



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de un Centro de Desarrollo
Empresarial en el cantón Milagro**

AUTORA:

PUIG LLANGARI GÉNESIS DENISSE

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR:

Eco. Ribadeneira López Carlos Luís, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

04 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Puig Llangarí Génesis Denisse**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Eco. Ribadeneira López Carlos Luís, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Velez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

Guayaquil, 04 de septiembre del 2019.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Puig Llangarí Génesis Denisse

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en el cantón Milagro**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 04 de septiembre del 2019

LA AUTORA

f. _____
Puig Llangarí Génesis Denisse



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Puig Llangarí Génesis Denisse

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en el cantón Milagro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 04 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Puig Llangarí Génesis Denisse

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Trabajo de Titulación Génesis Puig LL.docx (D54923467)
Submitted:	8/20/2019 10:47:00 PM
Submitted By:	raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme trabajar apasionadamente cada proyecto y trabajo realizado durante toda mi carrera, recordar cada etapa de mi vida universitaria es como estar subido en una montaña rusa sintiendo siempre adrenalina al máximo, una experiencia que no la cambiaría nunca al igual de vivir rodeada de personas que me aman. Gracias a mi familia por todo el apoyo que me brindaron durante mi carrera, aprecio mucho todo el esfuerzo que me ofrecieron, a mis padres por darme siempre lo mejor de ellos enseñándome a seguir mis sueños y por luchar siempre por mí, a mis abuelitas agradezco que fomentara en mí el don de la responsabilidad y el trabajo por pasión, a mis tías (Diana y Fanny) que estuvieron siempre en momentos difíciles dándome su brazo de apoyo para seguir adelante, a mis tíos por compartir conmigo su experiencia laboral me hicieron comprender que la vida no es un cuento de hadas y que se batalla siempre no importa cuán fuerte sea el obstáculo. Gracias a ustedes por ser mi ejemplo a seguir, son mi motor de vida. No pueden faltar los chiquitos de la casa que siempre estuvieron dándome porras en cada fecha importante en mi vida.

Mi agradecimiento especial a mis mentores Ing. Ángel Castro, Ing. Ángeles Solís, Ing. Raúl Santillán y Eco. Andrés Navarro, un gracias no es suficiente para expresar todo mi aprecio hacia ustedes pues compartieron conmigo sus experiencias y me enseñaron que el emprendedor nunca se rinde y que lo que pasa en el aula es el inicio de grandes cosas, ustedes me entregaron herramientas que permitieron desarrollarme en el área laboral y me empujaron a realizar proyectos por mi propia cuenta.

Gracias a la carrera por permitirme vivir esta experiencia inolvidable, que no la cambiaría por nada en este mundo. Gracias totales.

Génesis Puig Llangarí.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a los emprendedores, ellos fueron mi musa al momento de desarrollar mi tema, espero que este trabajo sea de inspiración en sus proyectos, pues demuestra un toque de innovación de lo que se viene en el futuro y enseña que no necesitas seguir las mismas reglas o estereotipos para alcanzar el éxito, uno mismo puede marcar la diferencia, porque nosotros los emprendedores siempre innovamos y creamos ideas. Ansío que mi trabajo no solo lo lean estudiantes sino también profesionales de diferentes áreas, me gustaría fomentar el cambio y dar ese empujón a la disrupción en la innovación, para que cada uno cree sus propios métodos.

También lo dedico a todas las personas que no creyeron en mí, que un momento pensaron que no podía lograr, a todos quienes me pusieron obstáculos en esta etapa, solo me queda decirles gracias porque aprendí a librar batallas sola y a perseguir mis sueños y metas con mayor ímpetu.

Emprendedor nunca te rindas, porque cuando se fracasa esa es la primera puerta que se abre para el éxito, trabaja siempre con pasión y recuerda que se puede empezar una y otra vez.

Génesis Puig Llangarí.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**ECO. RIBADENEIRA LÓPEZ CARLOS LUÍS, MGS.
TUTOR**

f. _____

**CPA. VELEZ BARROS CECILIA ISABEL, PHD.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. _____

**LIC. ZUMBA CÓRDOVA ROSA MARGARITA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
RESUMEN.....	XX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. TEMA – TÍTULO.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO..	4
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	5
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	6
1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO	8
1.8.1. MARCO REFERENCIAL.....	8
1.8.2. MARCO TEÓRICO	9
1.8.3. MARCO CONCEPTUAL	11
1.8.4. MARCO LÓGICO	12
1.9. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y-O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS.....	13
1.10. CRONOGRAMA	13
CAPITULO 2.....	15
2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	15
2.1. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD	15

2.1.1.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	15
2.1.2.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	16
2.2.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.....	16
2.3.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	16
2.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	16
2.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO 3.....		19
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	19
3.1.	ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA	19
3.1.1.	GENERALIDADES (TIPO DE EMPRESA).....	19
3.1.2.	FUNDACIÓN DE LA EMPRESA.....	19
3.1.3.	CAPITAL SOCIAL, ACCIONES Y PARTICIPACIONES.....	20
3.2.	POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO	20
3.2.1.	CÓDIGO DE ÉTICA	20
3.3.	PROPIEDAD INTELECTUAL.....	22
3.3.1.	REGISTRO DE MARCA.....	22
3.3.2.	DERECHO DE AUTOR DEL PROYECTO	22
3.3.3.	PATENTE Y-O MODELO DE UTILIDAD (OPCIONAL)	22
3.4.	PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	22
AUDITORÍA DE MERCADO.....		23
CAPÍTULO 4.....		24
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	24
4.1.	PEST	24
4.2.	ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA.....	33
4.3.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	34
4.4.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y CONCLUSIONES	35
4.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	37
4.5.1.	TIPO DE COMPETENCIA	37
4.5.2.	MARKETSHARE: MERCADO REAL Y MERCADO POTENCIAL.....	37
4.5.3.	CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES: LIDERAZGO, ANTIGÜEDAD, UBICACIÓN, PRODUCTOS PRINCIPALES Y LÍNEA DE PRECIO.....	37

4.5.4.	BENCHMARKING: ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES Y CONTRA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	38
4.6.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	39
4.6.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	39
4.6.2.	CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	39
4.6.3.	SELECCIÓN DE SEGMENTOS.....	39
4.6.4.	PERFILES DE LOS SEGMENTOS	39
4.7.	MATRIZ FODA	40
4.8.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	41
4.8.1.	MÉTODO	41
4.8.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.8.2.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: GENERAL Y ESPECÍFICOS	41
4.8.2.2.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	42
4.8.2.3.	TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS.....	42
4.8.2.3.1.	EXPLORATORIA (ENTREVISTA PRELIMINAR, OBSERVACIÓN, GRUPO FOCAL, ETC.).....	42
4.8.2.3.2.	CONCLUYENTE (ENCUESTA)	43
4.8.2.4.	ANÁLISIS DE DATOS.....	43
4.8.2.5.	RESUMEN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4.8.3.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	55
4.8.4.	RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	55
CAPÍTULO 5.....	57	
5.	PLAN DE MARKETING	57
5.1.	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	57
5.1.1.	MERCADO META.....	57
5.1.1.1.	TIPO Y ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN	57
5.1.1.2.	COBERTURA	58
5.2.	POSICIONAMIENTO	58
5.3.	MARKETING MIX	58
5.3.1.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIOS.....	58
5.3.1.1.	EMPAQUE: REGLAMENTO DEL MERCADO Y ETIQUETADO	58
5.3.1.2.	AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LÍNEA	59
5.3.1.3.	MARCAS Y SUBMARCAS.....	60

5.3.2.	ESTRATEGIA DE PRECIOS	61
5.3.2.1.	PRECIOS DE LA COMPETENCIA	61
5.3.2.2.	PODER ADQUISITIVO DEL MERCADO META	61
5.3.2.3.	POLÍTICAS DE PRECIO.....	61
5.3.3.	ESTRATEGIA DE PLAZA	61
5.3.3.1.	LOCALIZACIÓN DE PUNTOS DE VENTA	62
5.3.3.1.1.	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	62
5.3.3.1.2.	MERCHANDISING	62
5.3.3.2.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.....	63
5.3.3.2.1.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN: MINORISTAS, MAYORISTAS, AGENTES, DEPÓSITOS Y ALMACENES.	63
5.3.3.2.2.	LOGÍSTICA	63
5.3.3.2.3.	POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE: PRE-VENTA Y POST-VENTA, QUEJAS, RECLAMACIONES, DEVOLUCIONES	64
5.3.4.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	64
5.3.4.1.	PROMOCIÓN DE VENTAS	64
5.3.4.2.	VENTA PERSONAL.....	65
5.3.4.3.	PUBLICIDAD	65
5.3.4.3.1.	ELABORACIÓN DE DISEÑO Y PROPUESTA PUBLICITARIA: CONCEPTO, MENSAJE	65
5.3.4.3.2.	ESTRATEGIAS ATL Y BTL.....	65
5.3.4.3.3.	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO	66
5.3.4.3.4.	PLAN DE MEDIOS: TIPOS, COSTOS, RATING, AGENCIAS DE PUBLICIDAD. 66	
5.3.4.4.	RELACIONES PÚBLICAS	66
5.3.4.5.	MARKETING RELACIONAL	66
5.3.4.6.	GESTIÓN DE PROMOCIÓN ELECTRÓNICA DEL PROYECTO	67
5.3.4.6.1.	ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE.....	67
5.3.4.6.2.	ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LOS COMPETIDORES: WEB Y REDES SOCIALES.....	67
5.3.4.6.3.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: IMPLEMENTACIÓN DEL SITIO WEB Y REDES SOCIALES.....	68
5.3.4.7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	69
5.4.	PRESUPUESTO DE MARKETING	69

CAPÍTULO 6.....	71
6.	PLAN OPERATIVO..... 71
6.1.	PRODUCCIÓN..... 71
6.1.1.	PROCESO PRODUCTIVO 71
6.1.2.	FLUJOGRAMAS DE PROCESOS 72
6.1.3.	INFRAESTRUCTURA 73
6.1.4.	MANO DE OBRA 73
6.1.5.	CAPACIDAD INSTALADA 73
6.1.6.	PRESUPUESTO 73
6.2.	GESTIÓN DE CALIDAD 73
6.2.1.	POLÍTICAS DE CALIDAD 74
6.2.2.	PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD 74
6.2.3.	PRESUPUESTO 75
6.3.	GESTIÓN AMBIENTAL..... 76
6.3.1.	POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL 76
6.3.2.	PROCESOS DE CONTROL AMBIENTAL 77
6.3.3.	PRESUPUESTO 77
6.4.	GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL 77
6.4.1.	POLÍTICAS DE PROTECCIÓN SOCIAL 77
6.4.2.	PRESUPUESTO 78
6.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... 78
6.5.1.	ORGANIGRAMA 78
6.5.2.	DESARROLLO DE CARGOS Y PERFILES POR COMPETENCIAS..... 79
6.5.3.	MANUAL DE FUNCIONES: NIVELES, INTERACCIONES, RESPONSABILIDADES, Y DERECHOS 80
CAPÍTULO 7.....	84
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO 84
7.1.	INVERSIÓN INICIAL..... 84
7.1.1.	TIPO DE INVERSIÓN 84
7.1.1.1.	FIJA 84
7.1.1.2.	DIFERIDA 85
7.1.1.3.	CORRIENTE 85
7.1.2.	FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN..... 85

7.1.2.1.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	85
7.1.2.2.	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	86
7.1.3.	CRONOGRAMA DE INVERSIONES	86
7.2.	ANÁLISIS DE COSTOS	87
7.2.1.	COSTOS FIJOS.....	87
7.2.2.	COSTOS VARIABLES	87
7.3.	CAPITAL DE TRABAJO	88
7.3.1.	GASTOS DE OPERACIÓN	88
7.3.2.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	88
7.3.3.	GASTOS DE VENTAS	89
7.3.4.	GASTOS FINANCIEROS.....	89
7.4.	ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS.....	90
7.4.1.	DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES.....	90
7.4.2.	PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS EN FUNCIÓN DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS	90
7.4.3.	ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	91
7.5.	ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA	91
7.6.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	91
7.6.1.	BALANCE GENERAL	91
7.6.2.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	93
7.6.2.1.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	93
7.6.2.1.1.	INDICADORES DE RENTABILIDAD Y COSTO DEL CAPITAL.....	94
7.6.2.1.1.1.	TMAR	94
7.6.2.1.1.2.	VAN	95
7.6.2.1.1.3.	TIR	95
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	95
7.7.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES	95
7.8.	RAZONES FINANCIERAS	96
7.8.1.	LIQUIDEZ	96
7.8.2.	GESTIÓN.....	96
7.8.3.	ENDEUDAMIENTO.....	96
7.8.4.	RENTABILIDAD.....	97
7.9.	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	97

CAPÍTULO 8	99
8. PLAN DE CONTINGENCIA	99
8.1. PRINCIPALES RIESGOS	99
8.2. MONITOREO Y CONTROL DEL RIESGO	100
8.3. ACCIONES CORRECTIVAS	101
CAPÍTULO 9	103
9. CONCLUSIONES	103
CAPÍTULO 10	105
10. RECOMENDACIONES	105
CAPÍTULO 11	107
11. REFERENCIAS	107
CAPÍTULO 12	112
12. ANEXOS	112
CAPÍTULO 13	116
13. MATERIALES COMPLEMENTARIOS	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico de la propuesta	12
Tabla 2: Distribución del capital accionista.....	20
Tabla 3: Presupuesto de Constitución.....	22
Tabla 4: Análisis de la competencia	38
Tabla 5: Matriz FODA de la investigación.....	40
Tabla 6: Descripción de los servicios	59
Tabla 7: Precios de la Competencia.....	61
Tabla 8: Propuesta publicitaria	65
Tabla 9: Cronograma de Promoción.....	69
Tabla 10: Presupuesto de Marketing CDE Milagro.....	69
Tabla 11: Presupuesto de mano de obra proyectado.....	73
Tabla 12: Presupuesto para certificación de gestión de calidad.....	76
Tabla 13: Cargos y perfiles del equipo de trabajo CDE MILAGRO.....	79
Tabla 14: Descripciones de trabajo del CDE Milagro	80
Tabla 15: Inversión del CDE Milagro.....	84
Tabla 16: Inversión de activos fijos	84
Tabla 17: Inversión de activos diferido.....	85
Tabla 18: Inversión de activos corrientes	85
Tabla 19: Fuentes de financiamiento	86
Tabla 20: Resumen de la amortización del proyecto	86
Tabla 21: Calendario de inversión	86
Tabla 22: Costos proyectados de la propuesta	87
Tabla 23: Costos fijos proyectados	87
Tabla 24: Costos variables proyectados.....	88
Tabla 25: Detalle del capital de trabajo	88
Tabla 26: Gastos administrativos mensuales	89
Tabla 27: Gastos de venta mensuales	89
Tabla 28: Gastos financieros mensuales	89
Tabla 29: Mark up y márgenes de los servicios.....	90
Tabla 30: Proyección de ventas en unidades	90
Tabla 31: Proyección de ventas en dólares	91
Tabla 32: Punto de equilibrio anual	91
Tabla 33: Balance General proyectado	92

Tabla 34: Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	93
Tabla 35: Flujo de caja proyectado	93
Tabla 36: Tasa neta de deuda.....	94
Tabla 37: Tasa del accionista.....	94
Tabla 38: TMAR del proyecto	95
Tabla 39: Análisis de sensibilidad del proyecto	95
Tabla 40: Indicadores de liquidez	96
Tabla 41: Indicador de gestión.....	96
Tabla 42: Indicadores de endeudamiento.....	96
Tabla 43: Indicadores de rentabilidad.....	97
Tabla 44: Fuentes de riesgo del CDE Milagro.....	99
Tabla 45: Acciones correctivas de los riesgos del CDE Milagro	101

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de actividades.....	13
Gráfico 2: Ejes del código de ética del CDE Milagro.....	21
Gráfico 3: Composición de la población nacional	26
Gráfico 4: Tasa de desempleo 2019	26
Gráfico 5: Inflación anual 2019	27
Gráfico 6: Resumen de exoneraciones para inversiones nuevas.....	27
Gráfico 7: Nivel socioeconómico agregado.....	28
Gráfico 8: Valores de la sociedad que definen la cultura del emprendimiento	29
Gráfico 9: Características demográficas en el emprendimiento	29
Gráfico 10: Resultados de la Industria del Capital Emprendedor.....	30
Gráfico 11: Porcentaje de personas que utilizan computadoras	30
Gráfico 12: Personas que utilizan internet	31
Gráfico 13: Según los géneros uso del internet.....	31
Gráfico 14: Uso de teléfonos inteligentes	32
Gráfico 15: Evolución de los ingresos por servicios prestados	34
Gráfico 16: Ciclo de vida de un producto o servicio	35
Gráfico 17: Análisis de Porter.....	35
Gráfico 18: Cálculo de la muestra.....	42
Gráfico 19: Sexo que desarrolla proyectos o emprende	46
Gráfico 20: Edad de los ciudadanos que desarrollan proyectos o emprenden.....	46
Gráfico 21: Actividad adicional que realizan los encuestados	47
Gráfico 22: Factores que intervienen al momento de emprender	47
Gráfico 23: Etapas del emprendimiento.....	48
Gráfico 24: Actividad Económica.....	49
Gráfico 25: Educación o capacitación en Emprendimiento.....	50
Gráfico 26: Escala de la importancia del asesoramiento para desarrollar tu emprendimiento.....	50
Gráfico 27: Limitantes al momento de emprender	51
Gráfico 28: Escala de dificultad para obtener financiamiento o inversión capital. ..	52
Gráfico 29: Aceptación del servicio de la propuesta de investigación	52
Gráfico 30: Rangos de precios que los emprendedores estarían dispuestos a invertir	53
Gráfico 31: Disposición de viaje para recibir asesoramiento o capacitaciones.	53

Gráficos 32: Duración del programa para desarrollar proyecto o potenciar emprendimientos.....	54
Gráfico 33: Utilitario para eventos.....	58
Gráfico 34: Utilitario de papelería	59
Gráfico 35: Marca del CDE Milagro	60
Gráfico 36: Oficina Matriz del CDE Milagro.....	62
Gráfico 37: Suministros de papelería.....	63
Gráfico 38: Plataformas digitales de Ángeles EC.....	67
Gráfico 39: Página web de 593 Capital Partners	68
Gráfico 40: Plataformas digitales de CDE Milagro	69
Gráfico 41: Flujograma del proceso de reclutamiento de emprendedores o proyectos.	72
Gráfico 42: Flujograma del proceso de venta de los servicios	72
Gráfico 43: Proceso de calidad de CDE Milagro.....	75
Gráfico 44: Proceso de gestión ambiental de CDE Milagro.....	77
Gráfico 45: Organigrama de CDE Milagro.....	78
Gráfico 46: Monitoreo y control de riesgo de CDE.....	100

RESUMEN

Por lo que se refiere a la presente propuesta de investigación fue basada en los problemas que presentan los emprendedores milagreños al momento de buscar recursos o herramientas que ayuden a repotenciar o desarrollar su proyecto. El trabajo de investigación se desarrolló en un tiempo promedio de 4 meses, a través de métodos de investigación que permitieron analizar, definir y evaluar el mercado y el sector en el cual se encuentra la propuesta. Dichos métodos determinaron que el 98% del mercado meta estaría dispuesto a adquirir los servicios que brindaría el centro en la ciudad de Milagro.

También se desarrolló un plan de marketing mediante el análisis de las cuatro p's donde se determinaron estrategias que implementará al centro posicionarse en el mercado y ofertar sus servicios al consumidor; para ofrecer un servicio de calidad se elaboró procesos operativos basados en ejes enfocados en el modelo de negocio. Para concluir con la evaluación de esta propuesta se desarrolló el estudio financiero que da como resultado un VAN positivo de \$196.341,84, una TIR del 68.27%, teniendo en cuenta una TMAR del 9.83%, estos resultados obtenidos demuestran que la propuesta presentada es atractiva para posibles inversionistas.

Palabras Claves: Emprendimiento, proyectos, ecosistema emprendedor, inversionistas, rondas de negocios, capital semilla.

ABSTRACT

As regards the present research proposal, it was based on the problems presented by Milagro entrepreneurs when seeking resources or tools that help to repower or develop their project. The research work was carried out in an average time of 4 months, through research methods that allowed to analyze, define and evaluate the market and the sector in which the proposal is. These methods determined that 98% of the market would be willing to acquire the services that the center would provide in the city of Milagro.

A marketing plan was also created by analyzing the four **p's** where was determined the strategies that will allow to the center take a market positioning and offer their services to the consumer; To offer a quality service, we elaborated operational processes focused on the business model. To conclude with the evaluation of this proposal you will see the financial study that results in a positive NVP \$196.341,84, an IRR of 68,27%, taking into account a TMAR of 9,83%, was developed, these results show that the proposal presented is attractive to potential investors.

Keywords: Entrepreneurship, startup, investors, coaching, business roundtables, seed capital.

INTRODUCCIÓN

Los centros de desarrollo empresariales facilitan el vínculo del emprendedor con los demás actores del ecosistema emprendedor, por tales se motivos en la ciudad de Milagro se busca implementar esta propuesta que permitirá a los emprendedores milagreños usar los recursos o herramientas que brindan algunas entidades públicas o privadas. Milagro es una ciudad agroindustrial no explotada al 100%, ya que los recursos que posee son limitantes, cabe recalcar que dentro de este cantón se encuentran ubicadas dos universidades públicas y aun así los recursos son escasos. La educación en innovación y emprendimiento no tiene incidencia en los milagreños, no existe entes que puedan vincular los recursos del gobierno y de compañías multinacionales que se enfocan en están áreas e inyectan capital para proyectos; y las instituciones educativas no son suficientes para impulsar el desarrollo económico de la ciudad. La innovación aún no llega a esta tierra y el emprendimiento es solo el sinónimo de la actividad comercial de compra y venta, causando una elevada competencia y guerra entre los emprendedores, que en su mayoría son informales porque la tendencia del origen de estos emprendimientos o negocios es por necesidad económica.

Es por esto que la presente propuesta busca solucionar los dolores del mercado milagreños, combatiendo estos males por medio de actividades que permitirán al emprendedor vincularse con los principales actores del ecosistema para poder desarrollar o re-potenciar su emprendimiento. Para obtener los resultados de la investigación se realizaron varias actividades en relación al estudio de mercado a través de encuestas y entrevista, la investigación realizada en el plan operativo y financiero permitieron determinar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, con el fin de buscar mejorar la economía de la ciudad, creando plazas de empleo para los milagreños y cumpliendo con los principales ejes del plan nacional de Toda una Vida que se enfoca en los derechos y bienestar de la sociedad.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en la ciudad de Milagro.

1.2. Justificación

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de analizar el ecosistema emprendedor y la situación actual económica en la que se encuentra el cantón Milagro; para determinar la factibilidad de implementar un Centro de Desarrollo Empresarial dentro de la ciudad, basado en una economía colaborativa trabajando en conjunto con entes del sector privado y público.

Por medio de este proyecto se busca atraer inversión extranjera y nacional dirigida al sector industrial, agrícola y tecnológico, con el fin de abrir nuevas oportunidades de negocio y motivar a los jóvenes milagreños a desarrollar proyectos innovadores y sostenibles. Promoviendo una cultura colaborativa y formando comunidades que impulsen el emprendimiento y el desarrollo económico de la ciudad en beneficio a las necesidades latente que viven los milagreños.

El desarrollo de esta propuesta permitirá emplear todos los conocimientos adquirido durante el tiempo de estudio en las diferentes áreas académicas que ofrece la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, utilizando herramientas que permitan determinar la factibilidad de esta propuesta de negocio en la ciudad de Milagro.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El estudio de la investigación para la creación de un centro de Desarrollo Empresarial se realizará en la ciudad de Milagro. Según las actividades comerciales y los servicios que brindará el centro, la investigación también estará enfocada en espacios para dictar talleres, workshops, rondas de negocios, ponencias, etc., como lo son centros de emprendimiento, universidades y salones para eventos en hoteles o edificios.

El Centro de Desarrollo Empresarial resolverá el problema que tienen los emprendedores al momento de buscar apoyo financiero y estratégicos para poder emprender en sus ideas de negocio. Así también promoveremos el vínculo entre los ángeles inversionista que se encuentran en la búsqueda de proyectos sostenibles y escalables, a través de una economía colaborativa.

Por la tanto se procederá arrendar un local para ofrecer la debida asistencia a los emprendedores y actores del ecosistema, de esta forma se puede llevar el correspondiente seguimiento y acompañamiento de estos; facilitando los procesos de vinculación entre los actores del ecosistema emprendedor.

El espacio a remodelar, se encuentra ubicado en las calles 05 de junio y Eloy Alfaro, este espacio será arrendado para que puedan realizar todas las funciones y actividades del centro.

Por otra parte, en el presente trabajo se elaborará la descripción de idea de negocio y la investigación de mercado que determinará la aceptación de la propuesta por el segmento establecido, se identificará los principales competidores y estrategias que se aplican en la actualidad, asimismo la evaluación financiera mediante el análisis del estudio técnico que determinarán la factibilidad del proyecto.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de la investigación se alinea al eje número dos, llamado “Economía al servicio de la sociedad” del Plan Nacional de Desarrollo. Toda una Vida (2017), este eje se enfoca en una economía social y solidaria, por eso la política 5.6 del objetivo cinco de dicho eje recalca lo siguiente:

Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. (SENPLADES, 2017, p. 83)

Esta política y demás intervenciones emblemáticas del eje aportarán a la factibilidad de la propuesta y ayudarán a promover una economía colaborativa con las entidades públicas, privada y universidades en beneficio a la sociedad milagreña, pues este plan es un instrumento al que se sujeta el Estado central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

También se consideran las integraciones del dominio de Economía para el desarrollo social y empresarial para las líneas de investigación que tendrá este proyecto según el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, este dominio permitirá evaluar la propuesta desde múltiples dimensiones del conocimiento que integran diversas áreas y contextos aportando a la transformación de la sociedad. (SINDE, 2013)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la viabilidad y factibilidad de la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en la ciudad de Milagro.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la aceptación del mercado de un centro de desarrollo empresarial en la ciudad de Milagro.
- Analizar la industria de servicios para empresas de apoyo en la ciudad de Milagro.
- Delimitar la ruta de trabajo y el plan operativo, para segmentar las líneas de servicios a los dos perfiles de mercado.
- Determinar la rentabilidad y sostenibilidad de la inversión, para establecer las líneas de ingresos de la propuesta.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Los siguientes autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) determinan que: “La investigación es muy útil para crear nuevos sistemas y productos; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados; diseñar soluciones y hasta para evaluar si hemos hecho algo correctamente o no” (p. XXIV). Para la realización de la investigación de este proyecto se usará el estudio exploratorio, este se emplea cuando el tema es poco estudiado o novedoso, es decir es un viaje a un sitio desconocido. El método exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de cual nosotros no dominamos o tenemos dudas, donde existen ideas vagamente relacionadas con el problema del estudio. (Héandez, Fernández, & Baptista, 2014)

Además, se trabajará con dos enfoques de la investigación, mencionados a continuación:

- **Enfoque cualitativo:** Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.
- **Enfoque cuantitativo:** Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Héandez, Fernández, & Baptista, 2014)

La recolección de los datos, se realizará por medio de encuestas y entrevistas a la comunidad emprendedora y a los gestores o inversionistas del ecosistema emprendedor e innovación, hay que mencionar, que el estudio será realizado en el cantón Milagro y en algunas ciudades principales del país porque se cuenta con perfiles de mercado.

1.7. Planteamiento del Problema

El origen de esta investigación nace de los dolores latentes en el mercado milagreño, debido a su poca influencia en las áreas de emprendimiento e innovación. Los recursos que cuentan los emprendedores milagreños son escasos, cuentan con infraestructura física pero los recursos intangibles no hay.

También se quiere identificar la dificultades que tienen los inversionistas al momento de inyectar capital semilla en proyectos, uno de los factores por lo que no invierten en proyectos nacionales, es la poca comunicación que existe entre el emprendedor e inversionistas; para los inversionista realizar rondas de negocio, convocatorias y programas para dar acompañamiento o seguimiento a los emprendedores es una labor tediosa, es por eso que esta propuesta busca realizar un vínculo entre el emprendedor y el inversionista para facilitar su financiamiento y desarrollo de los proyectos.

La problemática existente es la cultura del capital de riesgo en Ecuador, porque aún no se encuentra desarrollado por completo, así lo menciona Camilo Pinzón en una entrevista realizada por el diario El Telégrafo (2018). Los inversionistas están acostumbrados a inyectar su capital en bienes raíces en renta fija y baja, a pesar que la probabilidad de perdida es alta, pero, también existe una alta probabilidad de ganar dinero (Miera, 2018); ya que es una forma más rápida de acceder sin tantos procesos legales, ni con altas tasas de impuestos.

En Ecuador existen tres clubs de inversores que apoyan a los emprendedores ecuatorianos (Startups & Ventures y Ángeles EC y 593 Capital Partners), pero esto no es suficiente porque el ticket del país es muy bajo se encuentra en \$50 mil a \$200 mil; lo que provoca que la tasa inversión sea baja y se encuentre alrededor del 2% al 3% de los que logran concretar una inversión.

Esta propuesta no solo busca vincular al emprendedores con el inversionista sino también impulsar la actividad económica de la ciudad de Milagro, siendo una ciudad reconocida por ser la tierra dulce de la provincia del Guayas, uno de sus principales ejes es la agro-industria, actualmente se ha convertido en zona industrial donde grandes empresas empezaron asentarse como lo es el caso de ADELCA; el cantón es considerado como una zona activamente agrícola y comercial, la llegada de empresas industriales ha generado fuentes de empleo para los habitantes del cantón una consecuencia positiva, pero, Milagro no solo debe forjar obreros sino

también debe forjar milagreños profesionales altamente capacitados que puedan estar en constante formación para el desarrollo de proyectos que beneficien al cantón; trabajando de mano con la tecnología y educación para construir economías escalables y colaborativas. (Santillán, Toalombo, Nuñez, Rocafuerte, & Torres, 2016)

Con respecto a lo ante mencionado se plantea difundir una cultura colaborativa entre entidades públicas, privadas y universidades para poder trabajar en conjunto por el desarrollo de la ciudad, promoviendo un desarrollo sostenible y escalable.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Los centros de desarrollo empresarial (CDE) no solo es un programa o iniciativa por parte de los gobiernos, es un componente principal de las políticas de apoyo para las empresas micro, pequeñas y medianas (MIPYMES), esto ha sido desarrollado a partir de la segunda mitad de la década de 1980, por numerosas instituciones de fomento productivo en el mundo (Dini, 2019), esto quiere decir que el apoyo para el emprendimiento e innovación siempre ha sido parte de las políticas y los planes de gobierno a nivel mundial, no es una tendencia o moda como se dice en la actualidad.

Las siguientes redes de inversionistas se tomarán como referencias principales: Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel (Ángeles EC) y 593 Capital Partners (593 CP).

Ángeles EC.

La Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángeles Ec. empezó a funcionar en 2015 con el objetivo de impulsar el acceso al financiamiento para los emprendedores locales. Como red, su principal objetivo es conectarlos y capitalizar las oportunidades de negocios a través de la disminución de los riesgos inherentes a un proceso de inversión, compatibilizando los intereses y objetivos de ambas partes.

Este ente, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la ESPAÉ, ha registrado hasta julio de este año 143 emprendimientos -la mayoría vinculados al sector servicios- y cuenta con 20 inversionistas interesados. Ángeles Ec busca ser ese vínculo entre ambas partes para que más negocios puedan acceder a financiamiento formal y logren crecimiento y generación de empleo. (ESPAÉ, 2018)

593 Capital Partners

593 Capital Partners es un fondo "seed" de capital de riesgo especializado en tecnología. Trabajamos e invertimos en empresas con potencial de expansión internacional, ubicadas en Ecuador, que basan su negocio en software. Este fondo invierte en empresas de tecnología en la etapa "seed" o "early stage" en Ecuador. Los montos de inversión varían de iniciativa en

iniciativa, pero generalmente buscamos una participación minoritaria y traemos décadas de experiencia para apoyar a la inversión. (Partners, 2015)

También se toma como referencia al Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE), este centro nació en 2012 gracias al acuerdo de la Universidad de Cantabria, el Gobierno de Cantabria y Banco Santander a través de Santander Universidades. En CISE están convencidos de que para realizar cambios en la sociedad se necesitan personas emprendedoras con iniciativa, creatividad, talento e ilusión.

Es por ello que impulsan programas innovadores que incorporan metodologías ágiles y experiencias reales que estimulan la creatividad de las personas. Sus iniciativas promueven una cultura emprendedora y busca incentivar la innovación en modelos de negocio ya existentes y en la generación de nuevos startups, con el fin último de contribuir al progreso económico y social. (CISE, n.d.)

De acuerdo a las empresas antes mencionados se pretende identificar una estrategia de diferenciación, pues la línea de negocio que utilizan resalta el servicio que ofrecen estos centros a los emprendedores y a los inversionistas.

1.8.2. Marco Teórico

Para el desarrollo y análisis de la investigación se toma en cuenta teoría de varios autores:

Teorías del Emprendimiento e Innovación

“Todo proceso emprendedor combina tres componentes (idea, capital y emprendedor), cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones, o a alguna combinación entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado”. (Freire, 2004)

Luis Alberto Gómez como lo citó en su investigación una de las teorías del emprendimiento basada en el análisis del cambio económico de Schumpeter resalta que: Los emprendedores son los encargados de reformar o revolucionar una idea, se encuentran a cargo de cosas nuevas, fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un rechazo a inyectar capital o comprar una idea nueva,

hasta el ataque físico al hombre que intenta crear nuevas ideas que solucionen necesidades latentes en el mercado. (Gómez)

Teorías del Modelo de Negocio

Juan Fernando Márquez (2010) en su artículo de Innovación en Modelo de Negocios: La metodología de Ostelwalder en la práctica, por lo que cita la definición de Ostewalder en su disertación doctoral (Ostewwalder, 2014, 15), donde indica:

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles. (pág. 31)

Teorías del Capital de Riesgo

Ángel Rodríguez (2011) cita en su artículo a Ross, Westerfield y Jordan (2007) que hablan sobre el efecto del apalancamiento financiero en los proyectos mencionando lo siguiente:

La estructura de capital es la mezcla de deuda y patrimonio usada por una empresa para financiar sus operaciones. En este marco de ideas, a continuación, y de manera expositiva se muestra el efecto del apalancamiento financiero para lo cual se ignorará el efecto de los impuestos.

Adicionalmente, para simplificar los cálculos, se describirá el efecto del apalancamiento financiero sobre medidas contables como utilidad por acción (EPS) y retorno sobre patrimonio (ROE). Si bien estas medidas no representan beneficio económico, las conclusiones serían las mismas, si empleamos flujos de caja. (pág. 190)

También Grado (2011) cita a Brealy y Myers (2003) que opinan sobre:

El costo de capital de la firma se define como la rentabilidad esperada de un portafolio de todos los títulos actuales de la firma. El costo de capital también es considerado un costo de oportunidad, dado que consiste en el mejor rendimiento esperado que se ofrece en el mercado por una inversión de riesgo y vencimiento comparables al flujo de efectivo que se descuenta. En este sentido, el rendimiento del inversionista se

considera sobre la base de una inversión alternativa de riesgo y vencimiento equivalentes cuando el inversionista acepta una nueva inversión. (pág. 189)

1.8.3. Marco Conceptual

- **Emprendimiento:** El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.
- **Startup:** empresa emergente, compañía emergente, compañía de arranque, compañía incipiente y startup se utilizan en el mundo empresarial aplicados a empresas que buscan arrancar, emprender o montar un nuevo negocio, y aluden a ideas de negocios que están empezando o están en construcción, y generalmente se trata de empresas emergentes apoyadas en la tecnología.
- **Formación continua:** es una modalidad formativa compuesta por actividades y programas de aprendizaje de forma teórica y práctica que se suele realizar por medio de cursos especializados en aquello que se debe aprender.
- **Coaching:** es un método que consiste en acompañar, instruir o entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas.
- **Mentoring:** se define como una relación profesional en la que una persona con experiencia (el mentor) asiste a otro (el mentorado o *mentoree*) en el desarrollo de habilidades y conocimientos específicos que mejorarán el crecimiento profesional y personal de la persona con menos experiencia.
- **Workshop:** workshop se utilice para nombrar a un evento en el cual los asistentes pueden formarse sobre un determinado tema de manera intensiva. Adquirir nuevos conocimientos o habilidades es el objetivo final que persiguen alcanzar quienes apuestan por acudir a un workshop, que, por regla general, no suele durar más de 4 horas.
- **Ticket de inversión:** se refiere a la inversión que busca la start up, la cantidad mínima que se puede invertir (ticket mínimo o máximo).

1.8.4. Marco Lógico

La presente tabla representa la evaluación de los objetivos de la investigación de esta propuesta.

Tabla 1: Marco Lógico de la propuesta

Objetivos	Indicador	Fuentes de verificación	Supuestos
Evaluar la viabilidad y factibilidad de la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en la ciudad de Milagro.	Indicadores de financiamiento Análisis de marketing mix.	Estados Financieros y herramienta de investigación.	Se espera que los datos de encuestas, entrevistas y estados financieros cumplan los objetivos.
Determinar la aceptación del mercado de un centro de desarrollo empresarial en la ciudad de Milagro.	Resultado de análisis de datos.	Encuestas y entrevistas.	Se espera que los resultados sean del más del 50% de aceptación por parte del mercado.
Analizar la industria de servicios para empresas de apoyo en la ciudad de Milagro.	Estadísticas o estudio de frecuencia de consumo y análisis de industria.	Investigación del sector, data INEC.	Se espera que los resultados del análisis sean atractivos.
Definir estrategias de mercadeo para posicionar el servicio del centro en el mercado	Análisis de datos y evaluación del consumidor.	Encuestas y segmentación del consumidor.	Se espera obtener data suficiente para desarrollar las estrategias del perfil del consumidor.
Determinar la rentabilidad y sostenibilidad de la inversión, para establecer las líneas de ingresos de la propuesta.	Indicadores de rentabilidad e inversión: ROE ROA TIR VAN	Estados financieros proyectados.	Se espera indicadores de rentabilidad e inversión positivos.

Fuente: La investigación

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Preguntas de la investigación:

- ¿La creación de un Centro de Desarrollo Empresarial es sostenible y rentable en la ciudad de Milagro?
- ¿El modelo de negocio es viable y factible en la ciudad de Milagro?
- ¿La propuesta posee un modelo de ingresos adecuado para generar utilidad?
- ¿La industria de servicios de apoyo para empresas es atractiva en el mercado?
- ¿Qué tipo de estrategia de marketing se debería implementar en el posicionamiento del servicio en el mercado?

1.10. Cronograma

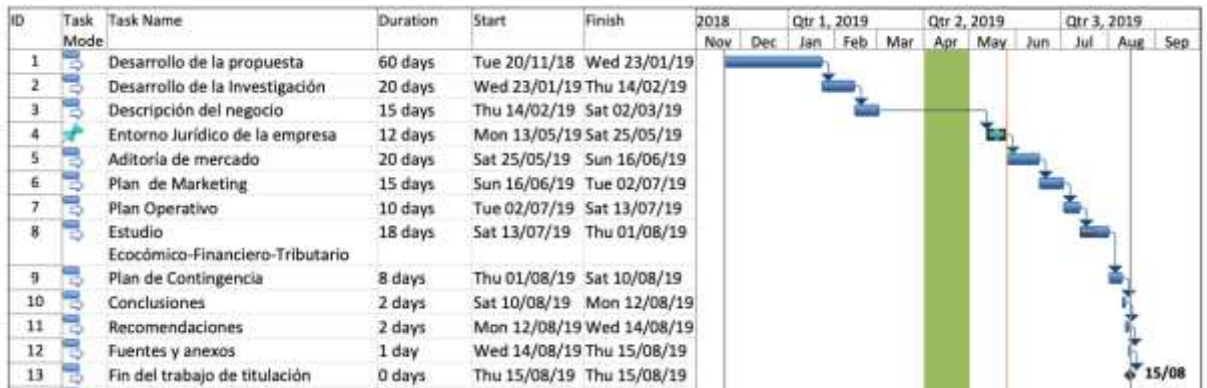


Gráfico 1: Cronograma de actividades

Fuente: Elaborado por Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPITULO 2

2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La cultura capital de riesgo en el Ecuador se encuentra desarrollándose, actualmente existen pocas redes o espacios donde los emprendedores pueden encontrar el apoyo de inversionista ángeles para el desarrollo de sus iniciativas o proyectos. También existen inversionistas ángeles que actúan solos y que prefieren vincularse con los emprendedores bajo perfil (Maldonado, n.d.). Por lo que el gobierno propuso un Convenio Bilateral de Inversión, este es un “instrumento que dota de mayor seguridad jurídica y previsibilidad para el inversionista y permite de una manera balanceada, preservar la capacidad reguladora del Estado para legislar en beneficio al bienestar general”. (Ministerio de Relaciones Exteriores y movilidad Humana, 2018)

De esta forma el gobierno promueve a entidades públicas y privadas de nacionalidad extranjera o local, para invertir e impulsar el desarrollo del país, estos incentivos corresponden a porcentajes de exoneraciones, leyes de respaldo para inversionistas, etc., lo cual permitirán que emprendedores puedan desarrollar proyectos con enfoque tecnológico y en las principales actividades económicas del país.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Sobre los servicios que ofrecerá la propuesta cubrirán la necesidad que presentan los emprendedores al momento de desarrollar los proyectos, se vinculará al emprendedor con los diferentes actores del ecosistema emprendedor, por medio de diferentes eventos. Los emprendedores podrán acceder al servicio de forma directa y el objetivo del centro es direccionarlos a un crecimiento potencial de su proyecto mediante la asesoría que estará cubierta por programas. También ofreceremos al emprendedor acceso a rondas de negocios donde podrán obtener capital semilla para potenciar sus ideas o proyectos. Todos estos servicios se realizarán en la ciudad de Milagro permitiendo su desarrollo empresarial y económico, activando el emprendimiento en la zona.

Actualmente en la ciudad no cuenta con una entidad que apoye al emprendimiento, y nuestros competidores indirectos se enfocan en las principales ciudades económicas del país. Por eso la propuesta de valor del centro es conectar a emprendedores que se encuentren ubicados en zonas que no cuentan con un alto desarrollo de empresarial.

2.1.2. Descripción del producto o servicio

El Centro de Desarrollo Empresarial Milagro (CDE Milagro) brindará ferias, programas, de capacitación y diversas actividades para levantar capital, dirigidos a los emprendedores milagreños. Los proyectos de los emprendedores que adquieran el servicio serán evaluados por expertos y profesionales del área para determinar su factibilidad y viabilidad. Para asegurar la calidad del servicio, se realizarán evaluaciones periódicas para cada uno de los servicios. Los ingresos del centro serán adquiridos por medio de un canal directo con el consumidor, como se mencionó anteriormente los ingresos se resumen a los tickets de entrada que darán acceso a los eventos y a los programas de formación para emprendedores.

Las principales actividades del centro se reducen en las alianzas con el sector público y privado del país que se encuentran desarrollando programas de emprendimiento e innovación y trabajan bajo una cultura de economía colaborativa, según el modelo de negocio el costo del servicio se define a los gastos que se incurrirán en la realización de los diferentes eventos que el centro organice para conectar a los emprendedores.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Promover la cultura del emprendimiento y capital de riesgo en la ciudad de Milagro, por medio de una economía colaborativa.

Visión

Convertirnos en un gestor del ecosistema emprendedor a nivel nacional, aportando activamente en el desarrollo económico de la ciudad, por medio de la cultura colaborativa.

Valores

- Compromiso: haces tuyos los objetivos de tu cliente y lo das todo por conseguirlo.
- Calidad: dar a tus clientes el máximo de calidad posibles en los servicios que ofrecemos.
- Innovación: Evolucionar y recombinar nuevas ideas para ofrecer nuevos servicios

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Convertirnos en un gestor del ecosistema emprendedor, dejando una huella en el mercado de la educación y emprendimiento.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Promover actividades de carácter cultural, económico y social que eleven los conocimientos de los ciudadanos
- Participar en los proyectos elaborados por instituciones, entidades sin ánimo de lucro, de particulares y de empresas implantadas o con incidencia en la localidad mediante la incorporación al capital, la prestación de asistencia financiera o apoyo en la gestión.
- Diseño y gestión de proyectos financiados con fondos públicos o privados, internacionales o nacionales, destinados a los emprendedores en proyectos innovadores.
- Promocionar la imagen, las empresas y los productos de los participantes.
- Realización, de forma directa o concertada, de programas y actividades de formación profesional, de inserción social, laboral y de creación de empleo en favor de los milagreños que permitan la formación y preparación para puestos de trabajo, especialmente de programas de investigación y aplicación de las nuevas tecnologías.
- Cooperar con las instituciones y personas que trabajen en el mismo ámbito de fines y objetivos del centro.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

El centro de desarrollo Empresarial de Milagro, estará regularizada bajo los reglamentos de Superintendencia de Compañías, pue se constituirá como Compañía y/o Sociedad Anónima., cuya actividad económica se ejecutará en la ciudad de Milagro.

Según el artículo 143 de la ley de Compañías (2014) detalla:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (pág. 35)

Al momento de convertirse en una Compañía Anónima, el centro emitirá acciones y así inversionistas pueden ayudar al aumento del capital de la compañía, de esta forma incentivamos a la inversión en nuestro país, fomentamos el empleo y dinamizamos la economía; colaborando con el objetivo de la ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal.

3.1.2. Fundación de la Empresa

El artículo 146 de la ley de Compañías (2014)indica:

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo. (pág. 36)

Este es el proceso que deberá seguir el centro de desarrollo empresarial, para que pueda constituir como empresa según la ley de compañías que rige en el país. Sin embargo, se debe tener presente los siguientes artículos que mencionan algunos parámetros a seguir como lo son: el articulo 149 y 150 que detallan las acciones de los fundadores y como se constituirá la escritura fundación, de esta forma se conocerá los derechos, deberes y obligaciones que tendrá la compañía según la aportación de los socios y tiempo de vida.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El importe de capital al momento de la constitución de una compañía, es la expresión de número de acciones o la partición nominal de las aportaciones de los socios, el cual no podrá ser menor a \$800.00, este mismo estará detallado en la escritura de constitución de la compañía.

La aportación por parte de los socios se dividirá de la siguiente forma:

Tabla 2: Distribución del capital accionista

# Socios	%Participación	Monto en dólares	# Acciones
Accionista 1	70%	560,00	560
Accionista 2	30%	240,00	240
TOTAL		800,00	800

Fuente: La investigación

Las aportaciones para formar el capital social de una compañía según el artículo # 161 de la Ley de Compañías indica que puede ser recibidas en dinero o bienes muebles o inmuebles, también resalta que no se puede aportar cosa muebles o inmuebles que no sea al género de comercio de la compañía. Por lo tanto, las aportaciones que no fueran en numerario, en la escritura constará su valor y la transferencia de dominio. Todo bien será evaluado y los informes se incorporarán al contrato, según lo determina al artículo #162 de dicha ley. (Ley de Compañías, 2014)

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Centro de Desarrollo Milagro S. A. operará bajo un código de ética con el objetivo de fomentar una cultura colaborativa entre el sector de la economía social y establecer dentro de la compañía un ambiente respetable y pacífico entre los colaboradores. Por lo tanto, se detallan los ejes principales en el cual el código de ética se desarrollará:

- **Valores de la compañía:** se debe integrar un conjunto de principios en la toma de decisiones, procesos y objetivos estratégicos, estos principios deben estar vinculados con los ideales y creencias de la compañía y enfocados a la misión y visión de dicha compañía.
- **Vida laboral:** nos referimos a todas las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados como los son: las compensaciones, beneficios, carrera

administrativa, capacitación y desarrollo personal, ambiente y lugar de trabajo, y un sin número de factores que pueden afectar al trabajador y a su familia.

- **Acciones Responsables:** esta política debe involucrar la integridad del servicio que se ofrece como: la práctica comercial, precios, competidores, canales de distribución, procesos de ventas, proceso de eventos, recolección de data y el uso adecuado de la marca en el consumidor (publicidad).
- **Comunidad:** este eje se basará a las acciones que la compañía brindará por medio de sus contribuciones, de esta manera se espera que los proyectos que desarrollen los emprendedores se encuentren apuntados a un mayor crecimiento económico de la ciudad y el país, promoviendo una colaborativa en el sector económico social.
- **Medio ambiente:** dicho eje abarcará temas como la optimización de recursos naturales e impulsará a los emprendedores a desarrollar proyectos ambientales y el desarrollo sustentable, ya que hoy en día es norma legal e implica un verdadero compromiso por parte de los ciudadanos a mejorar nuestras acciones.

Estos ejes deberán estar presentes en el desarrollo del código de ética del Centro de Desarrollo Empresarial Milagro, para mantener una efectividad en todas las funciones que se realizarán dentro de ella; la compañía deberá registrar este código en el Ministerio de Trabajo como lo establece la ley de Trabajo.

Los ejes mencionados anteriormente y los que se expresan en la siguiente ilustración deben ser socializados con cada participante de la compañía para mejorar las prácticas empresariales y fomentar una cultura colaborativa.

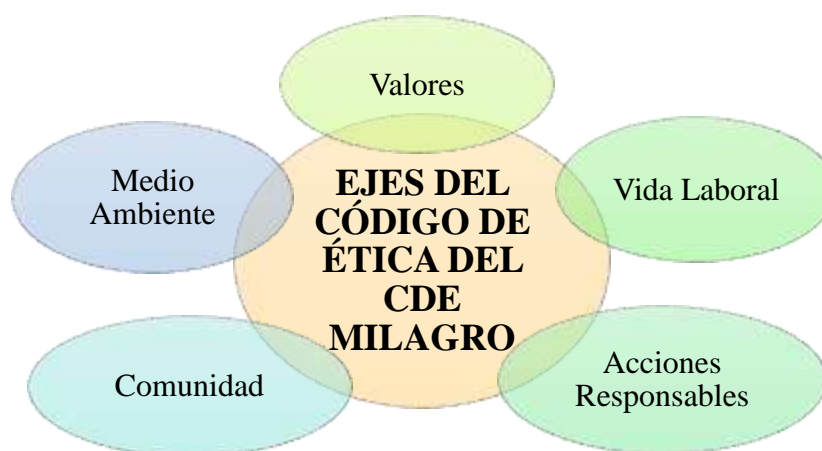


Gráfico 2: Ejes del código de ética del CDE Milagro

Fuente: La investigación

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

CDE Milagro, deberá registrar su marca como lo indica la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, para su protección y uso exclusivo. Para poder hacer hábil estas cualidades deberá seguir un proceso que se registrará por requisitos y parámetros que serán evaluados por el ente regulador que es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de un centro de Desarrollo Empresarial en la ciudad Milagro”, está protegido por los derechos de la autora, así como lo señala la ley de propiedad intelectual:

La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad. (1998)

Este trabajo investigativo tendrá los permisos de publicación de Universidad Católica Santiago de Guayaquil, ubicado en el repositorio de titulación.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

El presente trabajo de titulación no se aplicará patentes y/o modelo de utilidad por no ser una invención, ni creación de servicios.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Los valores que se presentarán en la siguiente tabla, detalla los datos que se incurrirán en el presupuesto de constitución de la compañía:

Tabla 3: Presupuesto de Constitución

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	300,00
MUNICIPIO DE MILAGRO	50,00
TOTAL BASICOS	850,00

Fuente: Investigación

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

POLÍTICO

Actualmente el estado ecuatoriano se encuentra liderado por el Licenciado Lenin Moreno, perteneciente al partido político “Alianza País”. Según el Plan de Desarrollo Toda una Vida, el segundo eje se enfoca en el desarrollo de la economía al servicio de la sociedad, impulsando a emprendedores a desarrollar proyectos innovadores.

La ciudad de Milagro se encuentra liderada por el derechista del bloque político “Social Cristiano”, el Ingeniero Francisco Asan, en su propuesta de trabajo es apoyar al emprendimiento mediante créditos. Esta actividad puede impulsar a los jóvenes para emprender en proyectos. También comunico el 15 de junio por las redes sociales que el municipio se encuentra endeudado con \$36'762.834,30 y presentó el estado de las cuentas, como lo dejó la autoridad saliente, sobre esto aseguró que está preparando un plan para poder cubrir situaciones como estas.

La ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal, proporciona incentivos tributarios, mediante la exoneración de impuesto a renta a las inversiones privadas, según el Art. 26: Las nuevas inversiones productivas, conforme las definiciones establecidas en los literales a) y b) del artículo 13 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que inicien a partir de la vigencia de la presente Ley, en los sectores priorizados establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta, y su anticipo, por 12 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, y que se encuentren fuera de las jurisdicciones urbanas de los cantones de Quito y Guayaquil. (...) (Gobierno de la República del Ecuador, 2018)

El Ministerio de Industrias y Productividad (s.f.) habilitó la iniciativa de Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), con el objetivo de apoyar y fortalecer los emprendimientos de los ciudadanos que buscan desarrollar habilidades productivas por medio de capacitaciones y asesoramiento técnico a los ciudadanos, el MIPRO habilitó más de 60 establecimiento en las diferentes zonas principales del país.

La CFN (2019) reducirá la tasa de interés a las PYMES al 8,95% anual, además, trabajarán en programas de líneas de financiamiento como:

- **PYME EXPRES:** destinada a financiar Capital de Trabajo a personas naturales o jurídicas bajo un esquema de precalificación, reduciendo significativamente la tramitología de acceso a crédito.

- **PYME PROSPERA:** capitalizará proyectos de inversión de pequeñas y medianas empresas, que por su alto impacto en encadenamiento productivo reciben una tasa preferencial.

Con el fin de ofrecer mejores condiciones de financiamiento a las pymes durante sus ciclos económicos y factores externos que afecten su liquidez. (Corporación Financiera Nacional, 2019)

Análisis: Considerando los siguientes puntos mencionados, nos encontramos en un escenario positivo facilitando al centro acceder a fuentes de financiamiento y alianzas por medio de iniciativas que se encuentran en el mercado, se debe considerar el endeudamiento de la ciudad y que esto puede provocar alza de tasas durante el horizonte del proyecto.

ECONÓMICOS

La iniciativa presentada por el presidente Lenin Moreno que trabajo en conjunto con BanEcuador (2019), impulsa a los jóvenes a emprender por medio de un crédito que estará aprobado de siete a diez días, los montos serán hasta de \$ 15.000, con plazo de diez años para activo fijo, y tres años para capital de trabajo. Existen varias tasas de interés dependiendo el tipo de crédito. Además, el emprendedor podrá refinanciar su crédito si presenta algún tipo de problema que le impida cumplir con los pagos.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2019) la composición poblacional en el mes de marzo del presente año estuvo dividida de la siguiente forma, la población total es el 71,1% de la cual se encuentra en edad de trabajar, el 66,5% se encuentra económicamente activa (PEA) y de la población económicamente activa, el 95,4% se encuentra laborando en un puesto, así se observa en la siguiente gráfica.

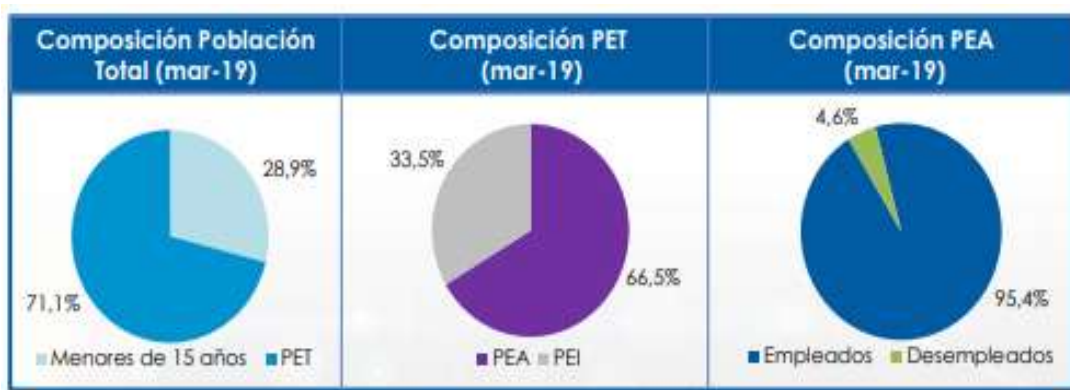


Gráfico 3: Composición de la población nacional

Fuente: INEC

De acuerdo con el INEC (2019), indica que la tasa de desempleo nacional anual considerando del mes de marzo del 2018 al 2019 subió en un 0,02%; por lo que podemos concluir que las plazas de empleo siguen activándose en una tendencia normal, como se observa en el gráfico.

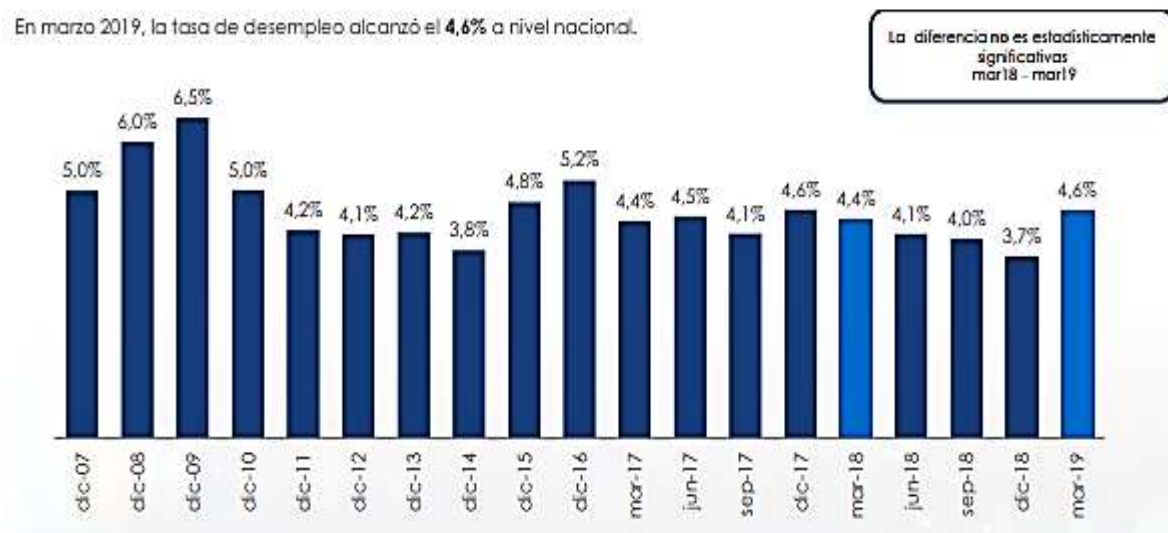


Gráfico 4: Tasa de desempleo 2019

Fuente: INEC

Según el Índice de Precios al Consumidor (IPC) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019), en el mes de abril del 2019, la inflación anual fue de 0,19% mientras que el año anterior se ubicó en -0,78%, llegando a ser la más baja de los últimos diez años. En cambio, la inflación por división de productos demuestra que el área de bienes y servicios diversos consta de -0,0287%.

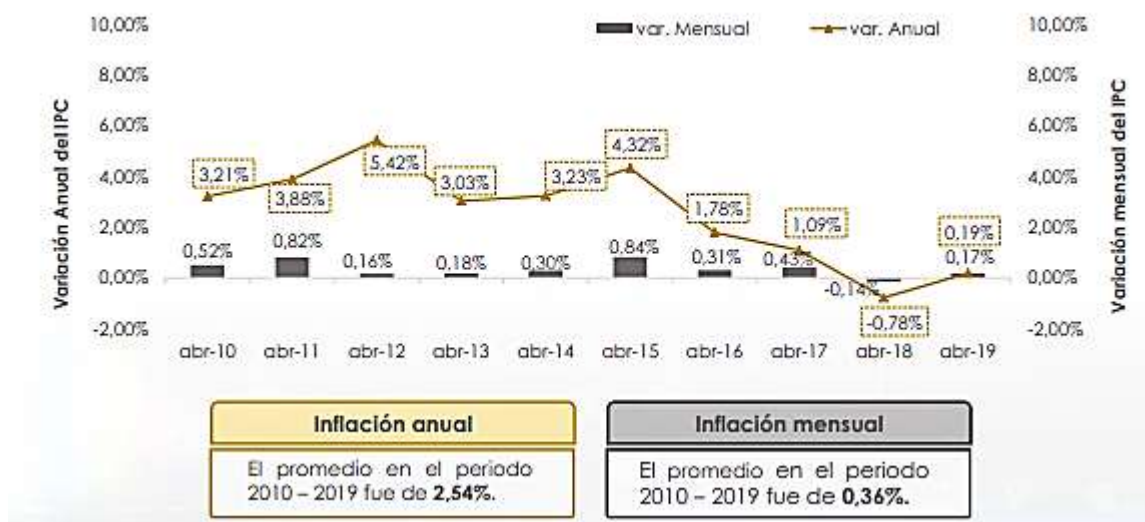


Gráfico 5: Inflación anual 2019

Fuente: INEC

El Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2018), impulsa la Ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal que ofrece algunos incentivos para nuevas inversiones, por lo que buscar activar los sectores económicos motivando a los inversionista nacionales o extranjero a inyectar capital en proyectos nacionales, en el siguiente gráfico podemos observar las exoneraciones.

Impuesto	Años de exoneración	Sectores	Ubicación	Observación
IR	12	Priorizados (COPCI)	Fuera de zona urbana de UIO / GYE	
IR	8	Priorizados (COPCI)	Zona Urbana UIO/GYE	
IR	15	Industrias básicas	Todo el país	
IR	20	Industrias básicas	Cantones Fronterizos	
IR	15	Industrial, agroindustrial y agro asociativos	Cantones Fronterizos	
IR	15	Nuevas inversiones productivas	Manabí y Esmeraldas	A ejecutarse en los próximos 5 años
IR	20	Turismo	Manabí y Esmeraldas	A ejecutarse en los próximos 5 años
IR	10	Industrial, logística, turismo, y tecnología / innovación	Dentro de ZEDE	10 años adicionales de reducción de 10 puntos de IR
ISD	Vigencia del contrato	Nuevas inversiones productivas	Todo el país	Aplica para montos declarados en el contrato de inversión

Gráfico 6: Resumen de exoneraciones para inversiones nuevas

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones

Análisis: Dado que la economía del país a nivel nacional se encuentra sin fluctuaciones altas, esto puede ser positivo por la apertura de programas que el sector público ofrece por

medio de incentivos para reactivar los diversos sectores a nivel nacional, lo cual permitirá que los inversionistas empiecen a invertir en proyecto por los beneficios que podrían recibir.

SOCIALES

Según los resultados obtenidos de la estratificación del nivel socioeconómico, el INEC (2011) identifican cinco tipos de estrato social los cuales son: C- y C+ con una mayor concentración de personas, la D, B que tienen una ponderación similar y la clase A que representa un índice bajo de ponderación de habitantes.

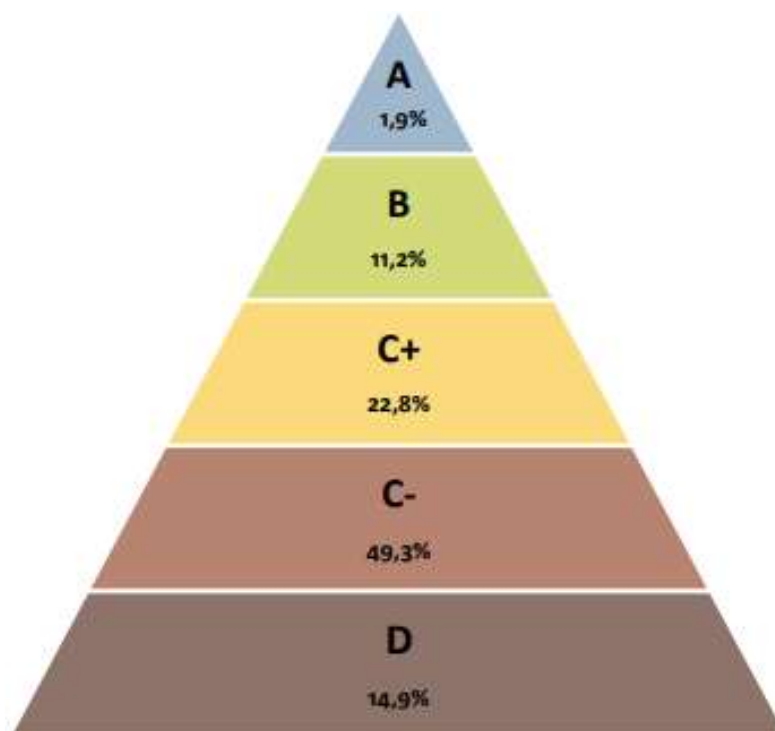


Gráfico 7: Nivel socioeconómico agregado

Fuente: INEC

Según el estudio del GEM, evalúa el entorno del emprendimiento a través de tres factores, que se encuentran relacionados con los países con TEA más alta:

1. El grado en que la sociedad considera al emprendimiento como una buena opción de carrera.
2. El grado en que la sociedad atribuye estatus y reconocimiento a los emprendedores exitosos.
3. El grado en que los medios de comunicación tienen un papel importante destacando a los emprendedores. Ecuador se ubica dentro del promedio. (Lasio, y otros, 2017)

Factores	Perú	Chile	Colombia	Ecuador	Región	Economías de eficiencia
Empezar un negocio es considerado como buena opción de carrera	64,72	73,76	68,42	60,63	60,81	65,67
La gente atribuye un alto estatus a los emprendedores exitosos	62,86	62,87	75,34	60,68	60,66	66,27
El emprendimiento capta mucha atención de los medios	74,34	62,04	52,08	71,48	60,82	60,11

Gráfico 8: Valores de la sociedad que definen la cultura del emprendimiento

Fuente: GEM 2017

También el estudio del GEM (2017), compara la demografía de los emprendedores, los que no poseen negocios y de propietarios de negocios establecidos (aquellos con más de 42 meses de operación). Así observamos en la siguiente gráfica para poder analizar al emprendedor.

TEA y Establecidos		No poseedor de negocios	TEA	Establecidos
Edad promedio		34.51	35.64	43.76
Años de escolaridad promedio		10.99	11.41	10.64
Género	Hombre	49.7%	47.9%	54.3%
	Mujer	50.3%	52.1%	45.7%
Área	Urbano	60.4%	65.9%	56.9%
	Rural	39.6%	34.1%	43.1%
Categoría de ocupación	Tiempo Completo/Parcial	34.5%	21.0%	2.1%
	Tiempo Parcial Solamente	18.2%	15.3%	0.4%
	Retirado/Discapacitado	1.9%	0.2%	0.0%
	Dedicado al Hogar	22.7%	9.4%	0.4%
	Estudiante	11.5%	2.5%	0.0%
	Desempleado/Otros	10.8%	5.9%	0.4%
Ingreso mensual del hogar	Auto-Empleado	0.5%	45.7%	96.8%
	Menos de \$ 375	30.0%	26.5%	27.8%
	\$ 376 - \$ 750	45.8%	48.8%	44.5%
	Más de \$ 750	24.2%	24.7%	27.7%

Gráfico 9: Características demográficas en el emprendimiento

Fuente: GEM 2017

La Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) (2019), realiza un sondeo de la industria del capital emprendedor en el país, proporcionada por los actores del ecosistema emprendedor. El monto para los emprendedores en el 2018 fue de USD 41.05 millones representado como: capital semilla, inversión ángel y capital de riesgo. Mientras que, el capital disponible sumó USD 9.05 millones, de los cuales el 85.40% se colocó en emprendimientos.

Junto con lo dispuesto en 2017, la cifra asciende a USD 12.04 millones; el siguiente gráfico demuestra la situación descrita.



Gráfico 10: Resultados de la Industria del Capital Emprendedor

Fuente: AEI 2019

Análisis: Los datos mencionados anteriormente favorecen a la propuesta porque se observa un mercado que necesita recursos y en su gran mayoría no cuentan con recursos, también sus características ayudarán a categorizar al cliente y crear líneas de servicios conociendo sus necesidades.

TECNOLÓGICO

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), indica que el 78,5% de los jóvenes entre 16 a 24 años afirmaron que utilizaron la computadora en el último año, los menores entre 5 a 15 años con el 60,8% y los adultos entre 25 a 34 años con el 61,7% de su población.

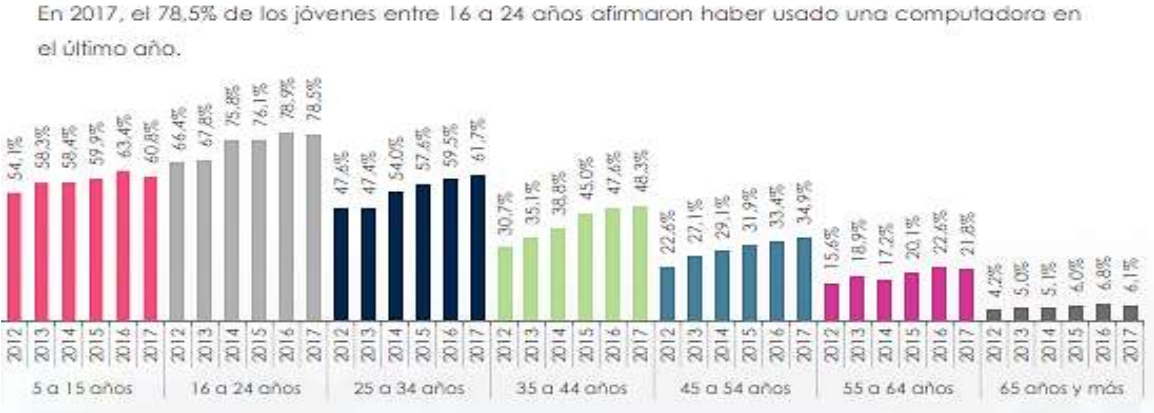


Gráfico 11: Porcentaje de personas que utilizan computadoras

Fuente: INEC 2017

En Ecuador, el 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado internet en los últimos doce meses notando un crecimiento a comparación del año anterior. De acuerdo con la encuesta tecnológica realizada por el INEC (2017) identifica que, en los últimos 12 meses, 59,3% de la población en utilizar internet son hombres, y el 57,3% son mujeres.

El 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural .

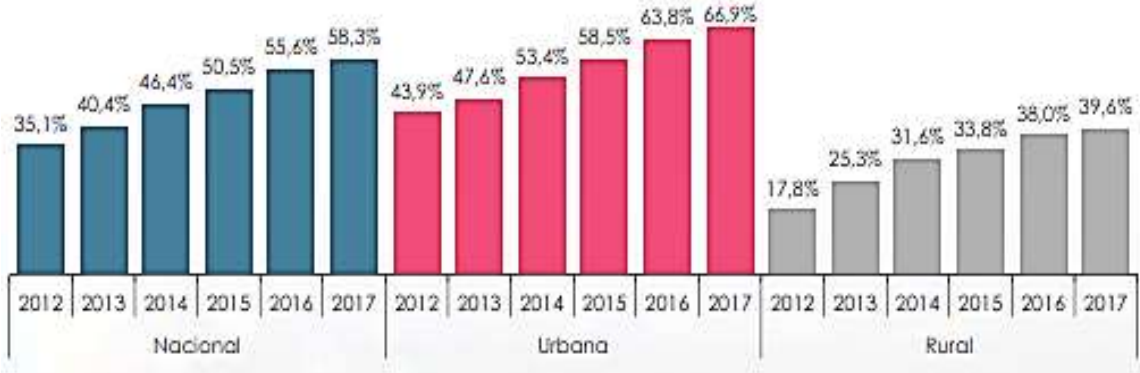


Gráfico 12: Personas que utilizan internet

Fuente: INEC 2017

El porcentaje de personas que usan Internet ha incrementado en aproximadamente el 50% entre 2012 y 2017. Ellos representan el 59,3% mientras que ellas el 57,3%.



Gráfico 13: Según los géneros uso del internet

Fuente: INEC 2017

En 2017, la tendencia de teléfonos inteligentes (Smartphone) creció 7,5 puntos del 201 al 2017 al pasar del 29,7% al 37,2% de la población que tienen un celular activado. (ENEMDU-TIC, 2017)

En 2017 a nivel nacional, la tenencia del teléfono inteligente creció 7,5 puntos en relación al 2016. Existe una diferencia de 23,9 puntos a favor del área urbana frente a la rural.



Gráfico 14: Uso de teléfonos inteligentes

Fuente: INEC 2017

Análisis: Por la gran incidencia y avances tecnológicos, se considera este factor positivo por las oportunidades de comunicación y conectividad en la que se encuentra la sociedad ecuatoriana.

Conclusión

El macro entorno resulta moderadamente favorable al sector de servicios de apoyo a empresas, de acuerdo al factor político se encuentran leyes que promueven la inversión nacional o extranjera e incentivan por medio de exoneración según el artículo 26 de la Ley Orgánica de Fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal. En los recientes años se han creado varias iniciativas por parte de instituciones públicas y privadas que fomentan el emprendimiento denotando la factibilidad del trabajo de titulación. En el factor económico se observa el apoyo por parte del gobierno para incentivar a los emprendedores por medio de inversión del programa Impulso Joven, un recurso que no tomará más de 10 días. En la actualidad la actividad de bienes y servicios diversos representa el -0,0287% del PIB. En relación al factor social podemos determinar una población activamente en el emprendimiento y el mercado de capital en el país desarrollándose, pues los incentivos de la Ley Orgánica de Fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad y equilibrio fiscal da resulta y las inversiones se han comprometido en cuarenta millones este último año. El factor tecnológico se demuestra el crecimiento de uso de teléfonos inteligentes en el año 2017, el cuál es de 37,2% que serían 8,5 puntos más que el año anterior, lo cual indica que el comercio electrónico está abriendo las puertas del país al mundo y la comunicación con los emprendedores es más efectiva.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

En el Ecuador el 40,84% de las empresas registradas en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) son de servicios; a este porcentaje podría sumarse el 36,13% las empresas que se dedican al comercio, donde su servicio es complementario a su actividad. (Ecuador en Cifras-INEC, 2018).

Según María Auxiliadora Guerrero (2018) opina sobre el sector de servicio en Ecuador citando a varios actores y noticias que resaltan los atributos de este sector.

De acuerdo con un reportaje del Banco Mundial, uno de los problemas que el sector servicios enfrenta en el país es la baja productividad; contribuyendo menos al PIB que el mismo sector en otros países de Latinoamérica (Rubalcaba Bermejo et al., 2016); estos problemas afectan de forma negativa a la economía del país (Daude & Fernández-Arias, 2010). De acuerdo con datos oficiales, en el Ecuador, la balanza de servicios ha sido tradicionalmente negativa, en el 2014 en 1220 millones de dólares. Aún no existen suficientes estadísticas de este sector por lo que aún se considera un sector desconocido, pese a aportar el 60% del PIB (Falconí, 2015). En la actualidad este sector genera 1,9 millones de empleos en el país (Telégrafo, 2015) y las empresas de servicio representan el 40,8 % del total de las empresas del país (INEC, 2014). En países como el Ecuador, donde el aparato estatal es una de las fuentes más significativas de empleo y es el responsable de la prestación de la mayoría de los servicios para la población, el servicio cobra mayor importancia, razón por la que se esperaba se empezara a realizar más estudios sobre empresas de este sector en el país, que permitan conocer de mejor forma su rendimiento y la afectación de estas en la economía de la nación (Comesaña, 2007). (pág. 3)

Para complementar el análisis, tomaremos los ingresos del sector analizados en el estudio sectorial de la SUPERCIAS, donde se indica que los ingresos del sector de servicios prestados anualmente llegan a generar \$75.093,00 millones de USD, las utilidades aumentaron en 5%, en años anteriores este sector tuvo un decrecimiento del 2.5%, pero, a partir del 2017 se encuentran creciendo como se observa en la gráfica siguiente.



Nota: Ingreso por prestación de servicios se presenta en el eje vertical primario; utilidad o pérdida se presenta en el eje vertical secundario.

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Elaborado por: Dirección Nacional de Investigación y Estudios.

Gráfico 15: Evolución de los ingresos por servicios prestados

Fuente: CFN 2018

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto de acuerdo a lo citado por Iván Thompson (2006) en su blog, menciona a Richard L. Sandhusen, que indica que el ciclo de vida de un producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto (Sandhusen, 2008).

El ciclo de vida del producto que se presenta en el trabajo de titulación se encuentra en una etapa de introducción, debido a que existen servicios similares que complementan la actividad que realiza esta propuesta. El mercado actualmente del capital de riesgo se encuentra desarrollándose por lo que la estrategia que se debe trabajar es la de diferenciación, porque existen empresas y programas que realizan actividades similares a la industria.

La siguiente ilustración presenta las etapas del ciclo de vida de un producto o servicio.



Gráfico 16: Ciclo de vida de un producto o servicio

Fuente: La investigación

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Alcance Vertical: Servicios de apoyo a empresas

Alcance Horizontal: Prestación de Servicios

Alcance Geográfico: Ciudad de Milagro

Industria: Prestación de servicios de administrativos y apoyo a empresas en la ciudad de Milagro.

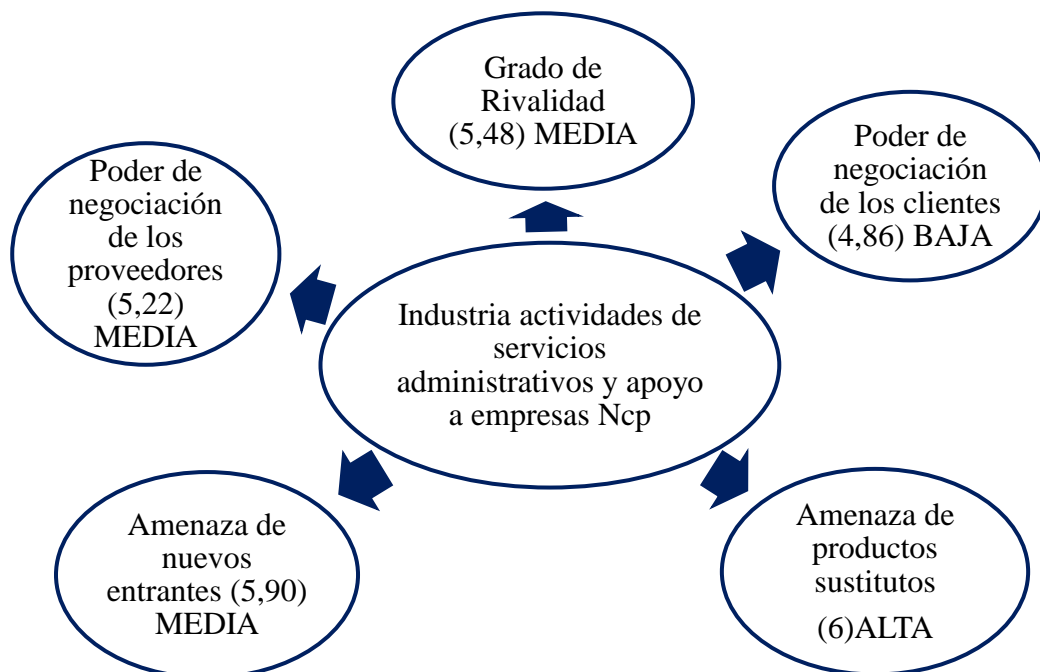


Gráfico 17: Análisis de Porter

Fuente: Autora

Poder de negociación de los proveedores

Ecuador es un país donde la tecnología y las redes comunicaciones es un escenario libre y sin mucha restricción. Debido a que, si existe variedad de proveedores para la parte tecnológica, sin embargo, como el servicio se trata de vincular y armar base de datos los proveedores sería el talento humano y recurso tecnológico, se identifica que los proveedores son escasos por ello se califica a esta fuerza como MEDIA.

Poder de negociación de los clientes

El grado de influencia de los clientes se pondera BAJA, por dos factores: Se proyecta que el servicio tenga una alta demanda por la diferenciación debido a la calidad e innovación que se aporta a diferencia de los competidores. Conjuntamente, el segmento de clientes que se dirige el centro, son emprendedores e inversores, por lo tanto, la posibilidad de contratar con frecuencia el servicio es alta por la información de calidad y la asesoría correspondiente.

Grado de rivalidad

La industria de servicios se encuentra en crecimiento sin embargo no se cuenta con competidores directos, pero consta de diversidad de competidores indirectos debido a que la barrera de entrada es baja. La oferta de este servicio se muestra de varias y en diferentes líneas de negocios, pues la oferta del servicio une varias líneas de negocio. Presentemente en Ecuador se generan ruedas de negocios, convocatorias, concurso, etc., que motivan el emprendimiento, pero descuidan al inversionista por lo que las acciones no son tan favorables por la falta de compromiso y asesoría correspondiente, es por eso que la ponderación es MEDIA, pues existen plataformas que realizan vínculos, pero no existe un post seguimiento.

Amenaza de productos sustitutos

Su ponderación es ALTA, ya que los servicios ofertados por una competencia indirecta no vinculan directamente al emprendedor, pero realizan una serie de actividades para levantar capital. El coworking busca emprendedores y los inversionistas proyectos que tenga una madurez alta y más que nada busca simplificar las actividades de seguimiento y evaluación; estos actores se encuentran en constante búsqueda de alianzas y pertenecen a redes que los vinculen entre sí.

Amenaza de nuevos entrantes

Se considera una ponderación MEDIA, debido a que la barrera de entrada es baja, porque el gobierno impulsa la creación de micro empresas y tiene protecciones tributarias y legales para nuevas inversiones. Los mecanismos de comunicación son de fácil acceso, estos pueden ser por plataformas digitales, eventos, reuniones, etc.

En conclusión, se puede decir que la industria de Prestación de servicios de administrativos y apoyo a empresas en la ciudad de Milagro, es atractiva, puesto que las condiciones que ofrecen las mismas son propicias para la creación de un centro de desarrollo empresarial, esto se debe a que la obtención de recursos tecnológico y humanos es de fácil acceso y la barrera de entrada es baja pues la implementación requiere poco esfuerzo, asimismo los sustitutos que se encuentran en el mercado no ofrecen un servicio completo pues los perfiles de nuestros clientes buscan entre ellos pertenecer a estas redes.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

El centro de desarrollo Empresarial Milagro, no cuenta con una competencia directa, por ser un servicio altamente diferenciado, esto se debe a la combinación de los servicios que se ofrece al consumidor; no obstante, no se descarta de la libre competencia por apuntar al mercado de capital de riesgo. Por lo tanto se ha identificado a los siguientes competidores indirectos: Ángeles EC, 593 Capital Partners, Startups & Ventures, Krugers Labs y CFN que ofrecen varios servicios como: ruedas de negocios, asesoría, capacitación, convocatorias para proyectos, concursos de proyectos, etc., estas actividades y acciones que realizan estas empresas no facilitan el desarrollo de los proyectos; por tales motivos el centro combinará todas estas actividades para facilitar el proceso entre el inversionista y el emprendedor.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

- **Mercado Real:** Hombres y mujeres de 20 a 35 años, de nacionalidad ecuatoriana, estudiantes que se encuentren desarrollando proyecto o emprendedores.
- **Mercado Potencial:** Hombres y mujeres, emprendedores de la ciudad de Milagro.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

El centro ha considerado tres empresas como competidores indirectos por su trayectoria en el mercado y su reconocimiento, además de contar una red de aliados especializados en el desarrollo de negocios.

Tabla 4: Análisis de la competencia

EMPRESA	TICKET MIN Y MAX	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	ESTADO DEL FONDO
Ángeles EC	\$50,000	2015	Guayaquil	No levanta capital, invierten miembros de la red.
STARTUPS VENTURES	\$30,000 - \$300,000	2012	Quito	Levantando capital e invirtiendo.
593 CAPITAL PARTNERS	\$25,000 - \$50,000	2016	Quito	No levanta capital pero inyecta capital

Fuente: La investigación

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa **Estrategias de los competidores**

- Realizan eventos mensuales para convocar a los emprendedores, por medio de charlas y talleres, de esta forma pueden realizar networking que beneficia a los emprendedores.
- Realizan una comunicación vía correo electrónicos y por medio de sus aliados, su información es concreta y en sus plataformas digitales no está completa.
- Su vinculación es privada, y el contacto es vía correo electrónico retrasando los procesos.

Contra-estrategia

- Ofrecer eventos que proporcionen a los emprendedores resultados gratificantes en su desarrollo.
- Ofrecer una comunicación directa y racional con el cliente directamente, ofreciendo apoyo y evaluando su crecimiento.
- Acelerar tramites y procesos de vinculación para agilizar el desarrollo de los proyectos de los emprendedores.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El centro de desarrollo Empresarial, estará ubicado en la ciudad de Milagro, en la zona urbana lo que permitirá agilizar los procesos de los proyectos, debido al acceso de los recursos. Otro tipo de comunicación para difundir las actividades del centro se comunicarán por medio de plataformas digitales que pondrán conectar a más emprendedores con inversionistas. Teniendo como mercado objetivo a emprendedores milagreños entre 20 a 35 años, que se encuentren desarrollando proyectos o quieran re-potenciar sus emprendimientos.

4.6.2. Criterio de Segmentación

EMPRENEDORES

CRITERIOS	VARIABLES
Demográfico	Edad de 20 a 35 años Sexo: hombre y mujer Ocupación: Start up - Estudiantes
Geográfico	Ciudad Milagro Provincia: Guayas
Socioeconómico	Medio poder adquisitivo
Psicográfico	Interés en desarrollar proyectos enfocados al desarrollo productivo de la ciudad de Milagro o el país

4.6.3. Selección de Segmentos

Los segmentos seleccionados corresponden a:

- Emprendedores que residen en la ciudad Milagro, entre un rango de edad de 20 a 35 años, que se encuentren desarrollando proyectos direccionados a la matriz productiva del país.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Perfil de los posibles emprendedores:

- Personas entre 20 a 35 años.
- Milagreños
- Interesados en repotenciar o desarrollar proyectos
- Ocupación: estudiantes o empresarios

4.7. Matriz FODA

Tabla 5: Matriz FODA de la investigación

MATRIZ FODA	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Pioneros en formar redes empresariales en ciudades que no tienen zona empresarial.</p> <p>F2: Reducción de tiempo para desarrollar proyectos.</p> <p>F3: Vinculación del sector social económico.</p> <p>F4: Precio asequible para los miembros.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: No se posee inversión para financiar el proyecto.</p> <p>D2: No se cuenta con datos del principal consumidor.</p> <p>D3: El lugar donde se desarrollará el proyecto no es una zona activamente empresarial.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Entidades públicas y privadas ofrecen programas y préstamos para emprendedores.</p> <p>O2: Cultura del emprendimiento se encuentre en auge.</p> <p>O3: Gobierno ofrece incentivos tributarios para motivar la inversión.</p> <p>O4: Universidades facilitan recursos físicos e intangibles para proyectos</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>F2+O1: Implementar una estrategia de comunicación donde se vincule el sector social económico.</p> <p>F4+O4: Usar todos los recursos existen en el mercado como físicos o intangibles para agilizar el proceso y bajar costos.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D1+O1: Solicitar financiamiento por medio de los programas para emprendedores.</p> <p>D2+O2: Fácil recopilación de información por los resultados de los programas y actividades para emprendedores.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Trayectoria de los competidores indirectos, por lo que pueden cambiar su estrategia.</p> <p>A2: Actual situación económica local, las actividades comerciales se encuentran detenidas.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>F1+A1: Fomentar la economía social en zonas industriales y agrícolas.</p> <p>F2+F3+A2: Desarrollar proyectos que reactiven la economía en los sectores agrícola y manufactura.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>A3+A1: El sector es agrícola por lo que la zona permite ejecutar proyectos tecnológicos incrementando el comercio, este mercado no es conocido por los competidores.</p>

Fuente: La investigación

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

El método es el conjunto de actividades que se realizarán para recopilar información sobre los problemas que presentan en esta propuesta, por medio del método se puede investigar y determinar las hipótesis de la investigación. Según el doctor Rafael Calduch (2014) enfatiza lo siguiente: “Es el conjunto de tareas o procedimientos y de técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar correctamente y en su totalidad las etapas del proceso de investigación” (pág. 28).

Continuando con la idea del párrafo anterior, esta propuesta aplicará dos métodos de investigación cualitativo y cuantitativo; la investigación cualitativa se llevará a cabo por medio de entrevistas a los diferentes actores del ecosistema emprendedor, mientras tanto el método cuantitativo se pretende recopilar la información por medio de encuestas con un muestreo representativo a la población, estas actividades determinarán la aceptación de la propuesta en el mercado objetivo.

4.8.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación para esta propuesta es exploratorio, es decir, “se obtendrá información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, (...) estableciendo prioridades para investigaciones futuras, o sugiriendo afirmaciones y postulados” (Hénandez, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 91). Por lo que, se encontrará dividida en dos etapas, estas etapas se basan en métodos investigativos que permitirán desarrollar la propuesta y cumplir con los objetivos. La primera fase consiste en usar el método descriptivo, recopilación de información por medio de gráficos, estadísticas, etc., detallando de forma exhaustiva y posible del hecho que se indaga. El método inductivo se aplicará en la segunda fase, analizando los resultados obtenidos de la encuestas y entrevistas de los actores del ecosistema emprendedor, donde se determinará la aceptación del consumidor para crear un Centro de Desarrollo de Empresarial en la ciudad de Milagro.

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Identificar los principales índices de aceptación de los actores del ecosistema emprendedor para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en la Ciudad.

Objetivo Específicos

- Determinar si los emprendedores milagreños conocen de programas financieros o formativos para repotenciar su negocio.

- Evaluar las principales problemáticas que tienen los emprendedores milagreños al momento de emprender.
- Definir el precio que los emprendedores estarían dispuestos a pagar por acceder al servicio del centro.
- Identificar características y cualidades que debería tener el servicio que ofrezca el Centro de Desarrollo Empresarial.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

El universo que se considera para esta propuesta de investigación, representa a 5.099 establecimientos económicos censados del censo nacional económico del año 2011. Para el desarrollo del cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula que se mostrará en la siguiente ecuación y los datos mostrados en el siguiente gráfico; se recalca que el cálculo se hizo por medio de una hoja de cálculo de Microsoft (Excel).

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA			
Fórmula Restituto Sierra Bravo			
Tamaño muestra	n=	357	
Número de sigmas "s"	s=	1,96	
Variabilidad "p"	p=	0,50	% n/N= 7,00746%
margen de error	e=	5,00%	
Variabilidad "q"	q=	0,50	
universo	N=	5.099	

Gráfico 18: Cálculo de la muestra

Fuente: La investigación

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La investigación exploratoria se llevó a cabo por medio de entrevistas que se realizó a 4 expertos, dentro del ecosistema emprendedor y de la industria de capital de riesgo. Se entrevistó al Ministro de Finanzas con más de 18 Años de experiencia en la industria de capital de riesgo, socios fundadores de empresas como Grupo Papelesa y Deloitte y por último se

entrevistó a la Gerente General del Laboratorio del Banco Internacional de Desarrollo (BID), con el fin de buscar opiniones sobre el sector económico social.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Los datos de la encuesta se recopiló de forma virtual y presencial, de las cuales 230 fueron enviadas por correo o redes sociales a través de formularios de Google, el resto fueron llenadas manualmente de forma presencial usando de igual forma la plataforma google. La encuesta fue dirigida a emprendedores y a personas que recién se encuentren desarrollando proyectos en la ciudad de Milagro.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Resultados de Datos Cuantitativos

Entrevistas

Para este método se realizaron 7 preguntas a 4 expertos en las siguientes áreas: inversión, emprendimiento e innovación; obteniendo lo siguientes resultados para el análisis de la propuesta.

Nombre:	Richard Martínez Alvarado
Título profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • Economista • Master en Economías Internacionales • MBA
Cargos:	<ul style="list-style-type: none"> • Ministro – Ministerio de Economía y Finanzas (Actualmente – Quito) • Presidente del Comité Empresarial Ecuatoriano • Presidente Ejecutivo de la Cámara de Industrias y Producción.

Richard comenta que existen programas gubernamentales que inyectan capital semilla a los emprendedores dependiendo en la etapa que se encuentran, también dice que el ministerio se encuentra desarrollando programas internacionales para apoyar a los emprendedores que exportan sus productos. Estos incentivos van dirigidos para proyectos que generen valor a la sociedad, pues la política pública debe converger entre la rentabilidad y el valor para la sociedad; los emprendimientos o proyectos deben estar enfocados a solucionar los problemas de necesidad que tienen los ciudadanos. Unas de las limitantes que se presenta es la

comunicación de los programas, no existe un vínculo directo con el emprendedor y la información no llega a todos los rincones del país.

Nombre:	Irene Arias Hofman
Título profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • B. A. Economics • M. A. International Relations • M. A. International Economics/Relations
Cargos:	<ul style="list-style-type: none"> • CEO IDB Lab (enero 2018 – Actualidad/ Washigton D.C.) • IFC- International Finance Corporation (18 años trabajando en diferentes cargos) Directora Regional de Latinoamérica y el Caribe (enero 2017 – enero 2018/ Bogotá)

El IDB se encuentra desarrollando estrategias de vinculación con los emprendedores, inversionistas privados o públicos, con el objetivo de crear una colaborativa que permita un crecimiento en conjunto, también enfatiza que los proyectos que se planea desarrollar deben estar direccionados a cubrir las necesidades de la sociedad por medio de la tecnología, creando nuevas oportunidades laborales. Considera que es muy importante el compromiso por parte de todos los actores del ecosistema emprendedor para poder tener resultados positivos en Ecuador y felicita al gobierno y a las compañías que se unen al cambio y apoyan al emprendedor ecuatoriano.

Nombre:	José Jaramillo Miranda
Título profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • Economista
Cargos:	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente Fundador Grupo Papelesa

José Jaramillo cree mucho en los jóvenes y en la mano de obra ecuatoriana, opina que los atributos claves que deben tener los proyectos son: estudio de mercado especificar el mercado objetivo y flujograma de procesos para que los emprendedores puedan conocer bien sobre su idea y como tal el proyecto se encuentre bien sólido para que el inversionista no tenga la tarea de evaluar a profundidad los proyectos, porque para él es más importante ver pruebas y que el proyecto ya se encuentre funcionado. El sector de la tecnología se encuentra en auge

en el país y considera que los jóvenes ya están trabajando en proyectos tecnológicos que optimizan procesos productivos. Para el acompañamiento es importante y comenta que el grupo Papelesa está trabajando en laboratorios que permitan a los emprendedores desarrollar sus proyectos y tener un debido acompañamiento para que puedan re-potenciar en sus ideas. A él le interesa mucho participar en una red que le permita conectar a emprendedores de los cantones del país que por falta de información o recursos no pueden participar en estos programas y le gustaría tener ese vínculo.

Nombre:	Oswaldo Bravo Arellano
Título profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Comercial, Administración de la productividad. • Master en Evaluación y Auditoría de sistemas Tecnológicos
Cargos:	<ul style="list-style-type: none"> • Socio de Risk Advisory del grupo Deloitte-Ecuador (1991- actualmente-/Quito)

Desde el punto de vista de inversionista los atributos principales en proyectos deben ser financiera, social, marca, donde los inversionistas buscan demostrar su apoyo total a proyectos nacionales. La participación del inversionista es más de una responsabilidad con el emprendedor para mostrar iniciativas que tengan compromisos con la sociedad, la formalidad es otro eje principal del inversionista, dice que los proyecto deben tener procesos y bases para que el emprendedor pueda solicitar inversión basada en costos o gastos. Como lo mencionó anteriormente la responsabilidad del inversionista va más allá de buscar una buena iniciativa, es guiar y crecer junto con el emprendedor, compartiendo la experiencia con el nuevo empresario. Para él es muy eficiente conocer de los proyectos por medio de ferias o rondas de negocios y están dispuestos a pagar por pertenecer a una red que le permita vincularse porque sus costos de convocatorias de proyecto bajarían y el tiempo para ejecutarlos reduciría.

Encuesta

Esta actividad se realizó a 357 ciudadanos milagreños, en especial ciudadanos que han emprendido o estén desarrollando algún proyecto. El modelo de la encuesta se elaboró por medio Google Formularios, la encuesta se podrá visualizar en anexos, a continuación, se detallan los datos obtenidos:

Pregunta 1: Género

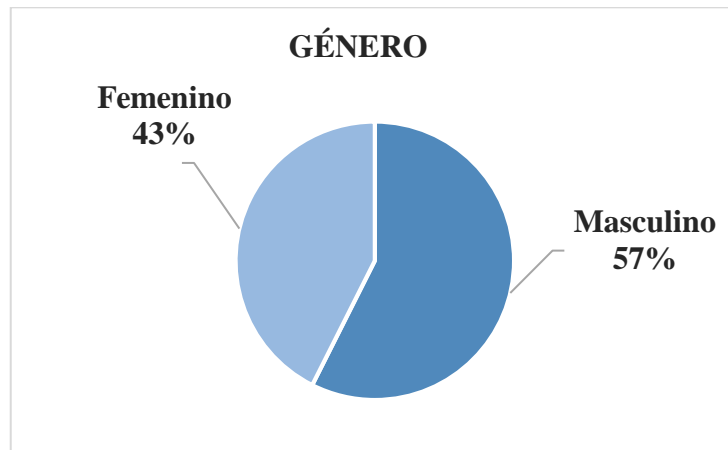


Gráfico 19: Sexo que desarrolla proyectos o emprende

Fuente: La investigación

De total de encuestados, se concluye que el 57% son hombres que se encuentran desarrollando proyectos o emprendiendo y el restante que representa el 43% son mujeres que realizan estas actividades.

Pregunta 2: Edad

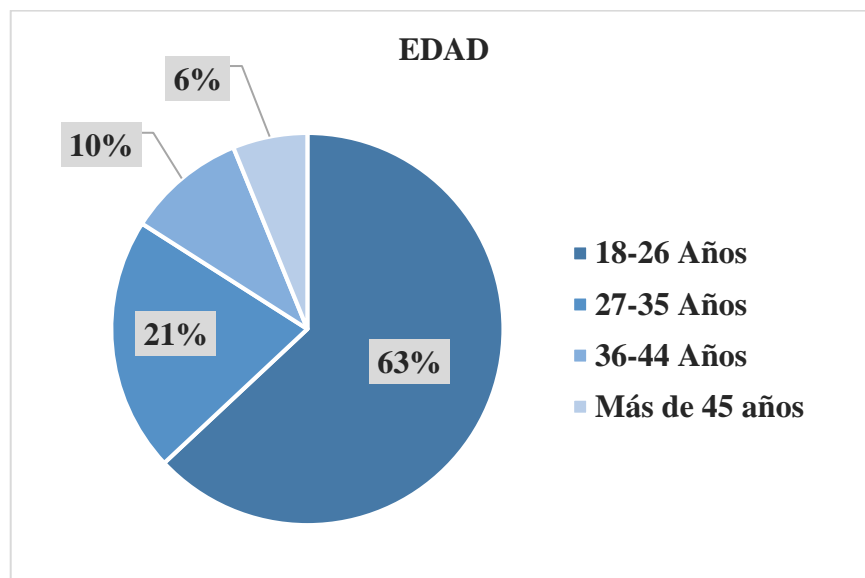


Gráfico 20: Edad de los ciudadanos que desarrollan proyectos o emprenden

Fuente: La investigación

Los ciudadanos que tienen 18 a 26 años se encuentran desarrollando proyectos o emprendiendo y representan el 63% de los encuestados, seguidos por los de 27 a 35 años que ocupan el 21% del pastel. El resto de los encuestados figura entre 10% y 6% en las edades de 36 años en adelante.

Pregunta 3: Además de emprender, ¿a qué otra actividad te dedicas?

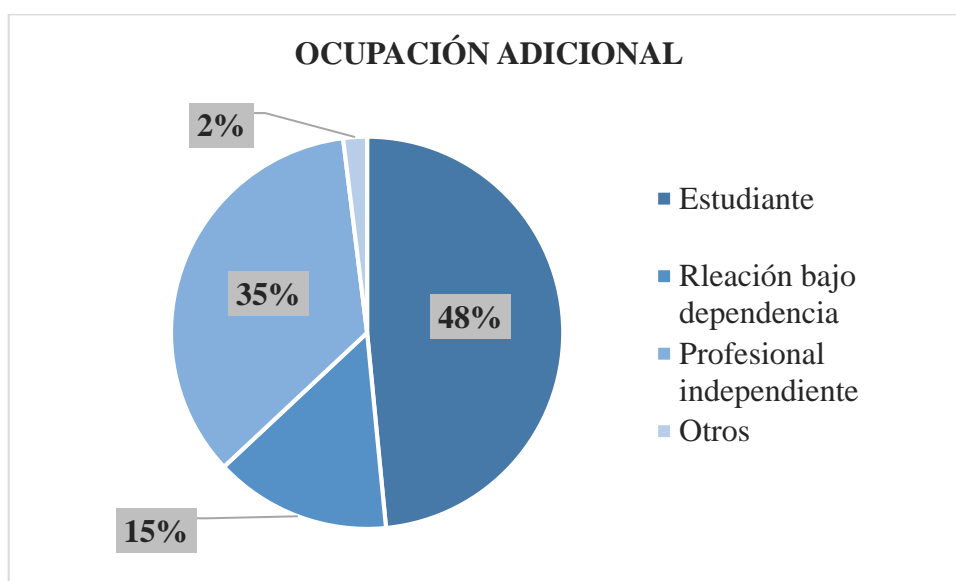


Gráfico 21: Actividad adicional que realizan los encuestados

Fuente: La investigación

Los datos más relevantes de esta pregunta resaltan que la mayor ocupación de los encuestados son estudiantes ocupando el 48% de la muestra, el 35% lo representa los profesionales independientes, la relación bajo dependencia es el 15% de la muestra y los otros se corresponde el 2% en esta categoría se generaliza ocupaciones específicas como militares, jubilados y amas de casa.

Pregunta 4: Selecciona uno de los siguientes factores, ¿por el cuál emprendiste?

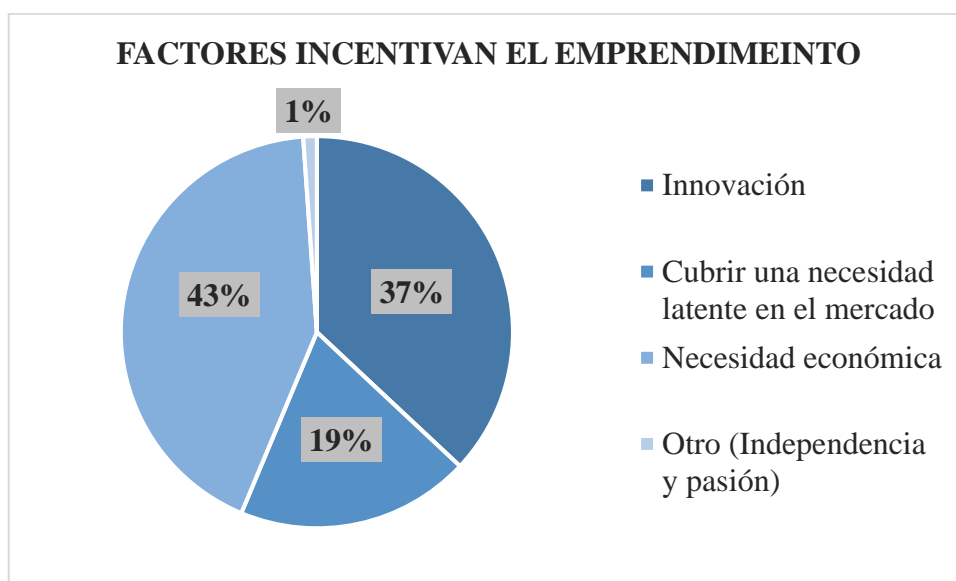


Gráfico 22: Factores que intervienen al momento de emprender

Fuente: La investigación

El principal factor es la necesidad económica que figura el 43% de los encuestados, seguido de la innovación con el 37%, cubrir una necesidad latente en el mercado tiene el 19% y el 1% otros factores como ser el propio jefe y por pasiones de los emprendedores como: música, arte, etc.

Pregunta 5: ¿En qué etapa se encuentra tu emprendimiento?

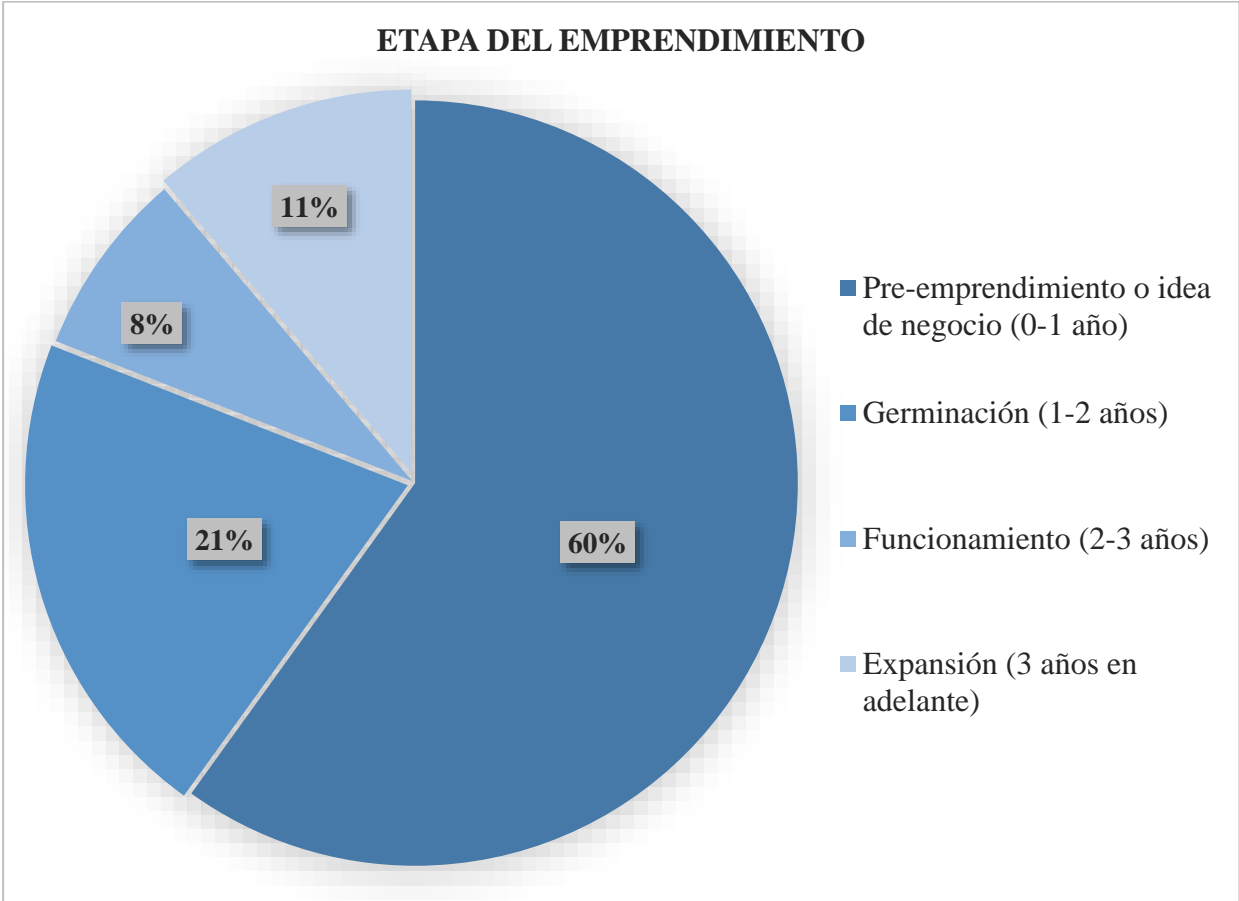


Gráfico 23: Etapas del emprendimiento

Fuente: La investigación

El 60% de la investigación se concentra en la etapa de Pre-empredimiento o idea de negocio, seguida de la etapa de Germinación con el 21%, también notamos que el 11% del muestro representa una etapa de expansión y el 8% restante son los emprendimientos en etapa de funcionamiento.

Pregunta 6: Seleccione en que actividad se encuentra su emprendimiento.

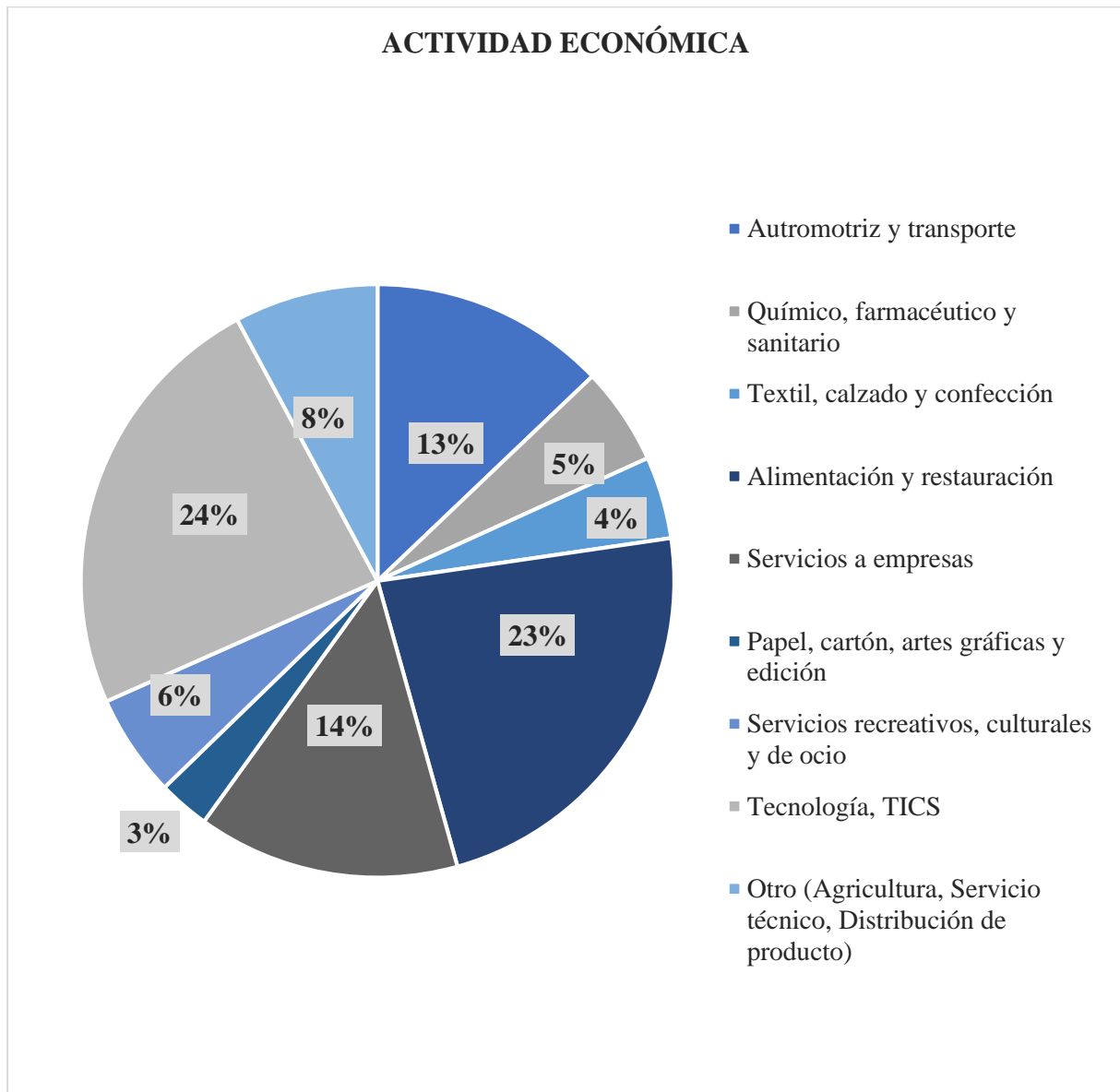


Gráfico 24: Actividad Económica

Fuente: La investigación

Esta pregunta resalta los sectores económicos en donde los emprendedores desarrollan sus proyectos, donde observamos que el sector de Tecnología, TICS ocupa el 24%, seguido del sector de Alimentación y restauración con el 23% y otros sectores como el de Servicios a empresas y Automotriz, poseen el 14% y 13% mencionados en el orden anterior, estos sectores se encuentran en la mira del emprendedor.

Pregunta 7: ¿Haz recibido educación o capacitación en emprendimiento?, Sí es así, elige el tipo de programa.

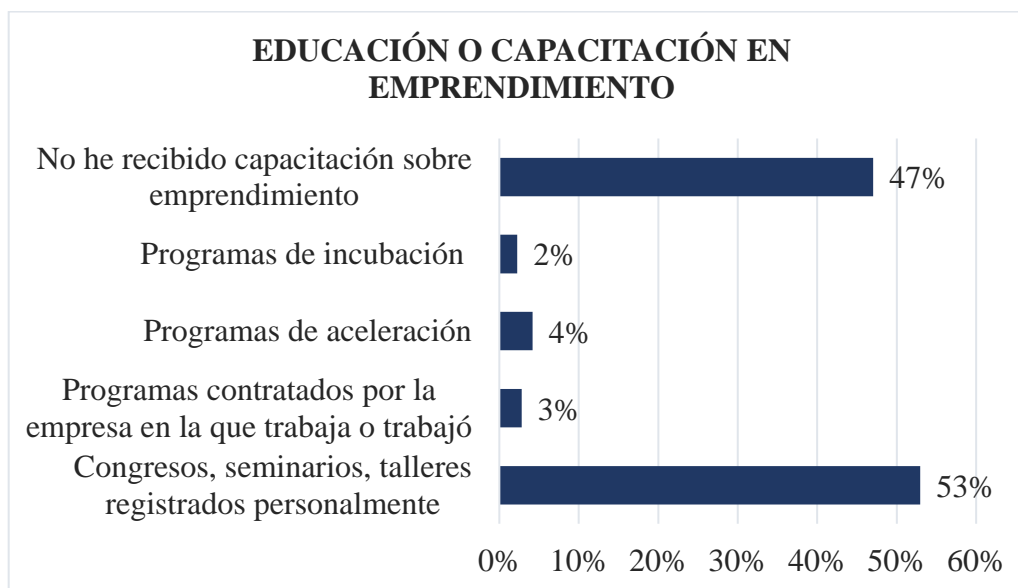


Gráfico 25: Educación o capacitación en Emprendimiento

Fuente: La investigación

El resultado de esta pregunta refleja que 53% de encuestados han asistido a congresos, seminarios o talleres registrados personalmente sobre emprendimiento, el 47% no ha recibido ningún tipo de capacitación.

Pregunta 8: En general, ¿qué tan importante es para usted recibir asesoramiento para desarrollar su emprendimiento?

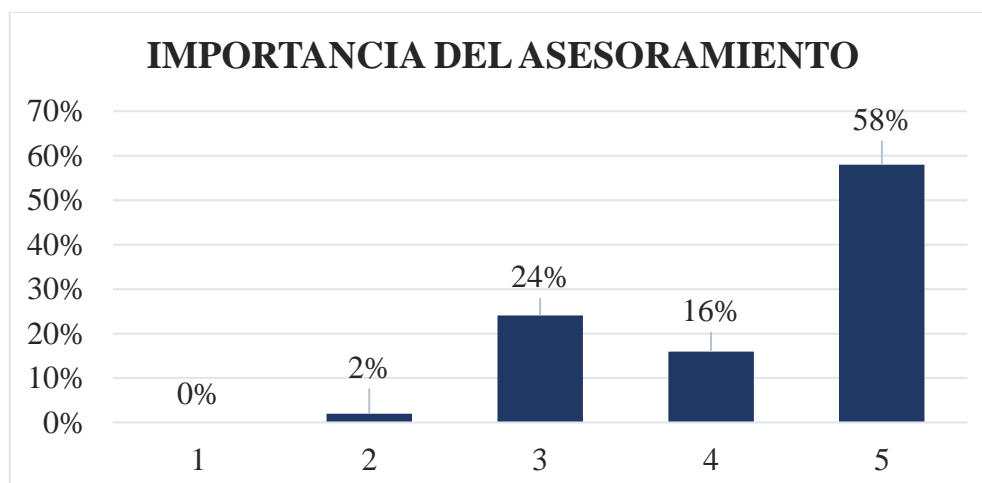


Gráfico 26: Escala de la importancia del asesoramiento para desarrollar tu emprendimiento.

Fuente: La investigación

Esta pregunta mide la escala de importancia del asesoramiento para desarrollar los proyectos o emprendimientos, esta escala considera a 1 como no importante y a 5 como muy importante, siguiendo esta condición el 58% de los encuestados coinciden en que es muy importante el asesoramiento durante el desarrollo del emprendimiento.

Pregunta 9: ¿Cuáles son tus mayores limitantes al emprender?

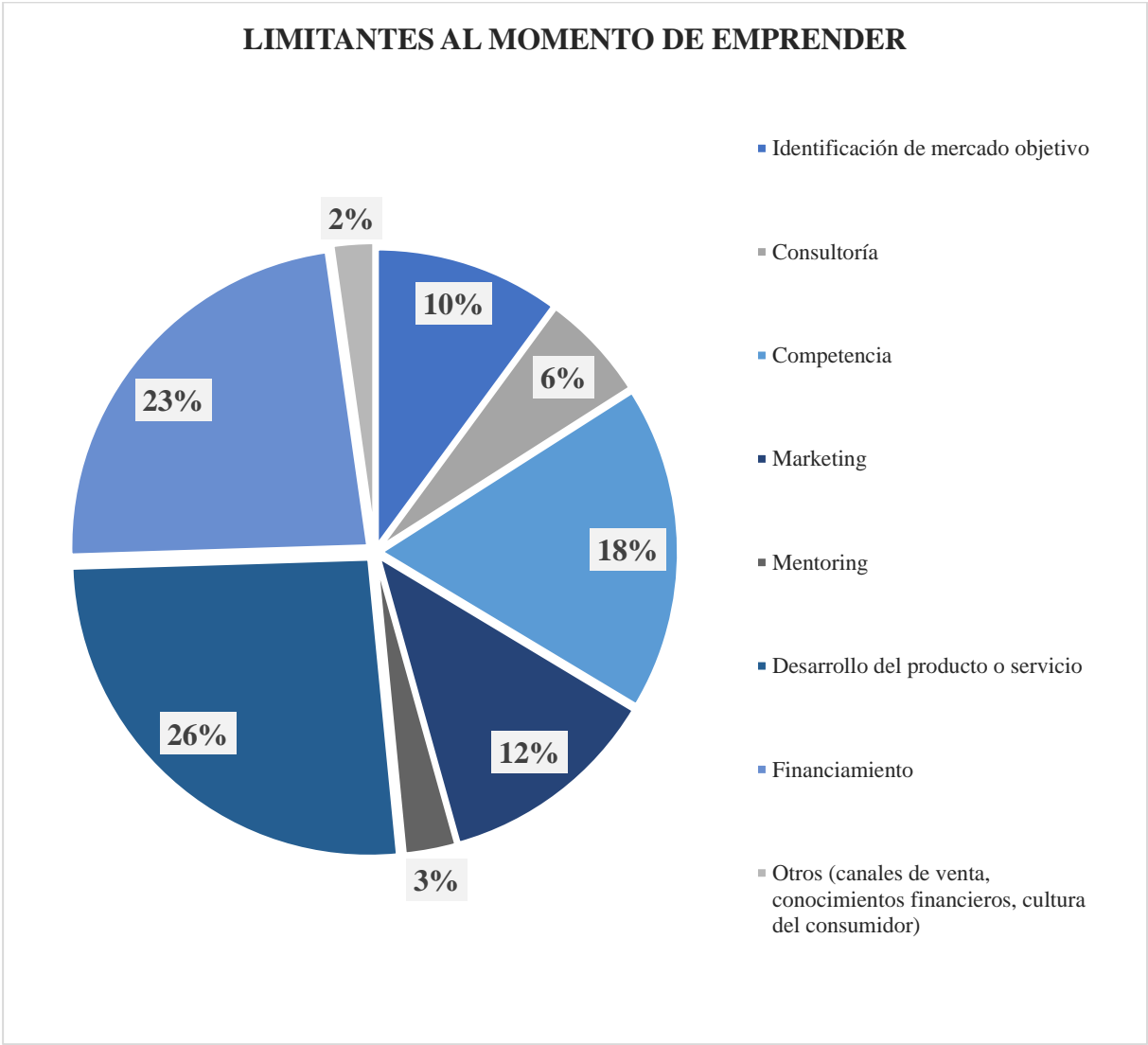


Gráfico 27: Limitantes al momento de emprender

Fuente: La investigación

Las limitantes más preocupantes de los emprendedores son el Desarrollo del producto o servicio con el 26% y el Financiamiento con el 23%, igual se debe considerar que las otras limitantes son obstáculos que al momento de emprender aparecen.

Pregunta 10: ¿Qué tan difícil es para usted conseguir financiamiento o inversión capital?

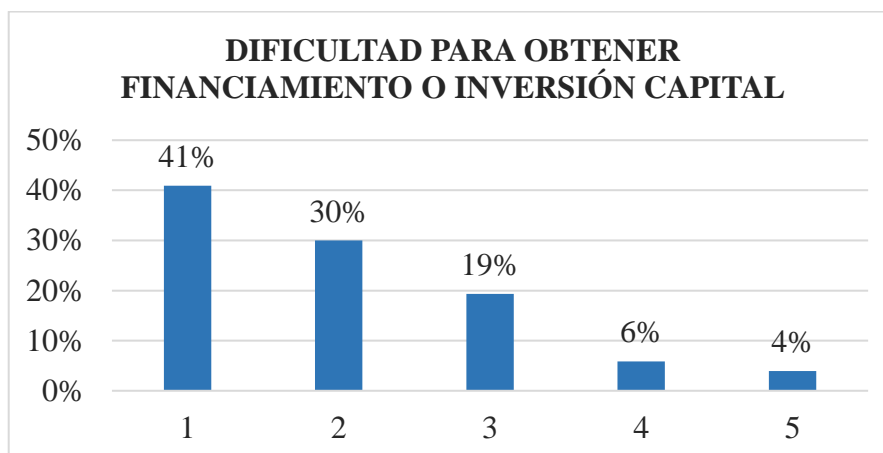


Gráfico 28: Escala de dificultad para obtener financiamiento o inversión capital.

Fuente: La investigación

Esta pregunta mide la escala de dificultad de obtener financiamiento o inversión de capital para los proyectos o emprendimientos, esta escala considera a 1 como muy difícil y a 5 como muy fácil, siguiendo esta condición el 41% de los encuestados coinciden en que es muy difícil obtener financiamiento.

Pregunta 11: ¿Te gustaría ser miembro de una red que te permita desarrollar tu modelo de negocio y acelerar el crecimiento de tu negocio o emprendimiento?

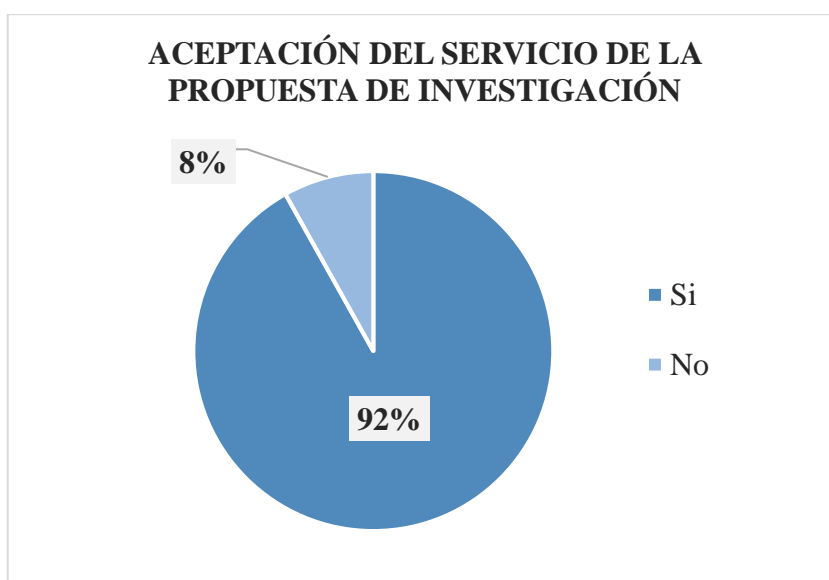


Gráfico 29: Aceptación del servicio de la propuesta de investigación

Fuente: La investigación

El 92% de los encuestados, se encuentran interesados en el servicio a ofrecer en esta propuesta de investigación, los emprendedores les gustaría pertenecer a una red que les brinden esos servicios.

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por asesoramiento, red de contactos y recibir financiamiento para su emprendimiento o proyecto?

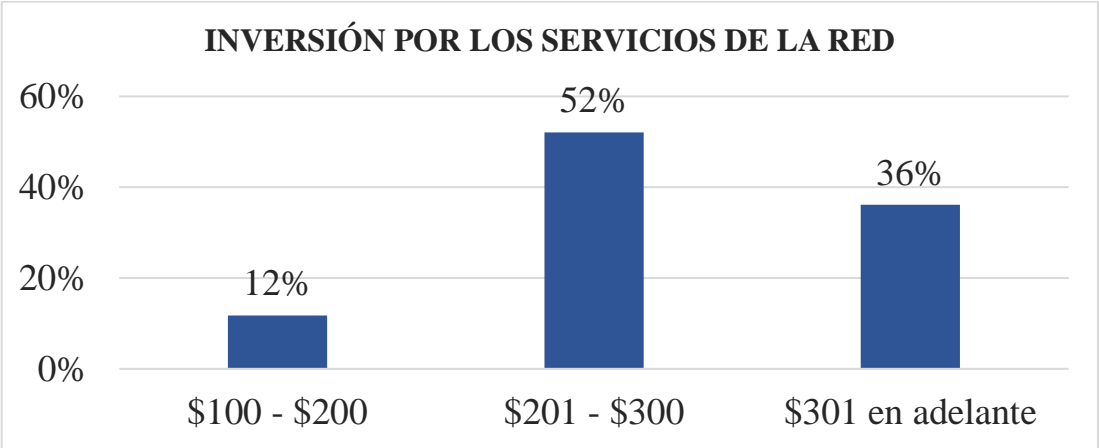


Gráfico 30: Rangos de precios que los emprendedores estarían dispuestos a invertir

Fuente: La investigación

El 52% de los emprendedores de esta investigación están dispuestos a pagar \$201-\$300 y el 36% podrían pagar más de \$301 en adelante por el servicio que ofrecería la red.

Pregunta 13: Estarías dispuesto a viajar fuera de la ciudad, para recibir asesoramiento y/o programas para re-potenciar tu emprendimiento o proyecto?

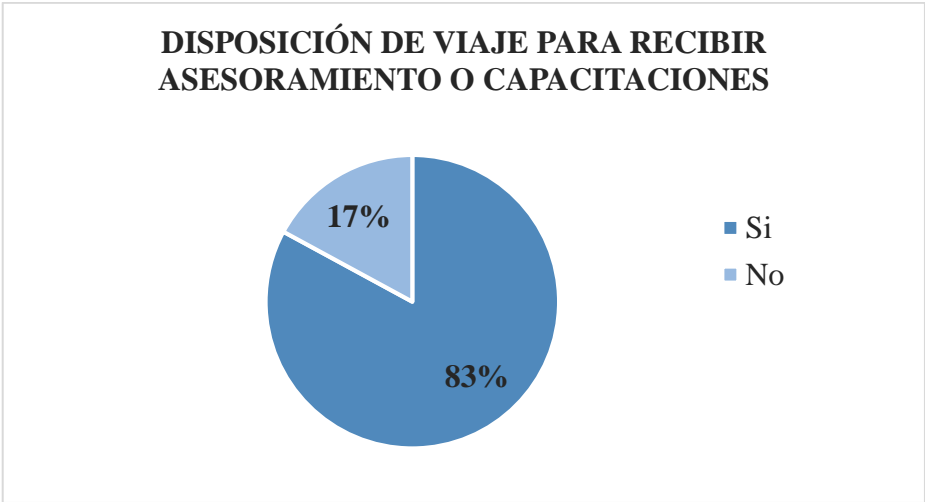
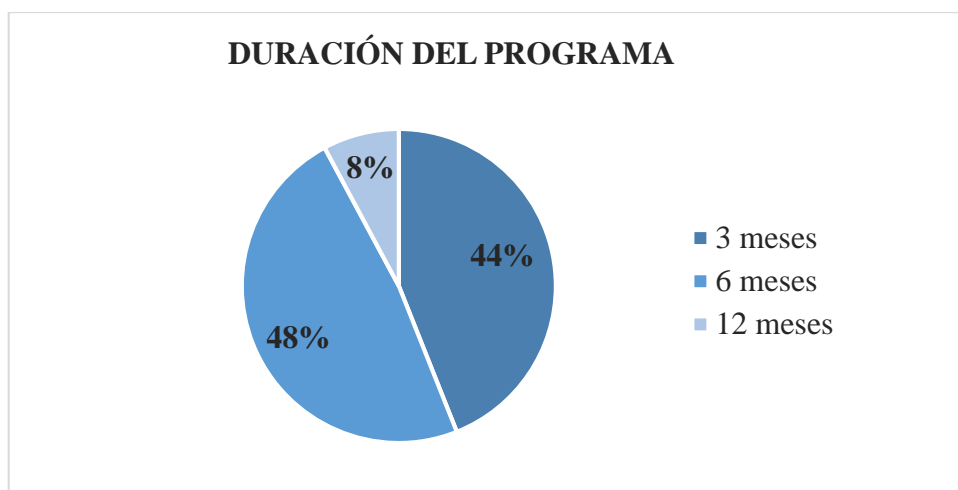


Gráfico 31: Disposición de viaje para recibir asesoramiento o capacitaciones.

Fuente: La investigación

El 83% de los encuestados están dispuestos a salir de la ciudad por recibir capacitación o asesoramiento para re-potenciar su proyecto o emprendimiento.

Pregunta 14: Para un correcto aprendizaje y seguimiento de tu emprendimiento, ¿cuánto tiempo podría durar el programa?



Gráficos 32: Duración del programa para desarrollar proyecto o potenciar emprendimientos.

Fuente: La investigación

El 48% de emprendedores consideran que el programa debe durar 6 meses, y un 44% opinan que solo debe durar 3 meses.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Luego de recopilar información de este método podemos resumir lo siguiente:

- La etapa de los proyectos o emprendimientos en la ciudad de Milagro con mayor participación, es la de Pre-emprendimiento o idea de negocio (0-1 año) ocupando el 60% de los encuestados.
- El 24% de los encuestados se encuentran desarrollando proyectos o emprendimientos en el sector tecnológico, también se debe considerar que sector de la alimentación y restauración ocupa un 23% de participación.
- El 41% de los encuestados coincidieron que es muy difícil obtener capital o inversión para sus proyectos o emprendimientos.
- El 58% de los encuestados consideraron que es muy importante el asesoramiento y acompañamiento al momento de desarrollar proyecto o idea de negocio.
- Los emprendedores milagreños están dispuestos a pertenecer a una red y a pagar entre \$201 - \$300 dólares por los servicios que ofrece la red.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Podemos concluir que la propuesta de investigación ayudaría al crecimiento económico de la ciudad, debido a que existe una alta tasa de proyectos que se encuentran en etapa de germinación y sus mayores limitantes son el desarrollo de del producto o servicio y el financiamiento del mismo, por tales motivos podemos decir que la creación de un centro de desarrollo empresarial en la ciudad podría vincular a estos emprendedores con inversionista, teniendo en cuenta que su disposición de pago por el servicio es mayor de \$201 en adelante, representando un 52% de los encuestados.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda para esta propuesta tener en cuenta los siguientes datos para afinar los servicios que se ofrece:

- El 53% de los encuestados asiste y conoce de congresos, seminarios y talleres sobre emprendimientos, ellos se registran personalmente.
- También se debe considerar que el 48% de los encuestado son estudiantes, por lo que la comunicación debe ser dirigida para millenials.
- El 43% de los emprendedores emprende por necesidad económica, este dato debe tenerse en cuenta para categorizar los emprendimientos de los diversos programas.
- El 83% de los encuestados, están dispuesto a salir de la ciudad para una mejor asesoría y acompañamiento de su proyecto.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

General

Posicionar al centro de Desarrollo Empresarial en la mente del consumidor como una compañía que vincule a los principales actores del ecosistema emprendedor con los emprendedores de otras ciudades del país.

Específicos

- Identificar la personalidad de la marca, para difundir contenidos
- Desarrollar un logo y slogan que permita introducir el servicio en la mente del consumidor.
- Diseñar una estrategia de precio para introducir el servicio dentro del mercado de servicios de apoyo para empresas.
- Determinar gestión de ventas y el mejor canal de distribución para ofertar el servicio.
- Determinar el monto de inversión para desarrollar el plan de marketing.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta para la presente propuesta de investigación son todos los emprendedores de la ciudad de Milagro que necesiten potenciar sus proyectos o ideas de negocios, que se encuentren en búsqueda de capital, alianzas y socios para incrementar el volumen de ventas o empezar el desarrollo de ventas.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración a utilizar en la presente propuesta es la diferenciación. Según O. C. Ferrell & Michael D. Hartline (2012), indican que la penetración por diferenciación incluye desarrollar características o diferencias en un producto o servicio lo que permite distinguirse de la competencia, por lo general mantiene sus características en los atributos y beneficios que entrega. Debido a ello la presente propuesta desatacara sus atributos y beneficios lo que ayudara a posicionarse en la mente de los contribuyentes. Para que este tenga acogida será necesario el desarrollo de alianzas estratégicas con inversionista y empresas privadas o públicas que se encuentren interesadas en invertir en capital semilla, también otro aliado principal son los mentores y profesionales que se encuentren activos en el ecosistema emprendedor.

5.1.1.2. Cobertura

Centro de Desarrollo Empresarial mantendrá una cobertura de tipo múltiples debido a que la propuesta atenderá a varios públicos, desarrollándose versiones del servicio para cada segmento.

5.2. Posicionamiento

El Centro de Desarrollo Empresarial mantendrá una estrategia de diferenciación ya que se ofrecerán servicios de apoyo para impulsar proyectos o ideas de negocios. CDE fidelizará a sus clientes con sus ventajas competitivas que son la integración de los principales servicios que todo emprendedor necesita al momento de impulsar el crecimiento de su proyecto o negocio. Todo esto será conocido por medio de los anuncios en radios, promoción y publicidad redes sociales y puntos de ventas, donde se esté en contacto físico con el mercado meta de la propuesta de investigación.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Para el desarrollo de las estrategias de servicios se ha considerado los diferentes atributos y beneficios que tiene la propuesta. Los principales atributos son:

- Acompañamiento y crecimiento juntos.
- Acceso a financiamiento, formación y desarrollo de proyectos.
- Reducción de tiempo y gastos en búsquedas de herramientas y recursos.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Dicha propuesta es un servicio, por lo tanto, es un intangible, este punto se centrará a presentar el tipo de papelería e implementos que usará la compañía, así se muestra en las siguientes ilustraciones.



Gráfico 33: Utilitario para eventos



Gráfico 34: Utilitario de papelería

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

El Centro de Desarrollo Empresarial Milagro ofrecerá dos tipos de servicios, que serán denominados y detallados en la siguiente tabla.

Tabla 6: Descripción de los servicios

Nombre del Servicio	Características
Ferias de Emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Stand de 150 x 50 m • Presencia de marca en material publicitario • Presencia de marca en medios de comunicación • Duración de feria dos días
Capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Duración 8h • Temas técnicos basados en innovación y emprendimiento • Certificado • Clases magistrales, expertos nacionales e internacionales.
Ticket - Inversionista	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de 40 proyectos

	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de proyectos • Este ticket solo aplica cuando los inversionistas inyecten capital en un proyecto.
Rondas de Negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Duración 30 minutos • Certificado de participación • Evaluación y diagnóstico del proyecto o idea de negocio • 40% de probabilidad de inversión.
Programa Entrepreneur	<ul style="list-style-type: none"> • Duración 30h de capacitación • Asesoría de tramites de constitución (creación de ruta) • Diagnóstico del proyecto.
Programa Enterprise	<ul style="list-style-type: none"> • Duración 60h de capacitación • Asesoría de tramites de constitución (creación de ruta) • Participación en feria de emprendimiento • Diagnóstico del proyecto.

Fuente: La investigación

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

A continuación, en la siguiente ilustración se muestra la marca del Centro de Desarrollo Empresarial de Milagro.



Gráfico 35: Marca del CDE Milagro

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

CDE MILAGRO tiene competencia indirecta, las cuales se detallan a continuación los precios del servicio que ofertan a los emprendedores:

Tabla 7: Precios de la Competencia

NOMBRE	PRECIO
Ángeles EC	\$200 - \$300
STARTUPS VENTURES	\$300 - \$400
593 CAPITAL PARTNERS	\$300 - \$400

Fuente: La investigación

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Con respecto al mercado meta al cual está dirigida de la propuesta de investigación, son todos los emprendedores milagreños que se encuentren desarrollando un proyecto o idea de negocio, que necesiten herramientas o recursos para desarrollar o repotenciar su proyecto. Según la investigación el 52% del mercado meta estaría dispuesto a pagar por capacitaciones o asesorías entre \$200 a \$300. También cabe recalcar que los emprendedores como Cesar Llerena señalan que su presupuesto mensual por asesorías para su negocio es de \$75 y que participaría activamente en programas que le permitan crecer su emprendimiento.

Evaluando estos puntos, podemos decir que el mercado meta tiene el poder adquisitivo para adquirir el servicio del CDE Milagro.

5.3.2.3. Políticas de Precio

El Centro de Desarrollo comercializará los paquetes de forma directa los precios se mantendrán, debido al modelo de negocio que este presenta en esta propuesta se recomienda establecer para cada paquete un porcentaje de participación de la inversión obtenida, en los proyectos o emprendimiento que reciban este beneficio después de haber pasado los procesos evaluativos.

5.3.3. Estrategia de Plaza

CDE Milagro contará con una oficina matriz que estará ubicada en el centro de la ciudad, en las calles 5 de junio y Eloy Alfaro, detrás de la Librería Dinámica 1. El centro contará con un equipo de vendedores y relacionistas públicas que encargaran de ofrecer el servicio y generar alianzas para la atracción de capital.

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La localización del punto de venta de esta propuesta estará compuesta por la oficina matriz ubicada en el centro de la ciudad de Milagro, por otra parte, el equipo de marketing visitará a emprendedores, empresas o instituciones para poder vincular a los emprendedores con los recursos físico e intangibles.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio cuenta con un metraje de 17x7m y la distribución del espacio estará dividida de la siguiente forma:

- 1 Sala de reuniones capacidad 6 personas
- Oficina privada para la gerencia
- Espacio abierto 3 puestos de trabajo
- 1 baño
- Estación de cafetería
- Recepción
- Sala de espera

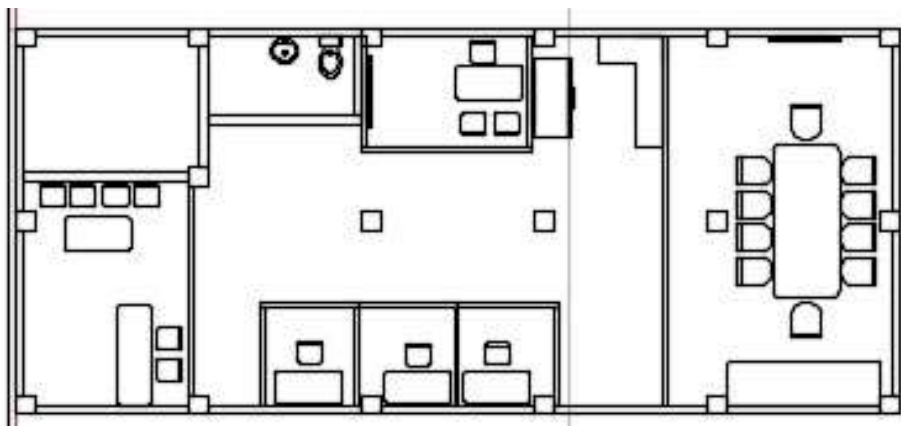


Gráfico 36: Oficina Matriz del CDE Milagro

Adicional se establecerá puntos de promoción en las principales universidades de la ciudad de Milagro con el fin de informar a los milagreños y emprendedores sobre los servicios que red proporcionará, como son la Universidad Agraria del Ecuador y Universidad Estatal de Milagro.

5.3.3.1.2. Merchandising

CDE Milagro realizará varias actividades mensuales como charlas y eventos de emprendimiento para poder comunicar y vincular al emprendedor con inversionista o empresas

que inyecten capital semilla. Por lo tanto, se considera los siguientes materiales publicitarios para impulsar su promoción:

- 1 Stands de 200 x 60m para usarlos en los puntos de ventas
- 2 Roll up de 85 x 200m para usarlos en eventos como presencia de marca
- Flyers informativos para entregar en los puntos de venta
- Suministros de papelería con branding.
- Tarjetas de presentación
- Brochure para los aliados y empresas

A continuación, se adjunta gráficos del material a usar.



Gráfico 37: Suministros de papelería

Fuente: Autora

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

CDE Milagro no cuenta con canales distribución, su distribución es directa, por lo tanto, no existe ningún intermediario en la gestión de venta. Se debe tener en cuenta que se realizarán alianzas estratégicas con inversionista y empresas, con quienes se trabajan convocatorias y programas de emprendimiento para los emprendedores.

5.3.3.2.2. Logística

El tipo de propuesta es servicio, por lo que es un intangible y no requiere de un tipo de logística para embarque o carga, es decir las actividades que se realizarán serán terceradas; pero se debe tener en cuenta que el equipo de marketing realizará eventos y visitas para

vincular a los inversionistas con los emprendedores, ellos dispondrán de materiales publicitario y equipos para su respectiva promoción.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

- Programas formativos: Este proceso iniciará con visitas y charlas para emprendedores, en otros casos será por medio de llamadas o visitas a la oficina que en este caso el encargado de recepción quién atenderá al cliente facilitándole de la información necesaria.
- Alianzas con empresas públicas y privadas: Son visitas realizadas a estos espacios que dan apoyo a emprendedores, en otros casos será por medio de llamadas o visitas a la oficina que en este caso el encargado de recepción quién atenderá al cliente facilitándole de la información necesaria y direccionándola al vendedor encargado.
- Otros ingresos: Se realizará solo por medio de visitas de acuerdo a los eventos que se organizarán para la presentación de los proyectos.

Post-Venta

- Programas formativos: Después de realizar la venta, se establecerá un proceso evaluativo de los proyectos, realizado por expertos que darán como resultado un diagnóstico de su negocio.
- Alianzas con empresas públicas y privadas: Se realizarán una evaluación de efectividad que obtuvo el centro con el servicio ofrecido.
- Otros ingresos: Se realizará una reunión para evaluarla participación por el servicio ofrecido.

Quejas y reclamos:

Se establecerá un correo y una extensión telefónica para recibir cualquier tipo de queja o reclamo por parte de nuestros clientes, el encargado de la recepción recibirá los correos o llamadas y distribuirá la información según el problema a cada área.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

- CDE Milagro participará en todos los eventos formativos y sociales en la ciudad de Milagro.

- También se realizarán convenios y alianzas estratégicas que permitan agilizar procesos, reducir costos y captar mercado.
- Se implementará una estrategia de comunicación, utilizando los medios de comunicación de la ciudad como periódicos y radios. Adicional el manejo de redes sociales y anuncios publicitarios electrónicos.

5.3.4.2. Venta Personal

El Centro mantendrá un relacionista público y un vendedor para realizar las respectivas de visitas a los clientes según las necesidades de cada perfil, ambos estarán encargados de dar apoyo y soporte en eventos según el tipo para promoción y activación de marca.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta del servicio del CDE Milagro, es vincular a los actores del ecosistema emprendedor, creciendo todos juntos; fortaleciendo el emprendimiento y la innovación en ciudades que no son activamente comerciales. Teniendo en cuenta estos atributos y evaluado los perfiles del consumidor, detallamos datos de la propuesta de comunicación de la propuesta en la siguiente tabla:

Tabla 8: Propuesta publicitaria

Concepto	Resaltamos los atributos y beneficios: <ul style="list-style-type: none"> • Innovamos el mercado • Desarrollamos proyectos y crecemos juntos • Acceso a financiamiento, formación y desarrollo de proyectos • Reducción de tiempo y gastos en búsquedas de financiamiento y aliados
Tono	Informativo, demostrativo y con testimonios
Estilo	Juvenil e inspirador
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes con espíritu emprendedor • Buscando nuevas oportunidades y trabajando en conjunto con el tercer sector económico.

Fuente: La investigación

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

- Estrategia ATL: mantendremos contacto con los periódicos y radios locales, revistas de negocios como Eje Empresarial o EKO Negocios. También se

enviará comunicaciones por correo electrónico siempre que se realicen eventos o para comunicar información curricular.

- Estrategia BTL: Se desarrollará una página web y redes sociales mantendremos una comunicación informativa, aprovechando que el monto de inversión no es costoso y su alcance es mayor que la estrategia ATTL.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Avanzando con las estrategias, se realizará una campaña de expectativa durante los primeros dos meses antes del lanzamiento por las redes sociales, por lo cual se pautará en horarios pico aprovechando la conectividad de los usuarios. También se preparará una charla para conocer sobre el servicio y los aliados que trabajaran con nosotros.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

- Periódico Local: se publicará una semana antes de la charla de apertura y semestralmente para comunicar sobre las rondas de negocios. Precio de la publicación \$180+IVA, Tamaño 29 x 6cm.
- Redes Sociales: El encargado de marketing desarrollará las campañas correspondientes durante el crecimiento del negocio. Se establecerá un presupuesto de pauta solo para promocionar eventos y testimonios. Precio de pauta mensual \$100,00
- Auspicios: Se establecerá un presupuesto mensual para auspiciar eventos de otras marcas con el fin de potenciar la marca del CDE Milagro. Presupuesto \$1500,00 semestrales.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

CDE Milagro contará con un encargado de relaciones públicas, el cual se encargará de buscar alianzas estratégicas con empresas que mantenga el mismo objetivo del centro, otra de sus funciones es realizar la respectiva activación de la marca con los medios de comunicación locales o nacionales, realizando la respectiva cobertura de los eventos y actividades que realizará el centro.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Dicho lo anterior el marketing con el que se va a trabajar debe ser efectivo por el contacto directo con el cliente, el equipo de marketing deberá desarrollar un programa donde se pueda identificar las necesidades de cada cliente, las llamadas telefónicas que realizará el encargado de recepción podrán acompañar al cliente en cualquier inquietud o dudas sobre el

servicio, adicional cada emprendedor será evaluado por psicólogo para determinar su compromiso con el proyecto y poder orientarlo a su crecimiento.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

No se desarrollará ninguna estrategia de e-commerce porque los servicios que serán ofertados por el centro es de venta física-directa y los pagos se realizarán por medio de depósitos o transferencias bancarias.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

La mayoría de los competidores indirectos del centro mantienen solo paginas web y solo un competidor que es ÁNGELES EC usa tres plataformas sociales como Fcebook, Youtube y Twitter. Se destaca que la participación de ellos en estas plataformas digitales trabajan en tonos informativos, pero la interacción con el cliente es baja y su comunicación de los programas y servicios que ofrecen no es completa. Para conocer sobre lo que incluye el servicio y precios te obligan a llenar un formulario de doce preguntas sobre datos relevantes de tu emprendimiento, finalizando esta actividad te comunican que un asesor comercial se contactará contigo y su tiempo de espera puede ser de tres días a una semana. Se adjuntará gráficos de las plataformas digitales de la competencia indirecta de esta propuesta.



Gráfico 38: Plataformas digitales de Ángeles EC

Fuente: La investigación



Gráfico 39: Página web de 593 Capital Partners

Fuente: La investigación

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Los servicios que ofrecerá CDE Milagro, se comunicarán por las siguientes plataformas digitales que se detallarán a continuación:

- **Página web:** dicha página estará constituida por 6 pestañas: Servicios (se detallará los paquetes que ofrecemos y tipos de programas), Equipo (este sección encontraremos información del capital humano y los aliados estratégicos), 2019Agenda (Información de todos los eventos que se realizarán durante todo el año), Directorio (Información de los emprendedores que se encuentran registrados), Blog (Sección de noticias para mantener informada a la comunidad y clientes) y por último Contacto (Se publicará los medios de contacto como ubicación, teléfono, correos y un buzón donde el usuario podrá dejar un mensaje).
- **Redes sociales:** CDE Milagro usará las siguientes redes sociales para interactuar con el cliente y mantenerlos informado sobre las actividades que se realicen, se habilitará Facebook, Instagram y LinkedIN, ya que estas plataformas se han convertido en las redes sociales para los emprendedores y empresarios a nivel nacional.

Dicho lo anterior, ejemplificaremos con imágenes la presencia de la marca en estas plataformas.



Gráfico 40: Plataformas digitales de CDE Milagro

Fuente: Autora

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Se desarrolló un cronograma de las actividades de promoción para la activación de marca y un control de la publicidad.

Tabla 9: Cronograma de Promoción

Tipo de Promoción	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad												
Publicaciones Diarios ATL												
Publicaciones especializadas												
Plataformas digitales BTL												
Promoción de ventas												
Activaciones												

Fuente: La investigación

5.4. Presupuesto de Marketing

La siguiente tabla presenta el presupuesto de marketing que manejará el centro para el primer año de funcionamiento.

Tabla 10: Presupuesto de Marketing CDE Milagro

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
DIARIOS	6.840,00	7.318,80	7.831,12	8.379,29	8.965,84
REVISTAS DE CONSUMO	-	-	-	-	-
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	3.670,00	3.926,90	4.201,78	4.495,91	4.810,62
REDES SOCIALES	1.200,00	1.284,00	1.373,88	1.470,05	1.572,96
TOTAL PUBLICIDAD	11.710,00	12.529,70	13.406,78	14.345,25	15.349,42
PROMOCION DE VENTAS					
ACTIVACIONES	3.000,00	3.210,00	3.434,70	3.675,13	3.932,39
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	3.000,00	3.210,00	3.434,70	3.675,13	3.932,39
TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	14.710,00	15.739,70	16.841,48	18.020,38	19.281,81

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo se refiere al uso de recursos operacionales que permitirán la transformación de materia prima en un producto terminado, como lo indica la Revista de Ciencias Sociales. (2002) En las empresas de servicios es el mismo proceso, a continuación, se detalla el proceso productivo de la propuesta de investigación:

Proceso de reclutamiento emprendedores y/o startups

1. Se establece una búsqueda de data sobre emprendedores o startup que se encuentren interesados en financiamiento.
2. Luego se deberá comprobar por medio de llamadas y reuniones con los emprendedores si se encuentran trabajando o desarrollando proyectos.
3. Los emprendedores recopilados pasarán por dos evaluaciones psicológicas y técnicas de sus proyectos, asegurando un correcto desempeño.
4. Se elabora una base dato final con los emprendedores que hayan pasado las pruebas y se encuentren capacitados para desarrollar los proyectos.
5. Designación de mentores y espacios, para su respectivo crecimiento y desarrollo de proyectos.
6. Evaluación del desempeño del servicio con ambos actores.
7. Designación de participación en eventos dirigidos para emprendedores.

Proceso de venta de los servicios

1. Recopilación de datos del mercado objetivo.
2. Verificación de datos por medio de llamadas.
3. Crear un calendario de visitas y reuniones con los clientes para ofrecer los servicios y analizar su requerimiento.
4. Luego de presentar la propuesta se analizará el interés del cliente, para seguir con el respectivo proceso.
5. Los clientes que se encuentren interesados en contratar el servicio, se procederá a cerrar la venta y coordinar el respectivo pago.
6. Después de fijar la forma de pago se realizará la respectiva entrega del servicio, donde se establecerá los compromisos que tendrá cada actor.

7. Finalmente se realizarán visitas periódicas para evaluar el desempeño del servicio.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Los siguientes flujogramas representaran a los procesos productivos detallados en el punto anterior.

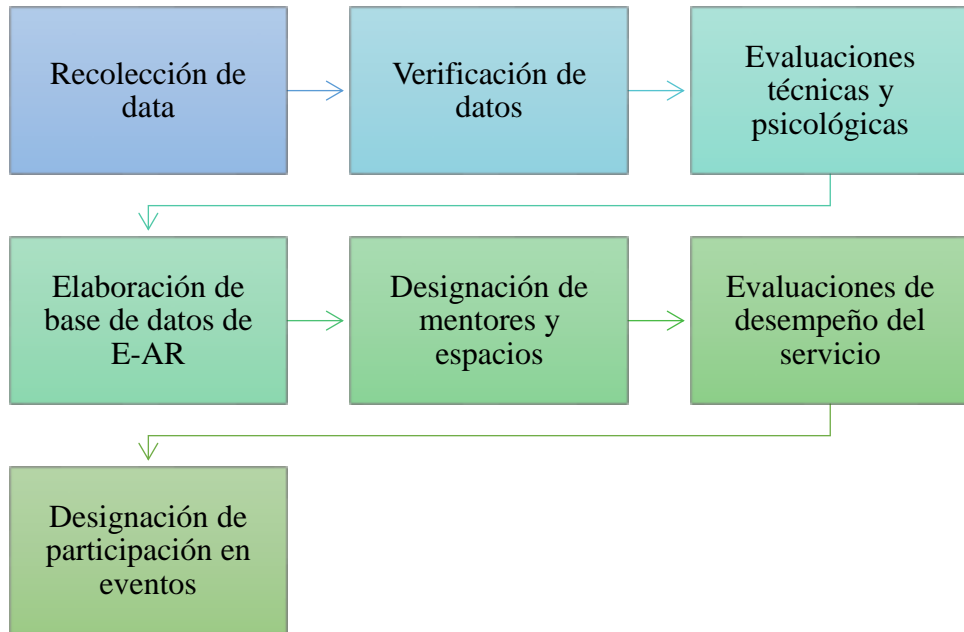


Gráfico 41: Flujograma del proceso de reclutamiento de emprendedores o proyectos.

Fuente: Autora

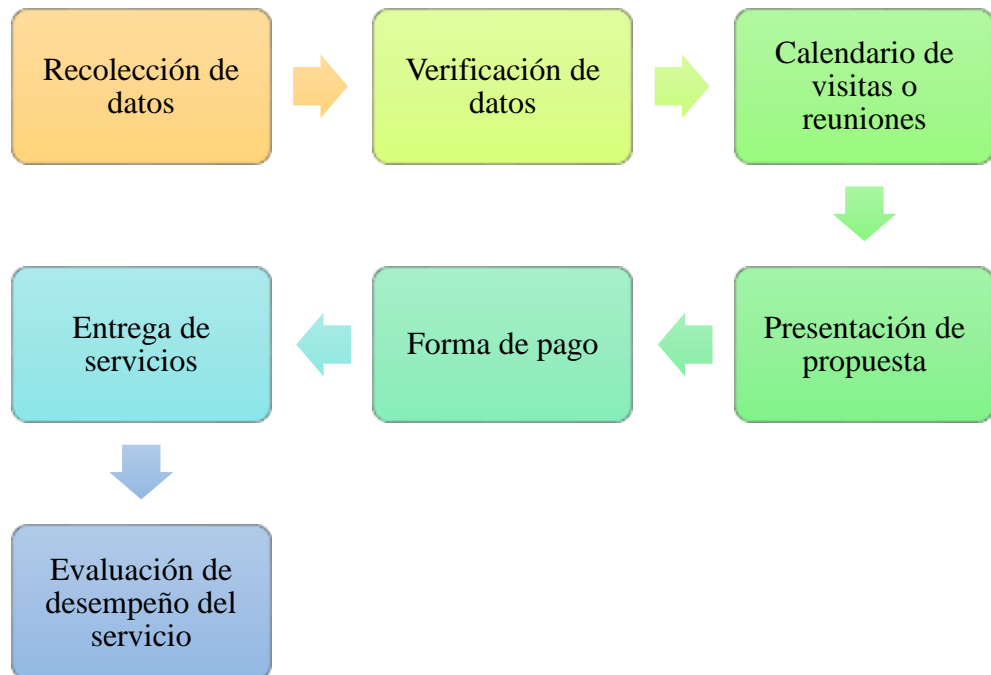


Gráfico 42: Flujograma del proceso de venta de los servicios

Fuente: Autora

6.1.3. Infraestructura

CDE Milagro arrendará un espacio de 119 metros cuadrados para realizar sus respectivas actividades, el cual contará con un espacio abierto, donde se ubicarán 4 puestos de trabajos para el equipo de trabajo, área de recepción y espera, una sala de reunión, 1 oficina privada, área de cafetería y un baño.

6.1.4. Mano de Obra

Se considera para la propuesta el diseño de los procesos evaluativos, como mano de obra indirecta a un psicólogo y analista de proyectos, ellos se encargarán de verificar y diagnosticar a los emprendedores según su categoría.

6.1.5. Capacidad Instalada

CDE Milagro cuenta con capacidad instalada de evaluar 60 proyectos al mes y en capacidad de bases de datos de 20 al mes para ofertar. Se estima que en el primer año se evalué al menos 300 proyectos y se entregue alrededor de 800 bases de datos.

6.1.6. Presupuesto

Dicho lo anterior, se presenta el presupuesto que manejará esta propuesta para realizar las actividades que el centro ofrecerá como servicios.

Tabla 11: Presupuesto de mano de obra proyectado

DETALLE DE AREAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION	17.241,80	18.760,52	19.204,92	19.676,97	20.179,77
VENTAS	24.366,90	27.180,63	28.530,99	29.973,71	31.516,39
	-	-	-	-	-
TOTAL COSTO EMPRESA POR ÁREAS	41.608,70	45.941,15	47.735,91	49.650,69	51.696,16

Fuente: La investigación

6.2. Gestión de Calidad

CDE Milagro tiene como objetivo vincular a los actores del ecosistema emprendedor, por lo tanto, deberá el evaluar la efectividad del servicio para cada segmento de mercado desde la visita del cliente hasta que termine el programa según su duración. Debido aquello el centro mantendrá un proceso de post-venta, adicional proporcionará una extensión telefónica y correo exclusiva para reclamos o quejas que estará encargada el encargado de recepción, el cual deberá designar el pedido al responsable correspondiente. De esta forma se espera satisfacer al cliente y conocer los errores cometidos durante el proceso con el fin de solucionarlo en el futuro, mejorando el servicio.

6.2.1. Políticas de calidad

El centro tiene el compromiso de asegurar la calidad en sus servicios, por medio de la Norma ISO 9001 de la calidad en los servicios ofrecidos. Como resultado, se detallan en los siguientes puntos las políticas de calidad:

- Desarrollar un proceso con base a la evaluación de datos e información que se recopile para la gestión de ventas.
- Implementar objetivos de calidad basados en la atención del cliente desde el inicio de la visita hasta finalizar el consumo del programa.
- Comprometer al equipo de trabajo a cumplir con lo establecido en el código de ética de la empresa.
- Comprometer al equipo de marketing de informar y brindar una correcta comprensión de los compromisos y requisitos que tendrá que hacer el cliente al momento de contratar el servicio.
- Compartir la respectiva información con el equipo de trabajo del servicio de calidad realizadas por el jefe de marketing.
- Establecer buenas relaciones comerciales con los aliados estratégicos y clientes.
- Informar al equipo de las normativas y leyes vigentes que velan por el bienestar personal de la empresa, para mantener un clima laboral agradable.
- Mantener las instalaciones y equipos en perfecto estado para garantizar la seguridad del personal y la información del cliente.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Según la Norma ISO 9001:2015 el siguiente proceso que se detalla en el gráfico 32 dice: “El ciclo PHVA puede aplicarse a todos los procesos y al sistema de gestión de la calidad como un todo” (Secretaría Cnetral de ISO, 2015)



Gráfico 43: Proceso de calidad de CDE Milagro

Fuente: La investigación

Por lo tanto, el centro se basará en el ciclo PHVA para implementar la ISO 9001 de la siguiente forma:

- Planificación de objetivos de los procesos y recursos necesarios para generar resultados de acuerdo con los requisitos de los consumidores de cada segmento y las políticas del centro, aprovechando las oportunidades y abordando riesgos.
- El centro deberá cumplir e implementar la planificación dispuesta para satisfacer al consumidor y ofrecerle el debido acompañamiento en alguna situación compleja.
- El equipo de trabajo deberá realizar evaluaciones para verificar la efectividad del servicio que se ofrece.
- En el caso de existir algún error, el equipo deberá solucionar los problemas presentado y buscar una mejora del servicio si la situación lo amerita.

6.2.3. Presupuesto

Por lo mencionado en los puntos anteriores, se procederá a presupuestar para las debidas certificaciones de calidad que tendrá el centro.

Tabla 12: Presupuesto para certificación de gestión de calidad

ISO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ISO Elaboración de estudios	500,00					
ISO Infraestructura	1.000,00					
ISO Trámites / Permisos	500,00					
ISO Mantenimiento anual	500,00					
ISO Auditorías	500,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL	3.000,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00

Fuente: La investigación

6.3. Gestión Ambiental

Actualmente la tendencia de la gestión ambiental se encuentra creciente, por lo tanto, por esta propuesta se espera que proyectos con el objetivo de solucionar problemas ambientales participen y se les el debido acompañamiento para su implementación; además se incentivará a los proyectos que se encuentren en esta dirección, por medio de programas o recursos adicionales.

6.3.1. Políticas de protección ambiental

De manera que esta propuesta no afecta a ninguna contaminación del ambiente, no es necesario la implementación de controles y procesos de gestión ambiental, peros se debe considerar lo siguiente: “es necesario conocer el contexto empresarial en el que nos encontramos, (...) Todo el entono se encuentra compuesto de aire, suelo, recursos naturales, flora, fauna, los seres humanos y las relaciones entre ellos” (Blog14001, 2015). Teniendo en consideración lo anterior, el personal deberá orientar a los clientes según sus objetivos y el personal deberá cumplir las principales políticas ambientales que se encuentran vigentes en el país, como las siguientes:

- Respetar las tres r: reciclar-reutilizar-reducir
- Clasificar los desechos según su origen y mantener los respectivos instrumentos para ubicar la basura.
- Impulsar una cultura ambiental con el equipo de trabajo dentro de las instalaciones.
- Adquirir y trabajar con equipos y suministros renovables, esto también incluye a los proveedores.

6.3.2. Procesos de control ambiental

CDE Milagro basará los procesos de control ambiental, según los ejes que se observan en el gráfico de a continuación:



Gráfico 44: Proceso de gestión ambiental de CDE Milagro

Fuente: La investigación

6.3.3. Presupuesto

Debido al giro del negocio no es necesario destinar presupuesto para la gestión ambiental, sin embargo, se considerarán principios ambientales para mejorar la cultural ambiental dentro del área laboral y social.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La responsabilidad social según Jorge Viteri Moya dice lo siguiente:

Es el compromiso de identificar los problemas de interés público como: medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, hambre, desnutrición y analfabetismo y, que compete a todo tipo de organizaciones (empresa, estado, universidad), para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno. (pág. 91)

Por lo que los centros realizarán actividades que contribuyan al mejoramiento de la sociedad de Milagro.

6.4.1. Políticas de protección social

Es por esto que se enlista algunos puntos en consideración para las políticas de protección social:

- Identificar comunidades que necesiten ayuda social para poder destinar donaciones y ayuda necesaria.

- Contribuir con donaciones y actividades para grupos vulnerables de la ciudad de Milagro.
- Desarrollar actividades que beneficien y aporten al crecimiento de comunidades o sociedades que no posean recursos.

6.4.2. Presupuesto

El centro destinará en responsabilidad social el valor de \$2000,00 de forma anual, para contribuir con la sociedad milagreña.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

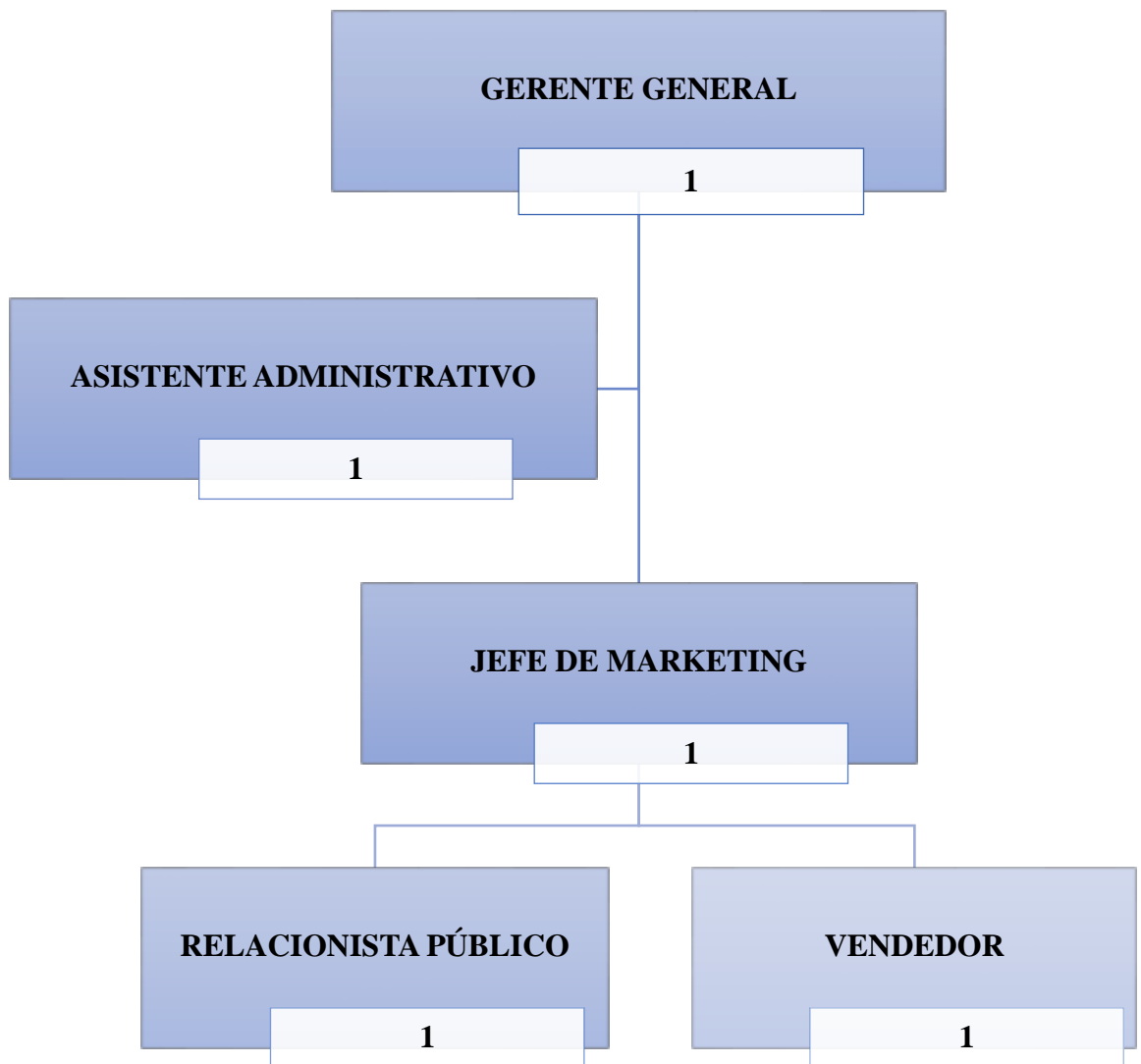


Gráfico 45: Organigrama de CDE Milagro

Fuente: La investigación

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 13: Cargos y perfiles del equipo de trabajo CDE MILAGRO

CARGO	PERFIL REQUERIDO
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario del Proyecto • Sueldo requerido \$700 + beneficios de ley
Asistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Cursando o egresado de carreras de administración de empresas, marketing o carreras afines. • Sueldo requerido \$400 + beneficios de ley • Sin experiencia • Manejo de utilitarios Microsoft office. • Conocimiento en gestión de servicio al cliente y logística de eventos. • Competencias comunicacionales, iniciativa, creatividad, orientación al servicio y proactividad. • Idioma ingles 100% • Residente de la ciudad de Milagro
Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en mercadotecnia, diseño gráfico o carreras afines. • Sueldo requerido \$600 + beneficios de ley • Experiencia mínima de 3 años en desarrollo de campañas publicitarias y activación de marca. • Experiencia en desarrollo de estrategias de marketing y ventas. • Conocimientos en utilitarios Microsoft office • Inglés avanzado • Competencias en análisis de información, liderazgo, negociación, comunicación efectiva, innovación, calidad en el servicio y relaciones públicas.
Relacionista Público	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado comercial, comunicadores sociales, relacionador público o carreras afines. • Sueldo requerido \$500 + beneficios de ley

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 3 años en desarrollo de campañas publicitarias y activación de marca. • Experiencia en desarrollo eventos y reuniones con empresarios. • Conocimientos en utilitarios Microsoft office • Inglés avanzado • Competencias en negociación, comunicación efectiva, innovación, calidad en el servicio y networking.
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en comercio, ventas o carreras afines. • Sueldo \$450 + beneficios de ley • Experiencia mínima de 3 años en desarrollo de campañas publicitarias y activación de marca. • Experiencia en ventas y diseños de base de datos. • Conocimientos en utilitarios Microsoft office • Inglés avanzado • Competencias en negociación, comunicación efectiva y calidad en el servicio.

Fuente: La investigación

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

EL equipo de trabajo de CDE Milagro tendrá derecho a recibir los beneficios de ley como lo disputa las leyes y organismo del misterio de trabajo. Se detallará en la parte posterior las funciones que realiza cada empleado.

Tabla 14: Descripciones de trabajo del CDE Milagro

CARGO	NIVEL	REPORTA	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Gerente General	1		<ul style="list-style-type: none"> • Proponer e implementar indicadores de gestión del área, a fin de asegurar el cumplimiento del plan estratégico del centro. • Dirigir y ejecutar el proceso de venta de los servicios del centro. • Identificar y desarrollar oportunidades de negocios y proyectos que sean

			<p>beneficiosos para los directivos y clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar y aprobar todos los reportes financieros del centro. • Evaluar y aprobar permisos y faltas programadas del personal. • Dar continuidad y seguimiento a las alianzas estratégicas que se suscriban. • Revisar y aprobar el pago de proveedores y nómina de colaboradores del centro.
Asistente Administrativo	1	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar atención telefónica y recibir la correspondencia que llega al centro. • Recibir y/o direccionar a los visitantes que acuden al centro. • Garantizar la optimización y buen uso de los recursos, inventarios, logística y operaciones con la finalidad de evitar fugas de capital. • Desarrollar, actualizar y supervisar de forma permanente el cumplimiento de las política y normas del centro con el personal. • Responsable del inventario de suministros de cafetería, limpieza y oficina. • Calificar proveedores y gestionar relaciones de largo plazo a fin de optimizar el proceso de compras. • Manejo y control de caja de chica.
Jefe de Marketing	1	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer campañas de marketing para posicionar la marca Plataforma. • Realizar semestralmente las encuestas de feedback con los clientes de cada segmento y presentar resultados al equipo Gerencial con las recomendaciones pertinentes.

			<ul style="list-style-type: none"> • Realizar todas las funciones propias de un community manager de RRSS, Google Business, monitoreo de la página web. • Comunicar de forma periódica por medios digitales (correo, whatsapp, redes sociales) los diferentes servicios que ofrece el centro.
Relacionista Público	1	Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y aprobar a los aliados estratégico. • Desarrollar programas y eventos que promuevan y den apoyo al emprendimiento. • Dar continuidad y seguimiento a las alianzas estratégicas que se suscriban con academia, empresa privada, empresa pública, ONG, cámaras, gremios, coworkings, entre Evaluar y aprobar solicitudes de auspicios de eventos y becas que se otorguen a emprendedores. • Realizar trimestralmente las encuestas de medición del servicio.
Vendedor	1	Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar y negociar todos los paquetes con el fin de asegurar el cumplimiento de las condiciones • Realizar trimestralmente las encuestas de medición del servicio. • Realizar el registro general de los ingresos del centro y presentar a la Gerencia, reportes periódicos. • Mantener un archivo físico y/o digital de las facturas de ingresos que se generen en la operación del negocio.

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

El centro necesitará \$49.306,07 USD como inversión, para poder empezar sus actividades. La inversión se encontrará dividida entre planta y equipos, activos intangibles como certificaciones, pre-operacionales que son todos los permisos y tasas de habilitación, y por último capital trabajo. La siguiente tabla se detalla la inversión requerida.

Tabla 15: Inversión del CDE Milagro

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	9.791,50	-	-	9.791,50
ACTIVOS INTANGIBLES	300,00	-	-	300,00
PREOPERACIONALES	1.090,00	-	3.000,00	4.090,00
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	35.124,57
TOTAL INVERSION INICIAL	11.181,50	-	3.000,00	49.306,07

Fuente: La investigación

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija para el centro considera los equipos y recursos que usará para habilitar la oficina y ofrecer un buen clima laboral a los colaboradores procurando destinar recursos que ayuden a realizar sus tareas, el monto es de \$9.791,50 USD, la cual se muestra en la siguiente gráfica.

Tabla 16: Inversión de activos fijos

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	2.388,50
EQUIPOS	2.560,00
MUEBLES Y ENSERES	1.873,00
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	2.970,00
TOTAL DEPRECIABLE	9.791,50
TOTAL INVERSION FIJA	9.791,50

Fuente: La investigación

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida, representa a los activos intangibles que adquirirá el centro, por el modelo negocio presente, se considera el registro de la marca, que tendrá un valor de \$300,00, como se observa en la tabla.

Tabla 17: Inversión de activos diferido

ACTIVOS INTANGIBLES	
REGISTRO DE MARCA - IEPI	300,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	300,00

Fuente: La investigación

7.1.1.3. Corriente

Los activos corrientes de la propuesta se resumen en las cuentas para permisos y certificaciones que el negocio tendrá que realizar para poder empezar a operar. En la siguiente tabla se puede el valor total de la inversión de activos corrientes y como se encuentra repartida.

Tabla 18: Inversión de activos corrientes

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	400,00
CUERPO DE BOMBEROS	400,00
MUNICIPIO DE MILAGRO	290,00
TOTAL BASICOS	1.090,00
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	-
ISO	3.000,00
NORMAS INEM	-
TOTAL ESPECIFICOS	3.000,00

Fuente: La investigación

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El centro se financiará a través de las siguientes fuentes, préstamo bancario que cubrirá el 70% de inversión, el restante se dividirá entre los inversionistas, siendo el inversionista 1 que tiene más peso, así se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 19: Fuentes de financiamiento

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	34.514,25	70%	10,25%	7,17%
ACCIONISTA 1	9.861,21	20%	8,86%	1,77%
ACCIONISTA 2	4.930,61	10%	8,86%	0,89%
TMAR DEL PROYECTO				9,83%

Fuente: La investigación

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Con respecto al punto anterior por la forma de financiamiento detallaremos el resumen de amortización anual adquirida por el préstamo bancario, las tasas de interés se basaron de la matriz de tasas de interés Activas Reajustables del 01 - 31 de julio del 2019 del segmento de apoyo productivo y financiero-capital de trabajo (crédito empresarial 5 años) que la CFN ofrece; en la tabla siguiente se muestra el resumen de la amortización.

Tabla 20: Resumen de la amortización del proyecto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	5.011,21	5.816,79	6.751,86	7.837,26	9.097,13	34.514,25
PAGO DE INTERES	4.841,89	4.036,31	3.101,24	2.015,84	755,97	14.751,25
TOTAL PAGOS	9.853,10	9.853,10	9.853,10	9.853,10	9.853,10	49.265,50

Fuente: La investigación

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El modelo de negocio de la propuesta es de servicios por lo tanto la inversión solicitada se ocuparía desde el primer mes por las actividades que se realizarán. Para poder ofertar los diferentes servicios del centro, así quedaría la inversión para el primer mes, esto se observa en la siguiente tabla.

Tabla 21: Calendario de inversión

CALENDARIO DE INVERSIONES	VAR
INVERSION FIJA	9.791,50
ACTIVOS INTANGIBLES	300,00
PREOPERACIONALES	4.090,00
CAPITAL DE TRABAJO	35.124,57
TOTAL INVERSION INICIAL	49.306,07

Fuente: La investigación

7.2. Análisis de Costos

En esta propuesta se va considerar costos fijos como los gastos administrativos, operacionales y publicitarios que permitirán desarrollar las diferentes actividades del centro. Los costos variables en la práctica contable representarán los gastos de los eventos que se realizarán durante el funcionamiento del centro, por se detallan los costos proyecto por el tiempo del proyecto en la siguiente tabla.

Tabla 22: Costos proyectados de la propuesta

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	3,700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28,182.95	29,734.07	30,627.99	30,567.94	31,553.35
GASTOS DE VENTA	69,251.90	74,603.33	78,638.87	82,923.07	87,472.87
GASTOS FINANCIEROS	4,841.89	4,036.31	3,101.24	2,015.84	755.97

Fuente: La investigación

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son los valores que se pagarán mensualmente independiente a los servicios que ofrezca el centro. Estos costos están conformados por los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros como se observa en la tabla.

Tabla 23: Costos fijos proyectados

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.182,95	29.734,07	30.627,99	30.567,94	31.553,35
GASTOS DE VENTA	69.251,90	74.603,33	78.638,87	82.923,07	87.472,87
GASTOS FINANCIEROS	4.841,89	4.036,31	3.101,24	2.015,84	755,97
TOTAL	102.276,74	108.373,71	112.368,10	115.506,85	119.782,18

Fuente: La investigación

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables de la propuesta representarán a los gastos que incurrirán en la organización de los eventos que el centro plantea ofertar. Se encuentran distribuidos en cada uno de las líneas de servicios que ofertará la propuesta, el detalle se encuentra en la siguiente tabla.

Tabla 24: Costos variables proyectados

COSTOS TOTALES	T. AÑO 1	T. AÑO 2	T. AÑO 3	T. AÑO 4	T. AÑO 5
Feria Milagro	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Tticket Inversionista	-	-	-	-	-
Rondas de Negocio	8.900,00	9.345,00	9.812,25	10.302,86	10.818,01
Capacitaciones	4.860,00	5.103,00	5.358,15	5.626,06	5.907,36
Programa Entrepreneur	9.400,00	9.870,00	10.363,50	10.881,68	11.425,76
Programa Enterprise	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03
Costo Total	30.160,00	31.668,00	33.251,40	34.913,97	36.659,67

Fuente: La investigación

7.3. Capital de Trabajo

En la siguiente tabla se presentan el detalle del capital del trabajo con el que operará el centro al inicio del proyecto. Los datos presentados son valores de los costos fijo y variables que se generen de las diferentes actividades del centro.

Tabla 25: Detalle del capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
COSTOS FIJOS	8.929,75	6.009,88	11.419,95	26.359,58
COSTOS VARIABLES	2.350,00	750	5.665,00	8.765,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	11.279,75	6.759,88	17.084,95	35.124,57

Fuente: La investigación

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación representan a la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación de cualquier proyecto, debido a las actividades que realizará el centro y por la operación del negocio que es de servicio, el centro no cuenta con estos gastos por que el contacto es directo con el consumidor y las actividades que realizarán no necesitan pasar por un proceso de producción específico. Los gastos de las diferentes líneas de servicio, serán consideradas como arrendamiento operativo en los gastos de ventas.

7.3.2. Gastos Administrativos

La composición de los gastos administrativos la forma los sueldos del personal administrativo, los diversos gastos en beneficio a los empleados mencionados, arrendamiento para el lugar de trabajo, servicios básicos, impuestos, depreciación de equipos, y otros gastos que son compra de materiales para decoración. La siguiente tabla contiene el detalle de los gastos mencionados anteriormente.

Tabla 26: Gastos administrativos mensuales

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.576,50	2.201,50	2.201,50
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1.100,00	1.100,00	1.100,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	133,65	133,65	133,65
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	203,17	203,17	203,17
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	100,00	100,00	100,00
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	350,00	350,00	350,00
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	254,00	154,00	154,00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	150,00		
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	160,68	160,68	160,68
OTROS GASTOS	FIJO	125,00		

Fuente: La investigación

7.3.3. Gastos de Ventas

La propuesta contará con un equipo de venta, sus sueldos y demás beneficios incurren en el gasto de venta, así como promociones de publicidad, amortizaciones intangibles y arrendamiento operativo que en este caso son todos los gastos de las líneas de servicios que ofertará el centro. Todos los valores del gasto de ventas se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 27: Gastos de venta mensuales

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
GASTOS DE VENTA		5.921,83	3.381,83	8.796,83
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	1.550,00	1.550,00	1.550,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	188,33	188,33	188,33
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	292,25	292,25	292,25
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	2.350,00	750,00	5.665,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	1.540,00	600,00	1.100,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	1,25	1,25	1,25

Fuente: La investigación

7.3.4. Gastos Financieros

Para la propuesta se considera gastos financieros al pago de interés del préstamo bancario que se adquirirá para la operación del centro, en la tabla se observará los pagos mensuales de los primeros meses de la actividad.

Tabla 28: Gastos financieros mensuales

NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
GASTOS FINANCIEROS		431,43	426,56	421,63
INTERESES	FIJO	431,43	426,56	421,63

Fuente: La investigación

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El centro ofrecerá seis líneas de servicios, estos programas se encuentran enfocados en el mismo lineamiento, lo que se hizo categorizar por fechas y precios. Como se observa en la tabla uno de los servicios no contiene costo, esto se debe a que representa el costo de las rondas de negocio en este evento se venderá dos tipos de acceso, uno se encuentra dirigido para el emprendedor y el otro es para el inversionista; estos programa o servicios se armaron bajo las entrevistas y encuesta realizada en el estudio de mercado lo que permitió establecer precios y costos.

Tabla 29: Mark up y márgenes de los servicios

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Ferias Milagro	18,75	88%	160,00	0%	160,00
Tticket Inversionista	-	100%	1.000,00	0%	1.000,00
Capacitaciones	18,69	63%	50,00	0%	50,00
Rondas de negocio	222,50	26%	300,00	0%	300,00
Programa 1 (trimestral)	78,33	65%	225,00	0%	225,00
Programa 2 (semestral)	100,00	78%	450,00	0%	450,00

Fuente: La investigación

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Los datos que se proyectaron en las ventas de los servicios que brindará el centro, se basaron en la información recopilada por la atractividad de la industria y por la aceptación que los encuestados y entrevistados. También se consideró el presupuesto y las actividades del plan de marketing para incrementar los ingresos del centro. Y se detalla de la siguiente forma el incremento anual es del 5% en el VAB respecto al año anterior, y contribuye en un 52% al PIB, dato extraído de los estudios sectoriales del Panorama del Sector de Servicios del 2013-2017. Se consideró un 15% adicional de crecimiento por el plan de marketing y la tendencia emprendimiento que vive el país y el sector.

Tabla 30: Proyección de ventas en unidades

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ferias Milagro	160	192	240	300	375
Tticket Inversionista	17	20	23	28	34
Capacitaciones	260	286	329	378	435
Rondas de negocio	40	48	60	75	94
Programa 1 (trimestral)	120	138	166	199	238
Programa 2 (semestral)	40	44	51	58	67
TOTAL UNIDADES FISICAS	637	728	869	1.038	1.243

Fuente: La investigación

Tabla 31: Proyección de ventas en dólares

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ferías Milagro	25.600,00	30.720,00	38.400,00	48.000,00	60.000,00
Tticket Inversionista	17.000,00	19.550,00	23.460,00	28.152,00	33.782,40
Capacitaciones	13.000,00	14.300,00	16.445,00	18.911,75	21.748,51
Rondas de negocio	12.000,00	14.400,00	18.000,00	22.500,00	28.125,00
Programa 1 (trimestral)	27.000,00	31.050,00	37.260,00	44.712,00	53.654,40
Programa 2 (semestral)	18.000,00	19.800,00	22.770,00	26.185,50	30.113,33
TOTAL VENTAS EN US\$	112.600,00	129.820,00	156.335,00	188.461,25	227.423,64

Fuente: La investigación

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio como lo dice la palabra lo dice, es cuando los ingresos se igualan con los costos; en la propuesta el punto de equilibrio se elaboró de forma anual para conocer las cantidades que deberá vender el centro para poder cubrir todos los gastos anualmente.

Tabla 32: Punto de equilibrio anual

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ferías Milagro	161	180	195	209	227
Tticket Inversionista	3	3	3	3	3
Capacitaciones	839	856	855	845	842
Rondas de negocio	22	24	26	28	30
Programa 1 (trimestral)	86	92	96	99	103
Programa 2 (semestral)	14	15	15	14	14

Fuente: La investigación

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La compañía se registrará para las normativas y leyes vigentes para empresas, se cancelaron todos los impuestos o tasa dispuestos por los diferentes entes que rigen la actividad económica y legal de una compañía, como lo son SRI, Ministerio de trabajo, Superintendencia de compañías y demás órganos reguladores.

7.6. Estados Financieros proyectados

Para la elaboración de los estados financiero de la propuesta, se ha considerado todas las premisas antes indicadas, desde valores mensuales hasta proyecciones para el período de evaluación del proyecto.

7.6.1. Balance General

Se presenta en la siguiente tabla el estado de situación financiera de la propuesta.

Tabla 33: Balance General proyectado

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	35.124,57	42.769,77	57.241,49	88.179,15	137.865,19	210.470,45
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	4.090,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	39.214,57	42.769,77	57.241,49	88.179,15	137.865,19	210.470,45
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	9.791,50	9.791,50	9.791,50	9.791,50	9.791,50	9.791,50
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		1.928,15	3.856,30	5.784,45	6.722,60	7.660,75
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	9.791,50	7.863,35	5.935,20	4.007,05	3.068,90	2.130,75
ACTIVO INTANGIBLE						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		15,00	30,00	45,00	60,00	75,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	300,00	285,00	270,00	255,00	240,00	225,00
TOTAL ACTIVOS	49.306,07	50.918,12	63.446,69	92.441,20	141.174,09	212.826,20
PASIVOS						
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	5.011,21	5.816,79	6.751,86	7.837,26	9.097,13	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	.	2.400,93	7.520,53	15.684,25	26.192,22	38.766,28
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR		1.407,44	4.408,59	9.194,22	15.354,06	22.725,06
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		993,49	3.111,94	6.490,03	10.838,16	16.041,22
TOTAL PASIVO CORRIENTE	5.011,21	8.217,72	14.272,39	23.521,51	35.289,35	38.766,28
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	29.503,04	23.686,25	16.934,39	9.097,13	.	.
TOTAL PASIVOS	34.514,25	31.903,97	31.206,78	32.618,64	35.289,35	38.766,28
PATRIMONIO						
Capital Social	14.791,82	14.791,82	14.791,82	14.791,82	14.791,82	14.791,82
Utilidad del Ejercicio	.	4.222,33	13.225,76	27.582,65	46.062,18	68.175,18
Utilidades Retenidas	.	.	4.222,33	17.448,09	45.030,74	91.092,92
Total de Patrimonio	14.791,82	19.014,15	32.239,91	59.822,56	105.884,74	174.059,92
Pasivo más Patrimonio	49.306,07	50.918,12	63.446,69	92.441,20	141.174,09	212.826,20

CUADRE

**Fuente:** La investigación

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

La siguiente detalla el estado de perdida y ganancias de la propuesta proyectada para el tiempo del proyecto.

Tabla 34: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	112.600,00	129.820,00	156.335,00	188.461,25	227.423,64
COSTO DE VENTAS	3.700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
UTILIDAD BRUTA	108.900,00	129.120,00	155.635,00	187.761,25	226.723,64
% Margen Bruto	97%	99%	100%	100%	100%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.182,95	29.734,07	30.627,99	30.567,94	31.553,35
GASTOS DE VENTAS	69.251,90	74.603,33	78.638,87	82.923,07	87.472,87
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	97.434,85	104.337,40	109.266,86	113.491,00	119.026,21
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	11.465,15	24.782,60	46.368,14	74.270,25	107.697,42
% Margen Operativo	10%	19%	30%	39%	47%
GASTOS FINANCIEROS	4.841,89	4.036,31	3.101,24	2.015,84	755,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	6.623,26	20.746,29	43.266,90	72.254,40	106.941,45
% Margen antes impuestos	6%	16%	28%	38%	47%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	993,49	3.111,94	6.490,03	10.838,16	16.041,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.629,77	17.634,34	36.776,86	61.416,24	90.900,24
IMPUESTO A LA RENTA	1.407,44	4.408,59	9.194,22	15.354,06	22.725,06
UTILIDAD DISPONIBLE	4.222,33	13.225,76	27.582,65	46.062,18	68.175,18
% Margen Disponible	4%	10%	18%	24%	30%

Fuente: La investigación

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado de la propuesta.

Tabla 35: Flujo de caja proyectado

	Flujo de Efectivo - EBITDA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	6,623.26	20,746.29	43,266.90	72,254.40	106,941.45
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	6,033.15	1,943.15	1,943.15	953.15	953.15
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	5,011.21	5,816.79	6,751.86	7,837.26	9,097.13
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	2,400.93	7,520.53	15,684.25	26,192.22
Flujo Anual	7,645.20	14,471.72	30,937.66	49,686.04	72,605.25
Flujo Acumulado	7,645.20	22,116.92	53,054.57	102,740.62	175,345.87
Pay Back del flujo	(41,660.87)	(27,189.16)	3,748.50	53,434.55	126,039.80

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR se debe tener en cuenta las fuentes de financiamiento que se indicaron anteriormente para poder analizar la tasa de rentabilidad por cada fuente.

Tasa neta de deuda se calculó considerando la tasa de interés del préstamo y de las variables de los impuestos del país.

Tabla 36: Tasa neta de deuda

TASA NETA DEUDA	
VARIABLES	TASAS
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	16,08%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	25%
% FACTOR COMPUESTO	36,25%
TASA NETA DE DEUDA	10,25%

Fuente: La investigación

La tasa del accionista se calculó por el modelo MVCA (Modelo de Valoración de Activos de Capital), con los siguientes valores:

- Tasa libre de riesgo 1,43% tasa del tesoro de E. U. A. por 5 años tiempo del horizonte del proyecto.
- Beta 1,22 representa la variación de la industria del portafolio US
- Rendimiento del mercado 1,44% valor obtenido de la página web SP500
- Riesgo país 7,42% de los indicadores económicos del banco central del Ecuador

Tabla 37: Tasa del accionista

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,43%
BETA	β	1,22
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	1,44%
RIESGO PAIS	Rp	7,42%
TASA DEL ACCIONISTA		8,86%

Fuente: La investigación

Según estos factores se presenta en la siguiente tabla la TMAR de la propuesta de investigación que es de 9,83%.

Tabla 38: TMAR del proyecto

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	34.514,25	70%	10,25%	7,17%
ACCIONISTA 1	9.861,21	20%	8,86%	1,77%
ACCIONISTA 2	4.930,61	10%	8,86%	0,89%
TMAR DEL PROYECTO				9,83%

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) de esta propuesta es de \$196.341,84 el resultado es positivo, se puede decir que la propuesta es viable porque se obtiene el retorno de la inversión y además un retorno requerido por los inversionistas, tomándose como base los flujos de efectivo que se estimaron obtener en cada año del proyecto.

7.6.2.1.1.3. TIR

El proyecto mantendrá una rentabilidad del 68,27% por cada dólar invertido en el negocio, esto quiere decir que el rendimiento es mayor después de devolver la tasa de retorno mínima del accionista.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

La inversión de la propuesta se pretende recuperar al 35avo mes de la operación del proyecto, es decir al segundo año y 11 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

La siguiente tabla detalla un análisis de sensibilidad de los gastos de ventas principal cuenta del proyecto, manteniendo un escenario del 10% positivo y negativo.

Tabla 39: Análisis de sensibilidad del proyecto

Resumen de escenario	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	72%	52%	41%	72%
VAN	\$204.612,96	\$60.730,65	\$44.912,94	\$ 204.612,96

Fuente: La investigación

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Los ratios de liquidez permiten definir la capacidad que tiene la compañía para solventar las obligaciones durante un periodo, la siguiente muestra los indicadores de solvencia de la propuesta.

Tabla 40: Indicadores de liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4,6	3,9	3,7	3,9	5,4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,6	3,9	3,7	3,9	5,4
Capital de Trabajo	en dinero	34.552	42.969	64.658	102.576	171.704
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	16%	10%	5%	2%	1%

Fuente: La investigación

7.8.2. Gestión

El indicador de gestión mide el desempeño de los activos en relación a las ventas.

Tabla 41: Indicador de gestión

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,2	2,0	1,7	1,3	1,1

Fuente: La investigación

7.8.3. Endeudamiento

El índice de endeudamiento mide la deuda que usa para financiar los activos con relación al patrimonio neto de la compañía.

Tabla 42: Indicadores de endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	63%	49%	35%	25%	18%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	26%	46%	72%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,7	1,0	0,5	0,3	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2,4	6,1	15,0	36,8	142,5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,8	2,5	4,1	6,0	8,4

Fuente: La investigación

7.8.4. Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad calculan la utilidad obtenido por la empresa, dependiendo el tipo de costo o gasto.

Tabla 43: Indicadores de rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	97%	99%	100%	100%	100%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	10%	19%	30%	39%	47%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	4%	10%	18%	24%	30%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	8%	21%	30%	33%	32%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	22%	41%	46%	44%	39%

Fuente: La investigación

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

El análisis económico, financiero y tributario de la propuesta determina las siguientes conclusiones:

- La inversión para el funcionamiento de la propuesta recae en el capital de trabajo por la actividad económica del centro, pues el sector de servicios no requiere de mayor inversión en activo fijos, se centra más en capital humano. De esta forma el proyecto podrá adquirir financiamiento a través de los programas de apoyo a emprendedores por el origen de su inversión.
- Las proyecciones de ventas, gastos y costos se basaron en datos extraído de fuentes de sitios web económicos y análisis financieros sectoriales de la industria de servicios, realizadas por instituciones financieras gubernamentales o privadas.
- Los flujos obtenidos de la propuesta generan margen de utilidad del 30% para el quinto año, lo que hace un flujo atractivo.

Para finalizar con el análisis y cumpliendo con el objetivo específico de la investigación, los resultados indica que la propuesta es viable y sostenible ya que tiene un VAN positivo de \$196.341,84, la TIR del 68%,27 mayor a la TMAR requerida, el periodo de recuperación del proyecto es al segundo año y once meses, esto hace que la propuesta sea atractiva.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTIGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Para determinar los riesgos de la presente propuesta se debe considerar que el riesgo según el Grupo Deloitte es: “el impacto y la probabilidad de que una amenaza (o de una serie de eventos/ amenazas) puedan afectar de manera adversa la consecución de los objetivos” (2015).

Por lo tanto, se considera como fuentes de riesgos a los siguientes factores mencionados en la siguiente lista a continuación, los cuales se detallarán en la tabla 11:

- Clientes
- Logística de eventos (ferias, charlas o talleres)
- Empleados
- Alianzas y convenios socios estratégicos y proveedores
- Financiamiento

Tabla 44: Fuentes de riesgo del CDE Milagro

TIPOS DE RIESGO DE EMPRESA	DETALLE DEL RIESGO
Clientes	Aumento de poder de negociación Baja fidelización Cambios constantes de cultura y demografía Servicios de pre-venta y post-venta deficientes
Logística de eventos	Presentación de catástrofes naturales, o problemas de cambios climáticos. Infraestructura logística en mal estado Permisos y solicitudes caducadas para uso de espacios. Infraestructura tecnológica no apta para los eventos.
Empleados	Riesgos ergonómicos por muebles o equipos en mal estado. Accidentes personales de último momento. Accidentes por movilización y traslados por el tema de visitas y eventos.

Proveedores	Aumento de poder de negociación Acuerdos y compromisos inestables. Falta de compromiso de responsabilidades en actividades o funciones.
Financiamiento	Proceso de inversión de capital lento. Recopilación de papeles o requisitos extenso. Actualización de nuevas regulaciones o leyes que regulen el modelo de negocio.

Fuente: La investigación

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Para un perfecto control y monitoreo de las fuentes de riesgos que se mencionaron en el punto anterior se establecerá un proceso de recopilación y análisis de la información de una determinada situación o problema, para poder desarrollar las respectivas acciones correctivas para cada problema o situación que se presente, se deberá cumplir con el siguiente cuadro de proceso del monitoreo basados en los riesgos estratégicos y operativos; se detalla a continuación el proceso de control de riesgo.

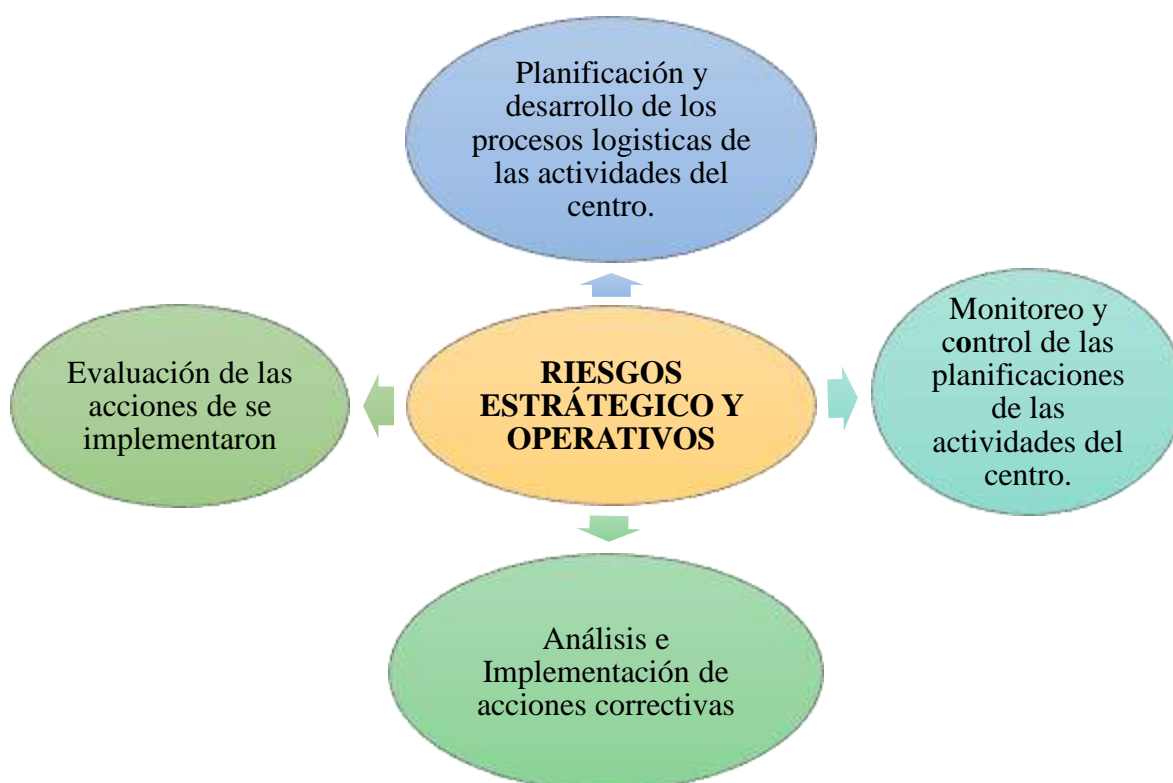


Gráfico 46: Monitoreo y control de riesgo de CDE

Fuente: La investigación

8.3. Acciones Correctivas

De acuerdo a las fuentes de riesgos que se detectaron, se detalla en la siguiente tabla las acciones correctivas que el centro deberá seguir en situaciones catastróficas.

Tabla 45: Acciones correctivas de los riesgos del CDE Milagro

TIPOS DE RIESGO DE EMPRESA	ACCIONES CORRECTIVAS
Clientes	Ofrecer programas o bonificaciones de fidelización Analizar las tendencias culturales y sociales del mercado semestralmente Desarrollar estrategias de pre-venta y post-venta para ofrecer una comunicación efectiva con el cliente.
Logística de eventos	Implementar equipos de alertas y normas de evacuación para estar alerta ante cualquier catástrofe natural. Realizar revisiones periódicas y control de inventario de los equipos electrónicos e infraestructura logística antes de realizarse cualquier tipo de evento. Crear un calendario y registro de las solicitudes y permisos para conocer cuando es su respectivo actualización y vigencia
Empleados	Implementar equipos y muebles ergonómicos para evitar lesiones en el personal. Mantener un seguro para el personal y la compañía, así se previene cualquier tipo de cataclismo.
Proveedores	Realizar acuerdos y convenios equitativos. Comunicar los compromisos y acuerdos a los participantes.
Financiamiento	Planificar rutas de financiamientos alternativas que permitan acelerar el proyecto. Comunicar de manera periódica los cambios en normativa y leyes que regulen el giro de la compañía.

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

Capítulo 9

9. Conclusiones

Luego de realizar el respectivo proceso de investigación para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en Milagro, se concluye lo siguiente:

- Cumpliendo con el objetivo específico de la investigación, los resultados indican que la propuesta es viable y sostenible ya que tiene un VAN positivo de \$196.341,84, la TIR del 68%,27 mayor a la TMAR requerida, el periodo de recuperación del proyecto es al segundo año y once meses, esto hace que la propuesta sea atractiva.
- La industria de servicios se encuentra atractiva ya que tiene un crecimiento anual del 5% a nivel nacional, los programas de financiamiento ofertados por el gobierno permiten un fácil acceso para inyectar capital en proyectos, pues promueven propuesta de valor social.
- Por medio de la investigación se obtiene que el 92% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir los servicios que ofrece el centro, de forma semestral o trimestral para repotenciar su emprendimiento o idea de negocio.
- De acuerdo a la estrategia de marketing se determina que el servicio de emplear una estrategia de diferenciación pues existen en el mercado competidores indirectos y el centro deberá fidelizar al cliente, creando una comunidad colaborativa.
- El plan operativo desarrollará una certificación de gestión de calidad en los procesos de la Norma ISO, asegurando la calidad del servicio.
- Los indicadores financieros son positivos, a pesar de que los flujos de los primeros años se encuentren negativos, pero la rentabilidad del proyecto a quinto año manteniendo un ROA del 32% y ROE del 39%.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

Capítulo 10

10. Recomendaciones

Luego de realizar el respectivo proceso de investigación para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en Milagro, se recomienda lo siguiente:

- Realizar análisis de los competidores indirectos con el objetivo de mantener al centro alerta ante cualquier cambio en el mercado, se deberá tener en cuenta alianzas entre ellos siempre y cuando la situación se preste, procurando mantener los principios y valores del centro con los clientes.
- Realizar evaluaciones periódicas de satisfacción dirigidos a los clientes y aliados, con el fin de mantener una relación estable entre los actores.
- Analizar la factibilidad de trabajar en conjunto con otros cantones aledaños y zonas que no cuenten con recursos para desarrollar proyectos, con el fin de crear una red de emprendedores, impulsando una economía colaborativa.
- Determinar la posible adquisición de un terreno para la construcción de un Centro de Desarrollo Empresarial, altamente equipado con tecnología de punta y espacios que permitan a los emprendedores desarrollar nuevos proyectos y vincularse con los principales actores del ecosistema emprendedor.

CAPÍTULO 11

FUENTES

Capítulo 11

11. Referencias

- Ángel, R. E. (2018). *Sobre Nosostros*. Obtenido de Angeles EC: <https://angeles.ec/acerca-de/BanEcuador>. (08 de Febrero de 2019). *Ban Ecuador*. Obtenido de Boletines de prensa: <https://www.banecuador.fin.ec/articulos-promocionados/banecuador-anuncio-linea-de-credito-impulso-joven/>
- Blog14001. (04 de Junio de 2015). *Nuevas Normas ISO*. Obtenido de ISO 14001: Una Gestión Ambiental de calidad: <https://www.nueva-iso-14001.com/2015/06/iso-14001-una-gestion-ambiental-de-calidad/>
- Calduch, R. (2014). *Universidad Complutensede Madrid*. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación internacional.- Madrid: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- CISE. (s.f.). *Quiénes somos*. Obtenido de CISE, ES: <https://www.cise.es/quienes-somos/>
- Congreso Nacional Comisión de Legislación y Codificación. (20 de mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de Supercias: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Corporación Financiera Nacional. (16 de Mayo de 2019). *CFN*. Obtenido de CFN BAJA LA TASA PARA PYMES Y PRESENTA LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO: <https://www.cfn.fin.ec/cfn-baja-la-tasa-pymes-presenta-lineas-financiamiento/>
- Dini, M. (2019). *Centros de desarrollo empresarial en América Latina: lecciones de política de cinco experiencias institucionales*. Santiago: CEPAL - Naciones Unidas.
- Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC). (31 de Octubre de 2018). *Ecuador en Cifras-INEC*. Obtenido de Documentos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
- ENEMDU. (Marzo de 2019). *Ecuador en Cifras (INEC)*. Obtenido de Documentos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf
- ENEMDU-TIC. (2017). *Ecuador en Cifras (INEC)*. Obtenido de Documentos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

- ESPAE. (9 de Enero de 2018). *Trabajo en conjunto*. Obtenido de Blog ESPAE: <http://www.blog.espae.espol.edu.ec/?p=74>
- Freire, A. (2004). *Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad*. Argentina: AGUILAR.
- Galaz, Ymazaki, Urquiza, R., & C., S. (Noviembre de 2015). *Deloitte*. Obtenido de Content: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Evaluacion-Riesgos-COSO.pdf>
- Gobierno de la República del Ecuador. (21 de Agosto de 2018). *Comercio exterior e inversiones*. Obtenido de LEY ORGÁNICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN DE INVERSIONES, GENERACIÓN DE EMPLEO Y ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL: <https://www.comercioexterior.gob.ec/ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones-generacion-de-empleo-y-estabilidad-y-equilibrio-fiscal/>
- Gómez, L. A. (s.f.). Obtenido de Teorías del Emprendimiento: <https://skat.ihmc.us/rid=1ND33J9TM-1VKK478-472N/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>
- Grado, Á. R. (2011). Teoría de la estructura de capital y su impacto en la toma de decisiones de inversión y financiamiento. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 188-2016.
- Guerrero Bejarano, M. A. (2018). La importancia de las empresas de servicios en el desarrollo de los países de economías emergentes. *Innova Research Journal - UIDE*, 1-5.
- Hénandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México: Mc Graw Hill Education.
- INEC. (Diciembre de 2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- innovación, A. p. (28 de Marzo de 2019). *Issuu*. Obtenido de La Industria de Capital Emprendedor En Ecuador 2019: https://issuu.com/martinalmirati/docs/brochure_mapeo_de_fondos_2018-19__1
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E., Zambrano, J., & Tenesaca, T. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: ESPAE.
- Maldonado, P. (s.f.). *La inversión ángel da sus primeros aleteos: Blog*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-angel-da-primeros-aleteos.html>

- Márquez García, J. F. (2010). Innovación en Modelos de Negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. *Revista MBA EAFIT*, 30-47.
- MCEI. (21 de Agosto de 2018). *MCEI-Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de Resumen Informativo Ley: <https://www.comercioexterior.gob.ec/ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones-generacion-de-empleo-y-estabilidad-y-equilibrio-fiscal/>
- Miera, M. (2018 de Febrero de 2018). "*La cultura de inversión de riesgo en el Ecuador, está por desarrollarse*". Obtenido de EDES Business School: <http://programas.edes.ec/blog/camilo-pinz%C3%B3n-la-cultura-de-inversi%C3%B3n-de-riesgo-en-el-ecuador-est%C3%A1-por-desarrollarse>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y movilidad Humana. (30 de Mayo de 2018). *Comunicamos, Noticias: Ecuador propone a inversionistas extranjeros un nuevo modelo de Convenio Bilateral de inversiones*. Obtenido de Cancillería Gobierno de la República del Ecuador: <https://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-propone-a-inversionistas-extranjeros-un-nuevo-modelo-de-convenio-bilateral-de-inversiones/>
- MIPRO. (s.f.). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Programas y servicios: <https://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>
- O. C., F., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S. A.
- Partners, 5. C. (2015). *Filosofía de Inversión*. Obtenido de 593 Capital: <http://www.593capital.com/>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. (22 de Septiembre de 2017). *SENPLADES*. Obtenido de SENPLADES: <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Propiedad Intelectual. (19 de Mayo de 1998). *Correos del Ecuador*. Obtenido de Ley de Propiedad Intelectual: https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Rodríguez, G., Balestrini, S., Balestrini, S., Meleán, R., & Rodríguez, B. (2002). Análisis estratégico del Proceso Productivo en el sector industrial. *Revista de Ciencias Sociales*, 135-156.
- Santillán, X. Z., Toalombo, R. E., Nuñez, D. T., Rocafuerte, H. C., & Torres, L. G. (Noviembre de 2016). La gestión: una opción de crecimiento empresarial para negocios formales

- que nacen de las EPS en el Cantón Milagro, 2015. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-21.
- Schumpeter, J. (mayo de 2003). *Eumed*. Obtenido de Cursecon textos: <http://www.eumed.net/coursecon/textos/schump-cambio.pdf>
- Secretaría Cnetral de ISO. (15 de Septiembre de 2015). Obtenido de Sistema de gestión de la calidad- requisitos: <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>
- SINDE. (2013). *Sistema de investigación y Desarrollo*. Obtenido de UCSG, Edu: <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Thompson, I. (Noviembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Producto: <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Tolozano, G. (6 de Marzo de 2018). *Repositorio UCSG*. Obtenido de Trabajo de Titualación: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10340/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-221.pdf>
- Viteri Moya, J. (2010). *Universidad Tecnológica Equinocial*. Obtenido de Facultad de Ciencia de la Ingeniería: <http://oaji.net/articles/2015/1783-1426291813.pdf>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

Capítulo 12

12. Anexos

ENCUESTAS

ENCUESTA PARA EMPRENDEDORES

Investigación para determinar la factibilidad de un Centro de Desarrollo Empresarial en la ciudad de Milagro

*Obligatorio

1. Género: *

Masculino

Femenino

2. Edad: *

18-26 años

27-35 años

36-44 años

Más de 45 años

3. Además de emprender, ¿a qué otra actividad te dedicas? *

Estudiantes

Relación bajo dependencia

Profesional independiente (freelance)

Otro: _____

4. Selecciona una de los siguientes factores, ¿por el cual emprendiste?

Innovación

Cubrir una necesidad latente en el mercado

Necesidad Económica

Otro: _____

5. ¿En qué etapa se encuentra tu emprendimiento?

Pre-emprendimiento o idea de negocio (0-1 año)

Germinación (1-2 años)

Funcionamiento regular (2-3 años)

Expansión (3 años en adelante)

6. Seleccione en qué actividad se encuentra su emprendimiento.

- Automoción y transporte
- Químico, farmacéutico y sanitario
- Textil, calzado y confección
- Alimentación y restauración
- Servicios a empresas
- Papel, cartón, artes gráficas y edición
- Servicios recreativos, culturales y de ocio
- Tecnología, TICS
- Otro: _____

7. ¿Haz recibido educación o capacitación en emprendimiento?, Si es así, elige el tipo del programa.

- Congresos, seminarios, talleres registrados personalmente
- Programas contratados por la empresa en la que trabajo o he trabajado
- Programa de Aceleración
- Programa de Incubación
- Nunca he recibido capacitación en emprendimiento

8. En general, ¿qué tan importante es para usted recibir asesoramiento para desarrollar su emprendimiento?

- 1 2 3 4 5
- No es importante Súper importante

9. ¿Cuáles son tus mayores limitantes al emprender?

- Identificación de mercado objetivo
- Consultoría
- Competencia
- Marketing
- Mentoring
- Desarrollo del producto o servicio
- Otro: _____

10. ¿Qué tan difícil es para usted conseguir financiamiento o inversión capital?

- 1 2 3 4 5
- Muy difícil Muy fácil

11. ¿Te gustaría ser miembro de una red que te permita desarrollar tu modelo de negocio y acelerar el crecimiento de tu empresa?

Sí

No

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir mensualmente por asesoramiento, red de contactos y recibir financiamiento para tu emprendimiento?

\$100 - \$200

\$201 - \$300

\$301 en adelante

13. ¿Estarías dispuesto a viajar fuera de la ciudad, para recibir asesoramiento y/o programas para re-potenciar tu emprendimiento?

Sí

No

14. Para un correcto aprendizaje y seguimiento al crecimiento de tu emprendimiento, ¿cuánto tiempo estimas que el programa debe durar?

3 meses

6 meses

12 meses

Otro: _____

PREGUNTAS DE ENTREVISTA

- Que buscan al momento de invertir en un proyecto o negocio.
- Qué atributos debe tener un negocio o proyecto para usted.
- Que tan importante es para usted esos atributos.
- Que beneficios espera de un proyecto o negocio.
- Qué tipo de participación le gustaría tener en el proyecto o negocio.
- Qué problemas se le presenta al momento de invertir en startup
- Qué tipo de inversiones ha realizado
- Qué tipo de industria le llama la atención
- Cual es costo de oportunidad que tiene

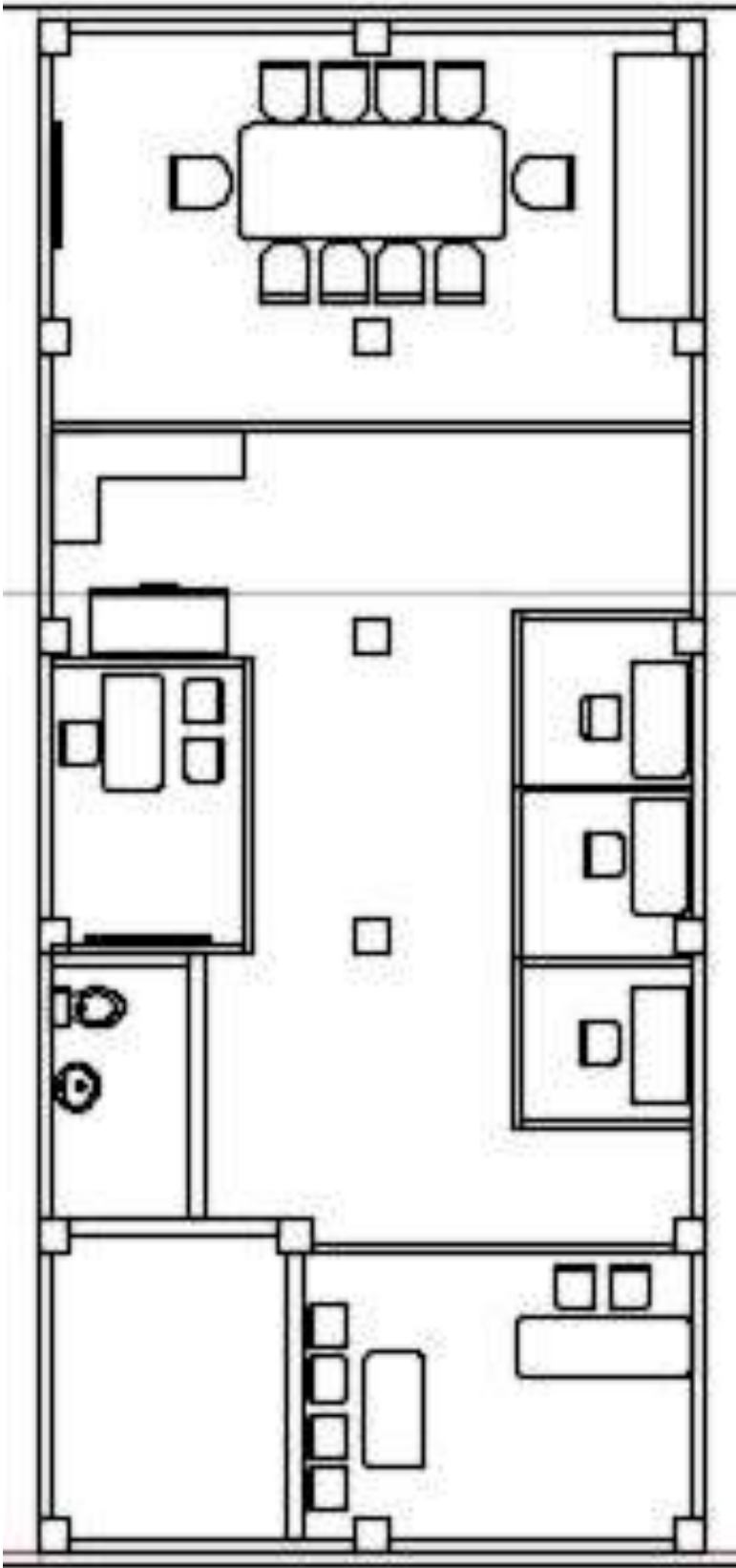
CAPÍTULO 13

MATERIALES COMPLEMENTARIOS

Capítulo 13

13. Materiales Complementarios

PLANO



COTIZACIÓN DE INSTALACIONES

PROFORMA

ING. CARLOS IZQUIERDO

ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL
1	12	UNIDAD	INTERRUPTORES SIMPLES PARA EMPOTRAR	2,5	30
2	6	UNIDAD	COMMUTADORES PARA EMPOTRAR	3,5	21
3	22	UNIDAD	TOMACORRIENTES DOBLES PARA EMPOTRAR	3,5	77
4	1	UNIDAD	CAJA DE BREAKER GENERAL DE 220 VOLTIOS PARA 20 BREAKER	85	85
5	6	UNIDAD	BREAKER GENERAL PARA EMPOTRAR DE 15 AMPERIOS	5	30
6	6	UNIDAD	BREAKER GENERAL PARA EMPOTRAR DE 20 AMPERIOS	5	30
7	1	UNIDAD	VARILLA DE TIERRA	5	5
8	5	UNIDAD	CINTA AISLANTE	1,5	7,5
9	600	METROS	CABLE AWG # 10	1,35	810
10	300	METROS	CABLE AWG # 12	1,25	375
11	120	METROS	CABLE AWG # 14	1,15	138
12	52	UNIDAD	VALOR POR CADA PUNTO DE ENERGIA ELECTRICA	15	780
					0
					0
					0
					0
			VALOR DEL MATERIAL		2388,5

ESQUEMA DE LAS FUERZAS DE PORTER

Esquema de las 5 fuerzas competitivos de Porter	Calific	Peso	Total
1. AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS		100,00%	5,90
Barreras de entrada			
Economías de escala	7	11,10%	0,777
Diferencias en productos propietarios	9	11,10%	0,999
Identidad de marca	7	11,10%	0,777
Costo de Cambio	4	11,10%	0,444
Requisitos de capital	4	11,10%	0,444
Acceso a Distribución	4	20,00%	0,800
Ventajas absolutas de costo	9	11,10%	0,999
a) Curva de aprendizaje propietaria			0
b) Acceso a materia prima necesaria			0
c) diseño propietario de bajo costo			0
Política Gubernamental	5	2,30%	0,111
Cotraataque esperado	5	11,10%	0,555
2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES		100,00%	5,22
Determinantes del poder del Suplidor			
Diferenciación de materia prima	3	2%	0,069
Costo de cambiar de suplidor y firmas en la industria	4	2%	0,092
Presencia de materia prima sustituta	8	11%	0,88
Concentración de suplidores	6	20%	1,218
Importancia del volumen al suplidor	6	20%	1,2
Costo relativo a la compra total de la industria	5	11%	0,555
Impacto de materia prima en los costos	5	11%	0,55
Diferenciación	3	11%	0,33

Amenaza de integración hacia delante relativo a la amenaza de integración hacia atrás de las firmas de la industria	3	11%	0,33
3.AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS		100,00%	6
Determinante de Amenaza de Ingresos			
Precio alcance relativo del sustituto	5	25%	1,25
Costo del cambio	3	25%	0,75
Comprador propenso al sustituto	8	50%	4
4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES		100,00%	4,86
Determinantes del poder del comprador			
Nivel de regateo	2	11%	0,22
Concentración de compradores Vs concentración de firmas	6	10%	0,6
Volumen del comprador	4	15%	0,6
Costos de cambios comprador relativo a costo cambio de firmas	3	5%	0,15
Información del comprador	7	10%	0,7
Habilidad de integrarse hacia atrás	1	4%	0,04
Productos sustitutos	3	5%	0,15
Jale a través de la sensibilidad al precio	3	4%	0,12
Precio/ compra total	4	4%	0,16
Diferencia de productos	8	8%	0,64
Impacto en calidad/alcance	6	10%	0,6
Ganancia del comprador	8	10%	0,8
Incentivos a tomadores de decisiones	2	4%	0,08
5. RIVALIDAD ENTRE COMPETENCIA EXISTENTE		100,00%	5,48
Determinantes de Rivalidad			
Crecimiento de la Industria	8	15%	1,2
Costo fijo (bodegaje)/ valor agregado	4	11%	0,44
Sobre-capacidad intermitente	3	8%	0,24
Diferencia de productos	3	8%	0,24
Identidad de marca	3	4%	0,12
Costos de cambio	3	4%	0,12
Concentración y balance	3	8%	0,24
Complejidad informacional	3	8%	0,24
Diversidad de competencia	6	4%	0,24
Riesgos corporativos	8	15%	1,2
Barreras de salida	8	15%	1,2



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Génesis Denisse Puig Llangarí**, con C.C: # **0958123309** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de un Centro Desarrollo Empresarial en el cantón Milagro**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

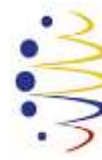
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04 de septiembre del 2019**.

f. _____

Nombre: **Puig Llangarí, Génesis Denisse**

C.C: **0958123309**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en el cantón Milagro.		
AUTOR(ES)	Génesis Denisse Puig Llangari		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carlos Luís Ribadeneira López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Desarrollo Social,		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, proyectos, ecosistema emprendedor, inversionistas, rondas de negocios, capital semilla.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Por lo que se refiere a la presente propuesta de investigación fue basada en los problemas que presentan los emprendedores milagreños al momento de buscar recursos o herramientas que ayuden a repotenciar o desarrollar su proyecto. El trabajo de investigación se desarrolló en un tiempo promedio de 4 meses, a través de métodos de investigación que permitieron analizar, definir y evaluar el mercado y el sector en el cual se encuentra la propuesta. Dichos métodos determinaron que el 98% del mercado meta estaría dispuesto a adquirir los servicios que brindaría el centro en la ciudad de Milagro. También se desarrolló un plan de marketing mediante el análisis de las cuatro p's donde se determinaron estrategias que implementará al centro posicionarse en el mercado y ofertar sus servicios al consumidor; para ofrecer un servicio de calidad se elaboró procesos operativos basados en ejes enfocados en el modelo de negocio. Para concluir con la evaluación de esta propuesta se desarrolló el estudio financiero que da como resultado un VAN positivo de \$196.341,84, una TIR del 68,27%, teniendo en cuenta una TMAR del 9,83%, estos resultados obtenidos demuestran que la propuesta presentada es atractiva para posibles inversionistas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996950002	E-mail: genesis_puig@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Margarita Zumba Córdova		
	Teléfono: +593-9-94131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			