

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN

#### MAESTRÍA EN GESTION ESTRATEGICA EMPRESARIAL

##### Problema Profesional

**Tema: “CAMBIO DEL HÁBITO DEL CONSUMIDOR TARJETAHABIENTE CUOTAFACIL – ALIA, EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL ENFOQUE DE FUTUROS EMPRENDIMIENTOS”**

Resolución de un Problema Profesional, previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Gestión Estratégica Empresarial, MBA, a través del Examen Complexivo

**Autora:** Ingeniera Xiomara Milena Torres Constante

Ambato - Ecuador

2016

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El Tribunal receptor de la Resolución del Problema Profesional integrado por el Presidente y Miembros del Tribunal, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la Resolución del Problema Profesional con el tema: **"CAMBIO DEL HÁBITO DEL CONSUMIDOR TARJETAHABIENTE CUOTAFACIL - ALIA, EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL ENFOQUE DE FUTUROS EMPRENDIMIENTOS"**, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Xiomara Milena Torres Constante, para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión Estratégica Empresarial, MBA, a través del Examen Complexivo; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Eco. Jorge Roberto Grijalva Salazar, MBA  
Presidente y Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal  
c.c. 180292814-1

Miembro del Tribunal  
c.c. 0400730693

## AUTORÍA DEL PROBLEMA PROFESIONAL

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en la Resolución del Problema Profesional presentado con el tema: **“CAMBIO DEL HÁBITO DEL CONSUMIDOR TARJETAHABIENTE CUOTAFACIL – ALIA, EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL ENFOQUE DE FUTUROS EMPRENDIMIENTOS”**, me corresponde exclusivamente a: Ingeniera Xiomara Milena Torres Constante



---

Ing. Xiomara Milena Torres Constante  
Autora

## DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que la Resolución del Problema Profesional, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



-----  
*Ing. Xiomara Milena Torres Constante*  
c.c.1803012754

## Índice de contenidos

AUTORÍA DEL PROBLEMA PROFESIONAL .....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
1. TEMA.....	1
2. CONTEXTUALIZACION .....	1
3. ANALISIS CRÍTICO.....	4
3.1 . ANÁLISIS CAUSA Y EFECTO .....	5
4. OBJETIVOS.....	6
4.1. General.....	6
4.2. Específicos .....	6
5. MARCO TEÓRICO .....	6
5.1 . Cliente / Comprador .....	6
5.2 . Consumidor .....	6
5.3 . Tarjeta de Crédito.....	7
5.4 . Tarjeta de Crédito Alia (Cuotafacil).....	7
5.5 . Segmento .....	7
5.6 . Emprendedor.....	7
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
6.1 . Enfoque .....	8
6.2 . Modalidad Básica de la Investigación.....	8
6.3 . Nivel o Tipo de Investigación.....	8
6.4 . Población.....	8
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	10
Entrevista a Líder de Opinión.....	10
8. CONCLUSIONES .....	11
9. PROPUESTA.....	12

## 1. TEMA

“CAMBIO DEL HÁBITO DEL CONSUMIDOR TARJETAHABIENTE CUOTAFACIL – ALIA, EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL ENFOQUE DE FUTUROS EMPRENDIMIENTOS”

## 2. CONTEXTUALIZACION

Impulsada por el ex Unibanco nace en 1997, Tarjeta Cuotafácil como una tarjeta de compras; la misma que permitió la bancarización de más de un millón de clientes de difícil acceso a la banca tradicional y del entonces privilegiado sistema de tarjetas de crédito.

Actualmente y desde el 2013 posterior a la fusión entre Unibanco y Solidario, deciden dar un nuevo concepto de marca con el impulso de ALIA, sin perder su esencia de tarjeta pensada para el ecuatoriano.

Cuotafácil – Alia cuenta con 198.159 clientes distribuidos en todas las provincias y ciudades en donde Banco Solidario tiene presencia y su mayor concentración se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta.

La ciudad de Ambato cuenta con dos agencias del Banco Solidario, desde las cuales se impulsa las estrategias comerciales y de colocación de la tarjeta de crédito y otros productos financieros – crediticios, el señor Jorge Gonzales, gerente de negocios de la tarjeta de crédito confirma que al momento registra 3.547 plásticos emitidos a potenciales clientes, de los cuales el 36.5% ha generado consumos con la misma; esta ha sido una constante durante los dos últimos años e inicios de éste en función del cambio y priorización del consumo.

Según último dato del 2011, registrado por la Super Intendencia de Bancos (SIB) en relación al *market share* para la provincia de Tungurahua, la mayor participación de mercado en tarjetas de crédito es para VISA con un 43%, en tanto que TCF un 17% y el otro 50% entre las otras tarjetas emitidas por las diferentes instituciones financieras asentadas en nuestra ciudad, Súper Intendencia de Bancos (2011).

### **Datos relevantes de la Provincia de Tungurahua, y del Cantón Ambato**

Según censo del 2010 realizado en el país, INEC (2010).

#### **Población:**

504.583 habitantes

#### **Población Principales Cantones**

- Ambato 329.856
- Pelileo 56.573
- Pillaro 38.357
- Baños 20.018

#### **Población Urbana Ambato por Grupo de Edad**

	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
• De 0 a 14 años	21.779	20.909
• De 15 a 64 años	52.269	57.218
• De 65 en adelante	5.716	7.294

#### **Población por auto identificación.**

- Mestizo 82.1%
- Indígena 12.4%
- Blanco 3.6%
- Afroecuatoriano 1.4%
- Montuvio 0.4%
- Otros 0.1%

Tabla 1. Densidad Poblacional y Población por Sexo, según cantones

POBLACIÓN						
CANTONES	POBLACIÓN		EXTENSIÓN Km2	DENSIDAD Hab/Km2	HOMBRES	MUJERES
	Total	%				
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	441.034	100	3.369,4	130,9	213.513	227.591
AMBATO	287.282	65,1	1.008,80	284,8	138.743	148.539
BAÑOS	16.112	3,7	1.064,60	15,1	8.041	8.071
CEVALLOS	6.873	1,6	18,8	365,6	3.399	3.474
MOCHA	6.371	1,4	86,2	73,9	3.142	3.299
PATATE	11.771	2,7	314,7	37,4	5.834	5.937
PELILEO	48.988	11,1	201,5	243,1	23.720	25.268
PILLARO	34.925	7,9	442,8	78,9	16.522	18.403
QUERO	18.167	4,1	173,3	104,9	8.993	9.194
TISALEO	10.525	2,4	58,7	179,3	5.119	5.406

**Fuente:** Censo de Población 2001  
**Elaborado por:** Dirección de Planificación - HCPT

**Fuente:** Tungurahua en cifras para decidir (2015), suplemento en coordinación con el Gobierno Provincial de Tungurahua e INEC.

Tabla 2. Principales especialidades de opción de compra para los clientes TCF – ALIA

ESPECIALIDADES	VENTAS	TX	%
ALIMENTOS / ABARROTES	356,228.07	5,753	32.23%
COMUNICACIONES	123,509.91	477	11.17%
ROPA Y ACCESORIOS	86,207.23	863	7.80%
ELECTRODOMESTICOS	79,467.97	393	7.19%
CALZADO	76,431.79	749	6.91%
DEPORTES	73,256.04	636	6.63%
FARMACIAS	54,147.48	1,347	4.90%
FERRETERIA	49,280.77	431	4.46%
AUTO / REPUESTOS	34,413.11	173	3.11%
COMPUTACION Y EQUIPOS ELECTRICOS	30,548.59	95	2.76%
HOGAR Y DECORACION	17,998.50	107	1.63%
GASOLINERAS	17,975.19	928	1.63%
SERVICIOS BASICO	17,203.39	161	1.56%
OPTICA	15,870.47	98	1.44%
COLCHONES Y MUEBLES	14,438.97	44	1.31%
HOTELES, RESTAURANTES,	12,554.05	838	1.14%



BARES			
JUGUETERIA	8,227.37	157	0.74%
DIVERSION, ENTRETENIMIENTO, HOBBY	6,284.75	66	0.57%
ART. DE OFICINA, LIBRERIA Y PAPELERIA	5,439.28	74	0.49%
PELUQUERIAS, BELLEZA	5,135.99	45	0.46%
ROPA NIÑOS Y BEBES	4,878.57	58	0.44%
CLINICAS DENTALES	3,450.00	21	0.31%
EDUCACION	2,934.17	5	0.27%
JOYERIA Y RELOJES	1,909.56	16	0.17%
TARJETERIA, FLORERIAS Y REGALOS	1,845.55	25	0.17%
TRANSPORTE	1,799.78	5	0.16%
SALUD	1,768.27	15	0.16%
PERFUMERIA Y COSMETICOS	764.95	10	0.07%
SERVICIOS PROFESIONALES	509.50	6	0.05%
NEGOCIOS VARIOS	417.50	5	0.04%
INSUMOS QUIMICOS E INDUSTRIALES	297.40	3	0.03%
MASCOTAS	168.95	1	0.02%
<b>Total general</b>	<b>1,105,363.12</b>	<b>13,605</b>	<b>100.00%</b>

Estos datos permiten entender y comprender el uso de tarjetas de crédito y los campos y sectores en los que se los usa, brinda alternativas de enfoque, para los presentes y futuros emprendedores, considerando una muestra representativa que es el usuario de TCF – ALIA, en función del tipo de cliente, su condición socioeconómica y su orientación de consumo.

### 3. ANALISIS CRÍTICO

La ciudad Ambato, no ha sido ajena a la crítica realidad socio-económica del país, en la cual existe una tasa de desempleo del 4.39% y una inflación concentrada de 0,45%, superior a la inflación promedio nacional del 0,14%; siendo así la ciudad más cara del país, solo después de Machala, con un costo de canasta básica de USD 677.61, datos compartidos en un artículo publicado por Proaño, (2016), esto ha generado que el ambateño pujante busque

enmarcarse en los emprendimientos y que en muchos de los casos en sus tres primeros meses, no han tenido el retorno esperado y han hecho de su anhelada inversión, una nueva pérdida; sin duda alguna esto refiere a que las iniciativas y/o emprendimientos se han generado producto del momento y no en función de un verdadero análisis de lo que el ambateño busca satisfacer no solo como necesidad; sino como deseo.

### 3.1. ANÁLISIS CAUSA Y EFECTO

Tabla 3. Cambio hábito consumidor tarjetahabiente

<b>CAMBIO DEL HABITO DEL CONSUMIDOR TARJETAHABIENTE</b>	
CRISIS ECONOMICA	BAJA DE PRECIO DE PETROLEO
	FALTA DE FINANCIAMIENTO EXTERNO
	INCREMENTO DE INFLACIÓN
	DESEMPLEO
ILIQUIDEZ DEL SISTEMA FINANCIERO	CAIDA DE DEPÓSITOS
	REDUCCIÓN DE LÍNEAS DE CRÉDITO
	INCREMENTO DE MOROSIDAD
DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	SOBRENDEUDAMIENTO
	MANEJO DE TARJETA DE CRÉDITO SIN PRIORIZACIÓN
	MERCADO ASPIRACIONAL Y NO RACIONAL
	FALTA DE CULTURA DE AHORRO
IMPUESTOS Y SALVAGUARDIAS	ENCARECIMIENTOS DE CIERTOS PRODUCTOS CONSIDERADOS COMO Suntuarios
	SALIDA DE PRODUCTOS DEL MERCADO
	INCORPORACIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
	FALTA DE INVERSIÓN
DESENFQUE	NEGOCIOS EMPÍRICOS ABIERTOS SIN MAYOR ESTUDIO
	CIERRE DE NEGOCIOS

	COMPETENCIA DESLEAL
	FALTA DE INNOVACIÓN Y VISIÓN

## 4. OBJETIVOS

### 4.1. General

Diseñar una guía que permita al emprendedor generar soluciones para el consumidor ambateño, en función de la realidad del país y del mercado.

### 4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de consumo de los tarjetahabientes ALIA
- Analizar la información la información relevante para los emprendedores.
- Diseñar la propuesta de guía para emprendedores de la localidad.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1. Cliente / Comprador

Para La Real Academia de la Lengua Española un cliente es: “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”, el mercado está compuesto por clientes que son los que compran los productos o servicios que los vendedores los ofrecen.

### 5.2. Consumidor

En Ecuador se cuenta con la Ley de protección al consumidor tomando parte del artículo 2 en donde se define a un consumidor como: “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.”

### 5.3. Tarjeta de Crédito

Para Farina (2005), "la tarjeta de crédito es un documento nominativo, legítimante, intransferible, cuya finalidad es permitir al usuario beneficiarse con la facilidades de pago pactadas con el emisor y las resultantes del contrato celebrado entre éste y el proveedor del bien o servicio requerido por aquél. La empresa emisora de la tarjeta estipula con el cliente la apertura de un crédito a su favor, a efectos de que éste adquiera bienes o servicios en determinados establecimientos adheridos al sistema con los cuales, a su vez, la empresa tiene pactada una respectiva comisión.

### 5.4. Tarjeta de Crédito Alia (Cuotafacil)

Tarjeta de crédito especializada en el diario vivir de un segmento importante de la población ecuatoriana.

### 5.5. Segmento

Según Philip Kotler y Gary Amstrong (2007). un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

### 5.6. Emprendedor

Según, María Martha Formichela, en su trabajo (2002), Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1. Enfoque

El presente trabajo se centra en características cualitativas y cuantitativas que buscan describir y reflexionar sobre la situación actual de los emprendedores y el mercado local, tomando en cuenta el contexto que los rodea así como su percepción ante la realidad en la que se desenvuelven, para poder llegar a plantear una posible solución.

### 6.2. Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad adoptada para el presenta trabajo es:

Bibliográfica: pues se necesita una revisión de documentos tanto académicos como de la práctica para identificar y contextualizar el problema así como su posible solución.

De campo: dado que la investigación necesita de una observación directa y levantamiento de información.

### 6.3. Nivel o Tipo de Investigación

Investigación descriptiva: Es necesario hacer una investigación descriptiva para entender los conceptos y factores que interviene en el mercado local y su incidencia en el cambio de hábitos de consumo de los ambateños para que sirvan como guía a los futuros emprendedores.

### 6.4. Población

Se toma la población de tarjetahabientes, de la tarjeta ALIA para analizar sus preferencias de compra según los datos de consumo facilitados por el Banco:

Tabla 4. Población tarjetahabientes tarjeta ALIA

<b>LíneaNegocio</b>	<b>FACTURACIÓN</b>	<b>Suma de NumClientes</b>	<b>PART</b>
ALIMENTOS / ABARROTES	\$ 200,671.11	2983	35.90%
COMUNICACIONES	\$ 56,835.10	233	10.17%
ROPA Y ACCESORIOS	\$ 46,560.91	441	8.33%
CALZADO	\$ 44,065.90	375	7.88%
ELECTRODOMESTICOS	\$ 38,214.56	199	6.84%
DEPORTES	\$ 33,851.11	276	6.06%
FARMACIAS	\$ 23,887.03	606	4.27%
FERRETERIA	\$ 23,475.59	221	4.20%
AUTO / REPUESTOS	\$ 17,809.14	64	3.19%
COMPUTACION Y EQUIPOS ELECTRICOS	\$ 10,804.73	32	1.93%
SERVICIOS BASICO	\$ 7,833.43	65	1.40%
DIVERSION, ENTRETENIMIENTO, HOBBY	\$ 7,632.84	71	1.37%
HOTELES, RESTAURANTES, BARES	\$ 7,235.74	481	1.29%
COLCHONES Y MUEBLES	\$ 6,383.05	22	1.14%
HOGAR Y DECORACION	\$ 5,056.45	37	0.90%
OPTICA	\$ 5,028.20	41	0.90%
GASOLINERAS	\$ 4,915.16	334	0.88%
JUGUETERIA	\$ 4,714.65	93	0.84%
ROPA NIÑOS Y BEBES	\$ 2,929.23	34	0.52%
ART. DE OFICINA, LIBRERIA Y PAPELERIA	\$ 2,492.45	32	0.45%
TRANSPORTE	\$ 1,958.90	3	0.35%
PELUQUERIAS, BELLEZA	\$ 1,886.39	18	0.34%
JOYERIA Y RELOJES	\$ 1,276.56	11	0.23%
TARJETERIA, FLORERIAS Y REGALOS	\$ 1,271.99	14	0.23%
CLINICAS DENTALES	\$ 937.00	4	0.17%
PERFUMERIA Y COSMETICOS	\$ 627.41	6	0.11%
NEGOCIOS VARIOS	\$ 245.50	3	0.04%
SALUD	\$ 238.00	4	0.04%
MASCOTAS	\$ 168.95	1	0.03%
<b>Total general</b>	<b>\$ 559,007.08</b>	<b>6704</b>	<b>100.00%</b>

Como se observa en la tabla la población es de 6704.

## 7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista a Líder de Opinión.

FECHA: JUEVES 31 DE MARZO

COMUNICACIÓN CON: SR JORGE GONZALES CASTILLO- GERENTE DE NEGOCIOS TARJETA ALIA.

1.- ¿Cuál es la participación de tarjeta Alía en el mercado de la ciudad de Ambato?

R. Al corte del 2013 que es el último registro en Ambato existen 92.500 plásticos colocados por todas las tarjetas, de esas Solidario tiene 6.100 entre ALIA y VISA

2.- ¿Cuántos tarjetahabientes activos (con consumo) corresponden a la ciudad de Ambato?

R. Conforme a nuestro registro al mes de febrero, existen 6704, clientes activos y con consumo en el mercado de Ambato.

3.- ¿Cuáles son los principales sectores de compra, de los tarjetahabientes ALIA Cuotafácil y ha sido un constante en los últimos años?

R. Actualmente los consumos con tarjeta, se concentran en cadenas de Alimentos, Ropa, Comunicaciones, Ferretería, electrodomésticos y farmacia), sin embargo este ha sido un comportamiento desde el año 2015 a la fecha, por cuanto en años anteriores, la tendencia era que la cadena líder era comunicaciones y electrodomésticos.

FECHA: JUEVES 17 DE MARZO DEL 2016.

COMUNICACIÓN: ING. MATEO VILLACIS.- ENCARGADO DE BASES Y ESTADISTICOS DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI) AGENCIA ZONAL AMBATO.

1. ¿Cuál considera usted la problemática de la ciudad de Ambato, en función de la percepción, de cierre de negocios?

El ambateño es una persona de negocio, pero no necesariamente puede ser un empresario, por lo que con la misma emoción con la que decide abrir un local y aperturar su registro en el SRI, y al no ver resultados en corto plazo, con la misma decisión decide cerrar su inversión.

Consideramos que el ambateño y especialmente los jóvenes, no visualizan la gran responsabilidad y sacrificio que demanda el forjar un negocio y más aun mantenerlo en la actualidad, en función de todos los standares solicitados para el mismo.

2. ¿Cuál es el registro de negocios cerrados en el año 2015, en la ciudad de Ambato?

El SRI, no cuenta con este registro, ya que no es un trabajo línea, por cuanto no todos los negocios que se cierran, cumplen con el proceso de cierre de su registro, por lo si bien físicamente el negocio ya no puede estar abierto, para el registro es un RUC o RISE abierto.

## 8. CONCLUSIONES

- Dada la falta de información, la necesidad de la misma, en función de establecer mercado objetivo, segmentos y negocios importantes, que permitan generar una verdadera inversión en función del emprendimiento a establecerse, se concluye la necesidad de contar con un medio de



información, en donde se consolide toda la información de primera mano y actualizada.

- En función de la percepción en el aumento de cierre de negocios, lo que genera una cascada de efectos económicos y sociales en la ciudad de Ambato, es necesario lograr el enfoque de los presentes y futuros emprendedores, a fin de que se inversión, tenga el retorno esperado y la permanencia en el mercado.
- Los emprendimientos actuales en la ciudad de Ambato, nacen del concepto empírico, de copiar y mejorar, cuando la realidad nos obliga a validar nuestras propuestas de negocio, por lo que es necesario contar con información de diferentes actores económicos que promueva la mejor y mayor optimización de los recursos.

## 9. PROPUESTA

En pro de apoyar a los emprendedores, para tener la información centralizada en un lugar de fácil acceso se ve conveniente generar un sitio web en el cual se pueda acceder a datos económicos, de hábitos de consumo, indicadores económico, e información del sector productivo y de servicios, que permitan que un emprendedor pueda revisarlos y tener un panorama más claro de cual podría ser un nicho de mercado en el cual incursionar y de esta manera reducir el riesgo de emprender en sectores saturados, el producto web debe ser amigable e informativo con información de primera mano y en un lenguaje no técnico para la mejor visualización, además se propone una sección para compartir contenido educativo sobre temas importantes para un emprendedor.

## ACCIONES

1.- Construir y diseñar el material

Para la construcción y diseño del sitio se ha visto como opciones usar herramientas que no necesiten conocimientos de programación y que sean de fácil uso, es por ello que se plantea generar un sitio usando la plataforma Weebly,

## 2.- Crear el sitio web

Se presenta como propuesta usar como dirección del sitio: <http://www.ambatoemprende.com>, más para efecto de diseño del presente proyecto no se ha comprado el dominio y se a usado la versión gratuita por lo tanto la dirección temporal es: <http://emprendeambato.weebly.com/>

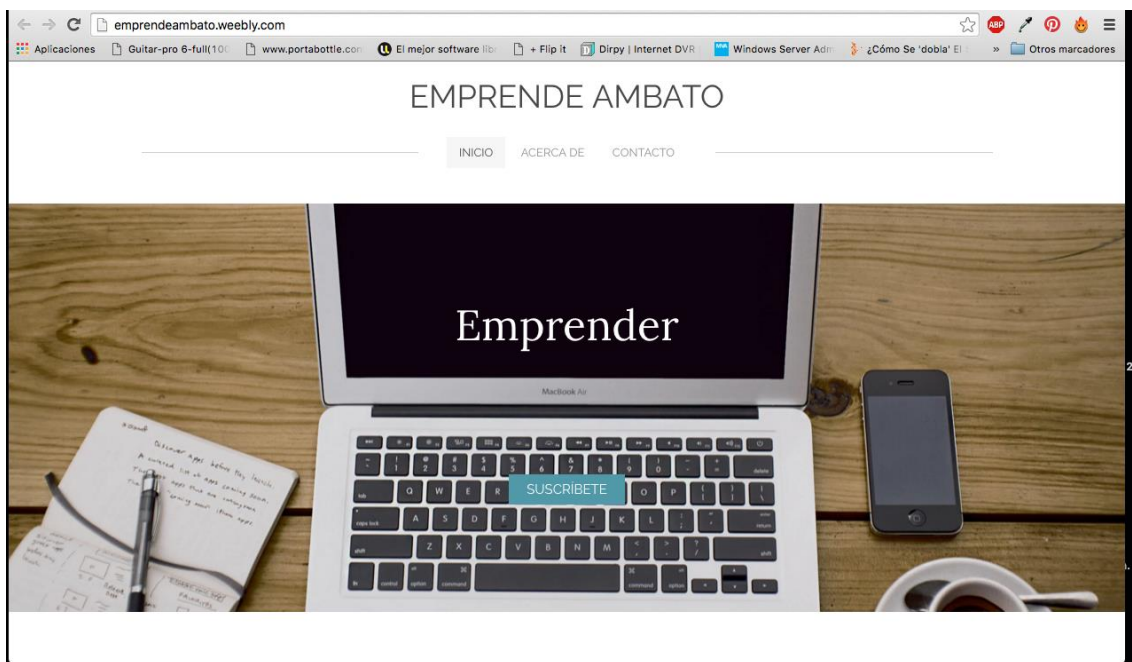


Gráfico 1. Sitio web

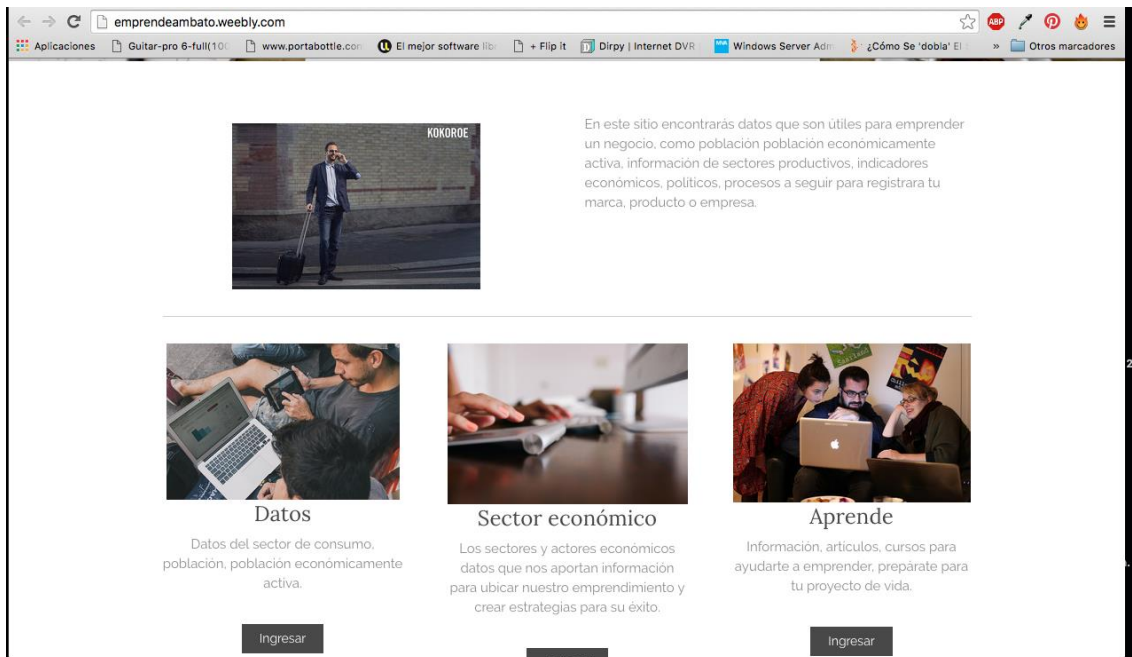


Gráfico 2. Sitio web

Se cuenta dentro del sitio con un apartado de Datos, dentro del cual se presentan estadísticas y datos valiosos para análisis de demanda de productos, servicios.

En el apartado Sector económico datos de sectores productivos de la región, estadísticas importantes de la zona.

En la sección Aprende se encuentran links y material para capacitación de los emprendedores en diversos temas referentes a este mundo.

3.- Promocionar el sitio, a través de acercamiento con los medios de comunicación por medio de entrevistas en espacios especializados, recordando que este es un proyecto de aporte a la provincia por lo tanto al no ser un proyecto mercantil se puede acceder sin costo a los espacios de televisión, radio y prensa escrita sin costo.

## RECURSOS

Tabla 5. Planificación

Actividad	Tiempo
Diseño web	20 días
Promoción del sitio	30 días
Evaluación de resultados	10 días

Tabla 6. Costos

	Total
Diseño	\$300,00
Publicidad sitio	\$100,00
Material impreso	\$50,00
TOTAL	\$450,00

Tabla 7. Costos de Licencia

	Valor	Tiempo	Total
Licencias software (uso plataforma)	\$ 8,00	12 meses	\$ 96,00
TOTAL			\$96,00

En resumen el proyecto tardará 60 días en sus fases de desarrollo, publicación y evaluación preliminar, con un gasto total de \$546,00.

## RESULTADOS ESPERADOS

- Al ser una página web de uso abierto, se busca que el mayor número de usuarios que naveguen en la misma, obtenga la mayor cantidad de información en un solo sitio, la misma que al momento se encuentra dispersa, desactualizada o simplemente no existe.

- La página en un inicio no buscará su rédito económico, por lo que es un aporte a los emprendedores de mi ciudad, en una segunda etapa, la misma que busca la permanente actualización y seguir sumando actores económicos a la página creada; y en función del número de usuarios que tenga la misma, se buscara capitalizar la misma, a través de la publicidad.

## Referencias

- Farina J. (2005). Contratos comerciales modernos. Buenos Aires. Argentina.
- Formichela M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires. Argentina.
- Gonzales J (2016). Banco Solidairro. Subgerente de la tarjeta de crédito ALIA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Príncipios de marketing. São Paulo: Prentice Hall.
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2000). Ley 21. Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000. Última modificación: 13-oct-2011
- Proaño D. (2016). Ambato se encarece. Diario el Heraldo Ambato.
- REA, (2016). Diccionario en línea de la real academia de la lengua española. Disponible en: <http://www.rae.es/>
- Súper Intendencia de Bancos. (2011). Disponible: [http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=690&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41](http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/sbs_index?vp_art_id=690&vp_tip=2&vp_buscr=41)