital. Gracias al registro de futuros clientes se alimentará una base de datos la cual ayudará al uso del marketing directo que en la actualidad es una herramienta importante para captar la atención en un mercado cansado del marketing masivo.

Capítulo 3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Definición Del Tamaño Del Negocio

Para realizar la determinación del tamaño del negocio donde se establecerá la sección operativa del negocio, consideraron los siguientes factores:

- Características físicas y técnicas de las maquinarias, equipo y mobiliario
- Capacidad máxima de las instalaciones.

El cálculo de la superficie fue medido mediante el método de superficies parciales, método que se caracteriza por calcular las áreas por partes en función de los elementos que se distribuirán en la superficie, considerando lo siguiente:

- Superficie estática (Se): Espacio que ocupa la maquina en un plano horizontal.
- Superficie gravitacional (Sg): Área designada para el movimiento de los colaboradores y los materiales alrededor de la estación de trabajo.
- Superficie de evolución común (Sc): Es el espacio reservado para el movimiento de materiales, equipos y servicios de las distintas áreas de trabajo con el fin de conseguir un desarrollo de los procesos normal.

La fórmula a emplear:

$$Sc = (Se + Sg)k$$

Dónde:

k = Es el coeficiente que se determina dividiendo la altura de las maquinarias o equipos móviles (Hm) entre doble altura de maquinaria o equipos fijos, representado en la siguiente formula:

$$k = \frac{Hm}{2Hf}$$

La superficie total (St):

Para calcular k:

$$St = Se + Sg + Sc$$

Se ha considerado el promedio de "Hm", altura de equipos móviles y "Hf" que corresponde al promedio de las alturas de la maquinaria o equipos fijos.

TABLA 3. 1 DETALLE ALTURA EQUIPAMIENTO OFICINA

Equipos fijos	Altura (Metros)	Equipos móviles	Altura (Metros)
Servidores	0,65	Computadores	0,5
Racks para servidores	1,6	Escritorios	1,2
Total	2,25	Armario	1,8
Promedio	1,125	Aire acondicionado	1,3
		Total	4,8
		Promedio	1,2

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Aplicando la fórmula:

$$k_1 = \frac{0.5}{2(1.125)} = 0.222$$

$$k_2 = \frac{1.2}{2(1.125)} = 0.533$$

$$k_3 = \frac{1.8}{2(1.125)} = 0.8$$

$$k_4 = \frac{1.3}{2(1.125)} = 0.577$$

TABLA 3. 2 CALCULO DE SUPERFICIE REQUERIDA PARA EL PROYECTO

Características	Computadores	Escritorios	Armario	Aire acondicionado	Mt2
Largo (m)	0,09	0,8	0,75	0,3	
Ancho (m)	0,7	1,5	1,3	0,2	
Alto (m)	0,6	1,2	1,8	1,3	
No. de lados	3	2	3	3	
k	0,222	0,533	0,8	0,577	
$Se (m^2)$	0,09	0,8	0,75	0,3	
$Sg = Se \cdot N(m^2)$	0,27	1,6	2,25	0,9	
$Sc = k(Se + Sg)$	0,07992	1,2792	2,4	0,6924	
Cantidad	3	5	1	2	
ST	0,43992	3,6792	5,4	1,8924	11,41152

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La superficie requerida para la implementación de las instalaciones de este proyecto es de 11.4 metros cuadrados.

3.2. Definición Y Justificación De La Localización

La aplicación fue proyectada para obtener cobertura nacional, sin embargo será desarrollado en etapas, iniciando en la región metropolitana, por ser la región con mayor cantidad de comercios, además de tener la mayor cantidad de residentes en Chile.

Sin embargo estos criterios no son los únicos a considerar, ya que existen otras razones para realizar la selección del lugar donde ampliará el proyecto, los cuales los mencionamos a continuación:

- Macro Localización
- Micro Localización

El resultado del desglose de estos dos puntos, ayuda a determinar la localización factible para el desarrollo del proyecto.

Macro Localización

Zona Norte

Zona Centro

Zona Sur

Por la naturaleza del proyecto, el cual no interviene con actividades primarias o de manufactura, ya que está abocado al sector de servicio, la Zona Centro es la indicada para comenzar con la implementación del aplicativo, en la comuna de Santiago, donde se emplazaran las oficinas de Suger, en Miraflores 383, piso 8.

ILUSTRACION 3. 1 LOCALIZACION FISICA DE LAS OFICINAS

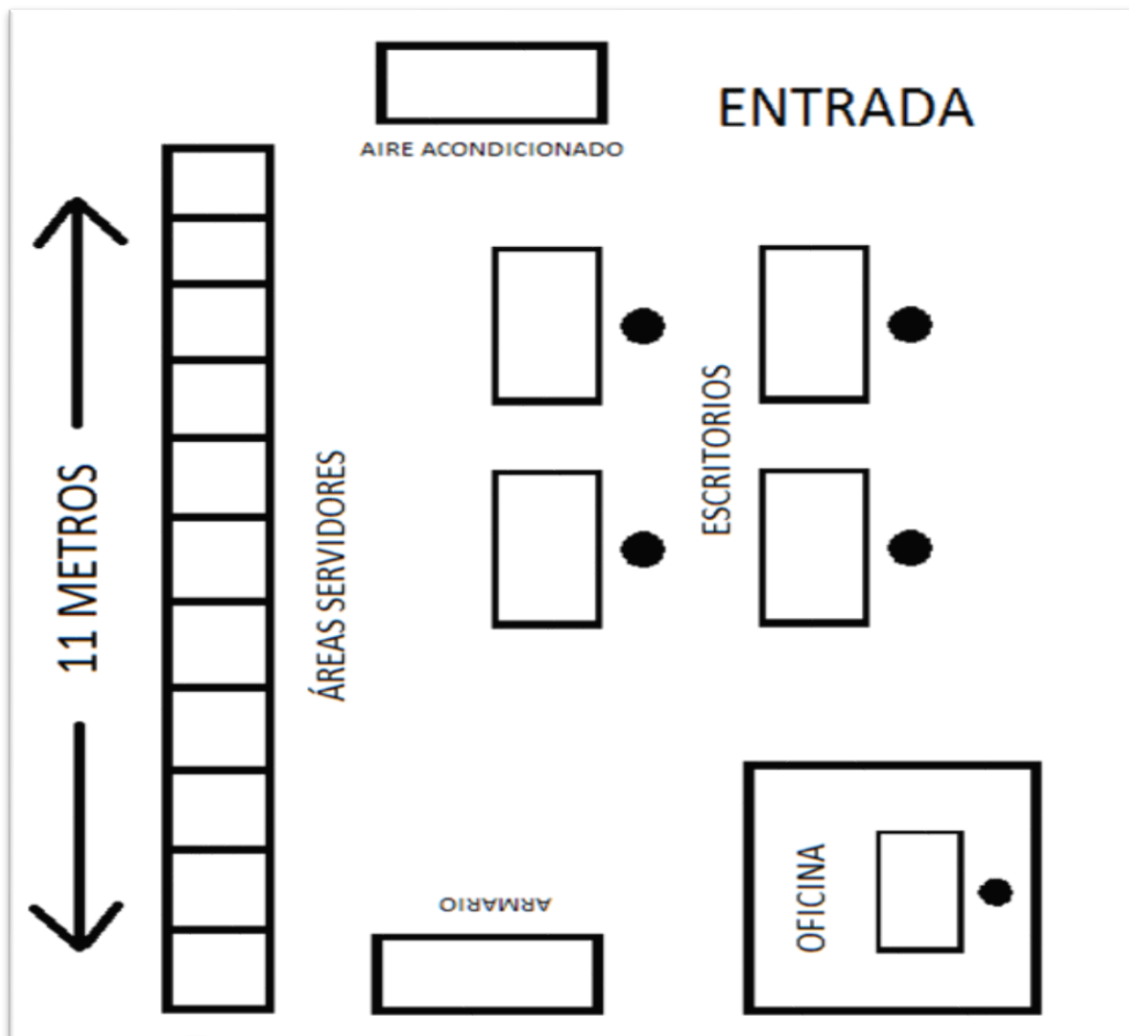


FUENTE: ELABORACION PROPIA

3.3. Lay Out Y Equipamiento

La distribución en el lugar de trabajo se ejecutará por el siguiente plano, el cual permitirá la correcta ocupación del espacio físico disponible.

ILUSTRACION 3. 3 LAYOUT Y EQUIPAMIENTO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Capítulo 4 : ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

En Chile existen diferentes opciones para crear una empresa, cada una con trámites y permisos exclusivos según el tipo de emprendimiento que desea implementar. Sin embargo, en todos los casos, es necesario definir la organización legal del negocio, las obligaciones tributarias y obtener el permiso de funcionamiento municipal.

El tipo de empresa se constituirá como persona jurídica, permitiendo que la empresa asuma los derechos y obligaciones, sin comprometer el patrimonio de los socios, ya que sólo se debe responder por el monto aportado al momento de la constitución.

4.1. Constitución Legal

La constitución legal de Suger es de carácter Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que existe un grado de confianza entre los socios, ayudando a facilitar las formalidades en la administración. Está compuesta por socios en persona natural, respondiendo de forma limitada según el monto del capital aportado, la sociedad está administrada por todos los socios en común acuerdo lo que conlleva a la toma de decisiones por unanimidad.

Escritura Pública y extracto

Este procedimiento se basa en la legalización de dicho documento ante notario, el cual será redactado por un abogado o bien en las dependencias de la notaría.

Para ser efectiva dicha legalización deben asistir los socios participantes de la sociedad, donde el notario certificará que el documento es de carácter público, partiendo por efectuar los trámites en el SII y la obtención de Patente Comercial en la Municipalidad de la comuna de Providencia, donde se emplazara el proyecto.

Desde la fecha de constitución de la sociedad la empresa formada contará con 60 días de plazo para inscribir la escritura en el conservador y la publicación del extracto de la escritura en el Diario Oficial.

El costo es de una UTM si el capital inicial es superior a UF 5000, del hecho contrario el trámite es gratuito.

En este documento se debe establecer la siguiente información:

TABLA 4. 1 DATOS DE CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA

Nombre de la sociedad	Suger
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Giro o actividad comercial a la cual se dedicara	Desarrollo de aplicación móviles
Socios que la conformaran y sus aportes de capital	Diego Fuentes Cifuentes / Jonathan Ibarra Pérez / Aporte de socios total \$17.177.104
Forma de administración	Administrador único
Repartición de utilidades	Por definir
Disolución de la sociedad	Voluntad: Mutuo acuerdo de las partes
Domicilio de la sociedad	Miraflores 383, Santiago
Plazo de duración de la sociedad	5 años

FUENTE: ELABORACION PROPIA

4.2. Aspectos Tributarios

Iniciación de actividades tributarias

Para las pequeñas y micro empresas existen regímenes simplificados de tributación que, en algunos casos, las libera parcialmente de una contabilidad completa, lo que significa llevar libros de contabilidad, confeccionar balances, inventarios y registros del Fondo de Utilidades Tributarias (FUT). Entre los regímenes de contabilidad simplificada se encuentran:

El régimen de tributación que se utilizara es el de tipo simplificado (14 *quáter*²³), ya que facilita la tributación para micro y pequeñas empresas que busca incentivar la reinversión. Beneficio que permite el exento de renta del impuesto de primera categoría, el monto de 1.440 UTM. Para acceder a este beneficio se debe:

- Declarar las rentas efectivas según contabilidad completa
- Los ingresos totales del giro deben ser inferiores a 28.000 UTM
- No tener derechos sociales o acciones de sociedades, ni formar parte de contratos de asociación o cuentas en participación.
- El capital propio debe ser inferior a 14.000 UTM

Declaración de inicio de actividades

Este procedimiento se realiza desde el portal de Servicio de Impuesto Internos (SII²⁴), permitiendo declarar el inicio de la actividad y obtener el RUT de la empresa en el Servicio de Impuesto Internos dentro de los primeros 60 días siguientes al comienzo de las actividades. Esta declaración es de carácter obligatorio para empezar con las actividades económicas que en este caso se basara en el impuesto de primera categoría asociado a las empresas que obtienen utilidades.

Timbraje de Documentos Tributarios

Debido a que Suger desarrollará una actividad económica, utilizará facturas, las cuáles deben ser autorizadas, legalizadas y timbradas por el SII, con el fin de que la organización pueda realizar correctamente las actividades económicas, optando por formularios electrónicos.

Impuestos

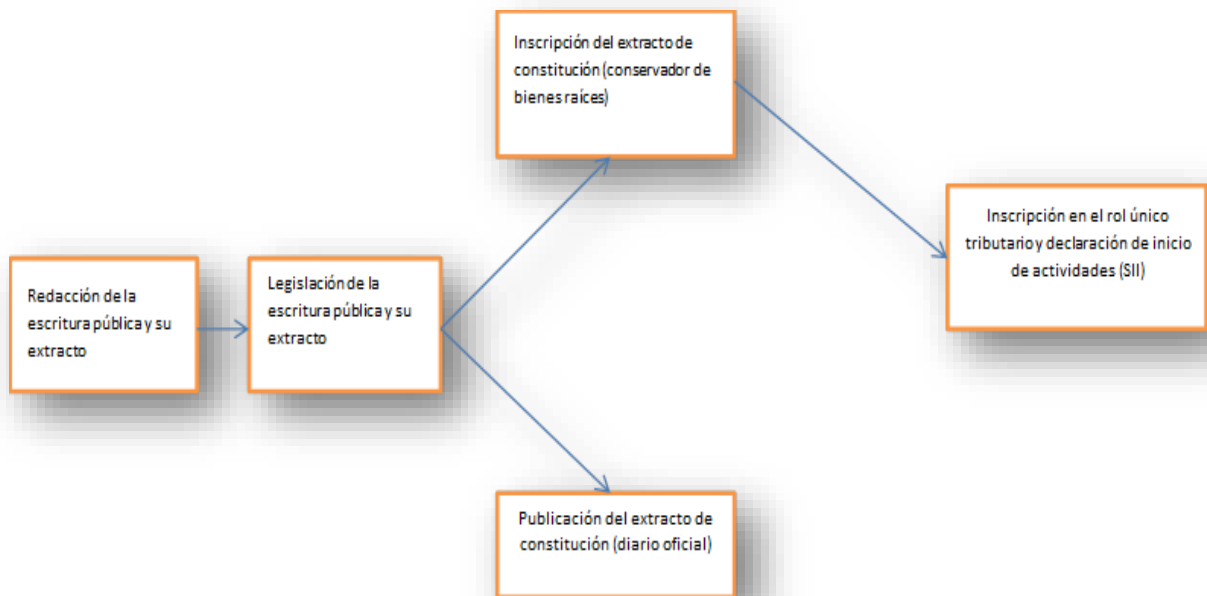
²³ Exención del impuesto de primera categoría de la ley de impuesto a la renta

²⁴ Servicio de Impuesto Internos

En esta categoría se denotan dos tipos de impuestos, anuales y mensuales, trámite que se puede realizar vía internet.

- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Pagos Provisionales Mensuales (PPM)
- Declaración de impuesto anual a la renta

ILUSTRACIÓN 4. 1 PROCESO DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.3. Estructura Orgánica, Perfiles Profesionales

4.3.1. Estructura Orgánica

Nivel Estratégico

Administrador: Este cargo lo tendrá un ingeniero con capacidad de administrar y coordinar las áreas o direcciones de la empresa de manera óptima, este tendrá a su disposición una secretaria ejecutiva.

Nivel Técnico

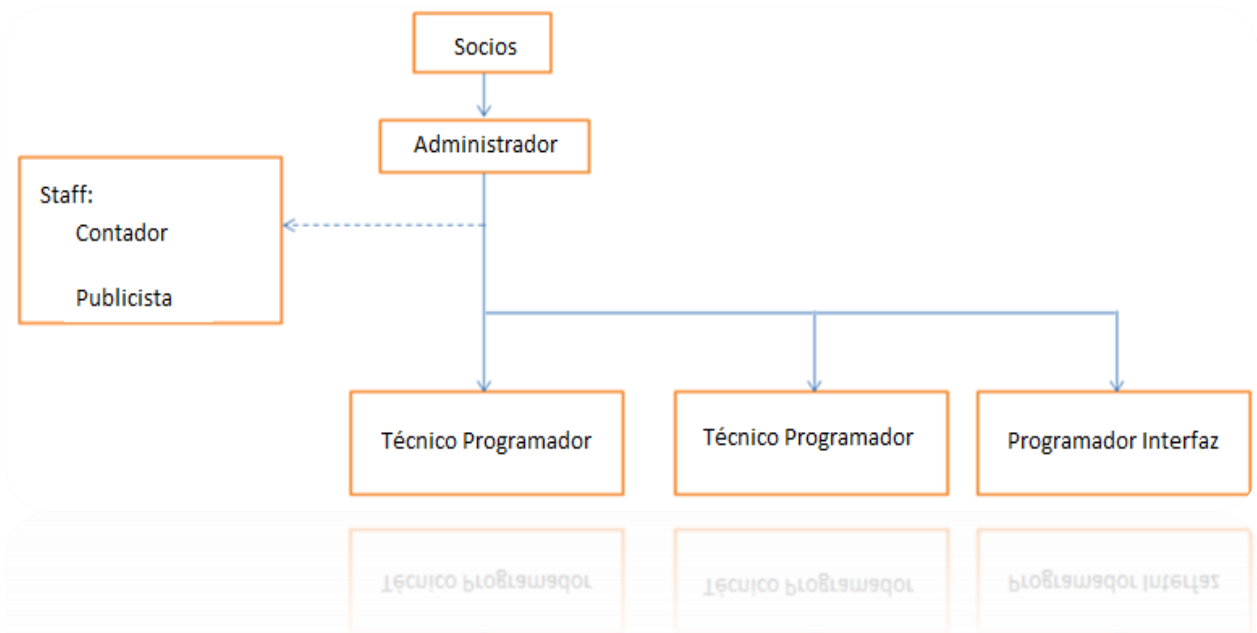
Contador: Encargado de llevar los registros y cálculos de los estados financieros de la empresa. Su capacidad de registro será ordenada y sistemática, y el poder de evaluación de las situaciones de la empresa para la toma de decisiones.

Publicista: Estará encargado de la publicidad de la aplicación, creando promociones con el fin de mejorar la imagen, posicionamiento y captación de clientes.

Nivel Operativo

Técnico Programador: Velará por un mejoramiento constante de la aplicación, con el fin de detectar las necesidades del usuario y desarrollar soluciones para así obtener mejores resultados en el uso de esta.

ILUSTRACIÓN 4. 2 ORGANIGRAMA EMPRESA SUGER



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.3.2. Perfiles Profesionales

TABLA 4. 2 PERFIL PROFESIONAL ADMINISTRADOR

IDENTIFICACION DEL PUESTO			
CODIGO		TITULO	Administrador
AREA	Administrativa	NIVEL	Estratégico
POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA			
Principal			
SÍNTESIS DEL PUESTO			
Liderazgo, Dirección, Administración y Control para el cumplimiento de objetivos de la organización.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
Diseñar y desarrollar objetivos a corto, mediano y largo plazo para la organización. Controlar la consecución de metas a través de informes de seguimiento de procesos e índices de productividad y eficiencia.			
REQUISITOS PARA EL PUESTO			
Experiencia Requerida: Mínima de tres años en funciones similares en empresas comerciales o de servicio			
Exigencia Académica: Título de Tercer nivel o Maestría en Administración de Empresas			
Conocimientos Estratégicos requeridos: Plan estratégico, Análisis y Toma de Decisiones, Manejo de Conflictos.			
Conocimientos Necesarios: Idioma Inglés, Ofimática, Dirección de Equipos, Presupuestos, Disposiciones Legales			
CONDICIONES LABORALES ESPECIALES DEL PUESTO			
Trabajo de alto grado de responsabilidad en el que se necesita trabajo a tiempo completo y con disponibilidad para trasladarse a nivel nacional e			
NATURALEZA Y ALCANCE DEL PUESTO			
Relaciones Internas	Personal Operativo		
Relaciones Externas:	Clientes y proveedores		
NIVEL DE RESPONSABILIDAD Y DIRECTRICES QUE RIGEN EL PUESTO			
Toma de decisiones:	Si		
Importancia:	Alta		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 4. 3 PERFIL PROFESIONAL CONTADOR

IDENTIFICACION DEL PUESTO			
CODIGO		TITULO	Contador
AREA	Administrativa	NIVEL	Tecnico
POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA			
Staff			
SÍNTESIS DEL PUESTO			
Ingreso de información para la elaboración de informes, estados financieros y pagos.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
Elaboración de facturas, pago a proveedores, ingreso de asientos contables, libro bancos, nómina, comisiones.			
REQUISITOS PARA EL PUESTO			
Experiencia Requerida: Mínima dos años			
Exigencia Académica: Dos años o más en carreras de Contabilidad y Auditoría			
Conocimientos Estratégicos requeridos: Manejo de plataformas, normativa tributaria y laboral			
Conocimientos Necesarios: Ofimática, Normativa Tributaria, Contable			
CONDICIONES LABORALES ESPECIALES DEL PUESTO			
Trabajo de responsabilidad y bajo presión			
NATURALEZA Y ALCANCE DEL PUESTO			
Relaciones Internas	Jefaturas y asesores comerciales		
Relaciones Externas:			
NIVEL DE RESPONSABILIDAD Y DIRECTRICES QUE RIGEN EL PUESTO			
Toma de decisiones:	Si		
Importancia:	Baja		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 4. 4 PERFIL PROFESIONAL PUBLICISTA

IDENTIFICACION DEL PUESTO			
CODIGO		TITULO	Publicista
AREA	Administrativa	NIVEL	Tecnico
POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA			
Staff			
SÍNTESIS DEL PUESTO			
Velar por la imagen institucional y promocional de Sure dentro y fuera de las instalaciones.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
Crear y diseñar todo material publicitario y promocional orientado al cliente interno y externo de la institución.			
REQUISITOS PARA EL PUESTO			
Experiencia Requerida: Mínima dos años			
Exigencia Académica: Dos años o más en carreras de publicidad			
Conocimientos Estratégicos requeridos: investigaciones, diagnósticos y estudios sistemáticos de los consumidores			
Conocimientos Necesarios: Photoshop, Gimp, ACDsee Pro			
CONDICIONES LABORALES ESPECIALES DEL PUESTO			
Trabajo de responsabilidad y bajo presión			
NATURALEZA Y ALCANCE DEL PUESTO			
Relaciones Internas	Jefaturas y asesores comerciales		
Relaciones Externas:	Clientes y proveedores		
NIVEL DE RESPONSABILIDAD Y DIRECTRICES QUE RIGEN EL PUESTO			
Toma de decisiones:	Si		
Importancia:	Baja		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 4. 5 PERFIL PROFESIONAL TECNICO PROGRAMADOR

IDENTIFICACION DEL PUESTO			
CODIGO		TITULO	Tecnico Programador
AREA	Sistema	NIVEL	Operativo
POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA			
Operativo			
SÍNTESIS DEL PUESTO			
Realizar la instalación, configuración y administración de los sistemas de planificación de recursos empresariales y de gestión de comercialización con los clientes. Realizar la programación de componentes de software y hardware.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
realizar programas o componentes de sistemas de computación – interpretar especificaciones de diseño, documentar los productos realizados, verificar los componentes programados, buscar causas de malfuncionamiento y corregir los programas o adaptarlos a cambios en las especificaciones –			
REQUISITOS PARA EL PUESTO			
Experiencia Requerida: Mínima dos años			
Exigencia Académica: Dos años o más en carreras de Sistemas			
Conocimientos Estratégicos requeridos: Lenguajes de programación y ambientes de desarrollo de programas.			
Conocimientos Necesarios: Mobile developer, Architect			
CONDICIONES LABORALES ESPECIALES DEL PUESTO			
Trabajo de responsabilidad y bajo presión			
NATURALEZA Y ALCANCE DEL PUESTO			
Relaciones Internas	Jefaturas y colaboradores		
Relaciones Externas:			
NIVEL DE RESPONSABILIDAD Y DIRECTRICES QUE RIGEN EL PUESTO			
Toma de decisiones:	No		
Importancia:	Baja		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 4. 6 PERFIL PROFESIONAL PROGRAMADOR DE INTERFAZ

IDENTIFICACION DEL PUESTO			
CODIGO		TITULO	Programador Interfaz
AREA	Sistema	NIVEL	Operativo
POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA			
Operativo			
SÍNTESIS DEL PUESTO			
Diseñar y producir todas las piezas gráficas visibles en el sitio, además de todo el material gráfico para avisos en prensa y vía pública que estén relacionados con el canal de ventas, de acuerdo a los requerimientos comerciales y de marketing			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO			
Preparar todo el material para la realización de las campañas a publicar en el sitio web (banners, e-mails de marketing, etc.)			
REQUISITOS PARA EL PUESTO			
Experiencia Requerida: Mínima dos años			
Exigencia Académica: Dos años o más en carreras de programación de interfaz			
Conocimientos Estratégicos requeridos: Adobe Suite avanzado, CSS avanzado (CSS3), HTML avanzado (HTML5), Javascript (Jquery) básico			
Conocimientos Necesarios: Adobe Suite avanzado, CSS avanzado (CSS3), HTML avanzado (HTML5), Javascript (Jquery) básico			
CONDICIONES LABORALES ESPECIALES DEL PUESTO			
Trabajo de responsabilidad y bajo presión			
NATURALEZA Y ALCANCE DEL PUESTO			
Relaciones Internas	Jefaturas y colaboradores		
Relaciones Externas:			
NIVEL DE RESPONSABILIDAD Y DIRECTRICES QUE RIGEN EL PUESTO			
Toma de decisiones:	No		
Importancia:	Baja		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

4.4. Definición De Misión Y Visión

Misión

Este punto refleja el motivo, propósito, fin o razón de que exista “Suger”, define lo que pretende cumplir en el entorno o sistema social en el que se actúa, lo que pretende hacer y para quien lo hace.

“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”

(Thompson y Strickland)

Bajo esta definición la misión de *Suger* es:

“Utilizar y aprovechar la tecnología que internet ofrece para contribuir a la búsqueda de la mejor opción de compra, otorgándole un mayor poder de decisión a nuestros usuarios.”

Visión

“Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.”

(Jack Fleitman, s.f.)

Bajo esta enunciado la visión de *Suger* es:

“Ser líder en la utilización, mejoramiento y actualización constante de las tecnologías de la información para implementarlas en nuestra aplicación móvil de comparación de precios, enseñándoles a nuestros usuarios a planear y optimizar sus compras.”

Capítulo 5 : ESTUDIO ECONOMICO

El análisis financiero refleja la factibilidad monetaria del plan, analizando las inversiones, proyecciones de ingresos, gastos para su correspondiente observación y toma de decisiones acertadas.

5.1. Inversión

Con relación directa con la información ineludible para poner en marcha el proyecto, por lo que las inversiones determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa necesitará para su cumplimiento y generar el servicio que desea brindar.

5.1.1. Valorización Del Equipamiento

La inversión de activos fijos necesarios para la operatividad del proyecto en análisis, se detalla de manera general en las siguientes tablas.

TABLA 5. 1 INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

Ítem	Valor	Cantidad	Valor Total
Sillas Giratorias	\$ 35.000	3	\$ 105.000
Sillas	\$ 30.000	4	\$ 120.000
Escritorios	\$ 60.000	2	\$ 120.000
Computadores	\$ 250.000	3	\$ 750.000
Notebook	\$ 550.000	1	\$ 550.000
Impresoras	\$ 50.000	3	\$ 150.000
Teléfono Línea Fija	\$ 45.000	2	\$ 90.000
Teléfono Celular	\$ 50.000	2	\$ 100.000
Estantes Oficinas	\$ 120.000	4	\$ 480.000
X1Software de Programación	\$ 1.400.000	1	\$ 1.400.000
Notebook	\$ 829.990	3	\$ 2.489.970
Membresía Apple	\$ 67.419	1	\$ 67.419
Membresía Google Play	\$ 17.025	1	\$ 17.025
Apple MacBook Pro	\$ 699.990	1	\$ 699.990
Instalaciones Redes	\$ 300.000	1	\$ 300.000

Servidor	\$ 548.899	2	\$ 1.097.798
Instalación de Servidores	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Aire Acondicionado Servidores	\$ 868.275	2	\$ 1.736.550
UPS	\$ 119.000	2	\$ 238.000
Cableado	\$ 35.000	4	\$ 140.000
Total			\$ 10.801.752

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.2. Capital De Trabajo

Este ítem corresponde a la inversión inicial de los recursos que el proyecto necesita para funcionar distinto a la inversión inicial de activo fijo y activo diferido, lo que se traduce a los recursos que la empresa necesita para operar por determinado periodo. En este estudio el periodo abarcará dos meses sin ingresos.

TABLA 5. 2 RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo	
Ítem	Valor Anual
Capital de Trabajo	\$ 10.406.780
Total	\$ 10.406.780

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 5. 3 RESUMEN COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Resumen Costos		
Meses	Mensual	Anual
Costos Fijos	\$ 2.663.333	\$ 31.960.000
Costos Variables	\$ 2.540.057	\$ 30.480.680
Total	\$ 5.203.390	\$ 62.440.680

FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.1.3. Depreciación

El valor de la depreciación de los bienes es el que se detalla en el cuadro siguiente.

TABLA 5. 4 DETALLE DE BIENES A DEPRECIAR

Ítem	Valor	Cantidad	Valor Total	Tiempo	1	2	3	4	5
Sillas Giratorias	\$ 35.000	3	\$ 105.000	3	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000		
Sillas	\$ 30.000	4	\$ 120.000	3	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000		
Escritorios	\$ 60.000	2	\$ 120.000	3	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000		
Computadores	\$ 250.000	3	\$ 750.000	5	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Notebook	\$ 550.000	1	\$ 550.000	5	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000
Impresoras	\$ 50.000	3	\$ 150.000	5	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Teléfono Línea Fija	\$ 45.000	2	\$ 90.000	3	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000		
Teléfono Celular	\$ 50.000	2	\$ 100.000	3	\$ 33.333	\$ 33.333	\$ 33.333		
Estantes Oficinas	\$ 120.000	4	\$ 480.000	3	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000		
Software de Programación	\$ 1.400.000	1	\$ 1.400.000	3	\$ 466.667	\$ 466.667	\$ 466.667		
Notebook	\$ 829.990	3	\$ 2.489.970	5	\$ 497.994	\$ 497.994	\$ 497.994	\$ 497.994	\$ 497.994
Membresía Apple	\$ 67.419	1	\$ 67.419	3	\$ 22.473	\$ 22.473	\$ 22.473		
Membresía Google Play	\$ 17.025	1	\$ 17.025	3	\$ 5.675	\$ 5.675	\$ 5.675		
Apple MacBook Pro	\$ 699.990	1	\$ 699.990	5	\$ 139.998	\$ 139.998	\$ 139.998	\$ 139.998	\$ 139.998
Instalaciones Redes	\$ 300.000	1	\$ 300.000	3	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000		
Servidor	\$ 548.899	2	\$ 1.097.798	5	\$ 219.560	\$ 219.560	\$ 219.560	\$ 219.560	\$ 219.560
Instalación de Servidores Aire Acondicionado	\$ 150.000	1	\$ 150.000	3	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000		
Servidores	\$ 868.275	2	\$ 1.736.550	3	\$ 578.850	\$ 578.850	\$ 578.850		
UPS	\$ 119.000	2	\$ 238.000	3	\$ 79.333	\$ 79.333	\$ 79.333		
Cableado	\$ 35.000	4	\$ 140.000	3	\$ 46.667	\$ 46.667	\$ 46.667		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.4. Valorización De Proyectos Técnicos Y Económicos

Este tipo de valorización es relevante, ya que gracias a los estudios y asesorías, permitirá asentar las bases para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto.

TABLA 5. 5 VALORIZACION DE LOS PROYECTOS

Gasto Puesta en Marcha	
Ítem	Valor Anual
Estudios y Asesorías	\$ 1.000.000
Total	\$ 1.000.000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.5. Gastos De Puesta En Marcha

En los gastos de puesta en marcha se consideró los gastos de constitución como se indica en el siguiente cuadro:

TABLA 5. 6 RESUMEN DE GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Gasto Puesta en Marcha	
Ítem	Valor Anual
Costos de Constituir una sociedad	\$ 5.600.000
Patentes Municipales Y Permisos	\$ 2.500.000
Instalación	\$ 1.045.675
Marketing Inicial	\$ 2.000.000
Imprevistos	\$ 1.000.000
Estudios y Asesorías	\$ 1.000.000
Total	\$ 13.145.675

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.1.6. Resumen General De Inversión Inicial

La siguiente tabla indica la totalidad de la inversión inicial, la cual asciende a \$ 34.354.207.

TABLA 5. 7 RESUMEN GENERAL DE LA INVERSION

Resumen General de Inversión	
Ítem	Valor Anual
Inversión	\$ 10.801.752
Gastos Puesta en Marcha	\$ 13.145.675
Capital de Trabajo	\$ 10.406.780
Total	\$ 34.354.207

FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.2. Cálculo De Ingresos Y Costos

5.2.1. Cálculo De Ingresos Operacionales Proyectados

Se estima que de este mercado total se puede obtener una participación de mercado del dos por ciento el año uno, persiguiendo un incremento anual de un punto sobre la base inicial llegando al 5 por ciento el cuarto periodo, manteniendo la participación en el último periodo.

- Se define un precio de venta final para Apple y Android indistintamente de US\$1,50
- El tipo de cambio de referencia es de \$670 por US\$1, según proyecciones del Banco Central de Chile.

La proyección para los próximos 5 años se detalla en la siguiente tabla

TABLA 5. 8 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES

Proyección de Ventas Mensual						
Ítem / Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Aplicaciones	-	3.751	7.503	8.253	9.003	9.003
Valor Unitario	\$ -	\$ 1.005	\$ 1.005	\$ 1.005	\$ 1.005	\$ 1.005
Ventas	\$ -	\$ 3.770.057	\$ 7.540.113	\$ 8.294.124	\$ 9.048.136	\$ 9.048.136

Ítem / Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Aplicaciones	9.003	7.503	6.752	6.752	3.751	3.751
Valor Unitario	\$ 1.005	\$ 1.005	\$ 1.005	\$ 1.005	\$ 1.005	\$ 1.005
Ventas	\$ 9.048.136	\$ 7.540.113	\$ 6.786.102	\$ 6.786.102	\$ 3.770.057	\$ 3.770.057

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 5. 9 PROYECCION DE VENTAS DE APLICACIONES ANUALES

Proyección de Ventas Años					
Ítem / Año	1	2	3	4	5
Cantidad de Aplicaciones	75.026	88.053	92.640	97.228	101.816
Valor Unitario	\$1.005	\$1.005	\$1.005	\$1.005	\$1.005
Ventas	\$75.401.411	\$88.492.977	\$93.103.602	\$97.714.226	\$102.324.850

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.2.2. Estructura De Costos Operacionales

Dentro de los costos de producción se ha considerado los rubros necesarios para la obtención, producción y comercialización del servicio.

TABLA 5. 10 RESUMEN COSTOS DE PRODUCCION

Costos de Mano de Obra	
Ítem	Valor Anual
Sueldo Personal Operativo	\$ 19.800.000
Ropa Personal	
Otros Costos	\$ 1.200.000
Total	\$ 21.000.000

Costos de Mantenimiento	
Ítem	Valor Anual
Repuestos Varios	\$ 450.000
Consumibles	\$ 200.000
Total	\$ 650.000

Costos de los Servicios	
Ítem	Valor Anual
Electricidad	\$ 828.000
Agua	\$ 420.000
Internet	\$ 551.880
Telefonía	\$ 430.800
Total	\$ 2.230.680

Costos Publicidad	
Ítem	Valor Anual
Marketing	\$ 4.000.000
Publicista	\$ 2.600.000
Total	\$ 6.600.000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5.2.3. Gastos De Administración

En los Gastos de Administración se incluyen los costos que permitan el funcionamiento administrativo integral de la empresa en estudio. Los ítems calculados son los siguientes:

TABLA 5. 11 GASTOS DE ADMINISTRACION

Costos de Dirección y Administración	
Ítem	Valor Anual
Sueldos Personal Administrativo	\$ 20.160.000
Costos de Administración	\$ 2.400.000
Total	\$ 22.560.000

FUENTE: ELABORACION PROPIA

La mano de obra considerada es la que se estableció en el organigrama funcional dentro del área administrativa.

5.2.4. Gastos De Venta

En este rubro se considera todos los gastos de comercialización y publicidad en las que pueda incurrir la promoción del aplicativo móvil.

TABLA 5. 12 GASTOS DE PUBLICIDAD

Costos Publicidad	
Ítem	Valor Anual
Marketing	\$ 4.000.000
Publicista	\$ 2.600.000
Total	\$ 6.600.000

FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.2.5. Presupuestos De Los Gastos Financieros

En este punto incluye el valor que se debe cancelar por concepto de interese de préstamo obtenido con la entidad bancaria a un plazo de 60 meses con una tasa efectiva del 11.52 por ciento anual.

TABLA 5. 13 PRESUPUESTOS DE LOS GASTOS FINANCIEROS

Año	Intereses
1	1.978.802
2	1.664.334
3	1.313.639
4	922.543
5	486.394

FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.3. Flujos De Caja

El objetivo del flujo es determinar la liquidez del proyecto, evaluando la capacidad que tiene el proyecto de generar el circulante.

TABLA 5. 14 FLUJOS DE CAJA NETO

FLUJO DE CAJA NETO	1	2	3	4	5	
ÍTEM / AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO POR VENTA		\$ 75.401.411	\$ 88.492.977	\$ 93.103.602	\$ 97.714.226	\$ 102.324.850
INGRESO POR VENTA ACTIVOS FIJOS						\$ 2.160.350
COSTOS VARIABLES		-\$ 30.480.680	-\$ 32.004.714	-\$ 33.604.950	-\$ 35.285.197	-\$ 37.049.457
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		\$ 44.920.731	\$ 56.488.263	\$ 59.498.652	\$ 62.429.029	\$ 67.435.744
COSTOS FIJOS		-\$ 31.960.000	-\$ 31.960.000	-\$ 31.960.000	-\$ 31.960.000	-\$ 31.960.000
DEPRECIACIÓN ART OFICINA		-\$ 628.333	-\$ 628.333	-\$ 628.333	-\$ 290.000	-\$ 290.000
AMORTIZACIÓN GOPM		-\$ 2.629.135	-\$ 2.629.135	-\$ 2.629.135	-\$ 2.629.135	-\$ 2.629.135
UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS		\$ 9.703.263	\$ 21.270.795	\$ 24.281.183	\$ 27.549.894	\$ 32.556.608
IMPUESTOS		-\$ 1.940.653	-\$ 4.254.159	-\$ 4.856.237	-\$ 5.509.979	-\$ 6.511.322
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 7.762.610	\$ 17.016.636	\$ 19.424.947	\$ 22.039.915	\$ 26.045.287
AJUSTE DEPRECIACIÓN ART OFICINA		\$ 628.333	\$ 628.333	\$ 628.333	\$ 290.000	\$ 290.000
INVERSIÓN	-\$ 10.801.752					
AJUSTE AMORTIZACIÓN GOPM		\$ 2.629.135	\$ 2.629.135	\$ 2.629.135	\$ 2.629.135	\$ 2.629.135
GASTOS DE ORG. Y PUESTA EN M.	-\$ 13.145.675					
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 10.406.780					
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO						\$ 10.406.780
FLUJO DE CAJA	-\$ 34.354.207	\$ 11.020.079	\$ 20.274.104	\$ 22.682.415	\$ 24.959.050	\$ 39.371.202
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	-\$ 34.354.207	\$ 9.183.399	\$ 14.079.239	\$ 13.126.398	\$ 12.036.579	\$ 15.822.403
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-\$ 34.354.207	-\$ 25.170.808	-\$ 11.091.569	\$ 2.034.828	\$ 14.071.407	\$ 29.893.810
TASA RETORNO		20%				
VAN		\$ 29.893.810				
TIR		48%				
PRI		3 años				

FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.4. Plan De Financiamiento

La distribución de las fuentes de financiamiento del plan estará dado por recursos propios como aportación de los socios en un 50 por ciento y por un crédito bancario correspondiente al 50 por ciento restante. El crédito se ha calculado a una tasa de interés del 11,52 por ciento anual a 60 meses plazo

TABLA 5. 15 PLAN DE FINANCIAMIENTO

INVERSION		%	FINANCIAMIENTO	
ITEM	MONTO		APORTE SOCIOS	CREDITO o FINAN EXTERNO
Equipamiento	\$ 10.801.752	31%	\$ 5.400.876	\$ 5.400.876
Capital de trabajo	\$ 10.406.780	30%	\$ 5.203.390	\$ 5.203.390
Estudios y asesorías	\$ 1.000.000	3%	\$ 500.000	\$ 500.000
Gastos de puesta en marcha	\$ 12.145.675	35%	\$ 6.072.838	\$ 6.072.838
TOTAL	\$ 34.354.207	100%	\$ 17.177.104	\$ 17.177.104

FUENTE: ELABORACION PROPIA

A continuación se detalla el cuadro de amortización al cual se optara con la entidad financiera, monto que se pacta a 60 meses, a un interés anual de 11.52 por ciento

TABLA 5. 16 CUADRO DE AMORTIZACION

Periodo	Deuda	Cuotas	11,52%	Abono Capital
0	\$ 17.177.104	\$ 4.708.563		
1	\$ 14.447.343	\$ 4.708.563	\$ 1.978.802	\$ 2.729.761
2	\$ 11.403.114	\$ 4.708.563	\$ 1.664.334	\$ 3.044.229
3	\$ 8.008.189	\$ 4.708.563	\$ 1.313.639	\$ 3.394.924
4	\$ 4.222.169	\$ 4.708.563	\$ 922.543	\$ 3.786.020
5	\$ -	\$ 4.708.563	\$ 486.394	\$ 4.222.169

FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.5. Criterios De Evaluación E Indicadores De Rentabilidad

El flujo de caja muestra el comportamiento de ingresos, gastos impuestos e utilidades del proyecto.

Sin embargo el resultado final, no permite determinar a cabalidad si el proyecto es o no viable y si puede o no cumplir con la premisa básica de cualquier proyecto: recuperar en forma íntegra la inversión y generar ganancias adicionales para el inversionista quien opta por dicho proyecto.

Las evaluaciones del proyecto permiten medir el valor, mediante la comparación de los beneficios versus los costos proyectados en el plazo de que se determine para el proyecto, con el objetivo de medir el valor económico y financiero del proyecto.

La evaluación estará a cargo de ciertos indicadores cuyo resultado permite decidir si aceptar o rechazar el proyecto, permitiendo elegir la opción correcta frente a una cartera de proyectos.

Los indicadores más utilizados en la evaluación de proyectos son el VAN, TIR y además de otros que se describen a continuación:

El horizonte de evaluación corresponde a los años de vida útil económica del proyecto. En este proyecto el horizonte de evaluación corresponderá a cinco años, ya que concluido este tiempo se dará por finalizado el proyecto.

5.5.1. Determinación Del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el índice financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, obtiene alguna ganancia.

La tasa de actualización o descuento a emplearse para actualizar los Flujos será aquella tasa de rendimiento mínima esperada por el inversionista por debajo del cual considera que no conviene invertir, en este caso la tasa que se aplicara será de un 20 por ciento

TABLA 5. 17 DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO

Calculo del Valor Actual Neto					
Años	FNC	SFNC	(1+i)^n	FNC/(1+i)^n	
0	-\$ 17.177.104				
1	\$ 6.707.276	\$ 6.707.276	1,20	\$ 5.589.397	
2	\$ 15.898.408	\$ 22.605.684	1,44	\$ 11.040.561	
3	\$ 18.236.580	\$ 40.842.264	1,73	\$ 10.553.576	
4	\$ 20.434.995	\$ 61.277.259	2,07	\$ 9.854.840	
5	\$ 34.759.917	\$ 96.037.177	2,49	\$ 13.969.231	
	\$ 78.860.073			\$ 33.830.501	
VAN	\$ 33.830.501	Proyecto Viable			

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Los criterios para la toma de decisión son:

- VAN > 0, el proyecto es rentable
- VAN = 0, es indiferente realizar
- VAN < 0, el proyecto no es rentable

El resultado al ser positivo indica que el proyecto es viable, ofreciendo una ganancia adicional del rendimiento mínimo esperado.

5.5.2. Determinación De La Tasa Interna De Retorno (TIR)

La TIR entrega al inversionista la tasa de interés mayor a la que puede comprometer prestamos, sin tener futuros fracasos financieros, Para lograr esto se buscara la tasa que aplicada al FNC haga que el VAN sea igual a cero. A diferencia del VAN, en este cálculo no se conoce la tasa que se utilizara para determinar la TIR, ya que por definición la tasa buscada debe ser aquella que disminuye el VAN de un proyecto a cero.

ECUACIÓN 5. 1 DETERMINACION DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = tm + (TM - tm) \times \left(\frac{VAN \times tm}{(VAN \times tm - VAN \times TM)} \right)$$

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Los indicadores relevantes son:

- TIR > i , el proyecto es rentable
- TIR = i, es indiferente su realización
- TIR < i, el proyecto no es rentable

TABLA 5. 18 DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Determinación de la Tasa Interna de Retorno	
TIR	73%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

La TIR al ser mayor que la tasa de descuento, indica que el beneficio obtenido es superior, motivo por el cual conviene realizar la inversión.

La tasa interna de retorno enseña el porcentaje de rentabilidad que conseguirá el Inversionista por la disposición de invertir en una opción de inversión seleccionada.

5.5.3. Recuperación De La Inversión.

También designado *Payback*, enseña el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio.

TABLA 5. 19 RECUPERACION DE LA INVERSION

Periodo de Recuperación				
Años	FNC	FNC Actualizado	FNC Acumulado	
0	\$ -17.177.104	\$ -17.177.104	\$ -17.177.104	
1	\$ 6.707.051	\$ 5.589.209	\$ -11.587.894	
2	\$ 21.826.530	\$ 15.157.313	\$ 3.569.418	
3	\$ 37.353.770	\$ 21.616.765	\$ 25.186.183	
4	\$ 53.205.967	\$ 25.658.742	\$ 50.844.925	
5	\$ 81.639.733	\$ 32.809.178	\$ 83.654.103	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

La tabla anterior indica que la recuperación de la inversión se lograra en el segundo año de actividades.

5.5.4. Flujo De Caja Neto Inversionistas

TABLA 5. 20 FLUJOS NETOS DE CAJA FINANCIERO

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA	1	2	3	4	5	
Ítem / Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Venta	\$ 75.401.411	\$ 88.492.977	\$ 93.103.602	\$ 97.714.226	\$ 102.324.850	
Ingreso por Venta Activos Fijos					\$ 2.160.350	
Costos Variables	-\$ 30.480.680	-\$ 32.004.714	-\$ 33.604.950	-\$ 35.285.197	-\$ 37.049.457	
Margen de contribución	\$ 44.920.731	\$ 56.488.263	\$ 59.498.652	\$ 62.429.029	\$ 67.435.744	
Costos Fijos	-\$ 31.960.000	-\$ 31.960.000	-\$ 31.960.000	-\$ 31.960.000	-\$ 31.960.000	
Depreciación Art Oficina	-\$ 628.333	-\$ 628.333	-\$ 628.333	-\$ 290.000	-\$ 290.000	
Valor Libro					\$ -	
Amortización GOPM	-\$ 2.629.135	-\$ 2.629.135	-\$ 2.629.135	-\$ 2.629.135	-\$ 2.629.135	
Intereses	-\$ 1.978.802	-\$ 1.664.334	-\$ 1.313.639	-\$ 922.543	-\$ 486.394	
Utilidad operativa antes de impuestos	\$ 7.724.461	\$ 19.606.461	\$ 22.967.545	\$ 26.627.350	\$ 32.070.215	
Impuestos	-\$ 1.544.892	-\$ 3.921.292	-\$ 4.593.509	-\$ 5.325.470	-\$ 6.414.043	
Utilidad después de impuestos	\$ 6.179.569	\$ 15.685.169	\$ 18.374.036	\$ 21.301.880	\$ 25.656.172	
Ajuste Depreciación Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Ajuste Depreciación Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Ajuste Depreciación Art Oficina	\$ 628.333	\$ 628.333	\$ 628.333	\$ 290.000	\$ 290.000	
Inversión	-\$ 10.801.752					
Ajuste Valor Libro					\$ -	
Ajuste Amortización GOPM	\$ 2.629.135	\$ 2.629.135	\$ 2.629.135	\$ 2.629.135	\$ 2.629.135	
Crédito	\$ 17.177.104					
Amortización Crédito	-\$ 2.729.761	-\$ 3.044.229	-\$ 3.394.924	-\$ 3.786.020	-\$ 4.222.169	
Gastos de Org. y Puesta en M.	-\$ 13.145.675					
Inversión Capital de Trabajo	-\$ 10.406.780					
Recuperación Capital de Trabajo					\$ 10.406.780	
Flujo de Caja	-\$ 17.177.104	\$ 6.707.276	\$ 15.898.408	\$ 18.236.580	\$ 20.434.995	\$ 34.759.917
Flujo de Caja Actualizado	-\$ 17.177.104	\$ 5.589.397	\$ 11.040.561	\$ 10.553.576	\$ 9.854.840	\$ 13.969.231
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 17.177.104	-\$ 11.587.707	-\$ 547.146	\$ 10.006.430	\$ 19.861.270	\$ 33.830.501
Tasa retorno	20%					
VAN	\$ 33.830.501					
TIR	73%					
PRI	2 años					

FUENTE: ELABORACION PROPIA

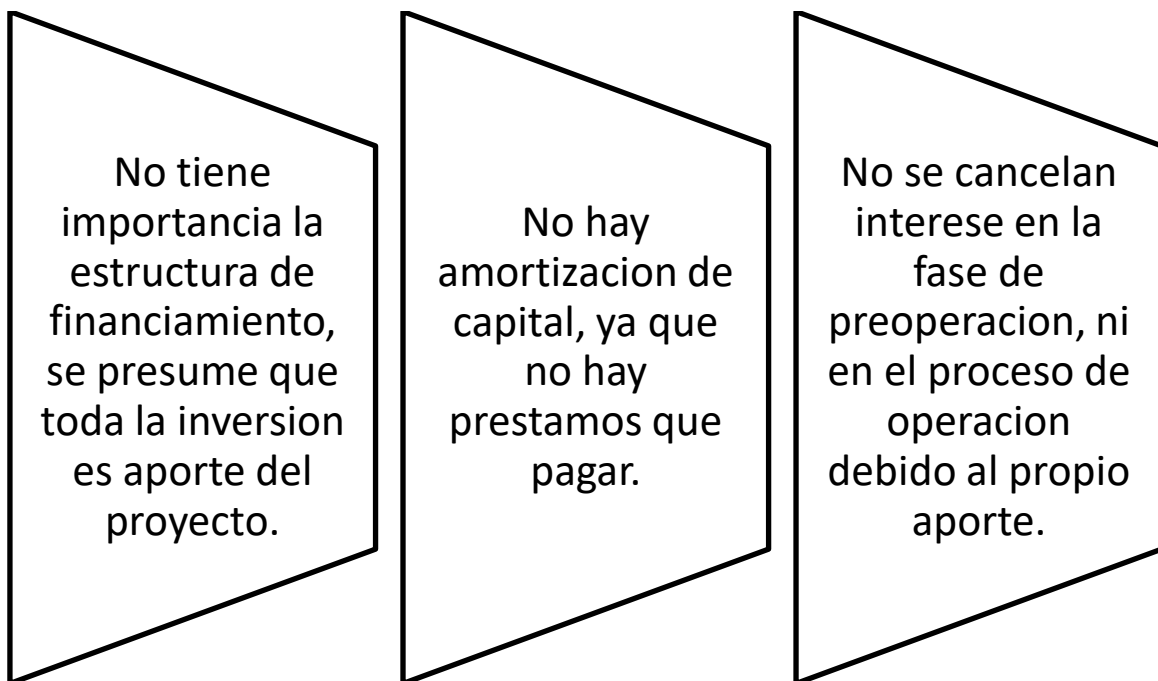
5.6. Evaluación Económica Y Financiera

5.6.1. Evaluación Económica

Denominada Evaluación de proyecto puro, analiza el rendimiento y la rentabilidad de inversión, independiente de la fuente de financiamiento. En esta evaluación se asumirá que la inversión requerida para el proyecto proviene de fuentes de financiamiento propias, es decir, los recursos necesarios para la ejecución del proyecto son pertenecientes a los socios. Esta evaluación determina si el proyecto genera rentabilidad por sí mismo, sin importar por el momento las fuentes de financiamiento.

Todo esto se resume en el siguiente esquema:

ILUSTRACIÓN 5. 1 ESQUEMA RESUMEN DE EVALUACION ECONOMICA



FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.6.2. Evaluación Financiera

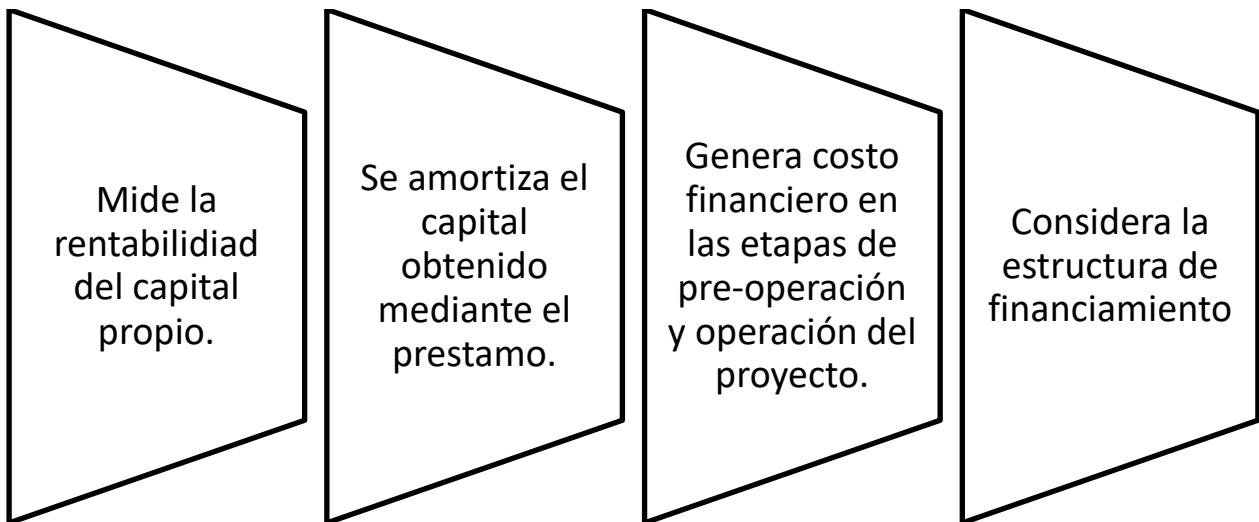
Esta técnica permite evaluar los proyectos que requieren financiamientos de créditos, permitiendo el medir el valor financiero del proyecto considerando el costo del capital financiero y el aporte de los accionistas. Este tipo de evaluación mide el valor proyectado incluyendo los factores de financiamiento externo, esto se traduce a que se debe tener presente las amortizaciones anuales de la deuda y los intereses de los préstamos en el horizonte de planeamiento.

Este tipo de evaluación se caracteriza por determinar las alternativas utilizando los siguientes indicadores:

- El Valor Actual Neto Financiero (VAN)
- La tasa Interna de Retorno Financiero (TIR)
- Recuperación de la inversión (*Payback*)

Todo esto se resume en el siguiente esquema:

ILUSTRACIÓN 5. 2 ESQUEMA RESUMEN DE EVALUACION FINANCIERA



FUENTE: ELABORACION PROPIA

5.7. Sensibilización Del Proyecto

En el proyecto se ha estimado realizar una variable del 20 por ciento tanto en aumento como en disminución de los gastos que implica todo el proceso productivo, administrativo y comercial.

Otro escenario que se presenta es un aumento del 30 por ciento y una reducción del mismo porcentaje en las ventas programadas de la empresa, es decir los ingresos

TABLA 5. 21 SENSIBILIZACION DEL PROYECTO

Factores	VAN	TIR	Tasa retorno
Situación Actual	\$ 33.830.501	73%	20%
Variación de los Costos de Operación			
Incremento del 20%	\$ 17.502.565	47%	20%
Disminución del 20%	\$ 50.158.438	102%	20%
Variación en el Porcentaje de Ventas			
Incremento del 30%	\$ 97.769.481	174%	20%
Disminución del 30%	-\$ 31.023.301	-31%	20%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Al constar una variación en los costos se puede observar como existe un incremento considerable de la TIR al 102 por ciento al reducir los costos de operación, esto considerando como un escenario que permita aumentar de manera significativa el porcentaje de rentabilidad para los inversionistas.

Al hallarse un incremento de los costos de operación como alzas salariales, costos de materias primas, incremento de precios por servicios u otras variables, la TIR baja de la proyectada del 73 por ciento al 47 por ciento, pero aun así sigue siendo atractiva para los capitalistas.

Las ventas o ingresos igualmente sufren variaciones al realizar el análisis de aumento y disminución del 30 por ciento, donde la disminución de las ventas sería el factor relevante a considerar, a la hora de evaluación financiera.

Capítulo 6 : RESUMEN Y CONCLUSIONES

6.1. Resumen

Según un estudio realizado por la Universidad de Alabama, se estima que se venderán mil millones de Smartphones para el año 2017 en todo el mundo, por ende a medida que crezca la venta de Smartphones conllevará a un mayor desarrollo de aplicaciones móviles. Los factores fundamentales a considerar son que los usuarios descargan dos tipos de aplicaciones: de entretenimiento, como por ejemplo juegos y las que solucionan o facilitan el vivir de las personas como GPS o buscadores. La gran diferenciación de productos disminuye la rivalidad existente ya que el consumidor no realiza comparación de precio, sino que de tipo de servicio.

Dos puntos relacionados con el concepto de ciclo de vida permiten explicar por qué la innovación cumple un papel tan importante, ya que cualquier producto sin innovación se volverá obsoleto en algún momento, reduciendo la participación de mercado y disminución en las ventas.

La recopilación de información permitió determinar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra actualmente el mercado de las aplicaciones móviles, reconociendo el ambiente competitivo y las estrategias de marketing que se aplicaran según la etapa. Optando por una estrategia promocional directa que invite al consumidor a descargar la aplicación sin costo, con el fin de dar a conocer el producto, frente a una aceptación del servicio se puede optar por el cobro del aplicativo, que permitan al usuario descubrir funcionalidades nuevas del servicio.

La evolución tecnológica ayuda a aprovechar de mejor manera las herramientas que entrega la web y poder orientar de mejor forma lo que se busca. Las tendencias globales muestran que las personas están cambiando y junto a ellos sus hábitos, esto ayuda a que las organizaciones vayan en constante aprendizaje e innovación obligando a todas las empresas a evolucionar ya que quedarse paralizado significaría la obsolescencia.

Estas circunstancias llevan a pensar y planificar de mejor manera el desarrollo de las aplicaciones móviles, ya que si el consumidor no es persuadido por el producto, de forma inmediata la sustituirá con otra aplicación móvil que entregue un valor agregado o diferenciación deseada.

El aplicativo se ubica en la categoría de “Software de Servicio”, donde paquetes de información compilados en único código, permiten la ejecución de una interfaz gráfica por parte del usuario con una finalidad específica.

La información referente a la demanda es investigada de forma sencilla y ordenada, mediante un diseño de investigación de tipo exploratorio que sea acorde al tipo de estudio requerido para complementar de forma concluyente. La extracción de la muestra para los clientes finales se hará por un método probabilístico muestreo aleatorio simple. Donde el mercado al cual se quiere abarcar, C2 y C3, representa un 50,2 por ciento del total de la población total de la ciudad de Santiago.

Saber en cuanto transar una aplicación móvil es una de las interrogantes más frecuentes que suscitan a particulares y empresas desarrolladores de aplicativos. Para definir el correcto precio del aplicativo, debemos definir exactamente qué es lo que proyectamos que haga y que se quiere conseguir de ella. Esto se traduce a que mientras más plataformas se quieran abarcar, mayor será el costo de desarrollo del aplicativo y por ende mayor el costo de lanzamiento de la opción pagada, a pesar de que por naturaleza la obtención de grandes beneficios se asocia a mayor inversión inicialmente. Por ejemplo el aplicativo debe operar correctamente en un sistema operativo independiente de la versión en la que se ejecute o bien sin importar el tamaño en pulgadas de la pantalla del dispositivo. El precio final será de U \$ 1,50, lo que a valor de cambio de \$ 670, se traduce en \$ 1.005 de precio de descarga. Esta aplicación móvil permite buscar y comparar precios a nivel de marcas y ubicación geográfica, presente en las dos plataformas de descargas más importantes como IOS y Android.

La marca Suger tiene la finalidad de distinguirse en el mercado y diferenciarse de los competidores, la aplicación estará disponible en App Store y Google Play.

6.2. Conclusiones

En esta tesis se abarcan aspectos primordiales para el análisis de factibilidad del proyecto *Suger*, abarcando un detallado análisis de la industria, del mercado, técnico, legal y económico.

Uno de los principios de la economía es que los recursos son exiguos y las necesidades ilimitadas, y gracias al receso que se ha demostrado en los últimos periodos de Chile, es la motivación principal para desarrollar este aplicativo.

Para resolver esta y otras problemática es que *Suger* llevó a cabo el estudio con el cual obtuvo las siguientes conclusiones:

- ✓ La industria analizada permite definir ventajas y desventajas, con las que se puede trabajar en conjunto con el fin de obtener oportunidades a corto plazo.
- ✓ Los participantes en esta industria según puntuación, demuestran que es un mercado al cual se puede ingresar y que si se hacen los planteamientos indicados junto a sus asertivas respuestas, es posible sortear las distintas barreras que se pueden enfrentar.
- ✓ El Ciclo de vida actual se refleja en crecimiento lo cual permite ingresar a este mercado sin riesgo de saturar el mercado con el servicio que se desea ofrecer.
- ✓ El producto entregado es de carácter intangible, un servicio que busca entregar una comparación de los productos en el momento de la consulta, en el mercado actual no existe una saturación de aplicativos que realicen comparaciones online, por lo cual existe casi nulidad de oferentes alternativos.
- ✓ La demanda se centra en la RM, lugar donde se registra mayor cantidad de usuarios de equipos móviles y además donde se concentran gran cantidad de nichos de mercado que permita la comparación.

- ✓ El precio se basa netamente en los costos que se incurrirán para desarrollar el aplicativo, así como la administración de esta.
- ✓ El plan de Marketing es fundamental para dar a conocer el producto.
- ✓ El estudio permite determinar exactamente lo que se requerirá para el desarrollo del aplicativo, además de los instrumentos necesarios para el desarrollo
- ✓ Con las actuales simplificaciones en la constitución de una sociedad, se hace menos engorroso la gestión, lo que permite adelantar procesos y lanzamientos del servicio.
- ✓ El estudio económico además de informar todo lo necesario físicamente para la puesta marcha de la empresa, permite realizar un análisis al horizonte financiero de la empresa, determinando la rentabilidad del negocio, así como los factores externos que se deben considerar para la implementación de esta.
- ✓ Se puede concluir, dado a los antecedentes desarrollados en el presente proyecto, que este negocio es atractivo, y esto se debe que el mercado es amplio y no está altamente satisfecho con los productos existentes, lo principal será tener una oficina que permita el desarrollo del aplicativo y entregar el soporte necesario para futuras actualizaciones del aplicativo.

Capítulo 7 : GLOSARIO Y ANEXOS

7.1. Glosario

A

Android market, 18
Aplicaciones, 10, 11, 12, 1, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 30,
33, 44, 48, 80, 81
Aplicativos, 11, 16, 43, 81, 82
App, 11, 17, 48, 81
Aplicaciones, 11
App store, 11, 17, 48, 81

B

B2b, 11
Aplicación de uso corporativo, 11
B2c
Aplicacion de uso comercial, 11

C

Capital de trabajo, 68
Ciclo de vida, 11

D

Desarrollo, 10, 13, 1, 9, 12, 14, 17, 43, 44, 50, 52, 80, 81, 83

E

Ecofriendly, 12
Edge
Permite velocidades de transmisión de más de 300 kbps
en modo de paquetes, 17
Equiparable

Homologable, semejante, 11

G

Generación Z, 9
Google Play, 18

I

Ingresos operacionales, 71
Innovadoras
Cambio que supone una novedad, 12
Interfaz, 12
Inversión inicial, 68
ios
Sistema operativo de Apple, 17

M

Mercado, 10, 11, 12, 1, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 22,
30, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 71, 80, 81, 82, 83
Millennial's, 9
Misión, 66

N

Nivel Estratégico, 59
Nivel Operativo, 60
Nivel Técnico, 59

P

Play Store, 11
Premium, 12, 47, 49

Publicidad, 13, 1, 39, 60, 73

Q

Quáter, 57

R

Rentabilidad, 12, 4, 5, 77, 79, 83

Repositorio, 18

S

Smartphones, 11, 1, 11, 42, 80

Telefono Inteligente, 11

Smartv, 11

Smartwatch, 11

Software, 12

Subtel, 11, 86

SUBTEL, 19

Suger, 82

T

Transaccional

Se realiza una transaccion por el aplicativo, 12

Transversales, 14

V

Visión, 66

W

WAP, 17

Protocolo de aplicaciones inalámbricas, 17

7.2. Anexos

- Encuesta de Mercado
- Tabulación general de encuesta de Mercado
- Cotizaciones realizadas
- Determinación de tendencias, proyecciones y precio cantidad.
- Resumen Microsoft Excel de estudio económico

Capítulo 8 : BIBLIOGRAFÍA

Celade. (2015). Estimaciones y proyecciones de población a largo plazo. 1950-2100 .

Jack fleitman. (s.f.).

Subtel. (07 de 04 de 2016). Subtel. Recuperado el 2016 de abril de 26, de subtel:
http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2016/04/1_abonados_moviles_dic15_230216.xlsx

Thompson y strickland. (s.f.).

Tirado, p. (02 de marzo de 2015). <Http://www.economiaynegocios.cl>. Recuperado el 23 de abril de 2016, de economía y negocios:
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=136709>

Chiavenato, Idalberto (), administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones. (Octava edición), McGraw Hill

David, Fred. R., (2008), conceptos de administración estratégica. (Onceava edición), México, ed. Pearson Prentice hall. □

Hellriegel. Don, (2007), comportamiento organizacional. (Décima edición), México, editorial Thomson

Kotler & Armstrong, (2008), fundamentos de marketing. (Octava edición).Pearson.

Kotler, Philip, Pearson, (2003), fundamentos de marketing. (Sexta edición) educación de México, s.a.

Thompson, a. A. (2000). Administración estratégica. (Decimotercera edición), new jersey: mc Graw Hill.