PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL Y SERVICIOS PREPAGO EN LA ZONA SUR Y NORTE DE QUITO, CON PROYECCIÓN HACIA EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

JAIME ANDRÉS VACA PAREDES

DIRECTOR: ING. RAMIRO SORIA, MBA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MODELO DE NEGOCIOS

QUITO, MARZO 2018

DIRECTOR:

Ing. Ramiro Soria, MBA

INFORMANTES:

Ing. Jorge Altamirano, Mgtr.

Ing. Francisco Moscoso, Mgtr.

DEDICATORIA

A Dios, por el Don de la Creación.

A mis Padres, por estar siempre a mi lado, acompañándome apoyándome, aunque con problemas, pero ahí.
,

El agradecimiento más grande va para mi novia Estefanía, por ser mi guía en todo este camino de mi carrera y fuera de ella, mi princesa bella, mi novia, que gracias a ti cambiaste mi vida para bien, gracias a ti soy lo que soy, gracias a ti tengo lo que tengo, gracias a ti, hoy estoy parado frente a este tribunal para demostrar lo que la vida, la universidad, la experiencia, la vida y especialmente tú me han enseñado, sé que hemos atravesado muy malos momentos, sé que nos hemos caído, sé que nos hemos distanciado y hemos cometido errores, pero siempre has estado ahí, y yo siempre lo estaré para ti, este triunfo no es mío, este triunfo es tuyo y de todos los que me han apoyado y han estado ahí con todo para apoyarme, jamás me alejare de tu lado, jamás te dejare caer por que estaré a tu lado, y si un día caes te levantare y si no puedo levantarme me acostare a tu lado a mirar las estrellas TE AMO

A a mi Tío José y a mi Tía Magolita por ser como mis padres mi apoyo, que desinteresadamente estuvieron siempre ahí, detrás mío, con todo lo que tuvieron a su alcance, gracias a ustedes he logrado ser lo que soy ahora.

A mi Padre, que con su apoyo y consejos me han llenado de felicidad, por su decidido apoyo durante esta investigación.

A mis profesores, Jorge y Ramiro porque a pesar de las dificultades, han sabido guiarme con cariño los vínculos de aprendizaje.

A mi amada abuelita, quien, con su cariño, paciencia ha sabido brindarme gestos de profundo amor quien también me ha reprendido, pero con su bendición hoy estoy aquí y seguiré adelante.

A todos aquellos que han sabido regalarme gestos de profunda simpatía y amistad. GRACIAS

Jaime Andrés Vaca

AGRADECIMIENTO

La realización de este trabajo fue posible en primer lugar, a Dios, porque sin él no hubiese sido posible la vida y con ella el sentido de lucha de cada día.

En segundo lugar, por la contribución de muchas personas, quienes con sus valiosos aportes, sugerencias, estímulos y disposición lograron que el mismo llegar a feliz término.

A nuestra insigne Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por ser fuente de sabiduría y de realización personal y profesional.

Al Prof. Roberto Orozco, que con su paciencia dedicación y apoyo guio en todo momento el desarrollo de este trabajo.

Al Prof. Jorge Altamirano, por su valioso aporte en la validación del instrumento de investigación.

A los Profesores de la Universidad, quienes cumpliendo con el sagrado deber de la enseñanza formaron en mí, el "deber ser" personal y profesional.

Jaime Andrés Vaca

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 GENERALIDADES 4
1.1 Antecedentes 4
1.2 Comercio electrónico 6
1.2.1 Modelos de Negocios del Comercio Electrónicos 7
1.3 Remesas en Ecuador 9
1.4 Justificación del proyecto 14

2 ANÁLISIS SITUACIONAL 18
2.1 Análisis del macroentorno 18
2.1.1 Factor político y legal 18
2.1.2 Factor económico 24
2.1.3 Factor social 41
2.1.4 Factor tecnológico 51
2.2 Análisis del microambiente 54
2.2.1 Análisis de 5 fuerzas de PORTER 54
2.2.1.1 Amenaza de nuevos competidores 54
2.2.1.2 Amenaza de posibles productos sustitutos 56
2.2.1.3 Poder de negociación con los proveedores 58
2.2.1.4 Poder de Negociación con los clientes 60
2.2.1.5 Rivalidad entre los competidores 62

3 ESTUDIO DEL MERCADO 65
3.1 Segmentación de mercado 65
3.2 Definición de mercado 65
3.3 Objetivo de la investigación 66
3.4 Determinación de la muestra 67
3.5 Resultados de la encuesta 69

4 ESTUDIO TÉCNICO Y PROPUESTA ESTRATÉGICA 83
4.1 Localización del proyecto 84
4.1.1 Macrolocalizacion 85
4.1.2 Microlocalización 85
4.2 Tamaño del proyecto 86
4.2.1 Recursos Técnicos 87
4.2.2 Factibilidad Operativa 90
4.2.3 Recursos Económicos 92
4.3 Diseño del proyecto 95
4.4 Formulación Estratégica 96
4.4.1 Misión 97
4.4.2 Visión 98
4.4.3 Principios y valores 98
4.4.4 Objetivos Estratégicos 99
4.4.5 Estrategias 100
4.4.6 Plan de mercado 101

5 ESTUDIO FINANCIERO 106
5.1 Estado de Situación Inicial 106

6 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES 113
6.1 Conclusiones 113
6.2 Recomendaciones 116

REFERENCIAS 117

ANEXOS 126
Anexo 1: Capture de plataforma 127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasa de Interés Activa y Pasiva 31
Tabla 2: Comparación de Deuda como % del PIB frente a tasa de Interés Activa 31
Tabla 3: Comparación de Deuda como % del PIB frente a Tasa de interés pasiva 32
Tabla 4: Historia de la población de Ecuador 48
Tabla 5: Extranjeros inscritos por países 49
Tabla 6: Significado de Remesas de Divisas 69
Tabla 7: Recibe o envía usted Divisas al extranjero 70
Tabla 8: Frecuencia de Envíos 71
Tabla 9: Control sobre las remesas 72
Tabla 10: Control sobre las remesas 73
Tabla 11: Dependencia Económica 74
Tabla 12: Valor de remesa 75
Tabla 13: Situación en otro País 76
Tabla 14: Utilidad de remesas 77
Tabla 15: Conocer destino de la remesa enviada 78
Tabla 16: Beneficio de control de remesas 79
Tabla 17: Opción de remesas 80
Tabla 18: Realizar compra en Supermercados y opción de pagar en el país de residencia actual 81
Tabla 19: Descripción de recursos técnicos 89
Tabla 20: Descripción de Aspectos Operativos 92
Tabla 21: Descripción de Recursos Económicos 94
Tabla 22: Estrategias 100
Tabla 23: Estado de Situación Inicial 107
Tabla 24: Estado de Pérdidas y Ganancias 108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Remesas enviadas por los inmigrantes desde 194 países del mundo 11
Figura 2: Producto Interno Bruto 26
Figura 3: VAB Petrolero 27
Figura 4: Inflación 29
Figura 5: Inflación mensual en los meses de Diciembre 2017 29
Figura 6: Inflación Anual diciembre desde 2007-2017 30
Figura 8: Deuda Pública Ecuador 1999-2017 33
Figura 9: Balanza de pagos 35
Figura 10: Evolución del Desempleo: Total nacional 2015-2016 36
Figura 11: Remesas de Trabajadores recibidas (Millones USD y porcentajes, 2005 – 2016) 38
Figura 12: Remesas recibidas desde Estados Unidos de América (Millones USD y porcentajes, 2005 – 2016) 38
Figura 13: Remesas recibidas desde España (Millones USD y porcentajes, 2005 – 2016) 39
Figura 14: Participación porcentual del pago de Remesas (Período, 2005 – 2016) 39
Figura 15: Deuda pública Externa 40
Figura 16: Tasa de crecimiento 47
Figura 17: Población de Ecuador 2018 48
Figura 20: Extranjeros inscritos por países 49
Figura 21: Población por nacionalidad y grupos de edad 50
Figura 22: Matriz 5 Fuerzas Porter 54
Figura 23: Significado de Remesas de Divisas 69
Figura 24: Recibe o envía usted Divisas al extranjero 70
Figura 25: Frecuencia de Envíos 71
Figura 26: Control sobre las remesas 72
Figura 27: Control sobre las remesas 73
Figura 28: Dependencia Económica 74
Figura 29: Valor de remesa 75
Figura 30: Situación en otro País 76

Figura 31: Utilidad de remesas 77
Figura 32: Conocer destino de la remesa enviada 78
Figura 33: Beneficio de control de remesas 79
Figura 34: Opción de remesas 80
Figura 35: Realizar compra en Supermercados y opción de pagar en el país de residencia actual 81
Figura 36: Dirección de la empresa 86
Figura 37: Logo 104
Figura 38: Volante publicitario 105
Figura 39: Volante publicitario 105

RESUMEN EJECUTIVO

La nueva sociedad de la información, apoyada sustancialmente en las tecnologías y comunicaciones, se está construyendo sobre las bases del conocido camino de la información, Internet. Estableciendo una revolución, no sólo de los sistemas clásicos, sino también en la conducta de la sociedad, produciendo logros nuevos tecnológicos y estructuras en los procesos de las empresas, reduciendo costos y haciendo más simples y rápidas sus operaciones. Es por esto que se plantea desarrollar una propuesta de un nuevo canal de venta y servicios la cual se basa en desarrollar un modelo de negocios para la implementación de productos y servicios de telefonía móvil y servicios pre-pago en la zona Sur y Norte de Quito, que permita aumentar un mercado de clientes, especialmente los ecuatorianos que residen en Europa y estados Unidos, mediante la comercialización de productos y servicios a través de internet por medio de la telefonía móvil. La misma apoyará la gestión de relación del cliente, creando un ambiente interactivo en línea donde el cliente podrá realizar sus prepagos de servicio básico de empresas públicas y privadas, así mismo las pre-compras en los súper mercados afiliados desde cualquier lugar, a cualquier hora del día. El tipo de investigación, es documental y descriptiva; en cuanto a su diseño es descriptiva no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta, y su instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, aplicado a 384 personas según muestra infinita. La investigación, determinó el impacto de envío de Remesas de Divisas a Ecuador en el Presupuesto mensual de estas familias inmigrantes, lo que se hizo evidente a través de los patrones de gasto, en el que un 43 por ciento de familias que envían remesas para sufragar gastos de consumos primarios, y denotan que no tienen control de la misma.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las organizaciones están inmersas en un entorno global donde cada vez más las presiones recibidas por parte de la dinámica del mercado globalizado exigen mayor rapidez y flexibilidad en los procesos. Según Castells,(2001), en el siglo XXI el mundo, las organizaciones y la sociedad en general, se encuentra atravesando la denominada era de la Información y del conocimiento, en donde la información pasa a ser un factor clave de éxito para tomar las decisiones correctas y a tiempo, generando conocimiento y permitiendo alcanzar niveles superiores de competitividad.

La nueva sociedad de la información, apoyada esencialmente en las tecnologías de la información y comunicaciones, se está construyendo sobre las bases de la conocida autopista de la información, Internet. Esta nueva etapa de la humanidad supone una revolución, no sólo de los sistemas clásicos de difusión de la información, sino también de la conducta de los ciudadanos, llevando consigo nuevas tecnologías y estructuras de la información que definirán un nueva comunidad cuyos conceptos fundamentales han penetrado por completo en los procesos, de un número considerable de empresas, lo cual se ha traducido en ventajas significativas para muchos de esos negocios, al ayudarles a reducir costos y hacer más simples y rápidas sus operaciones.

En este sentido, las organizaciones están demandando sistemas de gestión robustos que permitan medir el rendimiento de las operaciones, planificar el futuro con menores índices de incertidumbre, incorporar los procesos claves de la empresa y diseñar estrategias claras para cumplir con los objetivos de negocio planteados.

El reto que se plantea ante este escenario, consiste en que Tecnología de Información ya no puede ser vista como un simple apoyo técnico y sistema de soporte para el resto de las áreas de la empresa y adicionalmente surge la necesidad de potenciar el capital humano responsable de ejecutar los procesos, la tecnología por sí sola no agrega valor, es la gente quien con su motivación, conocimiento y experiencia puede ser capaz de generar valor agregado.

Actualmente el buen uso y la implementación estratégica de Tecnología de Información, representan una ventaja competitiva que va a permitir alcanzar el éxito en el mercado. En el año 2005, según una publicación de la revista PC World Ecuador, se dice que en los próximos años sería determinante la alineación de las plataformas de tecnología de información con los objetivos de negocio de las empresas.

Es por ello que en el presente estudio, se pretende desarrollar un modelo de negocios para la implementación de productos y servicios de telefonía móvil y servicios prepago en la zona sur y norte de Quito, con proyección hacia Europa y Estados Unidos. En este sentido, el desarrollo de esta propuesta permitirá a corto, mediano y largo plazo, la aplicación de estrategias significativas dentro del campo de la modernidad económica y así lograr mayor efectividad comercializadora mediante la reducción de costos; la magnificación de servicios y hacer frente a la competencia. De manera general la propuesta establecerá un modelo de gestión basado en compraventa directa no personalizada a través del portal de Internet que se convertirá en el centro de captación con un fortalecido diseño de estrategias novedosas y los recursos más actualizados desde el campo tecnológico para ofrecer inmejorables niveles de comercialización al Negocio de consumo, pagos de servicios para aquellas personas que se encuentren Europa y Estados Unidos.

Por consiguiente, este proyecto persigue como objetivo desarrollar un modelo de negocios para satisfacer las necesidades de las personas y de las micro empresas que buscan un proveedor permanente y de fácil acceso para soporte continuo a su proyecto de emprendimiento, adicional que puedan ofrecer distintos productos y una respuesta rápida a sus clientes, en los lugares de más fácil alcance para los migrantes, como los son los centros comerciales de concurrencia masiva, adicional a colaborar con los migrantes y preparar para la posible ola que se viene por la actual crisis económica del país, ofreciéndoles un control más favorable de sus remesas y el control de su dinero dentro del país, a pesar de que ellos se encuentren fuera del mismo, y que no tengan que enviar todo el dinero de su esfuerzo a personas que se quedaron aquí, como pueden ser hijos, familiares entre otros.

Este proyecto va destinado a personas que por diferentes motivos han tenido que migrar hacia otros países, no obstante, han dejado a sus hijos, padres o familiares dependientes

en su país de origen, teniendo que por este motivo enviar divisas, realizar pagos de servicios de su país de origen para poder respaldar la estabilidad de los mismos, y por lo cual ha implicado la pérdida de control sobre su dinero al perder el control del mismo después de haber enviado un giro hacia su país.

La finalidad de este proyecto es determinar la incidencia de devolver el control parcial o total del dinero a los mismos, pudiendo saber de manera parcial o total cual es el destino de los mismos, ahorrando así en costos de giro y costos de compra de los diferentes productos básicos para la subsistencia de sus seres queridos. El presente trabajo se estructuró en IV capítulos, a saber; Generalidades. El análisis de situacional. l estudio del mercado, técnico y administrativo, financiero y por último las Conclusión y Recomendaciones.

1 GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

En el cambiante mundo de hoy, las estrategias de comercialización deben adecuarse a los cambios que se operan en la realidad. La innovación tecnológica debe ir de la mano de las estrategias de comercialización para obtener un mejor aprovechamiento de los recursos y una sistematización en la colocación de productos en portafolios que se conviertan en novedosas maneras de presentar lo ofertado y brindar una gestión comercial mucho más productiva.

De allí que el comercio electrónico, y desde la perspectiva de la empresa, es definido por como:

> El conjunto de actuaciones tendentes a la transacción o intercambio de información comercial a través de redes de comunicación, donde la diferencia más evidente entre el comercio tradicional y el electrónico, es pues, la sustitución de la tienda física en un local comercial para la tienda virtual en una pantalla de ordenador (Westwood, 2000, pág. 51).

Es importante aclarar que tradicionalmente la comercialización de productos se ha hecho a través de un agente que visita el establecimiento y ofrece el producto. Esta modalidad representa un mayor gasto e inversión de horas-hombre en la cadena de comercialización, porque induce a ocupar de una manera determinante la presencia humana en el acto de comercialización. Este sistema de visita comercial o Venta Directa se hace más complejo, porque se tiene que justificar con el portafolio de productos.

Así mismo, según el autor (Rey Babarro, 2011) citado a la empresa (Consultora Booz Allen Hamilton Inc., 2006) es una empresa de consultoría y gestión estadounidense;

> Con anterioridad a la Internet, los compradores y los vendedores realizaban sus comunicaciones a través de tres canales: personalmente (venta directa), por correo y por teléfono. En la actualidad existe un cuarto canal: Internet. Este canal tiene un importante impacto en la relación entre compradores y vendedores (pág. 9).

Además, el sistema de visita comercial implica como riesgo las visitas fallidas, es decir, cuando el cliente, por alguna u otra razón, no ha podido vender los productos y no compra en el momento de la visita, amerita el regreso del vendedor generando más costos y tiempo en los canales de distribución.

En la actualidad y, ante la dinámica de la comercialización a través del Negocios prepago y de consumo, dicha Unidad de Negocio tiene la particularidad de dedicarse exclusivamente al Mercadeo de servicios prepago y compras, siendo estos realizados en otras Unidades de Negocios en Europa y estados Unidos, donde el negocio de servicios prepago y compras fuera del hogar sirve con portafolios adecuados a aquellos inmigrantes ecuatorianos que deseen el servicio por medio de una plataforma móvil.

Es importante indicar, que dicha telefonía móvil es la tecnología de comunicación que más rápidamente se ha difundido en toda la historia registrando un crecimiento excepcional en el mundo. De acuerdo a la (Unión Internacional de Telecomunicaciones - UIT, 2016) para 1991 había 16 millones de suscriptores móviles, mientras que para el año 2013 los usuarios constituyen ya casi la totalidad de la población mundial, específicamente 6,3 millardos al cierre del 2012 y, con lo cual sigue en reiterado crecimiento se denota que para el 2020 el 70% de la población mundial será usuario de uno. Vale indicar que dicha expansión de terminales móviles se viene expresando mayormente en países de economías emergentes como China, La India, Brasil y otras naciones en vías de desarrollo en donde sus poblaciones están accediendo a estas tecnologías portátiles de comunicación inalámbrica.

Sin lugar a dudas, el teléfono móvil se ha convertido en un elemento simbólico, en el que según Delgado (2014) es manifestada a través de la publicidad que es vendida en los medios de comunicación que resaltan la ilusión del cual el tener un dispositivo móvil representa la felicidad, la armonía, la moda, el status social y de tener todo a disposición en la comunicación con sus redes, y esto es la visión que consume la sociedad de la información y del conocimiento ubicada dentro del marco de la globalización tecnológica mundial.

Igualmente así como sucede con el nombre de los teléfonos inalámbricos, igual acontece con las tecnologías de información y comunicación (TIC) el cual prevalece en Europa y

otros países, mientras que en los Estados Unidos es todavía usual llamarlas simplemente tecnologías de la información, en todo caso, el influjo europeo se deja ver en los documentos e investigaciones.

De modo pues, para ser precisos en el tema, se debe primero aclarar que la telefonía celular simplemente nace y se desarrolla de la necesidad que tiene el ser humano de comunicarse. En el fondo, proviene del mismo irrefrenable impulso que generó en tiempos lejanos otros sistemas inalámbricos de comunicación como los telégrafos de Chappe o de Morse, o más hacia nuestro tiempo la propia telefonía fija, la radiodifusión, televisión y transmisiones satelitales (Conde, 2014). Además de ser capaz de realizar llamadas como cualquier otro teléfono convencional, puede incorporar un conjunto de funciones las aplicaciones de Internet.

Tal es el caso del uso de móvil para realizar compras y pagos vía internet desde una plataforma encaminada al marketing y el contacto directo entre empresa y cliente, es importante resaltar según el autor Asociación de Auditoría y Control de Sistemas de Información (ISACA) (2011) define pago mediante dispositivos móviles como; "Pago de productos o servicios entre dos partes para el que cumple una función clave el uso de un dispositivo móvil (por ejemplo, un teléfono móvil)" (pág. 5). Es decir, son la transacción de cancelaciones de la adquisición de un bien u servicio, bajo operaciones bancarias o terminal puntos de ventas (TPV).

1.2 Comercio electrónico

Se concibe como comercio electrónico, el modo de formar negocios por medios electrónicos. Según el CREC (Centro para la Investigación y Comercio Electrónico) en la Universidad de Texas (2000), citado por El Tiempo (2000) el Comercio Electrónico se basa en el procesamiento de medios electrónicos, transmisión de datos, incluyendo textos, sonido y video. Incluye intercambio electrónico de bienes y servicios, remisión de contenidos digitales, transferencias, transacciones comerciales, actividades educacionales, servicios médicos, compras gubernamentales, subastas, y otras que se generan gracias al fenómeno de los llamados centros comerciales virtuales.

Es necesario advertir que, el comercio electrónico no es nuevo, él existe desde hace mucho tiempo en el cual las empresas realizaban operaciones comerciales a través de medios electrónicos como el teléfono, el fax, el télex e igualmente a través de redes cerradas, como el denominado SWIFT utilizado por las Empresas Bancarias.

El desarrollo en las tecnologías de información en los últimos años ha permitido mayores avances en muchas áreas, incluyendo telemedicina, aprendizaje a distancia, bibliotecas digitales y comercio electrónico. El comercio electrónico ha experimentado una explosión debido a la convergencia del desarrollo de estas tecnologías, la combinación de las telecomunicaciones y las industrias de computación junto al clima comercial apropiado, una infraestructura adecuada que provea un marco eficiente para las comunicaciones e información presenta un nuevo medio extremadamente atractivo para el comercio electrónico.

El potencial facilitador de la Internet incrementa la importancia de garantizar que las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) están apropiadamente representadas y participan activamente en un mercado globalizado. La promesa de la Internet no ha alcanzado su potencial en cuanto al desarrollo de las actividades comerciales, si el desarrollo será el previsto, es fundamental para las PyMES estar involucradas. El desarrollo e impacto del comercio electrónico como un mercado y el área de investigación y desarrollo involucra tareas que son de naturaleza interdisciplinaria. Los aspectos subyacentes del comercio electrónico caen en principio en dos áreas: negocios y tecnología.

1.2.1 Modelos de Negocios del Comercio Electrónicos

Dependiendo de las partes que hacen o interactúan en una transacción, existen diversas denominaciones para los Negocios Electrónicos se mencionaran las más importantes, según Wikibooks (2008);

a. Business to Business: (B2B), se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ejemplo: Una empresa que realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.

b. Business to Customer: (B2C), el más conocido, este tipo de tienda virtuales son las que están tenido mucha publicidad y precisamente este dirigida a los consumidores. Se refieren a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet. Ejemplo: La venta de libros y discos.

c. e-Goverment: A estos tipos de negocio por Internet mencionados anteriormente se puede agregar bajo el mismo concepto la relación entre el gobierno y ciudadanos, que más que negocios propiamente dicho, se dedica a algún tipo de transacción o tramite por Internet. (Pago de impuestos, obtención del RUC, quejas o reclamos, denuncias). Para denominar estos conceptos se utiliza Gobierno en lugar de una empresa y ciudadano en lugar de consumidor, siendo que al concepto genérico se le conoce como e – Goverment.

d. Customer to Business: Las partes que hacen también son un consumidor y una empresa pero a diferencia del anterior aquí es el consumidor el que ofrece a las empresas un precio a un producto ó servicio. Ejemplo: Una persona que a través de Internet ofrece una cierta cantidad de dinero por un bien y, si es el caso, alguna empresa se lo vende al precio solicitado.

e. Customer to Customer: Conocido por las subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar una empresa en la transacción, productos y servicios, pagando de ser requerida una comisión por la venta. Ejemplo: Se puede citar, remate.com, un portal dedicado al remate de cualquier mercancía y/o producto, al igual que mercadolibre.com. Importancia del Uso de Internet como Forma de Hacer Negocios en una Organización.

El camino a seguir para implantar los negocios electrónicos en una organización no es único, ni rígido, ni secuencial y seguramente dependerá de diversos factores de su mercado, así como de la situación tecnológica y competitiva en la que se encuentre, pero la evolución está definido por el cambio drástico en cuanto a evolución de nuevas tecnologías, y en este caso a la forma de como las empresas están cambiando de pensar al momento de hacer negocios.

Según Martin (2000), “Internet es el invento qué genera las mayores transformaciones en la historia de la humanidad, ya que tiene la capacidad de cambiarlo todo” (pág. 50). Este intercambio de bienes o compras por medio de la red es lo que se conoce hoy en día como e-commerce o comercio electrónico que son términos que han estado muy de moda en los últimos tiempos. Se les puede considerar como los nuevos esquemas para realizar operaciones en todo el mundo y no estar restringido al tamaño de la empresa, ya que el ser una empresa pequeña o grande no te restringe a hacer los negocios por medio de la red.

Esto sin duda alguna le da una enorme ventaja a las empresas que ofrecen estos servicio sobre las demás ya que Internet reduce o elimina los ciclos de tiempos en los procesos de interacción con los clientes, creando más oportunidades lo que da una ventaja competitiva a las organizaciones.

Otro atractivo para este tipo de empresas es que les permite elevar sus ventas, reduciendo inventarios y manteniendo bajos los costos de abastecimiento de los productos, además que las distancias geográficas se eliminan. El consumidor tiene acceso inmediato desde cualquier parte del mundo con solo una computadora conectada a través de un módem a la red mundial.

A través de Internet se puede reducir o incluso eliminar los ciclos de tiempo en los procesos de interacción con el cliente, creando oportunidades que dan una ventaja competitiva a las organizaciones. Las organizaciones deben entonces enfocarse a redefinir sus estrategias o crear nuevas para la comercialización de sus productos o servicios utilizando esta herramienta.

1.3 Remesas en Ecuador

Visto de esta manera, las transferencias monetarias constituyen un elemento clave en la transformación de la vida de las familias inmigrantes, puesto que, de las remesas, no sólo se obtiene beneficios económicos, sino que además, estas impactan en la vida política, social y cultural de una nación; permitiendo por esta vía, a los inmigrantes conservar los vínculos con sus coterráneos y la articulación de recursos con su país de origen.

De esta manera, los argumentos esgrimidos por Parella, Cavalcanti, & Solé Puig (2007); exponen:

> Los Proyectos Migratorios se gestionan como estrategia familiar, por lo tanto, se ha de abordar el impacto de las remesas desde una perspectiva micro, tomando como unidad de análisis a las dinámicas familiares que gestan y materializan los movimientos migratorios a la vez que son transformados por estos (pág. 245).

Al respecto, Malgesine (1998), citado por Parella S. (2006) insiste en afirmar: “Las migraciones mediante el Flujo de Remesas de los inmigrantes, constituye una estrategia colectiva combinada destinada a reducir los riesgos y restricciones en la sociedad de origen” (pág. 55).

De este contexto, se deriva que existen restricciones que limitan los mecanismos de transferencia del dinero producto de las remesas a las familias inmigrantes; entre ellas: el régimen de control cambiario, el uso de intermediarios en el envío del dinero, el acaparamiento de las divisas, y actualmente, la crisis financiera mundial.

En Ecuador, aunque el Producto Interno Bruto (PIB), no depende estrictamente del ingreso de remesas al país, sino de la renta petrolera, no se escapa de esta realidad; particularmente, porque las remesas no están ligadas a un Proyecto concreto, sino que responden a un proceso migratorio, que intenta dar respuesta; por una parte, a las necesidades existenciales de un creciente desplazamiento de pobladores de los países vecinos; y por otra, aspira a ofrecer calidad de vida a las familias inmigrantes, que en oportunidades, se sienten pertenecientes a la clase media-baja, entre otras.

Sin embargo, se puede decir que el flujo de inmigración más que el de emigración, influye de manera determinante en la economía nacional. En todo caso, para ilustrar la panorámica del proceso de inmigración en Ecuador, se tiene que, según el Censo de población (2015) realizado por el (Instituto Nacional de Estadística, 2016) en el país conviven 1´544.463 extranjeros, 47,5% más de lo registrado en 2010 cuando ingresaron 1’047.098, según los datos del Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2015 publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según los datos indicados por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), (2016), de los extranjeros que entraron al país el 57,5% son hombres y el 42,5% mujeres. El 37,3% proveniente de Colombia, continuando por 28,9% de Estados Unidos y el 9,41% de Perú. En el caso de los ecuatorianos, 1´398.167 viajaron al extranjero con el 9,96%. El primordial destino de viaje fue Estados Unidos con el 38,7% de los viajeros.

El principal motivo de viaje de las salidas de los ecuatorianos y extranjeros es el turismo con el 42,40%: le sigue el componente de otros motivos (salud, trabajo, entre otros) con

un 49,99%. En menor rango se encuentran los desplazamientos por eventos y negocios. Se evidenció el incremento de inmigrantes entre el año 2010 y el año 2015 en promedio en 27,4 % para los países que sufrieron variaciones positivas. En cuanto a las remesas recibidas por América Latina y el Caribe en 2015, arrojan igualmente, un volumen positivo en el continente, puesto que indican expresamente, un crecimiento acelerado; según datos ofrecidos por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), quien argumentan:

> (…) casi igualaron el total de inversiones extranjeras directas en la región. (…) Si las remesas (…) continúan creciendo a una tasa anual relativamente modesta de siete por ciento, (…) en esta década (2001-2010), superará los cuatrocientos mil millones de dólares. (pág. 5)

En el caso específico de Ecuador, se detalla un aumento en el Flujo de Remesas de Divisas, entre el 2005 y 2014. Aproximadamente; según fuentes del Banco Interamericano del Desarrollo (BID); en este lapso arrojó una variación de ciento treinta y seis millones a trescientos treinta millones. Esto representa una notable aceleración de la tasa de crecimiento, la cual aumentó sustancialmente en un 60% de las remesas recibidas en el país. Esto es un indicador de progreso y desarrollo de los niveles de vida de la población inmigrante de Ecuador. Ver Figura 1.

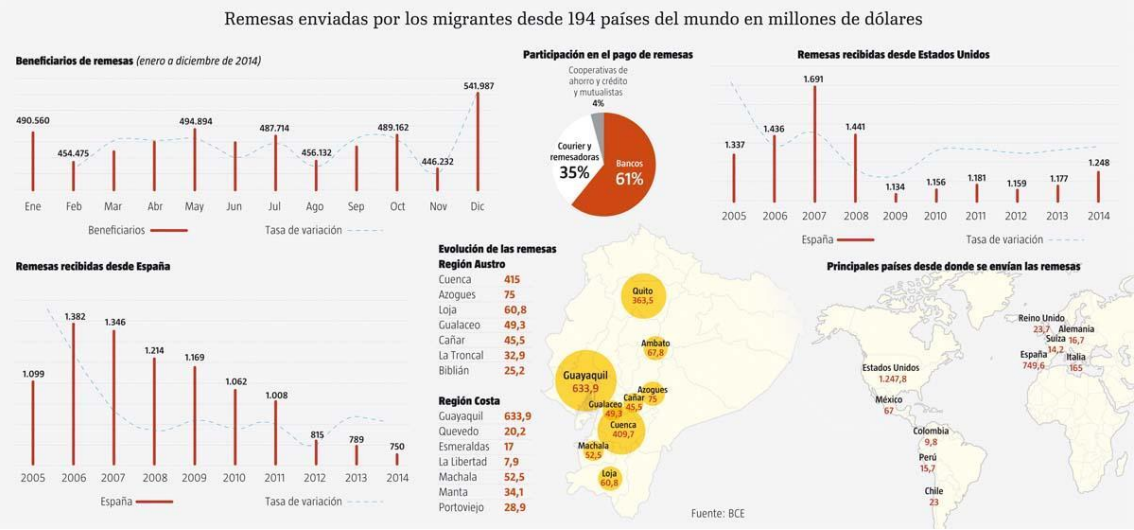


Figura 1: Remesas enviadas por los inmigrantes desde 194 países del mundo

Fuente: (Telégrafo, 2016)

La información arrojada por las figuras anteriores, relativos a la población inmigrante residente en el país y a las remesas obtenidas en dólares para Ecuador, demuestran intrínsecamente que es evidente la presencia del Flujo de Remesas en el presupuesto nacional, lo cual contribuye con la prosperidad de la economía de la nación, y discretamente, con el Producto Interno Bruto (PIB) del país.

En este sentido, Chaves y Rojas (2003), sostienen con respecto a las remesas:

> Son una de las principales fuentes de ingresos de muchos países latinoamericanos y el arma eficaz para combatir la pobreza en economías emergentes. Uno de los principales problemas (…) es el alto costo del envío de remesas de los trabajadores a los familiares en su país de origen (pág. 4).

En efecto, cabe destacar, que en Ecuador el Flujo de Inmigración influye determinantemente en la economía del país porque miles de familias desplazadas provenientes de los países circunvecinos, son sostenidas socio-económicamente por el Estado. Esto alivia la fuerte tensión en relación a la pobreza existente en esos países, pero pudiera convertirse en una carga social de incalculables dimensiones que impactaría la economía.

En el caso concreto, de la población objeto de estudio del presente proyecto de investigación, se pudiera afirmar que sus características socio-culturales y económicas, responden a las características de las familias pertenecientes a la clase media, la cual según datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2001), define a la clase media, tomando en consideración las características de la vivienda, como "un estrato homogéneo que goza de servicios públicos y características socioeconómicas que le permiten sufragar, entre otros; gastos de vivienda, salud y educación.; el número de habitantes se corresponde con el tamaño familiar de la vivienda" (pág. 2).

Estas familias inmigrantes, confrontan la misma problemática que muchas familias a nivel internacional: alto costo del envío y recepción de remesas a sus familias, restricciones a través de políticas cambiarias, uso de intermediarios, crisis económica, entre otros.

En este sentido, la expresión económica de las remesas representa un 25% del producto interno bruto, BID, del país. Esto significa que para la economía nacional, las remesas proveen un modelo de calidad de vida circunscrito a los ingresos familiares. De este modo, los ingresos obtenidos productos de estas, permiten a las familias inmigrantes mejorar sus condiciones de vida; pero, el aumento de la prosperidad familiar, no incide determinantemente en los niveles de crecimiento económico y desarrollo local (Castellón, 2003).

Por este motivo, se concibe que la salida de los recursos de dichas remesas, no ha sido precisamente el motor para el incremento económico local; sin embargo, las emisiones contribuyen a un estado directa e indirectamente, puesto que generan beneficios para el desarrollo de un país tanto, comercial, de infraestructura, de servicios, empleos entre otros (Castellón, 2003). Por esta razón, se considera la firmeza de un proceso de cambio sociocultural mostrando en la admisión de nuevos empresarios de consumo de las clases, asociadas al goce de actualidades, sustentos, cultos de jovialidad y circunstancias de talante social.

Para los autores (Gutierrez & Del Valle, 2004) Considera en relación al proceso migratorio, que consiste en "el movimiento de personas a través de una división política, para establecer una nueva residencia" (pág. 1). Las causas de la migración internacional están asociadas a las profundas asimetrías económicas entre países, muchas veces agravadas por las crisis económicas que han padecido los países menos desarrollados. Esta situación ha disminuido las oportunidades de empleo e ingresos, propiciando el incremento de la pobreza y marginación.

Esta situación, despierta en los menos favorecidos la inquietud de emigrar en busca de mejores condiciones de vida. Cabe destacar, que la migración también tiene entre sus múltiples causas la existencia de factores políticos adversos para grupos de la población, conflictos étnicos, religiosos, bélicos e incluso desastres naturales. En fin, las corrientes migratorias constituyen un fenómeno que se ha venido manifestando de forma creciente en la historia de la humanidad.

1.4 Justificación del proyecto

Según el autor Hernández, Fernández, & Batista (2010), citado por Ingler (2011) se llama justificación;

> …a la explicitación de los motivos por los cuales se realiza una acción. En un sentido más preciso, la justificación es la sección de un trabajo de investigación que explicita los motivos que llevaron al investigador a realizar el trabajo y la importancia del mismo. Es decir, consiste en explicar al lector el por qué y el para qué se investigó el tema elegido (pág. 1).

De esta forma, las motivaciones del investigador que proporciona en una justificación toman diferentes defensas, las cuales pueden ser para edificar o impugnar teorías; contribuir un nuevo enfoque o representación sobre el tema; favorecer a la solución de un problema específico en lo social, económico, ambiental, entre otros, que puede afectar a una determinada población; formar datos prácticos indicadores y reutilizables; determinar las causas y consecuencias de un determinado fenómeno de interés entre otros.

En este caso, como elementos para representar una justificación según la Enciclopedia de Ejemplos (2017) se toman en cuenta la utilidad de la investigación para otros académicos o bien para otros sectores sociales (funcionarios públicos, empresas, sectores de la sociedad civil), la trascendencia en el tiempo que puede tener, el aporte de nuevas herramientas o técnicas de investigación, la actualización de conocimientos preexistentes, entre otros. Además, el lenguaje debe ser formal y descriptivo.

Por otro lado, según el tema planteado, el Internet es el medio de comunicación más frecuentado en la actualidad, ya que se ha convertido en un uso necesario para facilitar los dinamismos de la vida cotidiana de una persona, por ello cada día se innovan espacios de accesos a través de plataformas, aplicaciones móvil entre otros, para las empresas generadoras de Internet es un buen índice indicador de la aumento extraordinariamente de ese medio de comunicación (Flores, 2010).

Por tal motivo, es efectivo la aplicación de plataformas de servicios y ventas, el cual las acciones de intercambio de información y transacciones por medio del internet, se

fundamentan en el comercio electrónico e-Commerce, dichos procesos no escapan de tener problemas, ya que hay otorgar seguridad y confianza a los usuarios de los prestados.

En este punto recurrimos al artículo del autor Rodríguez (2005) “el cual describe que la relación de la confianza en el comercio electrónico como “el comprador no mantiene contacto personal ni visual con el vendedor. No sabe quién es y por lo tanto son comprensibles sus recelos sobre la honestidad del mismo”. El comprador coloca en manifestación pensamientos de desconfianza, y puede llegar a la conclusión de que si en una tienda física pueden traicionar ofreciendo un producto o servicio fingiendo que es de calidad y resulta que es lo contrario, más aún el usuario vía internet piensa que es más posible de ser engañado. Por este motivo, necesita el usuario una porción de seguridad que le permita un aval (Flores, 2010).

Por lo tanto, en las plataformas y medio de comunicación se debe indicar los datos personales, para pagar con la tarjeta de crédito en algunos casos o depósitos bancarios, no se puede pagar en efectivo después de recibir el producto o servicio, por lo tanto corresponde ser muy claro para compendiar los tramites que el comprador debe realizar.

Así por ejemplo, para entregar un libro o una lavadora a domicilio, el cliente entenderá que le pidan la dirección pero no su fecha de nacimiento. Así una cuestión es pedir la dirección y otra que el cliente tenga que complementar un campo para el tipo de vía (calle, paseo, avenida), otro para el hombre de la vía, otro con el número de la casa, otro con el piso, otro con la puerta.

No se deben trasladar a clientes los formularios codificados de nuestros comerciales. En este sentido, las exigencias de una sociedad en continua expansión y crecimiento exigen que se utilicen los más novedosos medios de comunicación masificada para intentar lograr objetivos claros y puntuales. Es interesante observar los múltiples ejemplos de comercialización que existen por la Internet y los resultados positivos que arrojan; AMAZON.COM, COMALA.COM, DEREMATE.COM, MERCADOLIBRE.COM; son entre otros, ejemplos que de alguna manera ilustran el creciente comercio virtual.

Desde este punto de vista, utilizar esas experiencias para proponer el modelo de comercialización para el negocio para la Implementación de productos y servicios de

telefonía móvil y servicios prepago en la zona Sur y Norte de Quito, con proyección Hacia Europa y Estados Unidos través de la Internet, es la conjugación de diversos factores que ayudan a optimizar el panorama de la Comercialización.

Asimismo, interactuar de esta manera, justifica el desarrollo de un modelo de negocio, y de allí lograr la combinatoria de dos novedades para obtener resultantes supremamente valiosas en el Marketing de un producto determinado, como lo son: la primera, es que este modelo a proponer, representa la articulación de la innovación tecnológica con los requerimientos o necesidades reales de mercadeo que exigen actualmente las coyunturas económicas de las sociedades contemporáneas.

Segunda, que es un modelo que puede ser aplicado en tres perspectivas diferentes que se enriquecen unas a otras; desde la innovación tecnológica-masificada de la Internet, la puesta en práctica de un novedoso sistema de mercadeo y el abaratamiento de los costos de comercialización que representarán beneficios indudables en la concepción de este modelo.

La plataforma principal con dominio internacional ya existe y está habilitada para uso a nivel mundial, se cuenta ya con la opción ligada de pago de servicios como agua, luz, teléfono, servicios públicos y privados en general, se ha analizado la pre factibilidad y factibilidad de la ampliación de la red y se ha determinado que es posible poner en marcha. Las empresas filiales se mostraron interesadas en dicha oferta, especialmente en el ámbito económico ya que esto beneficiara su liquidez.

La implementación del servicio se conformará ligando el sistema informático de inventario de los diferentes Instituciones de servicios y supermercados, con los cuales se trabajará para poder realizar los prepagos, y las pre-compras, teniendo así que solamente ligar nuevos servicios, y no tener que crear nuevas plataformas de compra.

Este proyecto será ligado sobre una plataforma ya existente, la cual solamente tendrá que ampliar sus opciones de transaccionalidad para acoplarse a nuestro requerimiento. La plataforma cuenta con un dominio a nivel internacional que funciona a través de un link y al cual se puede acceder desde cualquier parte del mundo, con una operatividad de 24

horas 365 días al año, es decir el proyecto consistirá en complementar a nivel internacional un servicio ya existente.

No obstante, el servicio se ira ampliado a mercados europeo y norteamericano, lugares de mayor concentración migratoria de ecuatorianos, abriendo opciones para que los migrantes puedan realizar pagos de sus propiedades y servicios directamente en su lugar de residencia, sin necesidad de tener que efectuar un giro de dinero para que el servicio sea pagado en territorio ecuatoriano, adicional a ello, se complementará una opción en la cual puedan realizar compras pre pago de productos en súper mercados ecuatorianos, controlando así que es lo que sus seres queridos adquieren, en especial si ellos son adolescentes o jóvenes, muy vulnerables a mal gastar el dinero en objetos innecesarios, indebidas o vicios.

Se generarán alianzas con diferentes supermercados para que se otorguen beneficios a los compradores migrantes, ya que recibirán dinero de manera pre pago para la compra de sus productos obteniendo así dinero previo la compra y generando una liquidez extra para su sistema financiero.

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Siguiendo las actividades básicas propuestas por el modelo de negocio de Osterwalder & Pigneur (2013) por el primer paso consiste en determinar la situación actual del sector, para tener una idea clara de cómo se encuentra definida la dinámica de transformación desde el punto de vista interno y externo. En este sentido, tomando como entrada los resultados obtenidos en la sección de la aplicación del instrumento de recolección de datos, así como la información recopilada durante el proceso de entrevistas a expertos del sector de telecomunicaciones seleccionadas para el estudio, se determinaron cuáles son los lineamientos estratégicos y, a partir de este punto, se realizó el diagnóstico interno y externo del sector en donde se definieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.1 Análisis del macroentorno

En este apartado referimos a la definición de administración de estrategias, el cual es;

> …el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones internacionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Ello implica integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización (Fred R, 1997, pág. 3).

Para el presente apartado se denotará el análisis de PEST para evaluar el potencial y situación del mercado, este se enfocará en las fuerzas externas que afectan la empresa y generalmente es más útil cuando se usa conjuntamente con otras herramientas de planificación como son el Análisis FODA o SWOT, el modelo de "las Cinco Fuerzas" de Porter.

2.1.1 Factor político y legal

Según el autor (Ayala & Arias, 2014) indica en su artículo de análisis PEST;

> El primer elemento del análisis PEST que se formula es el compuesto por los factores políticos. Cuando se considera una serie de compuestos de factores políticos, es recomendable evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar el negocio propuesto.

El Estado Ecuatoriano se ha transformado en un reformador de políticas que ha pasado varios cambios en su evolución histórica, que han enriquecido la situación política de hoy en día. A inicios del siglo XX se adoptó al dólar estadounidense como moneda nacional, llegó a tener hasta ocho jefes de Estado en menos de diez años (1997-2006), la economía fue deficientemente manejada, existía despilfarro de los recursos públicos ya que se utilizaban en proyectos que no beneficiaban a la población y existían altos índices de pobreza.

Es importante mencionar, que el Estado Ecuatoriano está consentido por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Trasparencia y Control Social. En la actualidad el Presidente, electo de Ecuador Lenin Moreno, el cual es un político de Nacionalidad Ecuatoriana, presidente constitucional desde el 24 de mayo de 2017, miembro del Partido Alianza País, es Licenciado en Administración Pública por la Universidad Central del Ecuador (Presidencia de la República del Ecuador, 2017).

El Gobierno de Lenín Moreno y su movimiento Alianza PAIS es la administración ejecutiva que muestra el poder de la República de Ecuador actualmente, el sigue como proyecto político denominado como "Revolución Ciudadana" iniciado por el gobierno de Rafael Correa que ha tenido el poder del Ecuador desde el año 2007, el cual tiene como fin la ejecución del socialismo del siglo XXI y del desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana desde el socialismo y un estilo de vida humanista, que es designado como buen vivir.

Sin embargo, dichos objetivos del proyecto político, se ha tomado en diferente rumbo, a consecuencia de investigaciones de corrupción en la dirección en el ámbito de la política, economía y administración de su predecesor, subsiguientemente indicando como "El Gobierno de Todos", el cual busca implementar la democracia directa, participativa y radical en el país a través de políticas progresistas y nacionalistas.

Este, fue designado como el 46º Vicepresidente del Ecuador en las Elecciones presidenciales de Ecuador de 2006 junto a Rafael Correa, iniciando la etapa política ecuatoriana acreditada como el "correísmo", resultando reelecto en las Elecciones presidenciales de Ecuador de 2009, ejecutando la segunda magistratura hasta el 2013, siendo el primer vicepresidente en ser reelecto en la historia.

Así mismo, fue elegido como pretendiente presidencial en las Elecciones presidenciales de Ecuador de 2017 por el movimiento oficialista Alianza PAIS para suceder a Rafael Correa, indicando una campaña un amplio programa de asistencia social y un cambio de estilo, más pacificador que el de Correa, lo cual ganó la contienda en el escrutinio con una representación del 51.16% de los votos frente a Guillermo Lasso, candidato de la alianza entre el Movimiento CREO y el Movimiento SUMA. Su nombramiento originó polémica, ya que al conocerse los resultados oficiales se convocaron manifestaciones y protestas a nivel nacional por parte de partidarios de Lasso, manifestando un supuesto fraude y reconteo de los votos.

Lo antes mencionado, indica un inicio del siglo XXI donde sus primeros años se manifestaba un desequilibrio político, presidentes destituidos, donde el país tuvo que superar estos casos con el transcurso de los años; y se ha ido estabilizando paulatinamente, hoy en día se conserva una economía política estable que garantiza un mejor desarrollo a nivel económico, político, social y cultural. En la actualidad al país se lo considera según la (Asamblea Nacional, 2008);

> Art. 1.- El Ecuador es un Estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es la base de la autoridad, que ejerce a través de los órganos del poder público y de los medios democráticos previstos en la Constitución. El Estado representa y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos. El castellano es el idioma oficial. El quichua, el shuar y los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley. La bandera, el escudo y el himno establecidos por la ley, son símbolos de la Patria (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 16).

Así mismo, es necesario denotar que;

> La Constitución de Montecristi de 2008 es el fundamento de la sociedad que queremos alcanzar. Una sociedad orientada hacia un nuevo régimen de desarrollo que sea inclusivo, equitativo y solidario. Un nuevo modelo que permita el desarrollo sostenible del país a largo plazo, en una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza. Queremos una sociedad en la que las personas puedan satisfacer sus necesidades y alcanzar una vida plena y una muerte digna. Una sociedad en la que verdaderamente se garanticen los derechos de todas y todos, libre de todo tipo de violencia y discriminación. Queremos un país en el que se garanticen plenamente los derechos de las personas durante toda su vida (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2017, pág. 3).

De acuerdo al presente tema abordado, es necesario denotar que se instituyó en el año 2007 y 2008 se circunscribieron los derechos de los Migrantes en la Constitución de Montecristi, en el cual se trató los puntos de movilidad humana y los temas de flujo emigratorios, así mismo los de tránsitos entre otros (Secretaria Nacional del Migrante - SENAMI, 2012).

Siguiendo el orden de ideas, tomando en consideración las corrientes migratorias los efectos de dichas corrientes migratorias la organización (CEPAL) indica lo siguiente;

> En virtud del significativo efecto de la corriente migratoria internacional y el volumen de remesas que reciben los países de la región, Centroamérica promueve el proyecto sobre la migración y el comportamiento de las remesas en los países de Centroamérica y el Caribe como respuesta al programa de trabajo estadístico regional para América Latina y el Caribe, julio 2005-junio 2007, de la Conferencia Estadística de las Américas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEA-CEPAL), que fue aprobado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el marco del programa de bienes públicos regionales, en la quinta reunión del Comité Ejecutivo de la CEA-CEPAL, celebrada en México, D.F., los días 14 y 15 de noviembre de 2005. Sobre esta base, se implementó un programa de apoyo a los países de Centroamérica y el Caribe para estudiar de manera armonizada las migraciones y las remesas internacionales mediante encuestas de hogares. Este programa se llevó adelante entre 2006 y 2008 y comprendió a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y la República Dominicana (Comisión Económica para América Latina y el caribe - CEPAL, 2006, pág. 1).

Dando continuidad al proyecto, en la cuarta reunión de la CEACEPAL, celebrada en Santiago, del 25 al 27 de julio de 2007, se adoptó una resolución en la que se constituyó el grupo de trabajo sobre la migración y el comportamiento de las remesas en el ámbito

de los países miembros de la CEA-CEPAL, siendo Honduras el país designado como coordinador de las actividades. Posteriormente, en seguimiento de las actividades encomendadas, se elaboró una propuesta de actividades para el grupo de trabajo que fue aprobada en la séptima reunión del Comité Ejecutivo de la CEA, celebrada en Bogotá, los días 29 y 30 de noviembre de 2007.

En este sentido, el mencionado informe de seguimiento y monitoreo de las actividades efectuadas por el Instituto Nacional de Estadística de Honduras (INE) describe los progresos en materia de comportamiento de Remesas el cual abarca los países de Centroamérica y el caribe, es importante mencionar que este plan fue aprobado por los países miembros del CEA.

Así mismo, se considera que los actores comprometidos son gestores de los cambios sociales y políticos. El análisis es una vía de investigación que sin duda ayudará a comprender las orientaciones que toma la sociedad y la política frente a este proceso irreversible. En este sentido, el autor, (Zapata B., y Pinyol, G. 2009, pág. 13), refiere que aproximadamente el 25% de los inmigrantes del mundo viven en Europa. En este sentido, los políticos europeos están obligados a lidiar con esta realidad, es decir, que al incorporarse nuevas etnias, Europa ha sido impactada por las migraciones.

Por este motivo, debido al proceso de integración de la UE, los conflictos que genera el incremento demográfico y pluriétnico, producto de la inmigración, señalan las grandes diferencias que existen entre los Estados miembros. Esta manera de sentir la inmigración, hace resurgir la diversidad de culturas y tradiciones políticas en la región. En efecto, a partir del año 1999, con el Tratado de Ámsterdam, se ponen los cimientos de la nueva política europea en materia de migración, para lo cual se estableció un programa de cinco años de duración que se desarrollaría en el seno de la Comisión de Asuntos de Justicia e Interior.

En consecuencia, el establecimiento de este modelo basado en asuntos policiales y de seguridad, dio como resultado una serie de políticas reactivas y restrictivas que tratan a la inmigración desde una perspectiva meramente política. Esto último, hace que los derechos de los no nacionales, se vean socavados e ignoradas las ventajas que la inmigración está aportando a la economía europea. E incluso a las relaciones

internacionales. Lo expresado, indica que el control de inmigración europeo se sustenta sobre la base de políticas restrictivas.

Según informe de Amaro (2009) indica que el el año 2009, el Parlamento Europeo, subscribió la Ley de Repatriación de Inmigrantes, de acuerdo a lo citado por La Asociación de Abogados Europeos de Inmigración y Extranjería (ABEDIE), sostienen que "No se puede pedir la Integración mientras se separa a las Familias".

En este sentido, Lucas (2009), Presidente de la Comisión Española de Ayuda al Refugiado, citado por (Amaro, No se puede pedir la integración mientras se separa a las familias, 2009) plantea que: "La inmigración en la actualidad, es una noticia tan contradictoria como el maltrato a las Comunidades de Inmigrantes europeos como las redadas masivas", de lo que se infiere que perturban la estabilidad económica y socio-emocional de los inmigrantes en general.

En lo referido el 29 de enero del 2018, el presidente Lenín Moreno informó que España requirió a la Unión Europea la prerrogativa del visado Schengen para los ciudadanos ecuatorianos. Sin embargo, el proceso para la exoneración del requerimiento de ese tipo de visa es "largo y complejo", señaló el funcionario de Política y Comunicación de la Delegación de la Unión Europea (UE) en Ecuador.

Es decir, para aquellos ecuatorianos que cuenten con un pasaporte podrán transitar y alcanzarán ingresar libremente a la zona Schengen, lo cual son las área que comprende a 26 países europeos que han inhabilitado los controles fronterizos en las fronteras comunes, igualmente conocidas como fronteras internas, este consta de un periodo de hasta 90 días, cada seis meses con fines turísticos, familiares, para asistir a eventos culturales o deportivos, reuniones de trabajo, fines periodísticos, tratamientos médicos, estudios a corto plazo, entre otros.

De la misma manera, en noviembre del 2016, se llevó a cabo el acuerdo de adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea (UE). Donde se afirma la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos (Ministerio de Comercio Exteror, 2017).

No obstante, la entrada de vigencia del acuerdo a proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), constituirá para el país de Ecuador un acrecentamiento periódico del 0,10 del PIB, del 0,15% en el gasto y de un 0,13 % en la inversión, conjuntamente una secuela positiva en la concepción de empleos y en optimización de las entradas de capital para la población. A través de este acuerdo los exportadores ecuatorianos se economizarán unos 250 millones de euros ($ 266 millones) anuales en aranceles, y unos 106 millones de euros para los europeos (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Por otra parte, el diario El Comercio (2017) publicó noticias sobre la adjudicación de créditos a jóvenes de edad comprendida de 18 a 30, con un total de USD 30 millones para proyectos de emprendimientos por parte del Presidente Lenín Moreno, 2017, estos proyectos se llevan a cabo mediante el plan Toda una Vida. El dirigente de gobierno expuso que se generarán 200 000 empleos para dichos jóvenes y se concederán créditos para promover y estimular emprendimientos productivos. El itinerario del programa estará a cargo bajo la dirección de BanEcuador y para ello el Estado destinará USD 300 millones para entregar créditos hasta por USD 15.000, el objetivo de dicha representación es elevar la optimización de las condiciones de vida de los jóvenes para el futuro, sim embargo, como requisito para el acceso a los préstamos solo será necesaria una firma como único firmante (El Comercio, 2017).

2.1.2 Factor económico

Este punto es uno de lo más importante para las organizaciones de todos los sectores industriales y para el desarrollo de una nación. Los medios tecnológicos son fuerza promotora de los actividades comerciales, optimiza el progreso y la calidad, por lo tanto, reduce los períodos para comercializar productos y servicios (Jiménez, 2015, pág. 16).

No obstante, entre los factores económicos según el autor (García & Plaza, 2000) indican que existen ciertas variables económicas que se deben tomar en cuenta en alguna problemática o situación, con el fin de elegir una opción más adecuada, estos son las tasas de interés, la tasa de inflación, los patrones de consumo, las tendencias del desempleo, los niveles de productividad del trabajador, el valor del dólar en los mercados mundiales,

los factores de importación/exportación, los cambios en la demanda de los productos y servicios, la fluctuación de los precios, entre otros.

Por otro lado, el tema del presente estudio, presenta los asuntos de los servicios de prepago, Compras pre pagadas los que nos conlleva envió de las remesas, el primero de estos puntos de contacto, son el vínculo más tangible entre migración y desarrollo, pues constituye la actividad económica más común e importante para los migrantes.

De acuerdo con la autora Ratha (2009) quien describe que el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial integran el sistema de las Naciones Unidas y participan un idéntico esquema económico, el cual llegan a la terminación que los "análisis comparativos entre países han mostrado que un aumento del 10% de las remesas per cápita registradas oficialmente puede traducirse en una reducción de la pobreza en un 3,5%" (Ratha, 2009, pág. 30).

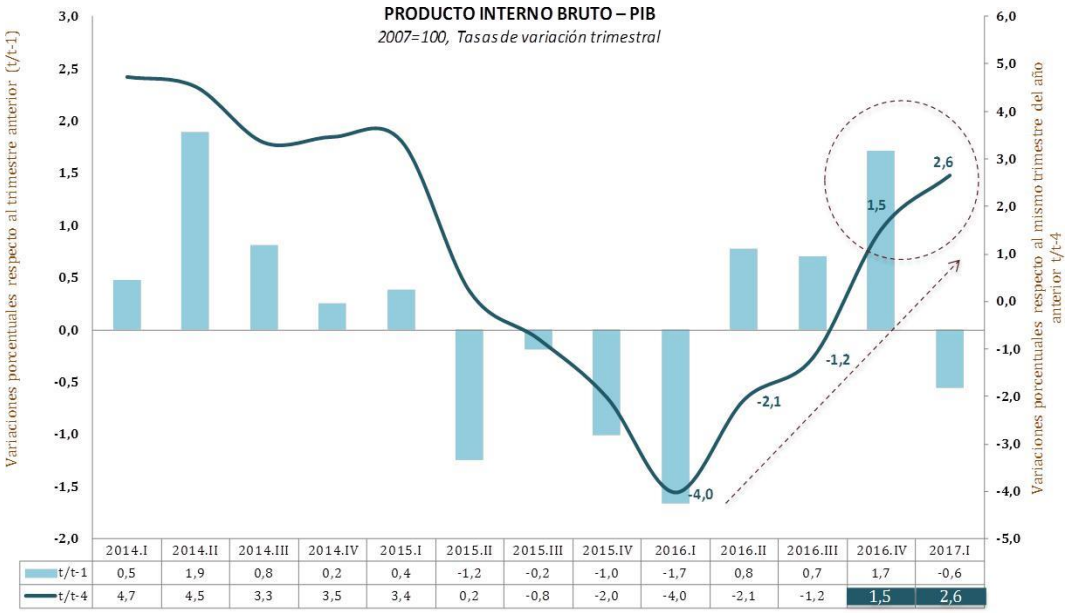
Sin embargo, no representan la mejor solución, ya que es dificultosos de regularizar los dinamismos que desarrollen la evolución y desarrollo de un país, por tal motivo, durante décadas, varias naciones reciben gran cantidad de remesas, en relación con su PIB, no obstante, ninguno muestra un impulso de desarrollo y evolución.

- **PIB**

  Es el valor de todos los bienes y servicios producidos corrientemente y vendidos en el mercado durante un intervalo particular de tiempo. El Producto Interno Bruto o PIB incluye las compras de consumo de alimentos, vestidos, gasolina, automóviles nuevos, cortes de cabello Y otros servicios; incluye la compra de equipo y maquinaria que realizan las empresas; incluye las construcciones residenciales compradas por las familias y las empresas así como las construcciones no residenciales (centros comerciales, fábricas, edificios de oficinas); y también incluye la compra de bienes y servicios que hace el gobierno (federal, estatal y local), así como el exceso de exportaciones sobre importaciones. Se infiere que el PIB es la cantidad total de producción actual o corriente (Gordon, 1990).

En cuanto al cálculo del PIB, puede hacerse según el coste de los factores o de los precios de mercado. La relación entre ambos se obtiene restando al PIB valorado a precio de mercado, los impuestos indirectos ligados a la producción (Ti) y restándole las subvenciones a la explotación (Su). Aleatoriamente se puede agregar, según algunos economistas, los royalties (Portal de Educación Financiera para empresarios y emprendedores, 2016).

Así mismo, en los tres primeros meses del año 2017, el PIB de Ecuador, la estimación del valor monetario, manifestó un cambio en relación a las dimensiones referentes a el período de doce meses, en el año 2016 de 2.6% (Banco Central del Ecuador, 2017). En el cual se detalla a continuación en la Figura 2.

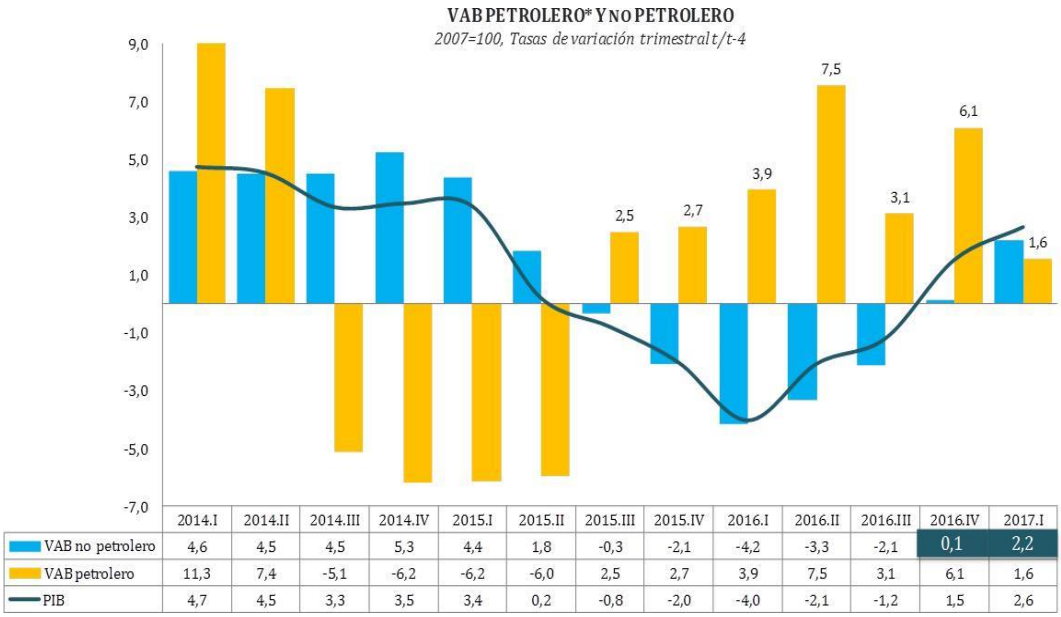


	2014.I	2014.II	2014.III	2014.IV	2015.I	2015.II	2015.III	2015.IV	2016.I	2016.II	2016.III	2016.IV	2017.I
t/t-1	0,5	1,9	0,8	0,2	0,4	-1,2	-0,2	-1,0	-1,7	0,8	0,7	1,7	-0,6
t/t-4	4,7	4,5	3,3	3,5	3,4	0,2	-0,8	-2,0	-4,0	-2,1	-1,2	1,5	2,6

Figura 2: Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

El crecimiento económico se impulsa por el VAB No Petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2.2% (t/t-4). De igual manera, el VAB Petrolero muestra una tasa de variación positiva de 1.6%.



	2014.I	2014.II	2014.III	2014.IV	2015.I	2015.II	2015.III	2015.IV	2016.I	2016.II	2016.III	2016.IV	2017.I
VAB no petrolero	4,6	4,5	4,5	5,3	4,4	1,8	-0,3	-2,1	-4,2	-3,3	-2,1	0,1	2,2
VAB petrolero	11,3	7,4	-5,1	-6,2	-6,2	-6,0	2,5	2,7	3,9	7,5	3,1	6,1	1,6
PIB	4,7	4,5	3,3	3,5	3,4	0,2	-0,8	-2,0	-4,0	-2,1	-1,2	1,5	2,6

Figura 3: VAB Petrolero

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Por su parte, las variables de la demanda presentaron las siguientes tasas de variación interanual (t/t-4): Gasto de consumo final de los hogares, 3.6%; Exportaciones de bienes y servicios, 2.7%; Gasto de consumo final del Gobierno, -0.1%; Formación bruta de capital fijo, -1.9%. En cuanto a las Importaciones, éstas se incrementaron en 6.1% (las mismas que aportan con signo negativo a la variación del PIB) (Banco Central del Ecuador, 2017).

Según el informe presentado por Banco Central del Ecuador (2017), expone la diferenciación en los indicadores relativo a los doce meses del Producto Interno Bruto indica que es de (2.6%), entre las actividades económicas que representaron mayor tasa de variación fueron las de refinería de Petróleo con una equivalencia del 28,4%, le sigue la de servicio de energía eléctrica así mimo la del agua con un porcentaje de 22,4%, la pesca exceptuando el camarón con una presentación del 11,0%, de igual forma las actividades de servicios, entre ellas las financieras con un 5,7%, las actividades comerciales con una representación de 5,7%, domestico de 5,6% y por último el transporte con un perfil del 5,3% (Banco Central del Ecuador, 2016).

La intermediación financiera, presentó un crecimiento de 5.7% en comparación con el primer trimestre de 2016. Con respecto al número de operaciones que otorgó el

sistema financiero al sector privado, en relación con el primer trimestre del año anterior (enero – marzo 2016) presentó un aumento de 8.3% (Banco Central del Ecuador, 2017).

- **Inflación**

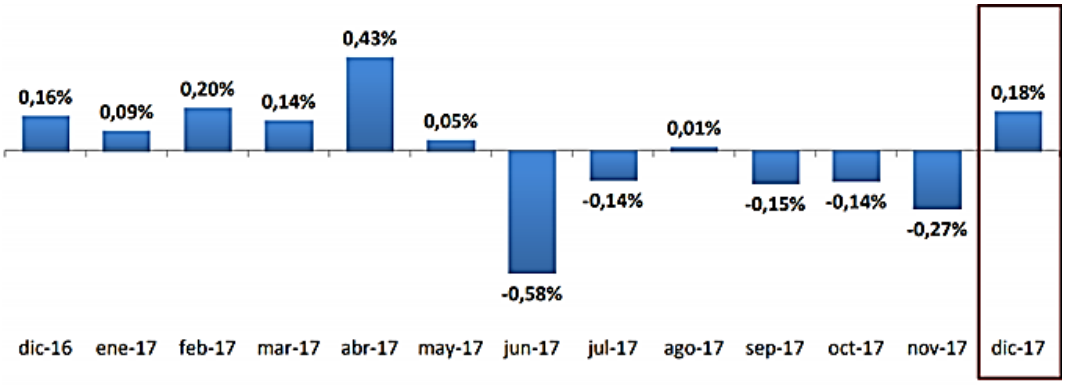
Por otro lado, no menos importante para el desarrollo de una nación, la inflación, los autores Dornbusch & Startz (2004) "La inflación es la tasa porcentual de incremento del nivel de precios durante un periodo determinado" (pág. 11). En consecuencia, la inflación es un incremento del nivel de precios que tiene como primera consecuencia el poner en duda el supuesto básico de estabilidad de la moneda. Los costos de presentar el fenómeno inflacionario están influenciados por la condición de la economía. De este modo los costos de una inflación extraordinariamente alta son fáciles de ver por el impacto que producen en el ambiente económico debido a que no deja que el dinero cumpla su característica de medio de cambio; en cambio en países que presenten inflaciones de intensidad baja, sus costos son más difíciles de identificar.

La inflación se ve reflejada en la pérdida del poder adquisitivo del dinero, de una economía con mínima o baja inflación, los bienes y servicios, mantienen sus precios a la par del poder de compra de la moneda. Por el contrario en una economía inflacionaria el valor de los bienes y servicios no guardan una relación con el poder de compra de la moneda que es signo de la economía.

No obstante, para el Banco Central de Ecuador, 2017 denota que el Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo. El IPC es la medida oficial de la inflación registrada en el país (pág. 4).

Según lo enunciado Ecuador mantiene el indicador a 0.18% para diciembre del 2017, el cual para el año 2016 huno una variación anual de 1,12% y para el año pasado 2017 de -0,20%, el cual en los meses de diciembre de los años 2007-2017

la inflación mensual promedio fue de 0,27%, y la inflación anual desde 2007-2017 fue 3,64%, se puede evidenciar en las siguientes figuras.



MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Diciembre-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
Octubre-17	105,10	-0,14%	-0,09%	-0,10%
Noviembre-17	104,82	-0,27%	-0,22%	-0,38%
Diciembre-17	**105,00**	**0,18%**	**-0,20%**	**-0,20%**

Figura 4: Inflación

Fuente: INEC, 2017

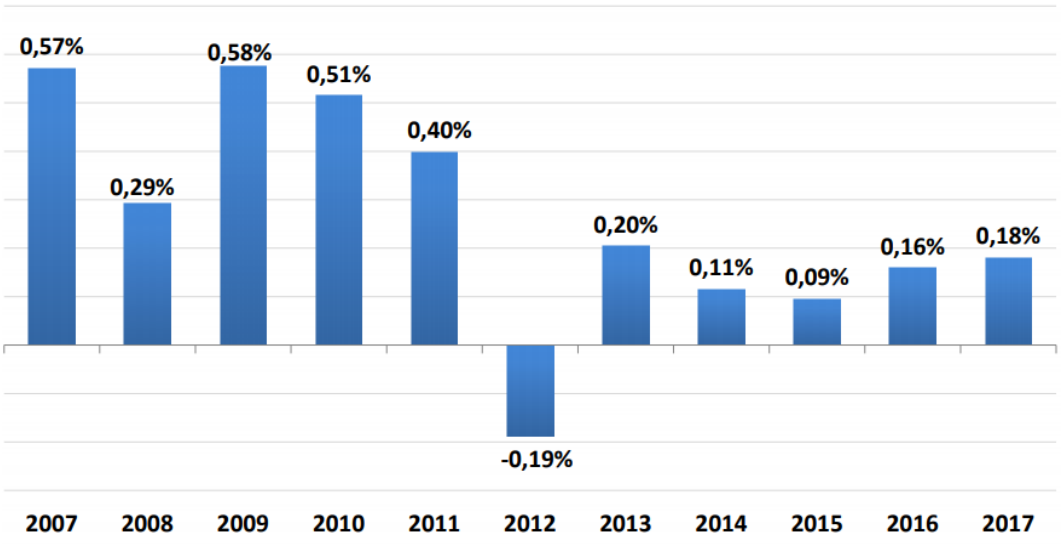


Figura 5: Inflación mensual en los meses de Diciembre 2017

Fuente: INEC, 2017

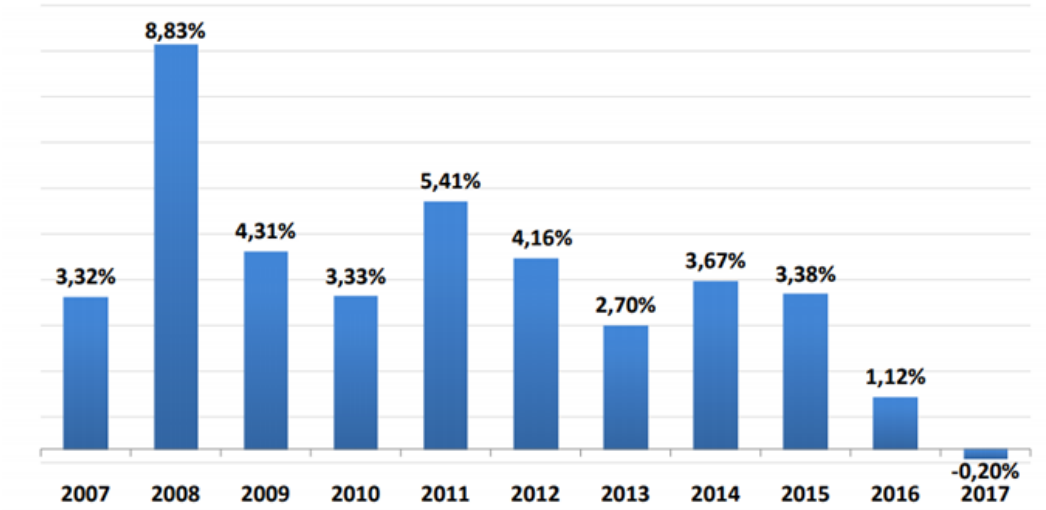


Figura 6: Inflación Anual diciembre desde 2007-2017

Fuente: INEC, 2017

- **Tasa de interés**

En relación a la Doctrina Económica Smith (1956) citado por Toro, (1993) en relación a la tasa de interés afirma:

> …puede sentarse como axioma que donde quiera que es posible obtener mucho gracias al empleo del dinero, habrá que dar mucho por el uso de él; y que en donde quiera que muy poco se logre con él, menos habrá que dar comúnmente por él (pág. 79).

Es decir, es el pago de Interés anual sobre un préstamo, expresado como un porcentaje del préstamo, equivale al monto de interés anual dividido entre el monto del préstamo, se conceptualiza como el valor que obtiene el dinero en el tiempo y que se verifica mediante su rendimiento a través de su capitalización.

Así mismo, el Banco Central de Ecuador, la tasa de interés activa y pasiva para febrero del 2018 son las siguientes;

Tabla 1: Tasa de Interés Activa y Pasiva

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.76	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.71	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.25	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.94	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.41	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.62	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.14	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.81	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.43	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.48	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista [1.]	28.43	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple [1.]	25.22	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada [1.]	20.17	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	23.50
Inversión Pública	8.02	Inversión Pública	9.33
1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada se calculo con información del sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).			

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2018

Tabla 2: Comparación de Deuda como % del PIB frente a tasa de Interés Activa

Deuda_PIB	Activa
2017-01-31	8.02
2017-02-28	8.25
2017-03-31	8.14
2017-04-30	8.13
2017-05-31	7.37
2017-06-30	7.72
2017-07-31	8.15
2017-08-31	7.58
2017-09-30	8.19
2017-10-31	7.86
2017-11-30	7.79
2017-12-31	7.83

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2018

Tabla 3: Comparación de Deuda como % del PIB frente a Tasa de interés pasiva

Deuda_PIB	Pasiva
2017-01-31	5.08
2017-02-28	5.07
2017-03-31	4.89
2017-04-30	4.81
2017-05-31	4.82
2017-06-30	4.80
2017-07-31	4.84
2017-08-31	4.96
2017-09-30	4.97
2017-10-31	4.80
2017-11-30	4.91
2017-12-31	4.95

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2018

- **Deuda externa**

Para este apartado es necesario describir que una deuda, fundamentalmente es como un préstamo a una empresa, gobierno o individuos. De hecho existen muchos tipos de instrumentos de deuda entre ellos, los préstamos, los papeles comerciales, bonos, entre otros. Para el autor Guachichullca (2009) la deuda externa es;

> …una herramienta económica que se ha puesto en práctica recientemente, aparece como una solución viable a los problemas de los Estados en el financiamiento del presupuesto y el manejo de sus políticas para poder salir de las crisis, generando el desarrollo de sus países (pág. 3).

Para el año 2017 Ecuador registró una deuda externa del 25,7% con relación al Producto Interno Bruto (PIB) y la deuda total es de 26,9%. Un promedio que para algunos actores políticos representa un "sobreendeudamiento". En la actualidad Ecuador mantiene una deuda de Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2015) 20.40 %.

También es necesario denotar, que pese a dichas estímulos y proyectos que lleven a fomentar la económica del país, Ecuador mantiene una deuda pública externa, entre diciembre de 2009 y diciembre de 2016 dio un verdadero "salto" de 7.393 a 25.679 millones de dólares (crecimiento promedio anual de 20%).



Figura 7: Deuda Pública Ecuador 1999-2017

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2017

- **Balanza de pagos**

(Economia Simple) define la balanza de pagos como;

> Es un documento contable en el que se recogen todas las transacciones económicas que se han realizado entre un país y los demás países del mundo durante un periodo. La balanza de pagos en macroeconomía muestra la relación que existe entre lo que un país invierte en el exterior, y la inversión que llega desde otros países.

Esta maneja un sistema de partida doble, por el que todos los asientos tienen un registro doble en la partida del debe, y en la partida del haber. Por todo ello, el saldo final debe ser 0 y no puede existir ningún déficit o superávit.

No obstante, según informe del banco central de Ecuador, se llevó a cabo un control en cuenta corriente de la balanza de pago de cual, en el primer trimestre del año 2017 fue de 324,7 millones de USD, y 64,7 millones de USD, llevando a la comparación del cuarto trimestres del 2016 (Banco Central del Ecuador, 2017).

La Balanza de Bienes para dicho trimestre, muestra un valor favorable de USD 533.5 millones. Las exportaciones sumaron USD 4,855.4 millones (USD 76.2 millones más que el cuarto trimestre de 2016) y las importaciones USD 4,321.9 millones (USD 125.2 millones menos que el cuarto trimestre de 2016 (Banco Central del Ecuador, 2017).

Las exportaciones de petróleo crudo subieron en 4.1 %, pasaron de USD 1,508.7 millones en el cuarto trimestre de 2016 a USD 1,537.3 millones en el primer trimestre de 2017, como resultado del declive en el precio promedio del crudo ecuatoriano, que pasó de USD 41.3 en el cuarto trimestre de 2016 a USD 43.9 por barril, en el primer trimestre de 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017).

Las exportaciones de banano y plátano tuvieron un aumento del 22.3 %, atún y pescado en el 21.8 % y flores en el 27.6 %, en comparación con el cuarto trimestre de 2016. La Balanza de Servicios demostró un menor déficit, USD 56.1 millones menos que el trimestre anterior, en razón de que ingresaron más turistas al país constituyendo USD 398.0 millones (Banco Central del Ecuador, 2017).

Siguiendo el orden del año 2017, la cantidad enviada de Remesas de los migrantes registrada fue por una cantidad de USD 625.7 millones, no obstante, los principales países de donde concurrieron las remesas con 352,6 millones de EE.UU., seguidamente de España con USD 163.8 millones, Italia USD 36.9 millones así mismo, otras naciones con una cuantía de USD 72.4 millones (Banco Central del Ecuador, 2017).

Resultados de la Balanza de Pagos (Porcentaje del PIB)												
	Promedio		Trimestral								Anual	
	2005-2009	2010-2016	2015 II	2015 III	2015 IV	2016 I	2016 II	2016 III	2016 IV	2017 I	2015	2016
CUENTA CORRIENTE	2.4%	-0.7%	-0.3%	-0.5%	-0.5%	-0.1%	1.0%	0.3%	0.3%	0.3%	-2.1%	1.5%
Bienes *	2.4%	-0.4%	-0.2%	-0.4%	-0.3%	0.0%	0.9%	0.4%	0.3%	0.5%	-1.6%	1.6%
Servicios	-2.6%	-1.5%	-0.2%	-0.1%	-0.2%	-0.2%	-0.3%	-0.3%	-0.3%	-0.2%	-0.8%	-1.1%
Renta	-3.3%	-1.6%	-0.4%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.5%	-0.6%	-1.7%	-2.0%
Transferencias corrientes	5.9%	2.8%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%	2.1%	2.9%
CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	-2.3%	0.6%	1.2%	-0.7%	-0.6%	-0.1%	0.0%	0.5%	-0.4%	-0.8%	0.6%	-0.1%
Cuenta de capital	0.1%	-0.1%	0.0%	0.0%	-0.1%	-0.5%	-0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	-0.1%	-0.8%
Cuenta financiera	-2.4%	0.7%	1.2%	-0.8%	-0.5%	0.4%	0.3%	0.5%	-0.4%	-0.8%	0.7%	0.7%
Inversión directa	0.9%	0.8%	0.1%	0.3%	0.8%	0.2%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	1.3%	0.8%
Inversión de cartera	-1.4%	0.5%	0.9%	0.3%	-0.4%	-0.3%	0.1%	1.7%	0.8%	1.0%	1.5%	2.3%
Otra inversión	-1.9%	-0.5%	0.2%	-1.3%	-0.9%	0.5%	0.1%	-1.4%	-1.5%	-2.0%	-2.1%	-2.3%
Errores y omisiones	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%	0.0%	0.0%	-0.1%
BALANZA GLOBAL	0.3%	-0.1%	1.1%	-1.2%	-1.0%	-0.1%	0.9%	0.7%	-0.2%	-0.5%	-1.5%	1.3%

Figura 8: Balanza de pagos

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2018

- **Tasa de desempleo**

El desempleo o desocupación normalmente se define como el potencial de trabajo de una población activa el cual siendo capaz de contribuir de una manera u otra a agregar bienes o servicios al producto total de una economía, no tiene la oportunidad de efectuar dicho aporte.

Según Dornbusch & Startz (2004) señala que el desempleo es un malestar económico, social y político, el cual tiene como mayor costo la producción perdida y las consecuencias negativas para la distribución de la renta. Igualmente establecen que existe una distinción entre el desempleo cíclico y el friccional. El desempleo friccional es aquel que surgen cuando la economía se encuentra en una situación de pleno empleo, esta tasa de desempleo es equivalente a la tasa natural de desempleo; mientras que el desempleo cíclico surge por la diferencia entre el desempleo total y el desempleo friccional, por esta razón surge cuando la producción es inferior a la de pleno empleo.

Según datos estadístico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 en comparación con el

5,7% de marzo de 2016, lo cual personifica una baja representada por el 1,3 puntos porcentuales. Es decir, han salido o perdido el empleo 94 mil ciudadanos.

En diciembre del 2016, el desempleo en el país se ubicó en 5,2% frente al 4,8% del mismo mes del 2015. Así lo revela la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) de difundida hoy por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su página oficial (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2017).

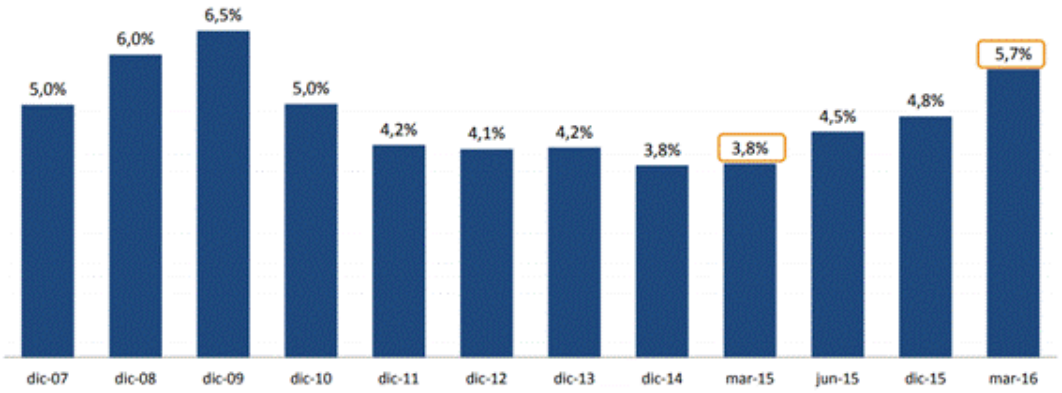


Figura 9: Evolución del Desempleo: Total nacional 2015-2016

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2017)

En marzo del 2017, el desempleo en la ciudad se ubicó en 5,6% según indicadores de la figura, llevando a comprar al 7,4% de marzo del año 2017, cabe comentar que menos punto de un 1,8. En el área de los campos, se delimito al 2% en comparación de 2,4% en marzo del 2016, el cual, se nota una variación (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Entre otros aspectos relacionado con el presente proyecto se tiene las remesas internacionales hacia el país andino establecen una parte importante de las remesas internacionales que administran a los países en desarrollo. Así, (Ratha, 2009), identifica a Ecuador como uno de los 20 países en desarrollo más importantes en la recepción de remesas, en términos incondicionales. Por tanto, es normal el peso de estas transferencias de renta para la economía local.

En consecuencia, según datos del Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2018), hay 204.357 ciudadanos ecuatorianos residentes en España, por lo cual el 53.4% ya tiene nacionalidad española (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Por esta razón, para el 2017 se registró según reporte del Banco Central del Ecuador (BCE) el flujo de las remesas, el cual se acrecentó en el tercer trimestre del 2017, sumó $ 752,2 millones, cifra que es superior a la del segundo trimestre del año (en ese caso el aumento es del 7,6 %) y a la del tercer trimestre del 2016 (12,9 % más), es importante acatar que esto lo atribuye al crecimiento de las economías de los países donde se originan estas remesas (Banco Central del Ecuador, 2017).

No obstante, es importante tener en cuenta el impacto que genera el registro de volumen de remesas ecuatorianas para el desarrollo del país, y concretamente en los objetivos de desarrollo, lo cual se ha representado por registrar altos niveles de pobreza y desigualdad.

Según el Banco Nacional de Ecuador se registraron para el año el 2016, el flujo de remesas familiares que ingresó al país sumó USD 2.602.0 millones, cantidad superior en 9.4% al valor registrado en 2015 (USD 2.377.8 millones). De igual manera, para el 2017 ingresaron al país, 8.842.704 giros por esta concepción, monto superior en 11.7% a la registrada en el año 2015 (7.913.529). El incremento del flujo de remesas y giros en 2016 con respecto a 2015, se atribuiría a la articulación económica de los principales países donde residen los emigrantes ecuatorianos (Estados Unidos de América, España e Italia, entre otros fuente de objeto de estudio) así como al apoyo de los migrantes frente al terremoto de abril de 2016 en la provincia de Manabí (Banco Central del Ecuador, 2016).

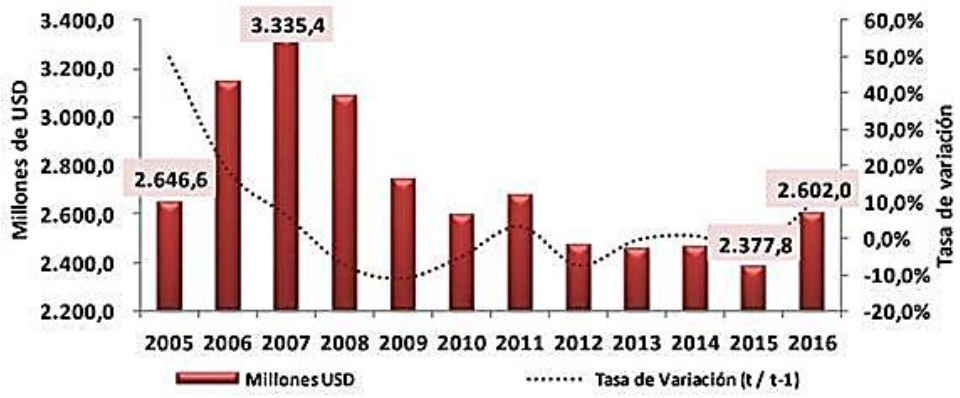


Figura 10: Remesas de Trabajadores recibidas (Millones USD y porcentajes, 2005 – 2016)

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2017

Según datos simbolizados, el flujo de remesas originario de los Estados Unidos de América (EUA) en 2016 se elevó a USD 1.461,0 millones (56.2% del monto total recibido) confrontado con el flujo compilado el año 2017 (USD 1.332,3 millones), registró un aumento de 9.7% (Banco Central del Ecuador, 2016).

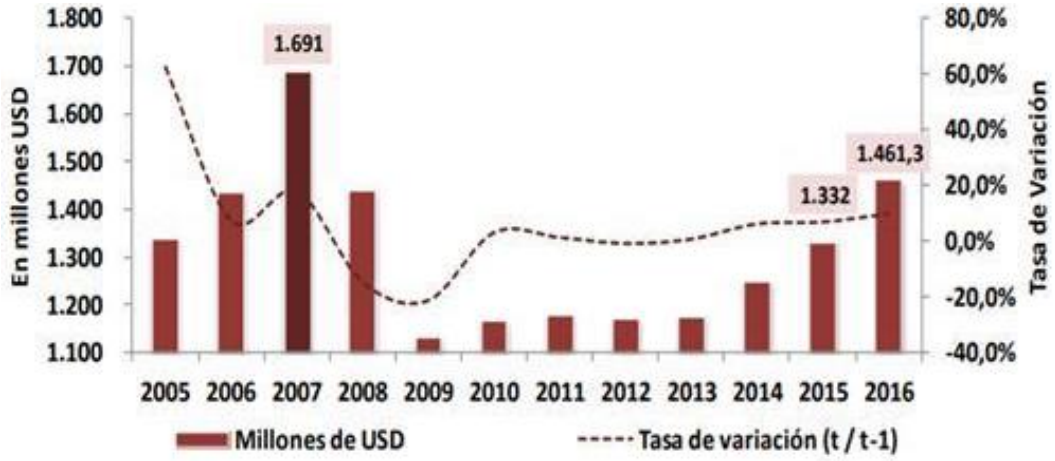


Figura 11: Remesas recibidas desde Estados Unidos de América (Millones USD y porcentajes, 2005 – 2016)

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2017

> El aumento del flujo de remesas proveniente de EUA se atribuye al desempeño de su economía, que según el Buró Nacional de Investigación Económica de Estados Unidos -NBER- el Producto Interno Bruto (PIB) en 2016 creció en 1.6%. Se trata de una tasa diez décimas inferior que la de 2015 (2.6%). La desaceleración económica obedeció al bajo precio del petróleo y a la fortaleza del dólar en el mercado internacional, que afectaron el desempeño de las

compañías americanas al verse obligadas a reducir sus inversiones (Banco Central del Ecuador, 2016).

El flujo de remesas procedente de España aumentó a USD 685.7 millones (26.4% del monto total recibido) en el perdió del año 2016, el cual es la cantidad mayor del 12.0% al receptado en 2015 (USD 612.1 millones) (Banco Central del Ecuador, 2016).

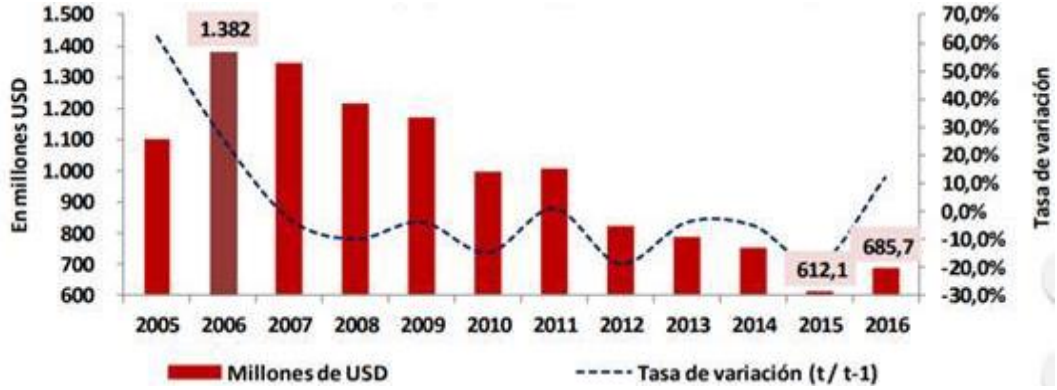


Figura 12: Remesas recibidas desde España (Millones USD y porcentajes, 2005 – 2016)

Fuente: BEA, 2016

El Instituto Nacional de Estadística de España (INE), indico que el Producto Interno Bruto del año 2016 progresó en 3.2%, este incremento estuvo denota por incertidumbre política (Banco Central del Ecuador, 2016).

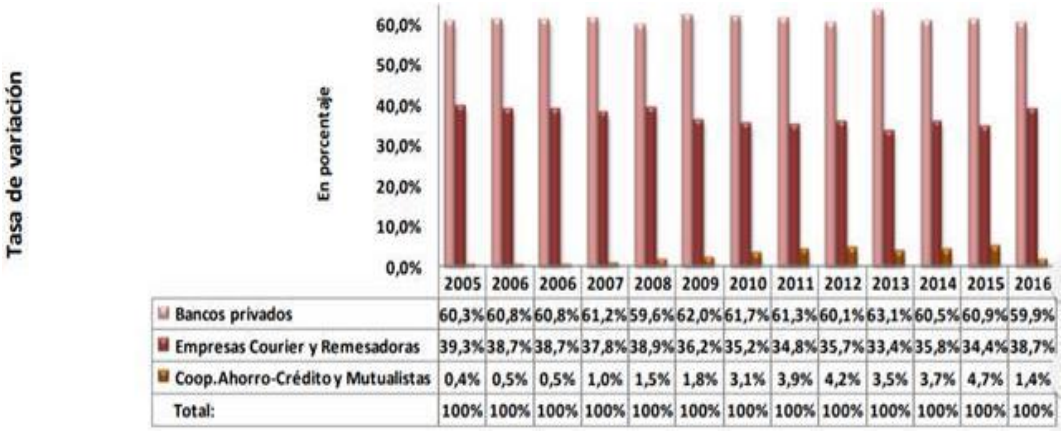


Figura 13: Participación porcentual del pago de Remesas (Período, 2005 – 2016)

Fuente: BEA, 2016

De acuerdo a lo planteado, la economía ecuatoriana, personifica un atractivo para los ciudadanos extranjeros, ya que la plataforma dolarizada trae consigo elementos de desarrollo del país como lo son la inserción del mercado laboral, sector industrializado de servicios, construcción, comercio, exportación de minerales, turismo entro otros (Banco Central del Ecuador, 2016).

En lo referente al factor económico se puede destacar que la implementación de nuevos negocios que se dedican al ofrecimiento de servicio dentro del país puede beneficiar de manera directa a la economía que tiene el Ecuador, puesto que, en el objetivo 3 del plan nacional del buen vivir se ayuda a las personas que aplican los conocimientos para ofrecer servicios que contribuyen al mejoramiento del estilo de vida y la salud de la comunidad (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).



Figura 14: Deuda pública Externa

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2017

Según la representación la deuda pública externa, entre diciembre de 2009 y diciembre de 2016 dio un verdadero "salto" de 7.393 a 25.679 millones de dólares (crecimiento promedio anual de 20%) (Banco Central del Ecuador, 2017).

Sin embargo, el Ministerio en su comunicación oficial expreso en cuanto a la deuda "esta operación se inscribe dentro de la planificación de financiamiento del

Presupuesto 2018 y forma parte del Programa Económico Cuatrianual, así como el Plan Anual de Inversiones del 2018".

La operación antes mencionada trata de que Ecuador consiguió colocar bonos soberanos por $3.000 millones a diez años plazo, a una tasa de 7,87% y con vencimiento en enero del 2028. El Ministerio de Economía y Finanzas confirmó la noticia, al indicar que hubo una demanda de hasta $ 10.000 millones por dichos bonos (El Universo, 2018). Es decir, se presenta una nueva forma de adquisición de deuda en un país que hasta noviembre suma una deuda agregada de $ 46.554,5 millones.

2.1.3 Factor social

Es pertinente definir en este punto la sociedad como;

> El conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para constituir un grupo o una comunidad. Las sociedades de humanos estudian las llamadas disciplinas sociales, principalmente la sociología y otras como la antropología y la economía. Modernamente, existe un interés de la física, desde la perspectiva de sistemas complejos, por el estudio de fenómenos sociales y este esfuerzo ha dado lugar a disciplinas como la sociofísica y la econofísica (Dolan, Valle, Jacckon, & Schuler, 2004, pág. 185).

En sociedades humanas, sociedad también es una entidad poblacional o hábitat, que considera los habitantes y su entorno, todo ello interrelacionado con un proyecto común, que les da una identidad de pertenencia. Asimismo, el término connota un grupo con lazos económicos, ideológicos y políticos y supera al concepto de nación estado.

Por lo tanto la influencia del factor social, según Poter citado por Sainz de Vicuña Ancín (2003), son el conjunto de elementos de las Variables demográficas, sobre cambios sociales y culturales de la población. De igual forma al analizar el entrono visto de un plan estratégico se formula en uno de sus cuatro punto macroeconómico indica que son los cambios en el comportamiento de los ciudadanos, las nuevas actitudes socio-culturales, evolución demográfica, los distintos hábitos y estilos de vida así como las tendencias nievas que describen una sociedad.

En Ecuador, el Gobierno presenta como uno de los objetivos de gobierno el ya el derogado "Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013", este se enmarcó dentro de la Constitución Ecuatoriana de 2008 en la que por primera vez se define al Ecuador como un Estado plurinacional e intercultural. Acarreó importantes avances en materia de movilidad humana al no tratar a ningún ser humano como ilegal por su condición migratoria (Art.40) y propugnar el principio de ciudadanía universal (Art. 416) (Asamblea Constituyente, 2008).

Por otro lado, en relación a la movilidad humana, el "Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013" incluye un diagnóstico (Objetivo 5) 3 en el que se enmarca dicha temática dentro de los Derechos Humanos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2017).

En este punto es importante mencionar según el autor Falconí (2012) menciona su libro de la Organización Mundial para las Migraciones, que en el Ecuador;

> La crisis de 1999 fue uno de los detonantes de la masiva salida de ciudadanos. El fracaso estruendoso de la aplicación del modelo neoliberal y la crisis bancaria preparó el escenario para la huida de los ciudadanos hacia el exterior (pág. 2).

De allí que, en América Latina y el Caribe, la recesión, ha constituido una fuente importante de deterioro de sus economías. Este deterioro, resulta de la salida de personas de sus países de origen hacia otros con mayores oportunidades. De este modo, la migración como respuesta a procesos de crisis nacional, constituye una estrategia utilizada por muchas personas en diferentes países. En efecto, la fuga de capital humano en la región, ha surgido como alternativa a los procesos de cambio de éstas economías, a partir de las cuales, el envío de dinero es fuente de divisas para el país.

De este modo, existen también otros grupos relativamente establecidos que emplean también en el envío de remesas colectivas, como son los grupos étnicos de profesionales e instituciones de refugiados (en algunas ocasiones de forma virtuales, porque usan la Internet para organizarse); otro elemento a considerar en el envío de remesas es el costo de estas transferencias, el cual en algunos casos es muy alto y reduce drásticamente el monto neto que reciben los familiares del emigrante. Sin embargo, en los últimos años,

el mercado de envío de remesas ha evolucionado favorablemente (Pajares, Navarrete, & Delgado, 2005).

La red social facilita el proceso migratorio, y su estudio ha sido uno de los principales objetivos de esta tesis. Entre los ecuatorianos inmigrados en Europa y Estados Unidos se ha observado que la red social transmite, en Rumania, una imagen positiva de España, aunque la principal idea que transmite es que aquí se puede encontrar trabajo. Además facilita la información para el trayecto migratorio, y facilita el alojamiento inicial y el primer empleo.

Para los autores Parella, Cavalcanti, y Solé Puig (2007) afirman en el marco de los argumentos expresados en su trabajo: Una aproximación cualitativa a las remesas de los inmigrantes ecuatorianos y peruanos en España y su impacto en los hogares transnacionales; que las remesas monetarias constituyen una de las más flagrantes evidencias de los vínculos de los migrantes con sus países de origen. El papel que juegan estas remesas se sitúa en el contexto de que, en estos países, son víctimas del aumento de la deuda externa, disminución del gasto social e incremento de la pobreza.

El marco de este panorama macroeconómico, es determinante la toma de decisiones de individuos y familias que ven en la inmigración un espacio para innovar estrategias familiares que permitan hacer frente al deterioro de su calidad de vida y a la falta de confianza en el marco de las oportunidades que les ofrece su país. Las remesas revelan el funcionamiento de las redes familiares y la cohesión de la familia a nivel transnacional; por lo que los beneficios económicos que se derivan de las remesas constituyen un elemento clave en la estabilidad de la familia inmigrante.

Visto de esta manera, es evidente que el impacto de las remesas en los países de origen, es correlativamente positivo, por la reducción del número de familias que viven bajo el umbral de la pobreza, aunque ello no signifique una reducción de los niveles de desigualdad; según lo expresado por Olivié, Ponce, y Onofa (2007), explica el autor, que las remesas conducen a la reducción de la cohesión tradicional en las comunidades de origen, porque diferencian los que perciben ingresos de los que no, fortaleciendo el consumismo y el individualismo (pág. 7).

Resulta claro que, las remesas constituyen una importante fuente de divisas, y las hay de varios tipos.

Según, los autores Pereda y Prada (2007) indican;

> Remesas Familiares/individuales: se caracterizan por tratarse de dinero enviado a los miembros de la familia para los gastos cotidianos. Remesas Colectivas: enviadas por los inmigrantes a distintas asociaciones, ONGS, iglesias, etc. con el fin de aliviar necesidades urgentes de sus comunidades de origen (pág. 247).

Asimismo, existen las Remesas de Inversión, que según el autor (Pereda & Prada, 2007) se caracterizan por el envío de dinero por parte de individuos, familias o socios que buscan invertir el dinero ahorrado en propiedades, comercios, inversión bancaria y otras oportunidades de ganancias económicas en sus países de origen. Según el autor Parella, Cavalcanti, y Solé Puig (2007) expresan que las remesas de carácter familiar/individual o de inversión, son más frecuentes en la vida de los inmigrantes, y los inmigrantes que envían su dinero para fines colectivos, lo hacen de manera más esporádica.

Finalmente, en cuanto a la periodicidad de las remesas, suele ser frecuente las de uso mensual, y en menor medida, las semanales y quincenales; especialmente cuando se trata de padres o madres que envían dinero a sus conyugues o hijos. En relación a la cantidad de envíos regulares, las oscilaciones van desde el 30% hasta el 70% de sus salarios. Lo expresado, demuestra que los ingresos de los inmigrantes, permiten a sus familiares financiar además de los gastos de consumo diario, sufragar el viaje de otro miembro inmigrante de la familia (Parella S. , 2006, pág. 243).

Por otro lado, en importante mencionar, Andrés Restrepo, Presidente de la Comisión Española de Ayuda al Refugiado, plantea que: “La inmigración en la actualidad, es una noticia tan contradictoria como el maltrato a las Comunidades de Inmigrantes europeos como las redadas masivas”, de lo que se infiere que perturban la estabilidad económica y socio-emocional de los inmigrantes en general (Amaro, No se puede pedir la integración mientras se separa a las familias, 2009).

De igual modo, indica el autor Díaz Garay (2013);

> Hablar de remesas en abstracto impide dilucidar el impacto familiar y comunitario de estos ingresos provenientes del exterior. Es necesario hacer una distinción entre las remesas individuales y las remesas colectivas. Las primeras dependen del jefe(a) del hogar mientras que las segundas, segundas presuponen la existencia de organizaciones comunitarias, tal y como se verá en el desarrollo de este estudio (pág. 1).

Según el autor Díaz Garay (2013)

> A partir de las anteriores connotaciones se plantearon dos hipótesis: La primera es que las remesas individuales enviadas por los migrantes originarios de Ecuador radicados en otro país no han impactado sustancialmente el nivel de vida familiar. Por otra parte, la segunda afirma que las remesas colectivas enviadas no han impactado en el desarrollo económico y social de su comunidad de origen, abatiendo los índices de marginalidad. Si bien, en este marco de ideas, se concibe que el flujo de recursos producto de las remesas, no ha sido evidentemente el motor para el desarrollo económico local; las remesas si benefician a la comunidad directa e indirectamente, porque generan empleos en la agricultura, la construcción de viviendas, y dinamizan el comercio local. Por consiguiente, también se percibe la existencia de un proceso de cambio sociocultural expresado en la adopción de nuevos patrones de consumo de las familias, asociadas al uso de modas, alimentos, ritos de diversión y formas de comportamiento social (pág. 1).

Entre los factores social, las remesas recibidas más allá de los beneficios económicos, en el ámbito social es símbolo de solidaridad, reciprocidad u obligación, que articulan a los migrantes con sus familiares y amigos que residen en otro país de residencia, creando familias y comunidades transnacionales, estos motivados al afecto, el cual responde a la existencia de un vínculo expresivo y a la expectativa de mejorar el bienestar de la familia que se quedó en casa.

Los estudios que indagan en instaurar el perfil del migrante remitente señalan que, dado que las remesas se fundan en lazos sociales de necesidad y afecto, deben ser vistas como una extensión monetaria que forma parte de una compleja red de relaciones que se instituye entre las personas migrantes y sus comunidades de origen y destino (Ramírez García, 2010).

El Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (2004) considera en relación al proceso migratorio, que consiste en "el movimiento de personas a través de una división política, para establecer una nueva residencia" citando a Gutierrez & Del Valle (2004) las causas de la migración internacional están asociadas a las profundas asimetrías económicas entre países, muchas veces agravadas por las crisis económicas que han padecido los países menos desarrollados. Esta situación ha disminuido las oportunidades de empleo e ingresos, propiciando el incremento de la pobreza y marginación (pág. 1).

Esta situación, despierta en los menos favorecidos la inquietud de emigrar en busca de mejores condiciones de vida. Cabe destacar, que la migración todavía tiene entre sus múltiples fundamentos la objetividad de factores políticos desfavorables para grupos de la población, entre ellos los conflictos étnicos, religiosos, bélicos e incluso desastres naturales. En conclusión, las corrientes migratorias constituyen un fenómeno que se ha venido manifestando de forma creciente en la historia de la humanidad.

De lo precedentemente, esto consiente a estos inmigrantes hacer copartícipes a sus familiares de ese mayor bienestar logrado, por medio de envío periódico de dinero, en este caso de estudio se propone que se tenga mayor control y domino de los gastos, para que desde el exterior puedan pagar los servicios y hacer compras de consumo por medio de la plataforma propuesta.

No obstante, y de manera lógica, cuanto mayor es el número de emigrantes implicados en el proceso, mayor es también el flujo periódico de remesas hacia sus concernientes países de origen, hasta el punto de que para algunos de ellos la rúbrica de las remesas de emigrantes es uno de los principales componentes, sino el primordial, de su balanza de pagos. De ahí que su uso eficiente pueda del progreso de la economía mundial.

En lo que respecta el factor social ante el gobierno por la implementación de negocios que regenere la condición de vida de la sociedad, promueven al aumento de los niveles de ingresos que se tiene por la implementación de este negocio dedicado al servicio.

Así mismo, se puede denotar que en estas elucidaciones el origen de las remesas en la manutención total o parcial de los hogares también cobra relevancia. En otras definiciones, cuando la/ el migrante cumple con el rol de principal proveedor económico

de la familia en origen, los familiares menores ven reflejado e interpretan el ejercicio de este papel en términos de continuidad de membresía de la/el migrante en la familia. La presencia permanente del migrante en la cotidianidad familiar a través de las remesas parece influir en que los hijos continúen considerándola/o como miembro de su familia.

En este apartado, siguiendo el orden al factor social es imperioso describir la demografía, según de las Naciones Unidas, en su Diccionario Demográfico Multilingüe, plantea que "la demografía es la ciencia que tiene por objeto el estudio de las poblaciones humanas tratando, desde un punto de vista principalmente cuantitativo, su dimensión, su estructura, su evolución y sus características generales" (Maccio, 1985) citado por (Maldonado Cruz, 2005).

No obstante, la población actual es de 16.824.494, el cual 8.424.511 corresponde a la población masculina actual (50.1%) y 8.399.983 a la población femenina actual (Country Meters, 2018).

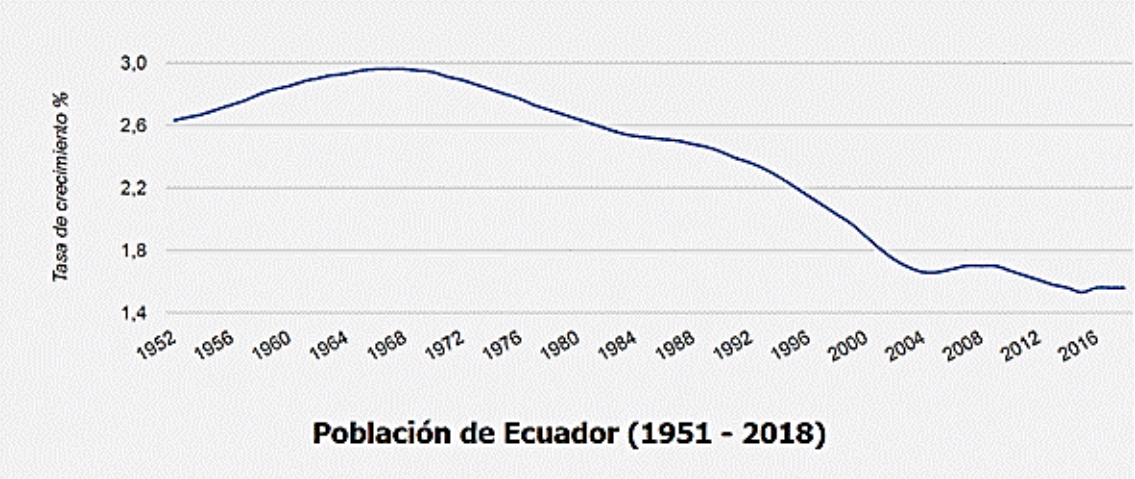


Figura 15: Tasa de crecimiento

Fuente: Country meters, 2018

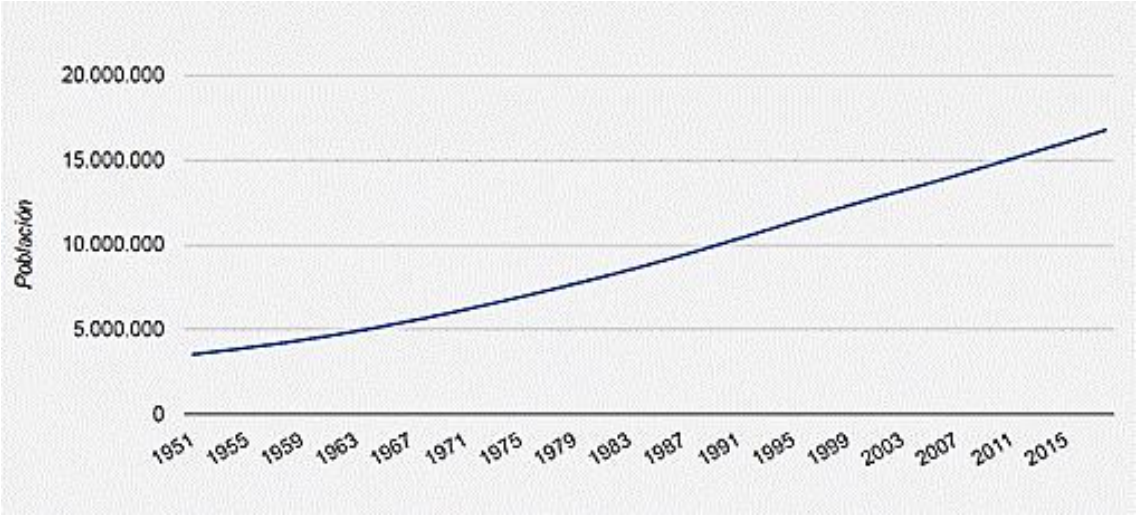


Figura 16: Población de Ecuador 2018

Fuente: Country meters, 2018

Tabla 4: Historia de la población de Ecuador

2002	12 962 405	1.74 %
2003	13 180 828	1.69 %
2004	13 399 623	1.66 %
2005	13 622 439	1.66 %
2006	13 851 361	1.68 %
2007	14 086 485	1.70 %
2008	14 326 540	1.70 %
2009	14 569 455	1.70 %
2010	14 813 001	1.67 %
2011	15 055 986	1.64 %
2012	15 298 387	1.61 %
2013	15 540 403	1.58 %
2014	15 782 114	1.56 %
2015	16 023 640	1.53 %
2016	16 272 968	1.56 %
2017	16 526 175	1.56 %
2018	16 783 322	1.56 %

Fuente: Country meters, 2018

Del mismo modo, es necesario denotar la población de ecuatoriano en Europa y Estados Unidos según el plan de negocio propuesto.

Tabla 5: Extranjeros inscritos por países

Extranjeros inscritos por países (principales nacionalidades)

Datos provisionales. Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2017

	Población extranjera a 1 de enero de 2017 (Datos provisionales)		Población extranjera a 1 de enero de 2016 (Datos definitivos)	
	Número de personas	% respecto al total de extranjeros	Número de personas	% respecto al total de extranjeros
TOTAL	**4.549.858**	**100,0**	**4.618.581**	**100,0**
Marruecos	747.872	16,4	755.459	16,4
Rumanía	684.532	15,0	717.462	15,5
Reino Unido	236.669	5,2	256.501	5,6
China	207.593	4,6	200.147	4,3
Italia	189.005	4,2	182.269	3,9
Colombia	145.055	3,2	140.527	3,0
Ecuador	141.582	3,1	158.285	3,4
Bulgaria	126.997	2,8	133.951	2,9
Alemania	110.378	2,4	119.820	2,6
Ucrania	102.786	2,3	99.060	2,1
Bolivia	102.236	2,2	115.575	2,5
Francia	95.645	2,1	97.587	2,1
Portugal	87.781	1,9	91.371	2,0
Pakistán	80.009	1,8	78.323	1,7
Brasil	75.880	1,7	73.398	1,6
Rusia	71.845	1,6	70.927	1,5
Paraguay	70.802	1,6	69.286	1,5
Argentina	70.011	1,5	71.971	1,6
República Dominicana	69.630	1,5	71.855	1,6
Venezuela	68.639	1,5	54.401	1,2

Fuente: INEC España, 2017

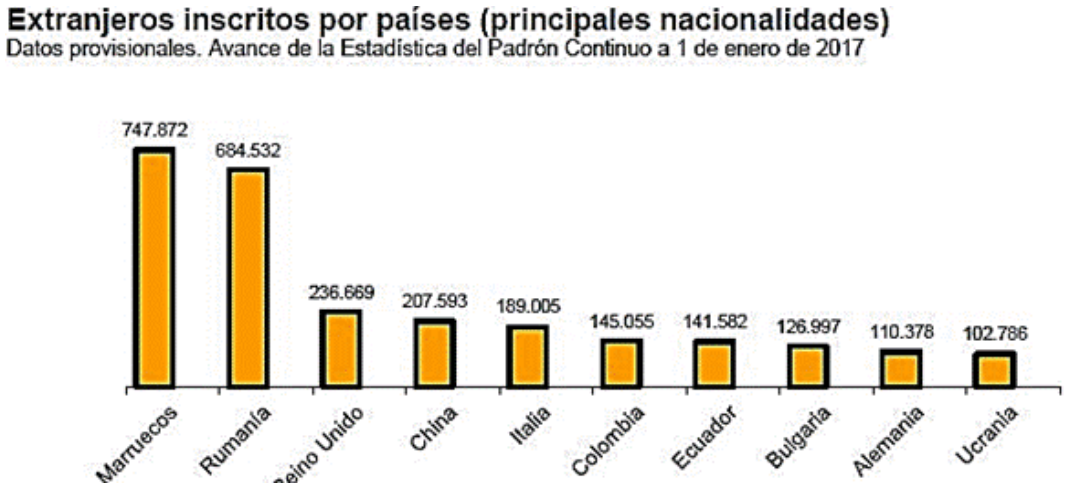


Figura 17: Extranjeros inscritos por países

Fuente: INEC España, 2017

Según datos de Instituto Nacional de Estadística (2016) indica que las primordiales ciudadanías, en el año 2016 incide el acrecentamiento de ciudadanos con uno porcentual de;

> Venezuela (14.238 extranjeros más), China (7.446) e Italia (6.736). Por el contrario, los mayores descensos en valor absoluto se dan entre los ciudadanos de Rumanía (–32.930), Reino Unido (–19.832) y Ecuador (–16.703). En términos relativos, y entre las nacionalidades con mayor número de extranjeros, los mayores descensos de población en 2016 se dan entre los ciudadanos de Bolivia (–11,5%), Ecuador (–10,6%) y Alemania (–7,9%). Por el contrario, los mayores incrementos se dan entre los ciudadanos de Venezuela (26,2%), Ucrania (3,8%), China e Italia (3,7% ambos) (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

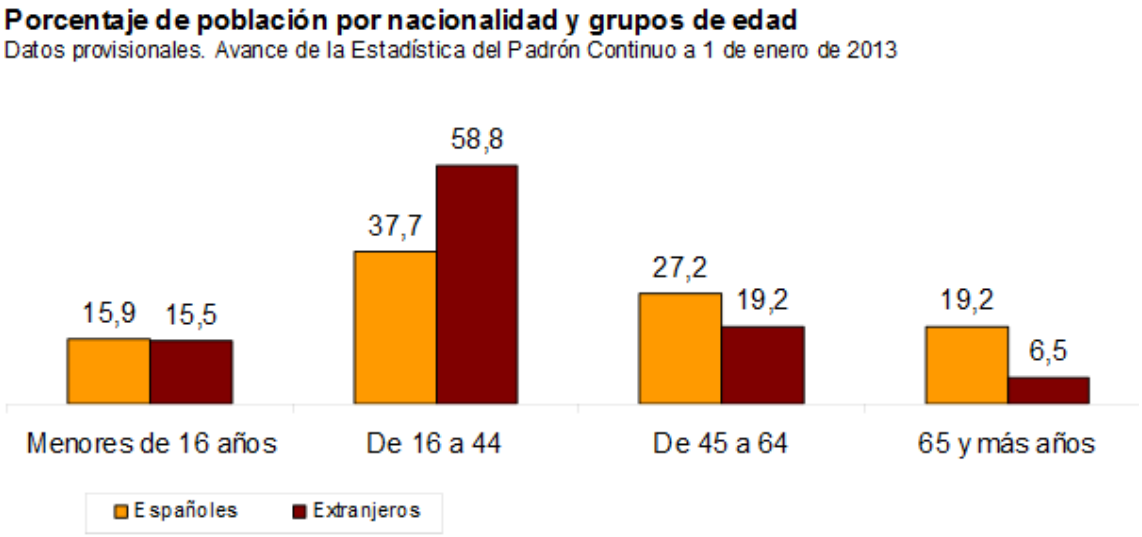


Figura 18: Población por nacionalidad y grupos de edad

Fuente: INEC España, 2017

De igual manera según el portal de Instituto Nacional de Estadística (2016) de España indica;

> La edad de población de inmigrantes en España es media la cual se encuentra inscrita en el Padrón es de 42,9 años. La de los españoles es de 43,7 años y la de los extranjeros de 35,8 años (la de los ciudadanos de países pertenecientes a la Unión Europea es de 39,5 años). Las edades medias más altas entre las nacionalidades predominantes se dan en los ciudadanos británicos (53,2 años), alemanes (49,0) y franceses (42,6). Por el contrario, las más bajas corresponden a los ciudadanos marroquíes (30,4 años), chinos (30,8) y pakistaníes (30,9) (Instituto Nacional de Estadística, 2016) (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

2.1.4 Factor tecnológico

El factor tecnológico según el autor Escuela Europea de management (2016) es;

> La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito una empresa que haya integrado un nuevo software que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta.

No obstante, el factor tecnológico se puede destacar que es indispensable obtener herramientas y utensilios actualizados como por ejemplo plataformas que brinden seguridad y control al cliente. En esta apartado, se dará a conocer los beneficios y objetivo del plan de negocio propuesta en objeto de estudio, el cual para poder poner esta plataforma en funcionamiento, primero se deben encontrar distribuidores fuertes dentro de cada uno de los países, siempre y cuando estos sean focos de migración de Ecuatorianos, ya que la plataforma va enfocada hacia los compatriotas, una vez identificados estos puntos se debe lograr entrar al mercado y posicionarnos en el mismo a través de empresas ya reconocidas, y de renombre en cada uno de los países, con lo cual se alcanzará que la marca sea inmediatamente reconocida y por ende de un uso más cotidiano.

Actualmente se ha tenido contacto con ciertos mercados especialmente españoles, quienes se han mostrado sumamente interesados ante la propuesta, pero su poder de negociación es muy alto, entre las posibles debilidades, se exigen márgenes de ganancia que actualmente no podríamos sostener, especialmente tratándose de un proyecto nuevo el cual, es incierto si tendrá éxito o será un fracaso, con lo cual buscamos reducir al mínimo los riesgos del mismo a través de un estudio de mercado.

Previamente hecho este primer contacto podemos tener nociones de cuáles serán los requerimientos de los mercados en este país para aceptar trabajar con esta plataforma y poder armar un plan de negocios que sea mucho más llamativo para nuestros futuros distribuidores.

Las oportunidades del negocio abarcan que cuenta la proforma propuesta es que el número de transacciones elevara significativamente el flujo de caja y será acogido increíblemente por el nivel de ahorro y control que puede significar dentro de la misma, no obstante se debe poner ciertos limitantes y requisitos para el uso de la misma, con lo cual se certifica que el uso de la plataforma sea eminentemente para un fin de control y no para un fin de negocios ilícitos.

El interés de las necesidades de negocio de mercados europeos en productos de consumo masivo son muy similares a los nuestros, ya que estos fueron impuestos por multinacionales de telecomunicaciones como Claro y Movistar quienes también tienen presencia en estos países, por lo cual el modelo se ha replicado, a pesar de ello el mercado que este tipo de negocios abarca es un mercado mucho más amplio que el que manejamos en nuestro país, por lo cual ellos nos exigen mantener una plataforma mucho más completa que integre también los productos internos de cada uno de los países, para evitar tener que acogerse a diversificaciones de saldo, muchas veces amortizando saldos los cuales al no ser rápidamente recuperados se convierten en perdida por el mínimo nivel de ganancia (De Toma, 2017).

Con esta propuesta la empresa ha empezado a hacer un estudio más profundo sobre estos requerimientos manifestados, dando referencia a simple vista que la actual infraestructura tecnológica no dará abasto para soportar la integración de tantos productos con un mismo sistema, y lo cual implica una inversión muy fuerte en recurso tecnología, pero siendo representativo frente a la ganancia proyectada por este proyecto.

A fin de poder realizar el análisis donde se encuentra el sector de telecomunicaciones y tecnología, se procedió a emplear la matriz de diagnóstico externo, tal como plantea Serna G (2006), para identificar las oportunidades y amenazas de dicha empresa y del sector, en punto de vista económico, político y social, tecnológico y geográfico, estableciendo el impacto que genera.

El sector de tecnología se ve fuertemente impactado por la situación de inseguridad del país, en vista de las grandes presiones que ejerce sobre la industria los indicadores macroeconómicos y las medidas de control cambiario, implementada por el Estado, así como la regulación de los envíos de remesas por medio de las Tecnología de información

y de procesos de compra y recepción de punta ha ocasionado un desbalance entre la oferta y demanda que regula las dinámicas del mercado.

En este sentido, la matriz de diagnóstico externo que se presenta a continuación, ha sido producto de la evaluación del investigador, considerando su experiencia laboral de más de cinco años en el sector e igualmente se ha recurrido a la opinión de expertos (representados por gerentes de nivel alto y medio) quienes laboran en las empresa de envíos y recepción de remesas y de empresas de ventas por internet el cual representan la muestra del estudio, y así poder determinar con mayor nivel de exactitud cuál es el impacto de cada uno de los factores evaluados y si estos representan una oportunidad o amenaza para el sector.

El desarrollo tecnológico en Ecuador, según el Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, índico;

> En el área de las telecomunicaciones, como el perfeccionamiento e impulso en la nueva era digital y los alcances de los jóvenes en la creación de prototipos de robots, que serán socializados en el Campus Party. Esta iniciativa del gobierno favorece en la construcción del Ecuador Digital y del Conocimiento con ayuda y adiestramiento de profesionales Chinos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016).

2.2 Análisis del microambiente

2.2.1 Análisis de 5 fuerzas de PORTER

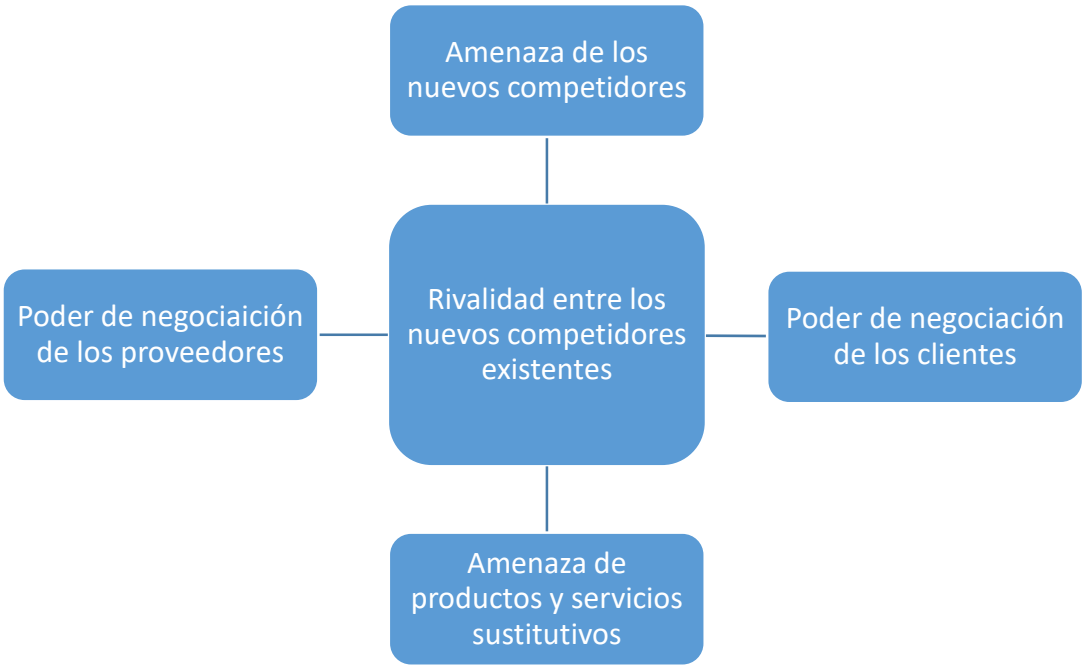


Figura 19: Matriz 5 Fuerzas Porter

Fuente: (Porter, 2009)

2.2.1.1 Amenaza de nuevos competidores

La competitividad actual demanda de las organizaciones la generación de estrategias que le garanticen su participación dentro del mercado; puesto que la economía moderna se desarrolla aceleradamente, dichas estrategias deben ser aplicadas en cada uno de los niveles estructurales de las empresas, ya que para poder alcanzar los niveles de funcionamiento que imponen los cambios del medio externo, se deben involucrar todas las operaciones que faciliten el proceso de mejoramiento de la calidad de los productos, y de las relaciones con terceras personas vinculadas directamente en el proceso productivo de una empresa.

Por lo tanto, es importante este tipo de negocio comercial para aquellas organizaciones, donde se da a conocer el redimirnos de los activos, por lo cual, los beneficios financieros son favorables para seguir desarrollando, no obstante, este es el argumento de las

empresas interesadas en invertir en dicho sector, se les establece una oportunidad de negociación, he allí donde aumenta la competencia.

Sin embargo, existen elementos de seguridad de entrada;

- Economías de escala: este se representa con la fuerza que tiene la empresa para alcanzar la producción determinada a mínimo costo, es decir, la empresa produce más a un menor costo, el coste por unidad es rentable, el cual se reduce mientras aumenta la producción y menos le cuesta a la empresa producir (Martínez, 2003).

- Curva de experiencia: Se refiere al Know How de la empresa, es decir, el efecto que producen a aprender a trabajar, es decir, saber cómo tratar los temas de gestión, producción, procesos, a nivel tecnológico, calidad entre otros. Lo que quiere decir dicha curva es que cuando que cuanto mayor es el volumen de la producción, menor es el coste directo por cada nueva unidad producida.

- Ventaja absoluta en costos: Es la destreza que tiene una empresa para producir, empleando menores insumos que el otro competidor, la ventaja absoluta está presente cuando alguien es mejor desarrollando dicha actividad a menor costo (Tucker, 2009).

- Diferenciación del Producto: es una estrategia de marketing, la idea de diseñar una penetración de un producto al consumidor que lo diferencia de la competencia, esta estrategia se crea con el fin de darle un agregado y asi obtener la fidelización con la empresa.

- Acceso a canales de distribución: es la ruta que la organización selecciona para hacer llegar un cierto producto al consumidor final de forma más eficiencia y de manejo de calidad, con el objeto de que estos intermediarios desarrollen la distribución del producto.

- Mayoristas: Es un intermediario, que al igual que el acceso de distribución es un componente de él, este tiene una diferencia que no vende el producto al consumidor final, sino a intermediario que venden productos a diferentes empresas.

- Minoristas: Son aquellos que venden en menudeo o detallista de los productos al consumidor final, en los componentes del canal de distribución son el último eslabón.

- Identificación de Marca: Una vez que el cliente ha obtenido el bien de una organización asiduamente ellos comparan con los competidores, este evalúa las condiciones, imagen, fiabilidad, calidad, el cliente va a identificar a la marca, si cumple con las expectativas para así crear fidelidad.

- Barreras Gubernamentales: Las políticas gubernamentales pueden imposibilitar la entrada de nuevas empresas sino cumplen con ciertos reglamentos o status. Las organizaciones tienen que cumplir según el gobierno a cargo, algunos de los requisitos que fija el gobierno son: control de medio ambiente, la obtención de licencias, registro de marcas, registros sanitarios, patentes, entre otros.

En relación al objetivo, una de las limitantes de la incorporación de nuevos competidores en el sector, es la barrera tecnológica ya que no todas las empresas tienen acceso al recurso humano y tecnológico adecuado para diseñar dichas plataformas y acarrear de manera eficiente los servicios que procuren el cliente, el cual debe ser innovador y en este caso de extrema confianza.

En este caso en la zona Norte y Sur de Quito, la competencia en el sector es mínima ya que existen empresas en el mercado, sin embargo, no ofrecen el plus del servicio pre pagos. No obstante, son predecible los nuevos competidores, pero sin embargo, no es una amenaza a corto ni largo plazo, ya que se pretende poseer una plataforma amplia para la cantidad de inmigrantes que concurre dichos servicios.

2.2.1.2 Amenaza de posibles productos sustitutos

En marketing los bienes sustitutos son aquellos que rivalizan en el mismo mercado. Estos satisfacen las necesidades del cliente, las diferentes técnicas pueden ser tecnológica este va posesionando en el mercado hasta sacar al producto original del mercado; es decir, utilizan métodos como bajar precios, cuando el precio de un producto sustituto baja la empresa del producto original no puede subir el precio y se ve obligado a bajarlo. Este

paradigma de productos fuerza a las empresas a que estén atentas a los nuevos competidores que ingresan al mercado, es importante que conozcan cuales son las posibles amenazas de sustitutos ya que ejerce una presión considerable sobre los beneficios esperados. No obstante, la empresa toma medidas a través de los siguientes factores para poder reconocer a un producto sustituto dentro del mercado:

- Disponibilidad de sustitutos: esto sucede cuando el bien o producto original es tiene fácil para la competencia de volver a diseñar un sustituto, que cumpla las expectativas de las necesidades en el consumidor, todo dependerá de la facilidad de acceso que la empresa tenga de incluir el producto en el mercado.

- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: Este se refiere a la relación que se tiene con el precio del producto sustituto y el original, puede llegar a alterar la demanda en el mercado, con la idea de mantener o bajar el precio competitivo y causa que el bien original realice cambios en su costo.

- Nivel percibido de diferenciación del producto: En esta fase se cumple la calidad o el agregado que posea el producto, es decir, cuando existen diversos productos que efectúan la misma función el comprador se va a limitar en la calidad o en algún valor agregado que forjará que se identifique de mejor manera con cierto producto de una determinada organización.

Costos de cambio para el cliente: según el autor Baena, 2003, si los costos de cambio son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan. Es decir, en caso de que el precio brindado por los productos sustitutos es más bajo que los otros coexistirán la posibilidad de que los consumidores acudan por el precio más bajo siempre y cuando sea de buena calidad, ellos lo sabrán identificar después del consumo.

Con relación a lo planteado, existe en el mercado numerosos plataformas o aplicaciones telefónicas que implementan diferentes tipos de servicio, no obstante, muy pocas manejan el pago anticipado y pagos de servicios básico, especialmente para la población ecuatoriana que reside en Europa y Estados unidos.

Entre los productos sustitos existe plataformas que brindan el servicio de pagos de servicios, y ofrecen seguridad, comodidad y facilidad de usar la plataforma, no obstante dichos productos No ofrecen un control y visualización del usuario a la hora del cliente retirar comprobante de pagos, y así mismo al cliente emisor se le informar vía correo dicho resultado.

2.2.1.3 Poder de negociación con los proveedores

Las técnicas de negociación contribuirán de manera significativa para que la empresa, mejore las relaciones directas que tiene con los principales proveedores y con sus socios comerciales, y que coopere con el desarrollo de las actividades productivas del país. Igualmente, se puede decir, que las técnicas de negociación se convertirán en un directo canal para obtener un aumento en las utilidades. Estas estrategias dan cabida a la planificación de las ventas y la captación de nuevos clientes, ya que, al tener seguridad en sus compras y existencia de una sólida relación con los proveedores, será posible extender el mercado de oferta, lo que, además, le brindará mayor precisión a la empresa para realizar sus compras, y permitirá un ahorro de compras innecesarias.

No obstante, ver al proveedor como un adversario es contraproductivo. Las relaciones cercanas y a largo plazo con algunos pocos proveedores son una mejor forma. Una buena relación con el proveedor es aquella en el que está comprometido a ayudar al comprador a mejorar su producto y a ganar pedidos los proveedores pueden ser una fuente de ideas sobre nuevas tecnologías materiales y procesos. Las compras son un método de transmitir esta información a la gente apropiada en la empresa. Los proveedores son un componente importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado, ya que ellos son los que proveen de materia prima para la producción de bienes y depende del poder de negociación que ellos tengan para vender sus suministros.

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado dentro de la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece.

Los proveedores poseen un poder en el mercado cuando los artículos brindados disminuyen y los clientes crean una gran demanda por adquirirlos acarreando a los

clientes a una postura de negociación más débil, no obstante, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo del cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor reduce cuando los bienes o servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

Es recomendable que la selección de dichos proveedores debería llegarse a la selección de fuentes de suministros a través de una toma de decisiones controladas, en caso contrario, se realizara sin orden, ni concordancia, son los proveedores seleccionados los que determinan la eficacia de la función de compras, las condiciones de suministros se determinan a través de una experiencia previa en condiciones de entrega calidad y precio. Son también importantes el potencial financiero actual del proveedor y la rentabilidad potencial de la venta. El apoyo técnico y de mantenimiento es más importante que las demás variables del proceso de selección.

De esta manera, es indispensable que se posean el contenido de atribuir precios y condiciones, mientras más proveedores coexistan menor es su capacidad de negociación, es decir, existen otras ofertas en el mercado, por lo cual se tiene que disminuir un poco en el precio de sus insumos, que significa que para las empresas eso es favorable, para poder identificar los factores que influyen en el poder de negociación con los proveedores se puede tomar en cuenta lo siguiente:

- Concentración de Proveedores: Representa a igualar si los insumos que necesita la empresa para producir los productos lo proveen pocas o muchas empresas. Es decir, cuando se necesita de un insumo para poder complementar el bien producido por la empresa, se debe identificar si este insumo lo proveen pocos o muchos proveedores.

- Importancia del volumen para los proveedores: este punto es importante para los departamentos de compra de la empresa, ya que se debe tener un control y así mismo, identificada el volumen de bienes que va a producir para poder determinar la cantidad de insumos que se le va a solicitar a la empresa proveedora.

- Diferenciación de Insumos: esta estrategia de marketing se fundamenta en la diferencia de los productos brindados por un proveedor, que es lo que hace que se diferencie de los otros.

- Costos de cambio: Se refiere a los costos que enfrenta el consumidor cuando se cambia el producto adquirido, o la empresa toma la decisión de cambiar de proveedor, esto implica la variación de la estructura de los costos, conlleva a estudiar las posibilidades y volver a solicitar cotizaciones a nuevas empresas que estén dispuestas a facilitar sus insumos.

- Impacto de los Insumos de los Proveedores: Este consta de aquellos Insumos adquiridos aumenta o mejoran la calidad de los productos dando un plus diferente para los consumidores, el cual la empresa va a ofrecer en el mercado.

El presente estudio es sólo un punto de inicio a las inmensas oportunidades que tiene la organización de generar de forma rápida, importantes ahorros en el uso eficaz de los recursos, reasignar las inversiones hacia actividades que generen valor al cliente y en definitiva, promover un análisis estratégico que alinee los objetivos de valor de la organización con los principales proveedores del negocio, los cuales son los Súper mercados afiliados a la Plataforma y los Instituto públicos y privados. En este caso se debe informar los beneficios de la plataforma intermediaria, tanto para la organización como así mismo para la empresa objeto de estudio, ya que se generará ganancias económicas de parte y parte.

s importante mencionar que el éxito de los cambios propuestos y el aprovechamiento de las oportunidades presentes, deben llevar como premisa fundamental un proceso de negociación que debe arrojar ganancias para ambas partes, manteniendo como norte que el nexo entre cliente-proveedor, estará signado como una asociación estratégica, siempre pensando en una relación de largo plazo.

2.2.1.4 Poder de Negociación con los clientes

Hoy día, la negociación se ha convertido en una estrategia que debe ser bien ejecutada, de ella depende en gran parte el nivel de competitividad de las empresas, sobre todo de aquellas que se dedican a la comercialización de bienes y a la prestación de servicios. De la estrategia que apliquen las empresas, depende su posicionamiento en el mercado y la imagen corporativa que éstas reflejan al resto del mercado potencial. Consiste en un seguimiento permanente al contacto con los proveedores, para evitar que se interponga

algún obstáculo que retrase la entrega de los pedidos, y tense la comunicación. Por tanto, una técnica de negociación, constituye un permanente enlace entre la empresa y su proveedor.

Generalmente, para alcanzar un bien o algún servicio, en una organización o a nivel personal, se intercambian conceptos de negocios entre una o varias personas o entre diversas entidades, para llegar a un beneficio, bien sea individual o colectivo. La negociación con el cliente es un proceso que busca la solución de problemas donde las partes involucradas tratan de unificar criterios y aceptar un acuerdo. No obstante, Para realizar una buena preparación de la negociación se deben manejar una serie de factores considerados importantes para esta etapa, dichos elementos son el tiempo, el poder y la información.

El tiempo es el período durante el cual se desarrolla el proceso de negociación, éste puede ser crucial en la medida en que se da el acuerdo, a pesar de que en la mayoría de las negociaciones se incluye en los últimos minutos.

El segundo elemento es el poder, que no es más que la capacidad que se tiene para influir sobre otras personas o sobre una situación específica por medio de la lógica, esta lógica racional juega un papel muy importante a la hora de manejar los prejuicios que tenga la contraparte del proceso de negociación.

El tercer elemento es la información, considerado un elemento clave a la hora de la preparación de una negociación, ya que entre mayor sea el conocimiento que se tenga sobre el bien o servicio, será mejor para el desenvolvimiento de la cesión, porque éstas podrían afectar la evaluación de la realidad y en las decisiones que se tomen, cuanto mayor sea la información mejor será la capacidad de percepción; ésta debe ser manejada de manera que impida a la contraparte conseguir ventajas sustanciosas; es decir, ocultar información que pueda proporcionar ventaja a la contraparte, y sólo facilitar aquella información que apoye la posición propia.

Sin embargo, los clientes que componen el mercado son los que pueden definir la balanza de negociación para obtener buenos precios y condiciones, cualquiera que se a la industria los compradores siempre tienen un mayor poder de negociación frente a los vendedores,

sin embargo, esto puede representar diferentes grados dependiendo del mercado. Mientras menor cantidad de compradores existan mayor será su capacidad de negociación ya que puede proponer precios más bajos y mejores condiciones.

Al analizar al poder de negociación de los clientes permite a la empresa formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación de esta manera captar un mayor número de clientes y obtener una mayor lealtad de ellos. La negociación con el cliente en la presente propuesta, es de gran relevancia, ya que la empresa debe generar confianza y seguridad para el cliente, de esta manera se debe conocer el orden de ideas de las empresa de competencia en el Mercado, en cuanto a sus ventas, negociación, precios y clientes, para tratar las decisiones y poner en marcha la mezcla de productos y así crear las barreras a la entrada de otros competidores, aumentar la conciencia de la empresa en los clientes.

Así mismo, se debe tomar en cuenta la según las opiniones de los inmigrantes ecuatorianos que residen en Europa y estados Unidos, utilizando la técnica de la entrevista que es diseñada y aplicada a los clientes de este segmento Comercialización Interactivo a través de la plataforma propuesta para conocer la potencializarían total del mercado.

No obstante, el innovador conducto de venta y servicio se fundamentó en una aplicación Web que les permitirá a los clientes, mediante la comercialización de productos y servicios a través de internet, el cual se fundamentará en la gestión de inventario del cliente, estableciendo un ambiente interactivo en línea donde el cliente podrá realizar sus pedidos desde cualquier lugar, a cualquier hora del día.

2.2.1.5 Rivalidad entre los competidores

Entre las fuerzas competitivas este punto es uno del más preponderante al momento de realizar un negocio, ya que este colabora a la empresa a tomar las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento haciendo referencia a la rivalidad entre empresas que contienden en una misma industria ofreciendo el mismo tipo de producto.

La competitividad es más penetrante en una industria en la que prevalecen los siguientes factores:

- La evaluación de la relación que existe entre las empresas competidoras que de alguna manera son paulatinamente iguales en tamaño o recursos, también se avalúa la relación que existe entre empresas.

- La multiplicidad de competidores donde las empresas deben efectuar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes ya que en la actualidad el consumidor exige más calidad en los productos.

- Desempeñar actividad fija en sus costos y variables para estar al margen de la competencia.

- Otro entorno competitivo son las empresas extranjeras, los cuales dificultan el entorno competitivo, ya que tiene una visión del mismo negocio con objetivos y políticas distintos de los de las empresas locales, de igual manera sucede con las empresas nuevas, pequeñas, o administradas por los propios propietarios que pueden ser mucho más acometedoras y estar dispuestas a arriesgarse más.

- Las delimitaciones de salida son altas desde el punto de vista económico, estratégico ya que le puede implicar a ser más costoso abandonar el negocio, por este motivo las empresas pueden seguir rivalizando aunque no le resulte muy beneficioso, entre los ejemplos de delimitaciones de salida se tiene:

    - Dificultad de liquidar equipos por el precio.
    - Restricciones gubernamentales o contractuales.
    - Vínculos emocionales de los propietarios a la empresa.

Entre los factores competitivos de las empresas existentes en el mercado tecnológico el cual, prestan servicios parecidos a la presente propuesta, se tiene que la empresa objeto de estudio pretende tomar medidas por medio de estrategias de mercadeo y marketing, esta con el fin de diferenciar en el mercado, tener un agregado. Sin embargo, también es importante hacer notar que el fragmento de este proyecto planteado es una segmentación

específica, por lo cual, el objetivo estratégico en este caso se conlleva de forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

3 ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 Segmentación de mercado

Prada y Sanchez (2017) define la segmentación de mercado como un;

> …proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado. El segmento de mercado se enfocaría a migrantes cuyo objetivo de migración haya sido enviar remesas a nuestro país, los cuales estarían dentro de nuestro objetivo de mercado, especialmente en adultos mayores de 18 años quienes son con más frecuencia envían las remesas al país.

3.2 Definición de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como Focus Group, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto (Shujel, 2005).

El mercado estará enfocado a familias de migrantes, las cuales tienen uno o más integrantes fuera del país, quienes son sostén de familia, y envían remesas, ellos serán nuestro principal nicho de mercado, a quienes nos enfocaremos y quienes serán nuestros clientes potenciales. Este nicho de mercado se acometerá a través de redes sociales, basándose en un público que haya nacido en Ecuador pero su lugar de residencia este en un lugar distinto, con una campaña masiva a nivel internacional, creando alianzas con principales cadenas de supermercados, bancos y puntos de pago en todo el continente europeo y norte americano principalmente.

Así mismo, se enfocará en hijos jóvenes y adolescentes con familia migrante, a través de los cuales podamos comunicar nuestra nueva oferta y ellos a su vez comuniquen a sus familiares en el exterior, como habíamos mencionado anteriormente, nuestro principal nicho de mercado estaría enfocado a migrantes que sean sostén de familia.

3.3 Objetivo de la investigación

- Ahorrar costos de remesas a migrantes ecuatorianos.

- Facilitar el acceso a información, soporte y pago de servicios de consumo masivo a micro empresarios.

- Abarcar la mayor cantidad de mercado a nivel nacional e internacional.

- Devolver el control sobre el dinero a migrantes ecuatorianos.

- Permitir controlar el destino del uso del dinero.

3.4 Determinación de la muestra

En toda investigación científica y plan se hace necesario que los hechos estudiados, así como las relaciones que se establecen entre éstos y el del conjunto de operaciones técnicas que se incorporan en el despliegue de la investigación; guarden estrecha relación con el problema investigado, con la finalidad de que los conocimientos adquiridos, proporcionen un grado de máxima exactitud, confiabilidad y objetividad.

Por esta razón, los procedimientos han de ser ordenados y sistemáticos.

Desde este punto de vista, (Balestrini, 2001) define al Marco Metodológico, como:

> La instancia referida a los métodos, las diversas reglas, los registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real. (…) Su fin esencial es el de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en el trabajo planteado (pág. 126).

Según lo expuesto, es determinante que el proceso de investigación reúna condiciones de objetividad, fiabilidad y validez; tal como se señaló anteriormente. Dicha consideración obedece a que estas condiciones favorecen profundizan la confianza en el proceso de investigación, y a su vez, permiten encontrar las respuestas a las interrogantes planteadas, en relación al tema objeto de estudio, a la luz de poder ofrecer aportes y soluciones a la problemática esbozada.

En consecuencia, en la metodología empleada en el presente estudio, propone desarrollar sus objetivos por intermedio de la población descrita anteriormente, del cual es importante mencionar que la población objeto de estudio es de 2.500.000 millones de inmigrantes que residen en Europa y Estados Unidos según contra del (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2017).

Continuando con los pasos de la investigación, corresponde a esta parte del Proyecto, hacer referencia a la población involucrada con respecto al tema objeto de estudio. En este sentido, se entiende por población, de acuerdo al señalado por Balestrini (2006), a "un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes" (pág. 137).

Del mismo modo, Selltiz citado por (Hernández, Fernández, & Batista, 2010), convienen en señalar que una población es "un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". Por otra parte, en relación a la muestra, se parte del criterio de que la investigación está definida por la ecuación estadística para proporciones poblaciones, el cual consiste;

Donde:

- N = Total de la población; 2.500.000
- Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Margen: 5%
Nivel de confianza: 99%
Población: 2.500.000
Tamaño de muestra: 384

No obstante, se procede a realizar el Análisis y la Interpretación de los resultados de la investigación que se ejecuta, se tomaron en cuenta los objetivos de la investigación de cuyo análisis se presentan por medio de encuesta realizada a la población objeto de estudio, los resultados obtenidos en cada ítem, luego del procesamiento estadístico de correspondiente en el siguiente punto:

3.5 Resultados de la encuesta

1. ¿Conoce usted el significado de Remesas de Divisas?

Tabla 6: Significado de Remesas de Divisas

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Si	225	59%
No	159	41%
Total	384	100%

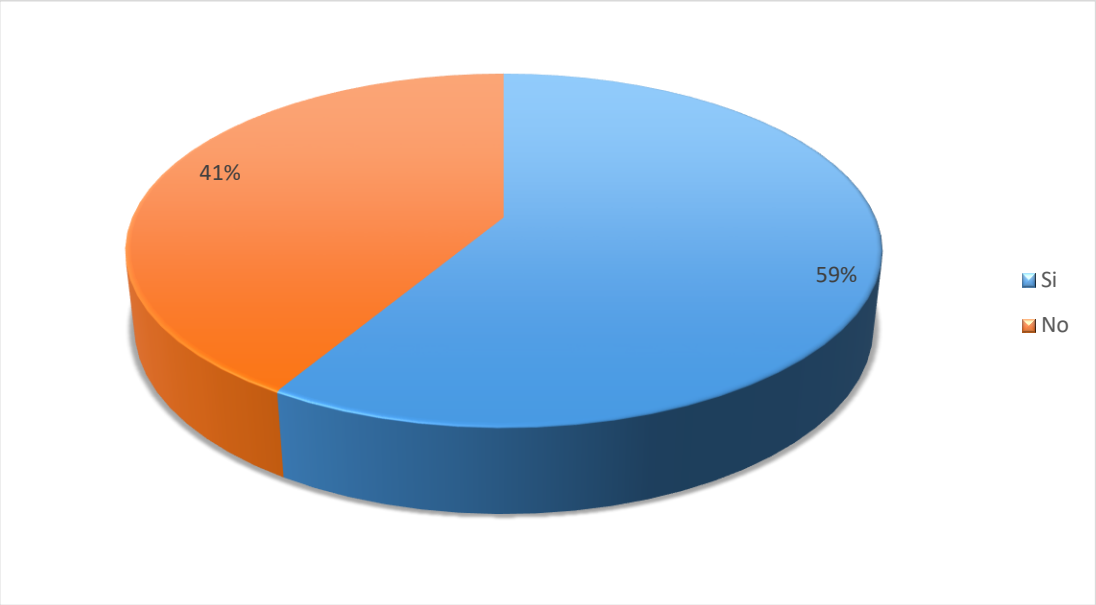


Figura 20: Significado de Remesas de Divisas

Análisis e interpretación: La primera pregunta se refiere al manejo de la información referente a las Remesas de Divisas, en la que el 59% de la muestra seleccionada manifestó conocer el significado del mismo. Sin embargo existe un 41% equivalente a los inmigrantes que desconoce el significado real de Remesas, más lo maneja coloquialmente como envío de "dinero".

2. ¿Recibe o envía usted Divisas al extranjero?

Tabla 7: Recibe o envía usted Divisas al extranjero

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Si	205	53%
No	179	47%
Total	384	100%

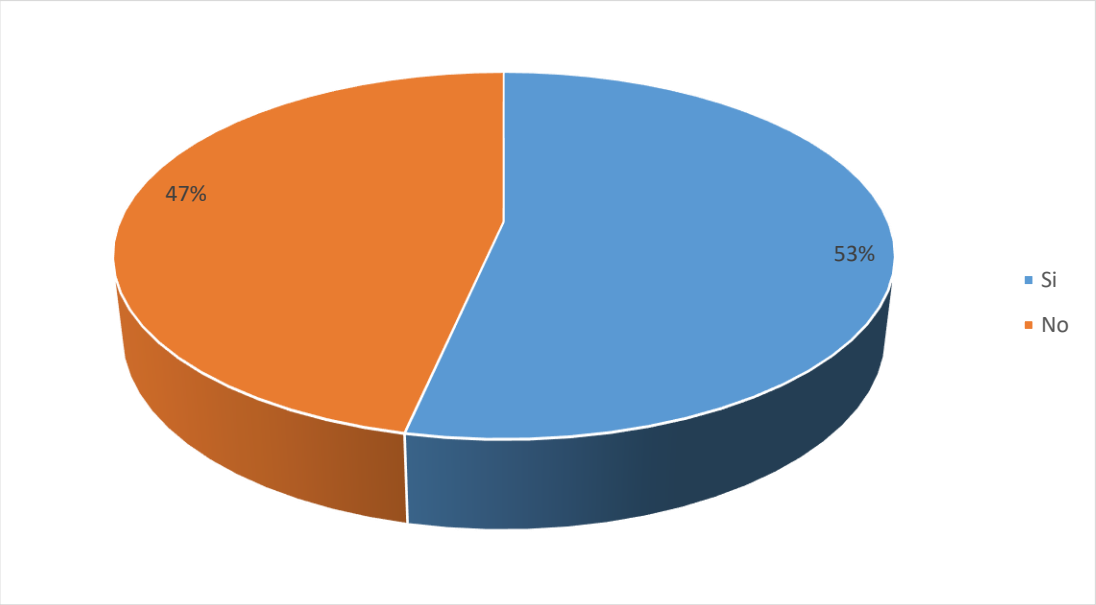


Figura 21: Recibe o envía usted Divisas al extranjero

Análisis e interpretación: La segunda pregunta del instrumento aplicado arrojo que un 53%, seleccionaron la opción afirmativa en el segundo ítem, en el que se les consulto si reciben o envían Remesas de Divisas al extranjero. Por el contrario 47 % expreso que NO realizan dicha operación. Es evidente que esto indica que existe un permanente Flujo de remesas entre los encuestados, por lo que estos forman el objeto de estudio.

3. ¿Con qué frecuencia envía o recibe remesas a Ecuador?:

Tabla 8: Frecuencia de Envíos

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Todas las semanas	144	35%
Todos los meses	161	42%
1 vez al año	15	15%
Según disponibilidad	56	4%
Nunca	8	4%
Total	384	100%

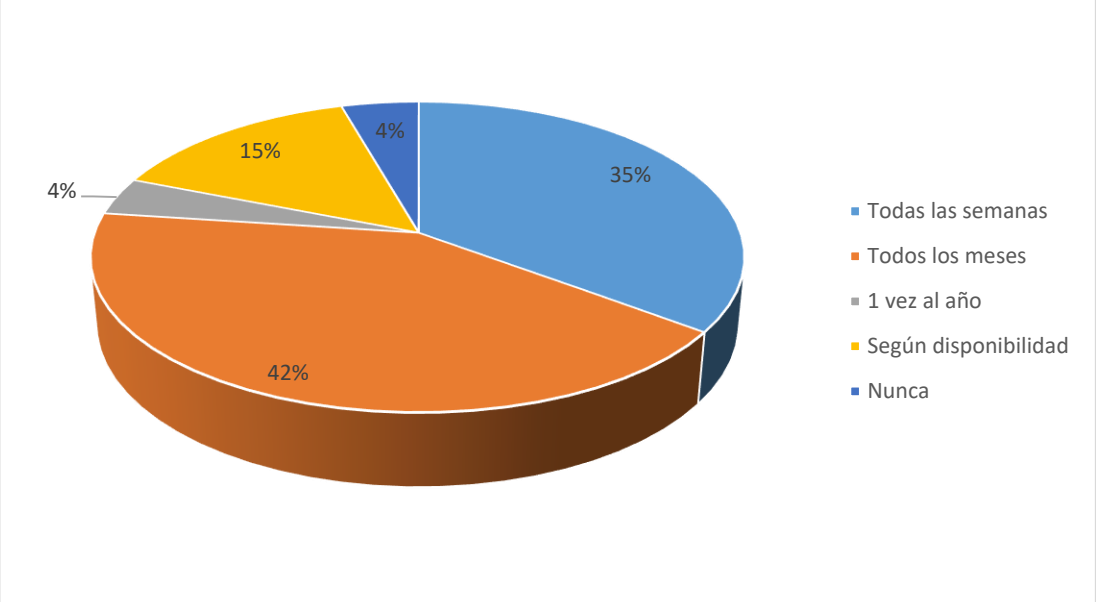


Figura 22: Frecuencia de Envíos

Análisis e interpretación: 42% expreso en el ítems Nº 3, en la opción todas los meses envía remesas a Ecuador, mientras que el 35% opino que todo las semanas envía remesas, así mismo el siguiente porcentaje equivalente a 15% expresó que una vez al año, el resto de la población opino que según la disponibilidad de dinero envía remesas al Ecuador.

4. ¿Ud. tiene control sobre las remesas que envía a Ecuador?

Tabla 9: Control sobre las remesas

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Si	185	53%
No	179	47%
Total	384	100%

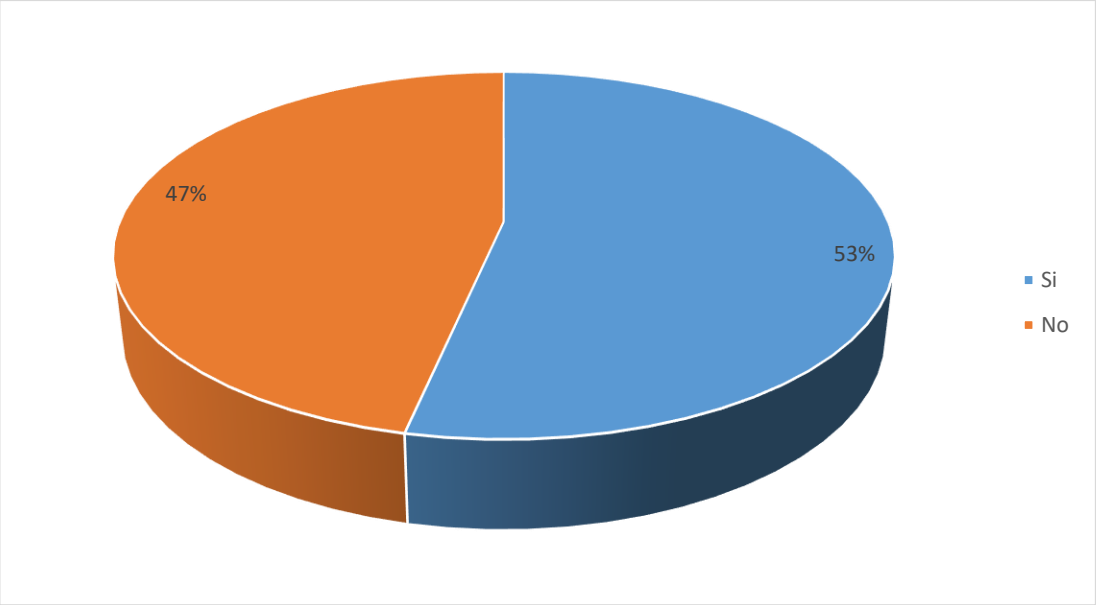


Figura 23: Control sobre las remesas

Análisis e interpretación: El 47% de encuestados indicó que no tienen control sobre las remesas enviadas al Ecuador, el otro 53% del resto de la población opinó que si tenían control**.** Este ítem realizado como tercera pregunta en el instrumento busca confirmar la información anteriormente facilitada por los encuestados. Una vez más, afirma la cualidad de la muestra en tanto a envío y recepción de divisas del exterior.

5. ¿Considera usted que el no tener el control sobre las remesas que usted envía a Ecuador es un problema?

Tabla 10: Control sobre las remesas

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Muy grave	149	38%
Grave	117	30%
No es muy grave	99	25%
No es grave	13	3%
No tiene importancia	16	4%
Total	384	100%

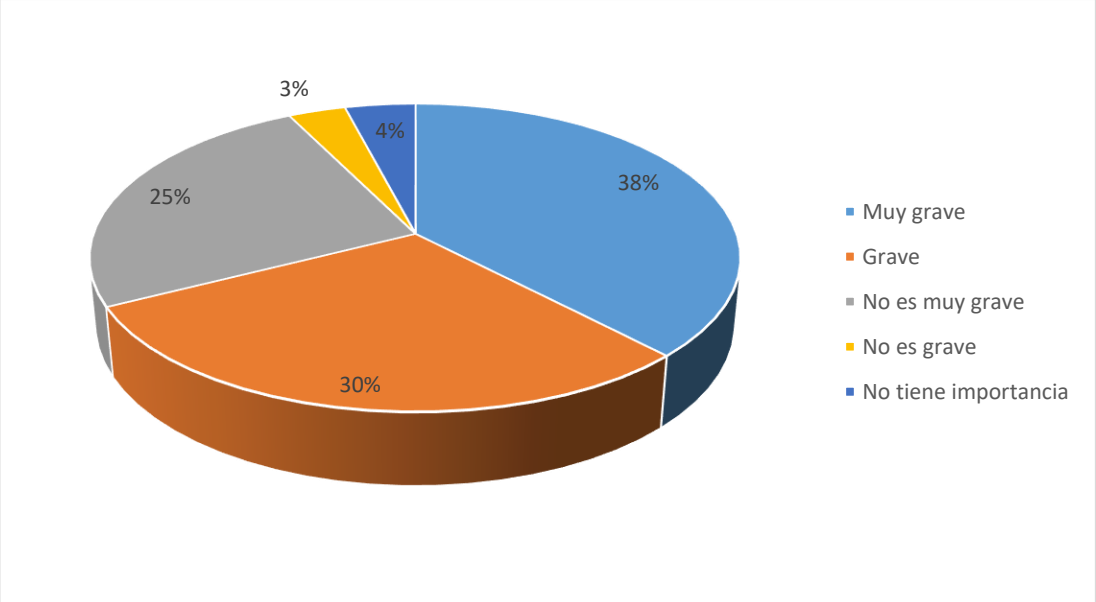


Figura 24: Control sobre las remesas

Análisis e interpretación: Los encuestados respondieron con un 38% que es muy Grave el no tener el control sobre las remesas que usted envía a Ecuador es un problema, los siguientes encuestado indicaron la opción grave con un 30% al ser grave, así mismo el 25% expresa diferente que no es tan grave en cambio el 4% que opino que para ellos no es muy Grave, el resto con un 3% expresó que no tiene importancia.

6. ¿En Ecuador existen personas que dependan de usted económicamente?

Tabla 11: Dependencia Económica

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Si	195	51%
No	189	49%
Total	384	100%

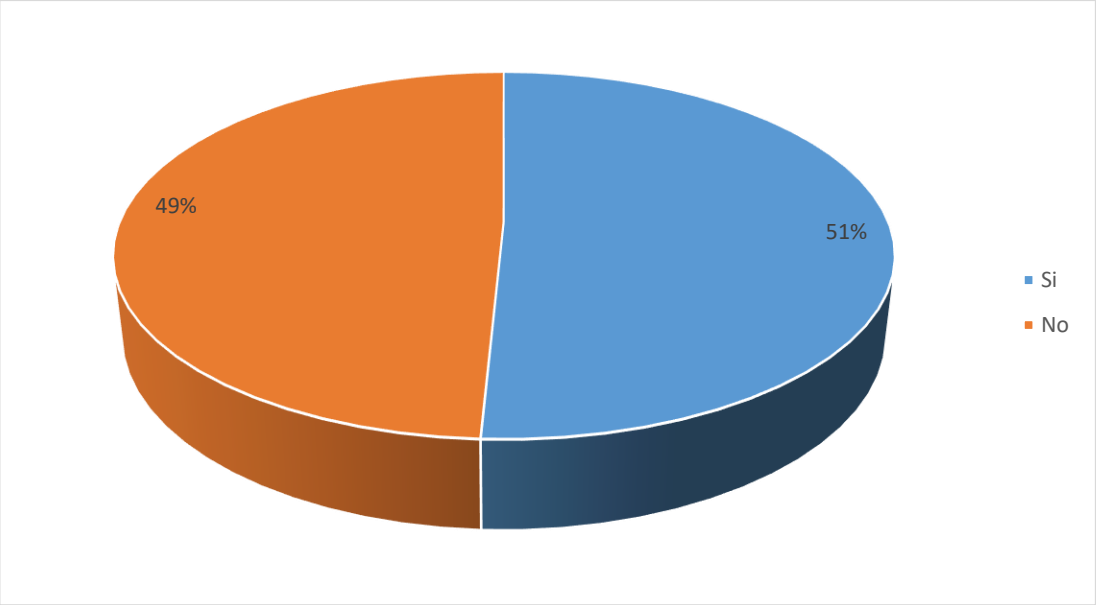


Figura 25: Dependencia Económica

Análisis e interpretación: Solo el 49% índico que No existen personas que dependan de usted económicamente, el resto de la población expresó que Si tienen personas que dependen de ellos en Ecuador representado con un 51%. Lo cual hace factible las preguntas próximas en referencia al plan de negocio.

7. Considera usted que el valor que cancela al enviar cada remesa a Ecuador es:

Tabla 12: Valor de remesa

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Extremadamente caro	55	14%
Muy caro	67	15%
Es caro	59	18%
No es muy caro	109	28%
Es económico	94	25%
Total	384	100%

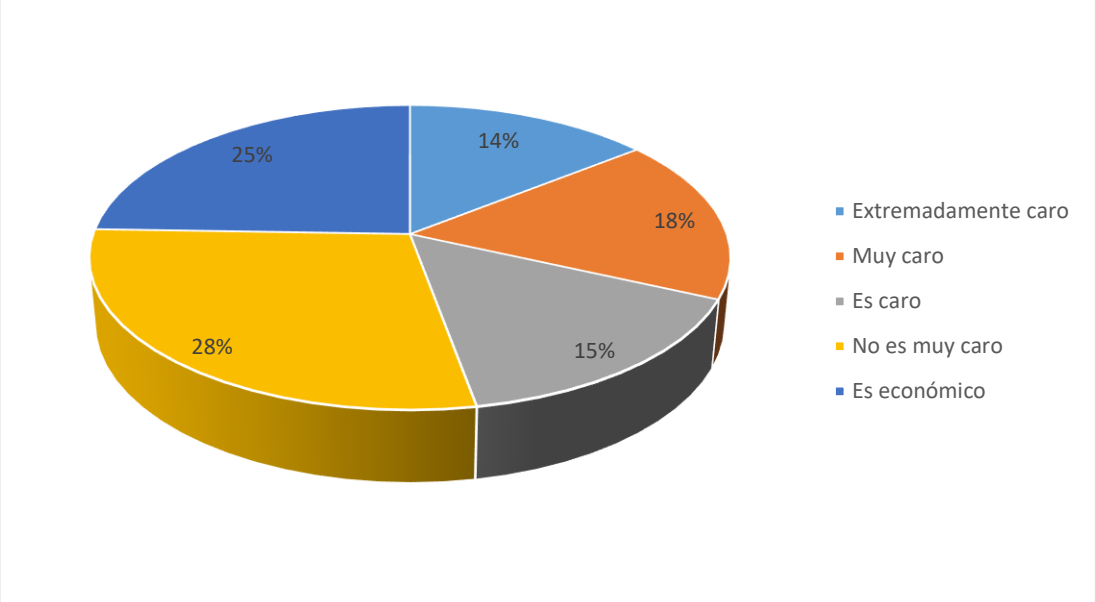


Figura 26: Valor de remesa

Análisis e interpretación: En este apartado se puede evidenciar que los encuestados se encuentra divida ya que 28% expresa No ser muy caro, de mismo modo 25% opina que considera económico el valor que cancela al enviar cada remesa a Ecuador, por el contrario el 18 % indica estar caro, seguidamente el 15% contesto a la opción Muy caro, sin embargo solo el 14% expresó que le parece extremando caro.

8. Usted se encuentra en este país con:

Tabla 13: Situación en otro País

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Núcleo Familiar principal (Esposa, Hijos)	142	31%
Parte de la familia	87	23%
Amigos	35	9%
Solo	120	37%
Total	384	100%

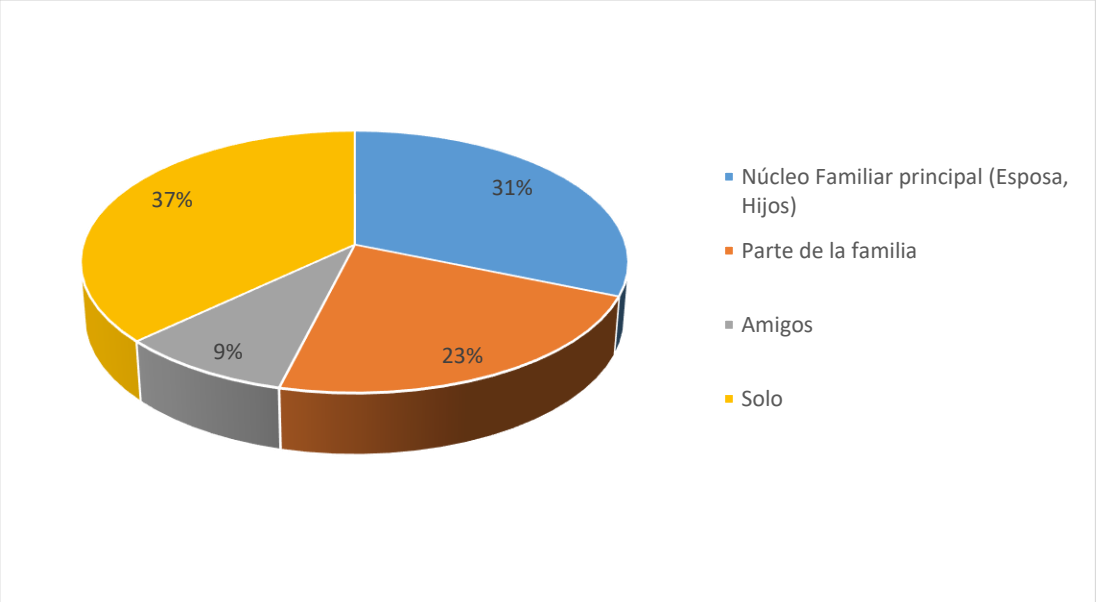


Figura 27: Situación en otro País

Análisis e interpretación: El 37% de los encuestados expresó que se encuentra Solo en el país de residencia, mientras que el 31% opinó que el núcleo familiar principales encuentra juntos, de la misma manera un 23% indicó que solo parte de la familia se encuentra con él, sin embargo el 9% indicó que se encuentra con amigos.

9. ¿Conoce cómo se utilizan las remesas que usted envía?

Tabla 14: Utilidad de remesas

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Hogar	52	%
Ahorros	45	%
Deudas	38	%
Compras	104	%
Pagos	90	%
otros	20	%
No conoce	35	%
Total	384	100%

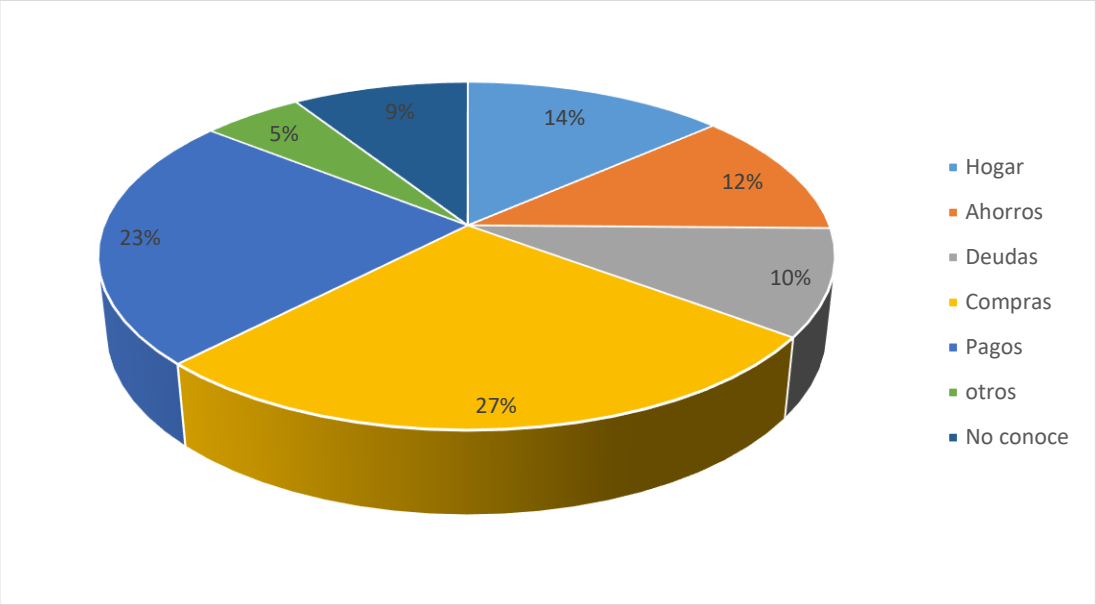


Figura 28: Utilidad de remesas

Análisis e interpretación: En referencia a la interrogante nueve del instrumento de investigación (cuestionario), se obtuvo los siguientes datos: según la población encuestada se encuentra variadas, ya que el 27% expresó que la utilidad que le dan a las remesas envía a Ecuador es para compras, el siguiente opción respondidas por la población encuestadas son las para gastos del hogar, así mismo para ahorros, el 23% respondieron para pagos, el 14% para el hogar, así mismo el 12% en ahorro, y el 9% no conoce su utilidad, y por ultimo otros tipos de utilidad de las remesas envías.

10. ¿Qué tan importante considera Ud. saber detalladamente a qué se destina el dinero que envía a sus familiares en Ecuador?

Tabla 15: Conocer destino de la remesa enviada

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Muy importante	74	19%
Importante	91	24%
Medio Importante	81	21%
Poco Importante	89	23%
Nada Importante	49	13%
Total	384	100%

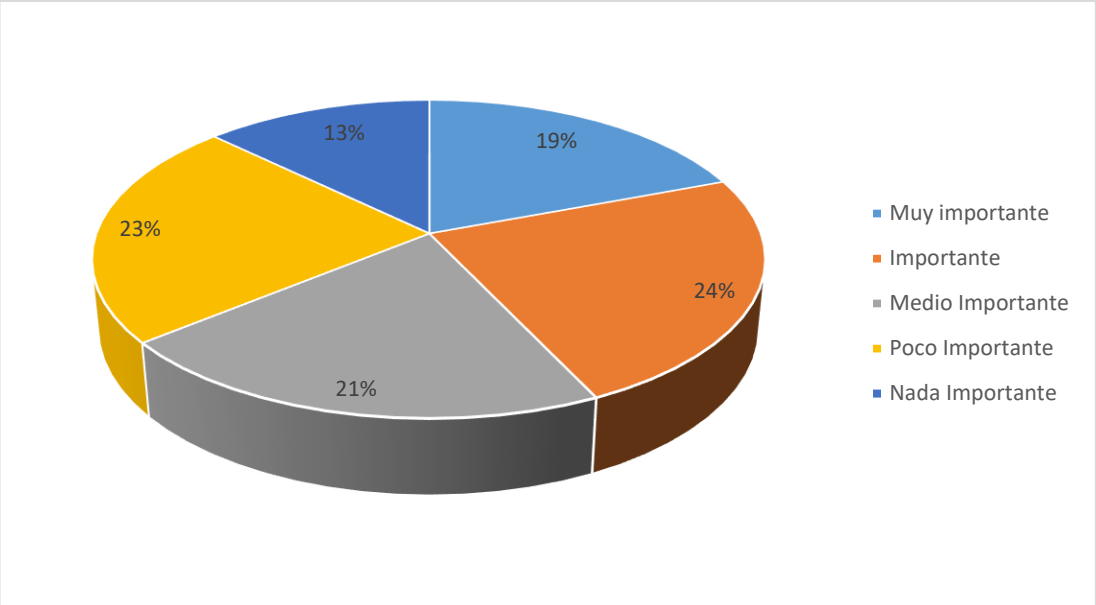


Figura 29: Conocer destino de la remesa enviada

Análisis e interpretación: Se evidencia que para los encuestados es importante saber detalladamente a que se destina el dinero que envía a sus familiares en Ecuador, representada con 24%, seguidamente del 23% respondida entre poco importante, mientras que el 21% respondido medio Importante, seguidamente de la representación porcentual 19% muy importante, al contrario que da respuesta al nada importante con un 13%.

11. ¿En una escala del de mayor a menor del 1 al 5 que tanto le gustaría tener el control sobre sus remesas?

Tabla 16: Beneficio de control de remesas

Descripción	Frecuencia	porcentaje
1	169	33%
2	99	27%
3	42	20%
4	40	7%
5	35	13%
Total	384	100%

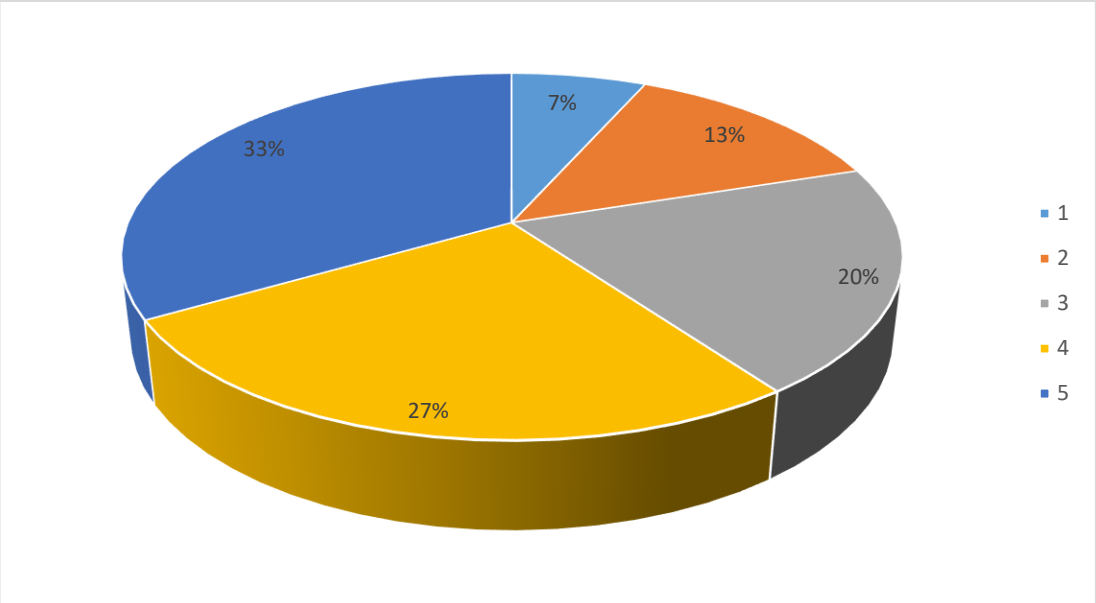


Figura 30: Beneficio de control de remesas

Análisis e interpretación: El 33% de los encuestados opinaron que de la escala del de mayor a menor del 1 le gustaría tener el control sobre sus remesas, siendo para ellos muy importante conocer y tener control de dichas remesas, seguidamente con un 27% la opción 2, y en la opción 3 con un 20%.

12. ¿Le agradaría la opción de poder realizar los pagos de servicios básicos de su casa, propiedad, departamento, en su país natal (Ecuador), desde su país de residencia actual?

Tabla 17: Opción de remesas

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Me agradaría mucho	159	41%
Me agradaría	127	33%
No me parece muy agradable	98	26%
No me agrada	0	0%
Me parece pésimo	0	0%
Total	384	100%

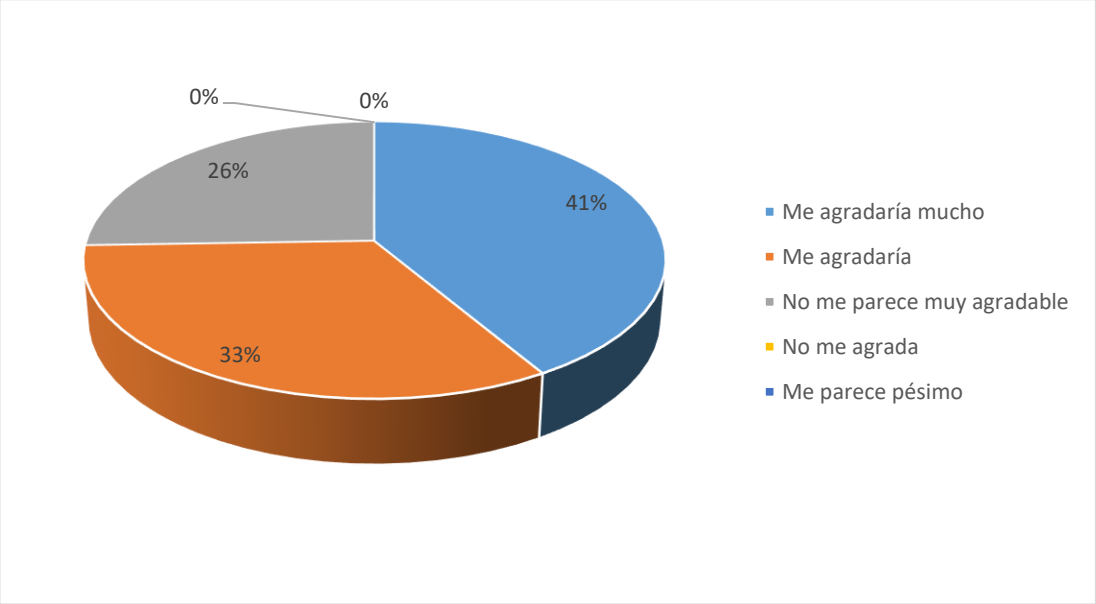


Figura 31: Opción de remesas

Análisis e interpretación: El 41 % están de acuerdo con que le agradaría mucho poder realizar los pagos de servicios básicos de su casa, propiedad, departamento, en su país natal (Ecuador), desde su país de residencia actual, de igual forma el 33% le agradaría por el contrario el 26% expreso que no le parece muy agradable.

13. ¿Le agradaría poder realizar compras de supermercado (Supermaxi, Santa María Etc.) y poder pagarlas en su país de residencia actual y que sus familiares o dependientes puedan retirarlas en su país natal (Ecuador)?

Tabla 18: Realizar compra en Supermercados y opción de pagar en el país de residencia actual

Descripción	Frecuencia	porcentaje
Me agradaría mucho	150	39%
Me agradaría	135	35%
No me parece muy agradable	99	26%
No me agrada	0	0%
Me parece pésimo	0	0%
Total	384	100%

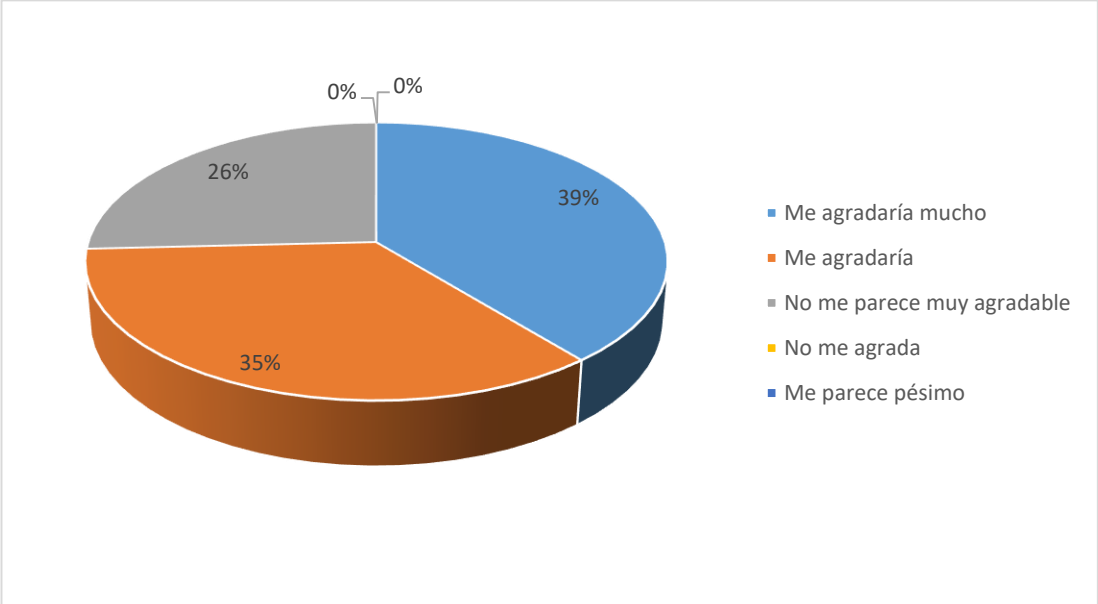


Figura 32: Realizar compra en Supermercados y opción de pagar en el país de residencia actual

Análisis e interpretación: El 39% de la población encuestada indico que **l**e agradaría poder realizar compras de supermercado (Supermaxi, Santa María entre otros) y poder pagarlas en su país de residencia actual y que sus familiares o dependientes puedan retirarlas en su país natal (Ecuador), de igual manera el 35% indico que le agradaría, así mismo al contradictorio que expresan con 26% que no les parece. Lo cual, en esta oportunidad se hace alusión a una evaluación de la efectividad de los principales Medios utilizados por las familias de inmigrantes para el Flujo de Remesas de Divisas,

los datos arrojados por la muestra objeto de estudio se ubica de la manera 74% factible dicho estudio según instrumento utilizado.

4 ESTUDIO TÉCNICO Y PROPUESTA ESTRATÉGICA

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración.

El análisis de factibilidad técnica evalúa si la infraestructura tecnológica compuesta por hardware y software está disponible o si existe la necesidad de desarrollarse, igualmente se determina si existen las capacidades técnicas y cognitivas requeridas por parte del recurso humano para la implementación del sistema de gestión de tecnología de información.

Según Meléndez (2007) la falta de experiencia técnica dentro de la organización puede llevar al rechazo de una alternativa particular. Los estudios de factibilidad técnica también consideran si la organización tiene el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto. Si el personal no tiene esta experiencia, puede entrenársele o pueden realizarse nuevas contrataciones de personal que tenga la experiencia solicitada.

El estudio de factibilidad técnica estuvo destinado a recolectar información sobre los componentes técnicos que poseen las empresas y la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo e implementación del sistema de gestión propuesto; y en caso de ser necesario, los requerimientos tecnológicos y de conocimiento que deben ser adquiridos para el desarrollo y puesta en marcha de la presente propuesta.

Evaluando el hardware existente y tomando en cuenta la configuración mínima necesaria, la institución no requiere realizar inversión inicial para la adquisición de nuevos equipos, ni tampoco para actualizar los equipos existentes, ya que los mismos satisfacen los requerimientos establecidos tanto para el desarrollo y puesta en funcionamiento del sistema propuesto.

En este tipo de factibilidad se realizó una evaluación acerca del hardware, software y del conocimiento técnico del recurso humano, con el que se requiere para comprobar su disponibilidad para el desarrollo, diseño e implantación del sistema de gestión y conocer si se cuenta con los recursos necesarios en las empresas objeto del estudio.

Antes de llevar a cabo el análisis se establecieron dos interrogantes muy importantes: ¿Es posible desarrollar el sistema de gestión propuesto con la tecnología existente en el departamento de tecnología de información? y ¿Es necesario que la organización adquiera una tecnología adicional?

Determinado su proceso se puede establecer la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados.

En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

4.1 Localización del proyecto

La localización es la ubicación que un objeto o persona tienen en un determinado espacio. El mismo requiere de coordenadas que otorguen puntos de referencia para que esta sea trazable y comunicable. Así, por ejemplo, desde el punto de vista urbano la localización se sirve de direcciones, calles y zonas con un nombre específico.

A nivel geográfico, la misma se realiza a partir de la latitud y la longitud, criterios que remiten a líneas imaginarias denominadas paralelos y meridianos. La localización en un entorno es de enorme importancia para el hombre, circunstancia que explica que desde tiempos remotos existieran elementos y disciplinas que sirvieran para ese fin.

En la actualidad, la tecnología provee de diversos sistemas que pueden efectuar una localización en extremo eficiente, independientemente del lugar en donde una persona se encuentre.

La ubicación principal de la empresa es la ciudad de Quito, con un representante en el país de mayor afluencia en el continente a quienes pueden acceder en caso de necesitar la asistencia física de algún producto.

4.1.1 Macrolocalizacion

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región.

En estos métodos se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, quien tenga mayor puntuación será el lugar elegido donde se instalará el proyecto. Por ello se deben ver las facilidades y costos de la mano de obra e insumos; materias primas, energía eléctrica, actitud de la comunidad, zonas francas, condiciones sociales y culturales.

La macro localización de la empresa estará a través de todo el mundo, con puntos de venta regados a nivel mundial y agentes autorizados quienes recaudaran el servicio para ciudadanos ecuatorianos.

4.1.2 Microlocalización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

En la micro localización deben tomarse varios aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales Impuestos, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas del sitio, así como condiciones del suelo en el sitio, entre otras cuestiones. Las oficinas físicas principales de la empresa estarán en la ciudad de Quito, en la Tío Cajas E4-60 y Av. Napo con un servicio de asistencia de 8 horas a 22 horas.

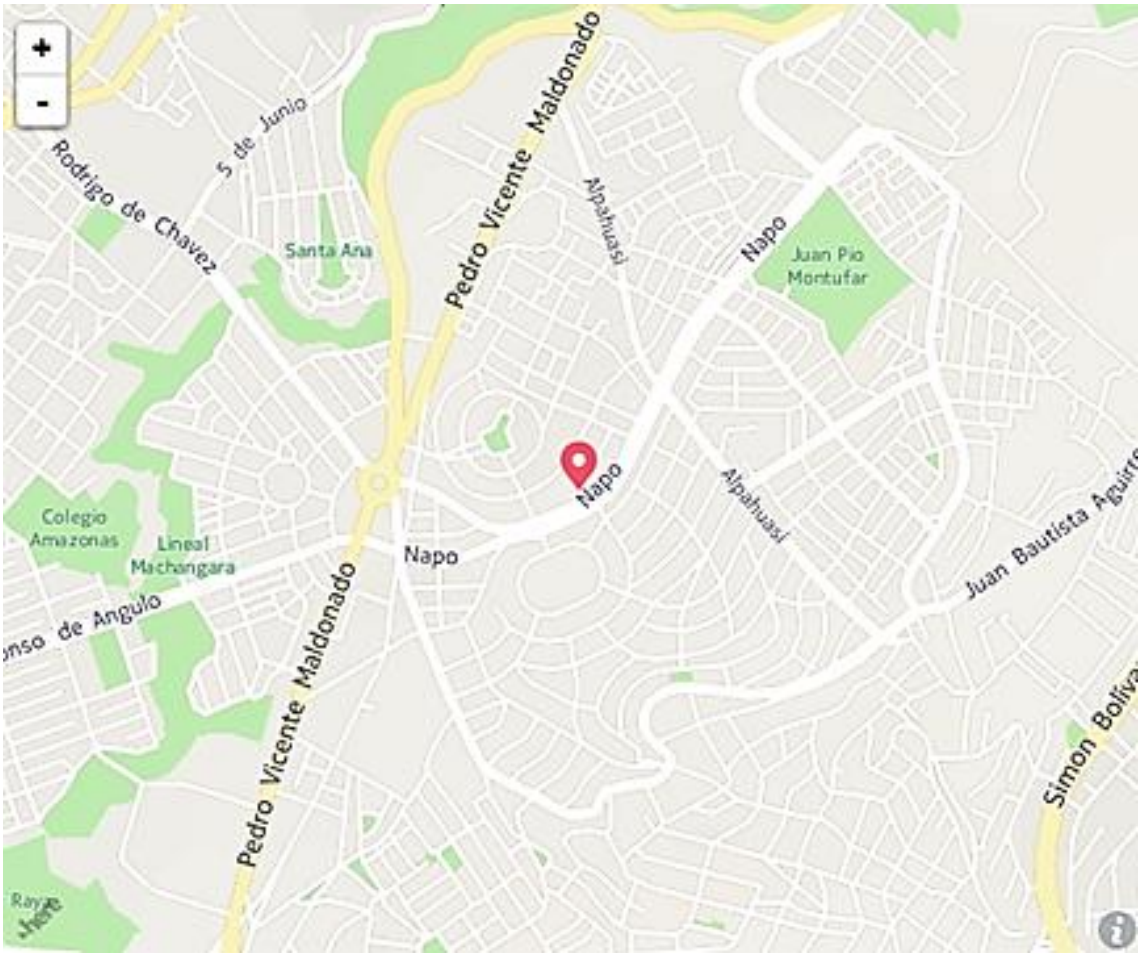


Figura 33: Dirección de la empresa

Fuente: Google Maps

4.2 Tamaño del proyecto

Según Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) (2017) indica que el tamaño de la muestra es;

La dimensión de la empresa solo tiene sentido por comparación con un parámetro, escala o unidad previamente establecida, ya que este tamaño hace referencia a cada uno de los aspectos que integran el concepto de la empresa. Razón que hace que intervengan en su medida una variedad de criterios posibles, más o menos posibles en su función explicativa (Bueno, 2004).

En la campo se puede demostrar las compañías catalogadas por su tamaño en todos sus ámbitos, como un discernimiento determinado, no obstante, antes el discernimiento transmitido de la dimensión, por el cual, es el manejo de un multicriterio (Bueno, 2004).

Por el cual, la importancia de precisar el tamaño del proyecto se fundamenta en los acontecimientos sobre la inversión inicial y el margen de rendimiento, y por la estimación de la rentabilidad. El estudio del presente proyecto demostrará su tamaño tomando como referencia a su demanda detallada en el presente proyecto.

Según el mencionado autor (Bueno, 2004) indica que para que sea efectiva los criterios de medidas se debe tomar en cuenta;

-La relación existente entre el tamaño de la empresa y la típica de su sector económico.- La relación existente respecto a la influencia de la tecnología en las cifras de sus procesos productivos.- La relación existente con el grado de diversificación de la empresa en ramas de naturaleza técnica más o menos diferenciada.

4.2.1 Recursos Técnicos

El análisis de factibilidad técnica evalúa si la infraestructura tecnológica compuesta por hardware y software está disponible ó si existe la necesidad de desarrollarse, igualmente se determina si existen las capacidades técnicas y cognitivas requeridas por parte del recurso humano para la implementación del sistema de gestión de tecnología de información.

Según (Meléndez, 2007), la falta de experiencia técnica dentro de la organización puede llevar al rechazo de una alternativa particular. Los estudios de factibilidad técnica también consideran si la organización tiene el personal que posee la experiencia técnica

requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto. Si el personal no tiene esta experiencia, puede entrenársele o pueden realizarse nuevas contrataciones de personal que tenga la experiencia solicitada.

El estudio de factibilidad técnica estará enmarcado en la recolocación de información sobre los componentes técnicos que posee la empresa a nivel tecnológico por medio de la plataforma de uso móvil para brindar los servicio prepagos y pre compras para aquellos ecuatorianos que se encuentre en el exterior, posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo e implementación del sistema de gestión propuesto; y en caso de ser necesario, los requerimientos tecnológicos y de conocimiento que deben ser adquiridos para el desarrollo y puesta en marcha de la presente propuesta.

Por esta razón, evaluando el hardware existente y tomando en cuenta la configuración mínima necesaria, el establecimiento no requiere realizar inversión inicial para la adquisición de nuevos equipos, ni tampoco para actualizar los equipos existentes, ya que los mismos satisfacen los requerimientos establecidos tanto para el desarrollo y puesta en funcionamiento del sistema propuesto.

En este tipo de factibilidad se realizó una evaluación acerca del hardware, software y del conocimiento técnico del recurso humano, con el que se requiere para comprobar su disponibilidad para el desarrollo, diseño e implantación del sistema de gestión y conocer si se cuenta con los recursos necesarios en la empresa objeto del estudio.

Antes de llevar a cabo el análisis se establecieron dos interrogantes muy importantes: ¿Es posible desarrollar el sistema de gestión propuesto con la tecnología existente en el departamento de tecnología de información? y ¿Es necesario que la organización adquiera una tecnología adicional?

A continuación, se describen los recursos requeridos para la implementación del modelo de gestión propuesto basado en el cuadro de mando integral y adaptado a los requerimientos de gobernabilidad de tecnología de información:

Tabla 19: Descripción de recursos técnicos

RECURSOS DE HARDWARE		
Nombre	**Descripción**	**Disponibilidad**
Computador Personal ó Portátil	Intel dual i3, 80 GB Disco Duro, 2GB RAM	**Sí**
Servidor de Aplicaciones	Servidor de Gama Media para aplicaciones Web	**Sí**
Servidor de Datos	Servidor de base de datos de gama media	**Sí**
Red LAN/WAN	Conectividad de usuarios en red	**Sí**
Total Disponibilidad de Hardware		**100%**
RECURSOS DE SOFTWARE		
Nombre	**Descripción**	**Disponibilidad**
Sistema de Información para Gestión de Incidentes	Sistema de HelpDesk, manejo de tickets	**Sí**
Sistema Operativo	Windows 7, Windows 7 Server	**Sí**
Servidor Web	Windows 7 ó superior, ASP, ASP.NET	**Sí**
Base de Datos	Oracle, SQL Server ó MySQL	**Sí**
Suite de Oficina	Office XP ó superior	**Sí**
Sistema de Información para Gestión de Indicadores	Aplicación informática para administración de indicadores bajo concepto de cuadro de mando integral	**No**
Total Disponibilidad de Software		**83%**
RECURSOS DE CONOCIMIENTO TÉCNICO		
Nombre	**Descripción**	**Disponibilidad**
Balanced Scored Card ó Cuadro de Mando Integral	Cuadro de Mando Integral aplicado a TI	**No**
Implementación de ITIL	Certificación básica en implementación ITIL	**Sí**
Manejo de indicadores de gestión	Gerencia estratégica, indicadores operativos	**Sí**
Total Disponibilidad de Conocimiento Técnico		**66%**
PROMEDIO TOTAL DE DISPONIBILIDAD		**85%**

Como resultado de este estudio técnico se determinó que en los actuales momentos, la empresa posee las condiciones necesarias desde el punto de visto técnico para poder

implementar el sistema de gestión, alcanzando un total de 85%, es decir, más de la mitad de los aspectos técnicos requeridos según el investigador.

Las únicas brechas están asociadas a los conocimientos técnicos que poseen algunos supervisores del área de tecnología de información en cuanto al manejo de indicadores de gestión bajo el concepto de Kaplan y Norton, así como la necesidad de desarrollar ó adquirir una aplicación informática que permita el administrar los indicadores de gestión bajo el modelo de perspectivas propuesto. Lo importante es que todas las empresas estudiadas cuentan con la infraestructura tecnológica (Hardware y Software) necesaria para el desarrollo y puesta en funcionamiento del modelo de gestión propuesto.

4.2.2 Factibilidad Operativa

El objetivo que se persigue es determinar si el modelo de gestión propuesto será utilizado por la gerencia de tecnología de información. Algunas de las preguntas que es interesante plantearse pueden ser: ¿Existe apoyo suficiente para el proyecto por parte de la gerencia del área y la gerencia general? ¿Los métodos que actualmente se emplean en la empresa pudieran alinearse al modelo de gestión? ¿Se ha mostrado un interés en la implementación del modelo?

Dentro de los factores a tomar en cuenta cuando se propone un nuevo sistema de gestión es que puede darse una resistencia natural que obstaculice la implementación del mismo. Por otra parte, el temor a que la gestión de sus responsabilidades sea medida y monitoreada permanentemente puede causar un rechazo.

La factibilidad operativa permite predecir, si se pondrá en marcha el sistema de gestión propuesto, aprovechando los beneficios que ofrece, a todos los usuarios involucrados con el mismo, ya sean los que interactúan en forma directa con este, como también aquellos que reciben información generada por el sistema. Por otra parte, el correcto funcionamiento del sistema en cuestión, siempre estará supeditado a la capacidad de los empleados encargados de dicha tarea.

En este sentido, la experiencia del investigador a lo largo del desarrollo del proyecto durante la fase de aplicación del instrumento y la elaboración de entrevistas no

estructuradas, se pudo concluir que la gerencia y el equipo de trabajo de tecnología de información está consciente de la necesidad de un cambio para mejorar la imagen de la unidad funcional que es su prioridad, y el modelo propuesto goza de su aprobación porque permite una alineación directa con las estrategias del negocio, lo cual ha sido una exigencia de la alta gerencia de la organización, por lo que se puede afirmar que desde el punto de vista de la resistencia al cambio, no se evidencia tal rechazo y es factible operativamente la implementación del modelo de gestión.

Por otra parte, otro factor a considerar corresponde a la estructura organizativa de tecnología de información es y determinar si es lo suficientemente robusta como para soportar la administración de un proceso de gestión tal como se propone, en donde deben asignarse responsabilidades según las especialidades y áreas de experticia a cada uno de los integrantes del equipo, haciendo énfasis en los supervisores ó coordinadores de área, quienes deben desempeñar sus funciones de planificación, ejecución, dirección y control de los indicadores de gestión propuestos e implementar los planes de acción y/o remediación según sea el caso.

En este sentido, luego de haber evaluado la empresa de estudio en esta investigación, el investigador concluye que desde el punto de vista operativo la implementación de esta propuesta es totalmente viable, porque la empresa dispone de la estructura organizativa adecuada, así como se evidencia que existe un apoyo por parte de la alta gerencia de estas empresa para ir adelante en la implantación de un modelo de gestión de estas características.

El único elemento a considerar como oportunidad de mejora, específicamente en las áreas funcionales de tecnología de información, es que paralelamente a la implementación de este modelo de gestión, debe formalizarse un proceso de planificación estratégica específico del área, lo cual es un elemento muy importante para poder asegurar el éxito de esta propuesta. Un resumen de los aspectos relacionados a la factibilidad operativa de la propuesta se describe a continuación.

Tabla 20: Descripción de Aspectos Operativos

ASPECTO OPERATIVO	
Nombre	**Evaluación**
Estructura Organizativa	**Adecuada**
Apoyo de Alta Gerencia	**Adecuada**
Grado de Aceptación al Cambio	**Adecuada**
Proceso de Planificación Estratégica de TI	Inadecuada
Total Aspectos Operativos	**75%**

Como resultado del estudio operativo se determinó que para el momento de la realización de este proyecto, en términos generales posee las condiciones adecuadas desde el punto de vista operativo para la implementación del modelo de gestión propuesto en el área de tecnología de información, alcanzando un total de 75% de adecuación a los aspectos operativos exigidos según la consideración del investigador.

Al igual que en el caso de la factibilidad técnica, se identificó un elemento en donde se debe trabajar para asegurar el éxito en la implementación de esta propuesta y está asociado a la definición formal de un proceso de planificación estratégica por parte de tecnología de información en donde anualmente al menos se evalúe dicho sistema de gestión. Este aspecto, al igual que los otros elementos técnicos en donde se identificaron oportunidades de mejora, va a ser tomado en cuenta dentro del estudio de factibilidad económica que será presentado en la próxima sección.

4.2.3 Recursos Económicos

En este estudio se identifica por medio de la investigación si los costos se justifican con los beneficios que se pueden obtener con el modelo de gestión propuesto. Se determinaron los recursos para desarrollar e implantar el modelo de gestión, haciendo una evaluación donde se puso de manifiesto el equilibrio existente entre los costos intrínsecos del sistema y los beneficios que se derivan de éste, lo cual permitió observar de una manera más precisa las bondades del sistema de gestión propuesto.

Un problema importante con el análisis de costos/beneficio es la atención inadecuada de costos y beneficios intangibles. Los beneficios intangibles con frecuencia están

relacionados a la calidad de la información proporcionada en qué forma afecta a la empresa. Los datos con los cuales se necesita contar para realizar el estudio de la factibilidad económica, o estudio costo/beneficios, como también se le denomina, son aquellos referidos a la inversión, los costos y beneficios que cada solución lleva asociados.

La inversión se relaciona con todos aquellos desembolsos en que es preciso incurrir para la incorporación del sistema a la organización. Es decir, todos aquellos generados durante su desarrollo y antes de su puesta en operación rutinaria.

Luego de haber finalizado el estudio de factibilidad técnico y operativo de la propuesta, se determinaron algunos elementos que se requieren realizar inversión para poder asegurar el éxito en la implantación de la propuesta entre los cuales se mencionan: costos de inversión relativos al desarrollo del sistema de gestión de indicadores, costos asociados a consultorías externas y derivados de la adquisición de software, ligados a la administración del proceso de desarrollo y capacitación del personal.

Los beneficios obtenidos pueden ser de dos tipos tangibles e intangibles. Los beneficios tangibles son aquellos que están asociados con ahorros monetarios o materiales. Para el caso específico de esta propuesta, los beneficios asociados a la implantación de este modelo son del tipo intangibles, ya que no se plantea una reducción de costos, un ingreso ó un ahorro monetario.

Los beneficios derivados de la implantación de este modelo son del tipo intangibles, ya que se refieren a aquellos que no se pueden poner en términos monetarios como por ejemplo: aumento de productividad, mejora de imagen organizacional, mejora en nivel de servicio, alineamiento con el negocio, calidad de información o eficiencia. En otras palabras, son beneficios que agregan valor pero que no son medidos en términos monetarios directamente. Por esta razón, en el análisis costo beneficio que forma parte del estudio de factibilidad económica de la propuesta, no se considera el cálculo de metodologías financieras para evaluación de proyectos tales como valor presente neto, retorno de la inversión, tasa interna del retorno, entre otros.

Los beneficios que indirectamente se traducen en tangibles como producto de la implementación de esta propuesta, consiste en la contribución real para asegurar el cumplimiento del presupuesto financiero asignado a tecnología de información.

Como se mencionó anteriormente en el estudio de factibilidad técnica y operativa, se detectaron unos elementos de inversión que son requeridos para poder implantar esta propuesta. Estos elementos serán descritos en la siguiente tabla que resume el costo de inversión estimado para cada uno de los aspectos considerados por el investigador que conforman el costo de implantación del modelo de gestión.

Tabla 21: Descripción de Recursos Económicos

SOFTWARE				
Ítem	**Descripción**	**Horas Estimadas**	**Costo Estimado por Hora ($)**	**Costo Estimado Total (Bs.F)**
Desarrollo de Software	Desarrollo de aplicación informática para administración de indicadores bajo concepto de cuadro de mando integral	80	20	1600
			Total Inversión de Software (Bs.F)	**1600**
CAPACITACIÓN				
Ítem	**Descripción**	**No. de Personas a Entrenar**	**Costo Estimado Entrenamiento ($)**	**Costo Estimado Total (Bs.F)**
Capacitación / Entrenamiento	Entrenamiento en administración de indicadores de gestión bajo el enfoque de cuadro de mando integral	2	100	200
			Total Inversión de Capacitación (Bs.F)	
CONSULTORÍA EXTERNA				
Ítem	**Descripción**	**Horas Estimadas**	**Costo Estimado por Hora ($)**	**Costo Estimado Total (Bs.F)**
Consultoría	Consultoría especializada para desarrollo de proceso de planificación estratégica de tecnología de información	60	20	1200
			Total Inversión de Consultoría Externa (Bs.F)	**1200**
TOTAL DE INVERSIÓN				**3000**

De la tabla anterior se concluye que el monto total de inversión requerido para la implantación del modelo de gestión propuesto en una empresa del sector de representa un total de $.3000, lo cual es un monto relativamente bajo comparando el volumen de ventas que tienen estas organizaciones. No se requiere una mayor inversión en hardware y software, porque en la empresa de estudio poseen la infraestructura tecnológica mínima para la implantación de la propuesta.

4.3 Diseño del proyecto

Según el referido autor Bueno (2004) expone;

La dimensión de la empresa solo tiene sentido por comparación con un parámetro, escala o unidad previamente establecida, ya que este tamaño hace referencia a cada uno de los aspectos que integran el concepto de la empresa.

Razón que hace que intervengan en su medida una variedad de criterios posibles, más o menos posibles en su función explicativa. En la práctica se suelen presentar las empresas clasificadas por su tamaño (bien a nivel general, nacional e internacional, o bien a nivel sectorial) según un criterio concreto, aunque lo más preciso, ante el criterio dado de dimensión, es la utilización de un «multicriterio».

Para que un criterio de medida sea efectivo para explicar de forma general el tamaño tendría que dar respuesta satisfactoria a estas tres cuestiones que afectan al mismo:

- La relación existente entre el tamaño de la empresa y la típica de su sector económico.

- La relación existente respecto a la influencia de la tecnología en las cifras de sus procesos productivos.

- La relación existente con el grado de diversificación de la empresa en ramas de naturaleza técnica más o menos diferenciada.

Los canales de distribución para la comercialización, es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Las actividades involucradas en la mercadotecnia generalmente se descuidan.

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

- Los canales de distribución serán eminentemente electrónicos, debido a que nuestra plataforma opera en line, sus servicios son completamente en red y no es necesario entregar nada más que un acceso a través de un usuario y una contraseña para un servicio web.

- La entrega de publicidad se efectuará a través de canales de comercialización con una imprenta contratada en la ciudad principal de cada país como centro de acopio y se efectuará envíos al resto de ciudades quienes cuenten con el servicio.

4.4 Formulación Estratégica

Una vez culminada la primera fase de la propuesta relacionada con el diagnóstico estratégico del sector, entonces se procede a la construcción del mapa estratégico y la elaboración del modelo de gestión para el área de tecnología de información, tomando como referencia el modelo de negocio y realizando algunas adaptaciones propias del investigador, siguiendo las recomendaciones propuestas por (Van Grembergen & De Haes, 2009).

Los lineamientos estratégicos representan el punto inicial para la elaboración del Cuadro de negocio. Bajo este enfoque, se toma como referencia el texto publicado por Serna Gómez titulado “Gerencia Estratégica” y a partir de este modelo conceptual, se aplica al sector caso de estudio y se plantea la visión estratégica del negocio.

A continuación, se hace una revisión de los principios corporativos que existen en las empresas de este sector, posteriormente se revisan los patrones que definen la cultura de las organizaciones, con el propósito de fijar una idea de la filosofía corporativa con que se gestiona esta empresa.

A lo largo del proceso de investigación durante las entrevistas de información y como conclusión de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, se pudo constatar que si bien es cierto existen unos objetivos planteados para el desarrollo de su gestión, ninguna de las empresas que conforman la muestra, posee una misión y visión formal del departamento de tecnología de información.

Ante esta situación, el investigador considera esencial que sean declarados formalmente los textos de la misión y visión de tecnología de información, ya que son lineamientos estratégicos que representan el punto de partida de cualquier modelo de gestión, ya que constituyen la razón de ser del área funcional y se define el futuro al que se quiere alcanzar.

4.4.1 Misión

"Continuar trabajando en conjunto para asegurar a todos nuestros clientes nuestro profundo respeto hacia ellos. Atraer a la mayor cantidad de emigrantes para facilitarles el envío de dinero a sus familiares, junto con el afecto que conlleva cada remesa. Cuidar permanentemente por los intereses y la tranquilidad de nuestros clientes".

En el texto de la misión queda intrínseco el modelo de negocio que abarca las cuatro perspectivas y adicionalmente se incluye el nuevo enfoque gerencial de dimensión humana, que representa la nueva perspectiva propuesta en este trabajo. La perspectiva de cliente queda inmersa cuando se dice que "…Proveer servicios de clase mundial a través de la entrega de tecnología y sistemas de comunicación e información de calidad, oportunos y confiables…", es la razón de ser del departamento servir a los clientes con información confiable y oportuna.

Por otra parte, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento, así como la nueva perspectiva propuesta por el autor denominada perspectiva de dimensión humana, se ven reflejadas al afirmar que "…, bajo un enfoque gerencial de dimensión humana y gestión de procesos, contando con un talento humano altamente capacitado, motivado y comprometido con la organización…", en donde la formación y el desarrollo del equipo de trabajo que labora en tecnología de información debe ser una estrategia en la gestión del área (Cequea, Rodríguez Monroy, & Nuñez, 2010, pág. 554).

Adicionalmente, la perspectiva interna y la perspectiva financiera han sido consideradas cuando se expresa que "…desempeñando sus funciones de forma eficiente, efectiva y agregando valor al negocio de autopartes, a fin de afrontar los retos futuros con innovación y creatividad…", lo cual se traduce que la intención es utilizar los recursos eficientemente y no generar costos adicionales a la organización, así como incorporar la filosofía de mejora continua a los procesos a través de la innovación y la creatividad.

En cuanto a la visión se refiere, se plantea el siguiente texto que resume las aspiraciones futuras de los distintos ejecutivos de la empresa en relación a la gestión de tecnología de información y se presenta.

4.4.2 Visión

Posicionarnos como empresa líder gracias a los altos niveles de transparencia, seguridad y confiabilidad en nuestros servicios. Mantener los niveles de competitividad en el mercado.

Mantener un alto nivel de permanencia, para ser identificados como un símbolo de transparencia en el envío de remesas, y sobre todo apoyar a los hermanos ecuatorianos a mantener control sobre sus compras y envíos de remesas.

4.4.3 Principios y valores

- Principios Corporativos: En cuanto a los principios corporativos se refiere, la empresa de productos y servicios de telefonía móvil y servicios prepago se caracteriza por tener foco en la productividad y eficiencia de las operaciones, considerando el capital humano como un elemento clave del proceso. Adicionalmente, posera una fuerte cultura de mejora continúa de los procesos, orientación a la calidad y ofrecer espacios para la participación y comunicación en los distintos niveles organizacionales, tal y como se presentan a continuación:

  - Reconocer el esfuerzo de las personas como el principal activo de la organización.
  - Calidad en el producto, proceso e información.
  - Actuar con sentido de exigencia.

- Foco en reducción de costos y mejora continua de los procesos operativos.
- Alcanzar estándares financieros.
- Resaltar las bondades del producto y enfocarlo hacia el cliente.

- Valores: estos son planteados en el marco ético-social en donde la empresa lleva a cabo sus acciones y forman parte de la cultura organizacional del sector, determinan los límites dentro de los cuales se debe desempeñar el empleado desde el punto de vista organizacional y personal. Un resumen de los valores comunes en las organizaciones de tecnología es:

  - Ética, respeto y compromiso.
  - Calidad y trabajo en equipo.
  - Responsabilidad social.
  - Comunicación.

4.4.4 Objetivos Estratégicos

A continuación se plantean los objetivos estratégicos de primer nivel que van a formar la estructura de la plataforma:

- Perfeccionar la imagen de la unidad organizacional.

- Concienciar a los usuarios acerca del costo de los servicios.

- Lograr establecer proceso de atención a usuarios a través de la plataforma.

- Promover la integración del equipo de trabajo con el negocio.

- Alcanzar un recurso humano en áreas relacionadas a tecnología de información y del proceso totalmente capacitado.

- Tener nuevos productos de marketing en los centros comerciales segmentación del mercado.

- Facilitar el contacto con clientes claves.

- Ser una empresa líder en el canal de ventas y servicios por medio de la plataforma.

4.4.5 Estrategias

Tabla 22: Estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Perfeccionar la imagen de la unidad organizacional	Optimizar la imagen organizacional mediante del uso de los servicios y la reducción del costo de los mismos sin renunciar a la calidad y la seguridad.
Concientizar a los usuarios acerca del costo de los servicios.	Diseñar campañas publicitarias describiendo los beneficios de la plataforma y los costó.
Lograr establecer proceso de atención a usuarios a través de la plataforma.	Formar calidad humana y profesional del equipo logrando una excelente relación con clientes.
Promover la integración del equipo de trabajo con el negocio.	Establecer medidas motivacionales para el Recurso Humano
Alcanzar un recurso humano en áreas relacionadas a tecnología de información y del proceso totalmente capacitado.	Capacitar al talento humano y profesional del equipo tecnológico logrando una excelente relación con clientes.
Tener nuevos productos de marketing en los Centros Comerciales segmentación del mercado.	Desarrollar plan de marketing para promocionar en los centros Comerciales
Facilitar el contacto con clientes claves.	Ofrecer al cliente una Imagen de la plataforma de credibilidad, respeto, confianza, permite tener una fuerte relación con clientes y proveedores claves.
Ser una empresa líder en el canal de ventas y servicios por medio de la plataforma	Fundar bases en pro de los cumplimento de los objetivos y transmitir liderazgo de marcas en categorías de remesas y cumplimento.

4.4.6 Plan de mercado

El “marketing” (Jean-Jacques Lambin 1995) “es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” Mencionado esto, se presentan a continuación algunas de las principales características del mercadeo: “A través del mercadeo entra la calidad a la empresa, ya que es la función encargada de detectar en todo momento las necesidades reales de los clientes y las del mercado.” (Corporación Andina de Fomento, 1990).

En esta etapa es necesario definir la mezcla de mercadotecnia, la cual, es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa electrónica o la empresa tradicional para propugnar por sus objetivos en el mercado meta.

La mezcla más utilizada como parte del mercadeo ‘tradicional’ es la que se denominó Las Cuatro “P´s”: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

A continuación se presenta la estructura de la mezcla de mercadotecnia tradicional conocida como la mezcla de las 4P’S.

- **Producto:** El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, servicios posteriores a la venta, calidad, diseño, características, nombre de la marca, tamaños, garantías, rendimientos y variedad.

  En la presente empresa Vack-up objeto de estudio, se define por implementar una plataforma proporcionando productos y servicios de telefonía móvil y servicios prepago, como lo son las recargas móvil, venta de chip de telefonía, artículos de papelería y oficina, entre los servicios prepago propuesto se encuentra la compra de productos por medio de la plataforma en los mercados afiliados, pagos de servicios básicos, productos nacionales, desde cualquier propuesta de telefonía celular como recargas, pinless o pines de larga distancia hasta pines de juegos, seguros, loterías o televisión prepaga entre otros.

En cuanto al aspecto de marca como se ha mencionado anteriormente el nombre Vack-up, esta denominación lo que pretende es que los consumidores asocien el nombre como apoyo para facilitar la vida cotidiana.

- **Plaza:** La mezcla de distribución se aplica para hacer que los productos se hallen a la disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. Parte de esta "P" de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte del producto. Además de ello contempla los siguientes aspectos: Cobertura, canales, variedades, lugares, inventario, transporte.

  Vack-up se enfoca en utilizar estrategia exclusiva de canal de distribución, para los inmigrantes Ecuatorianos dentro del Mercadeo de servicios prepago y compras, que se encuentran en Europa y estados Unidos.

  Entre la estrategia de distribución se encaminará en la integración vertical hacia atrás para mantener el control de los proveedores, por lo tanto, la estructura del canal de marketing se ve enfocada en ser "directa" porque la tienda es la única en poder comercializar todos los productos hacia el consumidor final.

- **Precio:** (Jean Jacques Lambin 1995) el precio es un instrumento de estimulación de la demanda, además de un factor determinante de la rentabilidad de las empresas a largo plazo.

  Dentro de la estrategia de precio se implementará la estrategia de fijación de precios de penetración de mercado, el cual, está basado en la estrategia de "más por más" es decir, brindarle al cliente, servicios y productos exclusivos de alta calidad para los ecuatorianos residenciados fuera del país, a un precio adecuado. Los precios de servicios prepago se adecuan por porcentaje de cada 1$ de recarga prepago es de un 5% de ganancia del total, estos valores, basados en la investigación de mercados realizada, y según los precios de la competencia.

- **Promoción:** La promoción incluye publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa. El papel de promoción en la

mezcla de las cuatro P's consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, comunicación y persuasión.

Por esta razón, hay que tomar en cuenta que para el primer año de funcionamiento de la empresa la promoción debe emplear medios de comunicación masivos que permitan llegar al público objetivo de una manera efectiva y contactar los futuros clientes del negocio. Los esfuerzos del plan de promoción van orientados al logro de los siguientes objetivos:

- Desarrollar estrategias de promoción que permita el logro de las metas de inscritos en la fase de introducción de la empresa al mercado.

- Estos objetivos serán alcanzados mediante una serie de acciones o actividades, las cuales contemplan:

- Organización de eventos relacionados con los servicios que presta la empresa, otorgando premios de recargas gratis por cantidad acumulada por un tiempo determinado.

- Obtención de descuentos en la mensualidad con la presentación de volantes.

Por cada amigo que se inscriba en la plataforma se obtiene descuento en las compras.

El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes (Ries A. y Trout J. 2.000), a este principio le llaman la ley del enfoque, los esfuerzos del plan de promoción de la empresa estarán orientados a lograr conciencia en el mercado meta del reconocimiento del nombre. Partiendo de esto el mensaje a diseñar debe captar la atención, mantener el interés y provocar acción, se hará uso de atractivos emocionales resaltando la principal motivación por lo que las personas que utilicen el sistema de plataforma según el estudio de mercado realizado. Por lo que el mensaje es: Ecuador más Cerca de Ti.

De igual forma se utilizará atractivos racionales donde se destacarán los atributos de confiabilidad de la plataforma.

Desarrollo del plan de Publicidad: considerando que la publicidad es toda aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación pagados o gratuitos, se definen las siguientes acciones para publicitar el negocio: Elaboración de volantes con los servicios que ofrece la empresa y la dirección de ubicación.

Diseño de vallas cuyo mensaje principal sea: Ecuador más cerca de ti.

Imagen Corporativa: El logotipo ha sido desarrollado para crear una imagen que proyecte el concepto de la marca como centro de acondicionamiento físico. Se diseñó manteniendo los colores del logo de sobriedad, que se puede observar en la Figura 37. Por ningún motivo deberá ser reproducido con texturas, adornos o alterando, cambiando o distorsionando las formas y proporciones que se muestran en la figura.



Figura 34: Logo

Aplicaciones publicitarias:

Volates: Se diseñó con personas de ambos sexos y se trasmite las principales características y servicios de prepago y el beneficio obtenido. En la Figura 37 se muestra el volante diseñado.



Figura 35: Volante publicitario



Figura 36: Volante publicitario

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estado de Situación Inicial

Los Estados Financieros constituyen la representación fiel de una entidad en un momento o período determinado es decir, el Balance General que refleja la situación financiera a una fecha de cada rublo de la ecuación patrimonial; el Estado de Resultados donde se observa el flujo de los ingresos, costos y gastos, el Estado de Flujo de Efectivo el cual detalla el manejo de las entradas y salidas del mismo y el no menos importante el Estado de Movimiento de las Cuentas del Patrimonio que refleja la composición del mismo, su importancia radica en el hecho de que muestra no solo la posición financiera sino también los resultados de las operaciones de todo negocio en el período contable anual o en otro período.

En tal sentido debido a la importancia de los estados financieros, es necesario que en estos se reflejen los cambios y evoluciones, que se presentan para brindar mejor información a los usuarios. Todo sistema de información debe adaptarse e ir a la par del ritmo de las necesidades de aquellos que lo utilizan, y por estar el entorno actual de las empresas envueltas en cambios estos también deben reflejar en toda la información que se suministre y que sea pertinente a los mismos.

Tabla 23: Estado de Situación Inicial

Empresa: VACK UP ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL Del 01 de enero al 31 de Diciembre de 2017		
ACTIVO		
Corriente		**12.000,00**
Bancos	10.000,00	
Cuentas por cobrar (clientes)	2.000,00	
Activos fijos		**45.400,00**
Local	300,00	
Vehículos	35.000,00	
Maquinaria y equipo	5.000,00	
Equipo de cómputo	2.000,00	
Suministros de oficina	1.600,00	
Muebles y enseres	1.500,00	
Activos diferidos		**11.000,00**
Gastos de constitución	10.000,00	
Estudio de factibilidad	1.000,00	
Total activos		**68.400,00**
PASIVO		
Corriente		**5.000,00**
Cuentas por pagar (proveedores)	5.000,00	
Total pasivo		
PATRIMONIO		**63.400,00**
Capital social	63.400,00	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		**68.400,00**
GERENTE	**CONTADOR**	

Tabla 24: Estado de Pérdidas y Ganancias

Empresa: VACK UP **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS** **Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2017**	
(+) VENTAS	35.000,00
(-) COSTO DE VENTAS	5.000,00
(=) UTILIDAD BRUTA	**30.000,00**
(-) GASTO ADMINISTRATIVO	1.600,00
(-) GASTO DE VENTAS	1.200,00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	**27.200,00**
(+) INGRESOS FINANCIEROS	1.400,00
(+) OTROS INGRESOS 1.000,00**(-)** EGRESOS FINANCIEROS	2.600,00
(-) OTROS EGRESOS	1.900,00
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA Y PARTICIPACIONES	**25.100,00**
(-) PARTICIPACIONES	3.765,00
(-) IMPUESTO A LA RENTA	1.200,00
(=) UTILIDAD NETA	**20.135,00**
GERENTE	**CONTADOR**

- **Razones de liquidez:** Miden la capacidad de la empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones (pagos) a corto plazo. En función a la tenencia de activos líquidos, mas no a la capacidad de generación de efectivo.

- **Razón del Circulante:** Mide el número de unidades monetarias de inversión a corto plazo, por cada unidad de financiamiento a corto plazo contraído; por ejemplo, una razón de circulante de 1.5, implica que por cada unidad de financiamiento a corto plazo, se tiene una y media unidad monetaria de inversión a corto plazo.

  Razón del Circulante: Activo Circulante / Pasivo Circulante
  Razón del Circulante: $ 12.000/ $ 5.000
  Razón del Circulante: $ 2.40

  Esto nos demuestra que por cada dólar de deuda que VACK UP tenga la empresa tiene $ 2.40 para solventarla.

- **Prueba o razón ácida**: se deriva de la anterior, ya que a la inversión a corto plazo se le extrae el inventario, por considerarse un activo muy poco líquido. Mide entonces el número de unidades monetarias en inversión líquida por cada unidad monetaria de pasivo a corto plazo.

  Prueba o razón ácida: (Activo Circulante – Inventarios) / Pasivo Circulante
  Prueba o razón ácida: ($ 12.000 - 0) / $ 5.000
  Prueba o razón ácida: $ 2.40

  VACK UP tiene $ 2.40 líquido por cada dólar de inversión, esto nos demuestra que posee una buena liquidez la empresa.

- **Razones de solvencia.-** "Estas razones miden la proporción del capital propio con relación al capital ajeno; si el capital de la empresa es mayor, la empresa es más solvente. Se llaman también razones de endeudamiento o de apalancamiento"

  - **Índice de capital Ajeno**: Mide el porcentaje de los activos de la empresa que corresponde a los acreedores.

    Índice de capital ajeno: Pasivo Total / Activo Total
    Índice de capital ajeno: $ 5.000 / $ 68.400
    Índice de capital ajeno: 0.073

    El 7.31% de los que posee la empresa es ajeno, lo cual para un proyecto de esta magnitud es algo muy bueno, ya que casi toda la empresa pertenece a los accionistas.

  - **Índice de capital propio**: Mide el porcentaje de activos de la empresa que corresponden a sus dueños.

    Índice de capital propio: Patrimonio Total / Activo Total
    Índice de capital propio: $ 63.400/ $ 68.400
    Índice de capital propio: 0.93

    Como se indica en el Índice no hay deuda durante los primeros años.

- **Índice de pasivo a capital:** Es la representación del porcentaje de las deudas con respecto al patrimonio de la empresa.

  Índice de pasivo a capital: Pasivo Total / Patrimonio Total
  Índice de pasivo a capital: $ 5.000 / $ 63.400
  Índice de pasivo a capital: 0.079

  Nuestra empresa tiene un índice moderado de endeudamiento a corto plazo.

- **Índice de activo fijo y patrimonio:** Mide el porcentaje de las inversiones en bienes de capital con relación al patrimonio.

  Índice de activo fijo y patrimonio: Activo fijo neto / Patrimonio Total
  Índice de pasivo a capital: $ 45.400 / $ 63.400
  Índice de pasivo a capital: 0.72

- **Razones de eficiencia.-** "Estas razones establecen la efectividad de la empresa en el empleo de los recursos. Se miden a través de los índices de rotación. La eficiencia debe medirse comparando con los índices de otros períodos."

  - **Rotación de la inversión**: Indica el número de veces que la inversión ha girado en las ventas durante un año.

    Rotación de la Inversión: Ventas anuales / Activos Totales
    Rotación de la Inversión: $ 35.000 / $ 68.400
    Rotación de la Inversión: 0.51

    Este índice nos indica que nuestro capital invertido está girando anualmente en la empresa y nos está dando buenos resultados.

  - **Rotación del capital de trabajo:** Indica el número de veces que el capital de trabajo ha girado en las ventas anualmente.

    Rotación de la Inversión: Ventas anuales / Capital de trabajo

Rotación de la Inversión: $ 35.000 / $ 2.500
Rotación de la Inversión: 14

Nuestro capital de trabajo ha girado 14 veces lo cual nos demuestra que se está administrando muy bien este dinero.

- **Rotación de activo fijo:** Indica el número de veces que el activo fijo neto ha girado en las ventas del año.

  Rotación de activo fijo: Ventas anuales / Activo fijo neto
  Rotación de activo fijo: $ 35.000 / $ 45.400
  Rotación de activo fijo: 0.77

- **Razones de rendimiento.-** "Se denominan también de rentabilidad y expresan la habilidad de la gerencia para obtener utilidad para la empresa y sus propietarios."

  - **Rendimiento de la inversión:** Es la habilidad de la administración de la empresa para producir utilidades con los activos disponibles. Mientras más altos sean sus índices de rendimiento es mejor.

    Rendimiento de la Inversión: Utilidad después de impuesto / Activo total
    Rotación de activo fijo: $ 20.135 / $ 68.400
    Rotación de activo fijo: $ 0.29%

    Tenemos un índice del 29.44% lo cual significa que se ha administrado muy bien los ingresos de la empresa.

  - **Rendimiento del capital propio**: según el autor (Sarmiento) "Es la utilidad que obtiene la empresa en relación al capital contable o patrimonio" (pág. 4).

    Rendimiento del Capital Propio: Utilidad después de impuesto / Patrimonio
    Rotación de activo fijo: $ 20.135 / $ 63.400
    Rotación de activo fijo: 31.76%

Tenemos un índice del 31.76% lo cual significa que se ha administrado muy bien los ingresos de la empresa.

Tasa interna de retorno (TIR)

"La Tasa Interna de Retorno, constituye otro método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la tasa descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero o lo que es lo mismo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial."

$$TIR = i(+) + \frac{VAN(+) * i(+) - i(-)}{VAN(+) - VAN(-)}$$

Donde:

I (+) Es la tasa de interés que hace el VAN positivo y cercano a cero	=	1,464	
I (-) Es la tasa de interés que hace negativo el VAN y cercano a cero	=	1,465	
VAN (+) Es el VAN positivo	=	8,21	
VAN (-) Es el VAN negativo	=	-23,59	

TIR = 12,01844

31,8

TIR = 0,3779

TIR = 37,79%

En el flujo de fondos del proyecto la TIR es igual a 37.79% lo cual es mayor a la TMAR 14.82%. Según el criterio expuesto anteriormente se deduce que el proyecto es factible.

6 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En la presente investigación cuyo objetivo principal es realización de un modelo de plan de negocio para la implementación de productos y servicios de telefonía Móvil y servicios prepago en la zona sur y Norte de Quito, con proyección hacia Europa y Estados Unidos, dicho proyecto proporciona una herramienta muy útil para evaluar completamente y de forma detallada la factibilidad técnica y económica-financiera de esta, tomando en cuenta las diferentes fases del plan de negocio como metodología y apoyada en elementos de recolección de datos como la observación directa y el cuestionario estructurado aplicado a 384 personas, siendo analizadas en un proceso comparativo de ambas fuentes de datos se lograron los objetivos planteados llegando a las siguientes conclusiones:

Como primer lugar es necesario mencionar que las empresas en la actualidad deben mantenerse al día con los avances tecnológicos, ya que estos traen consigo una serie de ventajas que pueden ser aprovechadas por las empresas, claro está, usando la tecnología de forma correcta, las herramientas adecuadas, de esa manera se conseguirán alcanzar las metas de las organizaciones.

En las empresas la tecnología es importante, ya que es elemento fundamental para automatizar los procesos, llevar la información a quienes la requieran en el momento que se necesite, además de traspasar fronteras y facilitar sin duda alguna la comunicación y acceso a información sin restricciones de horario y acceso, elemento fundamental en la actualidad.

Otro punto importante, es que la empresa posee los elementos técnicos y el personal necesario para la aplicación de productos y servicios de telefonía móvil y servicios prepago, además existe disposición por parte de la organización para llevar a cabo la inversión que implica implantarlo. Por otra parte, la misma se encuentra en expansión, la mayoría de sus clientes están ubicados en otras áreas del país, la segmentación destinada es para aquellos ecuatorianos que residen en Europa y estados Unidos, por lo que requieren de una herramienta para acortar distancias; también tienen planes de poder

exportar productos en un futuro, por todo esto el portal web constituye un elemento fundamental para llevar a cabo la idea de negocios propuesta.

Por otra parte, el plan de negocio se realizó un compendio de elementos en donde se incluye la descripción completa del negocio definiendo la visión y misión, objetivos, estrategias del negocio y describiendo las características relacionadas con los servicios obteniéndose como resultado de la investigación que la visión y misión están en función a lograr los fines propuestos adquiridos con el cliente, teniendo como alcance otorgar seguridad y confianza a los usuarios.

Así mismo, se realizó el análisis Pest, para identificar los factores del entorno. De igual manera, se llevó a cabo el análisis de microambiente a través del modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter; Poder de negociación de los Compradores o Clientes, Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, Amenaza de nuevos competidores entrantes, Amenaza de productos sustitutos y por último la Rivalidad entre los competidores, con el fin indagar el nivel de competidores y de poder desarrollar estrategias de negocio.

En importante denotar, las fortalezas de plataforma, ya que el principal benefactor son los emigrantes ecuatorianos, ya que reducen el costo que sume al enviar las divisas a territorio ecuatoriano, las remesas porque es el principal ingreso, obtenido para sufragar gastos de consumos varios (alimentos, salud, vivienda, vestidos y estudios).

Por medio del cuestionario, se pudo constar que las remesas impactan en el presupuesto familiar de la población objeto de estudio. En este sentido los sujetos involucrados declaran que las remesas reiteradamente contribuyen a sufragar las necesidades existenciales de las familias.

En cuanto a la propuesta estratégica, se llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción de los clientes es muy importante para la empresa, el cual permite asegurar su confianza, así como la permanencia con los equipos. Entre las bases de posicionamiento se puede resaltar aquellas estrategias publicitarias que iban dirigidas al Atributo o beneficio del servicio, en este caso de la variedad de los dispositivos y de todos los servicios que proporcionan los teléfonos móviles y las funciones de la plataforma.

A raíz de los instrumentos aplicados, a pesar de que el nivel de satisfacción de los encuestados es en general aceptable, ya que refleja que en casi todos los casos más del 41% de los encuestados estarían de acuerdo con la presente propuesta de servicios y atención al cliente. Sin embargo, hay un 26% que se encuentran en un nivel negativo de satisfacción.

Por otro lado, según la metodología del plan de negocio otra etapa del proyecto, consiste en plasmar un plan económico y financiero con el fin de determinar la rentabilidad del negocio, es por ello que se propuso como objetivo realizar el Plan financiero basado en el estado situacional, con el fin de tener pronósticos sobre el monto de la inversión inicial y los ingresos, así como también los costos operativos midiendo la rentabilidad del negocio, se obtuvo como resultado una metodología de obtención de los parámetros financieros de medición de la rentabilidad, se comienza con la determinación de la Inversión inicial todo esto en función del cálculo de materiales, maquinarias y equipos obtenidos en el plan operativo, luego se determinan los costos por servicios.

Un tercer cálculo es el del ingreso total que tendrá el negocio que viene dado por el volumen de ventas. Ya obtenidos estos valores se realiza el estado de resultados, determinar el valor presente neto (VPN), determinar la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación que define el tiempo en que se recuperara la inversión, también se determina el punto de equilibrio en donde los costos igualan al ingreso por ventas o donde el beneficio es cero.

Para el modelo de cálculo del VPN y el TIR se obtuvo inicialmente el costo de los activos o tasa de descuento con un valor aproximado de 37,7% para el negocio, con estos indicadores se mide la rentabilidad del negocio tomando como criterio de éxito un VPN>0 y una TIR > tasa de descuento.

Finalmente se fijaron los límites para un análisis de sensibilidad en tres escenarios del comportamiento del VPN y la TIR con valores de Ingreso por ventas en donde se establece un escenario optimista con 15% de incremento, normal con 0% de incremento y pesimista con un 15% de disminución y de esta forma predecir el comportamiento financiero del negocio.

Con todo lo planteado anteriormente se infiere que la plataforma móvil es un éxito potencial para la empresa, ya que cuenta con el apoyo y disposición de sus usuarios, además de que las empresas seleccionadas como filiales, están dispuesta a brindar su respaldo, acorde a la confiabilidad requerida para emprender dicho proyecto. Adicionalmente, la aplicación servirá como elemento fundamental para proyectar a la empresa al exterior y brindar mejor atención a los clientes, prestándoles un mejor servicio y de esta manera conquistar nuevos mercados al igual que llevar a cabo el proceso de expansión para la organización.

6.2 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones surgen de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación:

La investigación contribuye a la realización de futuros trabajos de indagación relacionados con el tema de las remesas, dado que en la actualidad existe un vacío de información con respecto al tema referido.

Por lo tanto, "el deber ser" de este estudio ha de ser el que contribuya como aporte a los antecedentes de investigaciones posteriores.

Con respecto a los obstáculos encontrados se recomienda la ampliación del tema de estudio en orden de interés científico que permita ubicar el tiempo preciso para la realización de las diferentes etapas de la investigación a nivel local, nacional e internacional.

En cuanto a otras de las dificultades encontradas es necesario advertir sobre la heterogeneidad de la población inmigrante, lo que impide ubicar con precisión en el contexto de las migraciones, la información relacionada como el flujo de remesas de divisas.

REFERENCIAS

1. Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (s.f.). *Qué es la Cooperación.* Recuperado el 8 de Enero de 2018, de https://www.agci.cl/index.php/que-es-la-cooperacion?tmpl=component&print=1&page=

2. Amaro, J. (28 de febrero de 2009). *No se puede pedir la integración mientras se separa a las familias.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de http://associacionousciutadans.blogspot.com/2009/02/

3. Amaro, J. (28 de febrero de 2009). *Noticias y comentarios de inmigracion.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de http://associacionousciutadans.blogspot.com/2009/02/

4. Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador.* Recuperado el 11 de Enero de 2018, de http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

5. Asamblea Nacional. (20 de octubre de 2008). *Constitución Política de la República del Ecuador.* Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

6. Asamblea Parlamentaria Euro-Latinoamericana (EUROLAT). (15 de mayo de 2010). *Migración en las relaciones UE-ALC.* Recuperado el 22 de Diciembre de 2017, de http://www.europarl.europa.eu/intcoop/eurolat/key_documents/migration/817714es.pdf

7. Asociación de Auditoría y Control de Sistemas de Información - ISACA. (noviembre de 2011). *Introducción: ¿Qué son los pagos mediante dispositivos móviles?* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de Pagos mediante dispositivos móviles: http://www.isaca.org/chapters8/Montevideo/cigras/Documents/cigras-2012-03-mobile-payments-wp-espaol.pdf

8. Ayala, L., & Arias, R. (2014). *El Análisis PEST.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm

9. Balestrini, M. (2001). *Como se elabora el proyecto de investigación: (para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Causales, Experimentales y los Proyectos Factibles).* Venezuela: BL Consultores Asociados.

10. Banco Central del Ecuador. (2016). *Informe Anual 2016. Evolución de las remesas Nacional.* Recuperado el 18 de Noviembre de 2017, de

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201605.pdf

11. Banco Central del Ecuador. (30 de junio de 2017). *Balanza de Pagos.* Recuperado el 6 de Enero de 2018, de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/976-balanza-de-pagos

12. Banco Central del Ecuador. (30 de junio de 2017). *Producto Interno Bruto.* Recuperado el 8 de Diciembre de 2017, de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2

13. Banco de la República de Colombia. (s.f.). *¿Qué es la tasa de interés?* Recuperado el 10 de Enero de 2018, de http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s

14. Bueno, E. (27 de marzo de 2004). *La medida del tamaño y dimensión óptima de la empresa*. (U. a. (UDIMA), Editor) Recuperado el 9 de Enero de 2018, de http://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-9-tamano-concentracion-y-crecimiento-de-la-empresa/2-la-medida-del-tamano-y-dimension-optima-de-la-empresa/

15. Bureau of Economic Analysis - BEA. (21 de junio de 2016). *Economía de los Estados Unidos de Norteamérica*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2017, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/150064/V_Economia_internacional_-_agosto_2016.pdf

16. Castellón, R. (2003). *Investigación del impacto de las remesas en la economía local de la zona seca de Chinandega, Carazo y Managua.* FAO, Managua, Nicaragua. Recuperado el 17 de Noviembre de 2017, de http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/mujer/docs/remesa2.pdf

17. Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red.* México: Siglo XXI de españa editores, S.A.

18. CECA. (30 de junio de 2004). *Las remesas de emigrantes entre España y Latinoamérica.* Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6270/Las%20remesas%20de%20emigrantes%20entre%20Espa%C3%B1a%20y%20Latinoam%C3%A9rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

19. Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. (2004). *Migraciones y remesas: Concepto y prespectiva comparada.* México: Camara de Diputados Lix Legislatura.

20. Cequea, M., Rodríguez Monroy, C., & Nuñez, M. (2010). *La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y los factores.* Recuperado el 12 de Enero

de 2018, de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/11316/marvel%20cequea.pdf

21. Chaves, R., & Rojas, L. (2003). *Aspectos socioeconómicos de las remesas familiares en Costa Rica. Departamento Monetario, Área Balanza de Pagos.* Costa Rica: Banco Central de Costa Rica. Recuperado el 18 de Noviembre de 2017, de http://www.bccr.fi.cr/publicaciones/politica_cambiaria_sector_externo/Remesas_2005.pdf

22. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2005). *Las migraciones en América Latina y el Caribe.* Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de https://www.cepal.org/mujer/reuniones/mesa38/oim_migraciones.pdf

23. Comisión Económica para América Latina y el caribe - CEPAL. (22 de febrero de 2006). *Informe final del proyecto sobre la migración y el comportameinto de las remesas en los países de centro America y el Caribe*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de https://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/36456/LCL3053e.pdf

24. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (4 de agosto de 2009). *Informe final del proyecto sobre la Migración y el comportamiento de las remesas en los paises de centroaméricay el caribe*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de Quinta reunión de la Conferencia Estadística de las Américas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/36456/LCL3053e.pdf

25. Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL - CEPAL. (septiembre de 2001). *Migración y remesas: Un estudio de Caso del Caribe.* Recuperado el 8 de Diciembre de 2017, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12716/NotaPobla73_es.pdf?sequence=1

26. Conde, R. (25 de agosto de 2014). *¿Qué Significan 1G, 2G, 3G y 4G de Generación en Generación?* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de https://es.scribd.com/document/257852405/Que-Significan-1G-2G-3G-y-4G-de-Generacion-en-Generacion

27. Consultora Booz Allen Hamilton Inc. (2006). Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de https://www.boozallen.com/

28. Country Meters. (01 de febero de 2018). *Población de Ecuador*. Obtenido de http://countrymeters.info/es/

29. De Toma, S. (2 de agosto de 2017). *Concoe la estrategia telefónia y claro para ganar mercado; Modelos LOW COST*. Obtenido de Info Technology: http://www.infotechnology.com/negocios/Conoce-la-estrategia-de-Telefonica-y-Claro-ganar-mercado-modelos-low-cost-20170802-0001.html

30. Delgado, P. (mayo de 2014). *Elementos de identidad de marcas Vs elementos de Lovemarks.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf

31. Díaz Garay, A. (2013). *Impacto de la emigración Internacional y el envio de remesas en San Juan Unió Municipio de Taxo Méico*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2017, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/adg/EL%20IMPACTO%20DE%20LA%

32. Dolan, S., Valle, R., Jacckon, S., & Schuler, R. (2004). *La gestión de recursos humanos.* Madrid: McGraw-Hill.

33. Dornbusch, F., & Startz, R. (2004). *Macroeconomía* (9na ed.). España: McGraw-Hill.

34. Economia Simple. (s.f.). *Definición de Balanza de pagos.* Recuperado el 11 de Enero de 2018, de https://www.economiasimple.net/glosario/balanza-de-pagos

35. El Comercio. (14 de agosto de 2017). *Créditos y trabajo ofrece el presidente Lenín Moreno a los jóvenes*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-leninmoreno-jovenes-inversion.html

36. El Tiempo. (13 de junio de 2000). *Cual es el negocio del Internet.* Recuperado el 8 de Enero de 2018, de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1303320

37. El Universo. (18 de enero de 2018). *Nueva deuda por $ 3.000 millones coloca Ecuador, a diez años plazo.* Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/18/nota/6572974/nueva-deuda-3000-millones-coloca-ecuador-diez-anos-plazo

38. Enciclopedia de Ejemplos. (2017). *Justificación de trabajo o investigación*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de http://www.ejemplos.co/7-ejemplos-de-justificacion-de-trabajo-o-investigacion/

39. Escuela Europea de management. (16 de diciembre de 2016). *¿Cómo analizar los factores tecnológicos de una empresa?* Recuperado el 12 de Enero de 2018, de http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa

40. Falconí, F. (18 de Septiembre de 2012). *Perfil Migratorio*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/PERFIL-MIGRATORIO.pdf

41. Flores, X. (2 de marzo de 2010). *Tema 5, Pagina Web y Comercio Electrónico*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de http://xiumaraflores.blogspot.com/2010/03/tema-n-5-pagina-wed-y-comercio.html

42. Fortes, I., & Rueda, A. (2011). *Factores determinantes del desarrollo economico y social.* Recuperado el 9 de Diciembre de 2017, de https://www.unicaja.es/resources/1319798719449.pdf

43. Fred R, D. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica.* Mexico.

44. Galárraga, A. (2002). *Fundamentos de Planificación Tributaria.* Caracas, Venezuela: Hp Color.

45. García, Á., & Plaza, S. (2000). Implicaciones del contexto inflacionario sobre la inversión en el sector manufacturero venezolano. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 6*(2), 281-308.

46. Gordon, R. (1990). *Macroeconomía.* México: Grupo Editorial Ibero América.

47. Guachichullca, C. (2009). *El impacto de la recompra de la Deuda pública en el primer semestre del año 2009.* Cuenca: Universidad Católica de Cuenca.

48. Guerrero, R. (2014). *Nicaragua es menos pobre, asegura BCN.* Recuperado el 10 de Enero de 2018, de El Nuevo Diario: https://www.elnuevodiario.com.ni/ nacionales/372748-nicaragua-reduce-pobreza-aumenta-consumo/

49. Gutierrez, F., & Del Valle, S. (2004). *La migración Internacional de México en Guía Política, documento elaborado por la dirección de Análisis Bursátil y Económico de Scotia Inverlat.* México. Recuperado el 11 de Enero de 2018

50. Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw-Hill.

51. Ingler, V. (2011). *Justificación de trabajo o investigación*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de Enciclopedia de Ejemplos: http://www.ejemplos.co/7-ejemplos-de-justificacion-de-trabajo-o-investigacion/

52. Instituto Nacional de Estadística. (28 de Abril de 2016). *Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2016. La población inscrita en España en el Padrón*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2017, de http://www.ine.es/prensa/np966.pdf

53. Instituto Nacional de Estadística. (30 de junio de 2016). *Cifras de Población a 1 de enero de 2016. Estadística de Migraciones 2015.* Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de INE: http://www.ine.es/prensa/np980.pdf

54. Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (30 de septiembre de 2016). *Ecuador recibió 1,5 millones de extranjeros en 2015*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ ecuador-recibio-15-millones-de-extranjeros-en-2015/

55. Instituto Nacional de estadística y Censos - INEC. (18 de abril de 2017). *Desempleo muestra la reducción más significativa de los últimos cinco años.* Recuperado el 10 de Enero de 2018, de hhttp://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/

56. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2017). *Indicadores Laborales.* Recuperado el 20 de Enero de 2018, de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

57. Jiménez Cumbal, J. C. (abril de 2015). *Modelo de desarrollo estratégico comercial y financiero para la comercialización de pilares de sobre-medida para el sector de la construcción en El Distrito Metropolitano de Quito año 2014*. Recuperado el 18 de Enero de 2018, de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9233/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1

58. Jiménez, J. (2015). *Modelo de desarrollo estratégico comercial y financiero para la comercialización de pilares de sobre- medida para el sector de la Cosntrucción en el distrito Metropolitano de Quito año 2014.* Quito: Pontifica Universidad católica del Ecuador. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9233/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1

59. Lucas, J. (28 de febero de 2009). *No se puede pedir la integración mientras se separa a las familias*. Recuperado el 18 de Enero de 2018, de http://associacionousciutadans.blogspot.com/2009/02/

60. Maccio, G. (1985). *Diccionario Democráfico multilingue. Unión Internacional para el Estudio Científico de la Población* . España: Ordina.

61. Maldonado Cruz, P. (2005). *Demografía: Conceptos y tecnicas fundamentales.* México: Plaza y Valdés, S.A.

62. Martin, P. (2000). Marketing Internet: Comercio Electrónico. España: McGraw-Hill.

63. Meléndez, J. (2007). *Estudios de Factibilidad*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de http://www.geocities.com/SiliconValley/Pines/7894/sistemas/factibilidad.html

64. Ministerio de Comercio Exterior. (11 de noviembre de 2016). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2017, de http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/

65. Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2018, de http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/

66. Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (17 de febero de 2017). *Más de 280 mil ecuatorianos se registraron para sufragar en el exterior.* Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de http://www.cancilleria.gob.ec/mas-de-280-mil-ecuatorianos-se-registraron-para-sufragar-en-el-exterior/

67. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Ecuador con pie firme en el desarrollo tecnológico*. Recuperado el 01 de Febrero de 2018, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-con-pie-firme-en-el-desarrollo-tecnologico/

68. Olivié, I., Ponce, J., & Onofa, M. (2007). *Remesas, pobreza y desigualdad: el caso de Ecuador.*

69. Organization for Economic Cooperation and Develop. (s.f.). *Producto Interno Bruto (PIB)*. (2017, Editor)

70. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocios.* Grupo Planeta. Recuperado el Diciembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=NBSaoWaxeRsC&printsec=frontcover&dq=Osterwalder+y+Pigneur+2002.++modelo+de+negocio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjF1M6CycfZAhUFOawKHbAGAIUQ6wEIJzAA#v=onepage&q&f=false

71. Pajares, A., Navarrete, D., & Delgado, R. (2005). *Procesos migratorios e integración socio laboral de los inmigrantes rumanos en Cataluña.* España: Universidad de Barcelona. Obtenido de http://www.tesisenxarxa.net

72. Parella, S. (2006). *Una aproximación cualitativa a las remesas de los inmigrantes peruanos y ecuatorianos en España y a su impacto en los hogares transnacionales.* Recuperado el 03 de Enero de 2018

73. Parella, S., Cavalcanti, L., & Solé Puig, C. (2007). *Los vínculos económicos y familiares transnacionales: Los inmigrantes Ecuatorianos y Peruanos en el Aula.* (R. Editorial, Ed.) España: Fundación BBVA.

74. Pereda, C., & Prada, M. Á. (2007). *Migraciones Internacionales; entre el Capitalismo Global y la Jerarquizacion de los estados.* Recuperado el 17 de Noviembre de 2017, de http://www.fes-ecuador.org/fileadmin/user_upload/pdf/177%20MIGINT2003_0396.pdf

75. Portal de Educación Financiera para empresarios y emprendedores. (2016). *¿Cómo se calcula el PIB?* Recuperado el 19 de Enero de 2018, de http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1714&Itemid=415

76. Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.* Madrid: Editorial Piramide.

77. Prada, Y., & Sánchez, D. (2017). *Segmentación de mercado.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de https://prezi.com/0kkmubs73cj4/segmentacion-de-mercado/

78. Presidencia de la República del Ecuador. (2017). *Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de http://www.presidencia.gob.ec/lapresidencia/

79. Ramírez García, T. (2010). Factores determinantes del envío de remesas: el caso de los inmigrantes mexicanos en la zona metropolitana de Chicago. *Revista Latinoamericana de Población, 4*(7), 125-148.

80. Ratha, D. (diciemnbre de 2009). *Las remesas y Salvavidas para los Países.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2009/12/pdf/ratha.pdf

81. Rey Babarro, M. (2011). *La transformación de los Canales de Comunicación: Las necesidades de los Clientes y la adopción e innovación de la tecnología por parte de las empresas.* Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de http://eprints.ucm.es/12671/1/T32898.pdf

82. Rodríguez, J. (17 de febrero de 2005). *Aspectos claves para hacer comercio electrónico.* Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de Gestiopolis: //www.gestiopolis.com/aspectos-claves-hacer-comercio-electronico/

83. Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2003). El plan estratégico en la práctica. Madrid: Editorial ESIC.

84. Sarmiento, J. (s.f.). *Métodos contables para la valoración.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de Pontificia Universidad Javeriana: http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/presentaciones/valoracion.pdf

85. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Recuperado el 18 de Enero de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCTFINAL_0K.compressed1.pdf

86. Secretaria Nacional del Migrante - SENAMI. (18 de septiembre de 2012). *Perfil Migratorio.* Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/PERFIL-MIGRATORIO.pdf

87. Serna G., H. (2006). *Índices de gestión. Como diseñar un sistema integral de medición de gestión.* (2da, Trad.) Bogotá: 3R Editores.

88. Shujel. (2005). *Que es el Estudio de Mercado*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/

89. Soto, O., & Oscar, L. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones.* México: Facultad de Economía UNAM. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=3jEFjaHPM8MC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

90. Toro, J. (1993). Fundamentos de Teoría Económica. En *Un Análisis de la Política económica Venezolana* (pág. 35). Caracas, Venezuela: Panapo.

91. Unión Europea. (s.f.). *Paises.* Recuperado el 22 de Diciembre de 2017, de https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_es

92. Unión Internacional de Telecomunicaciones - UIT. (22 de julio de 2016). *Comunicado de prensa: La UIT pública las cifras de 2016 de las TIC.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2016-PR30.aspx

93. Universidad para la Cooperación Internacional - UCI. (s.f.). *Conceptos de Administración Estratégica de Fred R. David.* Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Resumen%20Conceptos%20de%20Administraci%C3%B3n%20Estrategica%20David.pdf

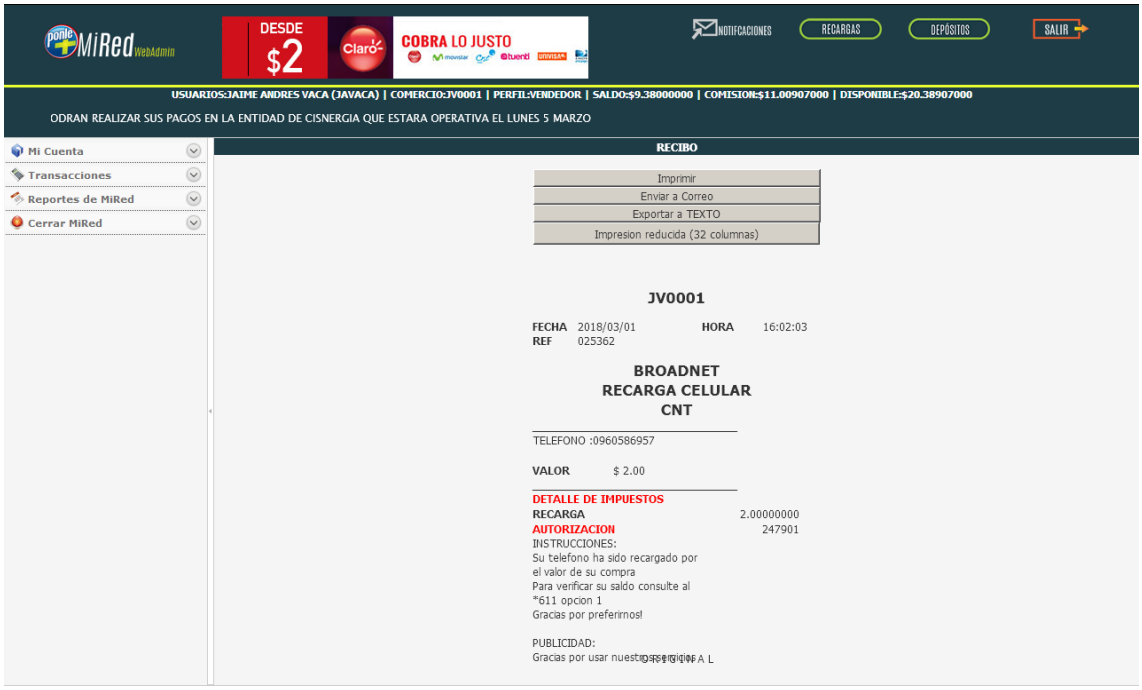
94. Van Grembergen, W., & De Haes, S. (2009). *El Cuadro de Mando Integral de TI como un Marco para la Gobernanza Empresarial de la Gobernanza Empresarial de TI en Tecnología de la Información. Lograr Alineación Estratégica y Valor.* New York: Springer Science.

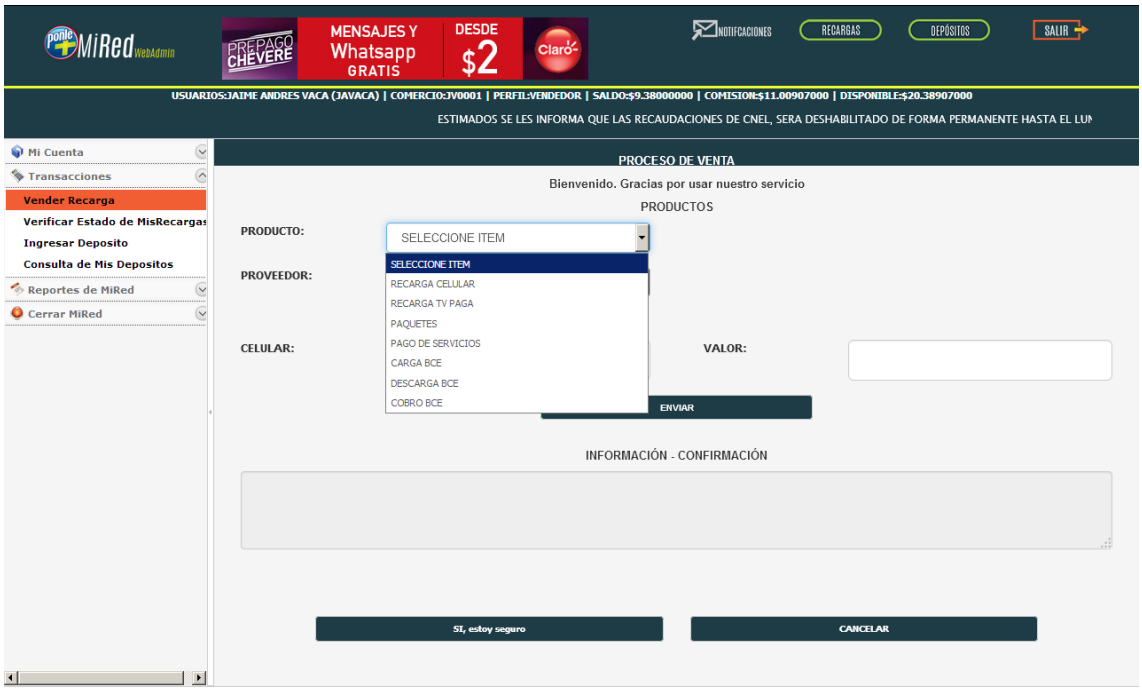
95. Westwood, J. (2000). Comercio Electrónico. En J. Westwood, *Planeación de Mercados* (pág. 51). México: Prentice Hall.

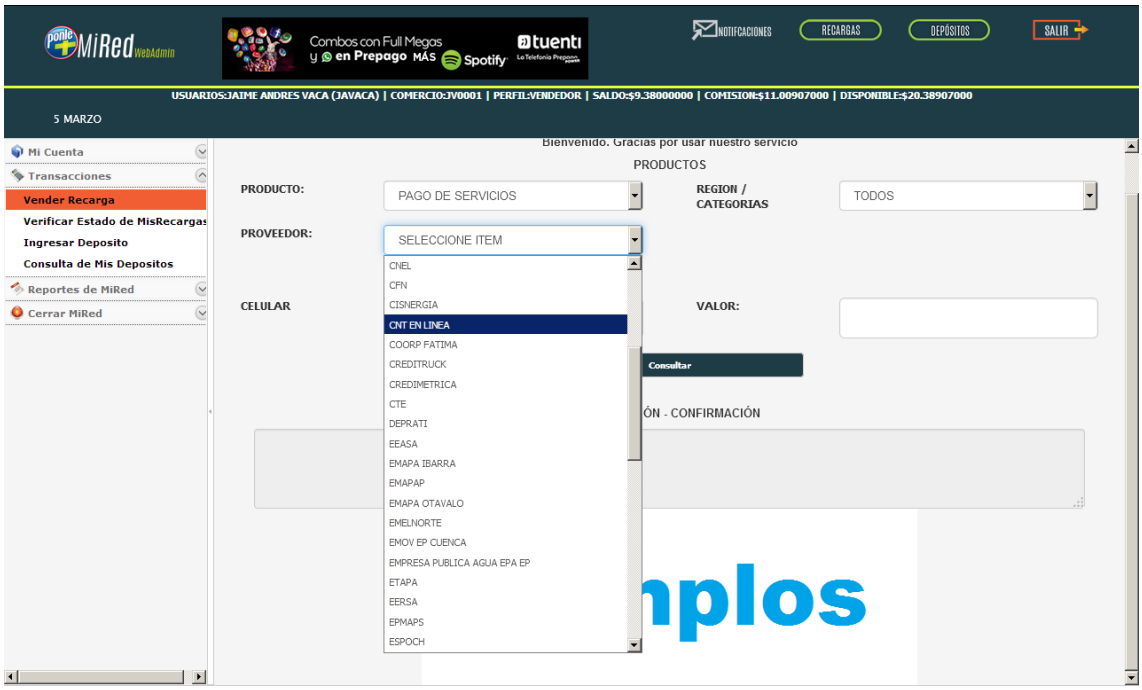
96. Wikibooks. (28 de febrero de 2008). *Comercio y negocios electrónicos/Página de edición.* Obtenido de https://es.wikibooks.org/wiki/Comercio_y_negocios_electr%C3%B3nicos/P%C3%A1gina_de_edici%C3%B3n

ANEXOS

Anexo 1: Capture de plataforma






MiRed WebAdmin
Combos con Full Megas y en Prepago MÁS Spotify
tuenti
NOTIFICACIONES
RECARGAS
DEPÓSITOS
SALIR
USUARIOS:JAIME ANDRES VACA (JAVACA) | COMERCIO:JV0001 | PERFIL:VENDEDOR | SALDO:$9.38000000 | COMISION:$11.00907000 | DISPONIBLE:$20.38907000
5 MARZO
Mi Cuenta
Transacciones
Vender Recarga
Verificar Estado de MisRecargas
Ingresar Deposito
Consulta de Mis Depositos
Reportes de MiRed
Cerrar MiRed
Bienvenido. Gracias por usar nuestro servicio
PRODUCTOS
PRODUCTO:
PAGO DE SERVICIOS
REGION / CATEGORIAS
TODOS
PROVEEDOR:
SELECCIONE ITEM
CNEL
CFN
CISNERGIA
CNT EN LINEA
COORP FATIMA
CREDITRUCK
CREDIMETRICA
CTE
DEPRATI
EEASA
EMAPA IBARRA
EMAPAP
EMAPA OTAVALO
EMELNORTE
EMOV EP CUENCA
EMPRESA PUBLICA AGUA EPA EP
ETAPA
EERSA
EPMAPS
ESPOCH
CELULAR
VALOR:
Consultar
ÓN - CONFIRMACIÓN
nplos