



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“LIBERADOS”:
GERENCIA DE ESTUDIO TÉCNICO**

Elaborado por:

INGRID VANESSA ORDÓÑEZ MOLINA

Tutoría por: FERNANDO RUÍZ

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Gestión y Negocios Internacionales

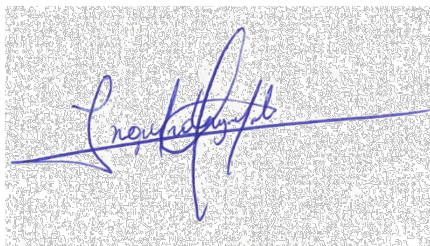
**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Ingrid Vanessa Ordóñez Molina** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Liberados: Gerencia de Estudio Técnico**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Liberados**”.
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 Ingrid Vanessa Ordóñez Molina, Miguel Ángel López Infante, Dominique Elizabeth Campaña Puicon, Melanie Jazmín Moncayo Méndez, Iván Alejandro Reyes Solorzano.

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.



Ordóñez Molina Ingrid Vanessa

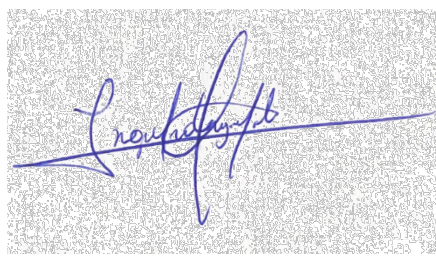
0924297815

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Declaro que

Yo, **Ingrid Vanessa Ordóñez Molina** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Liberados: Gerencia de Estudio Técnica**” 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.



Ordóñez Molina Ingrid Vanessa

0924297815

1. RESUMEN EJECUTIVO

Para desarrollar el Modelo de Negocios de “Liberados”, se inició utilizando la metodología de Design Thinking. Con este comienzo, se pudo no solo encontrar una problemática importante, los altos niveles de estrés en los jóvenes adultos de 18 a 29 años, sino que permitió conocer a profundidad las necesidades del grupo objetivo. Luego de estos hallazgos en la fase de empatía, esta metodología ayudó a explorar nuestra creatividad para encontrar una solución innovadora y sobre todo que resuelva de forma eficaz el problema. De esta forma, se procedió a testear un prototipo de nuestra primera idea con el target establecido, en la que a través de una matriz de feedback se organizaron los hallazgos en: comentarios positivos, comentarios críticos y preguntas. Así, la idea tuvo una base que comenzó a tomar forma paulatinamente.

Tomando en cuenta los primeros hallazgos, se necesitaba un trabajo investigativo y sistemático. Por aquella razón, la Gerencia de Estudio de Mercado consta de tres etapas principales, que comprenden inicialmente con una investigación cualitativa para determinar el mercado objetivo seleccionado. En este caso, los jóvenes adultos, para así conocer acerca de los mismo, y profundizar sus necesidades. A partir de esta información y mediante herramientas cuantitativas se pudo conseguir una muestra de la población, así como la aceptación de la propuesta del modelo de negocio. Como tercera etapa, se logró conocer el entorno en que el modelo se verá involucrado, considerando tanto factores internos como externos que afecten dentro del funcionamiento y toma de decisiones del modelo. Destacando de esta manera el reconocimiento de la competencia como método para explorar la cartera de alternativas que el consumidor tiene a disposición y reforzar el aspecto diferenciador de “Liberados”. De esta manera, se pudo definir específicamente qué ofrecemos, a quién le ofrecemos, y quién más está ofreciendo algo parecido.

En base a la investigación realizada, la Gerencia de Marketing buscó establecer una estrategia clara para la penetración del servicio en el mercado. Para esto, fue necesario tener clara la posición estratégica junto a los diferenciales que hacen tan especiales y únicos a “Liberados”. Adicionalmente, se explica cuáles serán las diversas estrategias de producto, precio y promoción a realizarse para ser competitivo en el mercado y llevar consistencia con respecto a la propuesta de valor construida anteriormente. Por último, se diseñó un plan de medios que permita amplificar la estrategia de marketing de manera holística para así llegar a la mayor cantidad de personas posibles y generar interés en el servicio.

La gerencia de Administración y RSE analiza tres puntos del negocio, la estructura interna de la organización, compromisos de RSE y términos legales de nómina. Con este análisis se definió la identidad y filosofía de Liberados, que van de la mano con acciones que establecen su imagen ante público externo, marcando su reputación y perspectiva.

Por otro lado, la Gerencia de Estudio Técnico se centró en la evolución de la idea de negocio a lo largo de todas las instancias del proceso; desde la fase de prototipado hasta la consolidación de la propuesta. En ella se abordan puntos clave acerca de la definición del Modelo de Negocios “Liberados”. Así, se incluyen temas relacionados a la descripción del servicio, procesos de producción, capacidad productiva, gastos de inversión y costos. Por último, se especifican todos aquellos requisitos necesarios para la entrada en operación de “Liberados” desde el punto de vista legal y jurídico.

Mediante la realización y análisis del estudio financiero se logró determinar el plan de inversiones necesario para lanzar “Liberados” al mercado. Así como también identificar las fuentes de financiamiento que impulsarán el inicio de operaciones del proyecto.

Adicionalmente, se identificaron los costos variables fijos, gastos administrativos y de ventas, para poder estimar la utilidad bruta y neta de los 5 primeros años de operaciones. Tales cálculos sirvieron para determinar la viabilidad financiera del modelo de negocios a partir de

los índices: la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el periodo de retorno de inversión.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Dominique Elizabeth Campaña Puicon, Melanie Jazmín Moncayo Méndez, Miguel Ángel López Infante, Ingrid Vanessa Ordóñez Molina, Iván Alejandro Reyes Solorzano, Luis Alfredo Rodríguez Campoverde. En el que se explica el plan de negocios del proyecto denominado “Liberados”; por esta razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

2. PALABRAS CLAVE

Jóvenes Adultos, Estrés, Journaling, Pintura, Meditación, Introspección.

3. CONSIDERACIONES ÉTICAS

“Liberados” es el resultado del proceso de investigación y testeó del modelo de negocios; dando como resultado la propuesta de espacios de introspección, expresión y relajación a través de Journaling, Pintura y Meditación con la guía de profesionales, con el fin de aportar a la conexión y liberación de estrés; dirigido principalmente a adultos jóvenes de la ciudad de Guayaquil. El presente trabajo se realizó manteniendo la parte integral y ética de cada participante. El proyecto “Liberados” ha sido realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande; por lo que en la presente propuesta de modelo de negocios se encontrarán fragmentos de otros autores, los cuales han sido citados para dar el respectivo crédito y respetando los derechos de autor.

4. ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO	IV
2.	PALABRAS CLAVE.....	VI
3.	CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	VI
4.	ÍNDICE DE CONTENIDO.....	1
5.	ÍNDICE DE TABLAS.....	3
6.	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	3
7.	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	4
8.	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO	8
8.1.	Objetivo General	8
8.2.	Objetivos Específicos	8
9.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	8
10.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	12
10.1.	Gerencia: Estudio Técnico	12
10.1.1.	Descripción del producto/servicio.....	12
10.1.1.1.	Journaling	13
10.1.1.2.	Pintura.....	14
10.1.1.3.	Meditación	14
10.1.2.	Presentación / Descripción del prototipo	16
10.1.3.	Proceso de producción/ prestación del servicio	18
10.1.3.1.	Proceso de Producción.....	18
10.1.3.2.	Proceso de Venta	19
10.1.3.3.	Proceso de Prestación del Servicio	20
10.1.3.4.	Proceso Post- Venta.....	23
10.1.4.	Determinación de la capacidad productiva	23
10.1.5.	Ubicación del Proyecto	25
10.1.6.	Diseño arquitectónico.....	27
10.1.7.	Costos.....	29
10.1.7.1.	Terreno y Obras Civiles.....	29
10.1.7.2.	Equipos y Maquinarias	30
10.1.7.3.	Muebles y Enseres	30
10.1.7.4.	Materias primas/ Materiales e insumos	30
10.1.8.	Estudio Legal	32
10.1.8.1.	Mapeo de elementos que componen los aspectos claves del negocio... 32	
10.1.8.1.1.	Marca.....	32
10.1.8.1.2.	Modelo de Gestión.....	33

10.1.8.1.3. Confidencialidad.....	33
10.1.8.2. Propiedad intelectual	34
10.1.8.2.1. Marcas y Logos	34
10.1.8.2.2. Derechos de Autor	35
10.1.8.3. Aspectos legales relacionados a comercio electrónico en el modelo de negocio	36
10.1.8.4. Permisos, certificaciones, licencias	37
10.1.8.4.1. Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades	37
10.1.8.4.2. Patente Municipal	38
10.1.8.4.3. Registro Único del Contribuyente	38
10.1.8.4.4. Impuestos Nacionales	39
10.1.8.4.4.1. Impuesto a la Renta	39
10.1.8.4.4.2. Impuesto al Valor Agregado (IVA).....	40
10.1.8.4.5. Impuestos Municipales	40
10.1.8.4.5.1. Impuesto de la Patente Municipal	40
10.1.8.4.5.2. Impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales.....	41
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
11.1. Conclusiones.....	42
11.2. Recomendaciones	44
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
13. ANEXOS.....	48
13.1. Anexo 1	48
13.2. Anexo 2	49
13.3. Anexo 3	50
13.4. Anexo 4	50
13.5. Anexo 5	51
13.6. Anexo 6	51
13.7. Anexo 7	52
13.8. Anexo 8	53
13.9. Anexo 8	54
13.10. Anexo 9	54

5. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Kit journaling	13
Tabla 2: Kit pintura	14
Tabla 3: Kit de meditación	15
Tabla 4: Capacidad de Producción "Liberados"	25
Tabla 5: Alianzas estratégicas de "Liberados" (Empresas Públicas)	25
Tabla 6: Aliados estratégicos de "Liberados" (Empresas Privadas).....	26
Tabla 7: Detalle de costos de equipos y maquinarias.....	30
Tabla 8 Detalle de costos de Materias Primas	31

6. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proceso de Producción del Servicio “Liberados”	19
Ilustración 2: Proceso de Venta de Servicio "Liberados"	20
Ilustración 3: Proceso de Prestación del Servicio "Liberados".....	22
Ilustración 4: Proceso Post Venta del Servicio	23
Ilustración 5: Sesión de journaling en cafetería.....	27
Ilustración 6: Sesión de pintura en parque.....	28
Ilustración 7: Sesión de meditación en un establecimiento	29
Ilustración 8: Logo de "Liberados"	33

7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a estudios realizados por Euromonitor International (2019), denominado *Global Health Trends: Impacts on Consumers*, afecciones como la depresión, el estrés y la ansiedad están fuertemente presentes en el diario vivir. En la actualidad, el término “estrés” alude a una sobrecarga emocional que experimenta el individuo, vinculada a una exigencia desproporcionada del ambiente, y que se manifiesta en un estado de nerviosismo porque requiere un sobreesfuerzo por parte del individuo, poniendo en riesgo de enfermar” (Sierra, Ortega & Zubiedat, 2003, p. 43). Dentro de las varias maneras de contrarrestar el estrés sobresalen:

- actividad física y ejercicio;
- visitas a doctores y proveedores de servicios de salud;
- descansar y realizar meditación;
- tomar medicinas;
- inclinarse hacia soluciones naturales y tradicionales.

Adicionalmente, según el estudio *The mental health of Gen Zs and millennials in the new world of work* por Deloitte (2022), el 46% de la Generación Z dice estar estresado o ansioso siempre o la mayoría del tiempo. A comparación con el 38% de millennials. Esto debido a que estas generaciones mencionadas dicen estar profundamente preocupados por la situación actual del mundo. Además, su característica baja tolerancia a la frustración los desafía a tratar de equilibrar su vida cotidiana con su deseo de impulsar un cambio social.

Aún más, la pandemia causada por el Covid-19 trajo consigo agravamientos en la salud mental, puesto que poblaciones de todo el mundo se vieron confinadas en los hogares con reducido relacionamiento social. Con respecto a la población ecuatoriana, estudios realizados durante tal temporalidad demostraron un fuerte impacto en jóvenes de 18 a 29 años con respecto a su salud mental. De una encuesta con una muestra de hasta 766 personas,

el 89% confirmó haber percibido mayor malestar psicológico desde que empezó la pandemia (Hermosa-Bosano et al., 2021).

No obstante, de la misma manera, la situación de crisis sanitaria trajo consigo un cambio en la percepción del bienestar y auto-mejoramiento. El confinamiento dio paso a espacios de reflexión donde surgen deseos de: establecer metas personales, aprender nuevas habilidades, cambiar hábitos, entre otros (Wunderman Thompson, 2021). Lo que resulta en nuevas necesidades a satisfacer en el mercado y, por tanto, nuevas oportunidades de negocio.

Por otro lado, mindfulness hace referencia “al modo específico de prestar atención a la experiencia (...) se caracteriza por ser intencional (...) y evitando establecer juicios de valor” (Kabat-Zinn, 1990, citado por Brito, 2011, p. 222). Por tanto, supone una desconexión de las externalidades del día a día que tienen impacto en el estado de ánimo y salud de las personas; lo que trae consigo beneficios para el bienestar del practicante como la disminución de estrés (Brito, 2011, p. 224).

Asimismo, journaling y pintura son actividades que parten de esta práctica. Por un lado, journaling se refiere a la atención en los pensamientos para poder conectar con uno mismo y tener más control sobre ellos (Purcell, 2006). Mientras que la arteterapia se enfoca en la expresión y reflexión de ideas y sentimientos a través de distintos recursos, como, por ejemplo, la pintura (Ruddy & Milnes, 2008, p. 2, citado por Dumas & Aranguren, 2013, p. 42)

Partiendo de esta oportunidad y conceptualización, actividades como journaling y arteterapia contribuyen a la liberación de estrés y otras afecciones, así como también al bienestar de los individuos. Esto es gracias a que las actividades aportan a la práctica de mindfulness, consistente en la atención plena al presente, sin juzgar (Khrantsova & Glascock, 2010). Por tanto, el servicio de guía en la realización de las prácticas de journaling

y pintura supone una oportunidad en un mercado donde estas no han sido explotadas, como es el caso del mercado de Guayaquil, Ecuador.

En otras palabras, es patente la afección del estrés en los jóvenes adultos ecuatorianos, ya sea por trabajo, estudio o demás razones. Este padecimiento se agravó por el confinamiento e incertidumbre sanitaria y económica a causa del Covid-19. Por otro lado, la pandemia también resultó en nuevas perspectivas positivas hacia la búsqueda del bienestar, donde prácticas como journaling y pintura resultan atractivas para el mercado.

A partir de este análisis del entorno nace “Liberados”. No solo como una manera más de menguar el estrés, sino como una práctica para contribuir al bienestar de los jóvenes adultos ecuatorianos. Por un lado, el estrés es una problemática que está presente en el diario vivir de los ecuatorianos. Además, estos padecimientos se agravaron durante la pandemia. Por otro lado, el confinamiento resultó en tendencias hacia aprender nuevas habilidades y enfocarse en el bienestar; donde las prácticas del journaling y pintura aportan mucho hacia esta meta. Consecuentemente, “Liberados” ofrece una experiencia multifacética donde se podrá practicar journaling y arteterapia de la mano de profesionales, así como la creación de contenido digital para compartir pautas de las actividades con la comunidad.

Con el fin de determinar la aceptación por parte del público objetivo e identificar oportunidades de mejora del proyecto, se realizaron testeos del producto mínimo viable. Estos consistieron en la convocatoria para participar en sesiones guiadas de journaling y pintura, acompañadas de música y snacks. Cada práctica se la ejecutó por separado en grupos de 5 y 7 personas, lideradas por expertas en el campo y con edades contemporáneas al target; además se las llevó a cabo en espacios al aire libre. Las sesiones, además de centrarse en introspección y expresión de pensamiento y emociones a través de escritura y pintura, permitió un espacio de seguridad y confianza para discutir sobre los temas que los asistentes optaron por mencionar.

Ahora bien, en cuanto a los participantes, cabe mencionar que en un principio se sentían nerviosos ya que pocos habían realizado una actividad similar. Sin embargo, durante la sesión, afirmaron sentirse realizados y también manifestaron haberse conocido un poco más, pues pudieron organizar más claramente sus pensamientos lo cual les permitió dar respuesta a ciertas situaciones que estaban experimentando.

De esta manera, se obtuvo información referente a oportunidades de mejora claves para el éxito de “Liberados”. Así, tanto guías como participantes consideran, debido a la naturaleza de la actividad, que es importante que durante cada sesión esté presente un experto en el área de psicología de modo que se pueda ofrecer un mayor acompañamiento. De igual manera, concuerdan que el ambiente influye fuertemente en el desarrollo de la actividad, y que por ello debería continuar realizándose al “aire libre”, pues para ellos significa un espacio de conexión, confianza y relajación. Por último, consideran importante incluir “espacios de libertad” durante las sesiones donde los sujetos puedan ser un poco más autónomos en cuanto al desarrollo de su actividad. También, sugieren contemplar actividades sorpresas que generen mayor dinamismo durante las sesiones.

Como resultado de la identificación de oportunidades en el mercado y del testeado del proyecto, se propone un servicio de sesiones de journaling, pintura y meditación guiadas por profesionales. De este modo, se responde a las afecciones de estrés, agravadas por la pandemia, así como al interés en el bienestar propio y en aprender nuevas habilidades. Enfocado en el mercado de jóvenes adultos de 18 a 29 años residentes de la ciudad de Guayaquil.

8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

8.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad de un modelo de negocios de prestación de servicio de journaling, pintura y meditación guiada por profesionales, a través del análisis de estudio de mercado, financiero y técnico en la ciudad de Guayaquil.

8.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer el consumidor actual y potencial del servicio propuesto.
- Identificar el proceso de prestación de servicio para determinar el funcionamiento y obligaciones de la empresa.
- Desarrollar un plan de marketing donde se establezcan los medios de comunicación y acciones a realizar en un plazo de 5 años.
- Elaborar un plan financiero que permita definir la viabilidad de la empresa obteniendo los resultados económicos requeridos.

9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

A continuación, se estudia la viabilidad de un modelo de negocios que busca reducir los niveles de estrés en los jóvenes adultos. Aquello será a través de actividades de introspección, expresión y relajación guiadas por profesionales. En estos espacios se generarán conversaciones que permiten crear una conexión con uno mismo y los demás.

Para formar la idea de negocios desde un punto humano, se realizó el proceso de Design Thinking en donde se logró empatizar con los jóvenes adultos de entre 18 a 29 años. Para así, identificar la problemática definida como los recurrentes altos niveles de estrés provocados por distintos aspectos de su vida, como la mezcla entre estudios y trabajo. Así se reconocieron necesidades, tales como el encontrar actividades que creen hábitos saludables a largo plazo y una guía que facilite su camino hacia el bienestar emocional.

Para este modelo de negocios, el Estudio de Mercado permitió establecer en la idea en base a las necesidades del mercado objetivo, así como su conocimiento y relación con el entorno interno y externo. En los principales resultados del estudio se encuentran la cuantificación de jóvenes adultos guayaquileños pertenecientes al estrato social A y B. Mediante herramientas de investigación cualitativas como entrevistas y grupos focales, y cuantitativas como encuestas, se profundizó al segmento en temas de necesidades, gustos y preferencias; para así tomarlas como posibles formas de solucionar la problemática planteada. También se realizó una investigación a expertos para ahondar más en el contexto del problema, esta etapa de la investigación se preguntó sobre la perspectiva acerca de la idea de modelo de negocio. Como resultado tuvo un alto grado de aceptación que funcionó como motivante grupal para desarrollar “Liberados”. Para conocer el entorno en que el modelo se estará involucrando, se realizó una investigación interna mediante un FODA para conocer la posición como empresa y reconocer aspectos a trabajar y aprovechar. Para analizar el contexto actual, tanto del país como de la industria, se realizaron análisis PESTEL y PORTER, que ayudaron a determinar la baja competitividad y la situación presente local. Finalmente, se identificó a la competencia y mediante un mapa de competencias donde las variables fueron el precio y la personalización del servicio. Se concluyó que no hay competencia que ofrezcan con exactitud lo que “Liberados” planea.

Para la Gerencia de Plan de Marketing se construyó toda la estrategia sobre la propuesta de valor del servicio, que es ofrecer actividades de relajación guiadas y enfocadas en que las personas puedan expresarse sobre temáticas que crean conversaciones que permitan una conexión consigo mismo y los demás de una innovadora. Con el objetivo de que “Liberados” entre al mercado y se posicione como la mejor opción para un segmento nuevo que se encuentra creciendo y ganando gran popularidad, este plan busca ser consistente y enfocado. Gracias a una estrategia de posicionamiento por combinación,

“Liberados” pretende no solo ser llamativo y diferencial sino también ser la opción recomendada por nuestros aliados claves expertos en el campo, con quienes se trabajará de la mano para poder generar un desarrollo mutuo. Con la propuesta de valor y el posicionamiento claro, se aterrizaron las estrategias del producto y lo que este ofrece; el precio con una estrategia que permita ser competitivos teniendo en cuenta el servicio personalizado, y la promoción basada en la creación de contenido de valor que permita generar engagement con el consumidor. Esta ejecución depende en gran parte de un plan de medios bastante sólido que está construido sobre plataformas digitales de gran alcance y frecuencia para lograr resonancia en el usuario.

En el Estudio Administrativo se definió que misión es ser el espacio de bienestar integral donde el target puedan alcanzar un balance emocional con actividades tácticas guiadas. Bajo esto surge el objetivo de hacer que Liberados sea en 2025, un referente de prácticas de bienestar emocional en el país. Así también llegar a otros canales y herramientas digitales para incrementar su difusión (como podcasts) y lograr un reconocimiento nacional e internacional. Liberados será reconocido de igual forma por sus acciones de RSE, con sus actividades con escuelas, que tiene el objetivo de fomentar estas prácticas en las nuevas generaciones.

La Gerencia de Estudio Técnico se centró en la evolución de la propuesta, y cómo esta se consolida de modo que se ajuste a las necesidades del público objetivo en función de la problemática identificada. En este sentido, “Liberados” ofrece un servicio enfocado en actividades que fortalecen el bienestar emocional. Pues, mediante sesiones focalizadas en aspectos como la introspección (journaling), canalización y expresión de emociones (pintura), y ejercicios de respiración y concentración (meditación), se busca dar alivio a la problemática. Una vez descrito el servicio a ofrecer, se establecen los procesos de producción, venta, prestación del servicio y la postventa; asegurando siempre altos niveles de

personalización y calidad. Además, se incluyen todos los gastos de inversión y demás costos que permiten que “Liberados” pueda entrar en operación; determinando así un costo unitario por persona que asciende a los \$27,89. Finalmente, se establecieron todos aquellos requisitos correspondientes al marco legal y regulatorio que rige en el territorio ecuatoriano de modo que el modelo de negocio pueda ser legítimo y operar con normalidad.

Una vez consolidada la propuesta de “Liberados”, el estudio financiero permitió determinar la viabilidad de la misma a través del análisis del plan de inversión, fuentes de financiamiento, proyección de ventas, costos y gastos e índices financieros. En primer lugar, se identificó la necesidad de inversión inicial de \$13.502,13, para la que existirán dos fuentes de financiamiento: préstamo bancario y aporte de capital. Como conclusión del análisis, la propuesta es un modelo de negocio viable gracias a que la tasa interna de retorno (TIR) alcanza los 27,99% y el valor actual neto del periodo de 5 años analizado es de \$10.370,90, donde la inversión se termina pagando al finalizar el 4to año de operaciones. Por tanto, se evidencia la viabilidad financiera de “Liberados”.

10. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

La empresa “Liberados” surge como respuesta a una de las problemáticas más comunes entre los jóvenes adultos, el estrés. El mismo es principalmente generado por los cambios abruptos que se experimentan durante esta etapa de vida. Así, mediante sesiones guiadas de journaling, pintura y meditación, “Liberados” busca contribuir al bienestar, sobre todo emocional, de este segmento de mercado. El presente modelo de negocios tiene por objetivo presentar de manera detallada la evolución y consolidación de la propuesta de la idea de negocios. En este sentido, se profundizará en aspectos claves de “Liberados” desde la gerencia de Estudio Técnico.

10.1. Gerencia: Estudio Técnico

10.1.1. Descripción del producto/servicio

“Liberados” es un espacio dinámico para los jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil, el cual ofrece servicios enfocados en el bienestar emocional centrándose principalmente en la reducción de los niveles de estrés presentes en esta población. Así, “Liberados”, junto a la guía de expertos y psicólogos, ofrece sesiones innovadoras de introspección a través del journaling, canalización y expresión de emociones mediante la pintura; y espacios de meditación que contribuyen a la relajación mental y corporal. Como resultado, “Liberados” propone un conjunto de actividades que permiten alcanzar un equilibrio emocional a disposición de los consumidores potenciales. Además de poder sentir esta reconexión consigo mismo, el usuario podrá también relacionarse con más personas durante las sesiones, esa es justamente la propuesta de valor que ofrece “Liberados”. Aquellos espacios de conversación sobre temas que caracterizan a esta generación, principalmente ligados a frustraciones, miedos, deseos, sueños y emociones que viven en su día a día. Así, al sentir que existen más personas que comparten ese tipo de pensamientos y

sobre todo, personas con las que pueden tener algún tipo de interacción, les resulta bastante satisfactorio poder asistir a este tipo de actividades.

10.1.1.1. Journaling

La primera sesión se basa en una práctica escrita enfocada en la atención que se les brinda a los pensamientos de modo que se logre esta conexión con uno mismo, para tener un mayor control sobre ellos. Además, permite a quien lo practica, establecer planes que ayudan a tener una visión más clara con relación al futuro, y así, generar este estado de mejora continua y prosperidad (DHS Wisconsin, s.f.).

Como parte del paquete ofrecido por “Liberados”, a través del journaling se da apertura a este espacio de introspección. La sesión tiene una duración de cuarenta y cinco minutos, y se caracteriza por ser guiada por un experto en el área en acompañamiento de un psicólogo.

Ahora bien, en cuanto al desarrollo de actividad, esta inicia con una pequeña introducción por parte del guía con relación a los beneficios y funcionamiento de la actividad. Posteriormente, se da paso a los ejercicios de escritura cuyo objetivo es principalmente conectar, entender y ordenar todas aquellas emociones y pensamientos que suelen desencadenar altos niveles de estrés cuando no se trabajan adecuadamente. Para poder llevar a cabo la actividad, cada participante recibe un kit de materiales (ver Tabla 1).

Tabla 1: *Kit journaling*

Artículos	Cantidad
Agenda/Libreta	1
Lápiz	2
Pluma	2
Marcadores	6
Plantillas de formas	1
Cintas (decoración)	3

Nota: Elaboración propia

10.1.1.2. Pintura

La segunda sesión ofrecida dentro del paquete de actividades trabaja la parte canalización y expresión de emociones mediante la pintura. De esta manera, el participante podrá plasmar físicamente aquello que desea y así poder tener este espacio de conexión consigo mismo y con los demás participantes. Uno de los objetivos que se pretende consolidar con esta actividad es la existencia de un espacio donde se dé esta “libertad de expresión” compartida, que les permita poder reducir los niveles de estrés e ingresar a este estado de bienestar emocional. La sesión tiene una duración de cuarenta y cinco minutos, y cuenta también con la participación de un guía especializado y el psicólogo.

En cuanto a la ejecución de la actividad, esta inicia con una sesión introductoria por parte del guía, en la cual se comentan los beneficios de la pintura como tal y también, se explica cómo se llevará a cabo la sesión. Luego, se da paso a este espacio de canalización y expresión, el cual se ve reflejado a través de los artes plasmados en los lienzos de cada participante. Para ello es importante mencionar que cada participante recibe un kit con los materiales a utilizarse durante la actividad (ver Tabla 2).

Tabla 2: *Kit pintura*

Artículos	Cantidad
Lienzo	1
Set de pinceles	1
Set de pinturas acrílicas	1
Paleta mezcladora plástica	1
Esponja	1

Nota: Elaboración propia

10.1.1.3. Meditación

Por último, la actividad final está enfocada en la relajación corporal y mental, a través de ejercicios de respiración y meditación. Así, en un periodo de treinta minutos, los participantes experimentan una sesión guiada por un experto en el área. Por otro lado, para el

desarrollo de la sesión, los participantes recibirán un kit de implementos como los que se detallan en la Tabla 3 los mismos que se retornarán al finalizar la sesión ya que forman parte del inventario de “Liberados”. Cabe mencionar que los mats una vez retornados, pasarían por un proceso de desinfección de modo que puedan volver a utilizarse sin algún inconveniente.

Tabla 3: *Kit de meditación*

Artículos	Cantidad
Mat antideslizante	1

Nota: Elaboración propia

En resumen, las actividades que “Liberados” propone están estructuradas de modo que posicionen al usuario en una sensación plena de conexión, calma y armonía consigo mismo y con los demás. Por tal motivo, se inicia con esta sesión de introspección, para luego dar paso a este espacio de canalización y expresión; y culminando, con ejercicios de relajación. Adicionalmente, durante las sesiones de journaling y pintura estará presente un psicólogo que permita guiar estas actividades desde una perspectiva en su área de experiencia. Esto, con el objetivo de representar un apoyo tanto para los guías como para los participantes. En este sentido, tal y como lo mencionan los expertos entrevistados (psicólogos) en conjunto con la mentora internacional¹, cada actividad está enfocada en trabajar una instancia específica del ser humano que contribuye al proceso de reducción de estrés. Así como también, se cuenta con el acompañamiento en materia de psicología.

Adicionalmente, durante sesiones como las de journaling y pintura, se generan de manera natural estos espacios de conversación activa entre todos los participantes, los cuales comparten ideas, emociones, frustraciones, entre otros temas recurrentes entre este segmento de mercado. Por otra parte, y como uno de los diferenciales del servicio, los participantes podrán degustar de snacks, postres y bebidas (sangría, cócteles, etc.) durante el desarrollo de

¹ Paola Andriotaki, Fundadora y CEO de Exit Mania (One Team Mindset Virtual Corporative Events). Empresa con base en Panamá, dedicada a la generación de experiencias (presenciales o digitales) a través de la ejecución de juegos de destreza (escape rooms, acertijos, juegos de roles, entre otros).

dichas sesiones. Por último, debido al público objetivo que se busca captar, los esfuerzos de marketing están mayormente centrados en canales digitales como RRSS, mediante las cuales se propone compartir principalmente contenido de valor.

10.1.2. Presentación / Descripción del prototipo

De acuerdo a lo mencionado en la gerencia de Design Thinking, el proyecto nace del interés en la problemática actual del estrés en los jóvenes adultos, agravado por la pandemia. Así, la primera propuesta del equipo para solucionar esta necesidad fue de desarrollar *anger rooms* donde los consumidores puedan desahogar sus emociones rompiendo y golpeando artefactos. Adicionalmente, luego de realizar las primeras técnicas investigativas al grupo objetivo, surgió interés en actividades enfocadas en meditación, arteterapia y journaling. Por tanto, el equipo desarrolló la primera propuesta de ofrecer un espacio común donde los consumidores podrían realizar las actividades mencionadas.

No obstante, al realizar el testeo del prototipo, surgieron dudas por parte de los entrevistados con respecto a cómo sería la experiencia de tener en un mismo espacio dos actividades opuestas, como lo eran la meditación (calma) y actividades focalizadas en romper artefactos (ruido). Adicionalmente, luego de la primera instancia de revisión de la propuesta a través de entrevistas con expertos, el *anger room* fue descartado porque estas prácticas no traen beneficios a largo plazo para las personas. De hecho, era considerado como algo contraproducente en virtud del problema que se trataba de resolver. Es por esto que “Liberados en 4 Paredes” surge como un espacio donde los adultos jóvenes guayaquileños pueden acudir a realizar actividades de meditación (meditación, mindfulness y yoga) y arteterapia (alfarería, musicoterapia y pintura). En base a esta propuesta, se continuó construyendo el modelo de negocios con sus aristas financieras, administrativas y de marketing.

Posteriormente, en la instancia de revisión del modelo de negocios, los jurados cuestionaron la escalabilidad del proyecto y la propuesta de valor. Puesto que no presentaba las suficientes bases para no ser replicado por otros en el corto plazo. Además, los costos de mantener un espacio físico y contar con una nómina tan extensa (8 personas) no eran lo más recomendable ni rentable para un proyecto que está en fase inicial.

Por otra parte, otra sugerencia brindada por los expertos fue repensar en nombre, puesto que “Liberados en 4 Paredes” les resultaba contradictorio en relación al evento de crisis sanitaria que la población había experimentado hace un par de años; y que precisamente fue uno de los detonantes del incremento en los niveles de estrés en los jóvenes adultos. Es decir, el nombre inicial se asociaba con esta idea de “encierro”, la misma que se trataba de dejar de lado con el desarrollo de tales actividades.

En base a las recomendaciones recibidas, se le dio un giro de 180 grados al proyecto. Por esto, “Liberados en 4 Paredes” pasa a ser “Liberados” un espacio de experiencia multifacética donde los jóvenes adultos podrán realizar actividades como journaling, pintura y meditación con la guía de expertos. Un espacio que permita al joven adulto poder desconectarse de su cotidianidad caracterizada por altos niveles de estrés, producto de la exigente vida universitaria y laboral. Adicional a la participación en estas sesiones, se busca poder crear un espacio en el cual el usuario pueda encontrar este sentido de pertenencia y tranquilidad. Pues, así como él, existen personas contemporáneas en edad que se encuentran atravesando situaciones similares y que, a través de la realización de actividades centradas en la introspección, canalización, expresión de emociones y meditación; pueden dar alivio al estrés. Así, el proyecto podrá contribuir a la disminución de estrés para los jóvenes adultos de Guayaquil. Por último, en base al feedback de expertos se dio foco a puntos como: personalización y aforo máximo para mantener calidad en servicio, comunicación de calidad y generación de contenido de valor en RRSS.

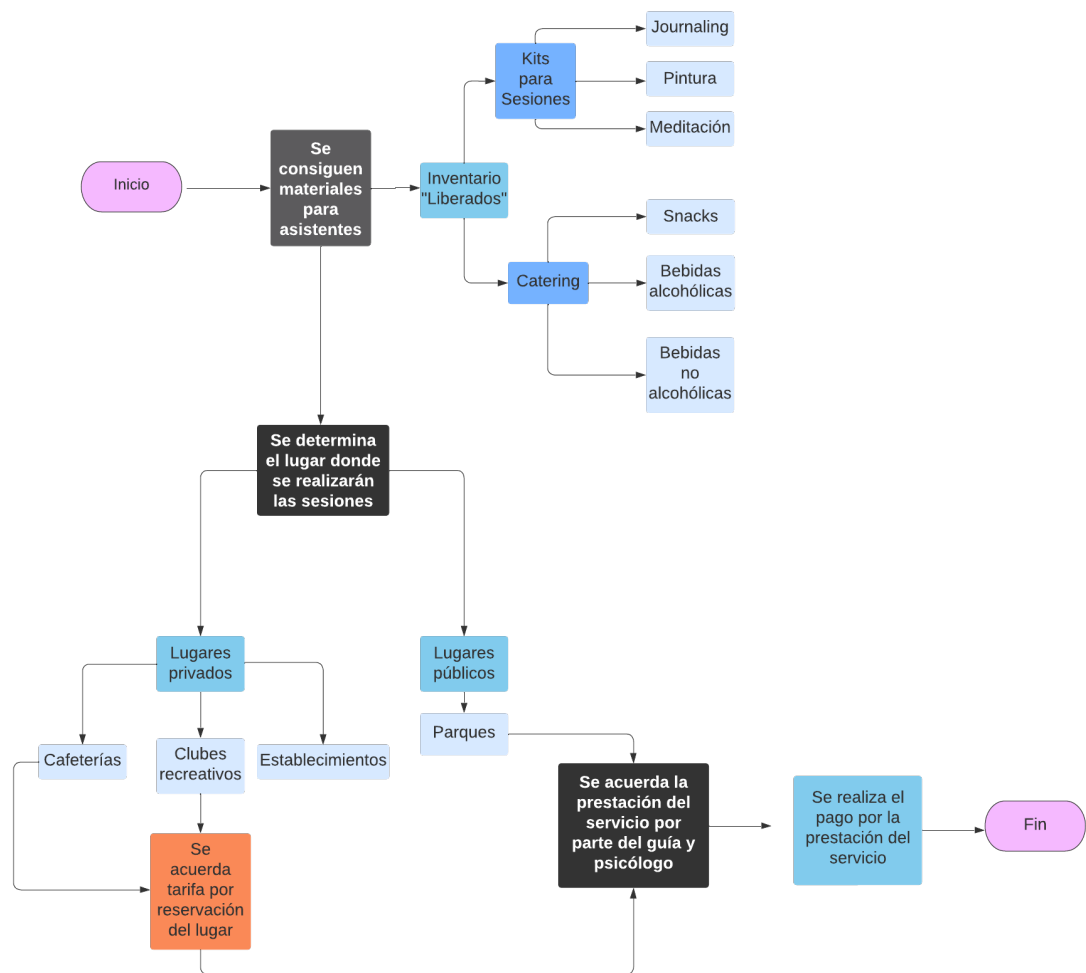
10.1.3. Proceso de producción/ prestación del servicio

Para poder ejecutar el servicio de “Liberados” como tal, es importante diferenciar cuatro etapas que comprenden desde el proceso de producción hasta el servicio post-venta, los mismos que se describen a continuación:

10.1.3.1. Proceso de Producción

Durante la etapa del proceso de producción se evidencian todas aquellas instancias que permiten contar con los recursos necesarios para la prestación del servicio. Así, el proceso de producción inicia con el abastecimiento de materiales necesarios para la ejecución de las actividades que “Liberados” ofrece, entre ellos se consideran aquellos materiales propios de la actividad (directos), así como también, el catering que acompaña a las sesiones (indirectos). Dichos materiales son parte de un inventario que ha sido previamente adquirido. Una vez que se cuente con ellos, se procede a elegir el lugar en el cual se desarrollará la actividad. Y, por último, se realiza el contacto con los profesionales (psicólogos) y guías, y se les indica el día en el que se llevará a cabo el evento de modo que puedan acudir.

Ilustración 1: *Proceso de Producción del Servicio “Liberados”*

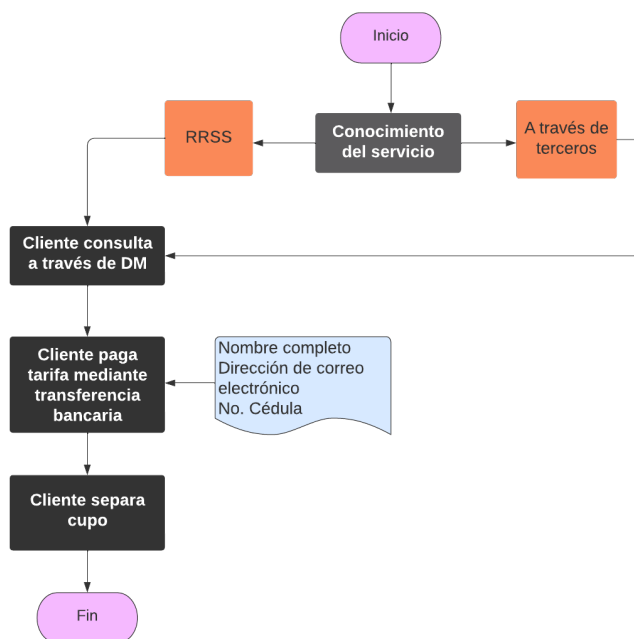


Nota: Elaboración propia

10.1.3.2. Proceso de Venta

El proceso de compraventa del servicio se centra en medios digitales, como Instagram, donde a través de los *mensajes directos* (DM) el cliente podrá solicitar información acerca del servicio. También, podrá realizar la cancelación del cupo de modo que pueda formar parte de las actividades.

Ilustración 2: *Proceso de Venta de Servicio "Liberados"*



Nota: Elaboración propia

10.1.3.3. Proceso de Prestación del Servicio

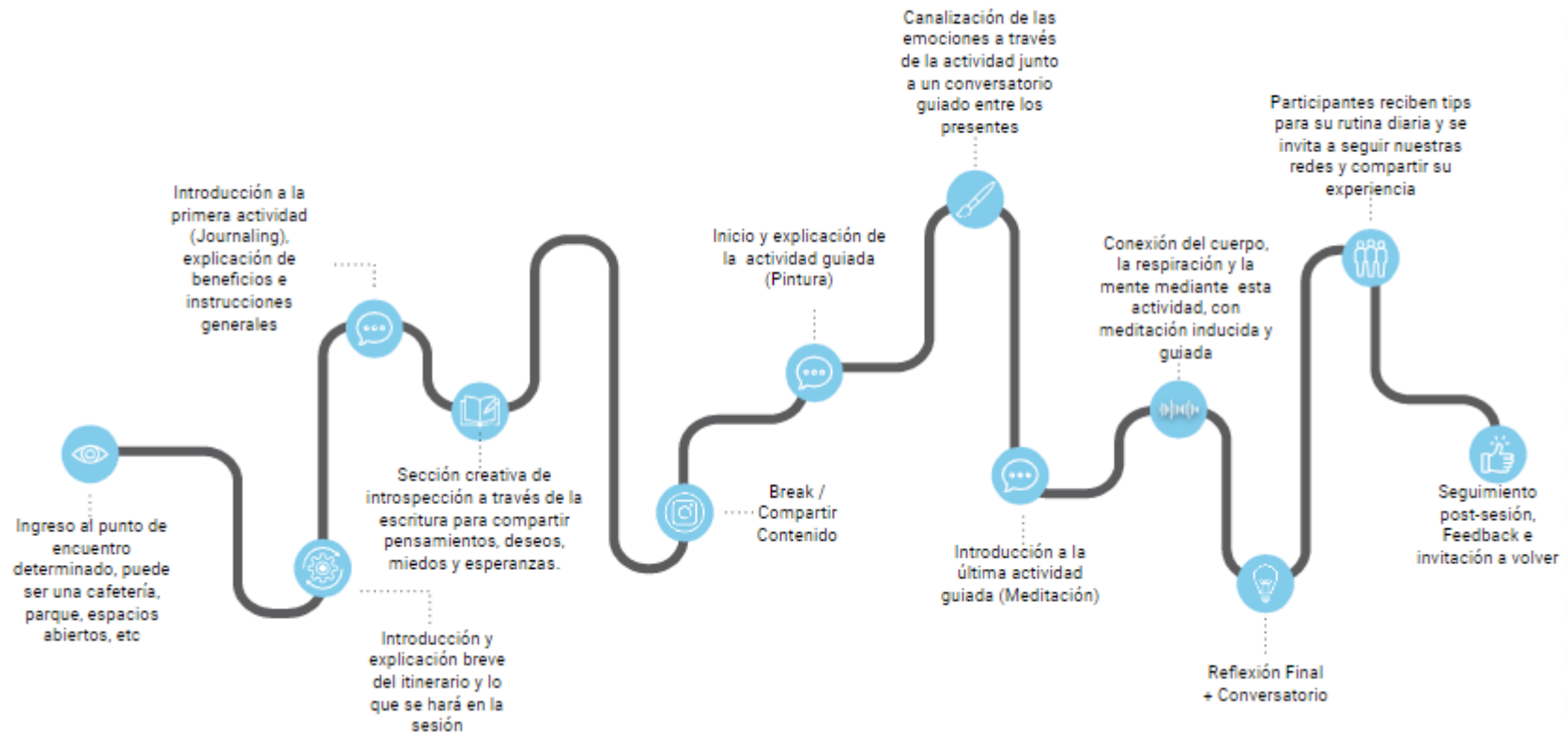
El proceso de prestación del servicio inicia con el ingreso al punto de encuentro donde se lleva a cabo la actividad. Así, en primer lugar, se da la bienvenida a los asistentes y se explica de manera detallada el itinerario del día. Seguido, el guía de la primera sesión (journaling), brinda una introducción al tema, explica los beneficios y el paso a paso de cómo se llevará a cabo la actividad. De esta manera, inicia la sesión de introspección donde los participantes comparten, a través de la escritura, sus pensamientos, emociones, deseos, etc.

Una vez culminada la sesión de journaling, se invita a los asistentes a disfrutar de un break de treinta minutos. De modo que puedan desconectarse por un momento de las diferentes emociones experimentados en la actividad previa. Luego, se da paso a la actividad de pintura. La misma inicia con una breve introducción, seguida de una explicación acerca de los beneficios y desarrollo de la actividad. Así, comienza la sesión de pintura, en la cual los participantes canalizan y expresan sus emociones, frustraciones, deseos, etc.; las mismas que

se ven reflejadas en las distintas “obras de arte”. Por último, el itinerario de actividades culmina con una sesión de meditación, la cual se caracteriza por ser inducida y guiada.

Finalmente, los participantes tienen un espacio donde podrán compartir sus reflexiones del día. También, como parte del servicio, los asistentes recibirán tips para que implementen en sus rutinas diarias, de modo que contribuyan a la reducción de sus niveles de estrés.

Ilustración 3: *Proceso de Prestación del Servicio "Liberados"*

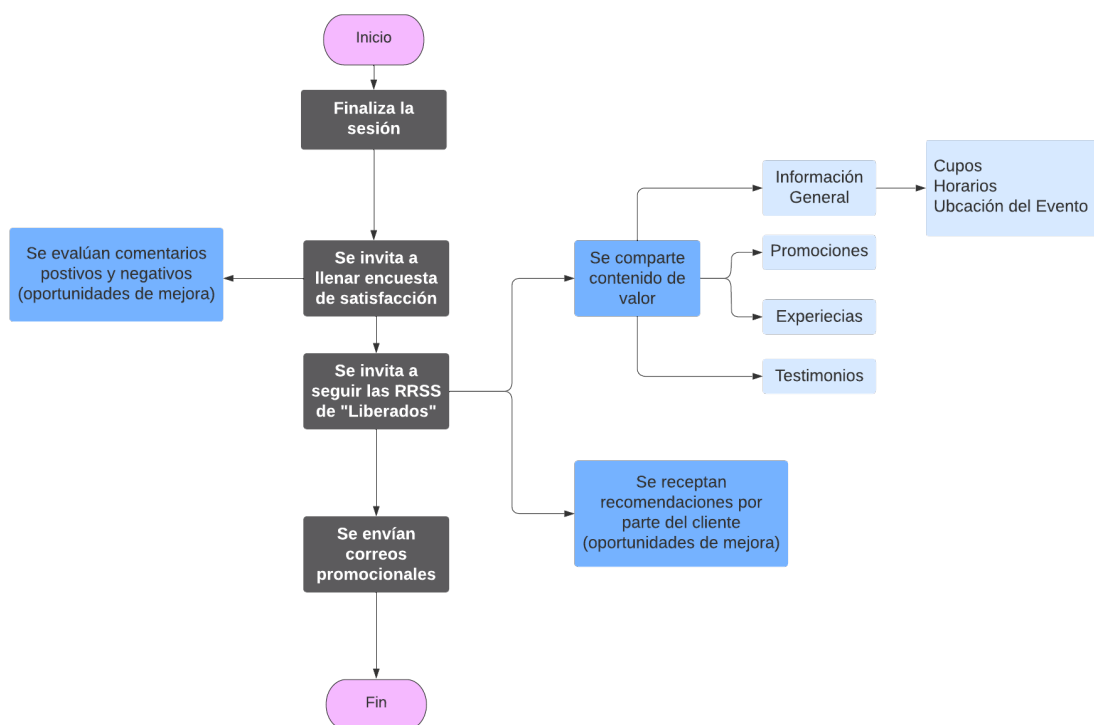


Nota: Elaboración propia

10.1.3.4. Proceso Post- Venta

Como parte de la razón de ser del modelo de negocios, la personalización y calidad del servicio son clave en todas sus etapas. En este sentido, “Liberados” garantiza esta constante comunicación con el cliente, de modo que este pueda sugerir recomendaciones; y también, recibir contenido de valor. Estas acciones se realizan con el objetivo de poder afianzar la lealtad del consumidor para así asegurar su recurrencia en las actividades.

Ilustración 4: *Proceso Post Venta del Servicio*



Nota: Elaboración propia

10.1.4. Determinación de la capacidad productiva

Con el fin de estimar la demanda, se procedió a revisar datos publicados por Euromonitor International (2022), con respecto a los gastos de los hogares ecuatorianos en los diferentes sectores de la economía. De acuerdo con la recomendación del revisor del trabajo de investigación², se optó por tomar el subsegmento denominado *Consumer*

² Annabelle Figueroa, Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing Estratégico de la Universidad Casa Grande, Especialista en Alta Dirección en Marketing por la Universidad TEC de Monterrey, Diplomada en

Expenditure on Recreational and Cultural Services. Este se encuentra dentro del segmento *Consumer Expenditure on Leisure and Recreation*, para 2021. El gasto nacional en este segmento económico alcanzó los 3.011 millones de dólares, mientras que para el subsegmento alcanzó los 557 millones de dólares. Adicionalmente, la participación de la ciudad de Guayaquil en el segmento de *Consumer Expenditure on Leisure and Recreation*, fue de 25%, alcanzando los 756 millones de dólares. Por lo tanto, se estima que proporcionalmente, la participación de Guayaquil en los gastos de hogares del segmento escogido *Expenditure on Recreational and Cultural Services*, alcanza los 144 millones de dólares.

“Liberados” ofrece un servicio multifacético de actividades para disminuir el estrés y contribuir al bienestar de los jóvenes adultos; que incluye journaling, pintura y meditación. Se cuenta con una capacidad productiva de 14 asistentes, esto debido a las recomendaciones obtenidas durante la realización del MVP. Estas fueron principalmente, mantener el número de asistentes bajo para que a todos se les pueda brindar guía personalizada durante la sesión. De esta manera, se consigue una capacidad productiva sin comprometer la rentabilidad del negocio. El servicio se llevará a cabo tres veces por semana, lo que resulta en una capacidad máxima mensual de 168 asistentes, y culminando con una fluctuación de 2.016 personas al año.

Tabla 4: *Capacidad de Producción "Liberados"*

No. Personas por Actividad	No. Actividades por Semana	No. de Actividades Mensual	Capacidad Máxima Mensual (Asistentes)	Capacidad Máxima Anual (Asistentes)
14	3	12	168	2.016

Nota: Elaboración propia

10.1.5. Ubicación del Proyecto

Es relevante mencionar que “Liberados” no cuenta con un espacio físico de su propiedad (terreno/edificio). Por tanto, como parte del plan de estrategias del modelo de negocios, se propone establecer alianzas estratégicas con empresas que se encuentran en la capacidad de disponer de su espacio físico y servicio de catering para el desarrollo de las sesiones. Así, se ha logrado identificar dos grupos importantes de aliados; entre ellos los de carácter público y aquellas empresas privadas dentro de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a las empresas públicas, se tienen en consideración aquellas “áreas verdes” como parques. En este sentido, los parques aliados identificados son los siguientes:

Tabla 5: *Alianzas estratégicas de "Liberados" (Empresas Públicas)*

Empresa	Tipo de Negocio	Ubicación
Gobierno Nacional	Parque Samanes	Av. Francisco de Orellana y Av. Paseo del Parque

Nota: Elaboración propia

Por otra parte, también se identificaron aliados pertenecientes al sector privado que, debido a su ubicación, permiten a “Liberados” tener un mayor alcance en cuanto a consumidores potenciales. Entre ellos se encuentran los descritos a continuación:

Tabla 6: Aliados estratégicos de "Liberados" (Empresas Privadas)

Empresa	Tipo de Negocio	Ubicación
Boncibó	Cafetería	Urdesa Central, Circunvalación Sur #112
Tinta Café	Cafetería	Plaza Lagos Junín y Panamá
Biscuits by Nane	Cafetería	Calle Panamá Urdesa Central Plaza Navona
We	Establecimiento	Samborondón, Edificio Xima
Parque el Lago	Parque (Áreas Verdes)	Vía a la Costa, Guayaquil

Nota: Elaboración propia

Ahora bien, en cuanto al funcionamiento de las alianzas, es relevante mencionar que en el caso de las empresas privadas, por el pago de una comisión que va del 8 al 15% (dependiendo del establecimiento), los asistentes accederán a piqueos y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas). Para poder determinar dicha comisión, se realizó el contacto con los aliados. En el caso de la cafetería Boncibó, la Community Manager Stephanie Ortiz, menciona que ellos cuentan con dos paquetes para poder alquilar el espacio para el desarrollo de las sesiones. El primero, establece que Boncibó recibe el 50% de los ingresos por participante. Por otra parte, la segunda opción establece el pago de una comisión del 10% de la totalidad de la Utilidad Neta recibida por el día de actividades.

Por otro lado, en el caso de las actividades realizadas con aliados del sector público, "Liberados" asume la totalidad del costo de los aperitivos y bebidas que se ofrecen durante las sesiones.

10.1.6. Diseño arquitectónico

Como se mencionó en el apartado referente a la ubicación del proyecto, “Liberados” tiene como objetivo ofrecer distintos ambientes para el desarrollo de las sesiones. Así, se plantean dentro del primer año de operación del negocio, tener presencia en lugares público y privados. Para efectos del caso, se presentan a continuación imágenes referenciales de las actividades in situ.

Ilustración 5: *Sesión de journaling en cafetería*



Nota: Elaboración propia

Ilustración 6: *Sesión de pintura en parque*



Nota: Elaboración propia

Ilustración 7: Sesión de meditación en un establecimiento



Nota: Elaboración propia

10.1.7. Costos

De modo que “Liberados” pueda entrar en operación y ofrecer un servicio de calidad, se han identificado ciertos gastos de inversión que la empresa como tal debe asumir. En este caso, se refiere a gastos de inversión ya que dichos rubros ya que son necesarios para el funcionamiento del servicio. En este sentido, se tomaron en consideración ciertos rubros para poder iniciar operaciones, entre ellos: Terreno, Equipos y Maquinarias, Muebles y Enseres y materias primas.

10.1.7.1. Terreno y Obras Civiles

En cuanto al terreno, “Liberados” no cuenta con un espacio físico como tal. De hecho, tal y como se menciona en el apartado de *Ubicación del Proyecto*, se plantea el establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que puedan ofrecer sus instalaciones para el desarrollo de las actividades de journaling, pintura y meditación; lugares como cafeterías, parques, y demás espacios que se adecuen a las actividades.

Por lo tanto, cuando los aliados sean empresas privadas, se debe pagar un fee que fluctúa entre el 8 y 15% del total de Utilidad Neta obtenida por día de actividades. Dicho costo evaluado con una temporalidad anual asciende a un total de \$6.080,00.

10.1.7.2. Equipos y Maquinarias

Por otra parte, dentro de la clasificación de costos se consideran aquellos muebles y enseres necesarios para la operatividad del negocio, entre ellos se consideran computadoras portátiles y parlantes inalámbricas; aquellos equipos que el recurso humano necesita para poder realizar sus gestiones eficientemente. Así, el costo total de adquisición asciende a \$926,00.

Tabla 7: *Detalle de costos de equipos y maquinarias*

Ítem	Cantidad	Valor	
		Unitario	Valor Total
Laptop	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Parlantes inalámbricos	3	\$ 42,00	\$ 168,00
Total	5	\$ 442,00	\$ 926,00

Nota: Elaboración propia

10.1.7.3. Muebles y Enseres

“Liberados” no posee muebles y enseres dentro de su detalle de inversiones. Por lo tanto, no son considerados dentro del cálculo.

10.1.7.4. Materias primas/ Materiales e insumos

Ahora bien, dentro del grupo de costos variables, se consideraron a todos aquellos que se encuentran directamente relacionados con la entrada en funcionamiento de las actividades propuestas por “Liberados”. De esta manera, los costos se clasifican de acuerdo con su utilización dentro de cada uno de los servicios que forman parte del negocio, entre ellos servicios generales, journaling, pintura y meditación.

En relación con los costos derivados de los servicios generales, se toman en consideración para el cálculo del costo total todos aquellos ítems relacionados con el área

administrativa (costos indirectos), fees correspondientes a las alianzas con establecimiento, guías y psicólogos, entre otros detallados en el *Anexo 7*. Dichos costos ascienden a un total de \$27,89 por persona.

Ahora bien, existe otro grupo de costos que se encuentran directamente relacionados con el desarrollo de las sesiones de journaling, pintura y meditación. En este sentido, dentro de dicho costeo por persona se incluyen todos aquellos artículos que permiten la ejecución de cada una de las actividades por parte de los asistentes (*ver Anexo 7*). De esta manera, el costo por persona con relación a las sesiones asciende a un total de \$12,31.

Por otra parte, también se tomó en consideración aquellos costos derivados de materiales indirectos. Para su adquisición, “Liberados” destina \$108,06 de su presupuesto para poder suplir la necesidad de aquellos materiales que forman parte de su inventario anual, entre ellos se encuentran artículos de limpieza, primeros auxilios, entre otros (*ver Tabla 8*).

Tabla 8 *Detalle de costos de Materias Primas*

Material Indirecto	Costo Unitario	Cantidad por Año	Costo Total
Escoba	\$3,00	3	\$9,00
Trapeador	\$3,00	4	\$12,00
Desinfectante de pisos	\$3,50	4	\$14,00
Trapos limpiadores	\$1,99	24	\$47,76
Kit de primeros auxilios	\$3,40	2	\$6,80
Recogedor	\$3,50	1	\$3,50
Manteles de picnic	\$2,50	6	\$15,00
Total			\$108,06

Nota: Elaboración propia

Vida Útil del Proyecto

El desarrollo del negocio tiene como proyección tener una vida de útil de cinco años debido al buen desempeño financiero del negocio, el mismo que se ve reflejado en el Estado de Resultados. En efecto, para el segundo y tercer año ya se habría recuperado la inversión inicial, generando así una utilidad neta que permite continuar en operación por los años restantes. No obstante, es importante mantener esfuerzos en acciones de marketing y venta, de modo que pueda mantener a los clientes fidelizados, así como también poder atraer y retener a consumidores potenciales.

10.1.8. Estudio Legal

10.1.8.1. Mapeo de elementos que componen los aspectos claves del negocio

En primera instancia, es relevante identificar aquellos elementos claves del negocio, desde la arista legal y que son importantes proteger desde el punto de vista jurídico. Así, se tienen en consideración los siguientes:

10.1.8.1.1. Marca

Como indica el SENADI, el trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está dirigido al registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica frente a otros que subsisten en el mismo mercado. Este registro debe ser realizado a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) (SNI, 2022). Para efectos del proyecto, la marca a registrarse sería “Liberados” (ver Figura 8).

Ilustración 8: Logo de "Liberados"



Nota: Elaboración Propia

10.1.8.1.2. Modelo de Gestión

En cuanto al modelo de gestión, “Liberados” opera como un prestador de servicios enfocados en la reducción de los niveles de estrés en los jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil. Así, se ofrecen sesiones guiadas personalizadas de journaling, pintura y meditación.

10.1.8.1.3. Confidencialidad

De modo que “Liberados” inicie sus actividades, es relevante acudir a diferentes profesionales que garanticen su correcto funcionamiento. Pues, es de vital importancia que la idea de negocio quede protegida desde el primer momento en que es compartida con un tercero. Por ello, es recomendable firmar contratos de confidencialidad tanto con colaboradores (internos y externos) y proveedores, los cuales tienen como objetivo comprometer legalmente a las partes signatarias a no revelar información que se les comparta, y así evitar que se divulgue o duplique. Asimismo, es importante negociar términos y condiciones con cada cliente, con la finalidad de salvaguardar los intereses de las partes involucradas. Además, es necesaria la creación de contratos laborales y de servicios con los colaboradores y proveedores, que respalden los derechos y obligaciones tanto del empleador como del empleado. Por último, es importante asegurar la no divulgación de información sensible y de carácter estrictamente confidencial referente a la empresa.

10.1.8.2. Propiedad intelectual

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, quién tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales. Ahora bien, existen alrededor de 147 tasas por servicios; las cuales se encuentran distribuidas dentro de las 5 unidades técnicas con las que cuenta la institución, entre ellas: *Signos Distintivos, Patentes, Obtenciones Vegetales, Derechos de Autor y Derechos Conexos y Generales.*

En este contexto, se ha procedido con la identificación de todos aquellos elementos que forman parte de la identidad de “Liberados” y que son susceptibles de protección. Así, se toman en consideración elementos como *marca, logo* y los *derechos de autor* en los casos que se ameriten.

10.1.8.2.1. Marcas y Logos

Con la finalidad de poder proteger la marca del modelo de negocio “Liberados” junto con su logo, de acuerdo con la Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana, “se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado” (Art. 194, 2014, p. 40). Así, podrán registrarse todos aquellos signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. Y en caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas. Ahora bien, para proceder con su registro, sea el solicitante una persona natural o jurídica, se debe presentar la solicitud de registro de una marca (\$208,00) ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial (Art. 201, 2014). Sin embargo, se aconseja que antes de presentar la solicitud de registro, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes (verificar que no existan signos iguales o parecidos en el mercado). La tasa de búsqueda fonética es de \$16,00 (SNI, 2022).

Consecuentemente, tal y como se indica en el Art. 202 (2014), los documentos que deberán acompañar a la solicitud son:

- A. El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- B. Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- C. Los demás documentos que establezca el reglamento.

Por último, el registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años (Art. 212, 2014). No obstante, cabe mencionar que la renovación deberá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro (Art. 213, 2014).

10.1.8.2.2. Derechos de Autor

Según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador en su Art. 5, “el derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión” (2014, p. 2). Así, las obras protegidas comprenden novelas, poemas, obras de teatro, programas informáticos, bases de datos, pinturas, dibujos, fotografías, publicidad, mapas, marcas, lemas comerciales, apariencias distintivas de negocios, nombres comerciales, entre otros (SNI, 2022).

Ahora bien, a pesar de que el reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna (Art. 5, 2014); es recomendable registrar ésta en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor (SNI, 2022). Así, “Liberados” podrá ser autor de su marca, logos, lemas comerciales, página web y contenido publicitario.

10.1.8.3. Aspectos legales relacionados a comercio electrónico en el modelo de negocio

Si bien es cierto “Liberados” no posee canales de venta digitales en la actualidad. No obstante, se tiene como un proyecto a futuro el poder comercializar ciertos artículos a través de la web. Así, con el objetivo de poder ampliar la línea de negocio, se comercializarían Kits para sesiones de journaling y pintura; así como también, artículos para el desarrollo de actividades de meditación (mats, ropa deportiva y demás accesorios).

Para ello es importante tener en consideración aquellos aspectos legales que regulan el comercio electrónico en el territorio ecuatoriano. En primer lugar, es propicio salvaguardar la confidencialidad y reserva de datos, pues según lo establece el Art. 5 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos:

“toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia”. (p. 2)

Actualmente, no ha sido desarrollada alguna ley o reglamento que regule la comercialización de bienes o servicios a través de medios digitales como tal. Sin embargo, existen conversaciones entre entidades como el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en trabajo conjunto con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca; los cuales proponen una agenda centrada en la transformación digital de sectores relevantes para la economía nacional. Así, surge la “Propuesta de Ley de transformación digital y conectividad”, la cual pretende beneficiar a sectores como la Administración Pública, Sectores Productivos y Sociales (servicios de salud). A través de la creación de un marco regulatorio enfocado en el comercio electrónico, defensa del consumidor, datos personales, políticas de ciberseguridad, reformas a las normas de la

Superintendencia de Bancos y Seguros, políticas financieras y de métodos de pagos, promoción, entre otros (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información & MPCEIP, 2020).

Ahora bien, en cuanto a la publicidad, es relevante mencionar que esta se realizarían mayormente a través de medios digitales como Instagram y Tik Tok. En cuanto a su regulación, actualmente no existe un marco regulatorio a nivel nacional. No obstante, cada red social maneja de manera independiente sus políticas de funcionamiento en cuanto a la publicación de contenidos.

10.1.8.4. Permisos, certificaciones, licencias

Existen ciertos registros que “Liberados” debe tomar en consideración de modo que pueda operar legalmente, los mismos que se detallan a continuación:

10.1.8.4.1. Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades

Trámite orientado a inscribir en el Registro Mercantil, el contrato que determina el inicio de la existencia legal de una compañía o sociedad domiciliada en el Ecuador. Los usuarios deben realizar la inscripción de la compañía o sociedad, en el Registro Mercantil del cantón en el cual se encuentre domiciliada. Este trámite puede realizarse de dos maneras: *Digital o Presencial*, y tiene un costo de \$25,00 + 0.5% del valor de la cuantía determinada en el contrato (DINARP, 2022).

Una vez obtenido el RUC, es necesario solicitar los comprobantes que regularizan la compraventa de bienes y servicios. Para ello es relevante mencionar que la facturación electrónica es de carácter obligatorio en el territorio ecuatoriano desde el 29 de noviembre de 2022. Así, todas las personas naturales y jurídicas deben acogerse a esta nueva modalidad (Tapia, 2022).

Ahora bien, la facturación electrónica es una forma más de emisión de comprobantes exigibles y autorizados por la entidad regulatoria (SRI). Este tipo de documento tiene validez

legal siempre y cuando este contenga una firma electrónica. Por lo tanto, de acuerdo con el SRI (2022), para convertirse en acreedor de este tipo de documento es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Conexión a Internet.
- Clave de acceso a SRI en Línea.
- Estar “Al día en sus obligaciones”.
- Certificado digital de firma electrónica obtenido con RUC (\$30,00).
- Software que genere comprobantes electrónicos (pueden ser las herramientas gratuitas de emisión de comprobantes dispuestas por el SRI o un sistema propio del contribuyente).

10.1.8.4.2. Patente Municipal

Según el Art. Art. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de patente, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Para ello, las personas que la obtienen por primera vez deberán adquirir el formulario de declaración inicial de actividad económica, para posteriormente, ser entregado en la ventanilla de Rentas del GAD Municipal. Una vez determinado el valor a pagar, procederá a cancelar en la ventanilla de Recaudación y posteriormente retirará su patente municipal y su respectivo permiso de funcionamiento (GADMC-MOCHA, 2022).

10.1.8.4.3. Registro Único del Contribuyente

Este trámite habilitado por el SRI permite a las personas jurídicas realizar la inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC). Para este registro es necesario contar con cierta documentación como la *Cédula de identidad*, *Certificado de votación*, *Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente*, *Escritura*

pública de constitución, Nombramiento del representante legal y la Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) para sociedades, sector privado y público Este trámite no tiene costo alguno y puede ser realizado tanto en línea, como presencialmente en las oficinas del SRI (SRI, 2022).

Por otra parte, toda empresa dentro del territorio nacional debe cumplir también con todas aquellas obligaciones tributarias, de modo que “Liberados” pueda operar con normalidad. Así, se han identificado los impuestos nacionales y los impuestos municipales, los mismos que se detallan a continuación:

10.1.8.4.4. Impuestos Nacionales

10.1.8.4.4.1. Impuesto a la Renta

Se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1 de enero al 31 de diciembre. De igual manera, es relevante mencionar que están obligados a llevar contabilidad todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades. La declaración se realizará a través del Formulario 101 (Impuesto a la Renta para Sociedades) (SRI, 2022).

Para su cálculo se debe considerar que de la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, gastos y deducciones imputables a tales ingresos. Así, como resultado se obtiene la base imponible, sobre el cual se aplicará una tarifa correspondiente al 25% (SRI, 2022). No obstante, es importante tener en consideración los plazos en los cuales se debe realizar la presentación de la declaración de dicho impuesto, el cual depende de acuerdo al noveno dígito de la cédula o RUC, de acuerdo al tipo de contribuyente (ver Anexo 9).

10.1.8.4.4.2. Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Este impuesto grava el valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y también al valor de los servicios prestados. Por ende, todas aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen a alguna de dichas actividades deberán cumplir con esta obligación. De igual manera, las personas y sociedad designadas como agentes de retención realizarán una retención del IVA en los casos que amerite (SRI, 2022).

En los casos de transacciones locales la base imponible del IVA corresponde al precio de venta de los bienes/servicios, incluidos otros impuestos, tasas, gastos relacionados, menos descuentos o devoluciones. Por otra parte, en el caso de las importaciones, el IVA será calculado sobre el valor CIF (Costo, Seguro y Flete) más los impuestos, aranceles, tasas, derechos y demás recargos incluidos en la DAI. Este impuesto se declara y se paga de manera mensual cuando las transacciones gravan una tarifa y/o cuando se realiza retenciones de IVA y de forma semestral cuando las transacciones gravan tarifa 0% (ver Anexo 10). Por último, la tarifa vigente es del 0% y 12% (SRI, 2022).

10.1.8.4.5. Impuestos Municipales

10.1.8.4.5.1. Impuesto de la Patente Municipal

La patente municipal es un requisito indispensable por cumplir para quienes ejercen actividades económicas (comercial, industrial, financiera, inmobiliaria o profesional en libre ejercicio). en la ciudad de Guayaquil, es un tributo que se paga anualmente. Esta patente permite, además de la obtención de la patente municipal, contar también con los permisos de funcionamiento.

Por otra parte, para efectos del cálculo de la tarifa, se considera como base imponible al Patrimonio. Ahora bien, la tarifa es determinada en la respectiva ordenanza, dicho valor estará entre los USD 10 y los USD 25.000. Es un tributo que se paga anualmente (GADMC-

CHIMBO, 2022). El costo de la misma supone 1% del RBU y para la misma se deberá pagar un impuesto anual. Finalmente, este impuesto se pagará hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta. Así, la Patente Municipal es válida hasta el 31 de diciembre de cada año.

10.1.8.4.5.2. Impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales

El impuesto del 1.5 por mil corresponderá al activo total del año calendario anterior y el período financiero correrá del 1ro. de enero al 31 de diciembre, y deberá ser declarado junto con el Impuesto de la Patente Municipal. Este impuesto se pagará hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta. Para ello se deberá contar con la clave municipal y el RUC. Cabe mencionar también que el 1.5 por mil sobre los activos totales es válida hasta el 31 de diciembre de cada año. Para su cálculo, la base imponible equivale al total de activos menos el pasivo corriente y contingente, a cuyo resultado se lo multiplica por 1.5 por mil (GADMG, 2022).

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

En conclusión, “Liberados” ofrece una experiencia completa y altamente personalizada en cuanto a bienestar emocional se refiere. En otras palabras, la estructuración del servicio está diseñada de tal modo que trabaje cada parte esencial en función de contribuir a la reducción del estrés en los jóvenes adultos. En este sentido, la actividad inicia con una sesión de introspección donde se desarrolla principalmente una conexión personal. Posteriormente, se da paso a una actividad de canalización y expresión de emociones que exterioriza mediante la pintura. Por último, la sesión culmina con un espacio dedicado a ejercicios de respiración que ayuda al usuario a centrarse en el presente y a relajarse a través de la meditación.

No obstante, la razón de ser de “Liberados” no radica únicamente en la personalización y calidad del servicio, sino que también, busca ser este espacio de conexión personal y con los demás. Por lo tanto, se incentivan estos espacios de conversación continua, donde el usuario siente total libertad de poder expresar su opinión en relación con el tema que se esté tratando durante cada una de las sesiones de journaling y pintura. Adicionalmente, las sesiones están acompañadas también por un psicólogo, de modo que tanto el guía como el consumidor sienta ese respaldo profesional en todo momento.

Ahora bien, para poder determinar la propuesta ideal ante dicha problemática, se atravesaron distintas instancias donde la idea de negocio se repensaba constantemente. Así, durante la fase de ideación y prototipo (*Design Thinking*), surgió un modelo de negocio centrado en actividades ligadas al mindfulness y a la exteriorización de emociones (anger rooms) que se desarrollarían en un espacio físico propiedad de “Liberados en 4 Paredes”³. A pesar de esta idea de negocio resultó bastante atractiva para el primer grupo de consumidores

³ “Liberados en 4 Paredes” fue el primer nombre con el cual se presentó el primer prototipo.

potenciales ante los cuales fue presentado el prototipo durante la fase de *Investigación de Mercado*, los expertos en materia de psicología la descartaron debido a la contradicción que las actividades propuestas generaban. Es decir, debido a la naturaleza de las actividades, mindfulness (calma) y anger rooms (ruido), los expertos mencionaban que era bastante probable que las actividades pudieran llegar a ser contraproducentes con relación a la problemática a la cual se trataba de dar alivio.

Así durante la *Gerencia Técnica*, una vez identificados estos puntos de mejora, la idea continuó evolucionando a tal punto de dar un giro de 360° y surgió “Liberados”. Un espacio caracterizado por esta sincronía de actividades que, según la revisión bibliográfica, comentarios de expertos en materia y asesoría de la mentora internacional; contribuyen a la reducción de los niveles de estrés en el segmento objetivo. Por otra parte, se identificaron aliados importantes que significarían un mayor alcance y una reducción considerable en gastos de inversión y costos.

En este contexto, se procedió a diseñar el *Plan de Marketing*, siendo este bastante alineado a las preferencias del target y a los misión, visión y objetivos de la empresa, los mismos que se definieron en la *Gerencia Administrativa*. Consecuentemente, se determina el canal digital como el principal medio de comunicación de “Liberados”. Otro punto a considerar es que además del contenido promocional que se pudiera llegar a generar con el objetivo de atraer y retener clientes; lo que realmente se busca es generar contenido de valor que incentive al consumidor potencial a preocuparse un poco más por su bienestar emocional. De igual manera, se apunta afianzar a los clientes a la marca y a su propuesta de valor, de modo que se vuelvan consumidores recurrentes.

Finalmente, se logró determinar la rentabilidad del modelo de negocios a través del desarrollo de la *Gerencia Financiera*. En ella se evaluaron indicadores que permiten determinar hasta qué punto se debería optar por invertir en un determinado negocio y cuánto

podría representar en dólares dicha decesión. Así, es posible identificar una TIR de 27,99% en comparación con la TMAR que equivale al 10,67%; lo que significa que el negocio es viable. Por otra parte, el VAN asciende a un total de \$10.370,90, indicando así que el negocio debería aceptarse y, por tanto, invertir en él.

Por otra parte, dentro de la *Gerencia Financiera*, se logró determinar todos aquellos gastos de inversión y costos para la entrada en operación de “Liberados”. De modo que se pudiera presupuestar en función de la capacidad de producción establecida en la *Gerencia Técnica*.

Ahora bien, en cuanto al aprendizaje adquirido y experiencia durante todas las instancias que comprendieron la modalidad de titulación “Modelo de Negocios”, es posible argumentar lo enriquecedor y retador que fue. Fueron numerosas las veces en las que la idea de negocio se repensó hasta poder identificar la apropiada. Esto fue en parte posible debido al acompañamiento que se tuvo durante el proceso. Pues, el hecho de contar con algunas instancias de revisión y presentación permitió perfeccionar cada vez más el modelo de negocio hasta el punto de hacerlo realmente atractivo para todas las partes interesadas.

Si bien fue un tanto complejo el tener que modificar una y otra vez el planteamiento inicial, el resultado fue satisfactorio. En este sentido, ver plasmada, testeada y validada la idea a través del MVP, significó este “switch” entre ser un simple proyecto de titulación a ser algo realmente valioso para el equipo de trabajo. El capturar la esencia de “Liberados” a través de las sesiones de journaling y pintura, y ver como estas actividades se fueron desarrollando; permitió al equipo ponerle intención y creatividad al proyecto.

11.2. Recomendaciones

A manera de recomendación, sería importante garantizar la escalabilidad del modelo de negocios a través de diversas acciones. En primer lugar, se propone expandir las alianzas estratégicas con más empresas, públicas o privadas, dentro y fuera de la ciudad de guayaquil.

Para así estar presentes en más puntos estratégicos del país y tener un mayor alcance dentro del segmento objetivo.

Por otra parte, en continuidad con este tipo de estrategias, resultaría beneficioso establecer alianzas con guías especializados en este tipo de actividades, así como también con centros de salud y psicólogos independientes. Esto con el objetivo de poder generar un mayor impacto dentro del sector de la salud (emocional), y lograr que cada vez más actores se involucren en estas iniciativas. Estas acciones permitirían, además de asegurarse de contar con los recursos necesarios para la operación del negocio (espacios físicos, guías y expertos), podría llegar a significar una reducción en costos operativos relacionados con la plantilla de expertos (colaboradores externos) que participan en cada una de las actividades.

Finalmente, se recomienda ampliar las opciones de sesiones. Es decir, identificar nuevas actividades que permitan esta reducción de los niveles de estrés. Adicionalmente, resultaría interesante lograr ampliar el grupo objetivo. Así, llegar ofrecer el servicio a empresas reconocidas de la ciudad de Guayaquil, y posteriormente a nivel nacional; como parte de los programas de los departamentos de Recursos Humanos, centrados en los procesos de integración, capacitación y desarrollo de los colaboradores.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DHS Wisconsin. (s.f.). *Journaling*. Obtenido de Wisconsin Department of Health Services:
<https://www.dhs.wisconsin.gov/non-dhs/dph/selfcare-journaling.pdf>
- DINARP. (2022). *Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades*. Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos:
<https://www.gob.ec/dinarp/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>
- GADMC-CHIMBO. (2022). *Consulta de impuesto Predial*. Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/index.php/gadmc-chimbo/tramites/consulta-impuesto-predial>
- GADMC-MOCHA. (2022). *Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal*. Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>
- GADMG. (2022). *Registro del pago del impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales*. Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos:
<https://www.gob.ec/gadmg/tramites/registro-pago-impuesto-15-mil-activos-totales#:~:text=El%20impuesto%20del%201.5%20por,del%20impuesto%20a%20la%20renta.>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. (2002). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual. (2014). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>

- MINTEL & MPCEIP. (2020). *Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- SNI. (2022). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Servicios: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SNI. (2022). *¿Qué es el Derecho de Autor y que tipos de obras protege?* Obtenido de Servicios: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/#:~:text=El%20Derecho%20de%20Autor%20protege,ley%20reconoce%20a%20su%20favor.&text=Divulgaci%C3%B3n%20de%20la,la%20integridad%20de%20la%20obra.>
- SNI. (2022). *Signos Distintivos*. Obtenido de Servicios: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>
- SNI. (2022). *Tasas por servicios para la protección de derechos intelectuales y conocimientos tradicionales*. Obtenido de Servicios: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/tasas/>
- SRI. (2022). *Impuesto a la Renta*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta#plazos-para>
- SRI. (2022). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (civiles y comerciales)*. Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-civiles-comerciales>
- Tapia, E. (2022). *Facturación electrónica es obligatoria desde noviembre de 2022*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/facturacion-electronica-obligatoria-noviembre/>

13. ANEXOS

13.1. Anexo 1

Sesión de journaling “Liberados”



Fuente: Elaboración propia

13.2. Anexo 2

Sesión de journaling “Liberados”



Fuente: Elaboración propia

13.3. Anexo 3

Sesión de pintura “Liberados”



Fuente: Elaboración propia

13.4. Anexo 4

Sesión de pintura “Liberados”



Fuente: Elaboración propia

13.5. Anexo 5

Sesión de meditación “Liberados”



Fuente: Elaboración propia

13.6. Anexo 6

Sesión de meditación “Liberados”



Fuente: Elaboración propia

13.7. Anexo 7

Tabla 9: *Detalle de Costos de Servicios Generales*

Actividad	Material	Costo
Journaling		\$3,69
	Agenda	\$2,10
	Plumas	\$0,12
	Lápices	\$0,09
	Borrador	\$0,09
	Marcadores	\$1,29
Pintura		\$7,34
	Paletas	\$0,60
	Lienzos	\$1,84
	Set de témperas	\$1,90
	Set de pinceles	\$3,00
Meditación		\$1,28
	Mats de Yoga	\$1,28
Otros		\$2,51
	Tote bag	\$0,77
	Vasos	\$0,24
	Tarjeta bienvenida	\$1,50
Alimentación		\$2,16
	Bebidas alcohólicas	\$0,34
	Bebidas no alcohólicas	\$0,11
	Tabla de piqueos	\$1,71
Servicios		\$23,22
	Fee guía journaling / pintura	\$8,57
	Fee psicólogo	\$7,50
	Fee alianzas establecimientos	\$5,36
	Movilización y logística	\$1,79
Total		\$40,20

Fuente: Elaboración propia

13.8. Anexo 8

Procedimiento de Registro de Marca

- Búsqueda fonética
- Apertura de casillero virtual.
- Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
- Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
- Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.
- Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas
- Examen de registrabilidad: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.
- Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida).

13.9. Anexo 8

Plazos declaración de Impuesto a la Renta

Noveno dígito RUC/CÉDULA	Plazo para Personas Naturales	Plazo para Sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Fuente: SRI, 2022

13.10. Anexo 9

Plazos declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Noveno Dígito del RUC	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

Fuente: SRI, 2022