



Universidad  
Casa Grande



**MODELO DE  
NEGOCIOS**  
PROFESIONALIZANTES

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**MODELO DE NEGOCIO**  
**“MC-EMPREENDEDORES”:**  
**GERENCIA DE ESTUDIO FINANCIERO**

Elaborado por:

**RODRÍGUEZ VIDAL MARLENE CAROLA**

Tutoría por: Ing. Galo Montenegro

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador  
Septiembre, 2020

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

El modelo de negocio consta de cuatro gerencias, en las que se describe la investigación y estudios realizados correspondientes a las características de los Neo-emprendedores, sus necesidades en publicidad digital, asesoría y capacitación que van a ser satisfechas gracias a este modelo de negocio. MC-Emprendedores es representado por un equipo de trabajo que captará sus clientes potenciales por medio del Sitio Web [www.mcemprendedores.com](http://www.mcemprendedores.com), cuyo prototipo tiene elementos intuitivos que contribuyen a ofrecer un servicio basado en atención sostenida y de calidad al cliente de manera virtual.

El desarrollo del Design Thinking, ayudó a alcanzar el objetivo de aprovechar las habilidades de todos los que componen el equipo para encontrar soluciones novedosas a las necesidades del público objetivo. En la etapa de empatía se conocieron las necesidades y hábitos del público objetivo para definir con claridad el problema de fondo. Además, de estudiar su entorno para identificar las dificultades y problemáticas que experimentan. (Pizarro, 2017)

La información recolectada permitió definir y aterrizar todos los datos y así poder considerar los más importantes para crear las pautas que guiarán el trabajo.

Es por esto por lo que decidimos crear un proyecto que ayude a los emprendedores a conseguir los objetivos deseados, generando así el número de ventas esperadas y el reconocimiento de su negocio dentro de las esferas del mundo digital.

Nuestro proyecto es el espacio virtual que necesita el Neo-emprendedor para mejorar el rendimiento de su negocio, sea este, venta de producto o servicio, con un asesoramiento permanente de a quien, como y en qué momento dirigirse, al potencial cliente que navega en la web, de una manera eficaz creando un valor de fidelidad en la marca del emprendedor para lograr ser su primera opción de compras. Ver anexo 1

En el estudio de mercado y plan de marketing se plantearon los objetivos del modelo de negocio, la población que es Guayaquil y la muestra que corresponde a personas con características de Neo-emprendedores, basándose en una investigación de tipo cuantitativa, aplicando encuestas, entrevistas y grupos focales como técnicas de campo, cuyos resultados permitieron tomar decisiones frente a las ofertas para los clientes potenciales. En el estudio técnico, con relación a los costos que generará el proyecto, se ha considerado como principal desarrollo de las actividades el teletrabajo, por lo que, todo el personal, los asesores y desarrolladores cumplirán con sus responsabilidades desde sus hogares y con sus equipos, esta modalidad contribuye a la disminución de la inversión inicial.

La estructura organizacional de la empresa tiene en orden jerárquico un gerente, dos asesores de atención al cliente y dos desarrolladores para el paquete de servicios que se ofrece, todo ello se encuentra en el estudio administrativo y de responsabilidad social, también se tiene dos proyectos de RSC en los que se beneficia a stakeholders externos e internos. En el estudio financiero se entrega el análisis realizado partiendo de la inversión y su planificación, luego los costos y proyecciones de venta con cálculos de las ratios financieras que contribuyen a tener la idea clara de la valoración del modelo de negocio.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Manuel Ángel Balda Flores, Carmen Olinda Párraga Solórzano, Mac Gerald Ramírez Cedeño, y Marlene Carola Rodríguez Vidal explica el plan de negocios del proyecto denominado “MC-Emprendedores”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

### **3. PALABRAS CLAVE**

Emprendimiento – Publicidad Digital – Asesoría – Capacitación – Neo-emprendedores

#### **4. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

El desarrollo del Modelo de Negocio “MC-Emprendedores” es una idea que surge a partir de los sucesos a nivel mundial y local respecto a las medidas sanitarias adoptadas por el COVID-19 y las necesidades percibidas por los Neo-emprendedores, cada uno de los apartados investigados y la propuesta presentada son originales y propias de los autores, por lo que, ha primado la ética y el respeto a la propiedad intelectual de las ideas, la fundamentación teórica que han sido relevantes considerarlas se encuentran debidamente citadas, cumpliendo fielmente la normativa para no incurrir en el plagio.

## 5. ÍNDICE DE CONTENIDO

7.	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO .....	11
8.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	12
8.1.	ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING .....	14
8.1.1.	Estudio de Mercado. ....	14
8.1.1.1.	Investigación de mercado. ....	14
8.1.1.1.1.	Objetivo General.....	14
8.1.1.1.2.	Objetivos Específicos. ....	14
8.1.1.1.3.	Población. ....	15
8.1.1.1.4.	Muestra. ....	15
8.1.1.1.5.	Diseño de la Investigación.....	15
8.1.1.1.6.	Desarrollo de Técnicas de Investigación. ....	15
8.1.1.1.7.	Resultados de la investigación.....	16
8.1.1.2.	Análisis. ....	18
8.1.1.2.1.	Mercado Objetivo y Potencial .....	18
8.1.1.2.2.	Mercado Potencial .....	19
8.1.1.2.3.	Mapa de la competencia .....	19
8.1.2.	Plan de marketing. ....	20
8.1.2.1.	La posición estratégica. ....	20
8.1.2.1.1.	Estrategia Competitiva.....	20
8.1.2.1.2.	Diferenciales.....	20
8.1.2.1.3.	Posicionamiento. ....	21
8.1.2.2.	Producto / Servicio.....	21
8.1.2.3.	Precio.....	22
8.1.2.4.	Distribución.....	23
8.1.2.5.	Promoción y Comunicación .....	23
8.1.2.5.1.	Nombre de la empresa .....	23
8.1.2.5.2.	Slogan y logotipo.....	23
8.1.2.5.3.	Plan de Medios.....	23
8.2.	GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO.....	24
8.2.1.	Descripción del producto/servicio .....	24
8.2.2.	Proceso de producción/ prestación del servicio.....	26
8.2.3.	Determinación de la capacidad productiva.....	30
8.2.4.	Ubicación del Proyecto.....	30

8.2.5.	Diseño arquitectónico .....	30
8.2.6.	Costos .....	31
8.2.6.1.	Terreno y Obras Civiles.....	31
8.2.6.2.	Equipos y Maquinarias .....	31
8.2.6.3.	Muebles y Enseres .....	31
8.2.6.4.	Materias primas/ Materiales e insumos .....	31
8.2.7.	Vida Útil del Proyecto .....	31
8.2.8.	Propiedad intelectual .....	32
8.2.9.	Contratos .....	32
8.3.	<b>GERENCIA: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....</b>	<b>33</b>
8.3.1.	Planeación estratégica y del Recurso Humano.....	33
8.3.1.1.	Definición de Misión, Visión y valores.....	33
8.3.1.2.	Organigrama de la organización .....	35
8.3.2.	Necesidades de Recursos Humanos.....	35
8.3.2.1.	Análisis y diseños de puestos del negocio.....	35
8.3.2.2.	Procedimientos de selección de personal a implementar.....	36
8.3.3.	Compensaciones .....	36
8.3.3.1.	Descripción de las compensaciones del personal del negocio.....	36
8.3.4.	Indicadores Claves de Gestión (KPI's).....	37
8.3.4.1.	Fijación de principales KPI's del negocio.....	37
8.3.5.	Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial.....	38
8.3.5.1.	Estrategia .....	38
8.3.5.2.	Proyectos.....	38
8.4.	<b>GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>42</b>
8.4.1.	Presupuesto .....	42
8.4.1.1.	Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.....	42
8.4.1.2.	Política de cobros, pagos y existencias.....	43
8.4.1.3.	Capital de Trabajo.....	44
8.4.1.4.	Programa y calendario de inversiones .....	45
8.4.1.5.	Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos.....	46
8.4.1.6.	Programa de producción y ventas.....	46
8.4.1.7.	Costos de materias primas, materiales, suministros y mano de obra.....	46
8.4.1.8.	Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros. ....	47
8.4.2.	Planeación Financiera.....	49
8.4.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	49

8.4.2.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	50
8.4.2.3.	Balance General.....	50
8.4.3.	Evaluación del Proyecto .....	52
8.4.3.1.	Punto de Equilibrio .....	52
8.4.3.2.	Viabilidad financiera .....	52
8.4.3.3.	Índices Financieros .....	52
8.4.3.4.	Análisis de Sensibilidad.....	54
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	56
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
12.	ANEXOS .....	61

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	19
Tabla 2 .....	22
Tabla 3 .....	29
Tabla 4 .....	30
Tabla 5 .....	36
Tabla 6 .....	37
Tabla 7 .....	39
Tabla 8 .....	41
Tabla 25 .....	42
Tabla 26 .....	44
Tabla 27 .....	44
Tabla 28 .....	45
Tabla 29 .....	45
Tabla 30 .....	46
Tabla 31 .....	47
Tabla 32 .....	47
Tabla 33 .....	48
Tabla 34 .....	49
Tabla 35 .....	50
Tabla 36 .....	51
Tabla 37 .....	52
Tabla 38 .....	52
Tabla 39 .....	53
Tabla 40 .....	54
Tabla 41 .....	55

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Resultados de las encuestas.....	16
Ilustración 2 Logotipo de la empresa.....	23
Ilustración 3. Aceptación de paquete .....	25
Ilustración 4. Aceptación de paquete .....	25

Ilustración 5. Proceso de producción .....	26
Ilustración 6. Proceso: Flujo de datos .....	27
Ilustración 8: Estructura organizacional .....	35

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Prototipo .....	61
Anexo 2: Global Entrepreneurship Monitor .....	62
Anexo 3: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas detectadas .....	73
Anexo 4: Resultados De La Encuesta Aplicada A Neo-emprendedores .....	75
Anexo 5: Resultados De Las Entrevistas Aplicadas .....	82



## 6. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Ecuador ya enfrentaba problemas económicos previo a la pandemia de COVID-19, con capacidad disminuida para responder a la crisis. Ante la falta de medidas preventivas, gran parte del mundo se vio obligado a entrar en confinamiento al mismo tiempo para detener el crecimiento exponencial del virus; un escenario sin precedentes que ha interrumpido las cadenas logísticas globales y ha puesto en peligro la sostenibilidad de muchos negocios.

La caída súbita del consumo global también afectó a los precios internacionales del petróleo. En este contexto, las proyecciones de crecimiento económico del país han cambiado drásticamente hacia el lado negativo, con valores de alrededor de -7%. (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020)

El estancamiento económico, los despidos y demás circunstancias han obligado a muchas personas a emprender nuevos negocios o innovar en la forma de llegar a sus clientes para mejorar sus ingresos, sin embargo, el desconocimiento en el uso de tecnología y el marketing digital no ha permitido que los Neo-emprendedores mejoren sus ingresos.

Estos se ubican en la ciudad de Guayaquil, laboran en diferentes sectores, de los cuales se han segmentado seis: Distribución mayorista o minorista de productos fabricados por terceros, elaboración de alimentos procesados, fabricación de bienes o productos, oferta de servicios de comida, oferta de servicios profesionales y oferta de servicios técnicos. (Redacción Plan V, 2020). (Redacción Plan V, 2020)

Usando un muestreo por conveniencia, durante el mes de junio de 2020 se reunió un total de 150 respuestas en Ecuador. De este grupo, 37 participantes indicaron haber cerrado sus negocios durante los meses de la pandemia. Los 113 encuestados representan a negocios pequeños o medianos de diferentes sectores de la economía, teniendo mayor representatividad los emprendimientos del sector de información y comunicaciones (22%). (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020) (Ver anexo 2)

Todos estos aspectos permiten diagnosticar la realidad del entorno externo que rodea las actividades económicas del negocio a desarrollar. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo” (Betancourt, 2019).

Para la determinación de estrategias y objetivos para la toma de decisiones empresariales. Se hizo un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que permitió la recopilación y uso de datos para conocer el perfil de operación que debe de tener MC-Emprendedores y a partir de ello, establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de la empresa (Ramírez, 2016). (Ver anexo 3)

## **7. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

Establecer un modelo de negocio llamado MC-Emprendedores mediante los estudios de mercado, administrativo, de responsabilidad social, técnico y financiero para la satisfacción de las necesidades en publicidad digital, asesoría personalizada y capacitación formal de los Neo-emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las características de los Neo-emprendedores de la ciudad de Guayaquil mediante el estudio de mercado y plan de marketing para establecer las necesidades a ser satisfechas por el portafolio de servicios del Modelo de Negocios MC-Emprendedores
- Determinar las particularidades de los servicios a ofrecer a través del estudio técnico del Modelo de Negocio para la relación entre la propuesta de valor y la factibilidad de creación del modelo.
- Planificar estrategias administrativas mediante el estudio administrativo y de responsabilidad social empresarial para establecer beneficios de los clientes internos y externos del modelo de negocio.
- Calcular el presupuesto y ratios financieros mediante el estudio económico del modelo de negocio para la valoración de la empresa y el análisis de su futuro económico.

## **8. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

Durante la elaboración de las etapas del trabajo se puede observar la importancia que tiene la propuesta en presentar una posible solución a una necesidad detectada en el Design Thinking.

Las personas buscan herramientas que los ayuden a destacarse del resto. Estas herramientas han migrado de espacios físicos para posicionarse en la web. Por lo que la presencia en Internet es absolutamente importante.

El modelo de negocio MC-Emprendedores ha realizado la investigación de mercado para obtener como resultado las necesidades que muestran las personas con características de Neo-emprendedor para satisfacerlas con un servicio de calidad en publicidad digital, asesoría ajustada a la realidad de cada cliente y capacitación permanente como propuesta de valor diferenciadora en temas que buscan la formalidad de los emprendimientos de cada uno de los Neo-emprendedores.

Al continuar con los estudios de factibilidad para el Modelo de Negocio se puede deducir que se cuenta con los recursos necesarios desde cada uno de los aspectos considerados como relevantes, por ejemplo; en el estudio de mercado y técnico de la propuesta, se destacan aquellas características principales de la población objetivo; los Neo-emprendedores, sus necesidades en publicidad digital, asesoría y capacitación humana, porque el equipo de autores tiene el conocimiento profesional para el desarrollo del modelo de negocio así como su predisposición para cumplir con cada una de las fases del proceso desde la investigación y planificación hasta la implementación y seguimiento.

En el estudio administrativo del proyecto proporcionó las herramientas que sirvieron de guía para elaborar elementos de la planeación estratégica que definen el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

Se definen además, el organigrama y todo lo que tiene que ver con la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer el perfil adecuado y conseguir la eficiencia de los recursos.

También se tratan aspectos financieros en donde se muestra una TIR del 27%, tasa de descuento adecuada para los inversores; ecológica, porque la ejecución del proyecto utiliza exclusivamente recursos digitales, no hay consumo de papel y se ha planificado un proyecto de responsabilidad social corporativa que contribuye a la preservación del medio ambiente gracias al consumo de bolsas ecológicas y con ello la disminución excesiva del plástico en la vida diaria de las personas.

## **8.1. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING**

### **8.1.1. Estudio de Mercado.**

El presente trabajo es el desarrollo del estudio de mercado para el proyecto “MC-Emprendedores”, en esta sección se establecerá los diferentes análisis necesarios para determinar la viabilidad comercial de implementar el proyecto, basados en la investigación de campo realizada mediante la aplicación de las técnicas de entrevista, encuestas y focus group para luego obtener los resultados y proceder a su análisis, el estudio también del contexto y las partes interesadas del proyecto.

#### ***8.1.1.1. Investigación de mercado.***

##### ***8.1.1.1.1. Objetivo General.***

Identificar la aceptación de un portal Web que oferte los servicios de capacitación, mentoría y acompañamiento para el fortalecimiento de competencias de los Neo-emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

##### ***8.1.1.1.2. Objetivos Específicos.***

- Examinar los diferentes elementos del estudio de mercado sobre el contexto y partes interesadas para la aceptación de un portal Web mediante el uso de recursos y herramientas de análisis para la implementación de un plan de marketing estratégico.
- Determinar las necesidades actuales de los Neo-Emprendedores de la ciudad de Guayaquil mediante la aplicación de técnicas de campo para la puesta en marcha de la idea de negocio de asesoramiento y creación de sitios Webs MC-Emprendedores.
- Identificar las características comunes de los Neo-Emprendedores mediante el estudio técnico y de campo para la implementación de planes de capacitación y asesoría pertinente.

#### **8.1.1.1.3. Población.**

Se considera población al conjunto de personas y/o elementos que son objeto de estudio, para el presente proyecto se tiene como población a los ciudadanos que residen en la ciudad de Guayaquil, donde aproximadamente existe una población total de 2'698.077 habitantes (INEC, 2019). La única variable para considerar es la propia de ser Neo-Emprendedor, es decir, que el ciudadano guayaquileño tenga una actividad económica propia.

#### **8.1.1.1.4. Muestra.**

En el presente proyecto se ha calculado la muestra de la siguiente manera:

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la Población: 2'698077

Fórmula utilizada: 
$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Se realizaron un total de 400 personas, que son Neo-emprendedores.

#### **8.1.1.1.5. Diseño de la Investigación.**

El tipo de investigación que se aplicó fue una investigación de campo, puesto que, se ha realizado el estudio de los elementos de las variables de manera directa, se estuvo en contacto con los involucrados, es un estudio de las características del mercado para la implementación de un portal Web para los Neo-Emprendedor de la ciudad de Guayaquil en atención a sus necesidades actuales.

#### **8.1.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación.**

El cuestionario de encuesta se realizó mediante la herramienta Google Forms, fue aplicada a las 400 personas, identificadas como Neo-Emprendedor, puesto que, si el encuestado no lo es, finaliza la entrevista desde su inicio.

Este cuestionario está compuesto por dos preguntas de tipo datos demográficos y 16 preguntas que contribuyen a la percepción de los Neo-emprendedores frente a las realidades que están viviendo en los actuales momentos y que son concernientes al tema de publicidad digital, asesoría y capacitación, cuyos resultados relevantes son los siguientes:



Ilustración 1 Resultados de las encuestas

Fuente: Clínicas y proveedores

#### **8.1.1.1.7. Resultados de la investigación.**

##### **Encuestas.**

Los resultados relevantes de la encuesta aplicada a los Neo-emprendedores muestran que la mayoría son de género masculino, así como que se encuentran entre los 36 a 45 años.

Alcanzando un porcentaje de 48%, los encuestados emprendieron su negocio hace un año, también que el 34,1% ha recibido asesoría para publicidad, es de resaltar que quienes prefieren una asesoría virtual coincidieron en su respuesta con un 35,8% y que contribuye al 71,4% que contestaron que consideran muy importante la asesoría de expertos en publicidad.

Para el establecimiento de precios del modelo de negocio, se considera la pregunta en la que los encuestados eligieron que pueden pagar hasta \$ 100,00 por servicios de publicidad digital y asesoría, alcanzando un 24,2%. (Ver anexo 4)



### ***Entrevistas.***

Las entrevistas que se aplicaron fueron a tres personas que coinciden en ser Neo-emprendedor, las respuestas a las preguntas establecidas fueron comunes y los datos relevantes de la misma se describen a continuación.

- Las principales formas de cómo hacen conocer las características de sus negocios ha sido por medio de redes sociales, publicidad a través del contrato con diseñadora de artes y con referencias de colegas.
- Los neo emprendedores tienen limitaciones, las principales son económicas.
- Los neo emprendedores consideran que las características de su perfil son diversas, considerando actividades que desarrollan, tiempo que llevan en el mercado que debe ser menor a dos años y que mayormente han surgido por las medidas sanitarias.
- Los neo emprendedores tienen la necesidad de creación de sitios webs, difusión de su imagen por redes sociales, asesoría personalizada en temas de formalizar negocios y capacitación constante, valorado hasta en \$150,00 por los servicios digitales.

### ***Focus Group.***

Se aplicó la técnica de Focus group a seis personas, tres de ellas cumplen con la característica de Neo-emprendedores, sus edades fluctúan de 24 a 39 años, los resultados más relevantes son:

- Los neo emprendedores han empezado su negocio debido al despido de las empresas en la que estaban laborando normalmente.
- Los emprendimientos bien planificados y que muestran excelente imagen tienen éxito en la ciudad de Guayaquil.
- Los sectores en los que se desarrollan los negocios son: salud, deportes, tecnología y servicios de comida.
- Las ideas de negocio deben contar con asesoría antes y durante su implementación.

- La difusión de información por sitios Webs y redes sociales es la mejor manera de poder llegar al público conocido y desconocido.
- Debido a las medidas sanitarias adoptadas, la tecnología es la herramienta imprescindible para toda persona que tiene su negocio y quiere tener éxito con el mayor número de clientes.
- Un portal Web dedicado a atender las necesidades de los Neo-Emprendedor, difundir sus productos / servicios por redes sociales y sus propios Sitios Webs, brindando asesoría personalizada y capacitaciones de acuerdo con sus necesidades contribuirá positivamente al éxito de su negocio, porque permitirá llegar a más clientes con el menor consumo de recursos. (Ver anexo 1)

#### **8.1.1.2. Análisis.**

##### **8.1.1.2.1. Mercado Objetivo y Potencial**

#### **Segmentación**

#### **Demografía**

- **Edad:** Estudios realizados demuestran que dentro del porcentaje de emprendedores predominan las personas más jóvenes: más de la mitad de los emprendedores del Ecuador tiene menos de 45 años.
- **Género:** Indistinto
- **Geografía:** Guayaquil

El presente proyecto se tiene como población a los ciudadanos que residen en la ciudad de Guayaquil, donde aproximadamente existe una población total de 2'698.077 habitantes (INEC, 2019). La única variable para considerar es la propia de ser Neo-Emprendedor, es decir, que el ciudadano guayaquileño tenga una actividad económica propia, al ofertar un Sitio Web y medios digitales no surge la necesidad de segmentar el mercado con otras variables.

- **Motivaciones**

En términos generales, una persona puede tener varios motivos para iniciar un negocio. Así, se identifican los siguientes motivos para emprender:

1. Marcar una diferencia en el mundo;
2. Acumular gran riqueza o incrementar los ingresos personales;
3. Continuar una tradición familiar; y
4. Ganarse la vida porque el empleo es escaso.

Es importante destacar que las categorías no son excluyentes; debido a esto, una persona puede responder a varias motivaciones. (Global Entrepreneurship Monitor, 2019-2020)

- **Educación:**

El 32.90% de los encuestados que son propietarios de un negocio nuevo muestra una educación secundaria completa siguiendo la tendencia que se mostraba en el año 2017. Así mismo, el 27.8% de los que tienen un nuevo negocio posee un nivel de educación básico.

#### **8.1.1.2.2. Mercado Potencial**

*Tabla 1*

*Determinación de precios*

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>
Población	Guayaquil	2'698.077	INEC
% de emprendedores	Guayaquil	29,6%	Global Entrepreneurship Monitor
Población emprendedora	Guayaquil	798.631	
% de la población que acepta el costo de \$100 por el servicio	Guayaquil	24,2%	Estudio de campo: Encuesta
	<b>Demanda</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>193.269</b>

Elaboración propia

#### **8.1.1.2.3. Mapa de la competencia**

Actualmente este tipo de negocios no son difíciles de implementar, por lo que la inversión puede ser costeadada con la sustentación de un proyecto de innovación y sobre todo a nivel tecnológico y sin perjuicio al medio ambiente

A pesar de esto, la competencia en el mercado es mínima, existen pocos portales que ofrecen servicios similares. Sin embargo, los productos sustitutos que se ofertan en el mercado como otras opciones para satisfacer total o parcialmente la necesidad del consumidor.

Los productos sustitutos del portal Web para diseñar e implementar sitios Webs de Neo-Emprendedor, son: redes sociales, sitios webs de publicidad. Sin embargo, se oferta un paquete de asesoría e implementación de difusión de redes sociales para complementar un paquete ideal para cualquier tipo de Neo-Emprendedor. (Torres, 2019)

También existen sitios Web que ofrecen marketing digital, opciones de difusión de la información de ideas de negocio, opciones de asesoría y de capacitación, sin embargo, no se cuenta con competidores que ofrezcan todos los servicios de manera integrada.

MC-Emprendedores podrá ingresar con facilidad al mercado porque la ausencia de competidores fuertes permitirá que esta fuerza sea ventajosa.

### **8.1.2. Plan de marketing.**

#### **8.1.2.1. *La posición estratégica.***

##### **8.1.2.1.1. *Estrategia Competitiva.***

La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan. (Vidal, 2016)

##### **8.1.2.1.2. *Diferenciales.***

El proyecto está concentrado en ser utilizado por los Neo-Emprendedores de la ciudad de Guayaquil, para atender sus necesidades específicas.

La característica diferenciadora del servicio que se ofrece es que es integrador es decir; el cliente al acceder al portal Web MC-Emprendedores, se encontrará con:

- Paquete integrador de servicios de asesoría, acompañamiento, diseño e implementación de sitios Web de los que adquieran el servicio.
- Plataforma de promoción de los productos que los clientes elaboran por todas las opciones de difusión por internet.
- La calidad del servicio que se ofrece es alta, debido a entregar los insumos digitales contratados por el Neo-Emprendedor al 100% de satisfacción de este.
- El Neo-Emprendedor tendrá ahorro de costos al adquirir el portafolio completo de servicios que se ofrece de manera integrada.
- Servicio al cliente de calidad, por una atención personalizada virtual y presencial con medidas de bioseguridad 100% garantizadas.

#### **8.1.2.1.3. Posicionamiento.**

El posicionamiento de la marca en el entorno online debe ser uno de los pilares principales de una estrategia de marketing. Para lograr una mayor visibilidad ante los millones de usuarios que navegan en redes sociales, no basta con tener una web, sino que se requiere poner en marcha una serie de acciones que, de forma coordinada, consigan conectar con los clientes potenciales para que conozcan la marca.

#### **8.1.2.2. Producto / Servicio**

MC-Emprendedores desarrolla sus servicios puntualizados en las siguientes actividades para sus clientes:

- Redes sociales
- Sitios Web
- Hora de Asesoría
- Capacitación virtual sin certificado

- Capacitación virtual con certificado
- Se ofrecer fuentes de información para captación de clientes

Todo esto en dos paquetes promocionales:

- Básico
- Premium.

### 8.1.2.3. Precio

Para la determinación del precio se consideró cada uno de los costos que generan los servicios que ofrece MC-Emprendedores, así como también los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los Neo-emprendedores respecto a su perspectiva de valores dispuestos a pagar por servicios como los que se ofrece. De tal manera que los precios quedan determinados así:

*Tabla 2*

*Determinación de precios*

<b>Paquetes</b>	<b>\$ 100,00 – Básico:</b>	<b>\$ 200,00 – Premium:</b>
	5 horas de Asesoría ajustada a la necesidad	15 horas de Asesoría ajustada a la necesidad
	Análisis de tendencia de la actividad del neoemprendedor	Análisis de tendencia de la actividad del neoemprendedor
<b>Servicios</b>	Imagen y difusión de redes sociales	Imagen y difusión de redes sociales
	Capacitación virtual con certificación	Diseño e implementación de Sitios Web
		Capacitación virtual con certificación
<b>Costos individuales</b>	\$ 60,00 Redes sociales	
	\$ 80,00 Sitios Web	
	\$ 10,00 Hora de Asesoría	
	\$ 30,00 Capacitación virtual sin certificado	
	\$ 50,00 Capacitación virtual con certificado	

Elaboración propia

#### 8.1.2.4. *Distribución*

MC-Emprendedores es una empresa que prestará servicios digitales, por lo que la distribución de los servicios que se ofertan será por medios digitales.

#### 8.1.2.5. *Promoción y Comunicación*

##### 8.1.2.5.1. *Nombre de la empresa*

Tomando en consideración aspectos del proceso del namig se nombra a la empresa como:

MC-Emprendedores

##### 8.1.2.5.2. *Slogan y logotipo*



Ilustración 2 Logotipo de la empresa  
Elaboración propia

***“Emprendiste tu negocio, nosotros te acercamos a tus clientes”***

##### 8.1.2.5.3. *Plan de Medios*

Es fundamental que se identifiquen los medios digitales indicados para llevarlo a cabo, y, también resulta importante que sean evaluados periódicamente para tomar decisiones sobre el alcance que se está logrando, ajustándolos y mejorando el desarrollo de la campaña.

Las formas que se consideraron para poder llevar a cabo la campaña inicial de publicidad fueron:

- **Web corporativa.**
- **Blog corporativo.**
- **Redes sociales.** El costo de Facebook Ads tiene un costo promedio por click de 0,08 ctvs. de dólar, por lo que, se calcula un presupuesto de \$40 al mes (Alcazar, 2019). De igual manera, la red social Instagram tiene un costo de \$75 mensuales, aproximadamente. (Neetwork, 2020)
- **Foros.**

## **8.2.GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO**

### **8.2.1.Descripción del producto/servicio**

MC-Emprendedores, es un proyecto de negocio que surge a partir de la emergencia sanitaria adoptada a nivel mundial, nacional y por supuesto local por COVID 19 en la ciudad de Guayaquil.

Nuestro proyecto es el espacio virtual que necesita el Neo-emprendedor para mejorar el rendimiento de su negocio, sea este, venta de producto o servicio, con un asesoramiento permanente de a quien, como y en qué momento dirigirse, al potencial cliente del Neo-emprendedor que navega en la web. Los servicios que se ofrecen en MC-Emprendedores, son:

1. Asesoría: Con horas limitadas de atención según la necesidad y el tipo de negocio del Neo-emprendedor.
2. Diseño, implementación y actualización de sitios Webs: Se desarrolla con la solicitud expresa del cliente, los requerimientos de entrada y sus requerimientos de salida.
3. Creación de páginas comerciales en redes sociales (Facebook, WhatsApp corporativo, Instagram, etc.): el Neo-emprendedor decide gracias a la asesoría hacer uso de este servicio para promocionar de mejor manera los productos que ofrece.
4. Capacitación de temas relacionados a la formalidad de las actividades de los Neo-emprendedor.

La estrategia se basa en beneficiar al cliente al adquirir el paquete completo de servicios mediante un diálogo asertivo y convincente por el asesor, que previamente ha sido capacitado. La manera en que el sistema interactúa se muestra en el Portal Web de MC-Emprendedores, pues se promueve los tres servicios que se ofrecen en sentido que el cliente opte por adquirir el paquete completo, de esta forma se aseguran los resultados de los objetivos de cada servicio contratado.





Ilustración 3. Aceptación de paquete  
Elaboración propia

**Comunicación directa con el cliente:** La estrategia a aplicarse será la atención personalizada por los diferentes mecanismos de comunicación, la interacción del sistema será el servicio mediante el call center, en donde los sistemas de comunicación son los que establecerán la diferencia de nuestro servicio.

**Emisión y pago de factura:** La interacción del sistema, en este caso, está basado en los resultados de la negociación inicial entre MC-Emprendedores y el Neo-emprendedor, se encargará de realizar la facturación correspondiente a los servicios contratados y la descripción de estos, en lo que corresponde a los precios, se podrá ofertar descuentos especiales por temporada.



Ilustración 4. Aceptación de paquete  
Elaboración propia

### 8.2.2. Proceso de producción/ prestación del servicio

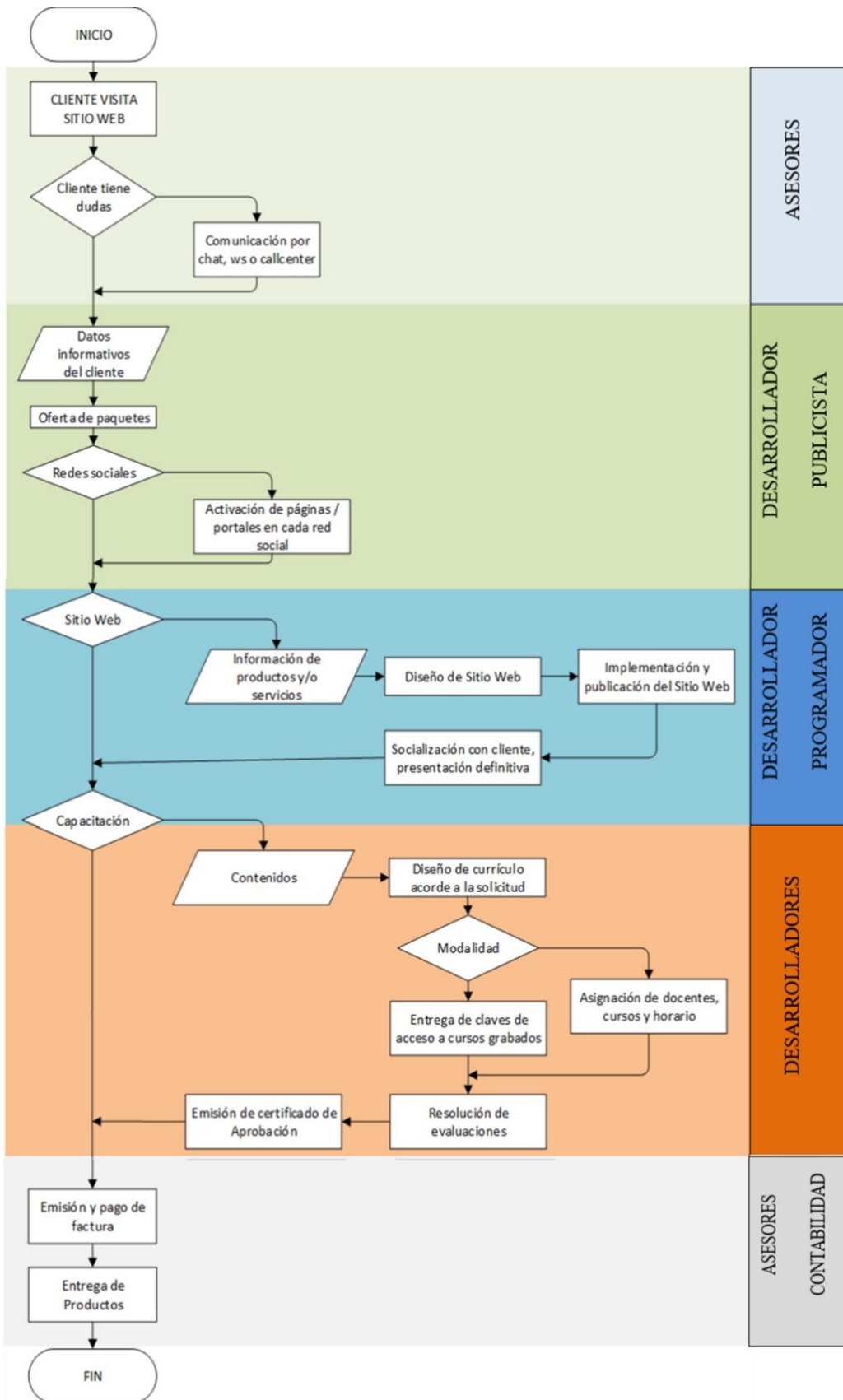


Ilustración 5. Proceso de producción  
Elaboración propia

### Procesos de Flujo de Datos.

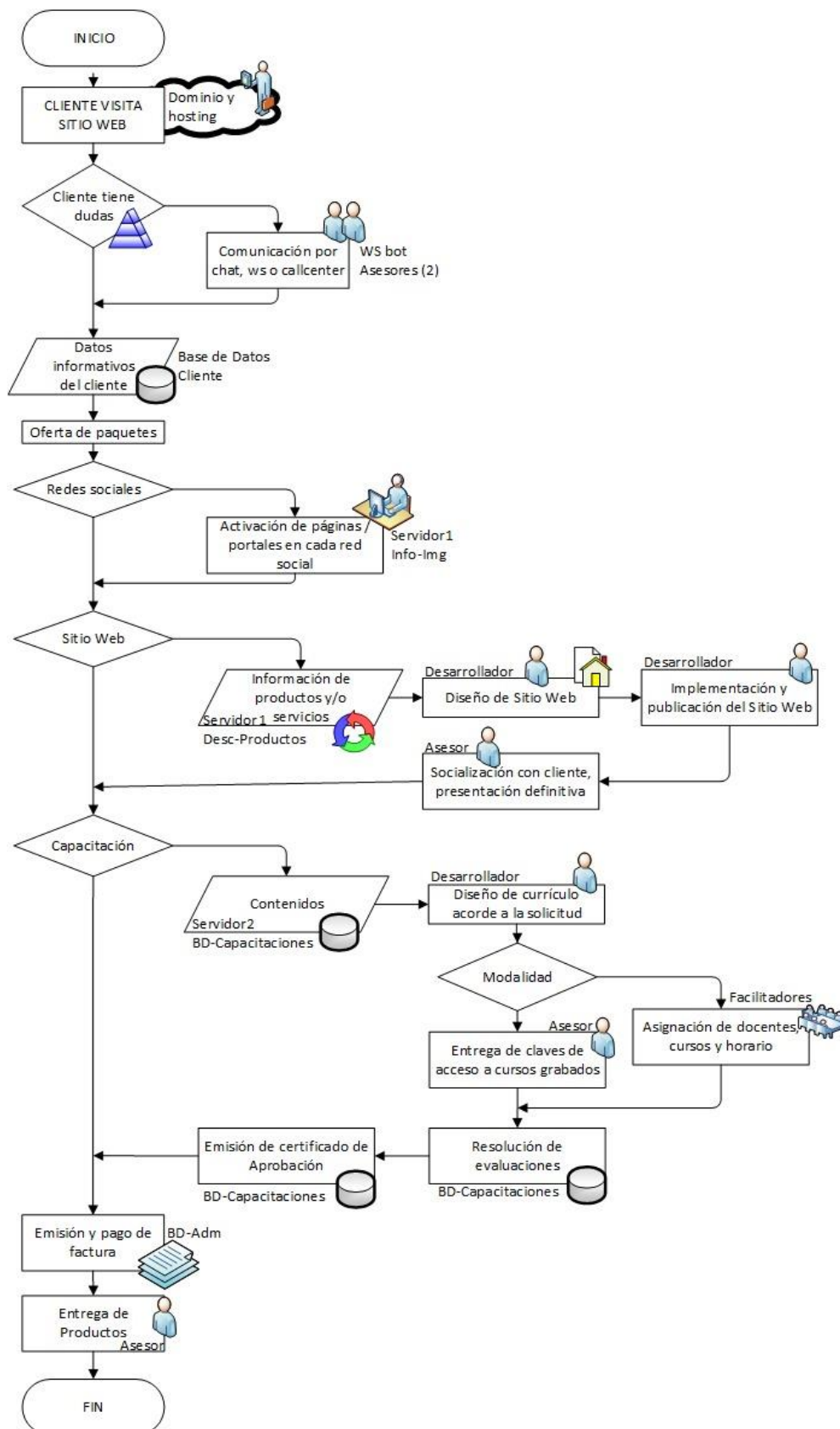


Ilustración 6. Proceso: Flujo de datos  
Elaboración propia

El cliente tendrá acceso a la información del producto por medio del Portal Web [www.MC-Emprendedores.com](http://www.MC-Emprendedores.com) y observará todos los servicios que se ofrecen, mediante su propia navegación, si le surgen dudas, realizará la comunicación personalizada mediante chat, WhatsApp o llamando directamente al call center, donde uno de los asesores lo atenderá.

Una vez que el cliente comprende los servicios que se están brindando, ingresa sus datos informativos, para conocer todos los requerimientos de entrada, se realiza la oferta de paquetes de uno, dos o los tres servicios, si el cliente desea la difusión por redes sociales se realiza la activación de las páginas comerciales en cada red social, dicho procedimiento lo realizará el desarrollador.

Si el cliente desea el diseño, la creación e implementación de su sitio Web, debe ingresar la información de los productos o servicio que ofrece, se continua con el proceso de diseño, creación, implementación y publicación inicial del Sitio Web, luego se hace la presentación formal y definitiva del Sitio al cliente; quien se encarga de este proceso es el desarrollador.

Si el cliente desea la difusión por redes sociales se realiza la activación de las páginas comerciales en cada red social, dicho procedimiento lo realizará el desarrollador, y se necesitará el recurso de un Servidor (Hardware y software) para almacenar la información de entrada que el cliente desea que aparezca en su página comercial en las redes sociales.

Si el cliente desea la capacitación, ingresa los contenidos o temas en los que desea ser capacitado, los desarrolladores diseñan el currículo acorde a la solicitud, a partir de la propuesta de valor de MC-Emprendedores, se pregunta qué modalidad desea, si es con clases se procede a asignar docente, curso y el horario en que se impartirá, si no desea esa modalidad se entrega clases de acceso a cursos grabados para que cumpla sus horas de capacitación, una vez que haya sido capacitado, por cualquier modalidad debe presentarse a resolver las evaluaciones, y los desarrolladores emiten el certificado de aprobación.

Como se puede observar lo indicado como propuesta de valor en este proyecto, las capacitaciones también pueden ser aprovechadas de manera independiente y se ajustan a las

necesidades del Neo-emprendedor así como la entrega de certificaciones para fortalecer sus competencias.

Según lo que el cliente ha escogido los encargados de la contabilidad, se emite factura y el cliente hace el pago para la ejecución formal de lo contratado, MC-Emprendedores hace entrega de los productos y con eso se finaliza el proceso de producción.

*Tabla 3*  
*Proceso de flujo de datos*

DESCRIPCIÓN	RECURSOS
El proceso inicia cuando el cliente ingresa al sitio Web MC-EMPRENDEDORES.	Dominio y hosting del sitio Web MC-EMPRENDEDORES
Luego de revisar el sitio Web, el cliente puede tener dudas, las cuales serán despejadas por chat, whatsapp o el callcenter por los asesores de ventas y comercialización.	Plataformas chat directo, whatsapp automático, callcenter
El cliente ingresa sus datos informativos personales, perfil y comerciales.	Base de datos de información del cliente
Si el cliente desea el Servicio de Redes sociales escoge con un clic.  Se planifican páginas y portales en cada red social.	Desarrolladores
Si el cliente desea Sitio Web, deberá dar información de los productos que ofrece y servicios, con descripciones.	Base de datos
Se diseña el sitio Web. Se implementa y publica. Se socializa con el cliente todo el sitio para retroalimentaciones necesarias.	Desarrolladores  Asesor
Si el cliente desea capacitación, lo escoge con un clic, así también selecciona los contenidos o temáticas disponibles, se diseña el currículo acorde a lo que escogió el cliente.	Servidor de capacitaciones
El cliente puede escoger la modalidad: virtual o tutoriales grabados, accede a evaluaciones y se emite certificado.	Desarrollador  Facilitadores
Se emite factura y se realiza el pago de la misma.	Sistema
Se hace entrega formal de los productos adquiridos.	Asesores
Elaboración propia	

### 8.2.3. Determinación de la capacidad productiva

La capacidad de atención depende del recurso humano con el que cuenta la empresa, así como la estimación de tiempo de atención de cada uno de ellos:

Tabla 4

*Estimación RR.HH. vs Capacidad de Atención*

Cant	Personal	Atención por cliente por cada personal (minutos)	Atención en una jornada diaria por total del personal (8 horas)	Atención mensual total
2	Asesores	40	22	440
2	Desarrolladores	120	6	120

Elaboración propia

Como se muestra en la tabla, se cuenta con dos asesores, donde cada uno puede atender a cada cliente en un tiempo promedio de 40 minutos, entre los dos pueden atender en una jornada diaria un total de 22 personas, y en el mes  $22 \times 20 = 440$  personas.

Así también, se cuenta con dos desarrolladores (encargados del área de producción del servicio), con una capacidad de atención a los requerimientos de 120 minutos promedio por cada cliente, entre los dos pueden atender en una jornada diaria un total de 6 personas, y en el mes  $6 \times 20 = 120$  personas en total.

Hay que considerar que los desarrolladores también contribuirán a la actualización constante del Sitio Web propio de la empresa MC-Emprendedores así como la difusión en redes sociales, por lo que el cálculo promedio de atención es como se mostró en la tabla, dejando espacios de pausas activas y de trabajo propio.

### 8.2.4. Ubicación del Proyecto

El inicio de las actividades de MC-Emprendedores será en los domicilios de cada uno de los empleados, pues se adoptará el teletrabajo y cada colaborador desarrollará sus actividades con sus propios implementos.

### 8.2.5. Diseño arquitectónico

A pesar de no tener instalaciones físicas, se sugiere al empleado tener espacios acondicionados para el desarrollo de sus actividades laborables.

## **8.2.6. Costos**

### **8.2.6.1. *Terreno y Obras Civiles***

No se incurrirá en costos de terreno y obras civiles porque cada colaborador desarrollará su trabajo desde su domicilio.

### **8.2.6.2. *Equipos y Maquinarias***

No se incurrirá en costos de equipos y maquinarias, puesto que, todo el personal utilizará sus propios equipos.

### **8.2.6.3. *Muebles y Enseres***

No se incurrirá en costos de muebles y enseres, puesto que, todo el personal utilizará sus muebles y enseres en los que tendrán sus espacios para desarrollar sus responsabilidades laborales.

### **8.2.6.4. *Materias primas/ Materiales e insumos***

Al ofertar servicios, los insumos de materia prima se desarrollan conforme a los costos de sueldos del personal que se encarga del desarrollo propio del servicio, estos valores son asignados a los colaboradores que se encargarán de la implementación de trabajos en las redes sociales y sitios Webs principalmente, a la cual se la considera como Mano de obra directa.

## **8.2.7. Vida Útil del Proyecto**

“La vida útil de un proyecto puede determinarse en base al periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento) o en el momento que se estima dejarán de recibirse de forma constante los beneficios esperados. El cálculo de las proyecciones realizadas y la vida útil del proyecto es para su realización durante los primeros cinco años a partir de la implementación del portal Web oficial y las campañas de captación de clientes por todos los medios digitales.

### **8.2.8. Propiedad intelectual**

El desarrollo del presente proyecto es original de los cuatro autores desde la idea inicial, el estudio, planificación e implementación del Modelo de Negocio MC-Emprendedores.

Es necesario que la idea de negocio, junto con el nombre sean registrados y El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI, es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, quién tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)

### **8.2.9. Contratos**

Para poder realizar la contratación de los colaboradores de MC-Emprendedores es necesario conocer que el contrato individual de trabajo es un convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada en el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (Ministerio de Relaciones Laborales)



### **8.3.GERENCIA: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD**

#### **SOCIAL EMPRESARIAL**

##### **8.3.1.Planeación estratégica y del Recurso Humano**

MC-Emprendedores, nace a raíz de la emergencia sanitaria adoptada por COVID-19, afectación a nivel mundial y en vista de las necesidades de diferentes personas que debido a diferentes circunstancias decidieron emprender su idea de negocio.

Es aquí en donde nace nuestro proyecto, que es el espacio virtual que necesita el Neo-emprendedor para mejorar el rendimiento de su negocio, sea este, venta de producto o servicio, con un asesoramiento permanente de a quien, como y en qué momento dirigirse, al potencial cliente que navega en la web, de una manera eficaz creando un valor de fidelidad en la marca del emprendedor para lograr ser su primera opción de compras.

##### ***8.3.1.1. Definición de Misión, Visión y valores***

###### ***Misión***

Brindar servicios de asesoría y acompañamiento de publicidad y marketing digital, diseño e implementación de Sitios Webs y difusión por redes sociales para Neo-emprendedores de la ciudad de Guayaquil contando con un equipo de asesores y desarrolladores altamente capacitados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con calidad e inmediatez.

###### ***Visión.***

Seremos dentro de cinco años una empresa posicionada en el mercado con valores de calidad en brindar servicios de asesoría y acompañamiento de publicidad y marketing digital, diseño e implementación de Sitios Webs y difusión por redes sociales para Neo-emprendedores de la ciudad de Guayaquil manteniendo un equipo de profesionales comprometidos y con alto desempeño laboral en el desarrollo de los servicios ofertados.

### ***La cultura empresarial.***

Nuestra cultura empresarial se fundamenta en el trabajo en equipo, nuestros colaboradores son nuestra principal materia prima con la que construimos cada uno de nuestros proyectos, por ello, sugerimos el desarrollo de sus actividades en un ambiente propicio para el efecto, para que su trabajo sea cómodo y organizado, pero sobre todo bien valorado.

### ***Descripción de los Valores Corporativos.***

Los valores corporativos que practicamos todos los colaboradores del proyecto MC-Emprendedores, son:

**Trabajo en equipo:** MC-Emprendedores, es una organización en la que todos sus colaboradores trabajan en equipo para desarrollar una idea, hasta conseguir el objetivo de entregar un producto, diseñado con el consenso de todos los miembros del equipo y aprobación del cliente.

**Calidad:** MC-Emprendedores, se caracteriza por entregar un servicio de calidad, puesto que, la competencia en el mercado es alta, nos diferenciamos por entregar un servicio de alta calidad a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades de publicidad virtual, acompañamiento y asesoría exclusiva de su idea de negocio.

**Responsabilidad:** MC-Emprendedores, cumple con cada una de las cláusulas contractuales con sus clientes, no solo por cumplimiento legal sino por convicción y compromiso con la organización y con el cliente.

### ***Stakeholders relacionados con los Valores Corporativos.***

#### **Stakeholders internos:**

MC-Emprendedores tiene como stakeholders internos a sus empleados, clasificados en dos: asesores y desarrolladores.

### Stakeholders externos:

MC-Emprendedores tiene como stakeholders externos a:

**Clientes:** Son neo emprendedores que han surgido a partir de las necesidades actuales frente a las normas sanitarias adoptadas por la pandemia, así también se consideran a los emprendedores que no han sabido utilizar las herramientas tecnológicas para publicitar sus productos / servicios por las redes sociales y sitios webs.

**Proveedores:** Nuestro principal proveedor, es el ISP Netlife quien nos brindará servicios de internet, así como Servidor de Dominios y hosting para los sitios Webs de nuestros clientes.

#### 9.4.1.2. Organigrama de la organización

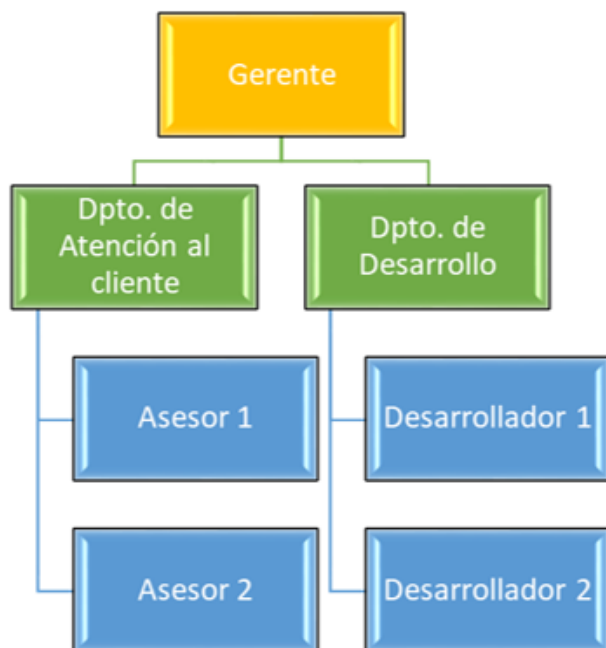


Ilustración 7: Estructura organizacional  
Elaboración propia

### 8.3.2. Necesidades de Recursos Humanos

#### 8.3.2.1. Análisis y diseños de puestos del negocio.

Para la empresa resulta ser determinante la definición de los puestos de trabajo y de perfiles ya que esto ofrece una visión completa de aquellas necesidades y características del personal para ocupar alguno de los puestos de trabajo.

Además, da transparencia al proceso de contratación, en algunos casos muy necesaria, puesto que evita favoritismos y contrataciones por “compromiso”. Esto mismo hace que el resto de los empleados consideren justa y apropiada la contratación, evitando susceptibilidades y favoreciendo su compromiso.

También ayuda en la evaluación del desempeño del colaborador, una estimación de sueldos y salarios más sencilla y justa.

### **8.3.2.2. Procedimientos de selección de personal a implementar.**

Para la selección de personal y su contratación se procede a establecer un proceso que tendrá ciertas etapas por la que tendrán que pasar los candidatos que deseen ocupar una de las vacantes.

El proceso comienza con el requerimiento de una persona para un determinado puesto de trabajo hasta llegar a la inducción cuando finalmente se lo contrata.

Es relevante que se analicen cada una de estas etapas de selección debido a que un buen proceso de reclutamiento de personal radica en que su objetivo específico es proporcionar la mano de obra esencial con la que se va a contar para el desarrollo de la actividad económica de la empresa MC-Emprendedores.

### **8.3.3. Compensaciones**

#### **8.3.3.1. Descripción de las compensaciones del personal del negocio.**

Debido a los cargos que se desempeñan, tenemos dos tipos: cargos administrativos y cargos de producción, cuyos valores salariales se detallan a continuación:

*Tabla 5*

*Descripción de las compensaciones del personal del negocio*

<b>CANT. POR CARGO</b>	<b>CARGO</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUELDO</b>
<b>1</b>	ADMINISTRADOR	Administrativo	\$ 700,00
<b>2</b>	ASESOR	Administrativo	\$ 400,00
<b>2</b>	DESARROLLADOR	Producción	\$ 500,00

Elaboración propia

El incentivo salarial, está acompañado por la capacitación constante al personal, sobre todo en la formación profesional del área del interesado relacionado con su puesto de trabajo.

### 8.3.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI's)

#### 8.3.4.1. Fijación de principales KPI's del negocio.

Tabla 6

Descripción de principales KPI's del negocio

INDICADOR	TIPO	META
Porcentaje de aumento en ventas mensuales		3%
Margen de Utilidad Neta anual	Financiero	>10000
Promedio periodo de cobro		10 días
Visitas diarias a nuestro portal Web		100
Porcentaje de satisfacción del Cliente atendido		80%
Porcentaje de crecimiento mensual de la cartera de cliente	Cliente	5%
Índice de visitas/contratación de servicios		
Número de llamadas recibidas semanalmente		0,85
		300
Tiempo de diseño de sitio Web		10 minutos
Tiempo de entrega del servicio de implementación de sitios Web		20 minutos
Tiempo de ciclo de comunicación interna del equipo de trabajo por pedido		
Tiempo de atención en llamadas telefónicas	Internos	5 minutos
Tiempo de entrega del proceso de facturación		
Número de horas extras para entregas de trabajo según demanda		5 minutos
		4 minutos
		10 horas
Número de ideas innovadoras por dpto. mensualmente		5
Número de actualizaciones mensuales del portal Web		
Número de capacitaciones dictadas en el mes sobre competencias digitales.	Innovación	4
Número de secciones incrementadas con nuevas estrategias de captación de clientes		10
		1

Elaboración propia

### **8.3.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial**

#### **8.3.5.1. Estrategia**

MC-EMPRENDEDORES, desarrollará dos proyectos: “MC-Reutiliza” y “El bienestar está en ti”

##### ***Stakeholders.***

##### **Externo: Clientes externos de MC-Emprendedores y ambiente**

Hoy los consumidores no sólo buscan un producto que pueda satisfacer una necesidad, que sea de calidad y no cueste mucho, sino que además sea amigable con el medio ambiente, que impulse de alguna manera el desarrollo de una comunidad y que venga de una empresa que garantice su compromiso con el progreso de una sociedad. Por lo que, la utilización de bolsas ecológicas ubicadas estratégicamente en cada una de las instalaciones de los clientes de MC-Emprendedores contribuirá al medio ambiente y atracción de clientes de los Neo-emprendedores por la conciencia social y ecológica.

##### **Interno: Empleados de MC-EMPRENDEDORES**

La principal característica de los empleados de MC-Emprendedores es el trabajo sedentario y rutinario en las oficinas, por lo que, con un plan de bienestar en salud física y mental se busca mejorar el estilo de vida de los colaboradores, así como demostrar el valor que la empresa tiene hacia ellos.

#### **8.3.5.2. Proyectos**

##### **MC-Reutiliza**

##### **Implementación de bolsas ecológicas**

##### ***Antecedentes:***

Una de las preocupaciones actuales es la utilización inadecuada de los recursos medioambientales, así como el uso indiscriminado de artículos que afectan el bien común en el planeta que se habita, la contaminación es alta en todos los ámbitos afectando gravemente el ecosistema y en muchas ocasiones ocasionando daños irreversibles.

El consumo de plástico es uno de los consumos más altos que tienen los seres humanos, en la realización de compras, adquisición de productos y la forma de empaque para llevar las cosas con mayor portabilidad, ante esta situación aparecen las fundas bio degradables o bolsas ecológicas que son amigables con el medio ambiente y no tienen un impacto alto, todo lo contrario, su característica de bio degradación permite ser inofensivo ante el medio en el que será desecho o dejado a la intemperie.

Cuando los neo emprendedores realizan la compraventa de sus productos el principal contenedor son las fundas, que para este proyecto con responsabilidad en la conservación del medio ambiente serán intercambiadas por las bolsas ecológicas, inicialmente por cuenta de MC-Emprendedores para generar el hábito de uso y que se contribuya de manera conjunta con el medio ambiente, entre vendedores y consumidores.

***Objetivo:***

Contribuir al medio ambiente a través de la entrega de bolsas ecológicas a los clientes que contraten servicios en MC-Emprendedores para el consumo adecuado de fundas.

***Descripción de actividades a realizar:***

La ejecución del proyecto MC-Reutiliza, contribuye a la preservación del ambiente con la disminución del plástico, por ello se detallan a continuación las actividades a desarrollarse:

- Contratación de servicios MC-Emprendedores
- Determinación de paquetes contratados
- Solicitud de bolsas ecológicas

*Tabla 7*  
*Descripción plan RSC*

<i>¿Dónde?</i>	<i>¿Por qué?</i>	<i>¿Para qué?</i>	<i>¿Para quién?</i>	<i>¿Con quién?</i>
En cada uno de los locales de los clientes deMC-EMPRENDEDORES	Porque todo comerciante debe contribuir a la conservación del medio ambiente	Para beneficio de la parte ecológica de los diferentes sitios de la localidad	Clientes externos de MC-Emprendedores	Personal MC-Emprendedores. Clientes externos MC-Emprendedores

Elaboración propia

## **EL BIENESTAR ESTÁ EN TI**

### **Colaboradores de MC-EMPREENDEDORES**

#### ***Antecedentes:***

Las actividades que desarrollan los colaboradores de MC-Emprendedores son caracterizadas por ser sedentarias, puesto que, la mayor parte del tiempo pasan sentados y con el conocimiento que ellos tienen respecto al bienestar en salud, muchas ocasiones no realizan el cuidado necesario del cuerpo y de la mente.

El proyecto de responsabilidad social EL BIENESTAR ESTÁ EN TI, pretende contribuir a la salud de sus colaboradores como stakeholders internos que necesitan de cuidado y valor por parte de la empresa y es primordial la implementación de este proyecto para así asegurar el desarrollo ideal de cada uno de los colaboradores, para ello se requiere de entrenamientos físicos y mentales, en los entrenamientos físicos uno de los propietarios de MC-Emprendedores es trainee calificado quien contribuirá con sus conocimientos para la implementación de este plan, en la salud mental se realizará la contratación de un profesional en el área de la psicología.

Cabe indicar, que este proyecto solo considera estas temáticas en el área de la salud, sobre todo preventiva (entrenamiento físico, nutrición y psicólogo), puesto que los colaboradores obtendrán los beneficios de ley al ser contratados, como lo es el Seguro Social en donde cuentan con las demás atenciones.

#### ***Objetivo:***

Mejorar las actividades diarias de los colaboradores de MC-Emprendedores mediante un plan de bienestar de salud física y mental para el clima laboral y desarrollo personal.



***Descripción de actividades a realizar:***

A continuación, un bosquejo general de las principales actividades a desarrollarse para la implementación de este proyecto de interés corporativo y del personal de MC-Emprendedores:

- Planificación de las actividades de guía para entrenamientos físicos del personal
- Implementación de vídeos guías para entrenamientos físicos
- Diseño de ficha técnica para ingreso y control de características físicas-salud de los colaboradores
- Diseño de guía de nutrición personalizada para los colaboradores de MC-Emprendedores
- Contratación de profesional en psicología para fortalecer la salud mental de los colaboradores de MC-Emprendedores
- Visitas periódicas y entrevistas del psicólogo con los colaboradores
- Control del bienestar del colaborador en salud física y mental.

*Tabla 8*  
*Presupuesto RSC-2*

<i>¿Dónde?</i>	<i>¿Por qué?</i>	<i>¿Para qué?</i>	<i>¿Para quién?</i>	<i>¿Con quién?</i>
MC-EMPRENDEDORES Hogar de cada colaborador	Porque el bienestar en salud tanto físico como mental es necesario para cada uno de los colaboradores mejorando su estilo de vida.	Para el beneficio de las partes interesadas, fortalecimiento de competencias, bienestar en salud y mejora de la productividad del talento humano con el que cuenta la empresa.	Colaboradores MC-Emprendedores	Personal MC-Emprendedores.

Elaboración propia

## 8.4.GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO

### 8.4.1.Presupuesto

El presupuesto surge como herramienta moderna de planeación y control al reflejar el comportamiento de la competencia y de indicadores económicos y su relación con los diferentes aspectos administrativos, contables y financieros de la empresa. (Parra & La Madriz, 2017)

A continuación, se muestran los diferentes rubros que permiten tener una idea clara de la valoración de la empresa y su proyección dentro de los cinco primeros años.

#### 8.4.1.1. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

Tabla 9

*Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
TERRENO	\$ -
OBRAS CIVILES	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ -
MAQUINARIAS	\$ -
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ -</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800,00
PATENTES Y LICENCIAS/ESTUDIO TECNICO	\$ -
GASTOS FINANCIEROS PREOPERATIVOS	\$ 207,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 1.007,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
FACTOR CAJA	15
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	
MATERIALES DIRECTOS	\$ -
MATERIALES INDIRECTOS	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ -
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 16.757,60
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ -
INVENTARIO INICIAL	
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADM Y VTAS</b>	
GASTOS ADM	\$ 5.655,28
GASTOS DE VTAS	\$ 1.049,07
IMPREVISTOS (5%)	\$ -
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 23.461,95</b>
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIONES</b>	<b>\$ 24.468,95</b>

Elaboración propia

Antes de empezar a adquirir y comprar cosas para empezar con el negocio, es fundamental realizar un plan de inversión que nos permita conocer qué lo que se necesita y cuánto va a costar. Esta es la parte del plan de negocio que nos permitirá conocer el dinero que gastaremos al empezar. (Emprendimiento Empresarial, 2017)

Debido a la naturaleza del negocio y la manera en la que se lo va a ofrecer, inicialmente, no se van a adquirir ningún tipo de activos fijos.

El rubro de mayor valor es el de la mano de obra directa, porque se contará con profesionales que estarán dispuestos a realizar las asesorías y el contenido que necesite el cliente. Esto corresponde a un valor de \$16.757,60.

Junto con todos los demás gastos se tiene que la inversión inicial de la propuesta es de \$24.468,95.

#### **8.4.1.2. Política de cobros, pagos y existencias**

La administración financiera se considera como un proceso de conseguir las políticas de cobro adecuadas, la empresa debe tener cuidado de no ser demasiado agresiva en su gestión de cobros, los procedimientos que se aplican siempre deben ser razonables a los plazos previstos en la que se busca dichas políticas de cobranzas adecuadas. (Sánchez & López, 2018)

Se realiza un préstamo bancario por \$ 8.468,95 que corresponde al capital faltante para poder llevar a efecto el plan de inversión, para lo cual se utilizó la tasa de interés que oferta el banco BanEcuador para este proyecto de Modelo de Negocio, cuya tabla de pagos se muestra a continuación:

*Tabla 10*  
*Tabla de Amortización de pago préstamo*

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO		MC-Emprendedores			
INSTIT. FINANCIERA					
MONTO		8.468,95			
TASA		9,76%			
PLAZO		5 años			
GRACIA		0 años			
FECHA DE INICIO		01-ago-2020			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		360 días			
Número de períodos		5 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		\$ 8.468,95			
1	27-feb-2021	\$ 6.775,16	\$ 826,57	\$ 1.693,79	\$ 2.520,36
2	22-feb-2022	\$ 5.081,37	\$ 661,26	\$ 1.693,79	\$ 2.355,04
3	17-feb-2023	\$ 3.387,58	\$ 495,94	\$ 1.693,79	\$ 2.189,73
4	12-feb-2024	\$ 1.693,79	\$ 330,63	\$ 1.693,79	\$ 2.024,42
5	06-feb-2025	\$ -	\$ 165,31	\$ 1.693,79	\$ 1.859,10
			\$ 2.479,71	\$ 8.468,95	\$ 10.948,65

Elaboración propia

#### **8.4.1.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es el efectivo mínimo que toda empresa necesita para ejecutar con normalidad sus actividades operativas. Una gestión adecuada del mismo permite contar con liquidez necesaria para cubrir las obligaciones de corto plazo, como resultado de la eficiente aplicación del ciclo de conversión del efectivo. (García, Galarza, & Altamirano, 2017)

En la inversión se considera el 65,39% de inversión por parte de los 4 socios, en vista de la magnitud y características propias del proyecto existe la necesidad de buscar otra fuente de financiamiento por un valor de \$ 8.468,95 que corresponde al 34,61% del capital de inversión para iniciar y llevar a cabo la ejecución del proyecto y garantizar su funcionamiento durante al menos los cinco primeros años en un escenario realista según lo proyectado.

*Tabla 11*  
*Fuentes de financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%	COSTO DEK
PRESTAMO BANCARIO	\$ 8.468,95	34,61%	1,27%
APORTE DE CAPITAL	\$ 16.000,00	65,39%	2,40%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 24.468,95	100%	2,01%

Elaboración propia

El verdadero capital de trabajo está en el desarrollo de los servicios que se ofrece, por lo que, se considera también pertinente mostrar el cálculo del pago al personal que son los encargados de llevar la parte administrativa y operativa de la empresa. Es importante recalcar que el pago mensual corresponde al sueldo expuesto en la siguiente tabla, sumada la comisión del 5% sobre el total de las ventas, este cálculo será proporcional al sueldo percibido y representará el mismo porcentaje en la venta neta mensual.

Tabla 12  
Capital de trabajo - pago a empleados

	EMPLEADOS	SUELDO BASE	XIII	XIV	APORTE PATRONAL
GERENTE	1	\$700,00	\$58,33	\$33,33	\$85,05
ASESORES	2	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$48,60
DESARROLLADOR	2	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75

VACACIONES	FONDO RESERVA	T. Unitario	T. Mensual	T. Anual
\$29,17	\$58,31	\$964,19	\$964,19	\$11.570,32
\$16,67	\$33,32	\$565,25	\$1.130,51	\$13.566,08
\$20,83	\$41,65	\$698,23	\$1.396,47	\$16.757,60

Elaboración propia

#### 8.4.1.4. Programa y calendario de inversiones

El calendario de inversiones corresponde a la calendarización de las actividades que se realizan con relación a las inversiones necesarias, cabe indicar que no habrá inversiones de manera física, tales como: terrenos, obras civiles, equipos de cómputo, puesto que cada empleado laborará desde su propio domicilio y utilizará sus propios recursos tecnológicos para el desarrollo de sus actividades.

Tabla 13  
Calendario de Inversiones

INVERSIONES	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Aporte de Capital de los socios					
Préstamo bancario					
Constitución MC-Emprendedores					
Capital de trabajo					
Proyectos de RSC					

Elaboración propia

#### 8.4.1.5. Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

“La depreciación es utilizada para la presentación de los estados contables de la empresa en las que se incluyen activos que sufren pérdida de valor a través del tiempo” (Chamba, 2019)

Al no realizar inversión en activos fijos, no adquirir ningún tipo de activo fijo, debido a que el desarrollo de la actividad de MC-Emprendedores será mediante el teletrabajo no existen artículos que sufran depreciación o al menos que afecten directamente a la empresa.

#### 8.4.1.6. Programa de producción y ventas

En la siguiente tabla se muestra la combinación de los dos paquetes de servicios que se ofrecen, para el cálculo se ha proyectado el consumo del 60% de la demanda en paquete básico y el 40% en paquete Premium.

Tabla 14

#### Programa de producción y ventas

DEMANDA	2899		COMPETENCIA			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	6
PRODUCCIÓN	\$ 483,00	\$ 498,00	\$ 513,00	\$ 528,00	\$ 544,00	\$ 544,00
PRECIO PAQUETE BÁSICO	\$ 100,00	\$ 103,00	\$ 106,00	\$ 109,00	\$ 113,00	\$ 113,00
PRECIO PAQUETE PREMIUM	\$ 250,00	\$ 258,00	\$ 265,00	\$ 273,00	\$ 281,00	\$ 281,00
VENTAS (PXQ)	\$ 77.306,67	\$ 82.014,64	\$ 87.009,33	\$ 92.308,20	\$ 97.929,77	\$ 97.929,77
COSTO VARIABLE	\$ 9.663,33	\$ 9.953,23	\$ 10.251,83	\$ 10.559,39	\$ 10.876,17	\$ 10.876,17
COSTO FIJO	\$ 16.757,60	\$ 16.757,60	\$ 16.757,60	\$ 16.757,60	\$ 16.757,60	\$ 16.757,60
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 26.420,93</b>	<b>\$ 26.710,83</b>	<b>\$ 27.009,43</b>	<b>\$ 27.316,99</b>	<b>\$ 27.633,77</b>	<b>\$ 27.633,77</b>

Elaboración propia

#### 8.4.1.7. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.

Se ha considerado como materia prima, el costo del producto que corresponde al pago del dominio y hosting necesario para implementar sitios Web y también los valores adicionales que se pagan a las redes sociales para la difusión direccionada de publicidad, la Mano de Obra directa se ha tomado de los sueldos de los

desarrolladores, puesto que, son quienes realizan el trabajo productivo para el desarrollo de servicios.

*Tabla 15*

*Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta*

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>ANUAL</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>ANUAL</b>
COSTO PRODUCTO	\$ 20,00	MO DIRECTA	\$ 16.757,60
EMPAQUE		MO INDIRECTA	
		MAT IND FABRIC	
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>\$ 16.757,60</b>

Elaboración propia

#### **8.4.1.8. Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros.**

El principal rubro de los gastos administrativos es el pago de sueldos al personal administrativo, debido a que los demás rubros no son considerados dentro de la modalidad teletrabajo.

*Tabla 16*

*Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
SUELDO PERSONAL ADM	\$ 25.136,40
ARRIENDO	\$ -
SERVICIOS BÁSICOS	\$ -
SERVICIOS CONTABLES	\$ -
SERVICIOS LEGALES	\$ -
SEGUROS	\$ -
SUMINISTROS	\$ -
INTERNET	\$ 720,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y OFICINA	\$ -
CAPACITACIÓN	\$ -
PLAN CELULAR	\$ 300,00
UNIFORMES	\$ 160,00
ALIMENTACIÓN	\$ -
PROYECTOS RSC	\$ 1.960,00
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$ 28.276,40</b>

Elaboración propia

Las comisiones están al primer año un 5%, a partir del segundo año serán del 6% sobre el valor de las ventas, el coste de marketing y publicidad corresponde al gasto que se realiza en las redes sociales y el sostenimiento del portal Web propio de MC-

Emprendedores que corresponden a pagos mensual, anuales y de oportunidad, por ejemplo, la difusión de eventos por redes sociales como Facebook, maneja una tabla de costos que depende de la cantidad de personas a las que les llegará el evento o noticia sin importar con estar relacionadas o vinculadas con la cuenta empresarial. Sin embargo, se ha considerado un costo fijo en este rubro porque se tiene como meta realizar el análisis de tendencias que sirvan para ello y evitar consumos innecesarios.

*Tabla 17*

*Gastos de ventas*

<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
COMISIONES	\$ 3.865,33	\$ 4.920,88	\$ 5.220,56	\$ 5.538,49	\$ 5.875,79
MARKETING Y PUBLICIDAD	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 5.245,33</b>	<b>\$ 6.300,88</b>	<b>\$ 6.600,56</b>	<b>\$ 6.918,49</b>	<b>\$ 7.255,79</b>

Elaboración propia



## 8.4.2. Planeación Financiera

### 8.4.2.1. Flujo de caja proyectado

Como se observa en el flujo de caja, al término del ejercicio anual en el primer año no se consigue recuperar, con el análisis de sensibilidad se relaciona y al tener un TIR del 11,5% hasta el tercer año se recupera la inversión y a partir del cuarto año empieza la utilidad.

*Tabla 18*  
*Flujo de Caja proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INICIAL	1	2	3	4	5						
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>												
RECUPERACIÓN POR VENTAS	\$	77.306,7	\$	82.014,6	\$	87.009,3	\$	92.308,2	\$	97.929,8		
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>												
PAGO A PROVEEDORES	\$	8.858,06	\$	9.929,08	\$	10.226,95	\$	10.533,76	\$	10.849,77		
MANO DE OBRA DIRECTA	\$	11.570,32	\$	11.570,32	\$	11.570,32	\$	11.570,32	\$	11.570,32		
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$	13.566,08	\$	13.566,08	\$	13.566,08	\$	13.566,08	\$	13.566,08		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	28.276,40	\$	28.276,40	\$	28.276,40	\$	28.276,40	\$	28.276,40		
GASTOS DE VENTAS	\$	5.245,33	\$	6.300,88	\$	6.600,56	\$	6.918,49	\$	7.255,79		
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			\$	2.570,27	\$	3.074,82	\$	3.734,45	\$	4.435,63		
IMPUESTO A LA RENTA			\$	3.641,21	\$	4.355,99	\$	5.290,48	\$	6.283,81		
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	\$	67.516,19	\$	75.854,23	\$	77.671,12	\$	79.889,98	\$	82.237,80		
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	\$	9.790,48	\$	6.160,41	\$	9.338,21	\$	12.418,22	\$	15.691,97		
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>												
CREDITOS BANCARIOS	\$	8.468,95										
APORTE DE CAPITAL	\$	-										
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$	8.468,95	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>												
PAGO DE INTERESES			1.129,19	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79		
PAGO DE CREDITO BANCARIO			1.648,09	2.389,49	2.224,17	2.058,86	1.893,54					
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>												
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$	-										
MAQUINARIAS	\$	-										
MUEBLES Y ENSERES	\$	-										
ACTIVOS DIFERIDOS	\$	1.007,00										
CAPITAL DE TRABAJO	\$	23.461,95										
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$	24.468,95	\$	2.777,29	\$	4.083,27	\$	3.917,96	\$	3.752,65	\$	3.587,33
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$	-16.000,00	\$	-2.777,29	\$	-4.083,27	\$	-3.917,96	\$	-3.752,65	\$	-3.587,33
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$	-24.468,95	\$	7.013,19	\$	2.077,13	\$	5.420,25	\$	8.665,58	\$	12.104,64

Elaboración propia

#### 8.4.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

La utilidad tiene valores considerados para la repartición entre los socios del proyecto, por lo que se muestra una retribución económica deseable para cada integrante del equipo de socios.

Tabla 19

#### Estado de Resultados Proyectado

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 77.306,67	\$ 82.014,64	\$ 87.009,33	\$ 92.308,20	\$ 97.929,77
COSTO DE VENTAS	\$ 26.420,93	\$ 26.710,83	\$ 27.009,43	\$ 27.316,99	\$ 27.633,77
UTILIDAD BRUTA	\$ 50.885,73	\$ 55.303,81	\$ 59.999,90	\$ 64.991,22	\$ 70.296,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.276,40	\$ 28.276,40	\$ 28.276,40	\$ 28.276,40	\$ 28.276,40
GASTOS DE VENTAS	\$ 5.245,33	\$ 6.300,88	\$ 6.600,56	\$ 6.918,49	\$ 7.255,79
EBITDA	\$ 17.364,00	\$ 20.726,53	\$ 25.122,94	\$ 29.796,33	\$ 34.763,82
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBIT	\$ 17.204,00	\$ 20.566,53	\$ 24.962,94	\$ 29.636,33	\$ 34.603,82
GASTOS FINANCIEROS	\$ 68,88	\$ 67,73	\$ 66,58	\$ 65,44	\$ 64,29
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 17.135,12	\$ 20.498,80	\$ 24.896,36	\$ 29.570,89	\$ 34.539,53
15% PARTICIPACIÓN	\$ 2.570,27	\$ 3.074,82	\$ 3.734,45	\$ 4.435,63	\$ 5.180,93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 14.564,85	\$ 17.423,98	\$ 21.161,91	\$ 25.135,26	\$ 29.358,60
25% IMPUESTOS	\$ 3.641,21	\$ 4.355,99	\$ 5.290,48	\$ 6.283,81	\$ 7.339,65
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 10.923,64</b>	<b>\$ 13.067,98</b>	<b>\$ 15.871,43</b>	<b>\$ 18.851,44</b>	<b>\$ 22.018,95</b>

Elaboración propia

#### 8.4.2.3. Balance General

Para el Balance General hay que destacar que no hay adquisición de ningún activo fijo debido a la modalidad del teletrabajo y que la actividad consume recursos 100% digitales.

El balance general es una herramienta muy importante que nos ofrece información básica de la empresa en un solo vistazo. Por ejemplo cuánto efectivo tiene la empresa, la cantidad de deuda contraída o los bienes que dispone. Al disponer de tan amplia información es de vital importancia mantenerla en orden.

Tabla 20  
Balance General Proyectado

	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA BANCOS					
CUENTAS POR COBRAR	\$ 6.442,22	\$ 6.834,55	\$ 7.250,78	\$ 7.692,35	\$ 8.160,81
INVENTARIOS					
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 6.442,22</b>	<b>\$ 6.834,55</b>	<b>\$ 7.250,78</b>	<b>\$ 7.692,35</b>	<b>\$ 8.160,81</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
OBRAS CIVILES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MAQUINARIAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DEPRECIACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
AMORTIZACIONES ACUMULADAS	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 480,00	\$ 640,00	\$ 800,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 640,00</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 320,00</b>	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 7.082,22</b>	<b>\$ 7.314,55</b>	<b>\$ 7.570,78</b>	<b>\$ 7.852,35</b>	<b>\$ 8.160,81</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
CTA POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 1.100,87	\$ 1.112,95	\$ 1.125,39	\$ 1.138,21	\$ 1.151,41
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR					
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 3.641,21	\$ 4.355,99	\$ 5.290,48	\$ 6.283,81
PARTICIPACIÓN POR PAGAR		\$ 2.570,27	\$ 3.074,82	\$ 3.734,45	\$ 4.435,63
INTERESES POR PAGAR CP	\$ 750,80				
PORCION CORRIENTE DE DEUDA LP	\$ 1.693,79				
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 3.545,46</b>	<b>\$ 7.324,43</b>	<b>\$ 8.556,21</b>	<b>\$ 10.163,14</b>	<b>\$ 11.870,85</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
DEUDA A LP		\$ 585,49	\$ 420,17	\$ 254,86	\$ 89,54
INTERESES POR PAGAR LP		\$ 1.693,79	\$ 1.693,79	\$ 1.693,79	\$ 1.693,79
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.279,28</b>	<b>\$ 2.113,96</b>	<b>\$ 1.948,65</b>	<b>\$ 1.783,33</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 3.545,46</b>	<b>\$ 9.603,71</b>	<b>\$ 10.670,17</b>	<b>\$ 12.111,79</b>	<b>\$ 13.654,19</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL PAGADO	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
UTILIDAD RETENIDA	\$ -				
APORTES A FUTURAS CAPITALIZACIONES	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 10.923,64	\$ 13.067,98	\$ 15.871,43	\$ 18.851,44	\$ 22.018,95
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 27.723,64</b>	<b>\$ 29.867,98</b>	<b>\$ 32.671,43</b>	<b>\$ 35.651,44</b>	<b>\$ 38.818,95</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 31.269,10</b>	<b>\$ 39.471,69</b>	<b>\$ 43.341,60</b>	<b>\$ 47.763,23</b>	<b>\$ 52.473,14</b>

Elaboración propia

### 8.4.3. Evaluación del Proyecto

#### 8.4.3.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite observar la cantidad en dólares y en unidades de producción necesarias para presentar valores iguales a cero al término de los cinco años proyectados.

Tabla 21

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
$P.E \text{ (ventas)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$	
<b>P.E. VENTAS</b>	<b>\$ 19.151,54</b>

$P.E \text{ (producción)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{costo variable unitario}}$	
<b>P.E. UNIDADES</b>	<b>73</b>

Elaboración propia

#### 8.4.3.2. Viabilidad financiera

Con el análisis de flujo de caja y los valores calculados del flujo de caja, se tienen los índices del TIR y VAN que son considerados aceptables en medidas estandarizadas de evaluación de proyectos.

Tabla 22

Viabilidad financiera

<b>TIR</b>	11,5%
<b>VAN</b>	8.470,04

Elaboración propia

#### 8.4.3.3. Índices Financieros

El índice de especial atención es el Capital sobre activo, puesto que se debe considerar que no fueron adquiridos activos fijos en ninguno de los cinco años proyectados.

Tabla 23  
Índices financieros

<b>INDICE DE EFICIENCIA</b>	
ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL (VTAS NETAS/ACTIVO TOTAL)	10,92
INDICE DE LIQUIDEZ (ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE)	1,82
<b>INDICES DE RENTABILIDAD</b>	
ROE (UTILIDAD NETA/PATRIMONIO)	0,39
ROS (UTILIDAD NETA/VENTAS)	0,14
ROA (UTILIDAD NETA/ ACTIVOS)	1,54
<b>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>	
PASIVO/ACTIVO	50%
CAPITAL/ACTIVO	391%

Elaboración propia

#### 8.4.3.4. Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad de MC-Emprendedores se establecerán dos escenarios para poder tener en cuenta aquellos cambios que podrían darse en una situación positiva y negativa y poder establecer estrategias que ayuden a utilizar eficientemente superávits o déficits.

A continuación se plantea un aumento en las ventas del 10%:

Tabla 24

#### Flujo de caja proyectado – Escenario optimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INICIAL	1	2	3	4	5						
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>												
RECUPERACIÓN POR VENTAS	\$	85.037,3	\$	90.216,1	\$	95.710,3	\$	101.539,0	\$	107.722,7		
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>												
PAGO A PROVEEDORES	\$	8.858,06	\$	9.929,08	\$	10.226,95	\$	10.533,76	\$	10.849,77		
MANO DE OBRA DIRECTA	\$	11.570,32	\$	11.570,32	\$	11.570,32	\$	11.570,32	\$	11.570,32		
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$	13.566,08	\$	13.566,08	\$	13.566,08	\$	13.566,08	\$	13.566,08		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	28.276,40	\$	28.276,40	\$	28.276,40	\$	28.276,40	\$	28.276,40		
GASTOS DE VENTAS	\$	5.245,33	\$	6.300,88	\$	6.600,56	\$	6.918,49	\$	7.255,79		
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			\$	2.570,27	\$	3.074,82	\$	3.734,45	\$	4.435,63		
IMPUESTO A LA RENTA			\$	3.641,21	\$	4.355,99	\$	5.290,48	\$	6.283,81		
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	\$	67.516,19	\$	75.854,23	\$	77.671,12	\$	79.889,98	\$	82.237,80		
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	\$	17.521,15	\$	14.361,87	\$	18.039,14	\$	21.649,04	\$	25.484,95		
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>												
CREDITOS BANCARIOS	\$	8.468,95										
APORTE DE CAPITAL	\$	-										
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$	8.468,95	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>												
PAGO DE INTERESES			1.129,19	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79		
PAGO DE CREDITO BANCARIO			1.648,09	2.389,49	2.224,17	2.058,86	1.893,54					
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>												
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$	-										
MAQUINARIAS	\$	-										
MUEBLES Y ENSERES	\$	-										
ACTIVOS DIFERIDOS	\$	1.007,00										
CAPITAL DE TRABAJO	\$	23.461,95										
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$	24.468,95	\$	2.777,29	\$	4.083,27	\$	3.917,96	\$	3.752,65	\$	3.587,33
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$	-16.000,00	\$	-2.777,29	\$	-4.083,27	\$	-3.917,96	\$	-3.752,65	\$	-3.587,33
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$	-24.468,95	\$	14.743,86	\$	10.278,60	\$	14.121,18	\$	17.896,40	\$	21.897,61

<b>TIR</b>	51,4%
<b>VAN</b>	49.517,68

Elaboración propia

Debido a una recesión en la economía, la empresa sufre una caída del 10% de sus ventas, por lo que a continuación se presenta el flujo de caja afectado por ello:

Tabla 25

*Flujo de caja proyectado – Escenario pesimista*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INICIAL	1	2	3	4	5						
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>												
RECUPERACIÓN POR VENTAS	\$	69.576,0	\$	73.813,2	\$	78.308,4	\$	83.077,4	\$	88.136,8		
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>												
PAGO A PROVEEDORES	\$	8.858,06	\$	9.929,08	\$	10.226,95	\$	10.533,76	\$	10.849,77		
MANO DE OBRA DIRECTA	\$	11.570,32	\$	11.570,32	\$	11.570,32	\$	11.570,32	\$	11.570,32		
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$	13.566,08	\$	13.566,08	\$	13.566,08	\$	13.566,08	\$	13.566,08		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	28.276,40	\$	28.276,40	\$	28.276,40	\$	28.276,40	\$	28.276,40		
GASTOS DE VENTAS	\$	5.245,33	\$	6.300,88	\$	6.600,56	\$	6.918,49	\$	7.255,79		
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			\$	2.570,27	\$	3.074,82	\$	3.734,45	\$	4.435,63		
IMPUESTO A LA RENTA			\$	3.641,21	\$	4.355,99	\$	5.290,48	\$	6.283,81		
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	\$	67.516,19	\$	75.854,23	\$	77.671,12	\$	79.889,98	\$	82.237,80		
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	\$	2.059,81	\$	-2.041,06	\$	637,28	\$	3.187,40	\$	5.898,99		
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>												
CREDITOS BANCARIOS	\$	8.468,95										
APORTE DE CAPITAL	\$	-										
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$	8.468,95	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>												
PAGO DE INTERESES			1.129,19	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79	1.693,79		
PAGO DE CREDITO BANCARIO			1.648,09	2.389,49	2.224,17	2.058,86	1.893,54					
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>												
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$	-										
MAQUINARIAS	\$	-										
MUEBLES Y ENSERES	\$	-										
ACTIVOS DIFERIDOS	\$	1.007,00										
CAPITAL DE TRABAJO	\$	23.461,95										
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$	24.468,95	\$	2.777,29	\$	4.083,27	\$	3.917,96	\$	3.752,65	\$	3.587,33
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$	-16.000,00	\$	-2.777,29	\$	-4.083,27	\$	-3.917,96	\$	-3.752,65	\$	-3.587,33
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$	-24.468,95	\$	-717,47	\$	-6.124,33	\$	-3.280,69	\$	-565,24	\$	2.311,66

<b>TIR</b>	-52,4%
<b>VAN</b>	-32.577,61

Elaboración propia

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- El plan de inversión muestra valores económicos que van acorde a un presupuesto factible de realizar por la disponibilidad de capital de los socios y la posibilidad de acceso a préstamos bancarios para proyectos productivos como MC-Emprendedores que permitirá cumplir con la proyección establecida en cinco años en la que se espera generar las utilidades suficientes para que la empresa se posicione adecuadamente en el mercado y de manera permanente.
- El estudio financiero permite determinar la factibilidad económica de la puesta en marcha del modelo de negocio, cada uno de los análisis financieros permiten tener la idea clara de lo que puede pasar, en este caso, se realizó basado en un escenario real, puesto que se consideraron los ingresos a partir de una atención de la demanda del 1,5%; este porcentaje para que esté en relación con la capacidad productiva o de atención que tiene cada desarrollador.
- El uso de varios productos o paquetes de servicios permite diversificar los ingresos, así como las proyecciones son consideradas luego del análisis de la percepción y las necesidades presentadas a lo largo del proyecto por parte de los Neo emprendedores, y permite tener una TIR del 11,5%, un índice que llama la atención de muchos cuando la vida útil de un proyecto es de cinco años y lo supera.

### Recomendaciones

- Se sugiere la utilización de fuentes propias de la investigación bibliográfica cuando se requiere basarse en el histórico del mercado en el que se va a participar, así como también en los resultados de la investigación de campo, puesto que, la idea que brinda la percepción de los posibles clientes permite tomar decisiones para proyectar en el escenario realista con datos más seguros y confiables.



- Revisar en los siguientes años la posibilidad de invertir en activos fijos, como medida para dar mayor valoración de la empresa, desde el punto de vista económico y financiero, generando liquidez necesaria para mantenerse y sobre todo sobrepasar los obstáculos de las emergencias económicas que se presentan a lo largo de la vida útil de un proyecto.
- El perfil de los puestos deberá ser flexible en cuanto a la experiencia adquirida por el aspirante, puesto que, las oportunidades laborales se deben presentar para que cada persona adquiera la experiencia respectiva.
- Las compensaciones salariales deben manejarse con mucha meticulosidad, puesto que, de ello depende la motivación que muestra cada empleado para el desarrollo de sus actividades laborales.
- Los proyectos de responsabilidad social deben ser aplicados cuando la empresa ya esté posicionada en el mercado y que le permita invertir recursos en ellos de tal manera que en realidad beneficien a todas las partes involucradas en el proyecto.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 20 Minutos Editora, S.L. (enero de 2014). *La importancia de escoger un buen nombre para tu negocio*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/3616574/0/importancia-escoger-buen-nombre-negocio/>
- Alcazar, J. P. (2019). Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/crea-campanas-facebook-en-10-sencillos-pasos/#:~:text=El%20costo%20en%20Ecuador%20va,1800%20USD%20para%20su%20campana%C3%B1a.>
- Bayly, K. (2018). El Ciclo de Vida de un Proyecto de Inversión. *Empresa, Inversiones*.
- BeeDigital SOLUTIONS. (28 de diciembre de 2019). *Los secretos del posicionamiento de marca en internet*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/posicionamiento-web/los-secretos-del-posicionamiento-de-marca-en-internet.html>
- Bernal, O. (2018). PLANEACION ESTRATEGICA Y SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA. *Conocimiento Global*, 50-55.
- Betancourt, D. (2019). Análisis pestel para describir el contexto organizacional. *UDGVirtual*.
- Camacho, W., & Gil, D. (2017). EL DILEMA DE LAS CAPACIDADES PRODUCTIVAS EN LAS EMPRESAS ACTUALES. *Ecolat*.
- Carrillo, M., & Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *eLIS*, 195-201.
- CERVANTES, V., STEFANELL, I., PERALTA, P., & SALGADO, R. (2018). Calidad de un servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 28-40.
- Chamba, M. (2019). ANÁLISIS DEL MÉTODO DE LÍNEA RECTA EN LA DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS. *UTMACH*.
- Emprendimiento Empresarial. (2017). Obtenido de <https://emprendedorescali.jimdofree.com/partes-del-plan-de-negocios-plan-de-viabilidad/plan-de-inversi%C3%B2n-inicial/>
- Épico. (2020). Datos de Emprendimientos de la Ciudad de Guayaquil. *EPICO*.
- García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (2017). IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DEL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS PYMES. *UNEMI*, 30-39.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2019-2020). Guayaquil.

- Gualoto, J., & Sambrano, N. (2012). *Contabilidad de costos de construcción aplicada al proyecto: Construcción para la Estación de Comprobación Técnica de la Intendencia Regional Sur de la Superintendencia de Telecomunicaciones en el Cerro Collaloma, Cuenca, Azuay*. Cuenca: UCuenca.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra en Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, T., & Segarra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *UJI*, 101-122.
- INEC. (25 de 10 de 2019). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Base de Datos – Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Guayaquil: BABSON.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>
- Morejón, Y. (2016). LOS ESTUDIOS DE MERCADO Y PERFILES DE SECTOR COMO HERRAMIENTAS ÚTILES PARA LA TOMA DE DECISIONES. *Relatos de Pesquisa*, 143-151.
- Neetwork. (marzo de 2020). *Los mejores anuncios y costos promedio de publicidad para tu negocio digital*. Obtenido de <https://neetwork.com/costos-promedio-de-publicidad/>
- Parra, J., & La Madriz, J. (2017). PRESUPUESTO COMO INSTRUMENTO DE CONTROL FINANCIERO EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE ESTRUCTURA FAMILIAR . *Negotium*, 33-48.
- Pizarro, N. (05 de julio de 2017). *¿Qué es el Design Thinking?* Obtenido de METODOLOGÍA DE DISEÑO DE SOLUCIONES: <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/que-es-el-design-thinking/>

- Procedimiento: Selección de Personal. (s.f.). Obtenido de <http://23.23.245.75/CCCartagena/its-gestion/archivos/TH-P-07/Procedimiento%20Seleccion%20de%20Personal.pdf>
- Ramírez, J. (2016). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *DSpace*.
- Redacción Plan V. (20 de enero de 2020). *EN EL ECUADOR, LOS ALIMENTOS SON EL GRAN NEGOCIO*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/economia/el-ecuador-alimentos-son-el-gran-negocio>
- Retos en Supply Chain. (25 de octubre de 2017). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/#:~:text=Un%20proceso%20de%20producci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto%20de%20actividades%20orientadas,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20la%20demanda>.
- Sánchez, R., & López, A. (2018). Política de cobro y la liquidez de la empresa STYLE de la ciudad de Ambato. *UTA Repositorio*.
- Sanz, M. (30 de enero de 2020). *Plan de marketing digital*. Obtenido de <https://www.uup.es/plan-de-marketing-digital/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/tasas/>
- Silva, V. (16 de Enero de 2020). Nuevos salarios rigen para 21 actividades económicas en el Ecuador. *ELCOMERCIO*, pág. 1.
- Torres, M. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. *UDGVirtual*.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*.
- Vidal, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3Ciencias*, 56-72.
- WOLTERS. (2019). Materias Primas. *Wolters Kluwer*.

## 12. ANEXOS

### Anexo 1: Prototipo

www.emprendetunegocio.com 🔍

🔍
👤 Mi Cuenta



Claves para detectar un  
**proyecto  
emprendedor  
de éxito**

NOSOTROS

REGISTRO

CONTACTOS

BENEFICIOS

BLOGS

**Información de cada opción**

<p>Empresa que se dedica a la asesoría y acompañamiento de emprendedores.</p> <p>Se mostrará la misión, visión y valores institucionales.</p> <p>También se mostrará la información del equipo de trabajo.</p>	<p>Las personas van a ingresar la información personal y tipo de negocio. Y una sección para que expresen sus aspiraciones y su idea específica de lo que desean en el momento</p>	<p>Los contactos de la empresa.</p> <p>09 87459544</p> <p>042-5879654</p> <p>correodeejemplo@emprnde.com</p> <p>También se ubicará las coordenadas con google maps, del sitio donde podrán llegar para entrevistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atraer más Clientes.</li> <li>- Incrementar tus ventas.</li> <li>- Obtener publicidad Gratis.</li> <li>- Mejorar tus ingresos.</li> </ul> <p>(Se mostrará diferentes planes respecto a las necesidades comunes de los clientes)</p>	<p>Experiencias de los clientes.</p> <p>Se posteará videos, imágenes, también pequeños tips promocionales para evidenciar la experiencia.</p>
--	--	---	---	---

Estas descripciones aparecerán cuando el usuario dé clic sobre cada una de ellas. En la página de inicio se insertará un slider de imágenes motivacionales para emprender su negocio por medio de la difusión virtual de cada emprendimiento.

**SIGUENOS**









**Normas y regulaciones**

**Atención al cliente**

**Sugerencias**

## Anexo 2: Global Entrepreneurship Monitor

### 3 | Emprendimiento en Ecuador

El emprendimiento es un elemento crítico en el crecimiento, especialmente en países en desarrollo como es el caso de Ecuador, donde contribuye al fortalecimiento de las cadenas de valor. En consecuencia, es de vital importancia entender cómo se desarrollan los negocios, cuáles son los cambios que enfrentan, las características de su entorno, y su relación con las motivaciones y percepciones de los emprendedores.

Para llevar a cabo el estudio del Global Entrepreneurship Monitor, se utilizan dos cuestionarios en paralelo; el primero es aplicado a una muestra de al menos 2000 personas de la población adulta (APS), y el segundo es una encuesta nacional que evalúa a 36 expertos con conocimientos y experiencia a nivel nacional sobre el emprendimiento (NES).

Específicamente, esta sección describe las actitudes y percepciones hacia el emprendimiento de la población, que influyen en la decisión de emprender, y los procesos asociados.

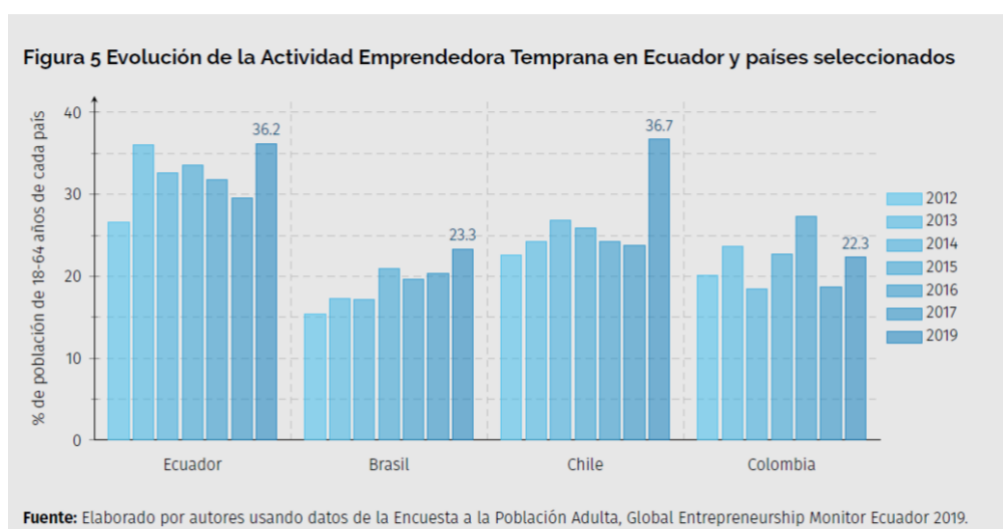
#### 3.1 Actividad emprendedora

Uno de los principales indicadores del GEM es la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), que incluye a todas las personas adultas que están en el proceso de iniciar un negocio o han iniciado uno que no ha sobrepasado del umbral de 42 meses. Específicamente, la TEA se compone de dos tipos de emprendedores: emprendedores nacientes y nuevos. Los nacientes son las personas entre 18 y 64 años que están tomando acciones para la puesta en marcha de un negocio, o han empezado uno, pero aún no han pagado sueldos o salarios por más de tres meses. Los emprendedores nuevos son personas, también entre 18 y 64 años, que han pagado sueldos o salarios por más de tres meses, pero menos de 42.

En el 2019 Ecuador presentó una TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Esto significa que, en Ecuador, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio. El aumento de la TEA se visualiza mejor a través de sus componentes: la tasa de emprendedores nacientes en 2019 fue 26.9% y la de negocios nuevos, 10.8%; mientras que estas tasas en 2017 fueron 21.2 y 9.8, respectivamente. Es decir, el cambio en 2019 se da principalmente porque hay más personas tomando acciones para poner en marcha un negocio que aún no está en funcionamiento.

Durante el período 2010-2019, la TEA ha venido presentando niveles superiores al 20%. La proporción tanto de emprendedores nacientes como nuevos ha incrementado en el 2019,

habiendo más emprendedores nacientes que nuevos. En cambio, la proporción de negocios establecidos (aquellos que superan los 42 meses) disminuyó a 14.7%, desde 15.4% en el 2017. De acuerdo con los resultados globales, en 2019 los países de América Latina y el Caribe presentan las tasas más altas. Chile obtuvo una TEA de 36.7%, muy superior a la obtenida en el 2018 que fue de 25.1%, teniendo la tasa más alta de toda la región. El cambio de Chile es principalmente impulsado por un aumento de 11 puntos porcentuales en la tasa de emprendedores nacientes, mientras que la tasa de nuevos se mantiene aproximadamente constante en comparación con el año anterior. En el conjunto de economías de ingresos medios,<sup>1</sup> entre las cuales se ubica Ecuador, el promedio de la TEA fue 14.9%. Ecuador tiene la mayor TEA dentro de este grupo de países, Guatemala y Brasil alcanzaron valores de TEA por encima del 20.0% y México mostró un indicador TEA por debajo del promedio. La Metodología del WEF considera como economías de ingresos medios a aquellas con una renta per cápita de entre 3.896 dólares y 12.055 dólares.



### 3.1.1 Etapas de la actividad emprendedora

El GEM concibe al emprendimiento como un proceso continuo, por cuyas fases pasa un individuo según el grado de madurez de su negocio:

**Potencial** - Percibe buenas oportunidades para emprender en los próximos 6 meses

**Intencional** - Espera iniciar un nuevo negocio dentro de los próximos 3 años.

**Naciente** - Realizó acciones durante el último año que contribuyen a la creación de un negocio, o es actualmente propietario de uno, pero ha operado durante menos de 3 meses.

**Nuevo** - Es actualmente propietario de un negocio que ha operado por más de 3 y menos de 42 meses.

**Establecido** - Es actualmente propietario de un negocio que ha operado durante más de 42 meses.

**Salida de negocios** - Dejó la gestión de un negocio durante el último año, por cualquier motivo. En el 2019, el mayor porcentaje continúa concentrado en emprendedores que muestran intención de emprender (53.0%) en los siguientes tres años. El siguiente grupo son los emprendedores nacientes, emprendimientos que no han superado los 3 meses de operación, Ecuador presenta una tasa alta de 26.9%, por encima del promedio (15.62%) de los países de América Latina, pero al mismo nivel que Chile; habiendo aumentado 5.7% en comparación al año 2017. La tasa de Ecuador también es la más alta entre las economías de ingresos medios (con promedio 8.7%).

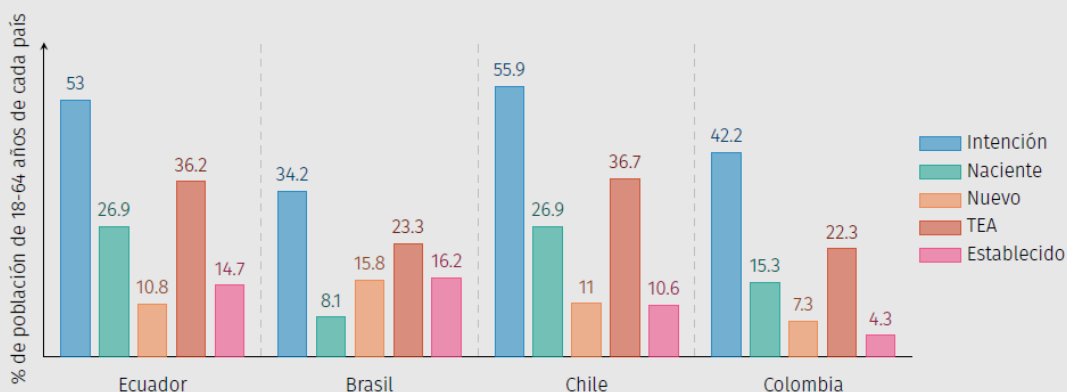
Los emprendedores nuevos, aquellos con entre 3 a 42 meses de haber pagado salarios, corresponden a un 10.8%; manteniéndose la brecha entre los negocios nacientes y nuevos; Brasil y Chile muestran las tasas más altas de emprendimientos nuevos, 15.8% y 11.0% respectivamente. La tasa promedio de nacientes es 6.6% para las economías de ingresos medios, variando desde un 3.4% en México, hasta 14.6% y 15.8% en Guatemala y Brasil, respectivamente.

En lo que respecta a negocios establecidos, el 14.7% se encuentra en esta etapa, habiendo disminuido levemente en comparación al año 2017, pero la tendencia decreciente es muy marcada desde el año 2012. Sólo Brasil muestra una tasa de negocios establecidos mayor a la de Ecuador. Dentro de los países de ingresos medios, la proporción promedio de negocios establecidos alcanzó el 8.4% de la población adulta, siendo México quien alcanzó el valor mínimo con un 1.8% y Brasil alcanzó el valor máximo con un 16.2%.

Finalmente, GEM identifica el porcentaje de personas que en el último año han cerrado, vendido o simplemente descontinuado una actividad empresarial que antes estaba en funcionamiento.



**Figura 6 Comparación de la TEA de Ecuador con otros países de la Región**



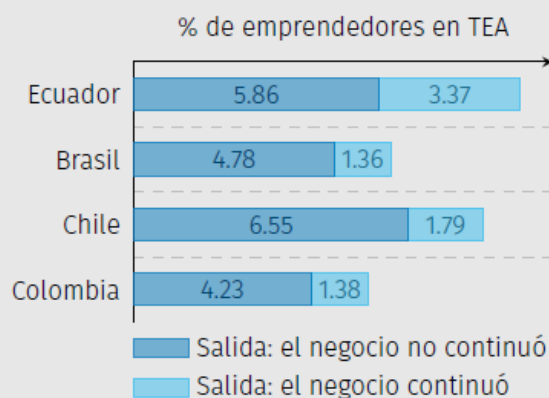
**Fuente:** Elaborado por autores usando datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.  
**Notas:** Como las categorías de nacientes y nuevos no son excluyentes, la suma da ambas tasas puede diferir ligeramente de la TEA.

Ecuador no sólo tiene la TEA alta, sino también una tasa de salida de 9.3%, la mayor de la región.

Esta tasa está compuesta por el 5.9% de la población adulta que cerró definitivamente el negocio, y 3.4% que salió de un negocio cuyas actividades no han concluido.

Chile, muestra una tasa de salida de 8.3%, inferior a la de Ecuador; sin embargo, la proporción de negocios que dejaron de funcionar es mayor para Chile. Para las economías de ingresos medios, el promedio de salida de negocios fue de 5.9%; Brasil, México y Guatemala, muestran tasas de 6.1%, 4.3%, y 6%, respectivamente.

**Figura 7 Tasa de salida de negocios, desglosada según la continuidad del negocio**



**Fuente:** Elaborado por los autores con datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.

### 3.1.2 Motivos de salida de los negocios

Las principales razones de salida en el 2019 fueron:

problemas personales (32.7%), la falta de rentabilidad (25.2%) y la falta de financiamiento (16.6%). En la [Tabla 4](#) se muestran las razones de salida para Ecuador y otros países. La falta de rentabilidad y los problemas de financiamiento son motivos que se mantienen que los últimos años; los problemas personales han ganado importancia tanto en Ecuador, como en Colombia y Chile en el 2019.

**Tabla 4 Razones para cerrar un negocio**

	Ecuador	Colombia	Chile
Oportunidad de vender	3.7	7.7	1.1
Falta de rentabilidad	25.2	37.4	29.6
Problemas de financiamiento	16.6	14	12.2
Otra oportunidad de negocio	7.9	7.7	11.2
Cierre planificado	3.1	1.2	2.1
Retiro	1.2	0	0.2
Razones familiares / personales	32.7	25.3	37.0
Incidente	3.6	1.1	3.8
Gobierno / impuestos / burocracia	6.1	5.6	2.9

**Fuente:** Elaborado por autores usando datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.

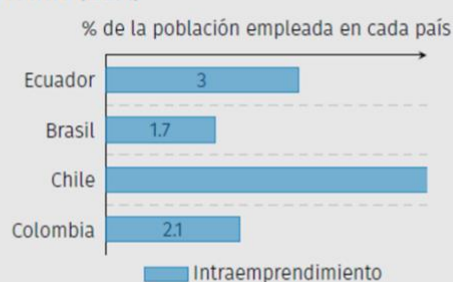
### 3.2 Otros tipos de emprendimiento

**Figura 8 TEA independiente y patrocinada**

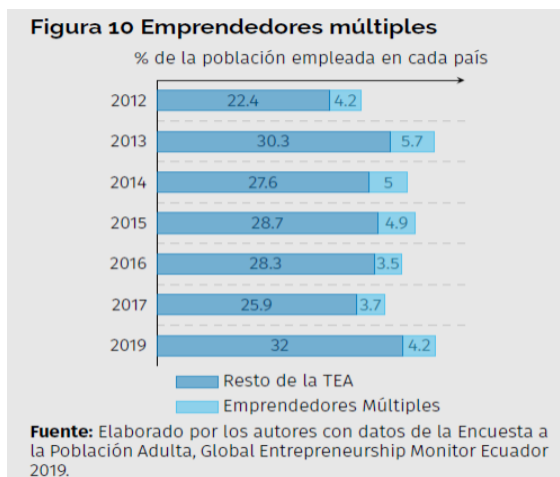


**Fuente:** Elaborado por los autores con datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.

**Figura 9 Actividad Emprendedora del Empleado (EEA)**



**Fuente:** Elaborado por los autores con datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.



### TEA independiente y patrocinada

Estas clasificaciones de la TEA identifican a los gerentes y propietarios de negocios nacientes y nuevos cuyo negocio es autónomo o independiente de un negocio más grande, y aquellos cuyo negocio se patrocina a través de la propiedad compartida. América Latina y el Caribe es la región con la mayor tasa promedio de emprendimiento independiente, 17.1%; mientras que el emprendimiento patrocinado está en 7%, solamente superado por el 7.9% de América del Norte.

Según muestra la [Figura 8](#), el 28.9% de la población adulta de Ecuador manifiesta emprender de forma independiente y otro 7.3% indica emprender con algún tipo de patrocinio, siendo estos resultados mayores al promedio de la región.

### Intraemprendimiento

De acuerdo con el GEM, la Actividad Emprendedora del Empleado (EEA, por sus siglas en inglés) o intraemprendimiento recoge el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que ha estado involucrada en los últimos tres años en el desarrollo de nuevas actividades para su empleador. Dentro de estas actividades se encuentran los proyectos de mejoras de procesos, desarrollo o lanzamiento de un nuevo producto o servicio, crear una nueva área administrativa, entre otros.

Un alto nivel de EEA está alineado con el nivel de innovación que tienen las empresas y la apertura para que sus empleados participen en actividades que incentiven la generación de oportunidades.

En 2019, dentro del total de empleados en Ecuador, se estima que solo el 1.29% está involucrado en actividades de emprendimiento como parte de su trabajo; cifra que está ligeramente por debajo del promedio de la región de 1.3%. A pesar de tener niveles más bajos

que los otros países de la región, Ecuador ha mostrado una mejoría en comparación al año 2017 cuando tuvo una EEA de 0.54%. En esa misma línea, Colombia ha presentado una tendencia decreciente de su EEA, mostrando una EEA del 2.0% en el 2018, y 0.91% para el 2019. La EEA de algunos países de la región puede observarse en la [Figura 9. Emprendedores múltiples](#)

Los emprendedores múltiples son aquellas personas que tienen un negocio en marcha (nuevo o establecido) y simultáneamente están tomando acciones para poner en marcha un negocio diferente (emprendedor naciente). La [Figura 10](#) presenta la evolución de este grupo. Se observa que, dentro del total de emprendedores, los múltiples son un grupo relativamente pequeño.

En 2015, la tasa de emprendedores múltiples bajó de 4.9% a 3.5%, luego de que se había mantenido durante 3 años en alrededor de 5%. Desde entonces, la tasa muestra una recuperación ligera, alcanzando en el año 2019, un valor de 4.2%.

### **Economía colaborativa**

Los negocios de la denominada *gig economy* y de la economía colaborativa están revolucionando el mercado laboral tradicional. Las startups y los individuos que, de manera independiente o freelance, están cambiando las reglas de juego en diferentes sectores, a través de la movilidad de los activos y la creación puestos de puestos de trabajo sin relación de dependencia, son quienes promueven estos cambios. Específicamente, *gig economy* es un modelo que mueve la economía a través de plataformas que ofrecen los servicios profesionales de personas particulares para proyectos de corto plazo, mientras que la economía colaborativa es un nuevo modelo de negocio en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales. Los resultados han demostrado que la economía colaborativa y los emprendimientos enmarcados en este tipo de modelo de negocio, se están afianzando a nivel mundial. El modelo de economía compartida basado en plataformas ha mostrado ser un modelo de negocio alternativo sostenible, más que una tendencia temporal ([Parente et al., 2017](#)).

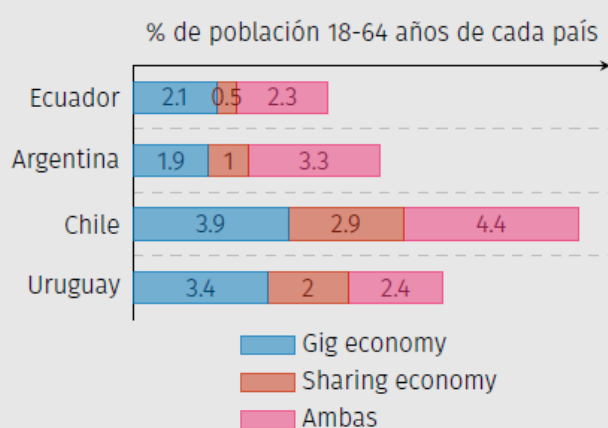
Dada la creciente importancia del trabajo por plataformas digitales, en esta edición de la APS hemos incluido un bloque de preguntas sobre este tema. Los resultados indican que, durante 2019, un 4.98% de la población adulta recibió ingresos de plataformas digitales en las cuales trabajaron o alquilaron sus bienes, como se muestra en la [Figura 11](#). Esta tasa es inferior a las mostradas por otros países de la región en el año 2018, como Chile (11.25%) y Uruguay (7.69%). Del total de personas en la *gig economy* y economía colaborativa, el 42.0% le dedica más de 40 horas al mes a este tipo de actividades, el 35.6% dedica entre 10 y 40 horas al mes,

y finalmente el 22.4% destina hasta 10 horas al mes. Así mismo, 12.7% indica que a través de sus actividades de gig economy y economía colaborativa generan más del 25% de sus ingresos. Los encuestados indicaron también cuáles plataformas usan. Las de mayor acogida son las de anuncios clasificados, como OLX y Facebook Marketplace. Les sigue WhatsApp e Instagram, aplicaciones sociales que también son usadas para promocionar bienes y servicios debido a su gran número de usuarios activos.

Otro grupo de encuestados generó ingresos a través de creación de contenido para YouTube, y de servicios de transporte a través de plataformas como Uber, Cabify, Picker, Rappi, Tipti, entre otros.

Aunque aún no hay datos concretos, se conoce que durante la pandemia del COVID19, la utilización de las plataformas colaborativas de logística ha tenido gran presencia, habilitando la continuidad de los negocios que no tenían ni sistema de pagos digitales, ni entregas a domicilio, ni los recursos para implementar estas funciones. Además, estas y otras plataformas podrían estar atenuando el impacto negativo de la pandemia en el mercado laboral, brindando oportunidades a quienes perdieron sus empleos. No obstante, plataformas para servicios de alojamiento y turismo, como Airbnb, se verán afectadas por la gran disminución del consumo en su sector, uno de los principales afectados por la pandemia.

**Figura 11 Participación en economía gig y colaborativa**



**Fuente:** Elaborado por los autores con datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.

**Notas:** Los datos de Ecuador corresponden al año 2019; el resto, a 2018.

### 3.3 Percepciones y actitudes hacia el emprendimiento

La decisión de emprender usualmente nace de la combinación de una serie de factores individuales —como la educación y experiencia— y contextuales —como la disponibilidad de buenas oportunidades de carrera.

Adicional a estos factores, algunos estudios (ver [Schlaegel y Koenig, 2013](#)) demuestran que las percepciones también son instrumentales para determinar por qué unas personas emprenden y otras no. La idea es que una percepción favorable hacia las habilidades personales para emprender y al emprendimiento como camino de vida, se traducen en una mayor intención a emprender, la cual juega un rol importante en el comportamiento y las decisiones del individuo. Siguiendo la metodología GEM, en el siguiente apartado se presentarán las percepciones de la población adulta entre 18 a 64 años.

#### 3.3.1 Valores sociales

El GEM estima la valoración social hacia el emprendimiento a través de la percepción de la población adulta en tres aspectos: (1) iniciar un negocio es considerado como una buena alternativa de carrera, (2) si los emprendedores exitosos son admirados por la sociedad, y (3) si los medios de comunicación dan cobertura a los emprendedores exitosos, difundiendo sus productos y servicios en el mercado.

En las economías de ingresos medios —incluyendo a Ecuador— dos tercios de los adultos, en promedio, consideran que el emprendimiento es una buena opción de vida, como se muestra la [Figura 12](#). Una actitud similar se observa en países como México y Colombia.

Reforzando la aceptación sociocultural del emprendimiento, el 71,9% de la población, manifiesta que los emprendedores que tienen éxito en un nuevo negocio reciben un alto nivel de estatus y reconocimiento por parte de la comunidad. Por el contrario, en cuanto a la cobertura de los medios de comunicación a emprendimientos exitosos, esta ha disminuido a 68,7%, cayendo aproximadamente 3 puntos en el 2019.

#### 3.3.2 Percepciones individuales

Al respecto, el GEM específicamente analiza los siguientes aspectos: el (1) el conocimiento de emprendedores, (2) existencia de buenas oportunidades en el entorno para iniciar un negocio, (3) facilidad para iniciar un negocio, (4) percepción de capacidades, y (5) miedo al fracaso como barrera para emprender.

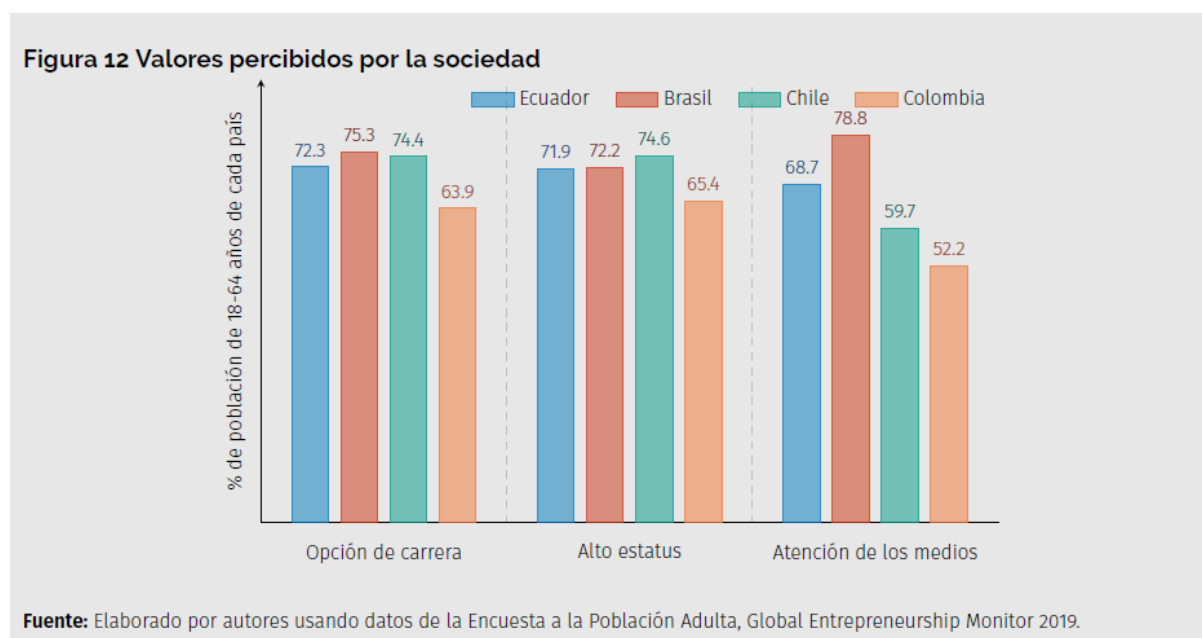
Como se muestra en la [Figura 13](#), en el 2019 el 55,8% de la población adulta percibe oportunidades para iniciar un negocio en el área de su residencia, en los próximos 6 meses. El 59,2% conoce a, por lo menos, un emprendedor; y el 55,3% percibió facilidad para iniciar un

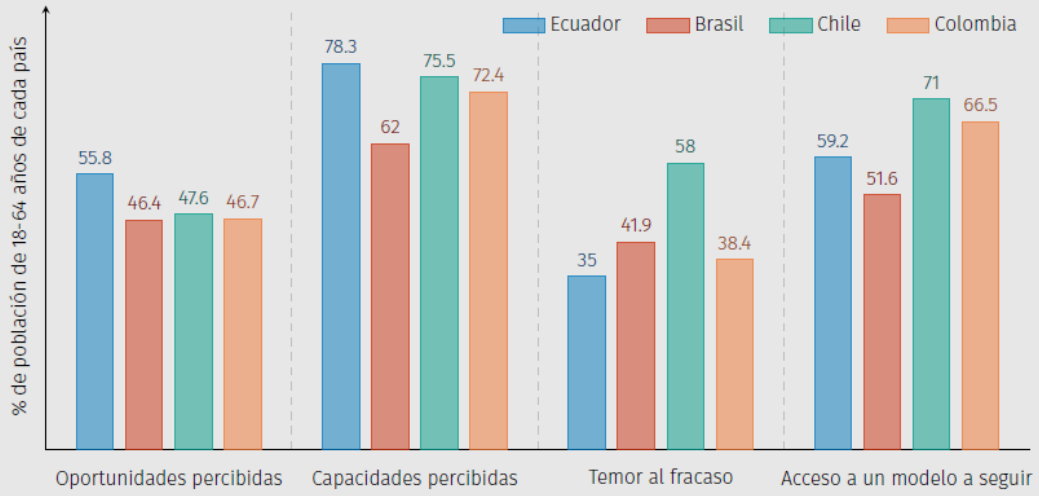
negocio.

Así mismo, el 78,3% de la población adulta confía en que posee los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, destacando entre los países de la región; siendo Chile el país que muestra un promedio mayor al de Ecuador. El 35,8% de la población manifestó que el miedo al fracaso de cierta forma les impediría iniciar un negocio, proporción superior a la obtenida en 2017, cuando fue del 31,7%.

En el año 2019, en Ecuador se observan diferencias en las percepciones individuales entre hombres y mujeres, según muestra la Figura 3. Estas leves diferencias se han mantenido aproximadamente desde el año 2008, siendo estadísticamente significativas. Específicamente, en promedio en el período 2008-2019, más hombres (52.93%) que mujeres (49.99%) percibieron oportunidades para emprender; así mismo, más hombres (76.56%) que mujeres (69.68%) consideran que cuentan con capacidades para iniciar un negocio que las mujeres (69.68%). Finalmente, las mujeres (38.54%) mostraron que el miedo al fracaso constituye una barrera para iniciar un negocio en mayor proporción que los hombres (30.91%). En general, los resultados son favorables:

en la población adulta de Ecuador hay una buena autopercepción sobre las competencias para llevar a cabo un negocio y además se reportan bajos niveles temor al fracaso.



**Figura 13** Indicadores de percepción individual

**Fuente:** Elaborado por autores usando datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor 2019.



### Anexo 3: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas detectadas

FACTORES EXTERNOS	FODA	AMENAZAS
<b>Políticos</b>	Apoyo gubernamental por los proyectos que llevan consigo la innovación y tecnología.	Medidas sanitarias sin una clara planificación
<b>Económicos</b>	Guayaquil representa más del 20 % del PIB nacional, de entre enero y agosto de 2018, la ciudad aportó con el 27,44 % del aporte tributario, es decir, con USD 2.680 millones. Banca pública proveerá crédito para la inversión de proyectos.	Problemas económicos debido a la pandemia, medidas sanitarias y también económicas.
<b>Sociales</b>	El auge de la tecnología hace difundir información por la Web.	Limitaciones y poca seguridad en publicar información por la red.
<b>Tecnológicos</b>	El casco industrial contribuye a la adquisición de tecnología a bajo coste. Comunicación inmediata por redes sociales (difusión de la información). Capacitación en línea de temáticas técnicas-informáticas para el desarrollo de proyectos.	La brecha digital ha originado dificultad de acceso a los NEO-EMPREENDEDORES así como la falta de conocimiento para su uso.
<b>Ecológicos</b>	La difusión de información por portales Web no afecta el ambiente. Un rebrote del virus que está afectando actualmente a toda la población limitará las actividades presenciales.	Cuarentena de clientes potenciales
<b>Legales</b>	Facilidades para la apertura de nuevas empresas en el área de tecnología y asesoría.	Tiempo de espera muy prolongados para la constitución de empresas.

Elaboración propia

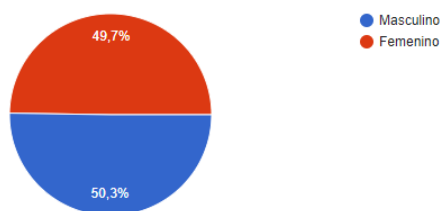
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Crecimiento vertiginoso del uso de herramientas digitales	Cultura de comercialización 100% física
Normativas legales que generan seguridad para el uso de tecnología	Economía compleja por medidas de confinamiento COVID-19
Sostenibilidad de proyectos tecnológicos por la brecha digital actual	
Políticas públicas de reactivación económica para los emprendimientos	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Equipo de trabajo con conocimiento en áreas de mercadeo, publicidad digital y asesoría.	Bajo presupuesto para adquisición de software licenciado de diseño.
Coordinación adecuada y oportuna entre los miembros del equipo	
Ideas innovadoras compartidas en las sesiones de trabajo	
Experiencia en los puestos de trabajo actuales	
Servicio innovador con el ofrecimiento de paquete de asesoría, diseño e implementación de portales Web y publicidad digital	

Elaboración propia

## Anexo 4: Resultados De La Encuesta Aplicada A Neo-emprendedores

Género:

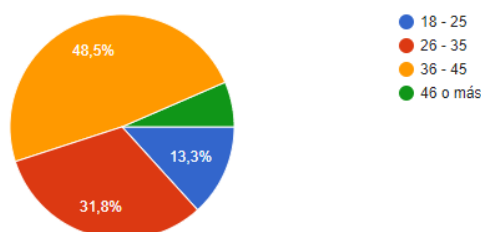
398 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, se muestra que el 50,3% de los encuestados pertenecen al género masculino y que el 49,7% al femenino.

Su Edad está entre:

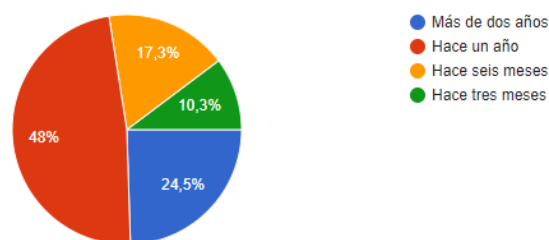
400 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de encuestados tienen entre 36 a 45 años, alcanzando un 48,5%; el 31,8% está entre 26 a 35 años; de 18 a 25 años hay un 13,3% y tan solo el 6,5% tiene 46 o más años de edad.

1 ¿Hace que tiempo atrás emprendió su idea de negocio?

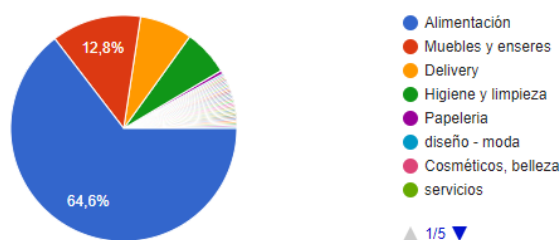
400 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de encuestados respondieron que hace un año emprendieron su idea de negocio, con un 48%; mientras que el 24,5% emprendió hace más de dos años; el 17,3% hace seis meses y apenas el 10,3% hace tres meses.

## 2 ¿El producto / servicio que ofrece es de tipo?

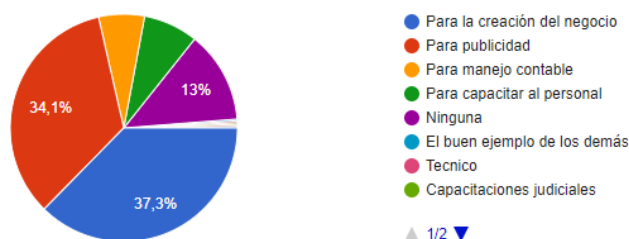
398 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de los encuestados respondieron que el producto que ofrece es de tipo alimentación con un 64,6%; el 12,8% en muebles y enseres, el 7,5% ofrece Delivery; el 6,5% corresponde a Higiene y limpieza; los restantes respondieron en la opción otros, donde la respuesta más común fue cosméticos, belleza y moda.

## 3 ¿Qué tipo de asesoría ha recibido durante su emprendimiento?

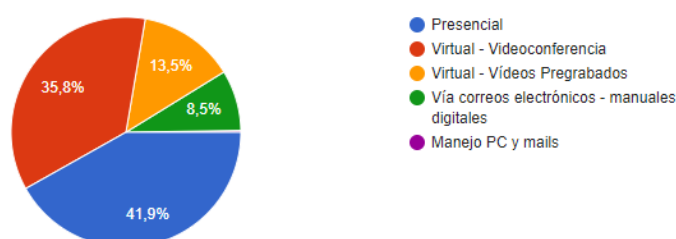
399 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, el 37,3% de los encuestados indicó que el tipo de asesoría que ha recibido es para la creación del negocio; seguido de ellos, el 34,1% para publicidad; el 13% no ha recibido asesoría; hay un 7,8% para capacitar a su personal, el 6,5% para asesoría contable, dentro de la opción otros, los encuestados respondieron principalmente que observan videos en youtube y también asesoría legal.

## 4 En qué modalidad le gustaría recibir la asesoría o capacitación

399 respuestas

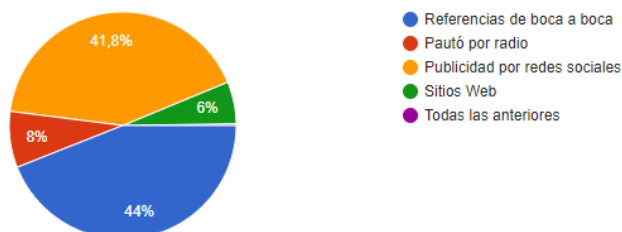


**Análisis:** En esta pregunta, los encuestados respondieron en su mayoría que les gustaría recibir asesoría en modalidad presencial, con un 41,9%; el 35,8% prefiere virtual con

videoconferencia; el 13,5% virtual con vídeos pregrabados; el 8,5% con el uso de correos electrónicos y manuales digitales; en la opción otros escribieron Manejo PC y mails.

5 ¿Cómo ha dado a conocer su negocio a las personas?

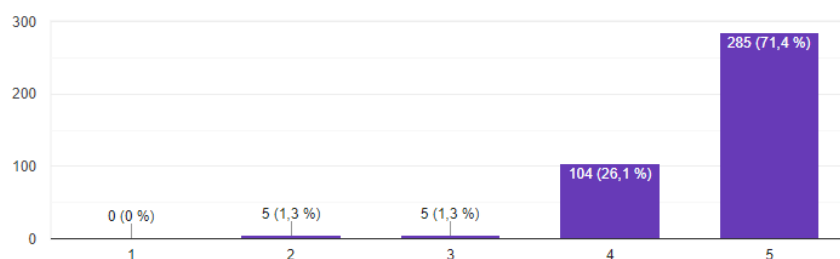
400 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, el 44% de los encuestados se ha dado a conocer con referencias de boca a boca, siendo está la mayoría, otros en un 41,8% con publicidad por redes sociales, el 8% pautó por radio y apenas el 6% hace uso de Sitios Webs.

6. ¿Considera usted importante la asesoría de expertos en publicidad para darse a conocer a más personas? (Califique de 1 a 5)

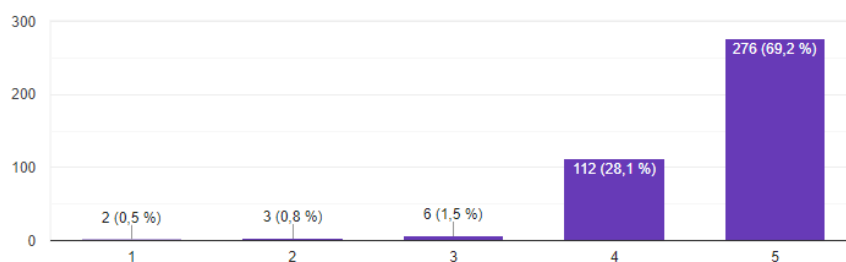
399 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de encuestados consideran muy importante la asesoría de expertos en publicidad para darse a conocer a más personas, alcanzando un porcentaje de 71,4%; 26,1% coincidió en mencionar que es importante, y apenas el 1,3% coincidieron que le es indiferente y poco importante.

7. ¿Cree usted necesaria la capacitación en técnicas de mercadeo? (Califique de 1 a 5)

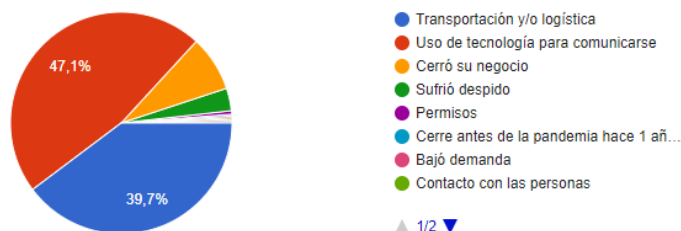
399 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, con un 69,2%, la mayoría de encuestados respondió que es muy importante la capacitación en técnicas de mercadeo; otro 28,1% considera que es importante y tan solo el 1,5% le es indiferente.

8. ¿De qué manera las medidas sanitarias cambiaron su negocio?

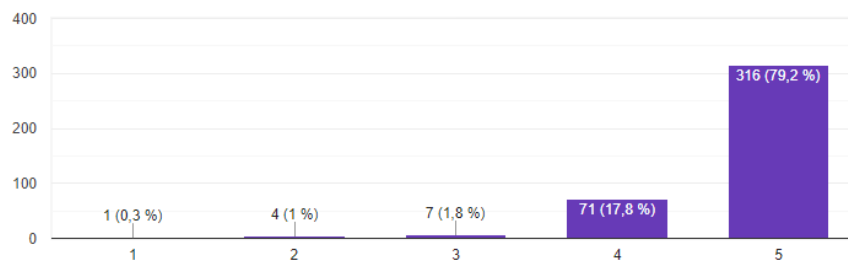
395 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de los encuestados consideró que el uso de tecnología para comunicarse fue lo que cambió su negocio con las medidas sanitarias, alcanzando un 47,1%; el 39,7% cambió en transportación y/o logística, el 8,1% cerró su negocio, sufrió despido un 3,3%, en la opción otros las respuestas coincidieron en distancia y el contacto con las personas.

9. ¿Está usted de acuerdo que la virtualidad (interacción de personas por dispositivos electrónicos y uso de internet) es importante, actualmente, para desarrollar su negocio con eficiencia?

399 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría considera muy importante que la virtualidad desarrolla su negocio con eficiencia, teniendo un 79,2%; otro 17,8% consideró que es importante, el 1,8% le es indiferente y apenas el 1% considera que es poco importante.

10. El negocio que ha emprendido será:

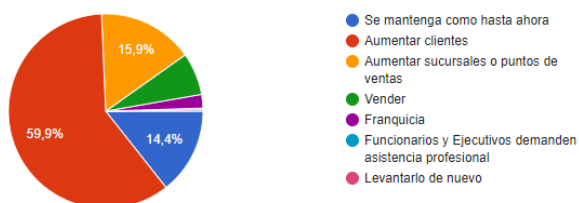
398 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, los encuestados consideran en su mayoría, que su negocio emprendido durará un año, con un 42%, por otro lado, el 19,3% aspira durar tres años o más; el 14,6% durante el tiempo que dure la pandemia y solo un 13,6% desconoce el tiempo que será su negocio.

11. Qué espera de su negocio:

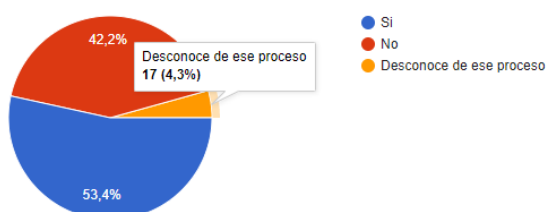
397 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de los encuestados respondieron que esperan que su negocio aumente clientes con un 59,9%; el 15,9% espera aumentar sucursales o puntos de ventas; por otra parte, el 14,4% espera que se mantenga como hasta ahora; en la opción otros, espera vender, que se convierta en franquicia y que funcionarios y ejecutivos demanden asistencia profesional.

12. Ha realizado publicidad de manera digital

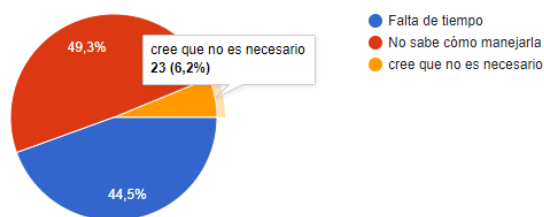
393 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, el 53,4% de los encuestados ha realizado publicidad de manera digital, otro 42,2% no lo ha hecho y apenas el 4,3% desconoce de este proceso.

13. Por que motivo no ha iniciado la publicidad de su negocio de manera digital:

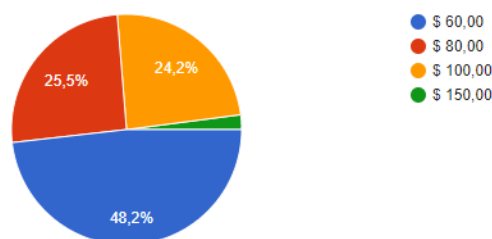
371 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de los encuestados no han iniciado la publicidad de su negocio de manera digital porque no sabe cómo manejarla, representando el 49,3%; otros por falta de tiempo que es un 44,5% y tan solo el 6,2% cree que no es necesario.

14. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

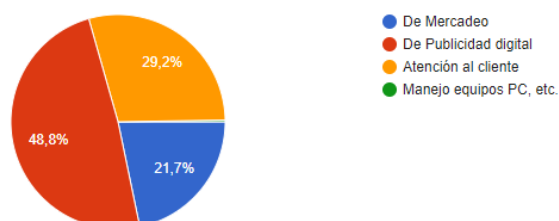
388 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio \$ 60,00, alcanzando un 48,2%; el 25,5% hasta \$ 80,00; así también el 24,2% respondió que puede pagar hasta \$ 100,00 y tan solo el 2,1% pagaría \$ 150,00.

15. Si accede a un servicio de asesoría, usted desearía que sea:

391 respuestas

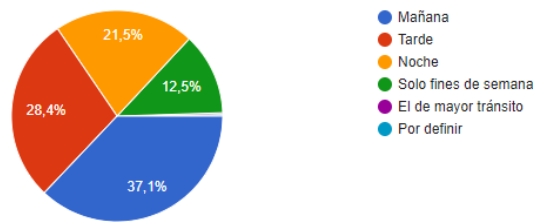


**Análisis:** En esta pregunta, los encuestados respondieron en su mayoría que desearía a una asesoría de publicidad digital, con un 48,8%; el 29,2% desearía en atención al cliente; el 21,7% asesoría de mercadeo, en la opción otros la respuesta que escribieron algunos el manejo equipos PC.



## 16. En qué horarios lo preferiría

391 respuestas



**Análisis:** En esta pregunta, la mayoría de los encuestados respondió que el horario que prefiere es en la mañana, representando un 37,1%; con un 28,4% coincidieron en que sea por la tarde; otro 21,5% prefiere en la noche; el 12,5% desea que fuera solo los fines de semana, en la opción otros, una minoría coincidió en escribir el de mayor tránsito y por definir.

### Anexo 5: Resultados De Las Entrevistas Aplicadas

1. ¿Cómo ha dado a conocer su negocio a las personas?

Por medio de redes sociales, referencias de colegas y publicidad a través del contrato de una diseñadora de artes.

2. ¿Cuál cree usted que son los principales problemas que tiene un emprendedor?

- Limitaciones económicas, entidades financieras con demasiados obstáculos para acceder a préstamos.
- Acceder a alquiler de locales.
- Darse a conocer y posicionarse en el mercado.

3. Considera usted que los NEO-EMPREENDEDORES necesitan conocimientos de marketing digital, ¿por qué?

- Completamente de acuerdo
- Los negocios deben tener presencia en redes
- La transacción de compra online

4. ¿El desarrollo de las ideas de negocio debe estar acompañado de procesos tecnológicos, por qué?

- Equipos de trabajo del exterior
- Se obtiene utilidad en un tiempo mediano y largo
- Porque es más económico adoptar procesos tecnológicos.

5. ¿Cree usted que los NEO-EMPREENDEDORES deben requerir asesoría en diferentes temas, según sus necesidades, por qué y cuáles recomendaría?

- Debemos estar a la vanguardia del mercado
- Hacerlo de la mano de expertos
- El manejo de redes sociales es importante aprender

6. ¿Cuáles considera usted como factores relevantes que generan el inicio de un emprendimiento, su implementación y su posicionamiento en el mercado?

- Obtener ingresos sin depender de un jefe
  - Contar con mis propios horarios
  - Crear fuentes de empleo directos e indirectos
  - Contar con un nicho de clientes
7. ¿Cree usted que la creación de Sitios Webs, promoción por redes sociales y capacitaciones periódicas a NEO-EMPRENDEDORES, aseguran el éxito de sus negocios? ¿Por qué?
- Un diferenciador es poder estar al tanto o un paso adelante en conocimiento y técnicas frente a la competencia.
  - En un 50%, lo restante es el buen servicio y calidad en productos.
8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento o creación de sitio web?
- Hasta \$ 100,00
- Hasta \$ 150,00
- Por un tiempo determinado.
9. ¿A qué hora del día estas dispuesto a recibir el asesoramiento?
- Horarios flexibles
- 17h00 o 18h00
10. ¿Cuál es el tiempo que durará su emprendimiento?
- Es a largo plazo hasta poder abrir sucursales

### **RESULTADOS FOCUS GROUP**

Los integrantes son:

Nombres	Edad	¿Es emprendedor? (Si / No)	Sector de Residencia
Cristian Marín	39	no	Alborada
Leonel Ramírez	34	si	Samborondón
Carlos Reyes	44	no	Samanes
Cecilia Pasaguay	38	no	Ciudad del Rey
Michael Calahorrano	24	si	Suburbio
Jack Suarez	25	si	Guasmo

## Desarrollo

Preguntas	Cristian Marín	Leonel Ramírez	Carlos Reyes	Cecilia Pasaguay	Michael Calahorrano	Jack Suarez
¿Siempre soñó con tener su propio negocio?	En la actualidad estoy trabajando en la CTE del Ecuador, pero estoy ayudando a emprender a mi hermana con un pequeño capital ya que ella se quedó sin trabajo	Fui despedido hace más de un mes de mi trabajo y empecé un emprendimiento de venta de computadoras con un amigo en el Cantón de Samborondón y en Guayaquil	Si tengo pensado emprender en algún momento de mi vida en el área de la salud	En la vida siempre tenemos aspiraciones de progresar y ser nuestro propio Jefe es por eso por lo que me gustaría emprender mi propio negocio y tener un ingreso adicional.	En la actualidad trabajo en un centro de salud, pero estoy ayudando a mi esposa a emprender un negocio desde casa dedicado a la venta de insumos de limpieza	Hace un mes me despidieron del lugar en el que trabajaba y decidí empezar mi propio negocio de venta de comida y con eso me estoy ayudando a mantenerme por el momento
¿Qué opinión tiene de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil?	Como experiencia propia tengo un amigo que emprendió con muchas ganas, pero en el camino se fue desanimando y en la pandemia termino cerrando el pequeño emprendimiento	Pienso que el Guayaquileño es más dedicado y arriesgado que el de Samborondón, sin embargo, con las redes sociales hay más oportunidades de ventas ya que los negocios están cerrados	Lo veo bien, pero muchos están en la comida y pienso que hay otros sectores sin atender donde pueden buscar una oportunidad	Nuestra ciudad es muy comercial y los negocios se dan con frecuencia a todo nivel, pero con el tema de la pandemia muchos comenzaron a hacerlo de manera informal ya que han perdido el trabajo o simplemente no hay vacantes en las empresas	El Guayaquileño es de empuje y va sin miedo en busca de mejores días, se inventa cualquier cosa con tal de trabajar y salir adelante, hay mucho que hacer en la parte financiera para que no caigan en problemas financieros	Falta mucho por hacer para que las personas que emprenden un negocio en la ciudad les vaya bien debido a la falta de experiencia en este campo terminan fracasando y perdiendo la inversión lograda con mucho esfuerzo
¿Cuáles son los servicios que considera más necesarios en los que se deben desarrollar emprendimientos?	La salud y deportes	La tecnología para mi criterio tiene una gran demanda en este momento	En el área de la salud y los alimentos	En el sector de la tecnología y la medicina	Limpieza y tecnología	Lo que más se necesita es el sector de los servicios de comida

<p>¿Cuál es su criterio respecto a la ayuda para su idea de negocio a través de una asesoría?</p>	<p>Yo creo que la contabilidad es importante , la declaración de impuestos los permisos y trámites para saber que todo está en regla</p>	<p>Es necesario ya que por mi parte estoy muy ocupado para dedicarme a esta labor y desconozco como hacerla</p>	<p>Deben existir cursos o charlas, pero de manera didáctica para que sea más fácil poder entender o a su vez que alguien lo haga por ti</p>	<p>No es fácil emprender de la manera correcta yo creo que si es necesario ya que hay muchas herramientas desconocidas en el internet que uno no conoce y que se deben aplicar para el éxito de la promoción mediante esta vía</p>	<p>En mi caso no tengo mucha experiencia en las redes sociales y creo sería necesario un asesoramiento en esta parte y en la publicidad</p>	<p>Sin duda la parte financiera es muy importante , el cómo saber administrar tu negocio te da la tranquilidad que va bien encaminado</p>
<p>¿Qué opina usted respecto a la difusión de información por sitios Webs y redes sociales?</p>	<p>Yo tengo mis redes y veo que mucha gente anuncia, pero veo fotos feas de los productos, creo que es un arma importante si la sabes utilizar si no puede ser todo lo contrario</p>	<p>Muy importante yo en estos momentos las utilizo</p>	<p>Hoy en día hasta las presidencias se ganan por redes sociales porque son muchos los usuarios de esta forma de comunicación</p>	<p>Es la forma que veo donde la mayoría de los negocios se están anunciando y publicitando hace bastante tiempo</p>	<p>Yo reviso constantemente las redes e incluso he comprado por esta vía varias cosas y pienso que si es necesario</p>	<p>En la actualidad es muy importante ya que mucha gente está pendiente de las redes sociales</p>
<p>¿Cree usted que en los actuales momentos es imprescindible el uso de tecnología para comunicarse con los clientes y dar a conocer los productos?</p>	<p>Hasta mi abuelita utiliza ya su celular para ver que quiere comprar y está en la onda jajaja</p>	<p>La tecnología te acerca a las personas y debes utilizarla</p>	<p>Se puede llegar a más hogares y personas, te permite ahorrar recursos y ahora con el Covid te evita el contacto directo con las personas</p>	<p>No solo para eso creo que es fundamental para conocerlos mejor y saber que debemos ofrecer de acuerdo con sus gustos y tendencias</p>	<p>Indiscutiblemente en la actualidad quien no utiliza la tecnología para comunicar no está en nada</p>	<p>Es una herramienta ágil y precisa para llegar a cada uno de los usuarios que necesitan un servicio o un producto</p>

¿Cuál considera usted que es el principal impedimento para que los NEO-EMPREENDEDORES hagan uso de tecnología?	La falta de interés, miedo, no contar con los equipos necesarios para utilizar la tecnología	No Tienen claro que es la mejor forma de estar conectado tu negocio con los clientes y vender mas	Falta de capacitación y de que alguien los ayude	Su edad, desconocimiento, falta de imperes	Miedo a lo nuevo por la falta de conocimientos a utilizar los mecanismos de ventas	No están conscientes de la importancia de la utilización de la tecnología y piensan que como se hacía antes se debe seguir haciendo
¿Cree usted que un portal Web dedicado a atender las necesidades de los NEO-EMPREENDEDORES, difundir sus productos / servicios por redes sociales y sus propios Sitios Webs, brindarles asesoría; es necesario y podría contribuir al éxito de sus negocios?	Si es gratis increíble, hay que pensar que la economía está golpeada y todo gasto si no representa un ingreso es innecesario	Muy buena me parece la idea ahí se pueden organizar mejor	Si los van a asesorar y venden más yo pienso que si	Claro que si los ayudara mucho en su labor y sería más efectiva	Hay que analizar si esta página no es muy cara ya que por su servicio lo podría ser	Mientras esto no represente mucho costo yo pienso que si
¿Cree usted que un NEO-EMPREENDEDOR debe formarse en temas de mercado, publicidad digital entre otros tópicos?	Los cursos o charles te ayudan a aprender en la actualidad quien no está vinculado a la tecnología está atrasado	Debe actualizar sus conocimientos contantemente, uno nunca deja de aprender	Esta actualizado te permite estar un paso delante de los demás	Como información en general sí, pero con lo que tiene que ver del servicio o producto que vende	Las personas deben tener formación en todo sentido si quieren tener éxito en cualquier cosa	Publicidad para tu negocio siempre será importante así más gente te conoce y puede comprar tu producto

