



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

# **MODELO DE NEGOCIO “PLATAFORMA EDUCATIVA MATILDA TE LO EXPLICA”**

## **GERENCIA DE ESTUDIO FINANCIERO**

**Elaborado por:**

**CLAUDIA MELISSA GARZÓN CHÁVEZ**

**Tutoría por: Annabelle Estefanía Figueroa Lizarzaburu**

## **GRADO**

**Trabajo previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

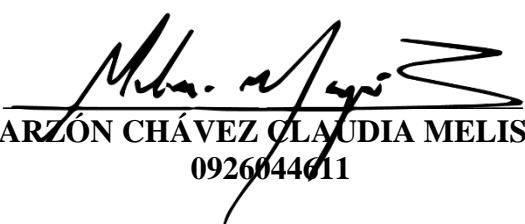
**Guayaquil, Ecuador  
Agosto, 2021**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **GARZÓN CHÁVEZ CLAUDIA MELISSA** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación **“Gerencia de Estudio Financiero”**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio **“PLATAFORMA EDUCATIVA MATILDA TE LO EXPLICA”**,
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Alex Ramiro Ruiz Cabrera, Helen Aidee Merino Bohorquez, Maria Rosa Rodriguez Andrade, Fátima Andrea Cruz López.


En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

  
GARZÓN CHÁVEZ CLAUDIA MELISSA  
0926044611

Declaro que

**GARZÓN CHÁVEZ CLAUDIA MELISSA** en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “**Gerencia de Estudio Financiero**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



**GARZÓN CHÁVEZ CLAUDIA MELISSA**  
0926044611

### 3. RESUMEN EJECUTIVO

*Matilda te lo explica* nace para satisfacer una necesidad latente en el Ecuador, fortalecer los emprendimientos de sus ciudadanos y transformarlos en empresas sostenibles. De acuerdo con el GEM<sup>1</sup> (2020), el país es líder regional con la mayor tasa de creación de emprendimientos pero que por diferentes aspectos no logran sostenerse en el tiempo.

El uso de la herramienta Design Thinking permitió, mediante el mapa de empatía, conocer a la mujer guayaquileña, cuya edad oscila entre los 25 a 49 años, y que ha desarrollado un emprendimiento buscando un ingreso adicional. Su principal característica es su instinto de superación, considerando que sus inicios son empíricos y financiados con sus propios ahorros, al no contar con una base sólida de inversión. Dicho esto, se ideó para estas mujeres emprendedoras, la posibilidad de tener capacitaciones y talleres en línea, totalmente enfocados en el emprendimiento, así como la oportunidad de crear networking, no sólo entre ellas sino también con varias comunidades. Para la etapa de prototipo y validación, mediante ejemplos de software, entrevistas y reuniones, se evaluó la aceptación que tendría en la comunidad la creación de la plataforma educativa *Matilda te lo explica*. Al contar con la aceptación requerida por el público objetivo, se procedió a desarrollar el modelo de negocio.

*Matilda te lo explica* es una plataforma educativa disponible en el formato 24/7, que brinda educación de calidad, fácil de usar, accesible, amigable y personalizada sobre la base de las necesidades de la mujer usuaria. El modelo de negocio desarrollado brindará a las mujeres diversas opciones para iniciar o sostener su emprendimiento, desde mentoría personalizada, así como el poder participar en cursos pregrabados y disponibles las 24 horas desde cualquier parte del mundo.

---

<sup>1</sup> Global Entrepreneurship Monitor Ecuador

El mercado meta definido son las mujeres de Guayaquil, entre 25 a 49 años, de un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio (A, B, C+), que viven al norte de Guayaquil y Samborondón. El mercado objetivo está compuesto por 122.933 mujeres emprendedoras representando una demanda potencial anual de \$139.660,20.

Se realizó el análisis de las 5 C's de marketing, para lo que se empleó la herramienta PEST que permite determinar el ambiente político, legal, económico, social y tecnológico en el cual el modelo de negocio *Matilda te lo explica* se desarrollará. Adicionalmente mediante el FODA se examinaron internamente las fortalezas / debilidades y de manera externa las oportunidades / amenazas, determinado que el grupo objetivo tiene la intención de emprender, pero no cuentan con acceso a fuentes de financiamiento y sienten temor e inseguridad al uso de una plataforma nueva. Las 5 fuerzas de Porter revelaron que los clientes tienen un bajo poder de negociación dada la variedad de opciones que ofrece el mercado, en cambio los proveedores poseen un alto poder de negociación, debido a que su número es reducido teniendo pocas opciones de ceder en cuanto a política de precios.

El modelo de negocio *Matilda te lo explica* fue construido sobre la base de la data tabulada de las siguientes técnicas de investigación: entrevistas a profundidad, observación de la competencia, encuestas y grupos focales, siendo ésta última una de las técnicas más enriquecedoras. Todo este análisis conlleva a desarrollar una robusta estrategia de marketing y de comunicación.

El estudio técnico permitió crear el flujo del proceso del modelo del negocio, estableciendo la capacidad productiva e instalada del servicio. Además, se identificó la ubicación estratégica donde se establecerá la empresa, la inversión inicial y su vida útil. Se determinaron los aspectos legales claves y todo lo concerniente a la protección de información de los clientes.

El estudio administrativo tiene bases sentadas en la construcción de la misión, visión y valores de la empresa. El organigrama está compuesto por un Gerente General, Director Académico, Jefe de Tecnología y Asistente Administrativa. Todos los cargos mencionados poseen una propuesta de indicadores de gestión para asegurar el cumplimiento de sus funciones acorde a lo que el modelo de negocio *Matilda te lo explica* requiere. Como parte de la estrategia de responsabilidad social empresarial, es importante destacar que la comunidad es parte clave de este proyecto. Dicho esto, se propone implementar dos acciones que contribuyan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4 y 5 de la Organización de la Naciones Unidas.

El modelo de negocio *Matilda te lo explica* es rentable a cinco años, generando flujos de efectivo disponibles para los accionistas de \$73.718,00 al final del año cinco. La inversión inicial es de \$28.527,00, esto es para poner en marcha la plataforma sin una política negativa de cobros (dado que los pagos son directamente a través de la plataforma), gastos fijos específicos desde el primer año de \$89.175,00 La empresa generará ingresos en el primer año de \$139.660,00 El TIR que se obtendrá es del 25% y VAN por \$30.981,00 al finalizar el año cinco.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Fátima Andrea Cruz López, Helen Aidee Merino Bohorquez, Alex Ramiro Ruiz Cabrera, Claudia Melissa Garzón Chávez, María Rosa Rodríguez Andrade y explica el plan de negocios del proyecto denominado “*Matilda te lo explica*”, por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo en general, existiendo la posibilidad de que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

#### **4. PALABRAS CLAVE**

Mujeres, emprendimiento, plataforma virtual, educación, empresas sostenibles.

#### **5. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Desde el comienzo de la idea pasado al proceso de investigación y mapeo del modelo de negocio se procedió al desarrollo de una plataforma educativa manteniendo la parte integral y ética de cada participante de la realización de la misma teniendo en cuenta no afectar la integridad de cada participante, llevando a cabo altos estándares para el proyecto realizado. El proyecto de Matilda te lo explica ha sido realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande, en el modelo de negocio propuesto se pueden encontrar ideas o fragmentos de otros autores los cuales tendrán citas y referencias para así dar crédito y respetando los derechos del autor original. Recordemos que Matilda te lo explica es una idea que surge a partir del Covid-19 debido al gran auge de consumo en plataformas educativas.

## 6. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PORTADA.....	i
2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	ii
3. RESUMEN EJECUTIVO .....	iv
4. PALABRAS CLAVE .....	vii
5. CONSIDERACIONES ÉTICAS .....	vii
6. ÍNDICE DE CONTENIDO .....	viii
6.1. Índice de Figuras .....	xi
6.2. Índice de Tablas .....	xii
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	1
7.1. Problemática.....	1
7.2. Modelo de Negocio .....	3
7.3. Análisis de las 5C´s .....	3
7.3.1. Contexto.....	3
7.3.2. Compañía.....	11
7.3.3. Clientes. ....	11
7.3.4. Competencia. ....	12
7.3.5. Colaboradores. (Sponsor, proveedores).....	15
8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO .....	16
8.1. Objetivo general .....	16
8.2. Objetivos específicos.....	16



9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	17
9.1. Gerencia: Estudio de Mercado y Plan de Marketing.....	17
9.1.1. Estudio de Mercado.....	17
9.2. Gerencia Plan de Marketing.....	34
9.2.1. Posición estratégica.....	34
9.2.2. Producto / Servicio.....	38
9.2.3. Precio.....	40
9.2.4. Distribución.....	41
9.2.5. Promoción y comunicación.....	41
9.3. Gerencia: Estudio Técnico.....	49
9.3.1. Descripción del producto/servicio.....	49
9.3.2. Presentación / Descripción del prototipo.....	51
9.3.3. Proceso de producción / prestación del servicio.....	53
9.3.4. Determinación de la capacidad productiva.....	60
9.3.5. Ubicación del proyecto / idea de negocio.....	61
9.3.6. Diseño arquitectónico.....	62
9.3.7. Costos.....	62
9.3.8. Vida útil del proyecto.....	64
9.3.9. Estructura jurídica del negocio.....	64
9.3.10. Propiedad intelectual.....	64
9.3.11. Contratos.....	65

9.4. Gerencia: Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial .....	66
9.4.1. Planeación estratégica y del Recurso Humano.....	66
9.4.2. Necesidades de Recursos Humanos. ....	69
9.4.3. Compensaciones. ....	79
9.4.4. Indicadores claves de gestión (KPI's) .....	80
9.4.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial.....	82
9.5. Gerencia Estudio Financiero .....	91
9.5.1. Presupuesto.....	91
9.5.2. Planeación Financiera.....	99
Fuente: Elaboración propia.....	101
9.5.3. Evaluación del proyecto .....	102
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	110
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
12. ANEXOS .....	116

## 6.1. Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Factores del análisis PESTEL.....	4
<i>Figura 2</i> La Inversión Extranjera Directa (IED) en el Ecuador. ....	6
<i>Figura 3</i> Estado Digital Ecuador 2021 – Estadísticas Digitales Actualizadas .....	7
<i>Figura 4</i> Usuarios conectados en redes sociales en el Ecuador.....	10
<i>Figura 5</i> Tráfico de Internet por dispositivo en Ecuador .....	10
<i>Figura 6</i> Matriz FODA de Matilda te lo explica. ....	11
<i>Figura 7</i> Elementos del Análisis competitivo de las 5 Fuerzas de Porter .....	12
<i>Figura 8</i> Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra .....	18
<i>Figura 9</i> Calculo de la muestra.....	19
<i>Figura 10</i> Mapa de la competencia de Matilda te lo explica.....	33
<i>Figura 11</i> Logotipo.....	42
<i>Figura 12</i> Psicología del color.....	42
<i>Figura 13</i> Tipografía.....	43
<i>Figura 14</i> Triángulo de servicios.....	50
<i>Figura 15</i> Página WEB Matilda te lo explica.....	52
<i>Figura 16</i> Flujo del proceso.....	53
<i>Figura 17</i> Flujo de datos.....	59
<i>Figura 18</i> Espacios colaborativos, oficinas coworking en Comadres Coworking.....	62
<i>Figura 19</i> Organigrama de la organización .....	67
<i>Figura 20</i> Objetivos de Desarrollo sostenible .....	82
<i>Figura 21</i> Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 – Educación .....	82
<i>Figura 22</i> Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 – Igualdad de Género.....	83

## 6.2. Índice de Tablas

Tabla 1 Población del Grupo Objetivo para la investigación de mercado del proyecto.....	18
Tabla 2 Perfiles de las plataformas educativas existentes en el mercado.....	28
Tabla 3 Fase de Expectativa de noviembre a diciembre del 2021 .....	46
Tabla 4 Fase de Lanzamiento e Implementación mes de enero y febrero del 2022 .....	46
Tabla 5 Fase de Mantenimiento del 1 de marzo hasta la segunda semana de abril del 2022 ..	47
Tabla 6 Presupuesto pautas en redes para adquirir seguidores .....	47
Tabla 7 Presupuesto pautas en redes para hacer ventas .....	48
Tabla 8 Presupuesto para pautas para Pagina Web en Google Ads.....	48
Tabla 9 Presupuesto influencer para plan historias.....	48
Tabla 10 Presupuesto influencer para plan programa de afiliados .....	49
Tabla 11 Malla curricular del Programa Edúcate y el ABC del emprendimiento .....	56
Tabla 12 Capacidad Productiva .....	60
Tabla 13 Capacidad Instalada .....	61
Tabla 14 Inversión inicial .....	63
Tabla 15 Salarios de personal del negocio.....	79
Tabla 16 Fijación de KPI's del negocio.....	81
Tabla 17 Calendario.....	87
Tabla 18 Presupuesto Proyecto 1 .....	90
Tabla 19 Presupuesto Proyecto 2.....	90
Tabla 20 Inversiones .....	91
Tabla 21 Programa y calendario de inversiones .....	93
Tabla 22 Cálculo de amortización de activos diferidos .....	94
Tabla 23 Programa de producción y ventas .....	95

Tabla 24 Costo de materia prima, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.....	95
Tabla 25 Gastos Administrativos.....	96
Tabla 26 Salarios.....	97
Tabla 27 Fuentes de financiamiento .....	98
Tabla 28 Flujo de Caja.....	99
Tabla 29 Estado de Pérdidas & Ganancias .....	100
Tabla 30 Balance General.....	101
Tabla 31 Punto de Equilibrio .....	102
Tabla 32 Fondo de Maniobra.....	104
Tabla 33 Endeudamiento .....	105
Tabla 34 ROE .....	106
Tabla 35 ROA.....	107
Tabla 36 Índice de Rentabilidad .....	107
Tabla 37 Análisis del negocio.....	108

## 7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

### 7.1. Problemática

A partir de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, muchas demandas de los consumidores comenzaron requerir un mayor índice de satisfacción que en tiempos anteriores, el teletrabajo, la educación online, los nuevos emprendimientos, las restricciones vehiculares, la disminución de aforo en tiendas y locales comerciales cambiaron la forma en que el consumidor realiza sus compras y se educa.

Se dio el auge de los servicios a domicilio, las compras online, mayor digitalización de los usuarios de la banca, mayor utilización de plataformas digitales y esto abrió la oportunidad a la tecnificación de los consumidores hacia las “nuevas tecnologías”, que realmente ya tenían algún tiempo en el mundo, pero no se tenía la necesidad imperativa de conseguirla.

Y es que, auto educarse para poder tener otra fuente de ingreso comenzó a tener una mayor relevancia de lo que se habría previsto en el mejor escenario de consumo de plataformas educativas online, pero comenzaron las dudas ¿Que plataforma en línea utilizar? ¿Cuál es el contenido educativo que necesito aprender para desarrollar mi emprendimiento? ¿Cuántas horas de estudio necesito al día? ¿Estaré aprendiendo lo que realmente necesito?

Son algunas de las preguntas que poco a poco comenzaron a realizarse los consumidores de plataformas digitales ante un no tan profundo conocimiento a la hora de emprender.

Si bien existen plataformas educativas con mucha información, esto propone un reto para un consumidor no tan adiestrado y con ganas de aprender para desarrollar un emprendimiento sostenible, llegar al punto de equilibrio, potencializarlo, que además debe en

tiempos de COVID-19 hacer lo mejor de su tiempo para poder cumplir con todas las obligaciones que la pandemia ha generado.

Por todo lo mencionado anteriormente, se considera importante el poder resolver esta problemática cuya solución es unificar en una plataforma segura toda la información posible sin tener que salir de tu hogar u oficina.

Los estudios realizados para el Modelo de Negocio justifican su realización con la factibilidad técnica, financiera y humana, puesto que, se cuenta con los recursos necesarios desde cada uno de estos aspectos. Lo técnico, porque se ha desarrollado el estudio de las características principales de las emprendedoras, sus necesidades, en publicidad digital, asesoría y capacitación; lo humano, 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; lo financiero, porque el estudio financiero realizado muestra una TIR del 25,2%, tasa de descuento adecuada para los inversores.

El modelo de negocio *Matilda te lo explica* ha realizado la investigación de mercado para obtener como resultado las necesidades que muestran aquellas personas con características y habilidades para el emprendimiento. El objetivo es cumplir con un servicio de calidad en educación online, ajustada a la realidad de cada usuaria y sus necesidades en cuanto a una capacitación permanente. He ahí la propuesta de valor diferenciadora que provee Matilda, sobre todo en temas que buscan incentivar la formalidad de los emprendimientos de mujeres. Debido a la pandemia del COVID 19, muchos ecuatorianos se vieron impulsados a realizar autoaprendizaje o emprender, ya sea para generar una nueva fuente de ingreso mediante la aplicación de lo aprendido o en algunos casos también porque perdieron su trabajo y se vieron obligados a emprender.

Matilda nace dado que en Ecuador existe un alto porcentaje de emprendimientos que no son sostenibles a largo plazo, no se logran monetizar a larga escala y no se han podido internacionalizar.

En la mayoría de hogares ecuatorianos son las mujeres las que llevan las finanzas y se ven forzadas a tener un ingreso adicional dado que, para las casadas, lo que percibe su pareja es mayor y ellas desean aportar al hogar y lograr una independencia económica. En el caso de las mujeres solteras la brecha es mayor, ya que viven con sus padres o solas, y aportan con ingresos básicos al hogar.

## **7.2. Modelo de Negocio**

En este apartado será importante conocer si el modelo de negocio planteado de una plataforma educativa para mujeres emprendedoras tendrá más beneficios o barreras en su desarrollo en el entorno de mercado que se analiza.

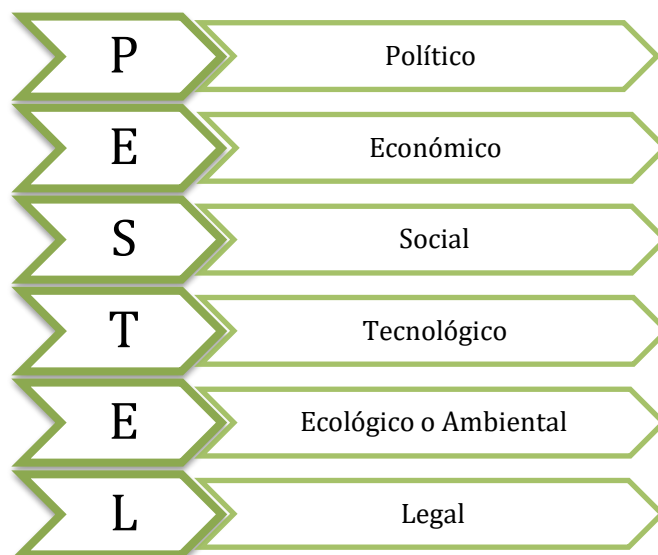
## **7.3. Análisis de las 5C's**

En este modelo de negocio se va a realizar el análisis de las 5 C's para tener más claro lo que se va proponer, qué es, cuál es el enfoque del negocio, y esto es una base para tener objetivos como empresa.

### **7.3.1. Contexto.**

Matilda te lo explica es la única plataforma educativa creada específicamente para emprendedoras. El análisis PEST, identifica los factores del entorno que van a afectar a nuestro proyecto, desde el punto de vista externo.





*Figura 1* Factores del análisis PESTEL  
Fuente: Elaboración propia

#### **7.3.1.1. Entorno político.**

El gobierno actual del Ecuador está liderado por Guillermo Lasso, guayaquileño, banquero y conservador, quien ganó las elecciones presidenciales en Ecuador. Con su victoria puso fin a 14 años de gobierno del movimiento Alianza País, que llevó a Rafael Correa a la presidencia en 2006 y lo sostuvo durante una década para, luego, darle la victoria a su heredero político, Lenin Moreno, quien pronto provocaría su implosión. El fin de la izquierda está propiciando el ingreso de nuevos mercados y dinamismo en la economía (Borja, 2021).

El 2020 fue un año difícil a nivel mundial incluyendo Ecuador. La emergencia sanitaria causada por la COVID-19 provocó una profunda recesión que aceleró en un repunte de la pobreza. Esta crisis amplificó los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando subsanar desde el fin del boom de los precios del petróleo y forzó al gobierno a reestructurar la deuda con los tenedores de bonos. Además, la crisis puso en evidencia algunas debilidades estructurales como la carencia de amortiguadores macroeconómicos, la elevada informalidad, un sistema de salud poco preparado y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos (HBL Ecuador, 2021).

Este gobierno en curso tiene la oportunidad de consolidar los cambios que el país necesita para retomar una senda de crecimiento y prosperidad compartida. El primer desafío del próximo gobierno será conseguir el apoyo de la población, del sector privado y de los actores políticos para que, en conjunto, se superen los efectos inmediatos de la crisis y se sienten las bases para una recuperación inclusiva y sostenible (Banco Mundial en Ecuador, 2021).

### **7.3.1.2. Entorno económico**

La pandemia Covid-19 ha cobrado un alto precio al Ecuador en términos sociales, por la pérdida de vidas y el crecimiento de la pobreza y económicos, por la destrucción de empresas y puestos de trabajo. Desde 2015 en adelante, los desequilibrios internos se han agudizado expresándose en una prolongada recesión económica, la destrucción acelerada de empleo productivo y formal y la drástica reducción del nivel general de precios internos (Campaña, 2021).

La Economía ecuatoriana decreció en 7.8% por efecto del COVID-19 entre marzo y diciembre de 2020, se estima que el empleo equivalente a tiempo completo se redujo en 6.91% (Banco Central del Ecuador, 2021)

La Inversión Extranjera Directa (IED) en el Ecuador fue de \$1.016,9 millones en el 2020. Pese a que fue un año de pandemia y en la mayoría de los países de la región se registraron caídas con respecto al año anterior, la cifra de Ecuador revela una leve recuperación frente a la IED registrada en 2019 (\$961,5 millones). Sin embargo, es menor a la lograda en 2018 y que fue de \$1.388,2 millones (Banco Central del Ecuador, 2021)

**INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA ECUADOR**

AÑO	MONTO (en millones de dólares)
2016	756
2017	624,5
2018	1388,2
2019	961,5
2020	1.016,9

Fuente: BCE

*Figura 2* La Inversión Extranjera Directa (IED) en el Ecuador.

Nota: Tomado de Diario El Universo (2021). Inversión Extranjera Directa creció a \$ 1.016,9 millones en el año de la pandemia, apalancada en la inversión minera.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/inversion-extranjera-directa-banco-central-mineria-responsabilidad-social-marzo-2021-nota/>

La figura muestra las cifras de la inversión Extranjera Directa (IED) en el Ecuador.

El objetivo del actual gobierno es promover una economía de libre mercado y abierta al mundo, fiscalmente responsable para lograr un crecimiento sostenible y generar empleo, como la mejor forma de crear oportunidades para todos.

El Banco Central estima un crecimiento económico de 3,1% durante 2021, a partir de un buen comportamiento esperado tanto de la recuperación del consumo de los hogares, así como del sector externo vía exportaciones e importaciones. El producto interno bruto nominal de 2021 será de 100.816 millones de dólares corrientes y \$67.539 millones de dólares constantes. La economía ecuatoriana entraría en una fase de lento crecimiento de 2,4% promedio anual en términos reales en el período 2021-2025, lo cual muestra la complejidad de las circunstancias económicas que debe enfrentar el país en el mediano plazo (Banco Mundial en Ecuador, 2021).

Ecuador se ha comprometido con un nuevo plan económico que busca situar la deuda pública en una trayectoria firmemente descendente y que favorece políticas que ayudarán a elevar el crecimiento y estimular la productividad. El programa que respalda decididamente el plan de prosperidad del gobierno según el Diario El Comercio (2020) se asienta sobre cuatro pilares básicos:

- Apuntalar los cimientos institucionales de la dolarización en Ecuador.
- Promover la competitividad y crear empleo.
- Fomentar la prosperidad compartida, protegiendo a los pobres y los más vulnerables.
- Mejorar la transparencia y reforzar la lucha contra la corrupción.

Se trata de un programa de reformas de amplio alcance, pero que son necesarias para afianzar la economía y las instituciones en Ecuador.

Por otro lado, en Ecuador se invierte \$24.11 millones de dólares en publicidad digital, donde solo el área de educación representa el 12%. (Del Alcazar Ponce, 2021)



*Figura 3* Estado Digital Ecuador 2021 – Estadísticas Digitales Actualizadas

Nota: Tomado de la revista Mentinno por Del Alcazar Ponce (2021) Ecuador Estado Digital. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

En esta figura se evalúa el monto destinado a inversión publicitaria en el Ecuador 2021.

#### ***7.3.1.3. Entorno legal.***

Los sistemas virtuales de enseñanza son aplicaciones o softwares informáticos que mejoran los procesos y la eficiencia en educación no presencial, por lo que su marco legal está definido dentro del ámbito educativo específicamente en educación online.

Debido a esto existe un vacío legal en el uso de medios tecnológicos sobre los que no existen acciones de regulación nacional e internacionalmente válidas. En el Ecuador se encuentra en discusión el Proyecto de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, el cual se espera se convierta en Ley este año (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

#### ***7.3.1.4. Entorno social.***

Las preferencias de los consumidores se han modificado este último año, con personas cada vez más cautelosas con su salud mental y física. Las preferencias por marcas locales se han incrementado, las estrategias de sostenibilidad y responsabilidad de las empresas son objeto de escrutinio e interés, además se han dado cambios en el poder económico de los consumidores y un aumento en el nivel de incertidumbre, que puede llevar a reducciones de gastos.

En la actualidad, el entorno social es uno de los principales receptores de las tendencias tecnológicas, dado que ahora con mayor frecuencia las personas buscan accesos y productos tecnológicos, conectividad de equipos, hogares inteligentes, etc., presentando un cambio en el estatus y estilo de vida generando un impacto a nivel social.

## **Entorno tecnológico**

Ecuador, pese a contar con más del 80% de su población con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de analfabetismo digital, conectividad, consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países desarrollados.

Entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales. (Del Alcazar Ponce, 2021)

El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años (mostrando incremento de menores de 24 años en comparación con informe de enero 2020 que representaba el 63%) y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles. (Del Alcazar Ponce, 2021)

En Ecuador entre las redes con mayor participación tenemos a Facebook que sigue liderando las estadísticas con casi 13 millones de usuarios ecuatorianos. Seguido de Youtube con casi 9.5 millones e Instagram con 5.1 millones.

## Usuarios en redes sociales (Ecuador)

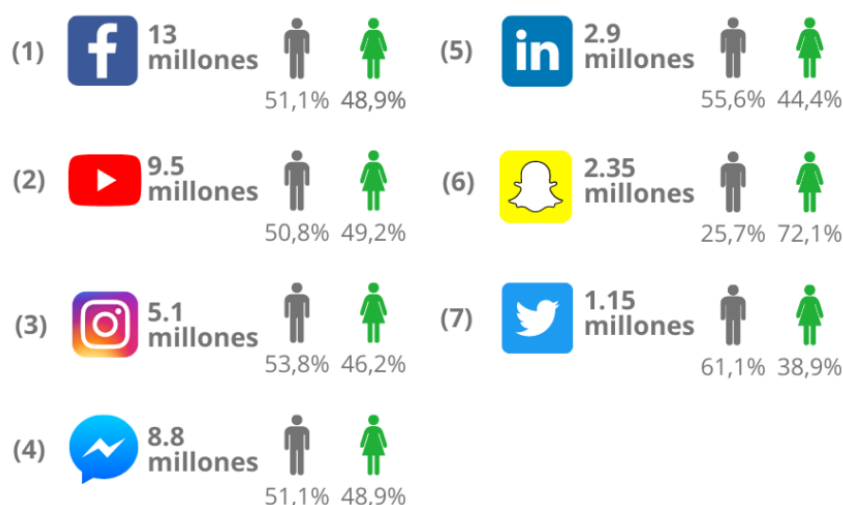


Figura 4 *Usuarios conectados en redes sociales en el Ecuador*

Nota: Tomado de Arboleda Acosta (2021) Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal. <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>

La figura representa el número de usuarios conectados en las redes sociales en el Ecuador.

## Tráfico de internet por dispositivo (Ecuador)

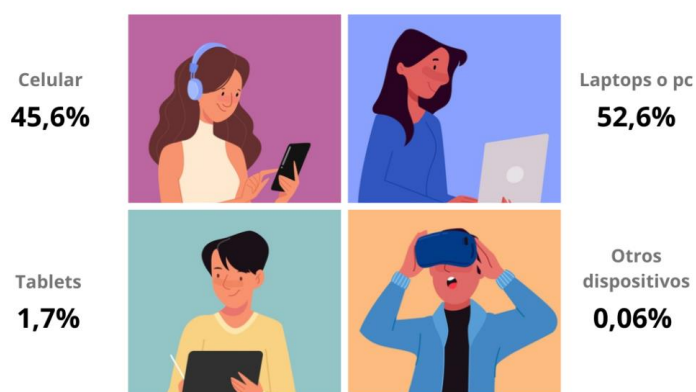


Figura 5 *Tráfico de Internet por dispositivo en Ecuador*

Tomado de Arboleda Acosta (2021) Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal. <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>

El tráfico de internet a través de dispositivos se encuentra dividido con un 45.6%, presentando un incremento del 95% con respecto al 2020, en cuanto a laptops 1.7% con un decrecimiento del 30% y aumento de 1.7% en el uso de tablets (Arboleda, 2021)

### 7.3.2. Compañía.

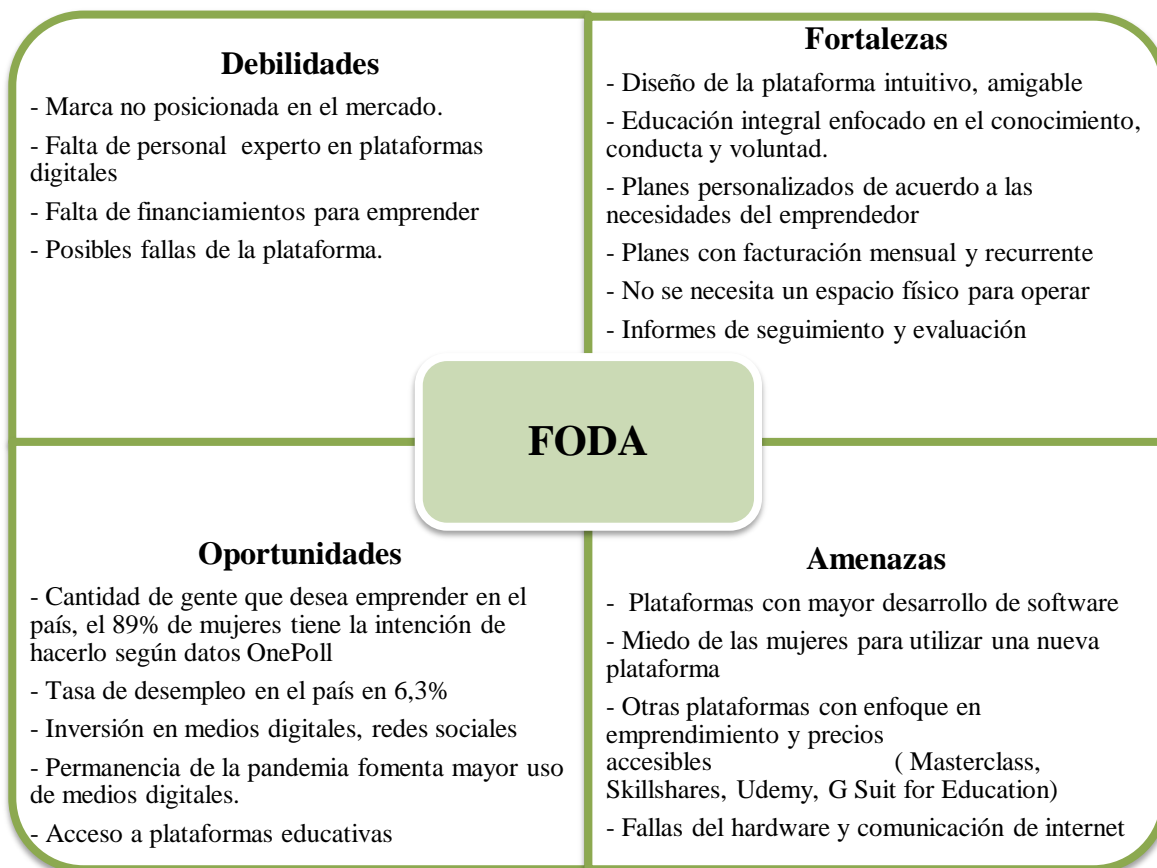


Figura 6 Matriz FODA de Matilda te lo explica.

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3.3. Clientes.

Personas entre 25 a 44 años (Cualquier persona nacida entre 1965 - 1980 y 1981 - 1997) “Millennials” y un porcentaje de la ‘Generación X’, que viven en Guayaquil urbano y Samborondón, de nivel socioeconómico A, B, C+, que toman decisiones y poseen tarjeta de crédito o débito, que ganan entre \$500 a \$1.500 mensuales y están dispuestos a usar plataformas digitales para capacitarse en temas financieros, accesos al mercado y procesos administrativos legales para formalizar los negocios.



### 7.3.4. Competencia.

El mercado de los cursos, talleres o seminarios online es bastante amplio, ya que hay plataformas e-learning que operan mundialmente, algunas son gratuitas en su totalidad, otras son de pago y en otras sólo se realiza un pago para obtener el certificado de curso concluido.

#### 7.3.4.1. Análisis competitivo de la industria - 5 Fuerzas de Porter.

A continuación, se muestran las 5 fuerzas de Porter las cuales fueron tomadas en cuenta en el proyecto para evaluar de alguna manera esa fuerza competitiva en la plataforma educativa Matilda te lo explica, las cuales se describen a continuación.



*Figura 7* Elementos del Análisis competitivo de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

#### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

En la medida que haya menor número de clientes, estos serán más selectivos y exigentes en la calidad del servicio y precios. Debido al incremento del uso de esta metodología de aprendizaje, el número de clientes potenciales se mantiene en ascenso, emprendedoras de pequeñas o medianas empresas han decidido capacitarse por medio de

plataformas educativas, considerándose como un medio más eficaz. Para contrarrestar los efectos que pueda producir el poder de negociación de los clientes, es necesario desarrollar una característica diferenciadora del servicio, debido al gran número de competidores en el mercado y debido a eso Matilda te lo explica ofrece educación integral (conocimiento, conducta y voluntad), personalización de planes, acompañamiento y acceso a la información las veinticuatro horas a todas las mujeres emprendedoras guayaquileñas para potenciar su negocio. Los clientes tienen un bajo poder de negociación, dada la variedad de opciones que ofrece el mercado, lo que implica que no generan influencia directa sobre las condiciones de prestación del servicio.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa porque son aquellos que suministran la materia prima para la prestación de servicios; y depende de su poder de negociación los acuerdos que se realicen con la empresa. Mientras más proveedores existan, menor es su capacidad de negociación debido a la variedad de ofertas.

Para crear Matilda te lo explica se requiere una serie de componentes para su funcionamiento. En primer lugar, tenemos el software requerido para el desarrollo, instalación e implementación de la plataforma, en este caso el poder de negociación de los proveedores es bastante significativo, debido a que generalmente son pocos y manejan un catálogo de precios.

Por otro lado, se encuentra el hardware, docentes y el servicio de internet para los cuales existe una mayor variedad de proveedores y la empresa está en capacidad de elegir, considerando desempeño y presupuesto disponible. Los proveedores poseen un alto poder de negociación, debido a que su número es reducido teniendo pocas opciones de ceder en cuanto a política de precios.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Hace referencia a la entrada de potenciales empresas que ofrecen el mismo servicio educativo que podrían dificultar la entrada de este proyecto.

La curva de experiencia en las empresas existentes en el mercado se ha enfocado en atención a las necesidades generales de los clientes, Matilda te lo explica va a cubrir esa necesidad de capacitarse - prepararse de lo general a lo específico y acompañamiento continuo.

El posicionamiento de marca de la competencia está dado por el tiempo de funcionamiento de estas, por tal motivo el cliente logra identificarlas por encima de las nuevas marcas.

El reconocimiento de marca de Matilda te lo explica debe estar enfocado en la creación de la propuesta de valor de marca para que el cliente la identifique con facilidad.

### **Amenaza de productos sustitutivos**

No existe amenaza, podría verse más bien, como una cuestión subjetiva que depende de la calidad percibida de los clientes acerca de las capacitaciones virtuales.

### **Rivalidad entre competidores**

Debido a la demanda creciente de servicios de administración, consultoría y capacitación en plataformas de aprendizaje virtual, la competencia para la empresa también aumenta, ya sea de otras compañías consolidadas o asesores independientes.

El desarrollo de la estrategia competitiva de Matilda te lo explica está orientada a la diferenciación del producto, dada principalmente por el contenido de la capacitación, asesoría y el acompañamiento.

## **Conclusión**

“Matilda te lo explica” es una plataforma con mucho potencial debido a su propuesta de valor, si bien la rivalidad es alta pero no poseen el atributo diferenciador de Matilda, los productos sustitutos no existen permitiendo capturar una mayor demanda.

### **7.3.5. Colaboradores. (Sponsor, proveedores)**

Realizaremos alianzas estratégicas con Épico, Mujeres Wow, Comadres Coworking, Universidades nacionales e internacionales.

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

### **8.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios congruente que permita crear una plataforma educativa dedicada a fortalecer los conocimientos y aptitudes en mujeres que desean lanzar sus emprendimientos en las zonas urbanas de Guayaquil, Daule y Samborondón.

### **8.2. Objetivos específicos**

1. Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades de apoyo que las mujeres emprendedoras requieren.
2. Crear una plataforma digital que sirva de apoyo para conseguir/mantener emprendimientos sostenibles.
3. Investigar los aspectos legales para una correcta ejecución de la plataforma.
4. Desarrollar una estructura de servicio, la cual establezca precios asequibles.
5. Identificar los canales de distribución y publicidad idóneos para introducir la plataforma al mercado.
6. Realizar un análisis financiero para establecer la viabilidad económica del proyecto.

## 9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 9.1. Gerencia: Estudio de Mercado y Plan de Marketing

#### 9.1.1. Estudio de Mercado.

##### *9.1.1.1. Investigación de mercado.*

##### *9.1.1.1.1. Objetivo general.*

Evaluar la aceptación de Matilda como plataforma educativa online que fortalezca aptitudes y habilidades en mujeres que buscan emprender en zonas urbanas de Guayaquil, Daule y Samborondón.

##### *9.1.1.1.2. Objetivos específicos.*

- Identificar patrones de consumo de plataformas o aplicaciones que busquen desarrollar habilidades y actitudes en emprendedores.
- Establecer los factores claves que influyen en las emprendedoras al momento de acceder a una plataforma / APP educativa.
- Determinar la capacidad de pago de las mujeres emprendedoras que busquen desarrollar este tipo de conocimientos.
- Definir los tipos de aplicaciones, y demás canales de comunicación tradicionales y no tradicionales preferidos por el público objetivo.
- Mapear la competencia para definir su oferta de valor y nivel de satisfacción de sus clientes.
- Identificar aliados estratégicos, sus particularidades y esquematizar posibles oportunidades de negocio.
- Determinar a través de grupos focales si el público objetivo se siente identificado con el personaje Matilda, tanto como cartoon, así como con el nombre.

### 9.1.1.1.3. Población.

La investigación se desarrolla en la Ciudad de Guayaquil, donde la población del grupo objetivo es de 122,933 mujeres emprendedoras dispuestas a acceder a la plataforma educativa.

Tabla 1

*Población del Grupo Objetivo para la investigación de mercado del proyecto.*

Variable		
<b>Geográfica</b>	<b>Guayaquil</b>	2,787,738.00
<b>Área</b>	<b>Urbana (97,3%)</b>	2,712,469.07
	<b>Samborondón</b>	67,590.00
<b>Género</b>	<b>Urbana (63,1%)</b>	42,649.29
	<b>Mujeres (65,2%)</b>	1,796,337.17
	40 a 44 (6,09%)	109,396.93
	35 a 39 (6,88%)	123,588.00
	30 a 34 (7,98%)	143,347.71
	25 a 29 (8,40%)	150,892.32
	<b>Total</b>	<b>527,224.96</b>
<b>Estrato socioeconómico A</b>	1.90%	2,866.95
<b>Estrato socioeconómico B</b>	11.20%	59,049.20
<b>Estrato socioeconómico C+</b>	22.80%	120,207.29
<b>POBLACIÓN</b>	67.50%	<b>122,933.32</b>
<b>Emprendedoras (encuesta)</b>		

Nota: Adaptado del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2019).

### 9.1.1.1.4. Muestra.

Una vez que se obtiene el resultado de la población de 122,933.32 clientes potenciales, se define la muestra, que permitirá lograr los objetivos planteados previamente.

La fórmula que se utiliza para definir el tamaño de la muestra probabilística es:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 8 Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia

$n$  = tamaño muestra;

$z$  = estadístico asociado al 95% de confianza;

$p$  = variabilidad positiva;

$q$  = variabilidad negativa;

$e$  = nivel de precisión o margen de error de 5%

De acuerdo con el cálculo realizado, el tamaño de la muestra determinó encuestar a 385 mujeres emprendedoras entre las edades de 25 a 54 años, de nivel socioeconómico Alto, Medio Alto, Medio (A, B, C+) en la ciudad de Guayaquil, Daule y Samborondón.

Otro medio usado para el cálculo de la muestra:

**Calculadora de muestra**

Nivel de Confianza :  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

*Figura 9* Calculo de la muestra

Fuente: (Questionpro, 2021)

#### 9.1.1.1.5. Diseño de la Investigación.

El alcance fue exploratorio realizando investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Adicionalmente se realizaron entrevistas a profundidad, grupos focales y encuestas.

#### 9.1.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación.



- **Grupo focal 1:** Se realizó vía zoom con la participación de 6 mujeres con emprendimientos; son madres, hijas. Trabajan en relación de dependencia o tienen su propio emprendimiento. Se recogieron opiniones sobre cómo las mujeres emprendedoras deben utilizar una herramienta educativa para posicionar su negocio; manifestando que es importante la capacitación continua, además brindaron distintos comentarios y recomendaciones.
- **Grupo Focal 2:** Se realizó el miércoles 11 de junio en las instalaciones de Comadres Coworking ubicado en Urdesa Central y se contó con la participación de 7 emprendedoras, 1 moderadora, 1 fotógrafo y 1 oyente de parte del proyecto. La instancia tuvo una duración mayor de una hora y fue muy enriquecedora ya si bien los emprendimientos compartidos eran diversos, el sentir era el mismo, no existe una plataforma educativa solo enfocada a emprendedores.
- **Entrevistas:** Entrevistas a profundidad se realizaron a 5 expertos del medio, vinculadas con emprendimientos de mujeres, capacitaciones, aplicaciones digitales y financiamiento.
- **Observación:** Se utilizó la técnica observando diferentes plataformas educativas, accesibilidad, enfoque en emprendimientos, precios y seguridad de la información.
- **Encuestas:** Se realizaron 344 encuestas a través de la herramienta Google forms a mujeres emprendedoras, entre 25 a 54 años (Ver Anexo 1. Resultados de las encuestas).

#### *9.1.1.1.7. Resultados de la investigación.*

### **Resultados Grupos Focales**

#### **Conclusiones Grupo Focal 1**

Se realizó a seis mujeres emprendedoras, esperando conocer sus opiniones, preferencias y necesidades en cuanto a sus emprendimientos, así como sus perspectivas sobre una plataforma interactiva diseñada especialmente para capacitar a emprendedores.

Las conclusiones se presentan a continuación:

- Las participantes consideran oportuno acceder a capacitaciones sencillas e innovadoras, en la que no necesiten mayor asesoría externa, sino que la plataforma engloba todo lo que necesitan conocer.
- El principal temor a la hora de iniciar un nuevo negocio es el desconocimiento, el cómo abordar al cliente, como mostrar la marca/producto y llegar a los consumidores, satisfaciendo sus expectativas.
- La plataforma debe cimentarse en apoyar al emprendedor, brindando consejos y sobre todo ser una guía de lo que se debe hacer, con la finalidad de reducir los errores. Sugieren una plataforma interactiva y diversa, que contengan videos, tutoriales, podcast, imágenes y texto; por sobre todo que exista variedad de fuentes informativas. Debe también adaptarse a los distintos estilos de vida de las personas y a su disponibilidad de tiempo, siendo práctica en su uso.
- Respecto al monto a pagar, sugieren establecer planes o niveles de acceso al contenido, para que de ese modo la plataforma pueda ser adquirida acorde a las necesidades del emprendedor.
- El contenido debe ser variado, resaltando temas como: ventas, marketing, estrategias de mercado, finanzas, leyes (registro de marcas), entre los principales.
- El nombre de la plataforma “Matilda” les parece llamativo y le hace alusión a la famosa película homónima, además sienten importante el formar parte de una comunidad de emprendedores, en donde puedan compartir sus experiencias y conocimientos.

Para las emprendedoras es importante contar con una plataforma donde puedan ser capacitadas, que ofrezca accesos a contenido diverso, desarrollado en un formato claro, entretenido y fácil de entender.

El grupo focal 1 determinó que las mujeres si quieren capacitarse, no sólo en el ámbito técnico sino también en habilidades blandas. Sí quisieran contar con una plataforma educativa y que su precio sea en función de todo lo que se quiera desarrollar, ya que de cada una depende que tan lejos quiere llegar.

## **Conclusiones Grupo Focal 2**

### **Percepciones y creencias sobre emprendimiento**

- Emprender es poner en práctica las ideas, iniciativas y los sueños.
- Poner en acción la meta que uno tiene, alineada a un propósito de vida.
- Empeñé por mis hermanas y hacer algo familiar.
- Empeñé porque quiero motivar, educar e inspirar a las mujeres (hablarles de amor propio).
- Me empujó la necesidad encontrada en las empresas familiares y dentro del área de recursos humanos que sienten que es un área que solo se usa para pagar a los colaboradores.
- Nos identifica la pasión, integridad, responsabilidad, compromiso, disciplina, organización, el amor y la perseverancia.
- La sociedad nos ve como duras, luchadoras, jefas (boss).
- Sacrificamos en nuestra vida laboral el renunciar a propuestas laborales estables y estabilidad económica; y en el ámbito personal poder tener tiempo para uno (vida social) y dormir.

### **Necesidades latentes del emprendedor**

- Principales temores al momento que decidimos emprender fueron quedar mal, fracasar, perder el capital, ser criticada, de no satisfacer la necesidad del cliente y recibir una mala crítica que te destruya.
- Nos hace falta desarrollarnos en el ámbito financiero (análisis de costos), comercial (respecto a captar clientes)
- Ha sido un fracaso el poder acceder a financiamiento, sobre todo cuando el tema no ha sido estudiado (en muy pocos casos los emprendimientos son a fin al título de tercer o cuarto nivel).
- Obtener un préstamo para un emprendimiento como mujeres es difícil. A veces por no estar enrolada no podemos acceder a un crédito.
- Los impuestos para los negocios pequeños son imposibles, terminas solo invirtiendo sin ver el retorno.
- Como experiencias positivas destacaron:
  - Ser parte del sueño de mis hijos el cual ahora saco yo adelante.
  - Ver las expresiones de felicidad cuando hago la entrega de mi producto. Esas son las experiencias que te dicen yo quiero seguir con esto, quiero seguir con mi emprendimiento y sé que vale la pena.
  - Recibir mensajes mágicos de mis clientas al decirme que me dicen que mi prenda les da amor propio.
  - La satisfacción de haber logrado cosas sola, a nivel local e internacional.
  - El poder reinventarse y ofrecer otra gama de mis servicios.
- Como experiencias negativas:
  - La pandemia detuvo todo
  - Que el producto sea devuelto
  - Que el cliente no esté alineado a mis valores como profesional.

- Las ideas de negocio nacieron en la familia, en el caso de una participante de su hijo que veía Animates. Y de otra cuando quiso conectar al proceso de talento humano con valores y propósitos (el poder tener a un empleado feliz en una empresa donde le guste estar y se apasione por lo que hace).
- Sólo una participante sabía sobre el término Design thinking e indicó que lo había aplicado poco. Que era una lluvia de ideas y poder seguir paso a paso hasta poner la idea en acción.
- La propuesta de valor es un término confuso para la mayoría e indicaron que lo estaban definiendo aún.

### **Aspectos comerciales**

- Todas las participantes estarían dispuestas a usar una plataforma educativa. Resaltando el tema de finanzas.
- La plataforma debe ser fácil de usar. Tener usuario y que la misma recabe toda la información la información personal y del emprendimiento de esa manera pueda ofrecer planes personalizados, ya que cuando se toman cursos en la universidad u online son generales, que no siempre satisfacen las necesidades.
- Sugirieron temas como: pasos para iniciar emprendimientos o niveles de finanzas específicos. Que trabajen en sus necesidades puntuales, lo que las motivará a seguir tomando más cursos.
- Las características principales descritas, fueron que la plataforma sea amigable, visual (ya que el modelo de la persona sólo hablando no es pedagógico). No video animado, ni diapositivas llenas de texto. Clases que permitan al finalizar tener rondas de preguntas, ya que las plataformas actuales no dan esa opción, haciendo el símil que, si fuese un tema financiero poder preguntar una fórmula, por ejemplo.

- Sugirieron que la plataforma tenga un vínculo o conexión a un sistema financiero (para manejo de bancos, inventarios, facturación electrónica), etc. Que sea integrada.
- La plataforma debe poder abrirse en computadora y celular.
- La forma de pago sugiere que tenga dos opciones, mensual y anual. Además, que ofrezca los primeros meses de prueba. Mencionaron que la plataforma Actívate de Google es muy amigable al igual que LinkedIn.
- Les gustaría recibir información por Instagram, Facebook y Tiktok.
- Todas han realizado diversos cursos en plataformas educativas ya sean gratis o pagados. Las experiencias son diversas, desde cursos en TikTok por \$50 hasta cursos en LinkedIn que si quieres el diploma debes pagar algo adicional. Next U tuvo un mal comentario porque era sólo texto y con videos animados. En cambio, en la plataforma Actívate es un video de personas y luego va un examen que son didácticos.
- Una mala experiencia fue un cobro adicional de un curso que, si bien valió la pena, pero si el mismo se publicita a un valor eso debe respetarse.
- Si han solicitado asesoría externa todas principalmente en finanzas (SRI) o diseños en plataformas digitales. La experiencia si fue buena, pero es un servicio pagado.

### **Modelo de negocio**

- Parte del grupo era parte de una comunidad de emprendedoras (Comadres) y el resto al no pertenecer si estuviesen interesadas ya que ese espíritu de ayuda y apoyo.
- Es clave para este negocio el networking.
- Les gusta el nombre Matilda lo explica todo, lo asociaron a la niñita de la película. Además, si es para mujeres la plataforma está bien que se use el nombre de una.

## **Resultados Entrevistas a profundidad**

Para esta propuesta se realizaron cinco entrevistas a profundidad (Ver Anexo 2

Resultados de las entrevistas)

- Lissette Arellano - Directora de Comadres Coworking.
- Gabriela Monteverde - Mujeres WOW.
- Cristina Vinueza - Directora de Épico (Fomentar emprendimientos en Gye).
- Rubén Quimi - Gerente TV Cable / Desarrollador de plataformas.
- Carlos Mayor / Gerente Nacional de Tarjetas de Crédito y Débito en Banco Guayaquil (acceso a financiamiento).

### **Resultado de las Entrevistas**

Se reafirmó mediante las entrevistas que el miedo al emprender es una de las principales causas para que las emprendedoras se sienten desprotegidas, ya que no existen políticas públicas que las respalden, además del temor a deberle a una institución financiera poniendo el riesgo el patrimonio familiar. Muchas emprendedoras también suelen ser amas de casa que no tienen un título de tercer nivel, pero requieren capacitación constante en temas que puedan visualizar o escuchar ya que el tiempo para leer es muy limitado.

Las principales necesidades del emprendedor son: carencias por flexibilidad de tiempo, por bloqueos en su crecimiento profesional lo que conlleva a abrir su propio negocio, búsqueda de independencia financiera y falta de oportunidades en empresas

Los temas más consultados sobre emprendimiento son: laborales, tributarios, pero el principal el financiero.

Las ganas de salir adelante hacen que el 70 u 80% de las mujeres se lanzan a emprender por necesidad. Muchos emprendimientos mueren por falta de innovación y de financiamiento.

Los requisitos que una persona debe cumplir para ser emprendedor deben ser no tenerle miedo al riesgo y a la incertidumbre, además de tener una actitud positiva, capacitación constante y enfocarse 100 % en su negocio.

No hay productos financieros dirigidos para mujeres y porque existe esta parte cultural de pensar que las mujeres no son buenas administrando los negocios; además que muchas mujeres no tienen un perfil crediticio por la dependencia que existe en los hogares. Las plataformas analizadas no están enfocadas a mujeres emprendedoras puntualmente, además están en idioma inglés y no son claras ni amigables.

En el mercado existen programas de incubación, que nacen desde una idea de negocio (del cómo se quiere hacer) y los expertos ayudan a validarla, hacerle una propuesta de valor, comercializar, comunicar y al final la estrategia de costos y de mercadeo de ventas. Entonces pasa por estas cuatro fases y en cada una de ellas va a tener asistencia técnica donde una persona del centro de emprendimiento la va a acompañar y contestar todas sus preguntas. También existen redes de mentores, estos son voluntarios que ayudan al emprendedor.

Finalmente, se necesita un enfoque en diferentes líneas, se trabaja en emprendimientos con las pymes de cómo hacer encadenamiento productivo y de cómo pueden vender en grandes cadenas y exportar. También trabajar articuladamente para sumar los esfuerzos que cada organización está haciendo bajo una misma visión y lo más urgente es la transformación digital, se hará la primera ordenanza de datos abiertos, plan de ciencia e innovación y tecnología de la ciudad, capacitando personas en transformación digital haciendo que sus pymes sean más tecnológicas.



## Resultados Observación:

Tabla 2

*Perfiles de las plataformas educativas existentes en el mercado.*

<b>Plataformas educativas</b>	<b>Idiomas</b>	<b>Precios</b>	<b>Accesibilidad</b>	<b>Atributos</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Capacitaciones en Emprendimiento</b>
<b>Udemy</b>	Inglés, español (entre los principales)	Gratis y desde \$14 por curso	Sí	Cursos desarrollados en habilidades para el emprendimiento enfocadas en finanzas, diseño, marketing y programación, fácil acceso, entrega de certificados al terminar	Funcionamiento limitado para dispositivos móviles	Sí
<b>Next U</b>	Inglés, español	Desde \$230 por curso	Sí	Ofrece tutorías privadas, acceso las 24 horas, entrega certificados, rápido contacto telefónico al momento de demostrar interés	Precio elevado respecto al resto de plataformas educativas	Sí
<b>Coursera</b>	Inglés, español	Gratis y mensual \$ 50	Sí	Se puede tomar cursos offline otorga certificado al finalizar	Herramienta no amigable, es confusa la navegación	Poco
<b>Skillshare</b>	Inglés	Mensual \$14 y anual \$100	Sí	Clases ofrecen proyectos, lo que permite aprendizaje de manera práctica	Mayoría de cursos en inglés	Sí
<b>Domestika</b>	Inglés, español	Desde \$19 mensuales	Sí	Amigable, enfocado en desarrollar habilidades de creatividad	No funciona en todos los dispositivos.	Sí pero con foco en el desarrollo de la creatividad
<b>EDX</b>	Inglés, español (entre los principales)	Gratis	Sí	Alto nivel educativo porque sus cursos son dictados de las mejores universidades.	No es fácil la navegación y en dispositivos móviles se dificulta la navegación.	Poco
<b>KHAN Academy</b>	Inglés, español (entre los principales)	Gratis	Sí	Ofrece un test amigable para afianzar conocimientos.	Su target es de jóvenes hasta el bachillerato principalmente	Poco
<b>Master Class</b>	Inglés	Anual \$ 180	Sí	Los expositores son expertos reconocidos en la industria. Foros con los diseños de empresas exitosas	Limitación por idioma	Sí
<b>LinkedIn Learning</b>	Inglés, español	Mensual \$30 y anual \$300	Sí	Ofrece evaluación de competencias	Difícil accesibilidad y poco amigable	Sí
<b>Plural Site</b>	Inglés, español	Desde \$20 mensual	Sí	Se puede tomar cursos offline, otorga certificado al finalizar	Cursos enfocados en programadores y desarrolladores de software.	Poco
<b>Gsuite (Google)</b>	Inglés, español	Gratis y desde \$5 mensual	Sí	Variada propuesta académica, ofrece comunidad		Sí

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se muestra la información recopilada sobre las plataformas digitales más usadas en Ecuador.

### **Resultados de la Encuesta**

Se realizaron, según el cálculo de la muestra, en total 344 encuestas, de las cuales a continuación se presentan los resultados obtenidos:

- Del universo representado se tienen 176 emprendedores que no se han capacitado por medio de plataformas digitales y 168 que han experimentado capacitaciones por este medio, este indicador es importante para la investigación, dado que permite filtrar información sobre el grupo objetivo.
- El 47.7% de emprendedores guayaquileños han solicitado acompañamiento en su negocio y se tiene un 52,3% que no han tenido asesoría externa, este dato es importante porque permite identificar el potencial que existe.
- Uno de los factores importantes para este negocio era saber las principales dificultades que enfrentan los emprendedores, donde dan relevancia a tres temas:
  1. Entender temas financieros/costos
  2. Acceso a información para procesos de formalizar mi negocio
  3. Impuestos y trabas del gobierno
- Quedando claro que la perseverancia y la pasión por lo que hacen los mantiene comprometidos a seguir creciendo.
- Un total de 326 encuestados están dispuestos a recibir acompañamiento por medio de una plataforma educativa y transformar su negocio en una empresa sostenible.
- Respecto a la frecuencia de acceso a capacitaciones, la mayor cantidad de emprendedores adquieren una vez al año una capacitación, representando el 27%; seguido del 26,1% que no accede, luego se tiene a los que acceden más de 3 veces al

año con un 19,9% y por último un 19% que se capacitan por esta metodología 2 veces al año.

- Los emprendedores ecuatorianos identificaron tres temas claves para ser capacitados:
  1. Conocimientos de estrategias comerciales (Marketing / ventas).
  2. Plan de capacitación personalizado en base a mi emprendimiento (en base al sector servicio, producción).
  3. Asesoramiento personalizado para inicio / mantenimiento de un emprendimiento.
  
- Se destacan tres habilidades que buscan desarrollar:
  1. Habilidades de negociación / mediación
  2. Habilidades de comunicación
  3. Servicio al cliente
  
- Uno de los factores importantes es saber cuánto están dispuestos a pagar por el uso de la plataforma educativa, donde pusieron como primera opción el rango de \$15 a \$25 con un 58,9%; seguido del 21,8% de \$26 a \$45; y un 13,8% entre \$46 a \$65. Luego se observa una participación menor de los rangos \$66 a \$85 con un 3,1% y con un 2,5% más de \$100.
  
- Uno de los factores que determinan que un estudiante permanezca en un curso en línea es que se sienta cómodo con el sistema y por ello que los encuestados determinan que la plataforma educativa debe ser de fácil uso, accesible, amigable, personalizada en base a las necesidades del usuario y con retroalimentación continua.
  
- Se consideran como medios principales para recibir información el correo electrónico (227), WhatsApp (209), Instagram (191) y Facebook (99).

- El nombre elegido para el programa es Edúcate y emprende con el 58% (189 personas), con un 20,2% (66 personas) Matilda lo explica todo y todo en uno con un 17.5%(57 personas).
- La segmentación de las personas que respondieron la encuesta se encuentra el rango con mayor participación de 35 a 39 años con un 25.3%, 25 a 29 años 23,3%, 30 a 34 años 20,3%, 40 a 44 años 18,9% y 6,1% en los rangos de 45 a 54 años.
- La encuesta fue realizada por 344 emprendedores, de los cuales el 81,1% (279) eran mujeres y 18,9% hombres.
- La mayor concentración de lugar de residencia está en el norte de la ciudad 29,4%, seguido de Samborondón 18,6%, vía a la costa 17,7% y 15,4% en otros sectores.
- Respecto a su nivel de ingresos mensuales, el 29,1% se encuentra entre los \$500 a \$1000, el 22,1% en menos de \$500, entre los \$1001 a \$1500 el 20,3% y el 19,5% los que tienen más de \$2000, lo que indica que los ingresos le permiten la compra del servicio de forma mensual.

### **9.1.1.2. Análisis.**

#### *9.1.1.2.1. Mercado potencial.*

El mercado objetivo de la empresa son mujeres desde los 25 a 44 años. Nivel socioeconómico: Alto, Medio Alto y Medio (A, B, C+), tienen celular, tarjeta de crédito/débito, internet, ideas de negocios y necesitan asesoría, empoderamiento permanente y soluciones para sacar adelante sus ideas de negocios.

#### *9.1.1.2.1. Mercado potencial.*

Según los datos del INEC (2019) y la proyección anual de crecimiento existen 2,787,738 personas en las zonas de Guayaquil y Samborondón. De este número, un total de 527.224,96 habitantes mujeres se encuentran en las edades de 25 a 44 años. Dentro de los

estratos económicos A, B, C+, existen 182.123,44 mujeres. En la investigación de mercado realizada se pudo evidenciar mediante la encuesta que 67.5% de encuestados poseen un emprendimiento y donde el 94.8% del grupo investigado están dispuestos a capacitarse por medio de una plataforma educativa, por lo que se considera que 116,540.79 mujeres representan el mercado potencial de este estudio.

Matilda te lo explica determina como grupo objetivo primario a los denominados “Millennials” y un porcentaje de la ‘Generación X’, personas entre 25 a 44 años (cualquier persona nacida entre 1965 - 1980 y 1981 - 1997) que viven en Guayaquil urbano y Samborondón, de nivel socioeconómico A, B, C+, que toman decisiones y poseen tarjeta de crédito o débito, que ganan entre \$500 a \$1.500 mensuales y están dispuestos a usar plataformas digitales para capacitarse en acceso financiero, acceso al mercado y procesos administrativos legales para formalizar los negocios. La decisión de establecer este target primario tiene influencia a niveles comunicacionales y por ser el grupo con mayor adaptabilidad y dispuestos a probar nuevos métodos de aprendizajes por plataformas educativas.

Matilda te lo explica ha tomado la decisión estratégica de capturar el 1% del mercado de plataformas educativas para mujeres en el primer año, lo que representa una demanda potencial de 13,980 mujeres emprendedoras, dando como resultado \$139,660.20 dólares anuales.

### 9.1.1.2.2. Mapa de la competencia.

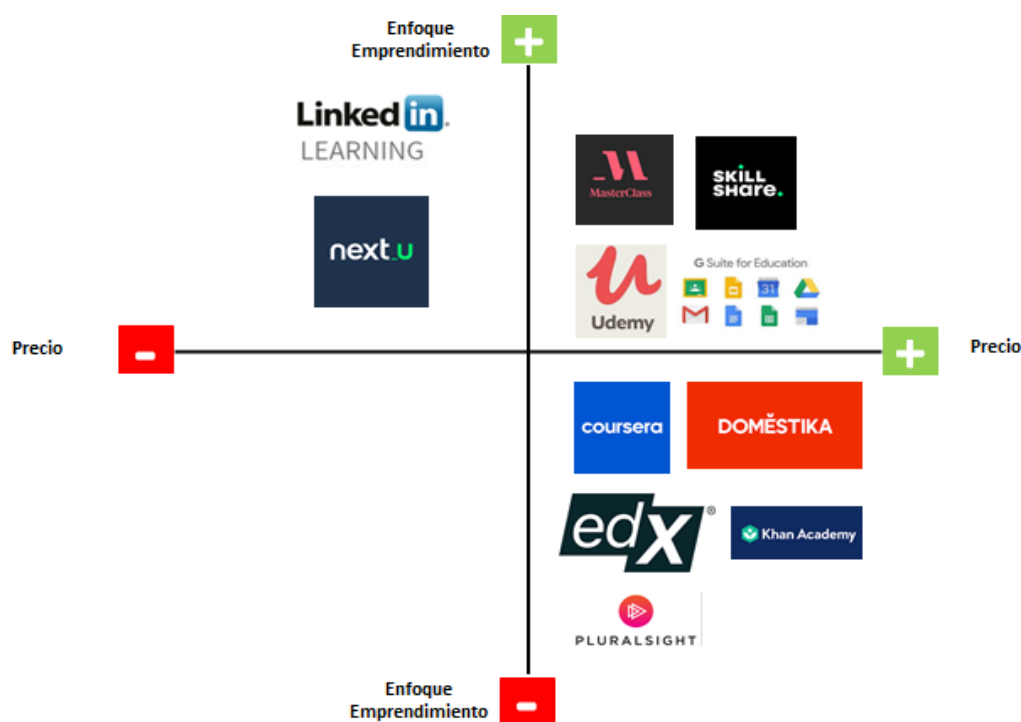


Figura 10 Mapa de la competencia de Matilda te lo explica

Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que en el mapeo de la competencia se han colocado referencias de plataformas internacionales y nacionales a las cuales suelen acceder los consumidores regularmente.

Si bien la idea de Matilda te lo explica no existe en el país, la investigación de mercado realizada presenta resultados en que un 48.8% de personas se han capacitado por medio de plataformas digitales por lo menos una vez al año, por tanto, son referencias las cuales son importantes tomar en consideración porque, de una u otra manera, son cercanas a los consumidores.

Las plataformas extranjeras como 'MasterClass', 'Skillshare', 'Udemy', 'G Suite for Education' poseen enfoque en emprendimientos, tienen precios accesibles y altos niveles de seguridad y calidad, están posicionados en el cuadrante derecho, una desventaja de los dos primeros puede ser el idioma, actualmente las clases son en inglés, por tal motivo

consideramos a ‘Udemy’ y ‘G Suit’ como principales competidores. De igual forma a nivel general ‘Next U’ como ‘LinkedIn’, si bien tienen un alto enfoque en emprendimiento, seguridad y calidad tienen como desventaja el precio que supera el valor promedio arrojado en la investigación de mercado.

Se observa, de acuerdo con la oferta de servicio, que *Matilda te lo explica* se presenta en el cuadrante superior derecho porque resalta la calidad de la información con enfoque a las necesidades de las emprendedoras, precios accesibles, que son los principales puntos que consideran los consumidores para elegir una plataforma, mientras que los competidores del país tienen un enfoque general de las necesidades a la realidad actual.

## **9.2. Gerencia Plan de Marketing**

### **9.2.1. Posición estratégica.**

En la investigación realizada, se evidenció que en el momento de iniciar un emprendimiento los medios digitales son el principal recurso para adquirir conocimiento. Por esta razón, la propuesta de valor de la aplicación *Matilda te lo explica* es única gracias a su usabilidad, contenidos y servicio al cliente, generando impacto en las mujeres que buscan que sus emprendimientos sean sostenibles. En Guayaquil, no existe una aplicación como *Matilda te lo explica*.

El diseño del interfaz de la plataforma *Matilda*, será atractivo, funcional y amigable, permitiendo a sus usuarios una experiencia satisfactoria durante el proceso de aprendizaje. La simplicidad y la experiencia de la plataforma permitirá tener un mayor alcance en la comunidad de emprendedoras.

### ***9.1.2.1. Estrategia competitiva.***

La estrategia competitiva estará basada principalmente en el ingreso al mercado, permitiendo que la plataforma llegue a las usuarias y en segundo lugar logrando su fidelización a través de los beneficios. Esto se relaciona con lo señalado por Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing (2001), donde sostienen que para que “una marca esté posicionada de manera eficaz, es preciso que los clientes consideren cualquier ventaja competitiva como un beneficio” (p. 289).

Las estrategias competitivas de Porter se orientan a conseguir lo que denomina “ventaja competitiva sostenible”. Esto es aquello que nos hará destacar en un mercado, por encima de la competencia. La plataforma *Matilda te lo explica*, utilizará la estrategia de diferenciación, por la utilidad de los contenidos para las mujeres emprendedoras y la usabilidad de los interfaces de la plataforma. Además, usará la estrategia de enfoque que nos permitirá centrar la atención en las necesidades del segmento: mujeres emprendedoras entre los 25 y los 44 años.

- **Liderazgo en diferenciación de producto**

*Matilda te lo explica* utilizará la estrategia de diferenciación, misma se basa en mostrar las características y beneficios que la hace una plataforma única para el mercado meta (Blanc, 2002). Utilizar esta estrategia permitirá a *Matilda te lo explica*, un manejo eficaz de sus recursos, y al mismo tiempo proporcionará un producto con valor agregado. La estrategia de diferenciación de *Matilda te lo explica*, va dirigida a mostrar al mercado meta lo fácil y segura que es adquirir la información en la plataforma, al mismo tiempo dar seguimiento personalizado a las usuarias.



Para *Matilda te lo explica*, es importante ser reconocida como una plataforma de contenido en emprendimiento para mujeres, así como también ser fácil de usar, accesible, amigable y con base a las necesidades de la usuaria.

- **Segmentación de mercado o enfoque**

Matilda utilizará una estrategia de enfoque concentrándose en un nicho de mercado específico. Esta estrategia permite centrar la atención para atender fácilmente las necesidades de las usuarias y el dinamismo del servicio (Porter, 2015). Matilda pretende apoyar a todas las mujeres emprendedoras de Guayaquil, cuyo rango de edad está entre los 25 y los 44 años, pero el enfoque principal estará en el grupo generacional de las mujeres *millennials*. Esta segmentación permitirá ser especializados y dar valor agregado en toda la experiencia de las usuarias, desde que ingresan a la plataforma hasta el proceso de aprendizaje personalizado.

#### **9.1.2.2. Diferenciales.**

*Matilda te lo explica* ayudará a las usuarias a generar sostenibilidad en su emprendimiento a través del desarrollo de habilidades y aptitudes, ya que se acoplará a los siguientes requerimientos:

#### **Fácil de usar:**

- a) La plataforma contará con un video de apoyo que explicará la forma de realizar el registro.
- b) La búsqueda será sencilla, permitiendo encontrar de manera ágil la información del programa o webinar requerido.
- c) Podrá organizar el contenido de la plataforma acorde a su requerimiento.
- d) Contará con Single Sign-on (o SSO) que permite, en lugar de tener que recordar otro nombre de usuario y contraseña, usar sus credenciales desde una cuenta para acceder.

**Accesible:**

- a) Cuenta con una versión para IOS y Android.
- b) La forma de pago es asequible para cualquier usuaria.
- c) Se podrá acceder desde cualquier dispositivo tecnológico (celular, computador) que posea acceso a internet y una vez descargados, podrá navegar en los programas.

**Amigable:**

- a) Contará con un video interactivo de introducción opcional, para facilitar a la usuaria un rápido entendimiento.
- b) Se omitirá todo tipo de publicidad que no sea relevante para la usuaria.
- c) Las consultas generales de la plataforma podrán ser respondidas desde el Whatsapp.

**Adaptada a las necesidades de las usuarias:**

- a) El programa edúcate y aprende con el ABC del emprendimiento re direcciona a cada usuaria al nivel adecuado según la etapa en la que se encuentra su emprendimiento.
- b) Al terminar un nivel, cada 30 usuarias se abrirá una sesión de coach, quien responderá las preguntas y dudas.

**Comunidad de emprendedoras, docentes y empresas vinculadas:**

- a) La plataforma contará con una comunidad donde las usuarias compartirán sus experiencias e información. Además, aquí podrán promocionar los productos o servicios de sus emprendimientos y hacer negocios con otras emprendedoras.

### **9.1.2.3. Posicionamiento.**

Para Klainer (2003) la segmentación de mercados es “El proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Donde un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer, y el principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia”.

*Matilda te lo explica*, es una plataforma educativa que busca desarrollar habilidades y aptitudes en mujeres emprendedoras, para fortalecer sus negocios; de una forma amigable, accesible y personalizada con base a sus necesidades.

## **9.2.2. Producto / Servicio.**

### **9.2.2.1. Descripción del servicio.**

*Matilda te lo explica*, es una plataforma educativa, inteligente y amigable que permite a la usuaria adquirir información valiosa. A través de su programa “**Edúcate y aprende, con el ABC del emprendimiento**”, utilizará casos de éxitos reales. La plataforma contará con 144 clases pregrabadas con una duración de 15 minutos cada una, cuadernillo de ejercicios y test que se debe realizar al finalizar cada módulo, webinars que generarán un gran impacto, ya sea guiando o replanteando el rumbo de cada emprendimiento. Se ofrecerá tres diferentes tipos de webinars como parte del plan de fidelización, y cursos sincrónicos de pago evaluando de manera más profunda a la usuaria. Los webinars que serán parte del plan son los siguientes:

1. **Webinars.** - Personas exitosas contarán sus experiencias y lo que hicieron para alcanzar el éxito profesional.
2. **Web Aliadas.** - Serán capacitaciones de temas relacionados al emprendimiento. Se desarrollarán mediante alianzas con universidades.

3. **Web Expertas.** - Se tratan de cursos del paso a paso, creación, visión de los emprendimientos con mayor auge en el Ecuador (data proporcionados por GEM)

#### ***9.2.2.2. Necesidades que satisface el servicio.***

Matilda satisface la necesidad de las mujeres emprendedoras de contar con información pertinente y apoyo de guías que les brinden direccionamiento en sus emprendimientos, logrando así que sus proyectos perduren en su respectivo mercado, permitiéndoles crecer y competir con las grandes empresas.

#### ***9.2.2.3. Características del servicio.***

El servicio está diseñado para que las usuarias lo utilicen fácilmente, cuenta con videos de apoyo para la introducción a la plataforma, para hacer uso de ella, entre otros temas. Solamente se necesita acceso a internet y posteriormente descargar la aplicación o entrar en la web.

La plataforma omite la publicidad para que no interrumpa la utilización del servicio, también cuenta con atención al cliente directo, que sería a través de un número de WhatsApp.

#### ***9.2.2.4. Valor agregado del servicio.***

El valor agregado de Matilda es brindar un servicio de contenido exclusivo y creativo para mujeres, con información pertinente y clasificada para el emprendimiento de cada consumidor. Además, el servicio está diseñado para que el uso de la plataforma sea sencillo para todas, cuenta con material de apoyo para resolver cualquier duda de las clases.

El servicio cuenta con más de 100 clases disponibles para las usuarias, espacios para desarrollar ejercicios y evaluaciones, y con diferentes tipos de webinars para un mejor aprendizaje.

### **9.2.3. Precio.**

#### ***9.2.3.1. Precio del producto o servicio.***

Basándose en la realidad de las usuarias se determinó una sola forma de pago mensual. El precio a fijarse fue definido a partir del análisis de la información obtenida de las encuestas, grupos focales y competencia. Esto facilitó que se definiera un precio que hará de Matilda una plataforma más accesible para las mujeres ubicadas dentro de nuestro segmento de mercado.

1) **Forma de Pago:** Pago mensual de \$9,99.

Se podrá hacer uso de tarjeta de crédito o débito. Los programas incluidos dentro de ese precio son: el cuestionario de validación optativo, sesión de coaching/ mentoría y acceso a red de networking (comunidad de emprendedoras).

#### ***9.2.3.2. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los consumidores?***

En las encuestas realizadas, la mayoría de las mujeres demuestran que están dispuestas a pagar al menos \$10,00 mensuales por el servicio. Es decir, el precio de Matilda (\$9,99) es adecuado. Incluso, hubo una cantidad considerable de personas que estarían dispuestas a pagar un poco más por el servicio.

#### ***9.2.3.3. Comparación de los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.***

En plataformas que ofrecen algún servicio similar al de Matilda, como Domestika, cuentan con cursos que constan de un video en algo específico y tienen precios fijos hasta de

\$40,00, que podrían bajar sólo en períodos de promociones. Por lo tanto, Matilda es una gran opción para las usuarias, pues cuenta con un precio mensual bajo de \$9,99 USD para el uso y disposición de toda la plataforma. Es decir, no solo pagan por un video.

#### **9.2.4. Distribución.**

La distribución de los servicios ofertados será por medios digitales, pudiendo acceder por la web [www.matildateloexplica.com](http://www.matildateloexplica.com) desde el computador, tablet o celular. La plataforma estará conectada con Tiktok, Instagram, Facebook y Youtube. Las ventajas que ofrece son la educación integral (conocimiento, conducta y voluntad), personalización de planes y acceso a la información las veinticuatro horas. Como fortalezas se destacan el seguimiento de los avances, la medición del aprendizaje y la participación del networking de emprendedoras en Guayaquil.

#### **9.2.5. Promoción y comunicación.**

##### ***9.2.5.1. Nombre de la empresa.***

*Matilda.*

Cuando la usuaria escuche el nombre Matilda, posiblemente recordará a una niña extraordinaria, que movía objetos con su mente; el tiempo la convirtió en una mujer poderosa. Matilda sin duda es una mujer fuerte, inteligente y capaz de dar todo por alcanzar sus proyectos, es la plataforma en la que las mujeres emprendedoras se sentirán identificadas. El nombre es fácil de pronunciar y fácil de recordar, lo que para efectos de comunicación es una ventaja.

##### ***9.2.5.2. Slogan y logotipo.***

**Slogan:** “Te lo explica”

Será posicionado en la mente de las usuarias como una plataforma fácil de usar, donde recibirá toda la información necesaria para su emprendimiento. Adicional a esto está diseñada

para poder despejar las principales dudas sobre la materia y no habrá necesidad de buscar ayuda o información adicional porque: Matilda te lo explica.



Figura 11 Logotipo

Fuente: Elaboración propia

Se ha hecho uso de la letra M mayúscula para demostrar seriedad, rigidez y grandeza. Adicionalmente, el uso de un anillo en el logo representa la estabilidad y colaboración de una marca hacia su mercado. La unión de estos dos conceptos son los que crean a *Matilda te lo explica*, mostrando a la marca como una plataforma acogedora, positiva y enfocada en un mensaje de solidaridad y unidad.

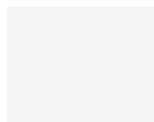
### Colores

**Violeta suave**



#b56ce2  
R: 181  
G: 108  
R: 226

**Gris muy claro**



#f4f4f4  
R: 244  
G: 244  
R: 244

Figura 12 Psicología del color

Fuente: Elaboración propia

El color violeta está asociado a la creatividad, sabiduría, lujo, belleza, poder y nobleza, que a su vez son la base de la plataforma *Matilda te lo explica*.



*Figura 13* Tipografía

Fuente: Elaboración propia.

Fuente utilizada *Letters for learners*

### ***9.2.5.3. Plan de medios y presupuesto.***

#### ***9.3.5.3.1. Estrategia de comunicación.***

La estrategia de comunicación que implementará Matilda será online ya que resulta ser más rentable y con una inversión menor a cualquier tipo de estrategia de comunicación tradicional, además se puede lograr un alcance mucho mayor, algo que incide en los resultados. En la actualidad, existe una variedad de herramientas, tanto gratuitas como de pago, que permiten explotar todo el potencial de las estrategias de comunicación en el entorno online.

Matilda diseñará estrategias debidamente analizadas que ayuden a la organización a comunicarse de una manera efectiva y cumplir los objetivos iniciales del programa. Es de suma importancia cumplir con los planes de prensa, estrategias web, actividades de marketing para que la página se vuelva viral (alcance en redes sociales), alcance valor y un alto índice de ventas.



#### 9.3.5.3.2. *Plan de acción.*

La promoción es una herramienta de Marketing que tiene como objetivo específico informar, persuadir y recordar al público objetivo los productos que una empresa u organización le ofrece, de esta manera influir en sus actitudes y comportamientos, y para lo cual incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, relaciones públicas, marketing digital. Para la implementación de la plataforma *Matilda te lo explica*, el plan de acción utilizaría las redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube buscadores como Google) y otras actividades que se detallarán a continuación.

El plan de acción estará compuesto por tres fases:

1. Expectativa.
2. Lanzamiento e implementación.
3. Mantenimiento.

#### **Expectativa:**

- Vallas publicitarias LED ubicadas en Av. Juan Tanca Marengo, Av. del Bombero y Av. Pedro Menéndez Gilbert por 2 meses como campaña de expectativa donde se proyectará que pronto llega Matilda
- Mapping (Edificio The Point), se proyectará la imagen de Matilda creando expectativa entre los visitantes, eso se lo realizará los días jueves y viernes.
- Creación de las redes sociales de la plataforma en donde se genera contenido referente a que pronto llegará tu amiga que “Te lo explica”.
- Pautajes segmentados y dirigidos en buscadores como Google, utilizando palabras claves. A través de Instagram-Facebook pautas semanales dirigidas a nuestro público objetivo, para esta actividad se implementarán videos informativos.

**Lanzamiento e implementación:**

- Media tour.
- A través de actividades de BTL enfocado en nuestro target, se consideran espacios de difusión Centros Comerciales como San Marino, Riocentro Ceibos, Guayarte donde se ubicará un stand, este espacio será interactivo los visitantes y podrán conocer a Matilda y experimentar la interacción en la plataforma.
- Campaña en universidades como Casa Grande, Católica de Guayaquil, Ecotec, Espol, se lo llamará Tour “*Matilda te lo explica*”, se montará un stand informativo donde puedan experimentar la plataforma, además implementar un photobooth donde esté Matilda y se puedan tomar selfies/fotos y la posteen en cuenta de Instagram con el hashtag #matildate lo explica. De esta manera podrán participar en un concurso en donde el ganador se hará acreedor a una suscripción, la mecánica será sencilla; comparten la foto mencionan a tres amigos emprendedores y el que obtenga más likes es el ganador, de esta manera generamos alcance y reconocimiento de la plataforma.
- Anuncios radiales a través de Radio City, Radio Centro y Forever cuyo target de radioescuchas son emprendedores.
- Publicación de código QR en lugares estratégicos para que las personas puedan conocer a Matilda y accedan a la plataforma.
- Ejecución de plan de relaciones públicas: Rueda de prensa para lanzamiento de la plataforma *Matilda te lo explica* con convocatoria a medios de comunicaciones locales y posterior difusión de boletín de prensa.

**Mantenimiento:**

- Contenidos en historias con tips informativos, videos cortos dinámicos e interactivos sobre *Matilda te lo explica*.

- Generación de publirreportajes con base en el emprendimiento a la experiencia de nuestros usuarios y relacionada con las oportunidades para iniciar un nuevo proyecto, la innovación y las relaciones.

Tabla 3

*Fase de Expectativa de noviembre a diciembre del 2021*

ACTIVIDAD	nov-21				dic-21			
	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>EXPECTATIVA</b>								
Vallas publicitarias LED	■							
Mapping (Edificio The Point)		■					■	
Creación de RRSS de plataforma	■							
Pautajes segmentados y Buscadores Google	■							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

*Fase de Lanzamiento e Implementación mes de enero y febrero del 2022*

ACTIVIDAD	ene-22				feb-22			
	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>LANZAMIENTO</b>								
Media Tour	■	■	■					
Evento de lanzamiento			■					
Actividades BTL					■	■	■	
Actividades Universitarias							■	■
Tour Matilda							■	■
Pauta en radio		■		■		■		■
Contenido en RRSS de Matilda		■						
Publicación de Código QR		■						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

*Fase de Mantenimiento del 1 de marzo hasta la segunda semana de abril del 2022*

ACTIVIDAD	mar-22				abr-22	
	1	2	3	4	1	2
<b>MANTENIMIENTO</b>						
Contenidos en RRSS de Matilda						
Publireportajes						

Fuente: Elaboración propia

#### 9.2.5.3.3. Presupuesto.

Matilda realizará publicidad inbound (es decir atraer al cliente potencial) y outbound (perseguir al cliente potencial), donde se generará una estructura debidamente detallada en la que se determinará qué tipo de información se va a suministrar. Las redes sociales serán el medio principal en el que se va a promocionar, así mismo como la publicidad en plataformas como Youtube.

#### 9.2.5.3.4. Publicidad de reconocimiento y para adquirir seguidores.

Tabla 6

*Presupuesto pautas en redes para adquirir seguidores*

Redes	Presupuesto Diario por pauta	Días Publicitados	Presupuesto total mensual
Fan Page (Instagram, Facebook)	\$5	30	\$150
Videos en Youtube	\$10	30	\$300

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

*Presupuesto pautas en redes para hacer ventas*

<b>Redes</b>	<b>Presupuesto Diario por pauta</b>	<b>Días Publicitados</b>	<b>Presupuesto total mensual</b>
Fan Page (Instagram, Facebook y WhatsApp)	\$15	30	\$450
Videos en Youtube	\$20	30	\$600

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

*Presupuesto para pautas para Pagina Web en Google Ads*

<b>Redes</b>	<b>Presupuesto Diario</b>	<b>Días Publicitados</b>	<b>Presupuesto total mensual</b>
Matilda.com	\$10	30	\$300

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

*Presupuesto influencer para plan historias*

<b>Influencer</b>	<b>Valor por historia</b>	<b>Paquete de historia</b>	<b>Presupuesto total mensual</b>
Úrsula Strengge	\$75	6	\$450

Fuente: Elaboración propia

Consiste en la publicación de historias, donde el influencer es contratado con el fin de producir ventas sobre el producto. Usando como medio un código, el cual ellos deben indicar, para que los usuarios al momento de realizar la compra lo utilicen para obtener un descuento en el producto.

Tabla 10

*Presupuesto influencer para plan programa de afiliados*

<b>Influencer</b>	<b>Valor</b>
Úrsula Strengé	\$300

Fuente: Elaboración propia

#### 9.2.5.3.5. Control de los resultados.

Los resultados serán analizados bajo 2 herramientas, Google Analytics y Píxel de Facebook, en los que se mostrarán cuáles fueron los resultados de CPC (costo por clic), CPA (costo por adquisición), ROAS entre otros indicadores.

En los indicadores de Google Analytics, determinarán cuál fue el alcance de nuestro sitio web, qué producto fue el más buscado, cuál fue la palabra clave más usada en nuestro buscador, cuántos usuarios se registraron, entre otros. Estos indicadores nos servirán para las próximas pautas en las cuáles sé que, se maneja mi publicidad y que tipo de pauta debemos realizar.

En los indicadores de Píxel de Facebook, se determinará cuál fue el interés de los usuarios, qué plataforma es la que más usan para solicitar información del producto, así como el rango de edad de nuestros usuarios y qué información es la que más solicitan. Esto nos ayudará a determinar cómo se deberán hacer las estructuras de los próximos posts y pautas.

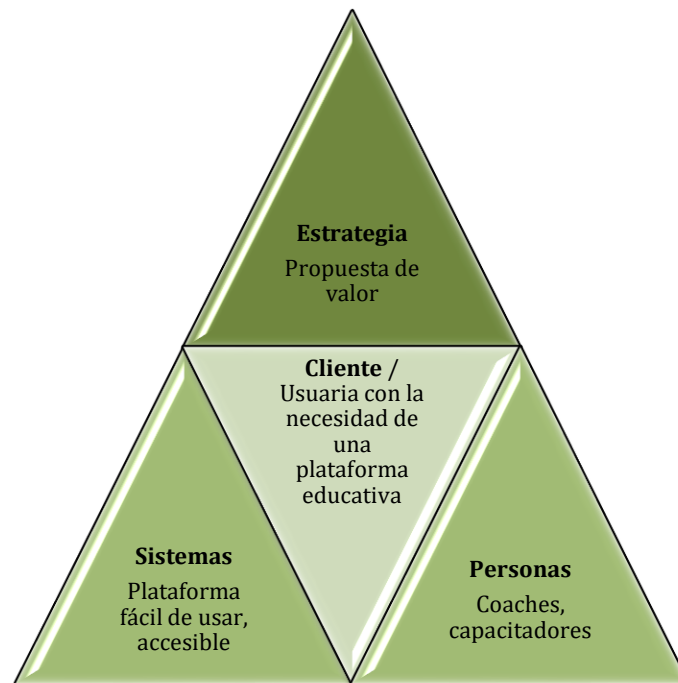
### 9.3. Gerencia: Estudio Técnico

#### 9.3.1. Descripción del producto/servicio.

*Matilda te lo explica* es una plataforma educativa de disponibilidad 24/7 que brinda educación de calidad en línea. Será fácil de usar, accesible, amigable y personalizada en base a las necesidades de las usuarias. Nace por la búsqueda de mujeres emprendedoras que

buscan obtener un mayor conocimiento en materia de emprendimiento y negocios, así como lograr el empoderamiento y soluciones prácticas para iniciar o hacer crecer un negocio sostenible.

Este modelo de negocio está compuesto por el siguiente triángulo de servicio:



*Figura 14* Triángulo de servicios

Nota: Adaptado de Cano Yeimily (2021)

La figura muestra los componentes del Triángulo del servicio, creado por Karl Albretch.

**Cliente:** El eje principal para *Matilda te lo explica* es la usuaria y esta se crea sobre la base de sus necesidades educativas en torno al emprendimiento.

**Estrategia:** Los valores corporativos (Vivimos con respeto, servimos con honestidad, generamos empatía y trabajamos con excelencia) avalan la propuesta de valor *Matilda te lo explica*. La estrategia de la plataforma educativa es acompañar a la emprendedora y ser su referente respecto a capacitación y emprendimiento.

**Sistemas:** La plataforma educativa *Matilda te lo explica* es fácil de usar, accesible, amigable y personalizada para que las usuarias puedan sentirse a gusto, siendo lo más importante que la usen y recomienden a otras mujeres emprendedoras.

**Personas:** El organigrama de *Matilda te lo explica* estará compuesto por personas vinculadas al área académica de los negocios, así como también por especialistas en plataforma digital ya que lo más importante es que la usuaria cuente con un elemento de apoyo seguro, ágil y correctamente estructurado.

### **9.3.2. Presentación / Descripción del prototipo.**

*Matilda te lo explica* es la plataforma para emprendedoras y será su referente para temas de capacitación y emprendimiento. El programa **Edúcate y aprende con el ABC del emprendimiento** está compuesto por tres niveles (A, B y C), cada uno con 48 clases, ofreciendo a la usuaria un programa integral con 144 clases pregrabadas estructuradas e ideadas en la conducta, conocimiento y voluntad de acción.

Se accederá a la plataforma rápidamente a través de las cuentas de las usuarias en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) o desde su correo electrónico. En la portada de la página web se observan los diferenciadores: programas de emprendimiento, clases especiales, coach y comunidad.



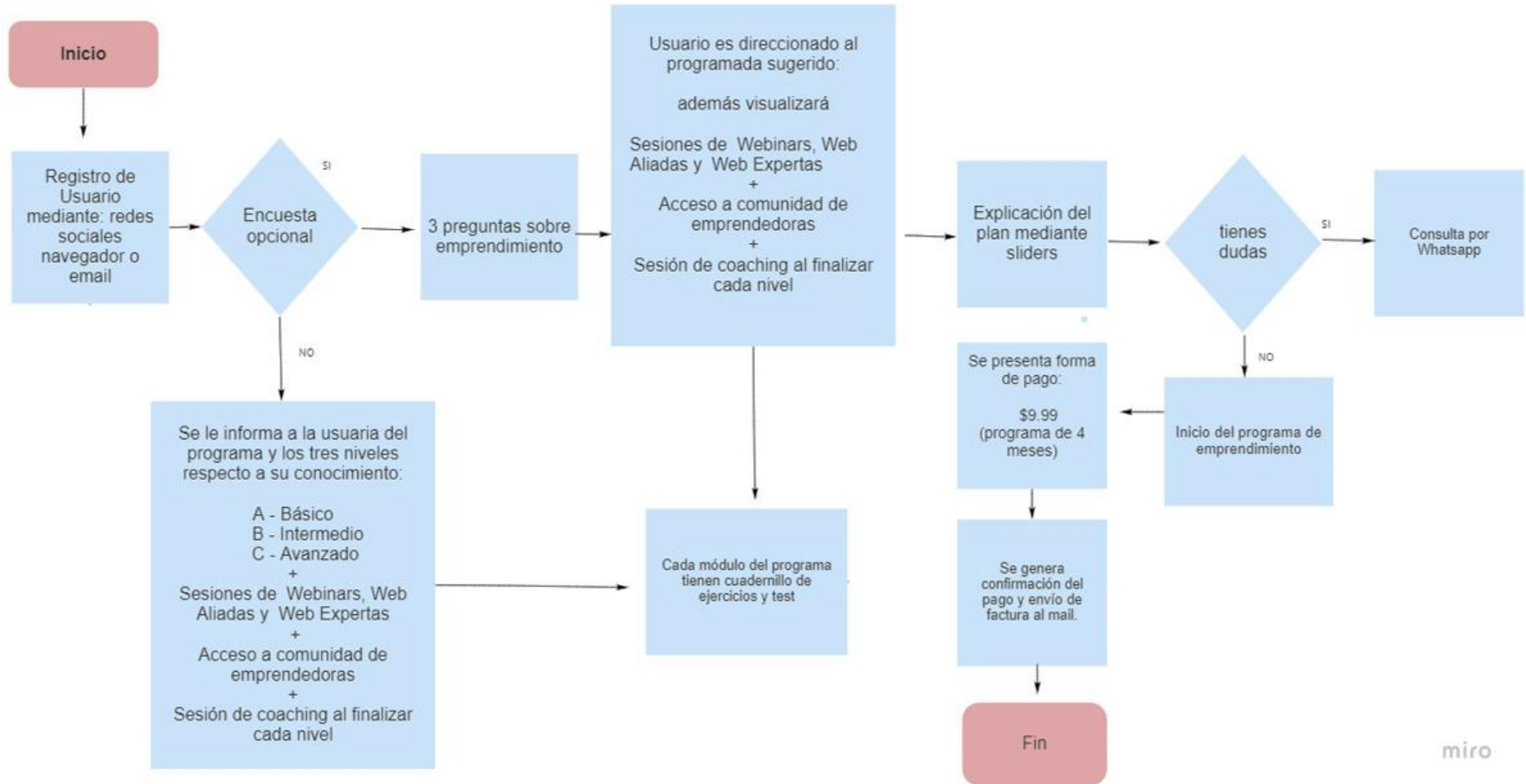


Figura 15 Página WEB Matilda te lo explica

Fuente: Elaboración propia

La competencia principal de *Matilda te lo explica* son las plataformas educativas existentes en el medio, entre las más usadas: *Skillshare*, *Udemy*, *Domestika* y *Cursera*.

9.3.3. Proceso de producción / prestación del servicio.



miro

Figura 16 Flujo del proceso  
Fuente: Elaboración propia

Como en todo modelo de producción el servicio inicia al recibir el curso y culmina cuando se haya rendido la prueba y la estudiante haya recibido su certificado.

La usuaria accede a la plataforma, ya sea desde las redes sociales principales (Facebook, Instagram) o email. Debe crear su perfil lo que permitirá que pueda ser reconocida y ubicada por el resto de las usuarias de la plataforma. La plataforma mantendrá en todo momento la confidencialidad en los datos personales de las usuarias. Con base al documento Ciberseguridad “¿Estamos preparados en América Latina y el Caribe?” elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el gobierno ecuatoriano está cercano a aprobar la Ley de protección de datos, dicho esto y hasta se cumpla, con el fin de proteger la información que se vaya a manejar, el desarrollo de la plataforma educativa *Matilda te lo explica* utilizará el protocolo HTTPS el cual es referente seguridad y protección de datos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2016). Así como también se usará un certificado SSL el cual asegura toda la data que se intercambia en línea (como datos personales y de tarjetas para la forma de pago) mantengan su confidencialidad y confirme la identidad del sitio.

Respecto a la plataforma y con la finalidad de poder sugerir una ruta acorde a las necesidades de las usuarias, luego de su login, se le consultará si puede hacer una encuesta rápida de sólo tres preguntas:

**1. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene o quisiera tener?**

- a. Agricultura, actividades extractivas, construcción
- b. Manufactura y logística
- c. Comercio mayorista y minorista
- d. Información y comunicación
- e. Finanzas, bienes raíces y servicios a negocios

- f. Salud, educación, servicios sociales y comunitarios

## **2. ¿Qué conocimientos le gustaría adquirir?**

- a Estrategias comerciales (Marketing / ventas)
- b Servicio al cliente
- c Asesoramiento para iniciar / mantener mi emprendimiento

## **3. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento?**

- a. 0 a 6 meses
- b. 7 meses a 1 año
- c. Más de 1 año

Estas preguntas fueron elaboradas con base al estudio del GEM (2020) que revela los emprendimientos más utilizados por los ecuatorianos. Las respuestas obtenidas serán tabuladas con el programa Zapier lo que permitirá sugerir el programa acorde a su nivel de conocimiento:

- a. Básico          Negocios de 0 a 6 meses
- b. Intermedio      Negocios de 6 meses a 1 año
- c. Avanzado        Negocios de más de 1 año

Sí en cambio la decisión de la usuaria fue no tomar la prueba, mediante sliders visualizará los tres niveles que ofrece la plataforma Matilda te lo explica en su programa: Edúcate y aprende con el ABC del emprendimiento.

Tabla 11  
*Malla curricular del Programa Edúcate y el ABC del emprendimiento*

Nivel A	Nivel B	Nivel C
CONDUCTA (SER)	CONOCIMIENTO (SABER)	VOLUNTAD DE ACCIÓN (HACER)
Desarrollo De Habilidades para Emprender	Finanzas básicas	Creación de páginas web
Abrirse a otros	Tributación Nivel básico	Pautas en Redes sociales
Diplomacia	Tributación Nivel Intermedio	Diseño en CANVAS
Persuasión	Auditoría interna	Diseño y Maquetación
Dirigir	Contabilidad	Programación para No expertos
Responsabilidad	Comercial o Ventas	Declaraciones de impuestos
Organización	Legislación Laboral	Constitución de empresas
Visión	Recursos Humanos	Plan de Marketing
Confianza en sí mismo	Diseño Gráfico	Cómo crear campañas de email marketing
Mentalidad independiente	Seguridad y Salud	Ecosistema del emprendedor
Creatividad	Redes Sociales	Tendencias del emprendimiento
Autonomía	Manejo de Office	Entorno de interés
Control del estrés	Investigación Comercial	Valores del emprendedor y cambio cultural
Reactividad	Google Calendar	Procesos de Innovación en el emprendimiento
Paciencia	Power Point	Generación de ideas
Respeto a la autoridad	Gmail	Modelo Canvas
Determinación	Sistemas contables	Creación de equipos
Ambición	Plan de Negocios	Planificación y configuración técnica del nuevo negocio
Esfuerzo	Flujo de caja	Análisis estratégico y planificación de objetivos
Competitividad	Marketing	Marketing y Acción Comercial del emprendimiento
Autoestima	Finanzas para emprendedores	Operaciones y procesos para emprender
Inteligencia Emocional	Inglés Básico	Experiencia del emprendedor
Innovación	Inglés Intermedio	Propiedad Industrial
Desarrollo del pensamiento	Inglés para negocios	Presentación de proyectos
Problemas y Soluciones	Tributación Nivel avanzado	Comunicación y presentaciones eficaces de proyectos
Aprender a pensar	Organización y Métodos	Presentación de proyectos
Ética	Nómina de pagos	5. Innovación y cliente
Introducción al pensamiento crítico	Nómina con Excel	Job to be done
Orientación al servicio	Excel básico	Pains and gains
Manejo del Stress	Excel intermedio	Design thinking
Orientación a Resultados	Excel avanzado	SEO y SEM (Nuevos medios de Marketing)
Orientación al Orden y a la Calidad	Técnicas de Ventas	Innovación Tecnológica
Trabajo en Equipo	Contabilidad Gerencial	El entorno de la innovación – Herramienta
Responsabilidad	Microeconomía	Tipos de innovación
Análisis y Toma de Decisiones	Macroeconomía	Innovación y organización
Comunicación Efectiva y Asertiva	Manejo de Negocios en crecimiento	Estructuras para la innovación
Liderazgo Mandos medios	Etapas de la pyme	Creatividad e innovación empresarial – Herramienta
Creatividad	Negociación comercial	El futuro de la innovación
Dirección y Desarrollo de Personas	Relaciones internacionales	Retos y oportunidades - Herramienta
Flexibilidad	Mercadeo estratégico	La transformación innovadora – Herramienta
Imagen Corporativa	Introducción a Emprendedores	Tendencias de la innovación
Iniciativa	Comportamiento organizacional	Fuentes de innovación
Inteligencia Emocional	Comercio electrónico	El concepto de Dirección Estratégica, su evolución
Liderazgo Alto	Planeación estratégica	El Análisis Estratégico. Identificación de las Ventajas Competitivas de la Empresa
Resolución de Problemas	Estadística	Enfoques y técnicas de diagnóstico estratégico
Oratoria y Expresión Corporal	Probabilidad	Diseño, implementación y evaluación de modelos estratégicos
Pensamiento Analítico	Derecho Empresarial	La Innovación como elemento de dirección
Planificación	Gestión de la calidad	Posicionamiento en buscadores

Fuente: Elaboración propia

El contenido educativo de las clases pregrabadas que serán proporcionadas en la plataforma entrará a un análisis y observación de los socios fundadores y personal administrativo contratado, posteriormente se decidirá su aprobación para poder ser grabado. Toda vez que ha sido aprobado el contenido (de las clases pregrabadas, cuadernillos y pruebas de diagnóstico), se solicitará una autorización por parte de los expertos y aliados a fin de poder utilizar la información proporcionada.

Cada clase tiene una duración de 15 minutos. Al finalizar, la usuaria podrá hacer uso del cuadernillo de ejercicios y tomar la prueba de conocimientos. Si ha culminado todo su aprendizaje con satisfacción será acreedora a un certificado de cumplimiento. La duración de cada nivel es de 4 meses y el pago se hace de manera mensual mediante tarjeta de crédito/débito por un valor de \$9,99 desde el botón de pago de la plataforma.

El software de la plataforma educativa, mediante un contador interno, notificará al Director Académico cuando 30 usuarias hayan finalizado el nivel, con el fin que puedan recibir una sesión de coach a cargo de nuestro aliado *Trainees.ec*, esta es una de las bondades que brinda la plataforma educativa *Matilda te lo explica*; la usuaria podrá afianzar las dudas o hacer preguntas de lo aprendido.

Los atributos diferenciadores de *Matilda te lo explica* son:

1. **Webinars.** - Se impartirá una sesión por mes, donde esta persona exitosa y reconocida en el medio nacional y/o internacional contará su experiencia y cómo lo hicieron.
2. **Web Aliadas.** - Mediante alianzas con universidades nacionales e internacionales se ofrecerán capacitaciones adicionales en temas de emprendimientos. Esta data se obtiene mediante las respuestas derivadas de la pregunta 2 de la encuesta realizada al ingreso de la plataforma.

3. **Web Expertas.** - Se tratan de cursos del paso a paso, creación, visión de los emprendimientos con mayor auge en el Ecuador (data proporcionados por GEM):

- Agricultura, actividades extractivas, construcción
- Manufactura y logística
- Comercio mayorista y minorista
- Información y comunicación
- Finanzas, bienes raíces y servicios a negocios
- Salud, educación, servicios sociales y comunitarios.

Esta data se obtiene mediante las respuestas derivadas de la pregunta 1 de la encuesta realizada al ingreso de la plataforma.

Durante todo el proceso de aprendizaje, la plataforma permite crear networking, herramienta necesaria y potente en una comunidad de emprendedoras. En esta comunidad no sólo participarán las usuarias, sino docentes, empresas privadas, universidad, entre las principales.

La plataforma ofrece un servicio post-compra con la finalidad de recibir retroalimentación de la herramienta o atender errores (por medio de la herramienta whatsapp).

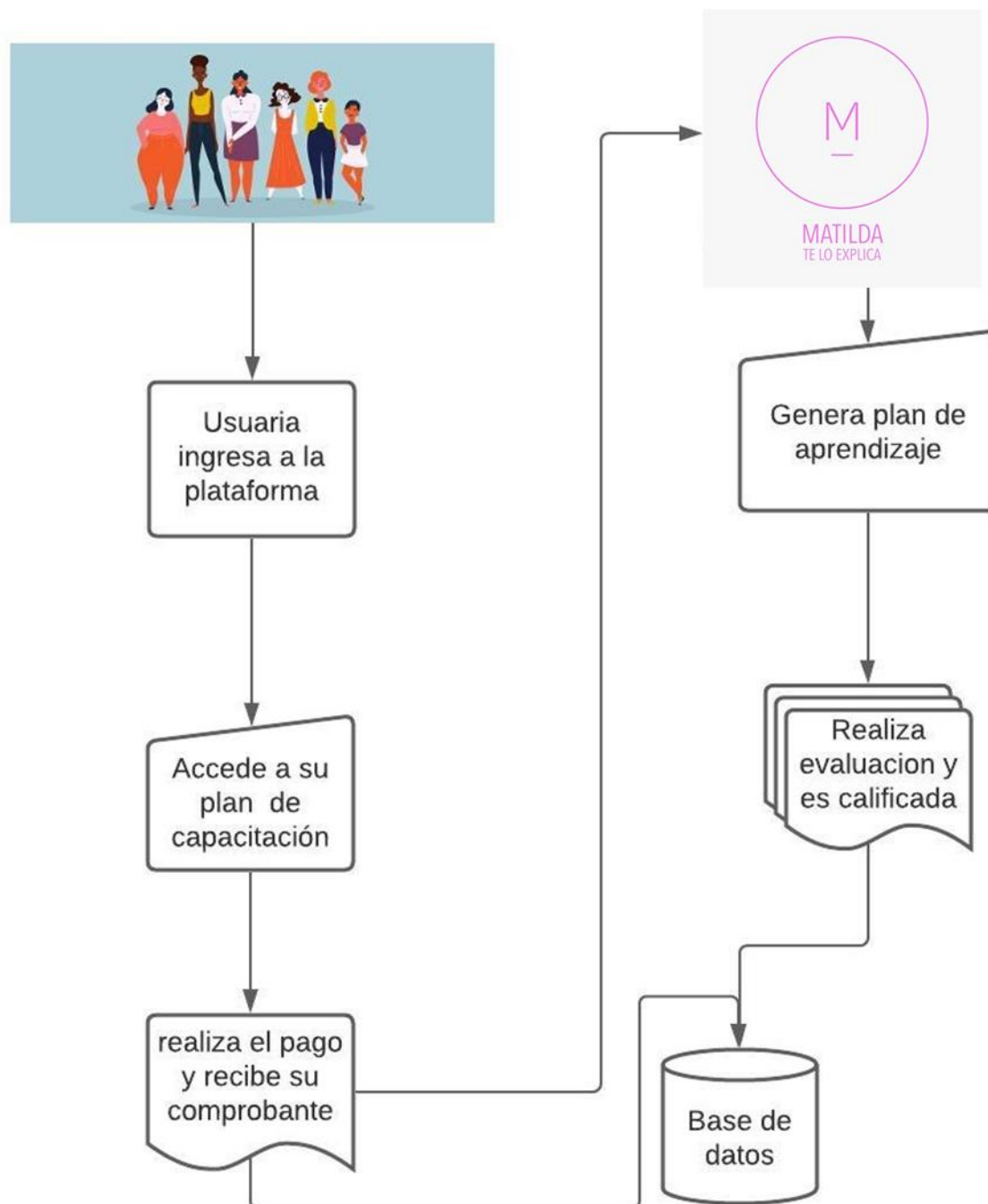


Figura 17 Flujo de datos

Fuente: Elaboración propia

El flujo de datos de la plataforma educadita *Matilda te lo explica* todo inicia cuando la usuaria decide ingresar. Una vez registrada y con usuario se le proporciona el programa al que puede acceder.



La información es almacenada en una base de datos lo que permite a la plataforma desarrollar en un futuro productos/ servicios personalizados y recomendaciones directas a su plan de estudio. Todo esto se realiza mediante el software *Active Campaign*.

#### 9.3.4. Determinación de la capacidad productiva.

Dado que la plataforma *Matilda te lo explica* no tiene un proceso de fabricación su capacidad productiva se calcula desde que entra el pedido, el cual será multiplicado por las horas del día (que para esta plataforma son 24 horas porque todo estará cargado y listo para ser usado), eso multiplicado por los días de la semana y meses del año.

Tabla 12

#### *Capacidad Productiva*

<b>Capacidad Productiva</b>	
Capacidad de días trabajados al mes	30
Cantidad de horas diarias	24
Cantidad de pedidos por hora	1,620
Total de pedidos diarios	38,83
Total de pedidos por mes	1.165,00

Fuente: Elaboración propia

La interpretación de la tabla indica que se recibirán 1,6 pedidos hora, que equivale a 38,8 diarios, dando un total al mes de 1.165 pedidos.

La empresa que estaría a cargo del desarrollo de la plataforma ofrece una capacidad instalada de 2.000 servicios mensuales; y dado que se recibirán con base a la proyección sólo 1.165 esto asegura que la plataforma podrá trabajar de manera adecuada asegurando el 58% de uso de la misma.

Tabla 13

*Capacidad Instalada*

<b>Capacidad Instalada</b>	
Capacidad Instalada en unidades potenciales	2.000,00
Unidades reales producidas	1.165
Precio de venta promedio por unidad	\$9,99
Valor total de la producción potencial	\$19.980,00
Valor total de la producción real	\$11.638,35
Capacidad utilizada en unidades producidas	58%

Fuente: Elaboración propia

El valor total de la producción real mensual será de \$11.638,35.

### 9.3.5. Ubicación del proyecto / idea de negocio.

El proyecto desarrollará una alianza estratégica con Comadres Coworking, dicho esto *Matilda te lo explica* funcionará en uno de sus espacios/oficinas colaborativas ubicados en la calle: Dr. Antonio Sánchez Granados y Dátiles, Urdesa- Guayaquil. Además de brindar espacios acogedores, es importante estar vinculadas físicamente con las usuarias directas de la plataforma.

De acuerdo al Ministerio del Trabajo (2021) el teletrabajo en el Ecuador está definido como “La prestación de servicios lícitos y personales, con relación de dependencia, de carácter no presencial, en jornadas ordinarias o especiales de trabajo, fuera de las instalaciones del lugar donde labora”

A raíz de la pandemia COVID-19 el concepto de teletrabajo se volvió una realidad obligatoria para la mayoría de las empresas, es por esto que *Matilda te lo explica* considera esta modalidad de trabajo optativa durante dos días a la semana.

### 9.3.6. Diseño arquitectónico.



*Figura 18* Espacios colaborativos, oficinas coworking en Comadres Coworking.

Nota: Tomado de Comadres Coworking (2020). <http://www.comadrescoworking.ec/>

Los diversos espacios colaborativos en Comadres son ideales para tener una reunión privada o sesiones de trabajo grupales.

### 9.3.7. Costos.

Este proyecto tendrá una inversión inicial de \$28.527,00 comprendida en temas tecnológicos como diseño de la página web (incluye dominio, hosting y plataforma), un software contable y CRM. Se contará con plataformas de comunicación como: Zoom, Youtube, teachable, entre las principales, piezas indispensables para dar los Webinars, Web Aliadas y Web expertas

Para el registro del nombre se contratará un abogado quien también estará a cargo asesoramiento de la constitución de la empresa. A continuación, el desglose:

Tabla 14

*Inversión inicial*

<b>Inversión Inicial</b>		<b>\$ 28.527,00</b>	
<b>INVERSIONES</b>	<b>UNID</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Diseño Web y plataforma	1	\$8.156,00	\$8.156,00
Hardware y software	1	\$3.171,00	\$3.171,00
Producción charlas	144	\$100,00	\$14.400,00
Licencias y suscripciones primer año	1	\$1.150,00	\$1.150,00
			<b>\$26.877,00</b>
<b>TECNOLOGÍA</b>			
Registro de marca	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Gastos de constitución	1	\$650,00	\$650,00
			<b>\$1.650,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**9.3.7.1. Terrenos y obras civiles.**

Este rubro no fue considerado en el proyecto ya que el modelo de negocio es una plataforma educativa y no requiere estar físicamente en un lugar para funcionar.

**9.3.7.2. Equipos y maquinarias.**

Se contempla la compra de laptops para los funcionarios de la empresa por un valor de \$3.171,00 (detallado en el cuadro de inversión inicial). Los equipos serán de uso exclusivo del trabajo y el funcionario firmará una carta compromiso por el buen uso y cuidado del bien. No se prevé la compra de maquinarias.

**9.3.7.3. Muebles y enseres.**

Dado que se tiene como centro de operaciones los espacios colaborativos en Comadres Coworking además de la opción de teletrabajo dos veces por semana, no se consideró tener este rubro dentro de la inversión del proyecto.

#### **9.3.7.4. *Materia Primas / Materiales e insumos.***

Al ser *Matilda te lo explica* una plataforma educativa, los contenidos que se generen serán digitales, por ende, no hay compra de materiales.

#### **9.3.8. Vida útil del proyecto.**

La empresa Matilda lo explica todo tendrá una vida útil de 5 años.

#### **9.3.9. Estructura jurídica del negocio.**

Este proyecto estará fundado por cinco integrantes, los cuales se agruparán como accionistas dentro de una Sociedad Por Acciones Simplificadas (SAS). Se decide este tipo de compañía dada la agilidad en constituirla. Este tipo de compañía ofrece la opción de creación sin un monto mínimo de capital, además que el trámite no tiene costo para aquellas personas naturales o jurídicas que requieran formalizar sus negocios o emprendimientos. Los socios fundadores invertirán como capital inicial total \$8.558,00.

Cada socio gestionará el contacto de mínimo 5 expertos o aliados, los cuales proporcionarán el material educativo para las clientas en un intervalo mensual, y con el debido manejo de la información proporcionada por los colaboradores.

#### **9.3.10. Propiedad intelectual.**

La plataforma digital se llama “*Matilda te lo explica*” misma que será objeto de registro bajo los derechos de autor que la ley de propiedad intelectual del Ecuador proporciona en concordancia con el Código Orgánico de la Economía social de los conocimientos, creatividad e innovación, para la efectiva protección de la creación digital.

La compañía “Los Pilas – Matilda lo explica todo S.A.S.”, es objeto de protección con el registro del nombre comercial “Matilda lo explica todo”. La marca de servicios “Matilda

lo explica todo” y el programa: “Educate y aprende con el ABC del emprendimiento” también es objeto de registro con la creación del logo.

Todo el material publicado en la plataforma *Matilda te lo explica* es de propiedad absoluta de la compañía descrita y será protegido con base a los derechos de autor. La reproducción no consentida del material será sujeto a sanción ante las leyes ecuatorianas.

El socio fundador que gestione el contacto con un/a experto/a en materia de la clase que se proporcionará a las usuarias, deberá suscribir un acuerdo de confidencialidad y no divulgación de la información dentro de los cuales se indicará que se mantendrá absoluto respeto en el manejo del contenido educativo proporcionado, mismo que no será facilitado a las estudiantes sin su consentimiento o terceros ajenos a la relación jurídica del negocio contraída entre el socio y el experto.

### **9.3.11. Contratos.**

Se mantendrán relaciones de trabajo con la figura de contrato productivo, para los casos como requerir el mantenimiento de la plataforma, así poder contar con los técnicos proveedores del sistema, sin relación de dependencia con la empresa. También se mantendrá relaciones laborales con los expositores y los expertos bajo facturación por prestación de servicios.

Con las clientes se suscribirán acuerdos de no divulgación y reproducción del cuadernillo.

Las relaciones con el Estado que se formarán con la creación de esta compañía serán las concernientes con la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales y el Ministerio de Trabajo.

## **9.4. Gerencia: Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial**

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

La planeación estratégica es una herramienta de dirección que permite a una organización prepararse y definir la forma de conseguir su objetivo para enfrentarse a los futuros desafíos de su entorno, orientando sus acciones hacia metas realistas y tomando decisiones estratégicas para el éxito de la compañía (Hernandez & Godínez, 2014)

*Matilda te lo explica*, existe para disminuir la brecha de la igualdad de género, y agregar valor a la mujer de hoy, una mujer que quiere ser independiente económicamente, una mujer emprendedora en búsqueda de mayor ingreso, que necesita empoderamiento y soluciones prácticas para emprender un negocio, mediante una plataforma educativa, que siempre esté disponible y que brinde una educación de calidad. Por esto, *Matilda te lo explica* nace como una plataforma fácil de usar, accesible, amigable y personalizada en base a las necesidades de las estudiantes. Esto permite a las usuarias administrar su tiempo de manera eficiente y así aprender todo sobre el emprendimiento y los procesos que debe seguir para que su negocio sea un éxito.

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

##### ***9.4.1.1.1. Misión.***

Nos especializamos en la provisión de servicios educativos que facilitan el desarrollo de aptitudes, conocimientos y habilidades en mujeres dispuestas a lograr emprendimientos sostenibles.

##### ***9.4.1.1.2. Visión.***

Ser líderes en el mercado de las plataformas educativas dirigidas a mujeres que deseen crear o impulsar su emprendimiento.

#### 9.4.1.1.3. Valores.

- Vivimos con respeto
- Servimos con honestidad
- Generamos empatía
- Trabajamos con excelencia

#### 9.4.1.1.4. Stakeholders.

Los *stakeholders* relacionados con los valores corporativos del negocio son:

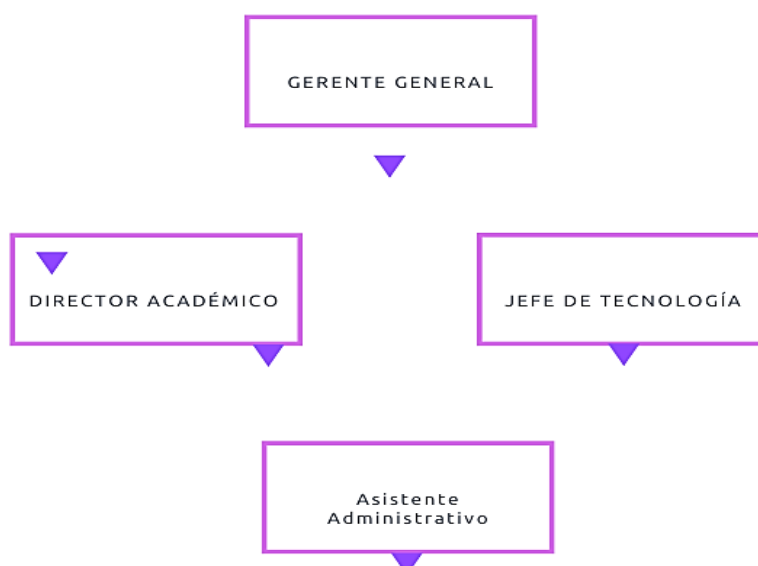
##### **Stakeholders internos**

- Empleados.

##### **Stakeholders externos**

- Externos:
  - Clientes: Son mujeres emprendedoras en busca de capacitación para crear, desarrollar, o potenciar su emprendimiento.
  - Proveedores

#### 9.4.1.2. Organigrama de la organización.



*Figura 19* Organigrama de la organización  
Fuente: Elaboración propia



## **Gerente General**

El Gerente General se encargará de manejar el beneficio neto, progreso hacia los objetivos, ingresos y tasa de crecimiento de los ingresos. Es la persona con máxima autoridad en la gestión y dirección administrativa en la organización. Su perfil deberá contar con habilidades de liderazgo, delegación y comunicación, con capacidad de resolución de problemas, empatía y habilidades sociales. El Gerente General, a su vez, se encargará de encontrar nuevos proveedores y alianzas estratégicas.

## **Director Académico**

El Director Académico realizará un análisis de los programas brindados, así como de los planificados. Revisará el número de horas de capacitación a darse por mes, el número de estudiantes y analizará al detalle las necesidades de conocimientos que deberán desarrollarse en el marco de los ejes: ser, saber, hacer.

Sus competencias claves se basarán en el análisis de datos, pensamiento analítico y habilidad numérica para entender el patrón de comportamiento de las estudiantes. Es importante que tenga una habilidad de relaciones humanas.

## **Jefe de Tecnología**

Es la persona encargada de desarrollar el sitio web, así como darle mantenimiento, manejar la mesa de control y dar asistencia a las usuarias. Esto último incluye resolver cualquier duda y consulta que tengan sobre la plataforma.

Sus funciones principales son instalar y configurar la tecnología a ser empleada en la plataforma educativa, así como en los equipos, sistemas operativos, programas y aplicaciones. Debe realizar el mantenimiento periódico de los equipos y sistemas, además de brindar asesoría, guía y apoyo a los empleados o clientes en todo lo que requieran.

Para ello deberá contar con capacidades verificables en cuanto a la comprensión de problemas tecnológicos, sus causas y posibles soluciones. Deberá ser capaz de explicar los temas relacionados a su trabajo a los miembros del equipo y/o clientes.

El Jefe de tecnología deberá realizar diagnósticos constantes del funcionamiento del hardware y software de manera preventiva y correctiva, todo con el fin de evitar fallas en la operación de la plataforma.

### **Asistente Administrativo**

El asistente administrativo coordinará las actividades académicas programadas por el director y será el punto focal de trabajo con las empresas de *outsourcing* que colaboren con *Matilda*.

Estará a cargo de la facturación y cobranza, además de gestionar contratos de servicios con mentores, y proveedores.

## **9.4.2. Necesidades de Recursos Humanos.**

### ***9.4.2.1. Análisis y diseños de puestos del negocio.***

Según el organigrama definido se procede a detallar funciones según su jerarquía:

#### **Gerente General**

##### **Formación**

El Gerente General deberá contar una formación de cuarto nivel en un área relacionada a la Administración de Empresas (M.B.A. de preferencia) y contar con acreditaciones verificables en *customer management* y relaciones públicas.

**Funciones:**

- Se encargará de la organización y gestión de la empresa.
- Contestar y canalizar las llamadas telefónicas recibidas en la Gerencia.
- Organizar y controlar el archivo físico y computacional de la Gerencia.
- Tramitar y realizar el pago por servicios contratados (compras).
- Solicitar y comprobar los gastos por viáticos de toda la Gerencia.
- Proporcionar información a otras oficinas de apoyo.
- Brindar atención telefónica, gestionar correos electrónicos y correspondencia.
- Coordinar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos, etc.
- Archivar, redactar, revisar documentos y generar reportes.
- Interactuar con personal interno y resolver sus requerimientos e inquietudes.
- Realizar inventario, pedir nuevos suministros y solicitar el mantenimiento o reparación de los equipos de oficina.
- Realizar reportes de gastos.
- Administración de expedientes.
- Notificación y manejo de nómina
- Trato con proveedores.
- Actualización, registro y almacenamiento de información.

## **Experiencia**

Experiencia mínima de 10 años verificables en puestos afines (dirección de empresas, jefaturas departamentales o similares).

## **Director Académico**

### **Formación**

Profesor titulado.

Post título o magíster en currículum, desarrollo académico, gestión pedagógica o evaluación o áreas afines.

### **Funciones**

1. Liderar y diseñar la planificación de los *webinars*, *web experta*, *web aliadas*.
2. Gestionar los procesos.
3. Implementar y supervisar las políticas educacionales y metas en términos de resultados.
4. Participar en el equipo directivo.
5. Lidera al equipo técnico, para analizar resultados, proponer mejoras y/o elaborar planes de acción cumpliendo las metas establecidas.
6. Supervisar y acompañar el cumplimiento de los niveles de calidad definidos para el desarrollo académico y metas institucionales.
7. Dirigir equipos de trabajo, coordinadores de ciclo, y animarlos en una adecuada orientación al logro, preocupándose de conservar un buen clima laboral.
8. Retroalimentar al personal a cargo para que se logren las metas definidas, tanto a nivel de competencias, como a nivel de objetivos.
9. Diseñar y monitorear la planificación y ejecución de estrategias incluidas en los proyectos.

## **Experiencia**

Al menos 10 años como docente y, preferentemente experiencia en cargos de coordinación académica y/o jefaturas de área, por al menos 2 años.

## **Jefe de Tecnología**

## **Formación**

Profesionales procedentes de carreras de tecnología como Ingeniería Informática o en Sistemas, Telecomunicaciones o Computación. Además de la formación tecnológica, las personas que desarrollen este trabajo también deben contar con una formación o experiencia complementaria en torno al giro del negocio.

Las habilidades de gestión corporativa y de dirección son también cualidades muy valoradas en estos perfiles.

- Grado en Ingeniería Informática
- Grado en Ingeniería Informática de Sistemas
- Grado en Ingeniería Informática. Tecnologías Informáticas
- Máster Oficial en Dirección de Comunicación
- Máster Oficial en Gestión de las Tecnologías de la Información
- Máster Oficial en Ingeniería Computacional
- Máster Oficial en Ingeniería de Software
- Máster Oficial en Ingeniería Informática

## **Funciones**

El jefe de tecnología es la persona que lidera la gestión y el seguimiento de los proyectos IT de la compañía. Entre las funciones que desempeña destacan: marcar la estrategia tecnológica a partir de la definición de los objetivos y la estrategia de negocio, seleccionar e implantar soluciones tecnológicas a corto, medio y largo plazo, y servir de divulgador de la tecnología.

También se encarga de elaborar y llevar a cabo el seguimiento de los presupuestos para el área, presta apoyo a los distintos departamentos para conseguir la máxima eficacia en el uso de los sistemas tecnológicos y desarrolla todo tipo de políticas relacionadas con la seguridad y protección de datos.

Su objetivo principal es conseguir que la implantación de una solución tecnológica sea un éxito en la consecución de objetivos, así como en el empleo de los recursos y esfuerzos previstos.

## **Experiencia**

- Poseer un amplio conocimiento de los sistemas informáticos, redes y productos de software.
- Tener grandes dotes de comunicación.
- Poseer aptitudes para la negociación.
- Tener capacidad de explicar las cosas con claridad y concisión a personas con pocos conocimientos de informática.
- Tener habilidades de organización para planificar y priorizar el trabajo, organizar reuniones con otros profesionales y establecer plazos y objetivos.

- Tener habilidades comerciales.
- Ser capaz de desenvolverse bien bajo presión.
- Asumir la responsabilidad de sus propias decisiones.
- Trabajar bien con gente de toda la empresa.
- Poseer aptitudes para el cálculo aritmético a fin de administrar el presupuesto.
- Poseer dotes de liderazgo para la gestión de personal.
- Ser capaz de delegar tareas.
- Mantenerse al día de la evolución general de TIC.

## **Asistente Administrativa**

### **Formación**

El nivel educativo mínimo para obtener el empleo de Asistente Administrativo es haber terminado los estudios secundarios. Es recomendable un candidato con licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas, Contabilidad, entre otros estudios afines, o que sean estudiantes de los últimos ciclos.

Se requiere de 1 a 3 años de experiencia en el área y un dominio del paquete Office (Word, Excel y PowerPoint); además, dominar un segundo idioma como el inglés.

### **Funciones**

El Asistente Administrativo se encarga de asegurar el buen funcionamiento de *Matilda te lo explica* realizando labores administrativas, tales como archivar, planificar y coordinar las actividades generales de la oficina, además de redactar los reportes correspondientes.

El Asistente Administrativo trabaja con el Gerente General, Director Académico y Jefe de Tecnología. Además, sus responsabilidades afectan a todas las operaciones de *Matilda te lo explica*.

A continuación, las funciones del Asistente Administrativo:

- Gestionar todas las llamadas, correos electrónicos, correspondencia:
  - Monitorear, responder y reenviar correos entrantes de manera constante.
  - Coordinar los servicios de mensajería y Courier.
  - Recibir, filtrar y distribuir la correspondencia entre los miembros del personal.
  - Localizar y restituir las propuestas de los clientes (diseños y reportes).
- Redactar, archivar y revisar documentos, tales como recibos, reportes, memos, hojas de cálculos y otros documentos administrativos:
  - Recopilar información de diferentes herramientas con el objetivo de estudiar los datos y generar los reportes correspondientes.
  - Redactar, revisar y distribuir correspondencia.
  - Actualizar y mantener al día los procedimientos y guías existentes, las listas de contactos, entre otros.
- Archivar y organizar documentos, tanto físicos como digitales, incluyendo correos electrónicos, recibos, reportes y otros documentos administrativos:
  - Respaldo de documentos físicos en forma digital.
  - Brindar asistencia registrando información y realizando el mantenimiento de la base de datos.
- Coordinar y agendar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos y otras actividades afines:
  - Gestionar el calendario y coordinar el trabajo con las reuniones de negocios.
  - Generar el orden del día para las reuniones con el objetivo de que se lleven a cabo de manera eficiente.



- Reservar los salones de conferencia necesarios u otros locales.
- Confirmar la reserva de salones o locales y coordinar la comida, además de encargarse de la logística del evento corporativo.
- Tomar notas durante las reuniones laborales, generar un resumen y distribuirlo entre las personas correspondientes.
- Encargarse de los preparativos de viaje de los ejecutivos de la compañía u organización.
- Interactuar con clientes y terceros, gestionar sus archivos y resolver sus reclamos o encargarse de sus requerimientos de manera eficaz:
  - Llevar a cabo seguimientos y mantener buenas relaciones con los clientes.
  - Redactar y entregar documentos a clientes que soliciten información sobre proyectos y realizar el debido seguimiento.
  - Asegurar que los proyectos en proceso sean finalizados de acuerdo con el tiempo establecido.
- Encargarse de la coordinación general de la oficina y resolver cualquier problema o requerimiento administrativo:
  - Solicitar y acordar la reparación y mantenimiento de los equipos de oficina.
  - Solicitar nuevos suministros y hacerse cargo del inventario, reemplazando materiales y equipos cuando sea necesario.
  - Realizar reportes de gastos.
- Mantener su área de trabajo limpia y ordenada.

## Experiencia

- Poseer un discurso claro.
- Manejar las llamadas de manera respetuosa, elocuente y eficaz.
- Excelentes habilidades de comunicación, vocación de servicio, orientación al cliente y proactividad:
  - Comunicarse claramente, tanto de manera escrita como oral, con terceros, clientes y otros empleados.
  - Contar con habilidades de servicio al cliente, ser paciente y protocolario.
  - Ser capaz de crear y mantener relaciones profesionales duraderas.
  - Ser capaz de trabajar independientemente y como parte de un equipo multidisciplinario.
- Organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente:
  - Ser organizado y detallista, capaz de priorizar tareas debidamente.
  - Ser capaz de manejar varias tareas al mismo tiempo y de trabajar bajo presión en un entorno dinámico y activo.
  - Asegurar que los seguimientos se lleven a cabo de manera profesional y eficaz.
  - Ser capaz de archivar documentos y de mantener el área de trabajo limpia y ordenada en todo momento.
- Capacidad analítica y habilidad para resolver conflictos:
  - Leer e interpretar información efectivamente.
  - Resolver conflictos de manera eficiente y rápida.
  - Anticiparse a las necesidades y expectativas de los clientes.
  - Detallista y meticulado:

- Asegurar que se cumplan con las especificaciones de los proyectos.
- Ser capaz de mantenerse enfocado al realizar labores repetitivas y monótonas.
- Capacidades administrativas:
  - Procesar textos, utilizar hojas de cálculo y manejar bases de datos.
  - Teclear de 40 a 60 palabras por minuto.
  - Saber utilizar y manejar equipos de oficina (fotocopiadoras e impresoras).
  - Honesto, discreto y con altos niveles de integridad:
    - Ser capaz de manejar información confidencial y sensible.
  - Motivado, decidido, responsable y capaz de adaptarse a diferentes situaciones.
  - Inventivo e ingenioso, con conocimientos generales de procedimientos, procesos y equipos de oficina.
  - Tener buena presencia.

El Asistente Administrativo debe prestar especial atención a la manera en que son percibidos por otras personas, por tanto, es esencial contar con excelentes habilidades de servicio al cliente; además, el candidato perfecto deberá ser educado y protocolario en todo momento, sonriendo y demostrando una actitud positiva y entusiasta. Experiencia previa en manejo de proyectos, ventas y retención de clientes es considerada una gran ventaja para el candidato que aplique para esta posición.

#### ***9.4.2.2. Procedimientos de selección del personal a implementar.***

Para este proceso se contratará aliados estratégicos quienes se encargarán de la búsqueda, análisis y proceso de selección del personal de acuerdo con los perfiles y funciones de cada cargo que se han establecido en la estructura organizativa.

1. Definición de perfil
2. Avisos en portales
3. Selección/reclutamiento
4. Entrevistas
5. Pruebas
6. Revisión e informe de tema
7. Entrevista final
8. Selección y contratación
9. Evaluación periodo de prueba

### 9.4.3. Compensaciones.

#### 9.4.3.1. Descripción de las compensaciones del personal del negocio.

El gasto de sueldos y el personal que será necesario para la eficiente operación de la plataforma se describe a continuación

Tabla 15

#### Salarios de personal del negocio

SALARIOS (Dólares)	2022	2023	2024	2025	2026
Director Académico	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$18.480	\$18.480	\$18.480	\$18.480	\$18.480
<b>Gerencia</b>	<b>\$18.480</b>	<b>\$18.480</b>	<b>\$18.480</b>	<b>\$18.480</b>	<b>\$18.480</b>
Jefe Técnico	1	1	1	1	1
Remuneración total	\$7.560	\$7.560	\$7.560	\$7.560	\$7.560
<b>Gerente</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>
<b>Gerente</b>	1,0	1,0	1	1	1
<b>Remuneración total</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>
<b>Asistente</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>
<b>Asistente</b>	1,0	1,0	1	1	1
<b>Remuneración total</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>
<b>Asistente</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>\$45.360</b>	<b>\$45.360</b>	<b>\$45.360</b>	<b>\$45.360</b>	<b>\$45.360</b>

Fuente: Elaboración propia

Los costos mostrados en la tabla contienen los valores correspondientes a beneficios, seguridad social, fondos de reserva y demás componentes de la remuneración de acuerdo a la legislación ecuatoriana.

#### **9.4.4. Indicadores claves de gestión (KPI's)**

##### ***9.4.4.1. Fijación de principales KPI's del negocio.***

*Matilda te lo explica* al ser una empresa en la que intervienen muchos procesos, los indicadores de gestión buscan controlar la calidad de cada uno de los programas y cursos para poder controlar y saber en cuál de ellos se está teniendo un desempeño deficiente y poder corregirlo. A cada área se le asignan sus KPI's y van alineados de acuerdo con la estrategia y objetivo del negocio.

Tabla 16

*Fijación de KPI's del negocio*

	<b>% cumplimiento</b>	<b>Peso KPI</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>VISIÓN EMPRESARIAL - Gerente General</b>			
Generar 10% de ventas mensuales	100%	40%	40.0%
Cumplimiento de objetivos financieros	100%	40%	40.0%
Atención efectiva y retención de clientes	100%	15%	15.0%
Cumplimiento de valores corporativos	100%	5%	5.0%
<b>ACADÉMICO - Director Académico</b>			
Generar convenios con entidades educativas	100%	5%	5.0%
Creación de contenido para clases especiales	100%	30%	30.0%
Análisis mensual de data	100%	30%	30.0%
Generar planes de acción respecto a data	100%	30%	30.0%
Cumplimiento de valores corporativos	100%	5%	5.0%
<b>SISTEMAS Y SOPORTES - Jefe de tecnología</b>			
Mantenimiento digital	100%	20%	20.0%
Cumplimiento de cronograma mantenimiento	100%	25%	25.0%
Generación de reportes digitales	100%	20%	20.0%
Análisis mensual de data	100%	30%	30.0%
Cumplimiento de valores corporativos	100%	5%	5.0%
<b>ADMINISTRATIVO - Asistente administrativo</b>			
Confirmación efectivas de citas	100%	30%	20.0%
Realización de informes	100%	40%	40.0%
Análisis de gastos de las empresas outsourcings	100%	25%	25.0%
Cumplimiento de valores corporativos	100%	5%	5.0%

Fuente: Elaboración propia

## 9.4.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

### 9.4.5.1. Estrategia.

Para analizar de mejor manera la responsabilidad social corporativa respecto a *Matilda te lo explica*, se considerarán los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



*Figura 20* Objetivos de Desarrollo sostenible

Nota: Tomado de Organización de las Naciones Unidas (2015).

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

La empresa entiende la RSC como la base fundamental del modelo de negocio, ya que desea incentivar la economía circular en el Ecuador, empoderando a las mujeres. Se creará una plataforma educativa que permitirá establecer negocios sostenibles.



*Figura 21* Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 – Educación

Nota: Tomado de Organización de las Naciones Unidas (2015).

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>



*Figura 22* Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 – Igualdad de Género

Nota: Tomado de Organización de las Naciones Unidas (2015).

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

### **Identificación de *stakeholders***

Como *stakeholders* INTERNOS se identifican a los Colaboradores y Coaches de la empresa y como EXTERNOS a los: Accionistas, Inversionistas, Gerentes, Managers, Mujeres guayaquileñas de escasos recursos económicos, Proveedores de Software, Emprendedoras, Gobierno, ONG y activistas, y Bancos.

Para los proyectos a trabajar en *Matilda lo explica* se seleccionan los siguientes *stakeholders*:

**Interno:** Coach

**Externo:** Mujeres guayaquileñas de escasos recursos económicos

#### **9.4.5.2. *Proyectos.***

##### **Proyecto 1: Mujeres guayaquileñas de escasos recursos económicos**

#### **Objetivo de proyecto:**

Capacitar de manera gratuita, durante siete meses a 50 mujeres de escasos recursos de Guayaquil, en temas relacionados a la creación de emprendimientos sostenibles.



Es importante que las emprendedoras de escasos recursos regulen sus negocios. Ecuador tiene la tasa de actividad temprana de emprendimiento (TEA) más alta de la región (Escuela Superior Politecnica del Litoral, 2020). Sin embargo, en el mismo documento se resaltan ciertas cifras que indican que un alto porcentaje de los emprendimientos no son sostenibles en el tiempo. También muestra que solo el 21% de esos emprendimientos son formales en el país. (Escuela Superior Politecnica del Litoral, 2020)

Según el GEM (2020), se puede considerar un emprendimiento formal, cuando el negocio cuente con, al menos, un Registro Único de Contribuyentes (RUC) o un Régimen Impositivo Simplificado (RISE). Estos registro y régimen, respectivamente, habilitan a las personas a facturar y, por ende, son el requisito mínimo para considerarlas a estas personas como emprendedoras formalizadas.

No obstante, aun cuando se cuente con ese requisito mínimo de formalidad, todavía existen otros tipos de elementos que no permiten alcanzar una formalidad plena y dejan a los emprendimientos con vacíos e informalidades adicionales. Por ejemplo, se considera una informalidad el no tener los permisos de funcionamiento exigidos por la ley (i.e. el permiso de bomberos, tasa de habilitación, patente municipal, entre otros).

De igual manera, hay negocios que requieren de trabajadores para su operatividad y en este espacio es común que muchos patronos no afilien a sus colaboradores al sistema de seguridad social regulado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Aun así, con tal de que los negocios cuenten con el RUC o RISE y puedan facturar como el servicio de rentas internas lo solicita, es un paso importante para disminuir la informalidad. En concordancia con todo lo expuesto, se podría inferir que el exceso de requerimientos legales deriva en una gran dificultad para hacer negocios formales, ergo, con este escenario es de esperarse que la mayoría de emprendimientos tengan un alto índice de informalidad.

Según el ranking Doing Business del Banco Mundial, Ecuador ocupa el puesto 123 de 190 países en facilidad de hacer negocios (Banco Mundial del Ecuador, 2019). El exceso de trámites, la dificultad de acceso a financiamiento, la falta de educación para formación de emprendimientos, entre otros, son los factores que afectan más a los emprendedores (Coronel & Ortega, 2019)

Un emprendimiento puede ser creado por necesidad o por oportunidad. En el Ecuador la tasa de oportunidad supera por poco a la de necesidad. Si se enfoca a los negocios creados por necesidad, la tendencia a la informalidad es más alta. Inclusive, aquellas personas menores a 42 años que deciden emprender tienden a ser informales (Coronel & Ortega, 2019).

Otro punto a tomar en cuenta es la cuestión de género. El género influye al momento de iniciar un negocio y no formalizarlo. La falta de empleo es un determinante para emprender y quienes se encuentran mayormente en el desempleo son las mujeres. Esa disparidad en el mercado laboral produce que muchas mujeres se lancen a emprender, pero en su mayoría los emprendimientos son informales. Igualmente, el emprendimiento informal femenino es mayor que porcentaje masculino (Castiblanco, 2017).

Finalmente, es importante destacar el rol que la mujer juega en la familia, puesto que eso también afecta sus posibilidades de emprender tomando en cuenta que muchas mujeres son cabeza de hogar y necesitan monetizar y de esa forma aumentar el nivel de ingreso económico a su familia. Otro escenario es el de las mujeres que aun cuando cuentan con un ingreso, buscan la paridad de ingresos con sus convivientes o buscan una mayor independencia económica y por ese medio lograr un mayor empoderamiento (ONU Mujeres, 2020).

#### Descripción de actividades a realizar

En respuesta a la problemática descrita, la plataforma educativa *Matilda Lo Explica Todo*, facilitará un módulo *express* de capacitaciones gratuitas (con una duración de 7

meses), contando con alianzas estratégicas con universidades tales como: Universidad Casa Grande, Épico, SRI, SENADI y Banco de Guayaquil.

Las mujeres inscritas accederán desde los laboratorios de cómputo de la universidad (vinculado con la Unidad de Emprendimiento de la UCG) a las charlas y módulos, siempre acompañadas de los colaboradores de la empresa. Los cursos se suministrarán una vez por semana (los sábados) con una duración de 3 horas.

### **Funcionabilidad:**

- 1) Épico proporcionará el listado de mujeres que formarán parte de la iniciativa.
- 2) Al inicio de este proyecto se dará con una charla motivacional presencial impartida por una *influencer* guayaquileña, especializada en emprendimiento. Ella hablará sobre su vida desde que empezó con su emprendimiento. Esta actividad conectará a las emprendedoras con la interlocutora. Se buscará generar empatía y demostrar a los asistentes que todos llegan a tener miedos y dudas a la hora de empezar con algo nuevo (inicio etapa del Ser).
- 3) Seguido de esto, en los laboratorios de la UCG, un voluntario de *Matilda te lo explica*, guiará a las mujeres en cómo hacer uso de la plataforma educativa y estará presente en las sesiones. Empieza la interacción con la plataforma y los cursos designados (referirse a tabla de calendario) \*.
- 4) El SRI y SENADI brindarán un taller en capacitaciones prácticas direccionado a finanzas básicas para futuras emprendedoras. Básicas se refiere a costeo, precio del producto / servicio y venta. Registro de marca, lo cual es muy importante en la creación de un emprendimiento.
- 5) Al culminar la etapa 3, el Banco Guayaquil dictará una charla sobre los requisitos para la apertura de una cuenta bancaria, gestión que llevará a la acción de las participantes. El fin es que las emprendedoras se sientan apoyadas por una institución bancaria para así crear emprendimientos sostenibles.

Tabla 17

*Calendario*

<b>Semana</b>	<b>Actividad</b>	<b>Horas</b>	<b>Lugar</b>
1	Charla <i>influencer</i>	3	Instalaciones Épico
2 y 3	Sesión uso de plataforma educativa / actividades prácticas	3	Instalaciones UCG
4 a la 20	Inicio de capacitación en la plataforma educativa y entrega de kit y workbooks	3	Instalaciones UCG
21 a la 25	Capacitación SRI y SENADI	3	Instalaciones UCG
26	Taller práctico	3	Instalaciones UCG
27 y 28	Capacitación sobre apertura de una cuenta bancaria (Banco de Guayaquil)	3	Instalaciones UCG
29 y 30	Cierre de la capacitación y ceremonia entrega de diplomas	3	Instalaciones UCG

Fuente: Elaboración propia

Las capacitaciones de la plataforma *Matilda* van enfocadas a trabajar en las habilidades blandas (ya que el listado de las mujeres viene de la base de datos de Épico quien ya les impartió cursos).

- 1 Autoestima
- 2 Análisis y toma de decisiones
- 3 Comunicación efectiva y asertiva
- 4 Conocimiento del Negocio
- 5 Dirigir
- 6 Persuasión
- 7 Contabilidad
- 8 Inteligencia emocional
- 9 Oratoria y expresión corporal
- 10 Confianza en sí mismo

Debido a que una cuarta parte del emprendimiento es informal en el Ecuador, esto conlleva a problemas como la competencia desleal a negocios formales o la poca generación de empleo. Es por ello que es importante capacitar a las mujeres emprendedoras para que formalicen su idea y con ello conseguir que sean sostenibles en el tiempo.

## **Proyecto 2: Coaches**

### Objetivo de proyecto

Capacitación motivacional estratégica al 100% de los coaches de la plataforma educativa *Matilda te lo explica* durante el segundo año de la operación.

### Descripción de actividades a realizar

Se creará una alianza con *Robbins Foundation* para generar empoderamiento y motivación en los coaches de la empresa. El objetivo es lograr que ellos fortalezcan sus habilidades de motivación para que se genere un impacto positivo y duradero en los negocios de las emprendedoras.

### ¿De qué manera estas actividades contribuyen al logro de la estrategia de RSC?

Fue David McClelland quien definió la motivación de logro como el impulso de sobresalir, de alcanzar la consecución de metas, de esforzarse por tener éxito. El incentivo natural de la motivación (o necesidad) de logro es “hacer algo mejor” aunque las personas pueden hacerlo por varias razones: agradar a otros, evitar las críticas, obtener la aprobación o simplemente conseguir una recompensa. Pero lo que debería estar implicado en el motivo de logro es el actuar bien por sí mismo, por la satisfacción intrínseca de hacerlo mejor (McClelland, 1989).

La motivación es parte fundamental para ejecutar cualquier actividad ya que es la que permite que una persona actúe y se comporte de una manera determinada, es así como mejorará su vida diaria y sus relaciones interpersonales.

Para lograr un gran impacto se conversará con cada coach para conocer sus limitaciones con la finalidad de empoderarlos en un fin de semana junto a Anthony

Robbins. Ellos podrán identificar muchas de las creencias limitantes que arrastran a sus espaldas y que les impiden llegar a donde realmente quieren en la vida.

El grupo estará dividido en dos, dado que en total son 100 personas. La fecha de inicio se establecerá con base al histórico de clases del primer año. Las capacitaciones serán impartidas por zoom siguiendo el siguiente itinerario:

**Día 1:**

Se centra completamente en transformar los miedos en poder. Se les explica la relación directa que existe entre las creencias y convicciones que se tienen y los resultados que se obtienen. Aprenderán cómo alcanzar un estado de «peak estate», es decir, un estado de máxima intensidad física, mental y emocional que les permitirá afrontar todos los retos que se pongan por delante, sin dudar.

**Día 2 y 3:**

Se hablará sobre lo que necesitan para transformar sus sueños en realidad. Cómo identificar lo que realmente les apasiona y enfocarse en ello. Tenemos una increíble cantidad de creencias limitantes que arrastramos. Aprenderán cómo darles la vuelta a las creencias limitantes y transformarlas en emociones que los impulsen para que ya no se limiten.

Se les explicará cómo encontrar atajos para lograr el éxito, modelando a las personas que ya han logrado lo que ellos quisieran alcanzar. quieran alcanzar.

**Día 4 y 5:**

Se les hablará sobre temas relacionados con la salud, alimentación y cuidado personal: se mantiene el enfoque de lograr la máxima vitalidad en su cuerpo.

Es importante destacar que todo es posible, pero se tiene que estar dispuesto a pagar el precio por lograrlo. Únicamente con frases hechas, pensamientos positivos y afirmaciones no se puede llegar a conseguir nada, hay que pasar a la acción y hacer que las cosas sucedan.

Las herramientas de Anthony Robbins son eficaces para ayudar a eliminar cualquier barrera que se interponga en el camino. Es importante tener claro qué se quiere de la vida, tener metas y objetivos por los que levantarse cada día por la mañana con una sonrisa en la cara.

### **PRESUPUESTO PARA INICIATIVA DE RSC:**

Tabla 18

#### *Presupuesto Proyecto 1*

<b>Stakeholder</b>	<b>Inversión</b>
UCG	0
Voluntarios plataforma educativa	0
Charla Influencer	800
Funcionario SRI	0
Funcionario SENADI	0
Funcionario Banco de Guayaquil	0
Kits de workbooks	0
Épico	0
50 licencias gratuitas plataforma educativa	1. 500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.300</b>

Fuente: Elaboración propia

Los kits de workbooks serán auspiciados por el Banco de Guayaquil, gracias a la alianza estratégica.

Tabla 19

#### *Presupuesto Proyecto 2*

<b>Stakeholder</b>	<b>Inversión</b>
Sueldos coaches x 5 días	0
Uso de plataforma zoom	0
Curso Anthony Robbins: Unleash the power within	11.850
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.850</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.5. Gerencia Estudio Financiero

### 9.5.1. Presupuesto

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

La inversión inicial será de \$28.527 que será requerida para implementar y poner en marcha la plataforma; comprende hardware y software, producción de charlas, las licencias y suscripciones digitales por el primer año de operaciones, registro de marcas y los gastos de constitución. Estos rubros serán financiados por el aporte de los socios \$8.558 que corresponde al 20% de acciones para cada uno y el préstamo bancario \$19.969 gestionado a nombre de uno de los accionistas con buen récord crediticio.

Tabla 20

#### *Inversiones*

<b>INVERSIONES</b>	<b>UNID</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Diseño Web y Plataforma	1,00	\$8.156	\$8.156
Hardware y Software	1,00	\$3.171	\$3.171
Produccion Charlas	144,00	\$100	\$14.400
Licencias y Suscripciones primer año	1,00	\$1.150	\$1.150
<b>TECNOLOGIA</b>			<b>\$26.877</b>
Registro de Marca	1,00	\$1.000	\$1.000
Gastos de Constitución	1,00	\$650	\$650
Publicidad digital preoperativa	1,00	\$0	\$0
			\$0
			\$0
Legales y Otros			\$1.650
<b>Inversión Inicial</b>			<b>\$28.527</b>

Fuente: Elaboración propia

La producción y filmación de charlas será el rubro de mayor costo debido a su volumen y las cualidades técnicas de video. El campo de diseño web y de plataforma en sus costos incluye principalmente el desarrollo de la plataforma y el sitio web con su dominio, hosting y funcionalidades para poner operativa la herramienta; las licencias y suscripciones son valores anuales que se cancelarán por plataformas de comunicación como ZOOM, YOUTUBE, seguridad de la plataforma, almacenamiento en servidores de la información



generada por las transacciones y los videos. En hardware y software considera la compra de equipos informáticos y sistemas para la gestión administrativa de las transacciones y registros financieros.

En gastos legales se presupuestaron los gastos de constitución que corresponden a honorarios por la activación de compañía tipo SAS. Además, el registro de marca y logo en SENADI que incluye costo del trámite a esta institución y honorarios de Abogado patrocinador.

Cada socio será poseedor de acciones en partes iguales, correspondiéndole el 20% a cada participante. Con base en esta participación se considerarán los dividendos generados por el proyecto para cada accionista.

Adicionalmente. A inicios del segundo año, el proyecto contempla la inversión en preparación con el motivador estadounidense Anthony Robbins, orientada al grupo de coaches certificados por Trainers los cuales entrenan a las usuarias de Matilda. Esto nos permitirá seguir creando nuevos programas para nuestra plataforma, el costo de este entrenamiento será de \$11.850 y se amortizará linealmente en los años siguientes del proyecto.

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

El cobro por las suscripciones será vía electrónica mediante convenio de débito de tarjeta de crédito, utilizando como canal nuestra página web ligada a la plataforma de pagos contratada para gestionar las transacciones. Debido a esta modalidad de pago se considera que el pago es de contado ya que el cobro se hará efectivo al día siguiente de la transacción.

Las cuentas por pagar se han negociado con los proveedores, con la finalidad de que los plazos de pagos sean de al menos 30 días.

### 9.5.1.3. Capital de Trabajo.

Desde el inicio, el proyecto será financiado por la operación propia del negocio, el cual iniciará con un desembolso provocado por la inversión proveniente de los accionistas con sus fondos propios y del financiamiento bancario solicitado por el representante de la empresa, este crédito permitirá que se vaya cubriendo el flujo, tendremos un tiempo de gracia de tres meses.

### 9.5.1.4. Programa y calendario de inversiones.

La primera actividad que marcará el inicio del proyecto es la contratación del diseño de la plataforma, la cual está planificada en agosto de 2021, el lanzamiento y puesta en marcha será en enero 2022.

Tabla 21

#### Programa y calendario de inversiones

INVERSIONES (Dólares)	2022	2023	2024	2025	2026
<b>TECNOLOGIA</b>	\$26.877	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>0</b>	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Tecnologia</b>	<b>\$26.877</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
Legales y Otros	\$1.650	\$0	\$0	\$0	\$0
Capacitación Maestros	\$0	\$11.850	\$0	\$0	\$0
<b>Por Amortizar</b>	<b>\$1.650</b>	<b>\$11.850</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$28.527</b>	<b>\$11.850</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>

Fuente: Elaboración propia

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

Respecto a la adquisición de activos fijos, por la naturaleza del proyecto y su modalidad de operación donde las transacciones son mayoritariamente en web, solamente está contemplada la adquisición de 3 computadores que se depreciarán acorde a los máximos

permitidos por la administración pública (3 años). La amortización de la inversión se realizará de manera lineal durante los 5 años del plan de negocios.

Adicionalmente, se incluye la amortización de la inversión en el programa de Anthony Robbins a partir de del año 2, como se muestra en la siguiente tabla junto con los demás conceptos mencionados

Tabla 22

*Cálculo de amortización de activos diferidos*

<b>Amortizaciones</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>TECNOLOGÍA</b>	\$5.375	\$5.375	\$5.375	\$5.375	\$5.375
	<b>0</b>	\$0	\$0	\$0	\$0
	<b>0</b>	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Tecnología</b>	<b>\$5.375</b>	<b>\$5.375</b>	<b>\$5.375</b>	<b>\$5.375</b>	<b>\$5.375</b>
Legales y Otros	\$330	\$330	\$330	\$330	\$330
Capacitación Maestros	\$0	\$2.370	\$2.370	\$2.370	\$2.370
<b>Por Amortizar</b>	<b>\$330</b>	<b>\$2.700</b>	<b>\$2.700</b>	<b>\$2.700</b>	<b>\$2.700</b>
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>	<b>\$5.705</b>	<b>\$8.075</b>	<b>\$8.075</b>	<b>\$8.075</b>	<b>\$8.075</b>

Fuente: Elaboración propia

***9.5.1.6. Programa de producción y ventas.***

Se estimaron ventas de aproximadamente 14 mil suscripciones el primer año considerando el 1% del mercado de plataformas educativas a un valor de precio unitario de \$9,99 cada suscripción. La suscripción a Matilda te lo explica tendrá una duración de 4 meses, lo cual generaría un riesgo de abandono según datos estadísticos de comercio electrónico en un 2% por mes de no renovación para culminar el programa, sin embargo, es un riesgo bajo considerando que el 98% terminaría su suscripción y cada mes ingresarán nuevos suscritos.

Tabla 23

*Programa de producción y ventas*

<b>INGRESOS (Dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Total Suscritos</b>	13.980	15.599	15.755	15.913	16.072
Suscripciones mes anterior	827	972			
Suscripciones Nuevas	338	328			
Ticket Promedio	\$10	10	\$9,99	\$9,99	\$9,99
<b>Ingresos Producto</b>	<b>\$139.660</b>	<b>\$155.837</b>	<b>\$157.395</b>	<b>\$158.969</b>	<b>\$160.559</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$139.660</b>	<b>\$155.837</b>	<b>\$157.395</b>	<b>\$158.969</b>	<b>\$160.559</b>

Fuente: Elaboración propia

**9.5.1.7 Costos de materia prima, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.**

Por ser una empresa de servicios no se consideran costos de transformación de materias primas; sin embargo, hay valores directamente relacionados a la generación de las ventas como son los costos por cada transacción y la inversión en marketing digital que van directamente relacionadas a la generación de transacciones de ventas. Ambos rubros, el costo por transacciones y el marketing digital tienen una parte fija como costo base que se detalla en los costos fijos mensuales.

Tabla 24

*Costo de materia prima, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta*

<b>COSTO DE VENTAS (Dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Unidades	13.980	15.599	15.755	15.913	16.072
Comision TRX			5%	5%	5%
Comisión Bancaria				0,50	0,50
	0,50	0,50	0,50		
Mkt Directo	\$1,54	\$1,27	\$1,90	\$2,26	\$2,24
	\$0,00	\$0,00			
<b>Costos de ventas</b>	<b>\$2,04</b>	<b>\$1,77</b>	<b>\$2,40</b>	<b>\$2,76</b>	<b>\$2,74</b>
<b>Total costos de ventas</b>	<b>\$24.983</b>	<b>\$27.623</b>	<b>\$37.870</b>	<b>\$43.948,46</b>	<b>\$44.027,95</b>
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$24.983</b>	<b>\$27.592</b>	<b>\$37.870</b>	<b>\$43.948</b>	<b>\$44.028</b>

Fuente: Elaboración propia

**9.5.1.8. Gastos de administración, ventas (comisiones %) y financieros.**

La descripción de gastos administrativos se muestra en la siguiente tabla, corresponde a valores a cancelarse por la operación del negocio para su generación de ingresos y funcionamiento, se describen a continuación, varios servicios serán operados por terceros debido al modelo de negocio.

Tabla 25

*Gastos Administrativos*

<b>GASTOS FIJOS (Dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Coworking	\$6.600	\$6.600	\$6.600	\$6.798	\$7.002
Pasarela de Pagos	\$900	\$900	\$900	\$927	\$955
<b>Gastos Operativos</b>	<b>\$7.500</b>	<b>\$7.500</b>	<b>\$7.500</b>	<b>\$7.725</b>	<b>\$7.957</b>
Agencia Marketing	\$30.000	\$30.000	\$25.000	\$25.500	\$26.010
Outsourcing Contable y Laboral	\$600	\$600	\$618	\$618	\$618
Mantenimiento Plataforma	\$1.380	\$1.380	\$1.380	\$1.380	\$1.380
Licencias y Suscripciones desde año 2	\$0	\$2.112	\$2.112	\$2.112	\$2.112
Chatbot	\$840	\$840	\$840	\$840	\$840
Coaching grupal al término de cada nivel	\$3.495	\$3.495	\$3.495	\$3.495	\$3.495
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$36.315</b>	<b>\$38.427</b>	<b>\$33.445</b>	<b>\$33.945</b>	<b>\$34.455</b>
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$43.815</b>	<b>\$45.927</b>	<b>\$40.945</b>	<b>\$41.670</b>	<b>\$42.412</b>

Fuente: Elaboración propia

El gasto de sueldos que será necesario para la eficiente operación de la plataforma se describe a continuación:

Tabla 26

*Salarios*

<b>SALARIOS (Dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Director Académico	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$18.480	\$18.480	\$18.480	\$18.480	\$18.480
<b>Gerencia</b>	<b>\$18.480</b>	<b>\$18.480</b>	<b>\$18.480</b>	<b>\$18.480</b>	<b>\$18.480</b>
Jefe Técnico	1	1	1	1	1
Remuneración total	\$7.560	\$7.560	\$7.560	\$7.560	\$7.560
<b>Gerente</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>
Gerente	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$11.760	\$11.760	\$11.760	\$11.760	\$11.760
<b>Asistente</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>	<b>\$11.760</b>
Asistente	1,0	1,0	1	1	1
Remuneración total	\$7.560	\$7.560	\$7.560	\$7.560	\$7.560
<b>Asistente</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>	<b>\$7.560</b>
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>\$45.360</b>	<b>\$45.360</b>	<b>\$45.360</b>	<b>\$45.360</b>	<b>\$45.360</b>

Fuente: Elaboración propia

Los gastos mostrados en la tabla contienen los valores correspondientes a beneficios sociales, seguridad social, fondos de reservas y demás componentes de la remuneración de acuerdo a la legislación ecuatoriana.

A continuación, se detallan como se pagarán las fuentes de financiamiento, tomando en cuenta que como gasto financiero en el estado de pérdidas y ganancias se considerarán los intereses generados por el préstamo bancario recibido a una tasa del 16% anual.

Tabla 27

*Fuentes de financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO (Dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>APORTES Y RETIROS DE LOS DUEÑOS</b>					
Aportes de los dueños	8.558	-	-	-	-
Retiros de los dueños/ Dividendos	-	-	-	-	-
Aportes netos de dueños	<b>8.558</b>	-	-	-	-
<b>DEUDA DE CORTO PLAZO</b>					
<b>Préstamos</b>	6.656	6.656	6.656	-	-
Devolución de préstamos	4.438	6.656	6.656	2.219	-
Saldo deuda corto plazo	<b>2.219</b>	<b>2.219</b>	<b>2.219</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>
Pago de intereses	2.929	1.908	118	(0)	(0)
<b>DEUDA DE LARGO PLAZO</b>					
Préstamos	13.313	(6.656)	(6.656)	-	-
Devolución de préstamos	-	-	-	-	-
Saldo deuda largo plazo	<b>13.313</b>	<b>6.656</b>	-	-	-
Pago de intereses	-	-	-	-	-
<b>SUBSIDIOS Y DONACIONES</b>					
<b>Subsidios y donaciones</b>	-	-	-	-	-
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>21.161</b>	<b>(8.565)</b>	<b>(6.775)</b>	<b>(2.219)</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.5.2. Planeación Financiera.

### 9.5.2.1. Flujo de caja proyectado.

Para una mejor muestra de cómo se generan y usan los flujos generados por la operación del proyecto se detalla en la siguiente tabla su proyección:

Tabla 28

#### Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO (Dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>CAJA INICIAL</b>	-	-	-	-	-
Ventas	139.660	295.497	452.892	611.861	772.420
Costo de ventas	(24.983)	(52.575)	(90.445)	(134.393)	(178.421)
Salarios	(45.360)	(83.160)	(128.520)	(173.880)	(219.240)
Gastos fijos	(43.815)	(89.742)	(130.687)	(172.357)	(214.769)
Impuestos	(9.878)	(22.397)	(31.469)	(38.688)	(46.186)
Ingresos y egresos extraordinarios	-	-	-	-	-
Caja generada por operaciones	15.624	47.624	71.772	92.543	113.805
Variación cuentas a cobrar	-	-	-	-	-
Variación cuentas a pagar	115	291	291	291	291
Variación créditos fiscales	-	-	-	-	-
Variación de inventarios	-	-	-	-	-
Inversión en capital de trabajo	115	291	291	291	291
Inversión	(28.527)	(11.850)	-	-	-
Flujo de caja libre	(12.788)	36.065	72.063	92.834	114.096
Aportes de los dueños	-	-	-	-	-
Retiros de los dueños	-	-	-	-	-
Flujo de caja de los dueños	-	-	-	-	-
Deuda corto plazo	(710)	(2.618)	(2.737)	(4.955)	(4.955)
Deuda largo plazo	13.313	6.656	-	-	-
Flujo de caja de la deuda	12.603	4.038	(2.737)	(4.955)	(4.955)
Subsidios y donaciones	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja del financiamiento</b>	<b>12.603</b>	<b>4.038</b>	<b>(2.737)</b>	<b>(4.955)</b>	<b>(4.955)</b>
<b>CAJA FINAL</b>	<b>(185)</b>	<b>40.103</b>	<b>69.326</b>	<b>87.879</b>	<b>109.140</b>

Fuente: Elaboración propia



### 9.5.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.

El estado de Pérdidas y Ganancias nos muestra la utilidad contable obtenida en cada período, producto de las ventas generadas, la inversión devengada y los gastos de la operación de la plataforma. En la siguiente tabla se muestra el movimiento de las transacciones producto del proyecto:

Tabla 29

#### Estado de Pérdidas & Ganancias

<b>ESTADO DE RESULTADOS (Dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ventas	139.660	155.837	157.395	158.969	160.559
Costo de ventas	(24.983)	(27.592)	(37.870)	(43.948)	(44.028)
<b>Margen bruto</b>	<b>114.677</b>	<b>128.245</b>	<b>119.526</b>	<b>115.021</b>	<b>116.531</b>
Salarios	(45.360)	(45.360)	(45.360)	(45.360)	(45.360)
Otros gastos fijos	(43.815)	(45.927)	(40.945)	(41.670)	(42.412)
<b>Gastos fijos</b>	<b>(89.175)</b>	<b>(83.727)</b>	<b>(86.305)</b>	<b>(87.030)</b>	<b>(87.772)</b>
<b>Resultado operativo</b>	<b>25.502</b>	<b>44.518</b>	<b>33.221</b>	<b>27.991</b>	<b>28.759</b>
Depreciación/ Amortización	(5.705)	(8.075)	(8.075)	(8.075)	(8.075)
Pago de intereses	(2.929)	(1.908)	(118)	0	0
Ingresos y egresos extraordinarios	-	-	-	-	-
Subsidios y donaciones	-	-	-	-	-
Impuestos	(9.878)	(12.519)	(9.072)	(7.219)	(7.498)
<b>RESULTADO NETO</b>	<b>6.990</b>	<b>22.016</b>	<b>15.955</b>	<b>12.696</b>	<b>13.186</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.5.2.3. Balance General.

El Estado de Situación Financiera, comúnmente conocido como Balance General, nos mostrará la situación patrimonial de la empresa en un período específico. El activo indica las inversiones de la empresa, esto es los derechos en los que se han aplicado los recursos disponibles. El pasivo indica el origen de dichos recursos, son las obligaciones a pagar y su acreedor que pueden ser externos como proveedores o bancos o relacionados, registrados en el patrimonio como fondos de los accionistas. En la siguiente tabla se resumen las transacciones registradas en este estado financiero al final de cada año.

Tabla 30

*Balance General*

<b>BALANCE (Dólares)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Caja	8.373	20.134	29.947	48.500	69.761
Cuentas a cobrar	-	-	-	-	-
Creditos fiscales	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-
<b>Activo corriente</b>	<b>8.373</b>	<b>20.134</b>	<b>29.947</b>	<b>48.500</b>	<b>69.761</b>
Inversiones	28.527	40.377	40.377	40.377	40.377
Amortizaciones acumuladas	(5.705)	(13.781)	(14.296)	(22.372)	(30.447)
<b>Activo no corriente</b>	<b>22.822</b>	<b>26.596</b>	<b>26.081</b>	<b>18.005</b>	<b>9.930</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>31.195</b>	<b>46.730</b>	<b>56.028</b>	<b>66.505</b>	<b>79.691</b>
Cuentas a pagar	115	291	291	291	291
Deudas de corto plazo	2.219	2.219	2.219	(0)	(0)
<b>Pasivo corriente</b>	<b>2.334</b>	<b>2.510</b>	<b>2.510</b>	<b>291</b>	<b>291</b>
	6.039	17.624	27.438	48.209	69.470
Deudas de largo plazo	13.313	6.656	-	-	-
<b>Pasivo no corriente</b>	<b>13.313</b>	<b>6.656</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Aportes netos de los dueños	8.558	8.558	8.558	8.558	8.558
Resultados acumulados	6.990	29.006	44.960	57.656	70.842
<b>Patrimonio neto</b>	<b>15.548</b>	<b>37.564</b>	<b>53.518</b>	<b>66.214</b>	<b>79.400</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>31.195</b>	<b>46.730</b>	<b>56.028</b>	<b>66.505</b>	<b>79.691</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.5.3. Evaluación del proyecto

#### 9.5.3.1. Punto de equilibrio.

Para valorar la importancia del Punto de Equilibrio (PE) debemos considerar varios supuestos, tomando en cuenta que el punto de equilibrio muestra el monto exacto en unidades o en dólares se cubrirán los costos y su recuperación de lo invertido. Estos supuestos previos son:

- El comportamiento de los ingresos y los costos se ha determinado y es lineal dentro de su fluctuación en la actividad
- Los costos pueden descomponerse en fijos y variables
- Los costos fijos permanecen constantes ante las fluctuaciones de volumen
- Los costos variables fluctúan en la misma proporción que el volumen de producción
- Los precios y la composición de las ventas de venta no varían
- Los factores se establecen con la base del negocio en marcha y situaciones previstas

Para el cálculo del punto de equilibrio usaremos la fórmula:

$$PE = \text{Costos Fijos} / (\text{PVU} - \text{CVU})$$

Donde PVU es precio de venta unitario y CVU es costo de venta unitario.

Aplicando la fórmula descrita resumimos el punto de equilibrio en cada período.

Tabla 31  
*Punto de Equilibrio*

<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Costos Fijos*	89.175	91.287	86.305	87.030	87.772
Precio de Venta	9,99	9,99	9,99	9,99	9,99
<b>Costo de Venta unitario</b>	<b>2,04</b>	<b>1,77</b>	<b>2,40</b>	<b>2,76</b>	<b>2,74</b>
<b>MC</b>	7,95	8,22	7,59	7,23	7,25
<b>PE por año</b>	11.217	11.105	11.371	12.037	12.106
<b>Unidades mensual PE</b>	1.123	1.112	1.138	1.205	1.212

Fuente: Elaboración propia

\*Los costos fijos suman los gastos fijos más salarios.

En la tabla se observa que al menos deben venderse 11.217 suscripciones en el año 1 para que el proyecto cubra sus costos fijos lo que representaría en dólares vendidos un total de \$112.058.

#### ***9.5.3.2. Viabilidad financiera.***

Los flujos de efectivo generados por la operación del negocio, mostrados en la sección de Flujo de Caja, muestran que el proyecto es sostenible con la propia generación de efectivo producto de las actividades operativas del negocio y puede cumplir con sus compromisos de pago manteniendo saldos positivos en tesorería. Además de generar recursos para los accionistas al final de cada período.

Para fundamentar lo mencionado, y validar cuantitativamente la viabilidad financiera, se realizaron las estimaciones de indicadores relacionados al capital de trabajo y endeudamiento, estos se mostrarán y explican en la sección de índices financieros.

#### ***9.5.3.3. Índices financieros.***

Basado en la información expuesta en los estados financieros, se diseñaron y calcularon los indicadores que brindan información importante respecto a la situación y evolución del proyecto.

##### ***9.5.3.3.1. Fondo de Maniobra.***

Un proyecto puede morir por falta de efectivo para cubrir sus compromisos de pago de corto plazo. Es relevante la buena administración del efectivo de manera constante ya que el indicador es variable de acuerdo a factores externos como estacionalidad o contracciones en el mercado o internos como lo son las decisiones de los administradores respecto a la planificación del efectivo; es por esto que debe ser analizado constantemente.

Para el proyecto se puede concluir que la operatividad del negocio no se ve afectada por problemas de capital de trabajo ya que, al final de cada período, el activo corriente permite cubrir el endeudamiento a corto plazo; o se puede interpretar también que la política del negocio es financiarse principalmente por deuda a largo plazo. Esto se muestra a continuación con el cálculo del indicador:

$$\text{Fondo de Maniobra} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Tabla 32

*Fondo de Maniobra*

Activo corriente	8.373	20.134	29.947	48.500	69.761
(-)					
Pasivo corriente	<b>2.334</b>	<b>2.510</b>	<b>2.510</b>	<b>291</b>	<b>291</b>
=	6.039	17.624	27.438	48.209	69.470

Fuente: Elaboración propia

#### 9.5.3.3.2. Endeudamiento.

El nivel de utilización de capital externo para financiar la inversión debe ser medido para evitar o controlar el riesgo de que el negocio deje de operar; que el proyecto funcione sin caer en excesivo endeudamiento podrá mantener flujos de efectivo positivos.

La empresa iniciará sus operaciones con endeudamiento durante los primeros 36 meses de funcionamiento, al analizar el flujo de efectivo se evidencia que el efectivo es principalmente proveniente de la actividad económica del negocio, sin embargo, para validar si la empresa tendría problemas de endeudamiento se consideran los indicadores relacionados a su endeudamiento:

$$\text{Endeudamiento} = \text{Financiamiento Ajeno} / \text{Financiamientos Propios}$$

Tabla 33

*Endeudamiento*

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Pasivo corriente	2.334	2.510	2.510	291	291
Pasivo no corriente	13.313	6.656	-	-	-
Patrimonio neto	15.548	37.564	53.518	66.214	79.400
<b>% ENDEUDAMIENTO</b>	<b>49,79%</b>	<b>18,99%</b>	<b>3,96%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, durante los tres primeros años que está vigente el crédito bancario, el nivel de financiamiento externo (proveedores y bancos) es superior con respecto a los años siguientes, en los cuales el endeudamiento se concentra en fondos propios (aporte de los socios y las utilidades acumuladas); existiendo mayor riesgo de tener problemas de flujo en los 2 primeros años debido que 49% y 18% corresponde a endeudamiento externo sin embargo, este riesgo se mitiga con las proyecciones comerciales y la generación de ingresos las cuales demuestran el nivel de penetración y aceptación del proyecto.

#### *9.5.3.3.3. Índices de Rentabilidad.*

El Resultado Neto/ Patrimonio Neto (ROE -Return on Equity) muestra la rentabilidad que le ofrece a los accionistas sobre el dinero que tienen invertido en el negocio. Se lo calcula mediante la comparación de utilidad neta y el patrimonio neto:

En el primer año se obtuvo un ROE del 45%, esto quiere decir que cada dólar proveniente de los accionistas obtuvo \$0.45 de rentabilidad. Como podemos observar en los años siguientes el ROE irá disminuyendo, pero al analizar esta tendencia se nota que es debido en la composición del patrimonio mayormente se encuentran registradas las

utilidades acumuladas por distribuir, la repartición de dividendos será analizada al final de cada período y sometida a decisión de la Junta General de Accionistas.

ROE= Resultado Neto/ Patrimonio Neto

Tabla 34

ROE

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Resultado neto	\$ 6.990	\$ 22.016	\$15.955	\$ 12.696	\$ 13.186
/					
Patrimonio neto	\$ 15.548	\$ 37.564	\$ 53.518	\$ 66.214	\$ 79.400
<b>ROE</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Rentabilidad sobre patrimonio neto (ROE)</b>	45%	59%	30%	19%	17%

Fuente: Elaboración propia

El Resultado Neto/ Activos Totales (ROA) muestra la rentabilidad sobre la inversión del negocio O sea cuanto rendimiento ofrece mi inversión en activos. O la capacidad del activo para producir utilidades.

El ROA en el primer año es del 22% esto indica que cada dólar invertido en el activo genera una utilidad de \$0,22. Cabe indicar que para el cálculo de este indicador se consideran los resultados operativos (antes de impuestos e intereses) ya que se busca analizar la capacidad que tienen los activos para generar utilidades provenientes de la operación del negocio.

ROA= Resultado Operativo (antes de impuesto e intereses/ Activos Totales)

Tabla 35

*ROA*

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Resultado operativo	\$ 25.502	\$ 44.518	\$ 33.221	\$ 27.991	\$ 28.759
	\$ 31.195	\$ 46.730	\$ 56.028	\$ 66.505	\$ 79.691
<b>ACTIVO TOTAL</b>					
<b>ROA</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Rentabilidad sobre activos (ROA)</b>	22%	47%	28%	19%	17%

Fuente: Elaboración propia

Resultado Neto/Ventas y Utilidad Operativa/Ventas Esta utilidad operativa no considera impuestos, amortizaciones ni intereses. Estos muestran la utilidad de la empresa por cada unidad vendida se comparan entre sí para identificar de dónde provienen las utilidades del negocio en nuestro caso la utilidad proviene de la operación propia de la empresa.

Tabla 36

*Índice de Rentabilidad*

<b>ÍNDICES DE RENTABILIDAD</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Resultado neto / Ventas	<b>5%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>
Resultado operativo / Ventas	<b>18%</b>	<b>29%</b>	<b>21%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>

Fuente: Elaboración propia



#### 9.5.3.4. Análisis de sensibilidad.

En el análisis de sensibilidad se muestran las estimaciones respecto a los resultados del proyecto, es importante mencionar que las cifras mostradas se refieren a los flujos de efectivo generado o el rendimiento sobre esos flujos de efectivo quiere decir que la utilidad o el crecimiento patrimonial no se consideran sino el dinero en efectivo disponible para los accionistas o quienes financien un proyecto en específico.

En la siguiente tabla se mostrarán cada uno de los datos obtenidos:

Tabla 37

#### Análisis del negocio

<b>ANÁLISIS DEL NEGOCIO</b>	<b>Al final del año 3</b>	<b>Al final del año 5</b>
GANANCIA TOTAL DEL NEGOCIO	<b>31.686</b>	<b>73.718</b>
RENTABILIDAD DEL NEGOCIO (TIR)		
TIR sin perpetuidad	<b>-2%</b>	<b>25%</b>
Tasa de descuento	<b>25%</b>	<b>25%</b>
VAN	<b>25.778</b>	<b>30.981</b>

Fuente: Elaboración propia

Además, se analizaron factores que podrían influir en estos resultados del proyecto:

Un escenario analizado donde la comisión cobrada por cada transacción fuese del 6% y no del 4% como ha sido negociada, la TIR se reduce, continúa siendo positiva (25%) y el VAN no se reduce de manera sustancial lo cual no afectaría al proyecto, su rentabilidad y viabilidad.

En un escenario adverso en que las ventas cayeran del primer año y sean el 20% menos de lo proyectado, la TIR sería negativa al año 3 (-21%) y el flujo de efectivo del primer año se vería afectado, no se podrán cumplir las obligaciones de pago, pudiendo generar que el proyecto sea reestructurado.

En un escenario comercial sin recurrir al préstamo bancario el financiamiento de Matilda te lo explica será dado por un inversionista extranjero el cual desembolsará \$30,000 en enero 2022 a una tasa del 24% anual, un desembolso mensual del capital junto al 2% mensual de interés por cinco años. Se le propone un 10% acciones de la empresa.

En otro escenario comercial sin recurrir a préstamo bancario el financiamiento de Matilda te lo explica será dado por un inversionista ángel el cual donará \$20,000 motivado por el objeto social que tiene Matilda te lo explica. El inversionista ángel estará presente con sus marcas en todos los proyectos relacionados a Matilda te lo explica.

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados del estudio de mercado realizado para este proyecto permitieron identificar un nicho de mercado, el cual puede ser explotado con el modelo de negocio Matilda Te lo Explica. Se logró determinar que en el Ecuador no existe una plataforma web educativa con este tipo de servicios; necesidad que pudo ser identificada a través de los procesos de observación, encuestas, entrevistas a especialistas y focus group.

Matilda Te lo Explica apuesta a lo que actualmente mueve y conecta al mundo, que es optar por la educación online y emprender para obtener libertad financiera, siendo esta una de las principales herramientas o quizás la más importante para el desarrollo mundial. Por lo que, a pesar de ser una propuesta nueva, que pueda generar incertidumbre en el consumidor, los inversionistas apostamos a un negocio innovador en el Ecuador, considerando empresas ya establecidas de índole similar en Norteamérica y Europa, que han dado resultados realmente increíbles y ganancias inimaginables.

La estrategia principal de la empresa será formar lazos comerciales con los distribuidores o empresas de tecnología del país, convirtiéndonos en su canal de ventas y logrando negociaciones de porcentajes y márgenes de ganancia que sean atractivos y con proyecciones representativas en relación de un ganar - ganar. El proyecto ya cuenta con el apoyo de dos empresas/distribuidores importantes del país, interesadas en la propuesta, ya que la consideran innovadora, encontrando un diferenciador con proyección nacional y posiblemente hacia Sudamérica.

Es importante recalcar que nada de esto sería posible sin la integración de un equipo humano con las competencias requeridas para la ejecución de sus funciones. El esquema administrativo cuenta con áreas estratégicas para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados. Como recomendación, para la implementación de este proyecto, se debe aplicar el proceso estratégico propuesto en esta tesis, el cual dará un rumbo claro y

bien estructurado para cumplir los objetivos establecidos y asegurar la sostenibilidad del proyecto y desarrollo del mismo.

Finalmente, para validar la aceptación del proyecto se ha considerado los aspectos de la investigación y propuesta del negocio, así como el análisis financiero para evaluar su rentabilidad, El análisis y proyecciones financieras realizadas muestran que el proyecto es rentable y otorga retorno a la inversión de sus accionistas. confirmando la viabilidad de Matilda Te lo Explica.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, M. (22 de febrero de 2021). *Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>
- Banco Central del Ecuador. (12 de mayo de 2021). *LA PANDEMIA POR EL COVID-19 GENERÓ UNA CAÍDA EN EL PIB DE 6,4% DE MARZO A DICIEMBRE DE 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020#:~:text=BCE-,La%20pandemia%20por%20el%20COVID%2D19%20gener%C3%B3%20una%20ca%C3%ADa%20en,marz>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). *Ciberseguridad ¿Estamos preparados en América Latina y el Caribe?* . Obtenido de Informe Ciberseguridad: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ciberseguridad-%C2%BFEstamos-preparados-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Banco Mundial del Ecuador. (24 de octubre de 2019). *Informe Doing Business 2020: mantener el ritmo de las reformas para mejorar el clima de negocios*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/10/24/doing-business-2020-sustaining-the-pace-of-reforms>
- Banco Mundial en Ecuador. (1 de abril de 2021). *Ecuador Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Blanc, D. (octubre de 2002). *MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS MICROS, PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS*. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)

- Borja, M. S. (13 de abril de 2021). *The Washington Post*. Obtenido de <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/04/13/ecuador-elecciones-2021-resultados-lasso-correa/>
- Campaña, I. (19 de Enero de 2021). *Revista Opción S*. Obtenido de <https://opcions.ec/portal/>
- Cano, Y. (22 de febrero de 2021). *Ceiba*. Obtenido de <https://www.ceiba.com.co/2021/06/10/triangulo-del-servicio/>
- Castiblanco, S. (2 de noviembre de 2017). *Emprendimiento informal y género*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/996/99657914011/html/>
- Comadres Coworking. (2020). Obtenido de <http://www.comadrescoworking.ec/>
- Coronel, A., & Ortega, M. (3 de diciembre de 2019). *Perspectivas del emprendimiento en el Ecuador, sus dificultades y la informalidad*. Obtenido de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/606/374>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital . *Mentinho*, <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>. Obtenido de Ecuador Estado Digital: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Diario El Comercio. (23 de noviembre de 2020). Ecuador cumplió metas cuantitativas acordadas con el FMI; uno de los dos pasos para acceder a USD 2 000 millones en financiamiento. págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-metas-acuerdo-fmi-desembolso.html>.
- Diario El Universo. (4 de abril de 2021). Inversión Extranjera Directa creció a \$ 1.016,9 millones en el año de la pandemia, apalancada en la inversión minera. págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/inversion-extranjera-directa-banco-central-mineria-responsabilidad-social-marzo-2021-nota/>.

- Escuela de Negocios de la Espol. (20 de octubre de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*. Obtenido de [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- Escuela Superior Politecnica del Litoral. (15 de Julio de 2020). *En Ecuador en el 2019, emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes*. Obtenido de <https://www.espol.edu.ec/es/noticias/en-ecuador-en-el-2019-emprendieron-alrededor-de-36-millones-de-habitantes>
- HLB Ecuador. (2021). Obtenido de <https://www.hlbecuador.com/>
- Hernandez, G., & Godínez, A. M. (2014). *Planeación Estratégica Total*. Mexico: Ignus Media Innovation.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Klainer, V. (2003). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Kotler, P., & Keller, K. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (17 de mayo de 2021). *El MINTEL fortaleció las bases de la transformación y modernización digital del país*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-mintel-fortalecio-las-bases-de-la-transformacion-y-modernizacion-digital-del-pais/>
- Ministerio del Trabajo. (2021). *Teletrabajo*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/teletrabajo/>
- ONU Mujeres. (2020). *Empoderamiento económico*. Obtenido de <https://lac.unwomen.org/es/que-hacemos/empoderamiento-economico>
- Organización de las Naciones Unidas. (25 de septiembre de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Questionpro. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/index.html>



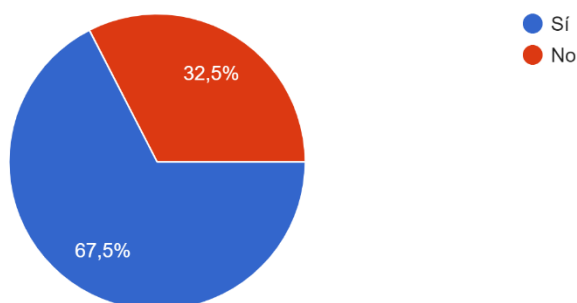
## 12. ANEXOS

### ANEXO 1: RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

#### 1. ¿Cuenta Ud. con un emprendimiento o negocio propio?

1. ¿Cuenta Ud. con un emprendimiento o negocio propio?

510 respuestas

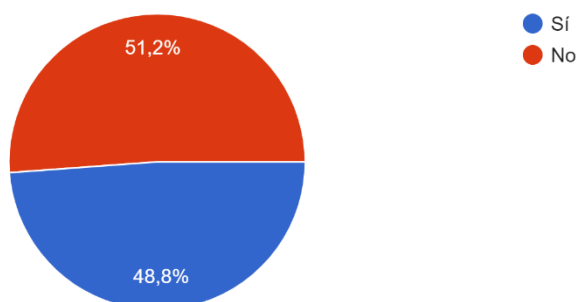


Del total de guayaquileños encuestados, el 67.5% (344 personas) tienen un emprendimiento y 32.5% (166 personas) no cuentan con uno.

#### 2. ¿Se ha capacitado en una plataforma educativa digital?

2. ¿Se ha capacitado en una plataforma educativa digital?

344 respuestas

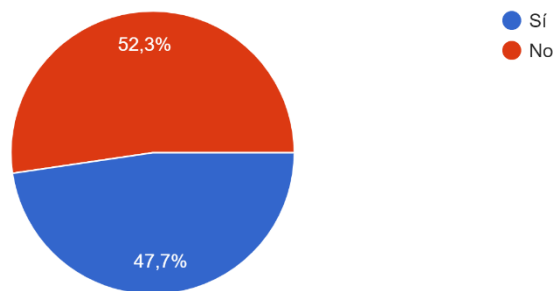


Del universo representado hay un 51,2% (176) de emprendedores que no se han capacitado por medio de plataformas digitales y el 48,8% (168) si han experimentado capacitaciones por este medio.

#### 3. ¿Ha pedido asesoría externa o acompañamiento para su emprendimiento / negocio?

3. ¿Ha pedido asesoría externa o acompañamiento para su emprendimiento / negocio?

344 respuestas

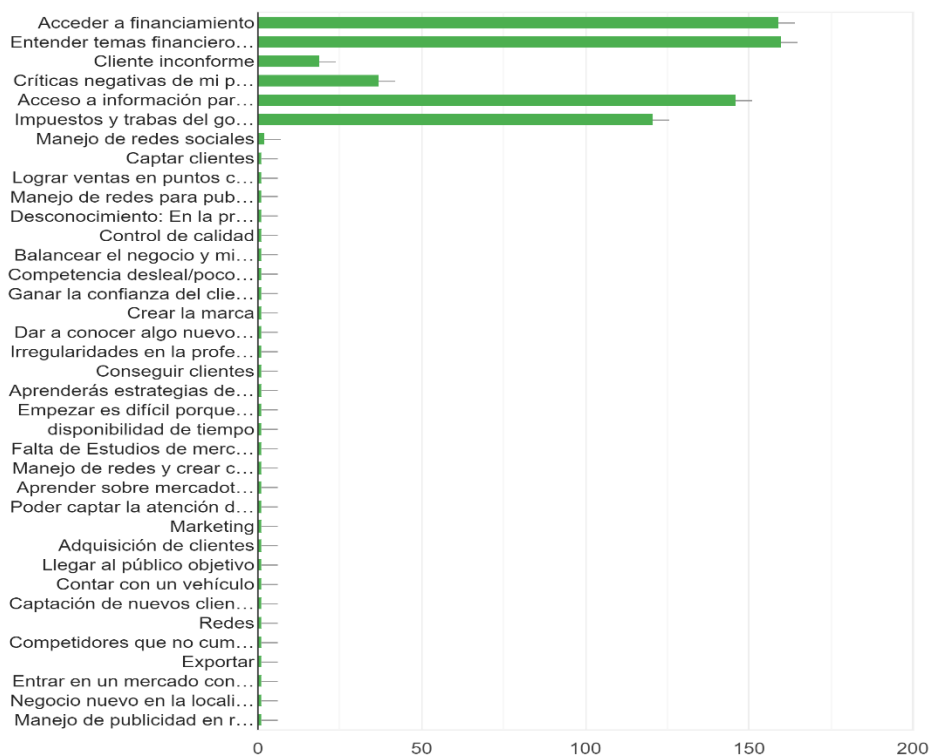


El 47.7% de emprendedores guayaquileños han solicitado acompañamiento en su emprendimiento y tenemos un 52,3% que no han tenido asesoría externa, este dato es importante por que nos permite identificar el potencial que existe.

4. Al iniciar su emprendimiento / negocio, ¿Cuál fue la mayor dificultad que enfrentó? (seleccionar máximo tres opciones).

4. Al iniciar su emprendimiento / negocio, ¿Cuál fue la mayor dificultad que enfrentó? (seleccionar máximo tres opciones)

344 respuestas



Uno de los factores importantes para este negocio era saber las principales dificultades que enfrentan los emprendedores, donde obtuvimos los siguientes resultados:

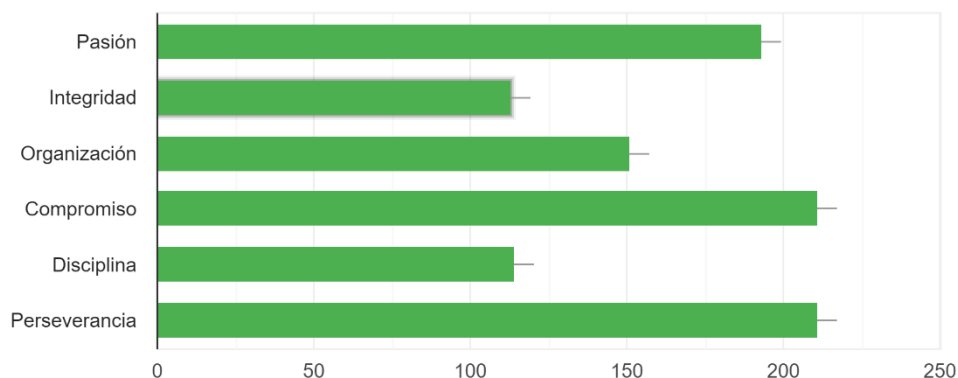
1. Entender temas financieros/costos
2. Acceso a información para procesos de formalizar mi negocio

### 3. Impuestos y trabas del gobierno

5. ¿Qué valores le identifican como una persona emprendedora? (Puede seleccionar máximo 3 valores).

5. ¿Qué valores le identifican como una persona emprendedora? (Puede seleccionar máximo 3 valores)

344 respuestas



Los emprendedores encuestados identificaron los siguientes valores como principales:

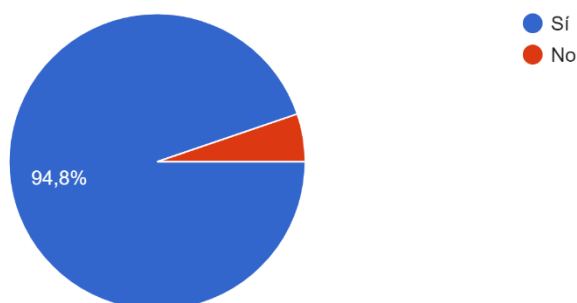
1. Perseverancia
2. Compromiso
3. Pasión

Queda claro que las ganas de salir adelante y la pasión por lo que hacen los mantiene comprometidos a seguir creciendo.

6. ¿Estaría dispuesto (a) a utilizar una plataforma educativa que lo acompañe en transformar su emprendimiento / negocio en una empresa sostenible?

6. ¿Estaría dispuesto (a) a utilizar una plataforma educativa que lo acompañe en transformar su emprendimiento / negocio en una empresa sostenible?

344 respuestas



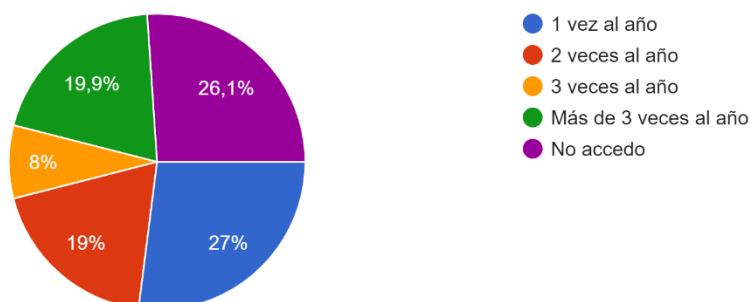
El 94.8% (326) de emprendedores están dispuestos a recibir acompañamiento por medio de una plataforma educativa y transformar su negocio en una empresa sostenible.

Apenas 18 personas no están dispuestas a recibir acompañamiento.

7. ¿Con qué frecuencia accede a capacitaciones para fortalecer su emprendimiento?

7. ¿Con qué frecuencia accede a capacitaciones para fortalecer su emprendimiento?

326 respuestas

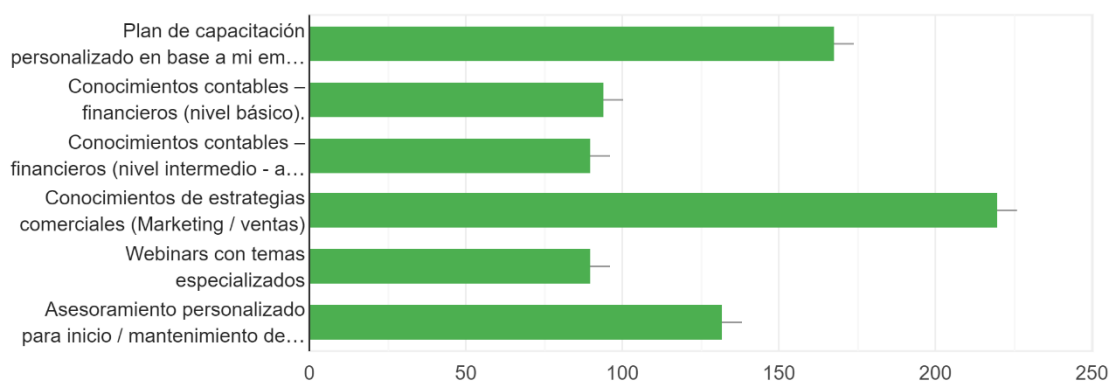


Respecto a la frecuencia de acceso a capacitaciones, la mayor cantidad de emprendedores adquieren una vez al año una capacitación, representando el 27%; seguido del 26,1% que no accede, luego tenemos a los que acceden más de 3 veces al año con un 19,9% y por último un 19% que se capacitan por esta metodología 2 veces al año.

8. ¿Qué tipo de conocimientos desearía obtener por medio de esta plataforma? (Puede seleccionar hasta 3 alternativas).

8. ¿Qué tipo de conocimientos desearía obtener por medio de esta plataforma? (Puede seleccionar hasta 3 alternativas).

326 respuestas



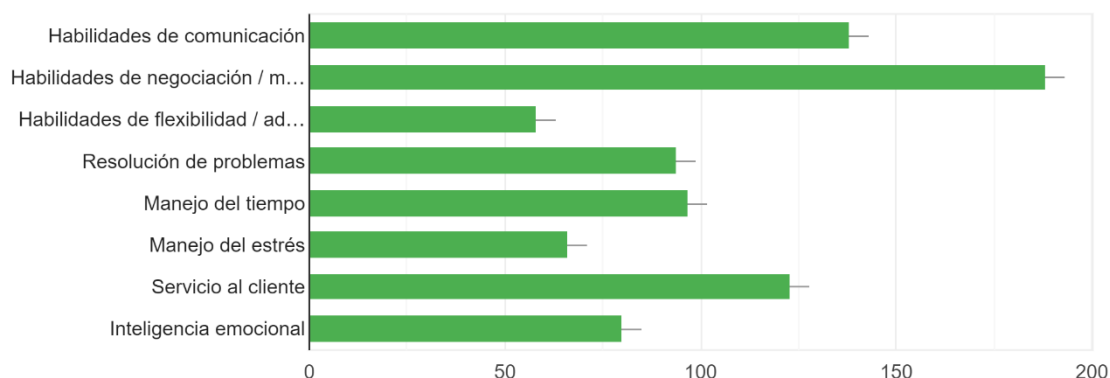
Los emprendedores ecuatorianos identificaron los siguientes 3 temas como principales a recibir capacitación:

1. Conocimientos de estrategias comerciales (Marketing / ventas).
2. Plan de capacitación personalizado en base a mi emprendimiento ( en base al sector servicio, producción).
3. Asesoramiento personalizado para inicio / mantenimiento de un emprendimiento.

9. ¿Qué tipo de habilidades quisiera desarrollar por medio de esta plataforma? (Puede seleccionar hasta 3 alternativas).

9. ¿Qué tipo habilidades quisiera desarrollar por medio de esta plataforma? (Puede seleccionar hasta 3 alternativas).

326 respuestas



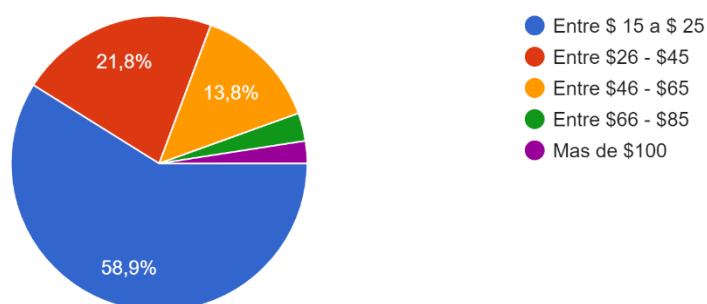
Entre todas las habilidades, ellos identificaron las siguientes tres como importantes para sacar adelante su emprendimiento.

1. Habilidades de negociación / mediación
2. Habilidades de comunicación
3. Servicio al cliente

10. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar de manera mensual por una plataforma educativa que le permita desarrollar sus conocimientos y habilidades en el proceso de emprender, además de recibir un acompañamiento personalizado?

10. ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar de manera mensual por una plataforma educativa que le permita desarrollar sus conocimientos y habilida...más de recibir un acompañamiento personalizado?

326 respuestas

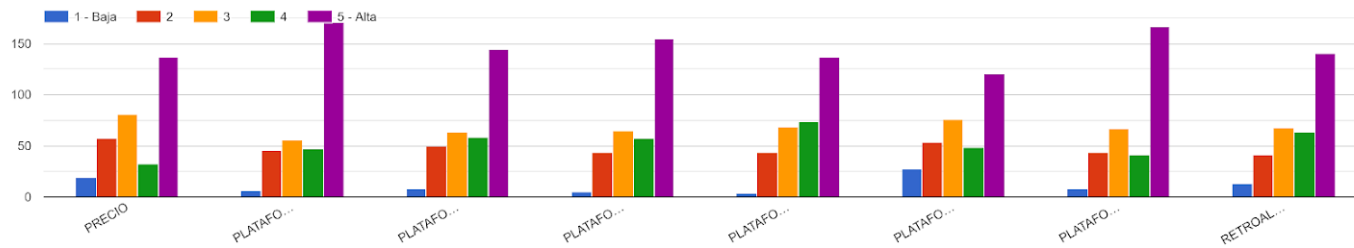


Uno de los factores importantes es saber cuánto están dispuestos a pagar por el uso de la plataforma educativa, donde pusieron como primera opción el rango de \$15 a \$25 con un 58,9%, seguido del 21,8% de \$26 a \$45 y un 13,8% entre \$46 a \$65, luego tenemos con una participación menor los rangos \$66 a \$85 con un 3,1% y con un 2,5% más de \$100.

11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más BAJA y 5 la más ALTA, valore la importancia de los siguientes atributos al momento de utilizar una plataforma educativa

para fortalecer su emprendimiento / negocio:

11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación más BAJA y 5 la más ALTA, valore la importancia de los siguientes atributos al momento de utilizar una plataforma educativa para fortalecer su emprendimiento / negocio:



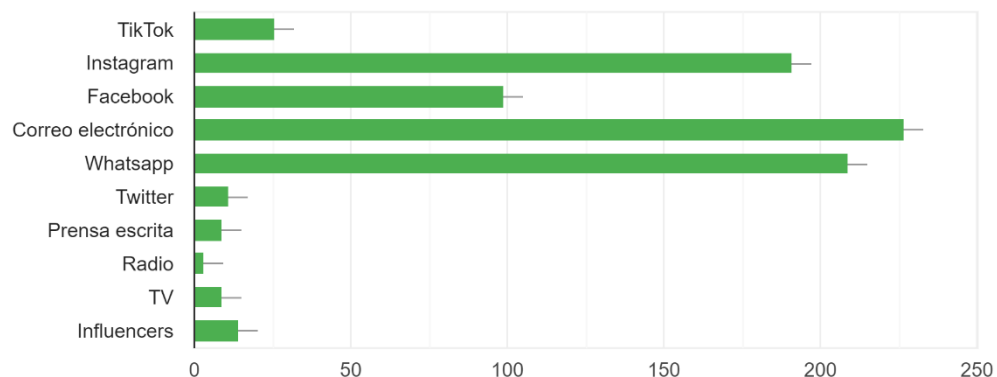
Uno de los factores que determinan que un estudiante permanezca en un curso en línea es que se sienta cómodo con el sistema y por ello que los encuestados determinan que la plataforma educativa debe tener los siguientes atributos:

1. Fácil de usar
2. Accesible
3. Amigable
4. Personalizada en base a necesidad del usuario
5. Retroalimentación al usuario
6. Precio
7. Visual
8. Interactiva
9. Vinculada al SRI

12. ¿A través de qué medios desea recibir información de esta plataforma? (Puede seleccionar hasta 3 alternativas)

12. ¿A través de que medios desea recibir información de esta plataforma? (Puede seleccionar hasta 3 alternativas)

326 respuestas

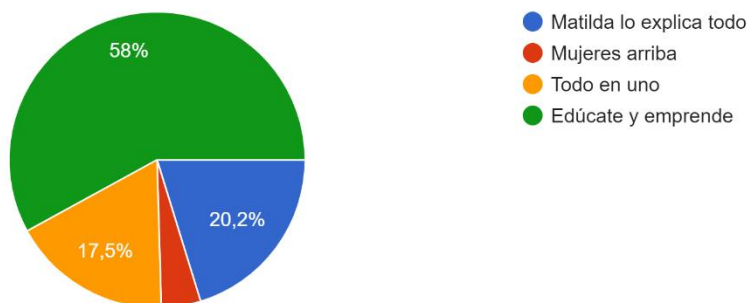


Entre las tres primeras opciones seleccionadas sobre los medios en que las personas les gustaría recibir información sobre la plataforma digital se encuentran: correo electrónico (227), WhatsApp (209), Instagram (191) y Facebook (99).

13. ¿Qué nombre le gustaría más para esta plataforma?

## 13. ¿Qué nombre le gustaría más para esta plataforma?

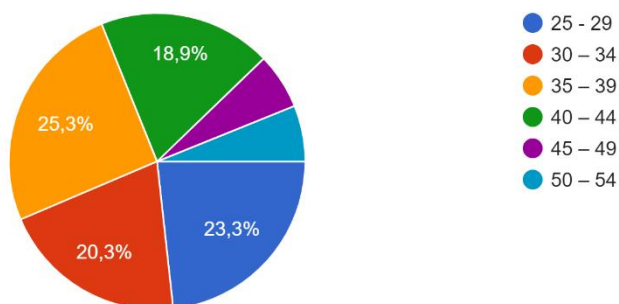
326 respuestas



El nombre elegido para la plataforma es Edúcate y emprende con el 58% (189 personas), con un 20,2%(66 personas) Matilda lo explica todo y Todo en uno con un 17.5%(57 personas).

## Edad

344 respuestas

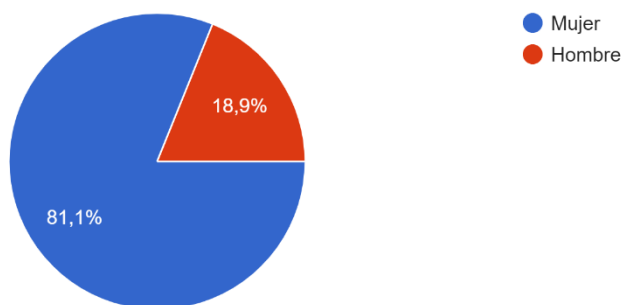


Los resultados mostraron como segmentación de las personas que respondieron las encuestas entre los rangos de edades con mayor participación en la encuesta se encuentran desde 35 a 39 años 25.3%, 25 a 29 años 23,3%, 30 a 34 años 20,3%, 40 a 44 años 18,9% y 6,1% en los rangos de 45 a 54 años.

La encuesta fue realizada por 344 emprendedores, de los cuales el 81,1% (279) eran mujeres y 18,9% hombres.

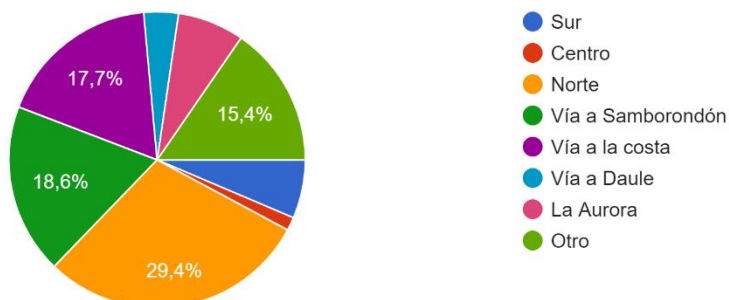
## Sexo

344 respuestas



## Sector donde reside

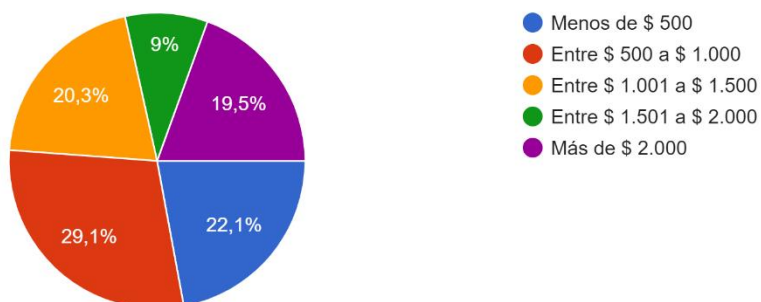
344 respuestas



La mayor concentración está en el norte de la ciudad 29,4%, seguido de Samborondón 18,6%, vía a la costa 17,7% y 15,4% en otros sectores.

## Nivel de ingresos mensuales

344 respuestas



Respecto a su nivel de ingresos mensuales, el 29,1% se encuentra entre los \$500 a \$1000, el 22,1% en menos de \$500, entre los \$1001 a \$1500 el 20,3% y el 19,5% los que tienen más de \$2000, lo que indica que los ingresos le permiten la compra del servicio de forma mensual.



## ANEXO 2: RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Nombre de entrevistado	Tendencias y Cambios del Comportamiento del emprendedor	Necesidades del emprendedor	Proyección a futuro	Modelo de negocio
<p style="text-align: center;"><b>Lissette Arellano - Directora de Comadres Coworking</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El primer coworking fue enfocado y dirigido a mujeres emprendedoras, con el tiempo se fueron estableciendo varios servicios que complementan de manera integral las necesidades y dinámicas de la mujer emprendedora.</li> <li>- Hoy en día además de coworking existe una tienda multimarca donde se pone en exhibición los productos de las mujeres emprendedoras, además el área de cuidado de niños que está funcionando con algunas limitaciones por la situación actual y además ferias ministerios, formación, capacitaciones, talleres, programas integrales.</li> <li>- Segmento: Jóvenes entre 25 - 27 años y tenemos hasta 36 - 37 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por flexibilidad de tiempo.</li> <li>- Independencia financiera.</li> <li>- Falta de oportunidades en empresas.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es importante tener disponible información para la formación y crecimiento.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La idea surgió luego de asistir a varios coworking donde identificamos que el estilo era muy formal, empresarial y no estaban alineados a mi estilo (generar ideas, dinámico) notamos que tenían un estilo corporativo. Al investigar el mercado identificamos que no existía un lugar cómodo, acogedor y seguro para las mujeres y basados en esa necesidad propia desarrollamos Comadres Coworking.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas en relación de dependencia porque sus emprendimientos no han despegado, tratan de balancear ambas labores, falta de tiempo, falta de organización y falta de conocimiento.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las mujeres emprendedoras podrán hacer uso de la plataforma.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El primer problema es lanzarse saltando los pasos más importantes, como un estudio de mercado, analizar finanzas, costos operativos.</li> <li>- Poco uso del espacio físico.</li> <li>- Durante la pandemia se logró generar un catálogo digital para que lo puedan circular con sus clientes, familiares y activar entregas por Delivery.</li> <li>- Con la tienda multimarca logramos mantenernos a puerta cerrada pero realizando entregas por Delivery.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar un espacio donde exista formación de manera integral de manera constante.</li> <li>- Seguir dando esta formación para que los emprendimientos se mantengan en el tiempo y no cierren a los 2, 3 años y sean un generador de economía para sus hogares y el país.</li> <li>- Salir del espacio físico de coworking y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Matilda si puede funcionar, puede ser rentable siempre y cuando exista la difusión de llegar a las audiencias adecuadas y personas correctas, dar a conocer que existe el servicio.</li> </ul>

			generar una plataforma creadora y formadora de emprendedores.	
	<p>- Contamos con un servicio activo que es parte de la plataforma lo que hago es reunirme con ellas una vez instaladas en la App doy un acompañamiento con técnicas que las ayude a poder continuar con sus operaciones, mejorar sus ventas pero, si identifico alguna necesidad que no va con mi expertis lo derivo a otra persona experta.</p>		<p>- Aparte de estabilidad económica, tener un negocio es demostrarles a las mujeres que ellas son capaces de llevar sus negocios a otro nivel.</p>	<p>- Hacer un mix de la teoría y testimonios de emprendedoras y la realidad de cómo es emprender en Gye.</p> <p>- Mensual dependiendo de las áreas a cubrir, tal vez \$40 - \$80, logrando que tengas un plan continuo.</p>

Nombre de entrevistado	Tendencias y Cambios del Comportamiento del emprendedor	Necesidades del emprendedor	Proyección a futuro	Modelo de negocio
<p><b>Gabriela Monteverde</b> - Mujeres WOW -</p>	<p>- Mujeres Wow, es una empresa emergente que incluye un componente tecnológico, además es una empresa de FINTEC (finanzas y tecnologías), que da financiamiento para mujeres emprendedoras. - Mujeres Wow, está dirigido para mujeres socias y fundadoras de negocios.</p>	<p>- Las ganas de salir adelante hacen, que el 70 u 80% de las mujeres se lanzan a emprender por necesidad</p>	<p>- A largo plazo, nosotros tenemos alianzas con los bancos asociados, con cooperativas de crédito y ahorro, para que Mujeres Wow sea parte de su portafolio de servicios financieros y pueda ser un nexo mucho más cercano para la persona que busca un préstamo.</p>	<p>- Me gustaría una plataforma con enfoque en el Ser, Saber y Hacer.</p>
	<p>- La idea nace a partir de la necesidad de apoyar a mujeres emprendedoras a impulsar sus negocios, además de lograr que estas se posicionan en el mercado y logren triunfar en sus emprendimientos.</p>	<p>- Muchos emprendimientos mueren por falta de innovación y de financiamiento.</p>	<p>- Lo que nosotros buscamos es revolucionar los servicios financieros para las mujeres a través del empoderamiento y la creación de una comunidad de mujeres, lo que queremos, es cambiar la forma de cómo llevar los servicios financieros.</p>	<p>- Las mujeres que desean emprender tendrán una guía y acompañamiento necesario de cómo llevar adelante su negocio y de esta manera evitar que pueda fracasar en su emprendimiento.</p>
	<p>- Con la pandemia hubo un poco de incertidumbre en cuanto a, que es lo que iba a pasar con nuestro emprendimiento, además para nosotros la pandemia fue como un quiebre en donde no sabíamos si seguir o no, pero poco a poco se fueron acomodando las fichas y nos dimos cuenta que era una necesidad latente, que sigue vigente y se hizo más grande. - Durante la pandemia muchas mujeres vieron la oportunidad de emprender y trabajar desde su casa, esto nos permitió empezar el modelo de factoring, que nos permitió otorgar préstamos y así lograr la recuperación de la cartera.</p>	<p>- Las personas que desean emprender no deben tenerle miedo al riesgo y a la incertidumbre, además de tener una actitud positiva, capacitarse constantemente y enfocarse 100 % en tu negocio.</p>		<p>- Es una idea innovadora, que sin duda captará la atención de mujeres que tienen la necesidad de aprender todo lo relacionado en cuanto a cómo emprender y triunfar en el mundo de los negocios.</p>
	<p>- Por lo general nos hemos dado cuenta, que cuando alguien empieza un negocio, lo inició como una idea y diciendo "sé hacer tal cosa y veo la oportunidad de emprender", el problema radica en que muchos emprendedores no tienen vastos conocimientos contables ni de administración.</p>	<p>- Lo importante es que te capacites, que sepas vender tu producto o servicio y administrar muy bien tu negocio</p>		<p>- Primero que resuelva una necesidad, en este caso sería la consulta que realice la persona que desee emprender, que interactúe y oriente en cuanto a qué pasos debe seguir, además de brindarles un acompañamiento hasta que el negocio esté posicionado en el mercado.</p>
		<p>- Es complejo para una mujer emprendedora acceder a apoyo financiero porque no hay productos financieros dirigidos para mujeres y porque existe esta parte cultural de pensar que las mujeres no son buenas administrando los negocios. Además de que muchas mujeres no tienen un perfil crediticio por la dependencia que existe en los hogares.</p>		

Nombre de entrevistado	Tendencias y Cambios del Comportamiento del emprendedor	Necesidades del emprendedor	Proyección a futuro	Modelo de negocio
<p><b>Cristina Vinuesa - Directora de Épico (Fomentar emprendimientos en Gye)</b></p>	<p>- Épico en la empresa Pública para la gestión de la innovación y competitividad nuestra idea principal es impulsar el desarrollo económico de Guayaquil a través de la innovación, sostenibilidad y la competitividad y hacer de Guayaquil ese lugar donde quieras venir hacer negocios y generar empleo.</p> <p>- Debido a la pandemia se dieron muchos emprendimientos de necesidad más que de oportunidad, entonces en estos momentos estamos ayudando a las personas a generar su idea y propuesta de valor para poder insertarla al mercado.</p>	<p>Los ecuatorianos emprenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por la necesidad de reinventarse.</li> <li>- Los impulsa la motivación de generar algo propio.</li> </ul>	<p>- Visión enfocada en diferentes líneas, trabajamos con emprendimientos, con las pymes de cómo hacer encadenamiento productivo de cómo las pymes pueden vender en grandes cadenas y exportar.</p> <p>También con el sector agroexportador y vamos a tener nuestras primeras mesas de trabajo para entender las problemáticas que tiene el sector en procesos logísticos, como hacer productos diferenciados.</p> <p>- La visión a largo plazo es que Épico sea una empresa donde primero podamos definir las problemáticas y podamos buscar soluciones.</p>	
	<p>Nosotros tenemos un programa de aceleración y uno de incubación.</p> <p>Programa de incubación: Vienes con tu idea de negocio, es como quiero hacer y nosotros te ayudamos a validar tu idea y hacerle una propuesta de valor, comercializar desde cómo crear tu marca, cómo comunicar y al final la estrategia de costos y de mercadeo de ventas, entonces pasa por estas cuatro fases y en cada una de ellas vas a tener asistencias técnicas donde una persona del centro de emprendimiento te va acompañar y contestar todas sus preguntas, dudas y asesorarte.</p>	<p>Los emprendedores fracasan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por la falta de visión que tienen del emprendimiento, falta de capacitación, falta de conocimiento en costos.</li> <li>- No tienen clara la propuesta de valor y el poco tiempo que le inviertes para hacerlo crecer.</li> </ul>		
	<p>Problema que enfrentan antes de emprender y durante la pandemia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre es el miedo, una vez que te decides estás del otro lado.</li> <li>- Tener que ajustarse a la realidad por medio de plataformas digitales, el aceleramiento del uso de estas y estar en redes sociales casos contrarios tu producto no existe.</li> <li>- Enfrentamos la pandemia abriendo nuevos canales de distribución, usando el servicio de Delivery, tener la marca, productos en redes sociales y la interacción continua dentro de las mismas</li> </ul>	<p>Dudas frecuentes de los emprendedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ellos quieren conocer las etapas para hacer crecer su negocio.</li> <li>- Diferentes temas laborales, tributarios, pero las dudas principales son crear la propuesta de valor y modelo de negocio.</li> </ul>		
	<p>Aspectos claves para el éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Basar el aspecto como emprendedor, tu personalidad, tus ganas de seguir creciendo, reinventarse y ver varios mercados - exportar.</li> <li>- Tener clara la propuesta de valor y modelo de negocio.</li> </ul>			

- La razón es la constancia, la persistencia, estar ahí y seguir aprendiendo tienen claro cuál es su producto o servicio.			
- Las personas que fracasan son por falta de capacitación, preparación que ayuda al crecimiento exponencial.			

Nombre de Entrevistado	Tendencias y Cambios del Comportamiento del emprendedor	Necesidades del emprendedor	Proyección a futuro
<b>Rubén Quimi - Gerente TV Cable / Desarrollador de plataformas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importante tener la información a publicar al usuario.</li> <li>- Tener el feedback de los usuarios.</li> <li>- Que voy a transmitir y cómo llegar al público objetivo, tener claro que voy a lograr.</li> <li>- Reportes que permitan medir los resultados que deja el contenido publicado.</li> <li>- El hecho de no tener interacción física te lleva a innovar en plataformas.</li> </ul>	<p>El desarrollo de una plataforma conlleva 3 partes fundamentales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué quiero hacer? Visión clara de lo que se va a hacer, buena investigación</li> <li>2. ¿Cómo lo voy a hacer? Asesoría de expertos, dispositivos móviles, clases grabadas, streaming, moodle.</li> <li>3. Seguridad y almacenamiento de la información, donde va a estar, bajo qué seguridad se almacena.</li> </ol>	
		<p>El costo de desarrollo depende del alcance del proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Básico \$2000, solo con subida de contenido, el análisis de información y desarrollo se toma 1- 2 meses.</li> <li>- Intermedio \$4500, con chat, subida de mail, robot. El análisis de información y desarrollo toma 6 meses aprox.</li> <li>- Avanzado \$8000-\$10.000, con salones virtuales, streaming. El análisis de información y desarrollo toma 12 meses aprox.</li> </ul> <p>Importante considerar los mantenimientos mensuales de las plataformas aprox. \$500.</p>	
		<p>Lo separo en dos tiempos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Levantamiento de información, análisis para ayudar al cliente en delimitar lo que necesita y hacer entregas de reportes, herramientas a usar (es aproximadamente un mes para tener el desarrollo) en el básico.</li> <li>2. El resultado se da en 6 a 8 meses haciendo entregables en el caso de una aplicación más amplia.</li> </ol>	
		<p>Principales componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Software, servidor linux impulsado por el sistema operativo de código abierto.</li> <li>- Hardware, temas virtuales y hay una amplia gama.</li> </ul>	
		<p>La plataforma debe ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que sea amigable</li> <li>- Que sea intuitiva</li> <li>- Información básica y específica</li> <li>- Videos</li> <li>- Que te haga sentir que alguien está ahí</li> </ul> <p>El feedback del usuario, cuantificar los logros de los usuarios, acompañamiento</p>	<p>Dentro del tema educativo que consideras que es mejor una plataforma o una aplicación. Sugiere usar una Plataforma multidispositivo, para poder utilizarla desde cualquier medio.</p>

Nombre de entrevistado	Tendencias y Cambios del Comportamiento del emprendedor	Necesidades del emprendedor	Proyección a futuro	Modelo de negocio
<p><b>Carlos Mayor / Gerente Nacional de Tarjetas de Crédito y Débito en Banco Guayaquil (acceso a financiamiento)</b></p>	<p>- El banco tiene créditos enfocados a emprendedores desde tarjetas de crédito, atacando a las pymes y micro, tiene una gama completa enfocado directamente al emprendimiento.</p> <p>- Lanzamos una campaña enfocada a las mujeres, primero mujeres y el 50% de los microcréditos (desde 0 a 40K sin garante) y el grueso esté concentrado en 10k, el 50% de esto está destinado a proyectos de mujeres, se busca siempre la equidad mitad hombre mitad mujer.</p>	<p>- Las consultas comunes son sobre financiamientos, tasas de interés.</p>	<p>- Tenemos un comité de emprendimiento donde ya todos los presupuestos anuales y mensuales tienen una línea de crédito específica por parte del banco, distribuida para cada sector y el emprendimiento está dentro de este presupuesto siempre manteniendo la equidad hombre/mujer y manteniendo los planes de financiamientos y tasas acorde al proyecto y las necesidades.</p>	<p>- Importante que la capacitación sea transmitida por alguien que lo vivió, explicando al 100% cómo funciona realmente todo, con evidencias, experiencias.</p>
	<p>- En general tenemos un gobierno corporativo que se encarga de capacitar desde el alumno universitario, el emprendedor y luego la pyme o mediana empresa donde te enseñó escalabilidad, modelos de negocio para que tengas reglas claras de cómo emprender o cómo manejar tu negocio.</p>	<p>-Las mujeres son muy capaces y hábiles para hacerlo, creo que falta el impulso para hacerlo, el miedo a quedar mal con una institución financiera.</p>	<p>- 4 años muy exitosos de crecimiento escalable de número de emprendimientos que esperaba que todos perduren. Vamos a crecer exponencialmente a nivel de emprendimientos.</p> <p>- Precampaña hubo más emprendimiento que en los meses anteriores.</p> <p>- Horizonte exitoso y fuera de lo tradicional van a existir nichos de mercado ecuatoriano.</p>	<p>- Las mujeres podrían beneficiarse del aprendizaje junto a Matilda.</p>
	<p>- El 80% de las mujeres emprenden</p> <p>- Shop Small es el programa global de apoyo a negocios pequeños de American Express, que busca impulsar el consumo local con beneficios para los negocios aliados y para los clientes American Express.</p> <p>Se busca emprendimientos con gran potencial para ser un aliado estratégico donde inyectan este soporte que es la marca, lo sumas a una campaña global e institucional y lo catapultas, aparte de eso tiene beneficios financieros por que tienes una comisión preferencial a diferencia de otros afiliados al momento del arranque.</p> <p>- Con la comunidad el banco tiene como visión impulsar el crecimiento económico de las medianas y pequeñas empresas y el emprendimiento per se y que se posicione a American Express del Banco Guayaquil como el aliado estratégico del crecimiento del emprendimiento en el Ecuador.</p>			<p>- Al momento de posicionar Matilda es importante tener claro el nicho de mercado.</p> <p>- Importante cómo se posiciona y así Matilda se vuelve también una fuente de conocimiento para posicionamiento, si es así es un éxito.</p> <p>- En escala de crecimiento, penetración al mercado importante tener un Socio estratégico en función de generar awareness de que es Matilda y por qué Matilda.</p>

	<p>Veo 2 Giros de negocios bien posicionados y uno distribuido.</p> <p>1. El gastronómico en comida típica verde, bolones crece a niveles significativos.</p> <p>2. Ropa, calzado pero el mayor enfoque en bisutería y se viene arrastrando hace varios años, ahí nacieron los mercaditos (Mercaditos en GYE y Gran bazar en quito) se posicionaron como un foro para dar a conocer estos grandes emprendimientos donde prácticamente el 90% están enfocados en estos dos giros de negocio.</p>			<p>- Para que sea más atractivo que alguien lo dé a conocer y siempre esté claro de que es y a donde te puede llevar ayudaría y antes de salir al mercado tener una Matilda con un emprendimiento que sirve de evidencia para dar credibilidad.</p> <p>- El acompañamiento de Matilda, asesoramiento en buenos temas contables, parte financiera, siendo parte de su empresa, donde yo también gano feedback de que le pasa a la empresa para alimentar la base de datos.</p> <p>- Asesoramiento de lo que no ve un emprendedor, inventarios, ahorros, datos financieros.</p>
	<p>Los temores comunes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miedo al fracaso a perder el poco capital que tiene, miedo a deberla a una institución financiera y si fracasas quedarse con la deuda.</li> <li>- La falta de definición de objetivos y plan estratégicos, básicamente como definir tu marca, escalabilidad de posicionar tu marca, público objetivo.</li> <li>- Comodidad de tener un ingreso fijo.</li> </ul> <p>Problemas en pandemia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas logísticos, el costo de migrar de lo físico al mundo digital y tener que depender de un tercero para el cobro, el riesgo de no recibir la retribución por el servicio a diferencia si lo hacemos por medios de pago.</li> <li>- Para lograr superar obstáculos es fundamental conocer tu punto de equilibrio, sabes si tienes una infraestructura sobrevalorada al mercado actual.</li> <li>- Con la pandemia surgió un nuevo mercado donde tienes que revisar cómo eliminar gastos (infraestructura, cartillas, gente etc) logrando llegar al punto de equilibrio.</li> </ul>			<p>- Siendo un proyecto bien estructurado, bien armado, sin problema el banco puede ser un partner.</p>
	<p>Aspectos claves para el éxito del negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuesta de valor, cómo te diferencias de tu competencia es como defines tu marca, conocer a tu consumidor.</li> <li>- Identificar tu nicho específico y escuchar al consumidor de forma activa, sus necesidades de giro de negocio.</li> <li>- Evocar herramientas distintas, salir del status que facilitó este esquema, el poder entrar en plataformas digitales que a pesar de pagar una comisión generas ingresos y muchos negocios no aplicaron por no tener su break even bien estructurado, armado y definido.</li> <li>- La capacitación continua, propia o</li> </ul>			

	<p>estratégica para entender el manejo de tu empresa, no hay un manual de cómo manejar, administrar la empresa.</p>			
	<p>Los son impulsados a emprender por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversidad de talento en el Ecuador</li> <li>- Diversidad de materia prima</li> <li>- Consumo de bancos y medios donde se identifican los últimos años al consumo local, el ecuatoriano compra lo ecuatoriano por el peso de la calidad. Es una compra decisiva.</li> </ul> <p>Los impulsa la independencia, el 80% de ecuatorianos no quiere trabajar para alguien, quiere administrar su tiempo, recursos y dejar una huella a las siguientes generaciones.</p>			



### ANEXO 3: PIEZAS GRÁFICAS MATILDA TE LO EXPLICA

*Diseño de Stand interactivo para espacios de difusión en centros comerciales*



*Valla publicitaria*



*Mapping Edificio The Point*



*Banner pubblicitario*



Página Web

Si quieres emprender...

**MATILDA  
TE LO EXPLICA**

---



Conoce a

**MATILDA  
TE LO EXPLICA**

---

**¡MUY PRONTO!**



[www.matildateoexplica.com](http://www.matildateoexplica.com)



**SI ERES UNA  
MUJER  
EMPRENDEDORA  
BUSCANDO  
EMPEZAR SU PROPIO  
NEGOCIO**

...





"Gracias a Matilda, hoy puedo tener un ingreso pasivo con mi emprendimiento, y así vivir mi sueño de viajar"



[www.matildateoexplica.com](http://www.matildateoexplica.com)





"Gracias a Matilda,  
hoy mi emprendimiento  
es parte de la más alta  
competencia"

M  
MATILDA  
TE LO EXPLICA

[www.matildateloexplica.com](http://www.matildateloexplica.com)