

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta de creación de organización sin fines de lucro dirigida a personas sin hogar.**

**AUTORA:**

**Vásquez Pinto, Elizabeth Jessiel**

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la obtención del título  
de**

**LICENCIADA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Castro Peñarreta, Ángel Aurelio**

**Guayaquil, Ecuador**

**4 de mayo del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente Componente Práctico del Examen Complexivo, fue realizado en su totalidad por **Vásquez Pinto, Elizabeth Jessiel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Castro Peñarreta, Ángel Aurelio**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth**

**Guayaquil, a los 4 días del mes de mayo del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Vásquez Pinto, Elizabeth Jessiel**

**DECLARO QUE:**

El Componente Práctico del Examen Complexivo, **Propuesta de creación de organización sin fines de lucro dirigida a personas sin hogar**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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, a los 4 días del mes de mayo del año 2022**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Vásquez Pinto, Elizabeth Jessiel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Vásquez Pinto, Elizabeth Jessiel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Componente Práctico del Examen Complexivo, **Propuesta de creación de organización sin fines de lucro dirigida a personas sin hogar**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de mayo del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Vásquez Pinto, Elizabeth Jessiel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**REPORTE URKUND**

**Curiginal**

**Document Information**

---

<b>Analyzed document</b>	2022-05-05-v1- Elizabeth Jessiel Vasquez Pinto - Componente Practico del Examen Complexivo Rev ACP 29abr2022.docx (D135465672)
<b>Submitted</b>	2022-05-04T19:05:00.0000000
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	angel.castro@cu.ucsg.edu.ec
<b>Similarity</b>	0%
<b>Analysis address</b>	angel.castro.ucsg@analysis.urkund.com

**Sources included in the report**

---

## AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial, a Su fidelidad y protección en todo momento. Al plan que creó para mí; que, aunque me quejé, seguí el proceso, en Su tiempo, bajo Sus pruebas y entendí.

Agradezco vehementemente a mi amado novio ahora esposo Wissame Mekhilef, quien ha tomado gran responsabilidad en muchos aspectos para permitirme terminar mi deseada carrera universitaria. De igual manera a mi adorada mamá Maritza Pinto A., a sus oraciones en todo tiempo, a sus palabras de ánimo y a su afán de verme graduada, todo por ella. Plena gratitud a mi futuro Abogado de la República del Ecuador, mi hermano menor Alejandro Vásquez P., por estar siempre para mí facilitando sus conocimientos del mundo legal.

A todos mis docentes de la carrera, en especial al profesor Eco. Andrés Navarro, MBA, a la dedicación e infaltable apoyo de la Ing. Verónica Maulén y a mi querido profesor y tutor Ing. Ángel Castro, MBA por su admirable entrega de impartir su abundante conocimiento y estar apto a contribuir de una u otra manera en nuestras vidas profesionales.

## **DEDICATORIA**

A mí, dedicado a todo el proceso, al esfuerzo constante y a la valentía de defender mis estudios como prioridad ante todas las circunstancias que la vida me dio durante estos largos ocho años de vida universitaria.

Dedicado a mi familia en especial a mis abuelos paternos Nena y Napo, a mi papá Edwin y a mis tíos: Elvia, Chichi y Jessenia, Yuri y Obdulia. Que por medio de sus graciosas historias de visitantes en casa de mis abuelos y con el ejemplo sembraron en mí la naturaleza de intervenir. Mi inspiración y admiración a ellos que desde hace años siguen abriendo sus puertas a mochileros, extranjeros, personas de la calle, completos desconocidos... sin temor, sin juzgar, sin pedir ni esperar, sólo siendo humanos, humanos sintientes.

Dedicado a las personas en urgente necesidad de ser vistos, escuchados y levantados. Este fue un proyecto personal que no pude completar en mi ciudad pero que se convirtió en mi anhelado proyecto final de sustentación.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Castro Peñarreta Ángel Aurelio**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Zumba Córdova Margarita Rosa**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Vásquez Pinto Elizabeth Jessiel**

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
TEMA – TÍTULO.....	2
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO .....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
<i>Objetivo General</i> .....	7
<i>Objetivos Específicos</i> .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
MARCO REFERENCIAL.....	14
MARCO CONCEPTUAL .....	18
MARCO LEGAL.....	19
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>21</b>
<b>1 METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
1.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	21
<i>Temporalidad de la investigación</i> .....	21
<i>Enfoque de Investigación</i> .....	21
<i>Alcance de Investigación</i> .....	21
1.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	22
1.5. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	22
1.6. ANÁLISIS DE DATOS .....	22
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>32</b>
<b>2 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>32</b>
2.1 PESTEL .....	32
<i>Factores políticos</i> .....	32
<i>Factores económicos</i> .....	33
<i>Factores sociales</i> .....	35
<i>Factores tecnológicos</i> .....	37

<i>Factores ambientales</i> .....	39
<i>Factores Legales</i> .....	39
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	42
<i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	43
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>46</b>
<b>3 EMPRESA .....</b>	<b>46</b>
3.1. MISIÓN.....	46
3.2. VISIÓN .....	46
3.3. VALORES.....	46
3.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	46
<i>Objetivo General</i> .....	46
<i>Objetivos Específicos</i> .....	47
3.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	47
3.6. CADENA DE VALOR.....	48
<i>Actividades Principales</i> .....	49
<i>Actividades de Soporte</i> .....	50
3.7. COMERCIALIZACIÓN Y VENTA .....	51
3.8. SERVICIO POST-VENTA.....	51
3.9. DESCRIPCIÓN Y DETALLE DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	52
3.10. PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DE SERVICIO .....	53
3.11. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	54
3.12. MODELO DE NEGOCIO.....	54
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>56</b>
<b>4 PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>56</b>
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	56
<i>Objetivo General</i> .....	56
<i>Objetivos Específicos</i> .....	56
4.2 STP MARKETING MODEL (SEGMENTACIÓN, TARGETING Y	
POSICIONAMIENTO).....	56
<i>Segmentación</i> .....	56
<i>Targeting</i> .....	57
<i>Posicionamiento</i> .....	58

4.3	ANÁLISIS FODA .....	59
4.4	ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS .....	60
	<i>Estrategias Genéricas</i> .....	60
	<i>Estrategias Específicas</i> .....	61
4.5	MARKETING MIX .....	62
	<i>Producto</i> .....	62
	<i>Precio</i> .....	64
	<i>Plaza</i> .....	65
	<i>Promoción</i> .....	65
4.6	PLAN DE MEDIOS .....	67
	<i>Logo de “Soy y Existo”</i> .....	68
<b>CAPÍTULO 5.....</b>		<b>69</b>
<b>5</b>	<b>PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>69</b>
5.1	ESTUDIO DE DEMANDA ACTUAL.....	69
5.2	CRECIMIENTO DE DEMANDA .....	71
5.3	INVERSIÓN INICIAL.....	73
5.4	ACTIVOS FIJOS .....	74
5.5	ESTADO DE RESULTADO.....	75
5.6	BALANCE .....	77
5.7	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	78
5.8	TMAR, TIR, VAN, PAYBACK .....	78
5.9	FLUJO DE CAJA .....	79
5.10	RATIOS FINANCIEROS.....	80
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>7</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>
8.1	PRIMER LOGO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL.....	83
8.2	FORMATO DE ENCUESTAS – GOOGLE DOCS .....	83
<b>9</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> La Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948. ....	5
<b>Tabla 2:</b> Niveles de Reconocimiento - Responsabilidad Social de "Soy y Existo"..	52
<b>Tabla 3:</b> Estrategia STG – Segmentación .....	57
<b>Tabla 4:</b> FODA de "Soy y Existo" .....	59
<b>Tabla 5:</b> Elementos de la Mezcla de Marketing de Fabricantes .....	62
<b>Tabla 6:</b> Plan de Medios .....	67
<b>Tabla 7:</b> Presupuesto para Plan de Marketing.....	68
<b>Tabla 8:</b> Estimación de Personas Sin Hogar - Guayaquil. ....	70
<b>Tabla 9:</b> Plan Financiero - Inversión Inicial.....	73
<b>Tabla 10:</b> Plan Financiero - Activos Fijos.....	74
<b>Tabla 11:</b> Plan Financiero - Estado de Resultado P&G .....	75
<b>Tabla 12:</b> Plan Financiero - Salarios y Beneficios Sociales.....	76
<b>Tabla 13:</b> Plan Financiero - Balance Inicial y Proyectado.....	77
<b>Tabla 14:</b> Plan Financiero - Punto de Equilibrio .....	78
<b>Tabla 15:</b> Plan Financiero - Indicadores Financieros.....	78
<b>Tabla 16:</b> Plan Financiero - Flujo de Caja Proyectado .....	79
<b>Tabla 17:</b> Plan Financiero - Ratios Financieros .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Variación de pobreza del 2010 al 2021 en Ecuador.....	3
<b>Figura 2:</b> Encuesta - Pregunta 1 .....	23
<b>Figura 3:</b> Encuesta - Pregunta 2.....	23
<b>Figura 4:</b> Encuesta - Pregunta 3.....	24
<b>Figura 5:</b> Encuesta - Pregunta 4.....	24
<b>Figura 6:</b> Encuesta - Pregunta 5.....	25
<b>Figura 7:</b> Encuesta - Pregunta 6.....	25
<b>Figura 8:</b> Encuesta - Pregunta 7.....	26
<b>Figura 9:</b> Encuesta - Pregunta 8.....	26
<b>Figura 10:</b> Encuesta - Pregunta 9.....	27
<b>Figura 11:</b> Encuesta - Pregunta 10.....	27
<b>Figura 12:</b> Encuesta - Pregunta 11.....	28
<b>Figura 13:</b> Encuesta - Pregunta 12.....	28
<b>Figura 14:</b> Encuesta - Pregunta 13.....	29
<b>Figura 15:</b> Encuesta - Pregunta 14.....	29
<b>Figura 16:</b> Encuesta - Pregunta 15.....	30
<b>Figura 17:</b> Encuesta - Pregunta 16.....	30
<b>Figura 18:</b> Encuesta - Pregunta 17.....	31
<b>Figura 19:</b> Producto Interno Bruto Anual.....	33
<b>Figura 20:</b> Inflación Mensual Nacional .....	34
<b>Figura 21:</b> Tasa de empleo adecuado/pleno a nivel nacional y por área. ....	34

<b>Figura 22:</b> Tasa de desempleo a nivel nacional y por área. ....	35
<b>Figura 23:</b> Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011. ....	36
<b>Figura 24:</b> Estadísticas de Factores Tecnológicos .....	38
<b>Figura 25:</b> The Five Forces That Shape Industry Competition. ....	43
<b>Figura 26:</b> Estructura Organizacional "Soy y Existo" .....	47
<b>Figura 27:</b> The Generic Value Chain.....	48
<b>Figura 28:</b> Social Lean Canvas Business Model: "Soy y Existo" .....	55
<b>Figura 29:</b> Estrategia STG - Posicionamiento .....	58
<b>Figura 30:</b> Generic Competitive Strategies.....	60
<b>Figura 31:</b> TAM, SAM, SOM de "Soy y Existo" .....	69
<b>Figura 32:</b> Miembros de CERES .....	71

## RESUMEN

“Soy y Existo” pretende dar visibilidad a un problema social que ha sido ignorado por parte de las autoridades y ciudadanía por muchos años. El hecho que no existan datos oficiales sobre la cifra actual de personas sin hogar viviendo en la calle, alerta. La omisión del problema lleva al desconocimiento que da a lugar a ninguna solución. Este proyecto se fundamenta en la realidad de Guayaquil mas puede ser replicada en cualquier otra ciudad.

La propuesta para la “Creación de organización sin fines de lucro dirigida a personas sin hogar” busca validar la factibilidad, viabilidad y comprobar su potencial en temas de emprendimiento social. Se estudió el problema y justificó la necesidad del estudio. Se hizo una investigación transeccional mixta de alcance exploratorio considerando información cualitativa y cuantitativa sobre el conocimiento del sinhogarismo y las probabilidades de donación a la población de la ciudad de Guayaquil. Luego de evaluar los resultados se continuó con el análisis del entorno y de la industria utilizando las herramientas esenciales de PESTEL y Las Cinco Fuerzas de Porter.

Se desarrollaron las bases en la que la empresa se sustentará como su misión, visión, valores, objetivos y estructura organizacional orgánico matricial. También se desarrolló en detalle los productos y servicios del proyecto, expandiendo la exposición del mismo en el Social Lean Canvas Business Model. Se plantearon varias estrategias para el Plan de Marketing como STP, FODA, Marketing Mix junto con el Plan Financiero donde se analizaron ratios y más indicadores de su beneficiosa rentabilidad obteniendo una TIR del 57%, TMAR del 12.37%, VAN de \$ 76,074.22 USD y payback de 3 años.

### **Palabras Claves:**

Emprendimiento social, Organización sin fines de lucro, Sinhogarismo, Pobreza extrema, Vulnerabilidad, Responsabilidad social.

## **ABSTRACT**

"Soy y Existo" aims to give visibility to a social problem that has been ignored by the authorities and citizens for many years. The fact that there are no official data on the current number of homeless people living on the street is a warning. The omission of the problem leads to ignorance that leads to no solution. This project is based on the reality of Guayaquil but can be replicated in any other city.

The proposal for the "Creation of a non-profit organization aimed at homeless people" seeks to validate the feasibility, viability and verify its potential in terms of social entrepreneurship. The problem was studied and the need for the study was justified. A mixed cross-sectional investigation of an exploratory scope was carried out, considering qualitative and quantitative information on the knowledge of homelessness and the probabilities of donation the population of the city of Guayaquil has. After evaluating the results, the project continued with the external environment analysis and the industry analysis using the essential tools of PESTEL and Porter's Five Forces.

The foundations on which the company will be based as its mission, vision, values, objectives and organic matrix organizational structure were developed. The products and services of the project were also developed in detail, expanding its exposure in the Social Lean Canvas Business Model. Several strategies were proposed for the Marketing Plan such as STP, SWOT, Marketing Mix together with the Financial Plan where ratios and more indicators of its beneficial profitability were analysed, obtaining an IRR of 57%, TMAR of 12.37%, NPV of \$76,074.22 USD and 3-year payback.

### **Keywords:**

Social entrepreneurship, Non-profit organization, Homelessness, Extreme poverty, Vulnerability, Social responsibility.

## INTRODUCCIÓN

### **Tema – Título**

“Propuesta de Creación de Organización Sin Fines De Lucro Dirigida a Personas Sin Hogar”

### **Planteamiento y Delimitación del Tema de Estudio**

El proyecto se enfoca en la problemática social presente en la mayoría de países en desarrollo y desarrollados. Personas sin hogar, en situación de calle, personas vulnerables o personas sin hogar. Muchas veces son el grupo de individuos más olvidados, quizás los más juzgados, mal vistos y lamentablemente despreciados. La investigación tomará lugar en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en Ecuador por un periodo temporal desde marzo hasta mayo del 2022 con el objetivo de encontrar información de la actual realidad que tiene como diferentes consecuencias la falta de vivienda, la pobreza, la falta de trabajo, falta de asistencia pública de servicios sociales por parte de alguna institución. Así también como la violencia doméstica, la adicción a sustancias psicotrópicas y las enfermedades mentales que actúan como causa y efecto de esta situación.

En el mundo, según las Naciones Unidas en el reporte de marzo del 2020, más de 1.800 millones de personas en todo el mundo carecen de una vivienda adecuada, y el número de personas que viven en asentamientos informales ha superado ya los 1.000 millones. Se estima que 15 millones de personas son desalojadas por la fuerza cada año y que aproximadamente 150 millones de personas se encuentran sin hogar. (ACNUDH, 2020)

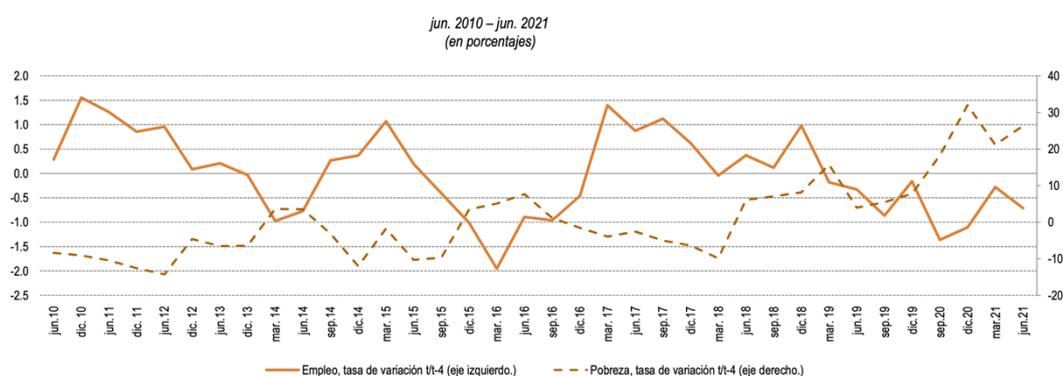
América Latina y el Caribe es la región en desarrollo más afectada por la pandemia por factores de riesgo: densidad poblacional, hacinamiento, falta de acceso a servicios básicos, cierre de las escuelas y desigualdades en la educación en línea, sobrecarga de trabajo de cuidado no remunerado para las mujeres. Ocho de diez latinoamericanos son vulnerables y por ello, se requiere avanzar en sistemas de protección social universales. (CEPAL, 2020)

América Latina y el Caribe enfrenta el desplazamiento más grande en su historia reciente, con alrededor de 4,2 millones de venezolanos que hoy viven en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Panamá y Trinidad y Tobago. Esta población migrante, tanto en tránsito como en el país de destino, afronta diferentes

tipos de riesgos, ya sea vinculados al proceso de migración o a su condición migratoria, o bien otros que se agravaron por la situación de emergencia sanitaria. (UNICEF et al., 2021)

**Figura 1**

*Variación de pobreza del 2010 al 2021 en Ecuador.*



*Nota: Fuente: INEC*

En Ecuador, la tasa de pobreza a nivel nacional en junio de 2021 se ubicó en 32.2%, con un incremento de 6.7% con respecto a junio de 2019; mientras que, la tasa de extrema pobreza fue de 14.7%, superior a la registrada en similar mes de 2019. Al analizar la pobreza nacional con el empleo nacional, se observa que existe una relación inversa entre estas variables; esto es, que mientras mayor es el empleo, menor es la incidencia de pobreza a nivel nacional. La correlación entre ambas variables es de -0.5, manteniendo cualquier otra variable constante. (Banco Central del Ecuador, 2021)

### Formulación del Problema

Existen varios problemas sociales que están presentes a nivel mundial y que requieren ayuda profesional y atención política por parte de autoridades gubernamentales. Niños en orfandad, ancianos abandonados, personas violentadas, familias en extrema pobreza y hambruna, tráfico de personas, esclavitud moderna, entre otros, que sin duda los hemos escuchado y conocemos de su existencia. Sin embargo, muchas veces las personas sin hogar son las más olvidadas, quizás las más juzgadas, las mal vistas y despreciadas. Varios casos de personas en situación de calle son evitables, en la gran mayoría, pueden ser prevenidos. Para solucionar el desamparo no solo se necesita trabajar con los casos de hoy sino también erradicar el problema de raíz para evitar más personas sin hogar en un mañana. Entre varios factores por los que

una persona termina sin hogar, muy probablemente la razón principal en el Ecuador es la pobreza extrema.

La falta de vivienda y la pobreza están indiscutiblemente vinculadas. Para las personas extremadamente pobres se les hace casi imposible pagar renta, comida y atención médica. Cuando los recursos son muy limitados, se deben tomar decisiones difíciles al intentar cubrir solo algunas de estas necesidades, que usualmente es la vivienda, la que absorbe una alta proporción de los ingresos. Una enfermedad o un accidente puede destinar a estas personas a vivir en la calle.

La pobreza y la falta de trabajo también están directamente vinculadas. Las pocas oportunidades de empleo han empeorado por la pandemia. La tasa de desempleo sigue subiendo así como el trabajo informal, que aunque proporciona cierto ingreso mensual, no es un escape de la pobreza. La ausencia de asistencia pública a servicios sociales por parte de alguna institución pública. Lamentablemente, los programas de trabajo social dirigidos solo a personas en situación de calle son muy pocos, temporales y sin un proyecto a largo plazo que busque cambiar la realidad de estas personas en necesidad. (US HUD, 2016)

Un problema común es la violencia doméstica. Muchas personas maltratadas por sus convivientes y como viven en la pobreza, se ven obligadas a elegir entre relaciones abusivas y la falta de vivienda, lo que lleva a algunos a salir y buscar oportunidades en la calle. Las enfermedades mentales actúan como causa y efecto. La causa de que una persona esté en situación de calle por una enfermedad mental no tratada ya sea por desconocimiento de esta o por falta de recursos económicos, además como efecto secundario de vivir en la calle, la salud mental se deteriora grandemente, perdiéndose la persona en sí mismo. Otro problema son las adicciones, estas vienen de diferentes maneras y afecta a toda clase social. Sin embargo, solo las personas pobres y adictas corren un mayor riesgo de quedarse sin hogar. Siendo esta razón por la que usualmente son juzgados debido a su aspecto, comportamiento y vulnerabilidad. (US HUD, 2016)

En conclusión, el vivir en la calle es la consecuencia de muchas situaciones que fueron en la dirección incorrecta. Consecuencia de problemas no solucionados por falta de ayuda y asistencia, consecuencia del abandono por parte de la familia y de un sistema inconsistente, y consecuencia de las decisiones tomadas por estas mismas personas sin hogar. El vivir en la calle es estar destinado a morir en ella si es que no se proporciona ayuda psicológica, ayuda económica, refugio y oportunidad.

## Contextualización del Problema

Según la Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París, el 10 de diciembre de 1948, existen 30 artículos que definen los más esenciales derechos de un ser humano que aplican a todos independientemente de su profesión, de su género, edad, etc. (La Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948)

**Tabla 1**

*La Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948.*

Artículo 1: Todos nacemos libres e iguales	Artículo 16: Derecho al matrimonio y a fundar una familia
Artículo 2: Ser libre de discriminación	Artículo 17: El derecho a la propiedad
Artículo 3: Derecho a la vida	Artículo 18: Libertad de religión o de conciencia
Artículo 4: Ser libre de la esclavitud	Artículo 19: Libertad de opinión y expresión
Artículo 5: Ser libre de la tortura	Artículo 20: Libertad de reunión y asociación
Artículo 6: El derecho a ser reconocido como persona ante la ley	Artículo 21: Un breve curso sobre democracia
Artículo 7: El derecho a la igualdad ante la ley	Artículo 22: Derecho a la Seguridad Social
Artículo 8: Derecho a la reparación	Artículo 23: Derecho al trabajo
Artículo 9: Ser libre de detención arbitraria	Artículo 24: Derecho al descanso y al tiempo libre
Artículo 10: Derecho a un juicio justo	Artículo 25: Derecho a un nivel de vida adecuado
Artículo 11: Presunción de inocencia y crímenes internacionales	Artículo 26: Derecho a la educación
Artículo 12: Derecho a la privacidad	Artículo 27: Derecho a la vida cultural, artística y científica
Artículo 13: Derecho a la libertad de movimiento	Artículo 28: Derecho a un mundo libre y justo
Artículo 14: Derecho al asilo	Artículo 29: Deberes respecto a la comunidad
Artículo 15: El derecho a la nacionalidad	Artículo 30: Los derechos son inalienables

*Nota:* Fuente: ONU

Estos derechos son universales y deben ser respetados y no vulnerados bajo ninguna circunstancia, más aún si la persona está en estado de vulnerabilidad por el desgaste de salud mental.

Este trabajo de investigación se guiará en el proyecto gubernamental “Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025” bajo la dirección de la Secretaría Nacional de Planificación del actual presidente Guillermo Lasso. El objetivo número cinco tiene el eje social que busca “Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social”. Este plan plantea políticas y metas en temas sociales que aseguren una vida libre de violencia priorizando a varias comunidades de personas, entre ellos todos aquellos en estado de desventaja y vulnerabilidad. También, el proyecto procura la creación de oportunidades para hacerle frente a las condiciones de pobreza que tiene el país a nivel nacional. Un punto muy importante es que se busca mejorar el acceso y calidad de viviendas, seguridad jurídica, disponibilidad de servicios públicos, seguridad física y acceso a conectividad tecnológica. Las metas del actual gobierno son reducir tasas de pobreza extrema, disminuir la tasa de trabajo infantil, reducir el déficit habitacional de vivienda del 58% a 48.44% e incrementar el porcentaje de personas afiliadas a algún tipo de seguridad social. (Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador 2021, 2021)

El dominio de investigación de acuerdo con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es el número tres: “Economía para el desarrollo social y empresarial”. El grupo de Investigación correspondiente es el de “Desarrollo económico-social” en la línea de investigación “Ética y responsabilidad social-empresarial”. De acuerdo con los objetivos de este proyecto de investigación, la Economía Social incluye a las instituciones sin fines de lucro que son productores de servicios no destinados al incremento de riqueza institucional, sino en beneficio de determinados grupos de personas, procediendo sus recursos principales de contribuciones voluntarias y subsidios. Las investigaciones en este dominio están orientadas a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible, la inversión socialmente responsable, con la finalidad de contribuir con las políticas públicas sobre economía, finanzas y empleo. (UCSG, 2017)

De acuerdo al documento de INECM y de la Facultad con las líneas de investigación de la FCEAE y de la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social, la clasificación de la disciplina según UNESCO es la 7103: Responsabilidad Social y

Sostenibilidad / Ética de grupo y la sub-disciplina es 7103.03: Cultura corporativa: Responsabilidad social corporativa / Ética económica. Código JEL, M14. (UCSG, 2017)

### **Justificación del Problema**

El problema social de las personas sin hogar es una realidad que tiene soluciones posibles y alcanzables. El proyecto tomará forma porque actualmente las autoridades locales de Guayaquil - Ecuador no tienen un plan o un proyecto en el cual se busca erradicar la necesidad de ayuda y atención de personas sin hogar en estado de vulnerabilidad.

El proyecto busca conocer las dolencias de personas en la calle, analizar el nivel de consciencia por parte de la ciudadanía hacia este específico problema social y proponer soluciones temporales y a largo plazo para obtener retroalimentación y plantear estrategias que se adapten de acuerdo a la realidad y necesidad. Aunque las soluciones son infinitas y cada caso requiere de diferentes resoluciones, el proyecto busca proponer ideas que cubran la mayor parte de problemática.

El tema exige que mucha información sea encontrada en investigación de campo por parte del investigador que se abordarán de manera virtual por la actual pandemia global y sus riesgos. El proyecto se acercará a la información a recolectar de la mejor manera posible en base a las circunstancias actuales y disponibles.

### **Preguntas de la investigación**

1. ¿Cuál es la manera más eficaz de terminar y prevenir el sinhogarismo?
2. ¿Cuántos años puede tardar el conseguir un cambio positivo en el trabajo social dirigido a personas sin hogar a nivel global?
3. ¿Es posible terminar el sinhogarismo con la ayuda de únicamente empresas privadas?
4. ¿Es necesaria la intervención de las autoridades públicas con reformatión de leyes y creación de nuevos acuerdos a nivel nacional?

### **Objetivos de la Investigación**

#### ***Objetivo General***

Determinar la viabilidad de la creación de una organización sin fines de lucro dirigida a personas sin hogar.

### ***Objetivos Específicos***

1. Conocer las dolencias y razones por las cuales las personas terminan viviendo en la calle.
2. Analizar el nivel de conciencia social por parte de la ciudadanía hacia el problema específico de personas vulnerables y sin hogar.
3. Proponer soluciones temporales y a largo plazo para enmendar casos actuales y evitar que nuevos casos tengan cómo consecuencia vivir en la calle.

### **Marco Teórico**

El marco teórico se presentan teorías del por qué se da paso al sinhogarismo como consecuencia de varias afectaciones vividas por personas que terminan en esta vulnerable situación, son varias. De acuerdo con las experiencias personales se dice que el vivir en la calle es consecuencia de la pobreza, del abuso de sustancias no permitidas, de violencia intrafamiliar y debido a problemas de salud mental.

#### **El sinhogarismo**

Para encontrar y entender el significado de “sinhogarismo”, se comienza a analizar qué es tener un hogar ya que es un concepto amplio que sostiene muchas ideas como el de la comodidad, la pertenencia, la identidad y la seguridad. Somerville (1992, pp. 532–534) intenta desentrañar la naturaleza multidimensional del significado de hogar y su contrario, la falta de hogar. Presenta siete indicadores clave del hogar: refugio, hogar, corazón, privacidad, raíces, morada y paraíso. A estos se suman las connotaciones que tienen para los habitantes como calidez, amor, la naturaleza de la seguridad que dan fisiológica y emocionalmente y cómo les afectan en relación consigo mismos como tranquilidad, felicidad, estabilidad, entre otros. La falta de vivienda es la condición que representa el lo contrario de éstas, expresada en connotaciones de frialdad, indiferencia, depresión, presentando estrés, miseria, alienación, inestabilidad, entre otros. (Tipple & Speak, 2005)

El concepto de personas sin hogar varía mucho entre las naciones ya que usualmente este problema social refleja el clima político. No hay duda de que las personas que viven en las calles o debajo de los puentes no tienen hogar. Sin embargo, los resultados del estudio hecho por Habitat International que busca definir el concepto

de “Sinhogarismo” en países en desarrollo, demuestran que el margen entre personas sin hogar y viviendas inadecuadas es ambiguo ya que puede definirse como muy bajo, excluyendo a los ocupantes ilegales, o muy alto, incluyendo a todos los que no son propietarios o arrendatarios de viviendas formalmente aprobadas. Los criterios utilizados pueden expresarse como estilo de vida, ubicación, permanencia de ocupación o seguridad de tenencia, derecho a la asistencia social y calidad de la vivienda. Cada uno de estos es válido, pero tiende a generar diferentes perspectivas sobre la falta de vivienda debido a las diferentes realidades que enfrentan estos países lo que puede ocasionar afectaciones en las políticas hacia las personas sin hogar al ser incorrectamente dirigidos. Parecería más allá de la contradicción que la pobreza es la principal causa subyacente de la falta de vivienda. Sin embargo, en dos hogares igualmente pobres, uno puede tener vivienda y el otro no. (Tipple & Speak, 2005)

Las políticas de alivio de la pobreza son, sin duda, importantes para combatir la falta de vivienda. Tipple & Speak concluyen que se necesita más investigación y preparación para proponer una definición única que se ajuste a todos los casos, aunque creen que no es lo más apropiado hacerlo. De todos modos, como lo sugiere (Springer, 2000), aunque se está avanzando hacia la sugerencia de términos para diferentes circunstancias dentro del sinhogarismo, el término sin hogar tiene resonancia para los laicos, y el hogar tiene significados incorporados que están ausentes en "casa", "refugio" y otras raíces semánticas. (Tipple & Speak, 2005)

### **Causas del Sinhogarismo**

Según Johnson et al. (1991) citado por Joanne Neale (Neale, 1997) se han argumentado dos enfoques teóricos sobre las causas del sinhogarismo, uno de estos enfatiza factores estructurales y el otro se enfoca en explicaciones individuales o de agencia. Un factor estructural ubica las razones de la falta de vivienda más allá del individuo, los ubica en factores sociales y económicos más amplios como una intervención en una amplia escala social, esto podría incluir subsidios al mercado de la vivienda o la provisión directa de alojamiento temporal o permanente.

Mientras tanto, las explicaciones de la agencia se dividen en dos líneas. El primero, los individuos son considerados responsables de su falta de vivienda y, por tanto, culpables y reprochables. Este es un enfoque de culpar a la víctima. Los estereotipos e imágenes de desviados, drogadictos, alcohólicos, vagabundos y

vagabundos, que prevalecieron hasta la década de 1960, a menudo se han asociado con personas consideradas sin hogar por estas razones. La respuesta generalmente recomendada para esta forma de sinhogarismo es minimalista y consiste únicamente en la provisión de alojamiento básico. (Neale, 1997)

La segunda línea de explicaciones según la agencia, sostiene que las personas se quedan sin hogar debido a fallas o insuficiencias personales por las cuales no se les puede responsabilizar por completo. Se considera que estas personas necesitan asistencia humanitaria, generalmente asistencia social o tratamiento psiquiátrico, para poder funcionar. En este caso, generalmente se asume que una respuesta minimalista es insuficiente (Johnson et al, 1991). Ambas teorías ocupan una realidad en el actual problema social ya que las causas de esta no se deben a una sola razón o a un solo causante más allá de las que conocemos como consecuencias.

Neale (1997) sugiere nuevas perspectivas sobre la falta de vivienda y el bienestar según el pensamiento liberal clásico, los problemas sociales eran susceptibles de una teoría y una respuesta razonada y racional. Este es un enfoque estructuralista de los problemas. Se basa en la premisa de que se sabe que las estructuras subyacentes causan eventos. Como resultado, se pueden descubrir y analizar marcos conceptuales generales y, posteriormente, se puede desarrollar una teoría integrada y coherente. Entonces, los cambios pueden efectuarse sin problemas mediante ideas, o mediante la presentación de pruebas, o mediante un debate racional (Williams, 1989). Neale ha sugerido una variedad de perspectivas teóricas y filosóficas para mejorar esta situación. Ella sugiere que estos podrían incluir perspectivas feministas, posestructuralismo, posmodernismo, la teoría de la estructuración de Giddens y la teoría crítica de Habermas, citado por (Sharam & Hulse, 2014).

### **Emprendimiento Social**

El libro de Sally Osberg y Roger Martin (2015), “Ir Más Allá de lo Mejor: Cómo Funciona el Emprendimiento Social”, explica los descubrimientos que tuvieron al estudiar y encontrar la definición apropiada al “Emprendimiento Social” y la definición específica de quién es un “Emprendedor Social”.

Los emprendedores sociales a veces son vistos como hacedores, en lugar de pensadores. Sin embargo, desde el punto de vista de los autores, son ambos, tanto en

el pensamiento como en la acción. La teoría a continuación surgió durante y después de 15 años de experiencia al crear los “Skoll Awards for Social Entrepreneurship” donde han brindado reconocimiento y financiamiento a casi 100 organizaciones empresariales sociales y a sus líderes que trabajan para impulsar un cambio positivo en todo el mundo. Al crear los reglamentos se dieron cuenta que necesitaban una definición más clara del emprendimiento social, un conjunto más rico de criterios para determinar el perfil de un emprendedor social y una forma de distinguir entre las cualidades y los logros de diferentes emprendedores sociales. (Martin & Osberg, 2015)

En el 2007, la revista de “Stanford Social Innovation Review” publicó los frutos iniciales del trabajo real los autores por medio de un artículo titulado “Social Entrepreneurship: The Case for Definition” en español: “Emprendimiento Social: El Caso de la Definición” donde se definieron dos distinciones importantes. La primera fue entre dos tipos de acciones: directas e indirectas. Una acción directa es aquella que un actor toma personalmente para lograr cualquier resultado específico deseado y la acción indirecta es aquella en la que el actor influencia y convence a otra persona o entidad para que realice la acción específica que produce el resultado deseado. Por otro lado, la segunda distinción que hicieron se basó en dos tipos de resultados: mantenimiento o mejora incremental de un sistema actual y la completa transformación de un sistema actual a uno nuevo. Estas distinciones fueron fundamentales para la comprensión del emprendimiento social ya que llevaron a poder distinguir entre tres grupos que a menudo se los confunde: Proveedores de servicios sociales, Defensores sociales y Emprendedores sociales. (Martin & Osberg, 2007)

***Proveedores de Servicios Sociales:*** Estas personas tienen una larga y noble historia de trabajo para hacer que las comunidades y el mundo sean más igualitarios, más seguros, más saludables y mejores. Este tipo de personas y organizaciones son vitales para el bienestar de nuestra sociedad. Los proveedores de servicios sociales toman medidas directas en una situación dada dejando el sistema existente intacto, sin mejoras mientras buscan reducir sus efectos negativos. Por ejemplo, un banco de alimentos proporciona alimentos a las familias que los necesitan desesperadamente, estos alivian el hambre familiar ese día, pero no cambia fundamentalmente la dinámica que conduce a una familia pobre que depende y necesita del banco de alimentos todos los días. Otro ejemplo son los programas caritativos que trabajan directamente para

reducir el dolor y el sufrimiento de los pobres y los indigentes en todo el mundo. Es un proveedor de servicios sociales, que sin duda el mundo sería un lugar peor sin ellos, pero no cambia los impulsores de la pobreza, sino exclusivamente mitigar efectos. (Martin & Osberg, 2015)

***Defensores Sociales:*** A diferencia a los proveedores de servicios sociales que trabajan directamente, los defensores sociales trabajan indirectamente abogando por cambios legislativos que puedan transformar el entorno en cuestión. Un brillante ejemplo es Martin Luther King Jr. junto con “The Southern Christian Leadership Conference” que abogaron por transformar el trato de los afroamericanos y otras minorías discriminadas en los Estados Unidos de América. Ellos lucharon para terminar con la discriminación basada en la raza e implementar la legislación de igualdad de derechos en los Estados Unidos. Sin embargo, para producir un cambio radical, ellos necesitaban de otros que actuaran, en este caso fueron el gobierno federal y estatal que tenía la potestad de aprobar una nueva legislación que consagre una mayor igualdad de derechos. Sólo con la nueva legislación en vigor se podía alcanzar un cambio beneficioso fundamental y permanente pero que sin el trabajo de los defensores sociales, no hubiese sido posible. Los defensores sociales trabajan con todos los niveles de gobierno para calificar cambios significativos y duraderos en una variedad de temas importantes, como derechos sociales, derechos de desarrollo, entre otros. (Martin & Osberg, 2015)

***Emprendedores Sociales:*** Estos tipos de hacedores pueden contrastarse tanto con los proveedores de servicios sociales como con los defensores sociales en el sentido de que los emprendedores sociales toman medidas directas y buscan transformar el sistema existente; buscan ir más allá para lograr un nuevo sistema estable y transformado, diferente a lo existente. El emprendimiento social se puede definir como aquel que tiene las siguientes características específicas:

- La identificación de un equilibrio estable pero injusto que provoca la exclusión, la marginación o el sufrimiento de un segmento de la humanidad, un grupo que carece de los medios financieros o la influencia política para lograr un cambio transformador por sí mismo.

- El desarrollo, las pruebas, la refinación y el ajuste de una solución equilibrada, desplegando una propuesta de valor social que tiene el potencial de desafiar el estado estable actual.
- La creación de un nuevo equilibrio estable que desencadena un nuevo valor para la sociedad libera el potencial atrapado o alivia el sufrimiento en este nuevo estado. Se crea un ecosistema en torno al nuevo equilibrio que lo sustenta y lo hace crecer extendiendo el beneficio a toda la sociedad.

A diferencia de los proveedores de servicios sociales, los emprendedores sociales buscan explícitamente transformar de manera permanente y sistemática una condición social miserable o injusta. A diferencia de los defensores sociales, los emprendedores sociales actúan directamente creando un producto, servicio o metodología que estimula la transformación del status quo. (Martin & Osberg, 2015). El libro “Getting Beyond Better” (2015) señala puntualmente que el propósito de presentar este argumento no es afirmar que el emprendimiento social es mejor que los servicios sociales o la defensa social. Es necesario celebrar a todas las organizaciones que toman medidas directas o indirectas que buscan mejorar en lugar de transformar. Todas toman acción y hacen un trabajo excelente e importante. No obstante, no encajan bajo el paraguas del emprendimiento social.

Brock, Steinder y Kim (2008) identificaron trece definiciones diferentes de emprendimiento social. Para (Kickul & Lyons, 2020) encontrar una definición uniformemente aceptada de “emprendimiento social” es tan problemático como llegar a un acuerdo sobre una definición de “emprendimiento”. Ellos repasamos varias de estas definiciones de emprendimiento social y podría decirse que la definición más antigua y más citada de emprendimiento social proviene de Dees (1998, p. 4) en su artículo seminal inédito "El significado de 'Emprendimiento Social'".

Dees afirma que los emprendedores sociales desempeñan el papel de agentes de cambio en el sector social al:

- Adoptar una misión para crear y mantener valor social (no solo valor privado)
- Reconocer y buscar sin descanso nuevas oportunidades para servir a esa misión
- Participar en un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuos;

- Actuar con audacia sin estar limitado por los recursos disponibles actualmente; y
- Exhibir un mayor sentido de responsabilidad hacia los electores atendidos y por los resultados creados. (Dees, 2001)

Para Dees, el emprendimiento social se trata de aplicar lo que él percibe como lo mejor del emprendimiento comercial para la búsqueda de una misión o propósito social. Por lo tanto, el emprendimiento social es un medio para hacer que las organizaciones sin fines de lucro sean menos burocráticas. La definición de emprendedores sociales de Boschee (1998, p. 2) refuerza esta idea: Los emprendedores sociales son ejecutivos sin fines de lucro que prestan cada vez más atención a las fuerzas del mercado sin perder de vista sus misiones subyacentes, para equilibrar de alguna manera los imperativos morales y los motivos de lucro, y ese acto de equilibrio es el corazón y el alma del movimiento. El emprendimiento social es una construcción multidimensional que implica la expresión de un comportamiento empresarialmente virtuoso para lograr la misión social, una unidad coherente de propósito y acción frente a la complejidad moral, la capacidad de reconocer las oportunidades de creación de valor social y la toma de decisiones clave, haciendo características de innovación, proactividad y toma de riesgos. (Kickul & Lyons, 2020)

### **Marco Referencial**

Una interesante investigación de campo hecha en Barcelona, España en 2008 por voluntarios y autores del libro “¿Quién duerme en la calle?” que buscan más respuestas en cuanto soluciones para lograr que menos personas terminen viviendo en la calle. Después de recolectar información por medio de encuestas y entrevistas a las personas atravesando esta situación, analizaron los resultados y se preguntaron: ¿Por qué no doblar la oferta de alojamiento? y llegaron a la siguiente conclusión: (Cabrera et al., 2008)

“Puesto que la mitad de la población sin hogar está en la calle o en asentamientos, la conclusión más obvia es que sería necesario doblar la oferta residencial de emergencia o primera acogida para abastecer a toda la población sin techo de Barcelona. Sin embargo, los expertos municipales y de entidades sociales coinciden en apuntar que, si bien el déficit de oferta residencial para personas sin techo es

innegable, las carencias se concentran básicamente en los recursos de continuidad o larga duración que se adapten a los distintos perfiles y necesidades de las personas sin techo. Es precisamente la insuficiencia de estos recursos de larga duración la que conlleva el mal uso y la saturación de los recursos residenciales de primera acogida.” (Cabrera et al., 2008)

En América del Norte, un estudio realizado por el Dr. (Hwang, 2001) demuestra que la falta de hogar afecta a decenas de miles de canadienses de todas las edades que termina en múltiples implicaciones de la salud asociada con una alta carga de enfermedades. Las personas sin hogar corren un mayor riesgo de morir prematuramente y padecen una amplia gama de problemas de salud, como convulsiones, enfermedades pulmonares obstructivas crónicas debido a la exposición en la que encuentran, trastornos musculoesqueléticos por la misma razón de exposición, tuberculosis y problemas de la piel y los pies. (Hwang, 2001)

Las personas sin hogar también enfrentan importantes barreras que dificultan su acceso a la atención médica. Se llegó a la conclusión que se necesita más investigación para identificar mejores formas de brindar atención a esta población ya que es posible que el sistema de atención médica no satisfaga adecuadamente las necesidades de las personas sin hogar. Sin embargo, es poco probable que las intervenciones de salud por sí solas superen los efectos adversos de la falta de vivienda y los males sociales relacionados. La búsqueda de soluciones a largo plazo para el problema de las personas sin hogar debe seguir siendo una prioridad clave. (Hwang, 2001)

En cuanto a personas muy jóvenes, la falta de vivienda juvenil es una preocupación creciente en los Estados Unidos. El extenso estudio y análisis de un conjunto de experto en Psiquiatría Infantil y Desarrollo Humano destaca varias consecuencias en la salud mental y física de jóvenes sin hogar. Las investigaciones indican que numerosos factores contribuyen a la falta de vivienda de los jóvenes. Estos incluyen ruptura familiar, relaciones familiares disruptivas y trauma y abuso. Los jóvenes sin hogar, incluidos los de la comunidad LGBT, corren el riesgo de sufrir numerosas consecuencias adversas. Específicamente, el desarrollo neurocognitivo, el rendimiento académico y la salud parecen verse afectados negativamente por la experiencia de la falta de vivienda durante la niñez y la adolescencia. Aunque el uso de sustancias, las infecciones de transmisión sexual y los trastornos psiquiátricos son

particularmente frecuentes en esta población, los jóvenes sin hogar a menudo no están dispuestos a buscar ayuda profesional debido a las dificultades para acceder a una atención médica adecuada, apropiada para su desarrollo y asequible. Se han realizado pocos estudios de prevención e intervención a pesar de la fuerte evidencia de que los jóvenes sin hogar son una población especialmente vulnerable. (Edidin et al., 2012)

El cuerpo actual de investigación se ha visto limitado por una variedad de factores. En particular, la falta de teoría y definiciones inconsistentes, así como las debilidades metodológicas y psicométricas. Además, varios desafíos éticos también han dificultado el trabajo con esta población y probablemente han contribuido a las lagunas de este campo de estudio. Hay varias áreas que se beneficiarían particularmente de futuras investigaciones. Estos incluyen estudios que examinan el impacto de la falta de vivienda en los programas de desarrollo, prevención e intervención, y las características positivas de los jóvenes sin hogar, entre otros. Mientras que algunos de estos problemas pueden ser de corta duración, el estrés crónico y la privación asociados con la falta de vivienda pueden tener efectos a largo plazo en el desarrollo y el funcionamiento. De igual manera, las dificultades para acceder a una atención médica adecuada y apropiada para el desarrollo contribuyen a problemas de salud más serios. (Edidin et al., 2012)

Como resultado impulsado por el inicio de la Gran Recesión que llegó a España en el año 2008, el país ha aumentado en temas de desigualdad social en general, y del sinhogarismo específicamente. La tesis doctoral de De la Fuente Roldán lleva a cabo un análisis de las transformaciones sociales, laborales, económicas, políticas y legislativas y su impacto en la realidad de las personas sin hogar dando lugar a relevantes resultados que permiten comprender cómo los procesos de cambio social afectan y desembocan en la realidad “sin hogar”. Los resultados principales apuntan a trayectorias vitales de llegada al sinhogarismo marcadas por la crisis del empleo (desempleo, precariedad y segmentación laboral), por la pérdida de la capacidad protectora de los sistemas de protección social, y por las problemáticas de inserción residencial que tienen en los desahucios y ejecuciones hipotecarias en su expresión más dramática. (De la Fuente Roldán, 2018)

La principal conclusión que se deriva del estudio realizado es que las transformaciones que han tenido lugar en la esfera laboral, de vivienda y de protección

social han incrementado su impacto en el surgimiento y transformación de la realidad “sin hogar”. Así, se confirma que los procesos de cambio PEST acontecidos en España desde el inicio de la crisis están generando nuevas situaciones de riesgo hacia la exclusión social extrema que son diferentes a las tradicionales. La realidad “sin hogar” es una de las formas más extremas que la exclusión social adquiere y, al igual que la crisis actual, hunde sus raíces en procesos socio-históricos. (De la Fuente Roldán, 2018)

Este caso recuerda que soluciones a corto plazo que dan soluciones instantáneas pueden bloquear el paso de soluciones a largo plazo y definitivas por lo que se necesita invertir en nuevas soluciones. Como marco referencial se tomó también en cuenta organizaciones sin fines de lucro enfocadas en ayudar a personas sin hogar que han logrado resultados de forma eficiente.

“Crisis” fue fundado en 1967 en el Reino Unido en medio de un creciente alcance de la crisis de personas sin hogar en el país. Políticos, grupos de personas sin hogar y activistas sociales se unieron para movilizar apoyo a las personas sin hogar y hacer campaña para poner fin al escándalo. “Crisis” trabaja directamente con miles de personas sin hogar cada año ofreciendo asistencia personalizada, asesoramiento y cursos para personas sin hogar en 12 áreas de Inglaterra, Escocia y Gales. La forma en que ellos ayudan depende de las necesidades de salud, bienestar y situación de cada individuo. Así como establecer un hogar, obtener nuevas habilidades y encontrar un trabajo. (Crisis, 2022)

“Shelter” es una organización que da asesoramiento de vivienda en el Reino Unido a personas con problemas de vivienda y personas sin hogar, ya sea por medio de ayuda local en la ciudad, en línea o por teléfono. Sus abogados brindan asesoramiento legal gratuito y asisten a los tribunales para ayudar a las personas que han perdido sus hogares o se enfrentan a un desalojo. En su sitio web se puede encontrar información valiosa, desde reclamar su depósito hasta presentar una solicitud como persona sin hogar o se pueden comunicar directamente con un asesor a través del chat web. También, su línea de ayuda de emergencia gratuita está abierta los 365 días del año para responder llamadas de emergencia. (Shelter, 2022)

“National Alliance to End Homelessness” que se traduce a “Alianza Nacional para Terminar con la Falta de Vivienda” es una organización benéfica que busca apoyar las vidas de las personas sin hogar en los Estados Unidos, comprometidos a prevenir y acabar con la falta de vivienda en el país. Al aplicar investigaciones y datos para llegar a soluciones, la Alianza trabaja a nivel federal y local para crear políticas y recursos que aseguren su misión. Establecida en 1983, la tiene historia de desafiar al estado para que genere planes para terminar con la falta de vivienda. La Alianza cuenta con una red nacional de más de diez mil grupos públicos y privados asociados. Lidera el camino para terminar la falta de vivienda a nivel nacional. (National Alliance to End Homelessness, 2022)

Considerando estos tres referentes, se puede destacar que existen diferentes formas de aportar al problema social en investigación y que de ellas se puede aprender.

### **Marco Conceptual**

Para el mejor entendimiento de la presente investigación es necesario tomar en cuenta y conocer a profundidad los siguientes términos técnicos.

**Sinhogarismo:** Cabrera cita a (Avramov, 1995) en significado del sinhogarismo (homelessness), esto es, la falta de un alojamiento adecuado y permanente que proporcione un marco estable de convivencia. (Cabrera & Rubio, 2008)

**Sin techo:** Categoría operativa: Personas que viven a la intemperie o en alojamiento emergencia. Situación residencial: Espacio público, externo o albergue nocturno. Definición: Viviendo en las calles o espacios públicos sin un albergue que pueda definirse como vivienda o alojamiento de emergencia. Viven en un lugar de habitación que está por debajo de un estándar mínimo de adecuación y carecen de acceso a una vivienda adecuada. (FEANTSA, 2005)

**Sin vivienda:** Categoría operativa: Personas que viven en albergue y centros para personas sin hogar temporal. Situación residencial: Alojamiento transitorio asistido. Definición: Mujeres e inmigrantes con estancia corta o alojamiento a largo plazo para personas que ya estaba sin hogar. (FEANTSA, 2005)

**Vivienda insegura:** Categoría operativa: Personas que viven en alojamiento inseguro, bajo amenazas violentas o por desahucio. Situación residencial: vivienda temporal con amigos, familia, sin alquiler legal o en territorio ilegal. Definición:

Hipoteca será ejecutada, ordenes de desahucio operativas u ocupación de un terreno sin derecho legal. (FEANTSA, 2005)

Vivienda inadecuada: Categoría operativa: personas que viven en estructuras inadecuadas en lugares masificados. Situación residencial: Casas móviles o en edificios ocupados no aptos para habitar. Definición: no pretende que la vivienda sea habitual, estructura semipermanente, lugares definidos como no habitables por la ley. (FEANTSA, 2005)

Exclusión Residencial: Como resultado de la intersección de estos tres dominios: física (adecuación física), legal (posesión exclusiva, seguridad de ocupación y título legal) y social (privacidad y capacidad para disfrutar de relaciones sociales) emergen las condiciones de exclusión residencial. (Amore et al., 2011)

## **Marco Legal**

En el 2017 la Presidencia de la Republica del Ecuador presidida por el ex presidente Lenin Moreno, decretó el Reglamento Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales donde se busca regular, simplificar y racionalizar los requisitos para el otorgamiento de personalidad jurídica a las organizaciones sociales ciudadanas que voluntariamente lo soliciten. En este se mencionan los requisitos, procedimientos para la aprobación de estatutos, los aspectos a regular, entre otros. Como aspectos importantes a tener en cuenta en una organización social se consideran los siguientes puntos: “Denominación, ámbito de acción y domicilio de la organización, Alcance territorial de la organización, Fines y objetivos, las organizaciones, además, deberán precisar si realizarán o no actividades de voluntariado de acción social y desarrollo, o programas de voluntariado, Estructura organizacional, Derechos y obligaciones de los miembros, Atribuciones y deberes de los órganos internos: directiva, administradores y/o representación legal, Patrimonio social y administración de recursos, La forma y las épocas de convocar a las asambleas generales, Mecanismos de inclusión o exclusión de miembros, los mismos que deberán garantizar en todo momento el derecho al debido proceso, Régimen de solución de controversias y Causales y procedimiento de disolución y liquidación.” (Reglamento Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales, n.d.)

El Ecuador es un país con una regulación laboral fuerte, que protege los derechos de los y las trabajadoras, con normas claras de obligaciones, tanto para los trabajadores

como para el empleador, de hecho, el capítulo IV del Código de Trabajo solo versa sobre este tema en particular, el art. 42 tipifica las obligaciones del empleador y el art. 45 tipifica las obligaciones del trabajador.

Existe otra ley que debe ser tomada en cuenta al momento de emprender, esta es la ley de compañías, la misma que tipifica la norma a seguir en todo lo correspondiente a sociedades mercantiles, y sus diferentes tipos:

Tipos societarios legalmente reconocidos y de mayor uso en nuestro país:

1. Compañía Limitada (Cía. Ltda.).
2. Sociedad Anónima (S.A.)
3. Sociedad de acciones simplificadas (SAS).

Después de analizar los pros y los contras de las SAS, se ha llegado a la conclusión que el emprendimiento social deberá empezar con una cuenta en participación, no con una SAS porque, aunque su constitución es sumamente fácil, sus implicaciones no lo son. Así también para aprovechar los beneficios legales que tiene un emprendimiento,

Las características de una cuenta en participación son las siguientes:

- Administración exclusiva del socio gestor: asume obligación de manera ilimitada.
- Exenta de formalidades establecidas para las compañías Art 428 LC.
- En caso de quiebra pueden ser considerados los partícipes en el pasivo que han contribuido.
- No tienen la obligación de adoptar nombre alguno.
- No tienen capital.
- No tienen patrimonio.

Todas estas son ventajas irrefutables al momento de pensar en un emprendimiento, ya que el emprendedor o la emprendedora conviene con su inversionista/as única y exclusivamente participar en las ganancias o pérdidas de la actividad económica.

## **CAPÍTULO 1**

### **1 METODOLOGÍA**

#### **1.1 Diseño de Investigación**

##### ***Temporalidad de la investigación***

Según los diseños de investigación este trabajo será transeccional o transversal debido al tiempo empleado, captando la realidad por medio de una fotografía de algo que sucede, obteniendo información única en el momento receptado. (Hernández Sampieri et al., 2014). Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). La propuesta se llevará a cabo durante los meses de marzo a mayo del año 2022.

##### ***Enfoque de Investigación***

Por otro lado, el estudio de acuerdo a su enfoque utiliza datos tanto cualitativos como cuantitativos, por tanto es investigación con enfoque mixto, ya que es necesario conocer los factores macro para entender los factores micro. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con la base de la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de probar teorías. (Hernández Sampieri et al., 2014). Para obtener resultados precisos de datos cuantitativos es necesario conocer los datos cualitativos. Es decir, una vez comprendidas las cualidades más importantes podemos basar los estudios cuantitativos sobre esos datos ya obtenidos, resumidos y sólidos. El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para perfeccionar las preguntas de investigación y crear nuevas interrogantes. (Hernández Sampieri et al., 2014)

##### ***Alcance de Investigación***

Los tipos de alcance de investigación a emplear en el proyecto de investigación serán de naturaleza exploratoria debido a que el tema es poco estudiado en la región, indaga desde una perspectiva innovadora, ayudan a identificar conceptos promisorios y preparan el terreno para nuevos estudios como lo explica Hernández-Sampieri en el libro de Metodología de la Investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014)

#### **1.4. Población y Muestra**

Basado en los objetivos del proyecto se toma en consideración la población de Guayaquil. Según la última publicación de cifras oficiales del Instituto de Nacional de Estadística y Censos del 2017, dicha ciudad tuvo 2'644.891 de habitantes. (INEC, 2017). Al calcular el tamaño de la muestra con una población redondeada de 2'700.00 personas, 95% de nivel de confianza del muestreo y 5% de margen de error, la calculadora de tamaño de muestra da como resultado 385. Por motivos del corto tiempo en que se pudo realizar la investigación, se llegaron a 212 encuestas con sus respuestas y retroalimentación por parte de los encuestados.

#### **1.5. Técnica de Recolección de Datos**

La recolección de datos tomó lugar en diferentes lugares y de distintas maneras. Se basó en investigación de documentos oficiales como documentos de archivo y fuentes gubernamentales, en estudios hechos por instituciones reconocidas en el campo social, por medio de entrevistas en línea a personas clave y con experiencia en el campo de estudio. Así también, por medio de encuestas en online. Se tomó en cuenta las observaciones obtenidas en ocasiones y experiencias pasadas por parte del investigador. Focus groups online fue un método empleado para obtener retroalimentación por parte de las empresas y sus colaboradores que serán parte del programa con el objetivo de entender como quisieran ellos aportar a la vida de estas personas en necesidad.

Las herramientas que se utilizaron para la tabulación y análisis de los datos cualitativos y cuantitativos principalmente fueron Google Forms y Google Sheet. Estas herramientas son de fácil uso y accesibles acorde a la necesidad del proyecto.

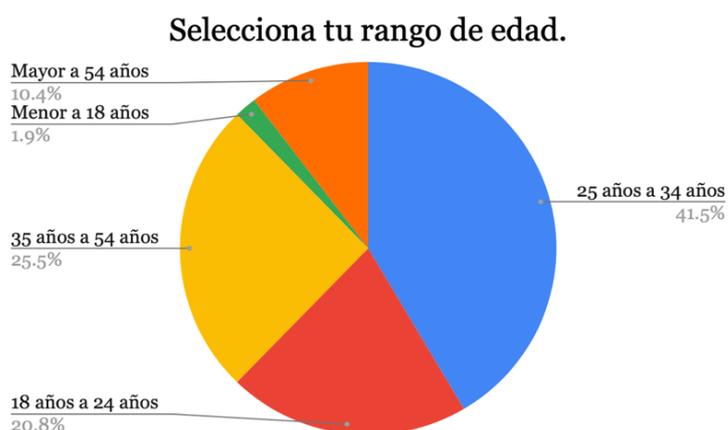
#### **1.6. Análisis de Datos**

Las encuestas tuvieron preguntas obligatorias para poder encontrar el objetivo y corroborar las hipótesis que estas llevaban. El cuestionario contiene 18 preguntas, la última siendo un espacio abierto para cualquier comentario o pensamiento a compartir. El Anexo 8.2 donde consta el cuestionario que los encuestados llenaron está en la página 83. Se recogieron los datos desde el 24 de marzo del 2022 al 27 de abril del mismo año. Las personas que fueron parte de la investigación fueron mujeres y hombres con poder de decisión de compra que han residido o residen en la ciudad de

Guayaquil y conocen la realidad social de la misma. Estas personas fueron alcanzadas orgánicamente por medio de redes sociales y pidiendo su participación individualmente.

## Figura 2

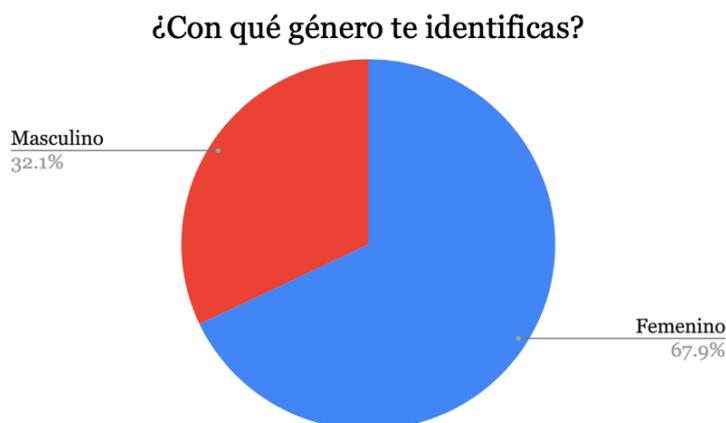
Encuesta - Pregunta 1



Las edades más significativas que participaron en la investigación fueron de 25 a 34 años siendo el 41.5% y de 35 a 54 años con un 25.5% del total. Personas con poder de toma de decisiones.

## Figura 3

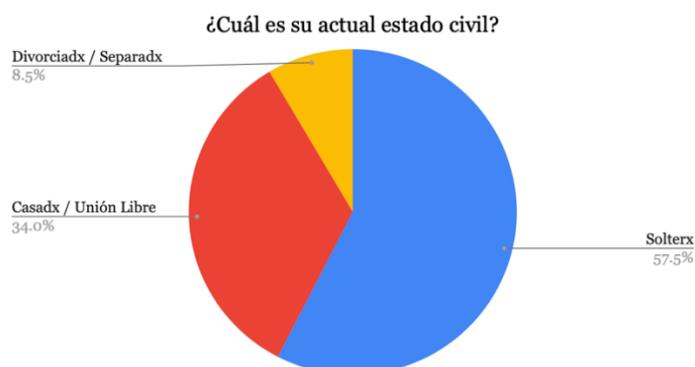
Encuesta - Pregunta 2



Se dieron tres opciones de género: femenino, masculino y otro. 67.9% fueron féminas y el 32.1% fueron hombres.

## Figura 4

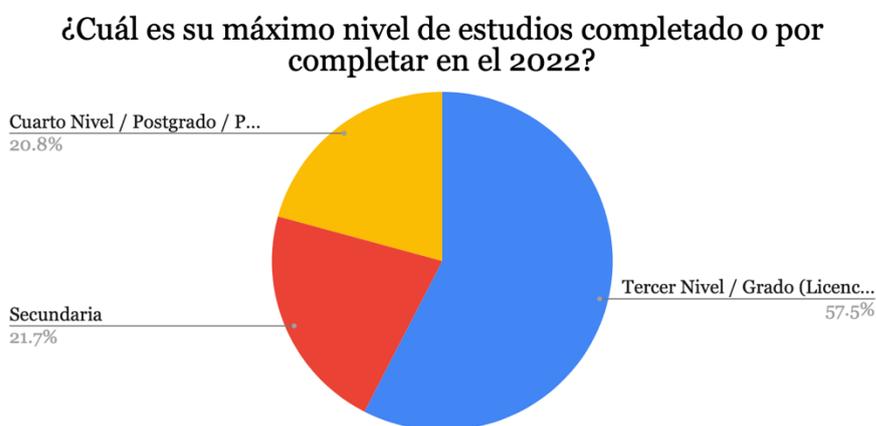
### Encuesta - Pregunta 3



El 57.7% de la muestra encuestada son personas solteras, 34% en estado civil casados o en unión libre y el 8.5% divorciados.

## Figura 5

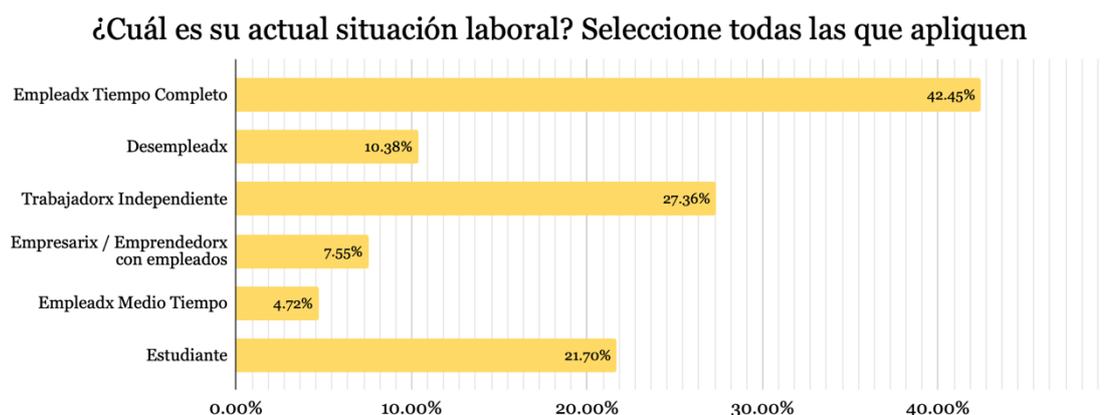
### Encuesta - Pregunta 4



Más de la mitad de personas encuestadas cuentan con tercer nivel de educación (Licenciatura, títulos profesionales universitarios o politécnicos) completado o por completar con 57.5% y segundo y cuarto nivel con 21.7% y 20.8% respectivamente.

## Figura 6

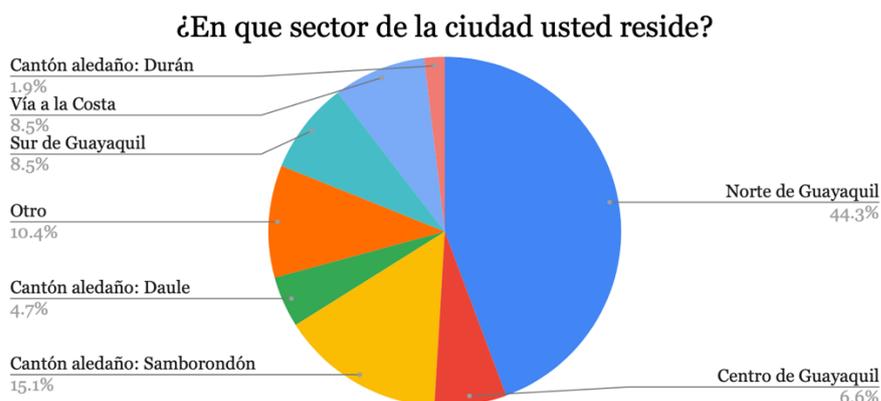
Encuesta - Pregunta 5



En cuanto a la actual situación laboral la mayoría son empleados a tiempo completo con el 42.4% y seguido de trabajadores independientes con el 27.4% del total. Se puede ver reflejado el problema de falta de empleo con un 10.4% de desempleados

## Figura 7

Encuesta - Pregunta 6

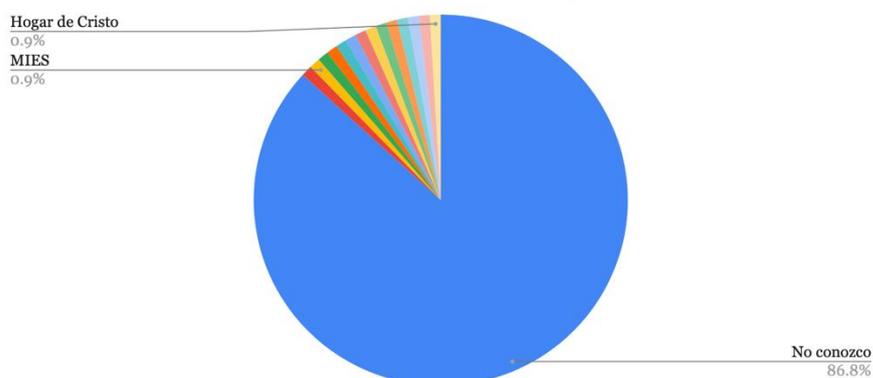


Los sectores de la ciudad que fueron prominentes en los resultados de la encuesta se concentran en el norte de Guayaquil con 44.3% y el cantón aledaño a la ciudad, Samborondón con 15.1%.

## Figura 8

### Encuesta - Pregunta 7

¿Conoce usted algún servicio social público/privado que trabaje para las personas en situación de calle en Guayaquil? De su respuesta ser positiva, escriba el nombre de aquel servicio en la opción "Otro/Other".

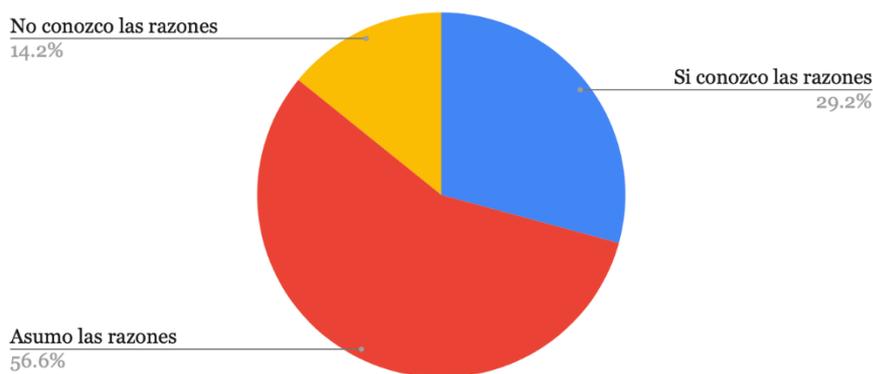


En cuanto al conocimiento de la ciudadanía de servicios sociales que trabajen para personas en situación de calle, se pudo comprobar que gran parte de habitantes de la ciudad no conocen la existencia de las mismas con un 86.8% del total. Solo un 13.2% mencionaron organizaciones públicas y privadas como el MIES u Hogar de Cristo.

## Figura 9

### Encuesta - Pregunta 8

¿Conoce usted las razones por las que algunas personas terminan; como consecuencia, en la calle?

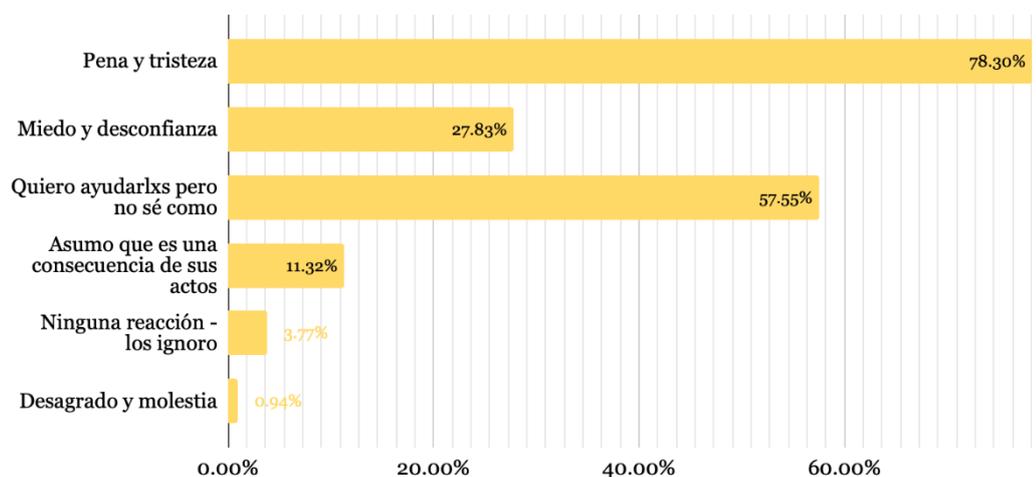


Así también, se comprobó la hipótesis de que la ciudadanía asume las consecuencias del por qué personas terminan en la calle, con un 56.6% del total de encuestados. 29.2% dice conocer las razones mientras que el 14.2% dice no conocerlas.

**Figura 10**

*Encuesta - Pregunta 9*

**¿Cómo identificaría usted su reacción emocional al ver personas sin hogar? Seleccione todas las opciones que apliquen.**

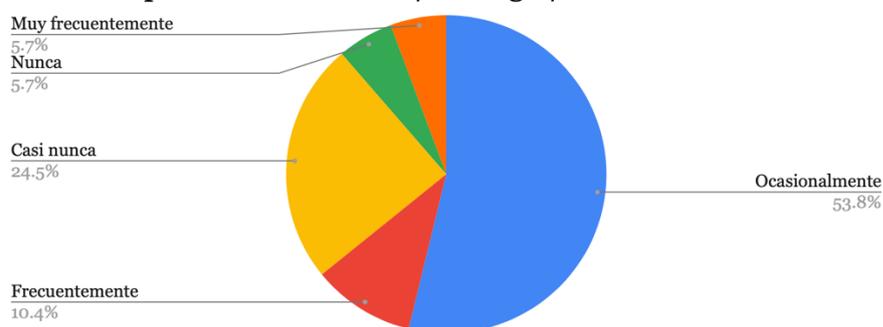


Esta pregunta es de mucho aporte y valor al entender la disposición de ayudar por parte de la ciudadanía, de las 212 respuestas el 78.3% reporta sentir pena y tristeza mientras el 57.5% reporta querer ayudar mas no saben cómo. Se comprueba también que el miedo y la desconfianza prevalece con un 27.8%.

**Figura 11**

*Encuesta - Pregunta 10*

**En el pasado ¿Ha ayudado usted de una u otra forma a alguna persona abandonada/sin hogar/desorientada?**

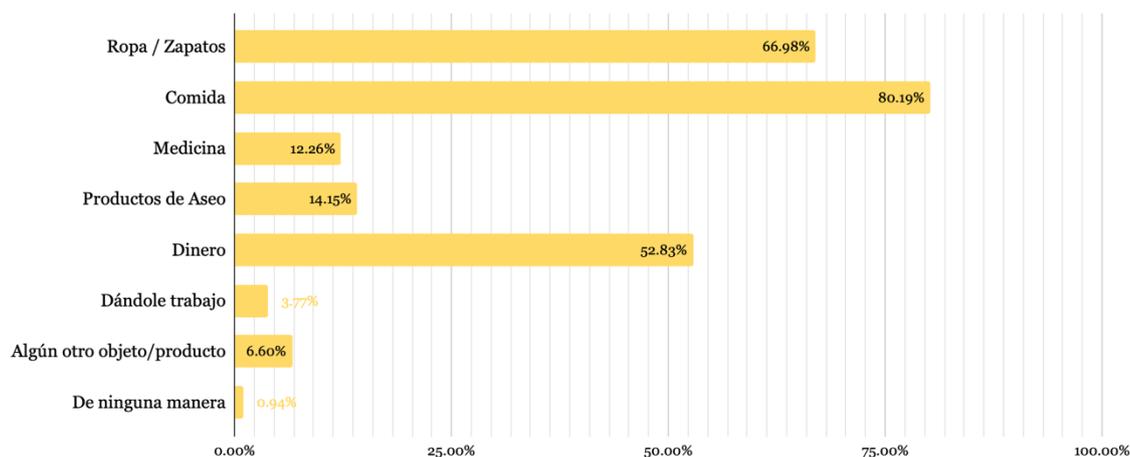


En tomar acción a las situaciones que se han encontrado, el 53.8% reporta ayudar ocasionalmente de una u otra forma a alguna persona abandonada, sin hogar o desorientada. Con un contraste del 24.5% que reporta ayudar casi nunca.

**Figura 12**

*Encuesta - Pregunta 11*

¿De que manera ha ayudado usted a alguna persona abandonada/sin hogar/desorientada ya sea directamente o a una institución? Seleccione todas las opciones que apliquen.

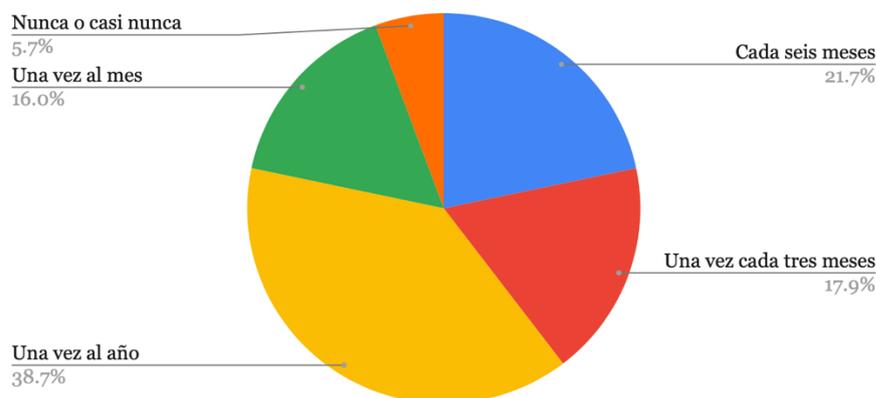


Para dar seguimiento a la pregunta anterior y entender más específicamente de qué manera han ayudado a personas en necesidad por medio de una institución o directamente, de 212 el 80.2% ha donado comida, el 67% ha donado ropa/zapatos y casi el 53% dinero. El menor porcentaje siendo dándole trabajo con 3.8%.

**Figura 13**

*Encuesta - Pregunta 12*

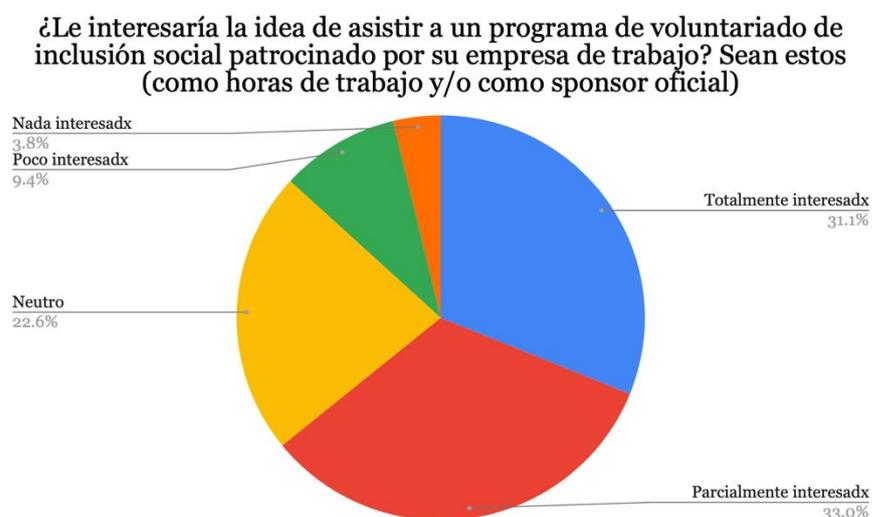
¿Con qué frecuencia usted ha ayudado?



Así también se logró una respuesta más clara al entender que la mayoría de personas ha ayudado una vez al año con 38.7%, disminuyendo, un 21.7% cada seis meses y un importante 17.9% ha ayudado una vez cada tres meses.

## Figura 14

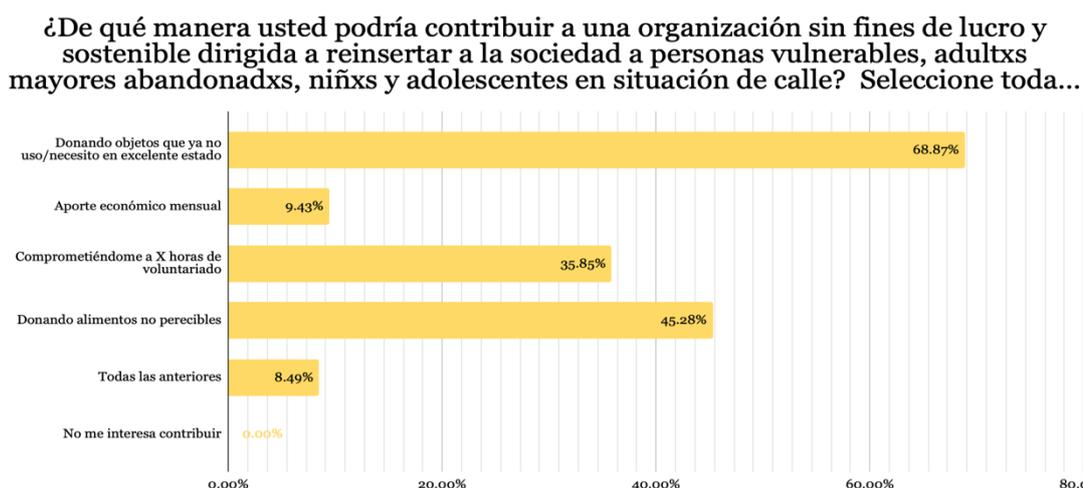
Encuesta - Pregunta 13



En la siguiente pregunta se refleja que efectivamente el miedo y la desconfianza influye en el tomar acción y asistir a un programa de voluntariado. La muestra dio como resultado división de cuatro niveles con el 31.1% estando totalmente interesados, el 33% parcialmente, el 22.6% neutro y un 13.2% poco o nada interesado.

## Figura 15

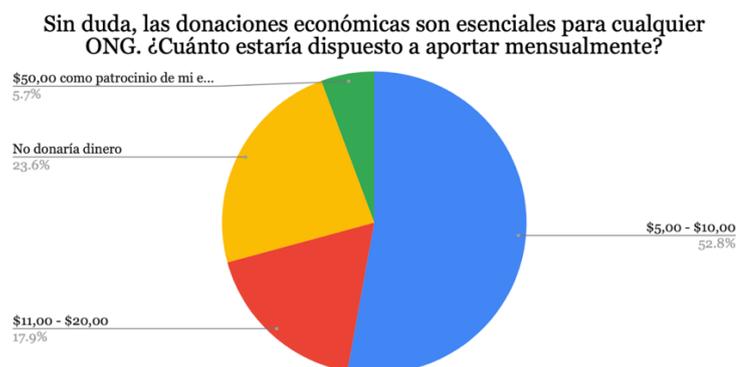
Encuesta - Pregunta 14



Al indagar cuál y cómo es la disposición de contribuir a una organización dirigida a reinsertar a la sociedad a personas vulnerables, casi el 67% está dispuesto a donar objetos que ya no usa o necesita, beneficiando la fuente de ingresos del proyecto “Charity Shop”. Donando alimentos no perecibles con un 45.3% y comprometiéndose a horas de voluntariado con el 36% del total de encuestados.

## Figura 16

### Encuesta - Pregunta 15



La pregunta directa de cuanto estarían dispuestos a donar muestra un poco de resistencia debido al desconocimiento con el 23.6% de la muestra reportando que no donarían dinero. El 52.8% podría donar de \$5,00 a \$10,00 mensualmente, el 17.9% de \$11,00 a \$20,00, convirtiéndolos en un segmento importante del proyecto y el 5.7% donaría \$50,00 mensuales como patrocinio de su emprendimiento / pequeño negocio para obtener "Reconocimiento de Emprendimiento Socialmente Responsable". Este último segmento fue añadido para tener una idea general. Sin embargo, es necesario ser estudiado independientemente con una propuesta diseñada para emprendimientos.

## Figura 17

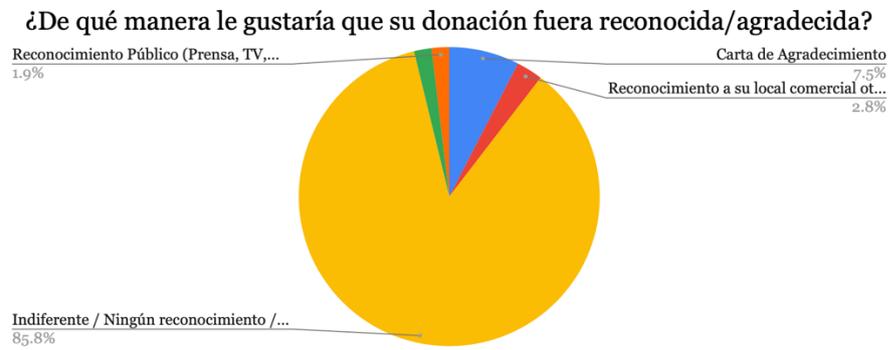
### Encuesta - Pregunta 16



En caso de ser donantes por cada mes, se cuestionó la manera más cómoda para completar su aportación, siendo el depósito o transferencia bancaria con el 43.3% la opción preferida, seguido por débito automático a la cuenta bancaria y el consistente porcentaje que no donaría dinero con 24.5%.

## Figura 18

Encuesta - Pregunta 17



Para conocer las diferentes maneras que los aportadores del proyecto sean reconocidos por su ayuda, la mayoría con un 85.8% prefiere el anonimato, preferentes de ningún reconocimiento o indiferente. El 14.2% eligió una de las opciones siendo la carta de agradecimiento la opción preferencial.

## CAPÍTULO 2

### 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 2.1 PESTEL

Ivana Marinovic Matovic (2020) explica que el PESTEL proporciona un marco para la creación de un análisis del entorno o industria en el que opera una organización y la creación de sus posibles estrategias comerciales.

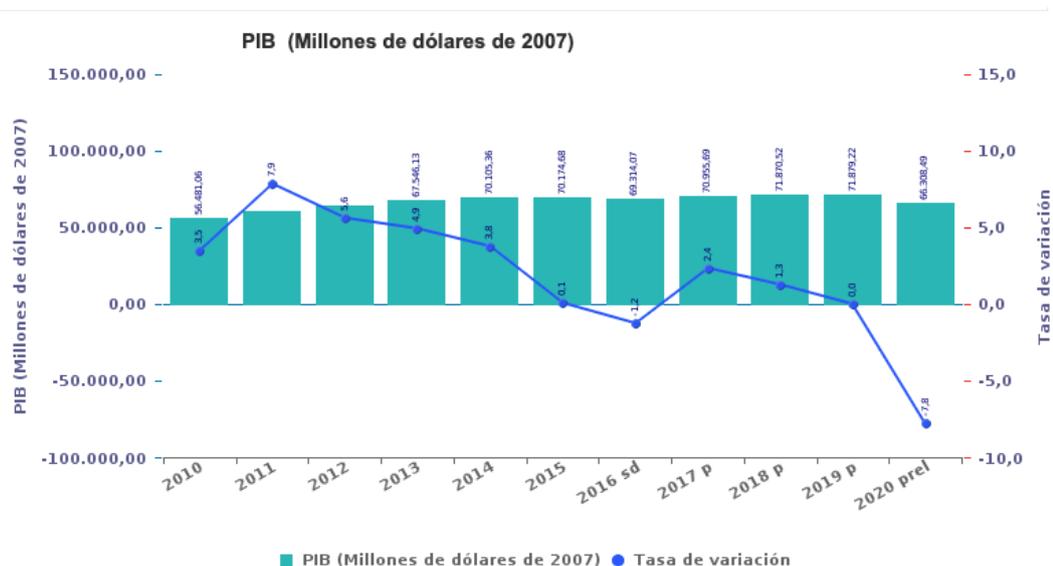
El análisis PESTEL se utiliza para la planificación estratégica, la planificación de marketing, el desarrollo y la investigación de nuevos productos y servicios (Valiseva, 2018). Así el análisis PESTEL se ocupa del ambiente externo a través del estudio de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales/legislativos (Kolios & Read, 2013). Éste debe estar claramente definido sean sus objetivos entrar a un nuevo mercado o el lanzar de un nuevo producto/servicio. (Matovic, 2020). La Escuela de Marketing de Oxford sugiere realizar un análisis situacional completo antes de implementar cualquier tipo de estrategia o plan táctico y debería repetirse cada seis meses para identificar cualquier cambio en el entorno macro. Esta institución desarrolla los factores PESTEL en referencia a la teoría de Francis Aguilar. (Oxford College of Marketing, 2021)

**Factores políticos** - Estos determinan la medida en que el gobierno y la política gubernamental pueden afectar a una organización o industria específica. Esto incluiría la política y estabilidad del estado, así como también las políticas comerciales, fiscales y tributarias. Actualmente, el Ecuador tiene nueva administración gubernamental hace un año, el cual ha traído un poco de estabilidad política a los ojos de inversionistas internacionales, el Riesgo País al momento de este estudio (abril 06, 2022) es de 799 (BCE, 2022). Según el Plan Nacional de Desarrollo, la meta al 2022 es incrementar la Inversión Extranjera Directa de USD 1.189,83 millones a USD 2.410,17 millones por medio de los objetivos de impulsar un mejorado sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional y promover un adecuado entorno de negocios que permita la atracción de inversiones y las asociaciones público-privadas. (MPCEIP, 2021).

**Factores económicos** – Los factores económicos tienen impacto directo en la economía y su desempeño, que a su vez impacta directamente en la organización y su rentabilidad. Los factores incluyen las tasas de interés, las tasas de empleo o desempleo, los costos de las materias primas, las tasas de cambio de divisas, entre otras.

**Figura 19**

*Producto Interno Bruto Anual.*

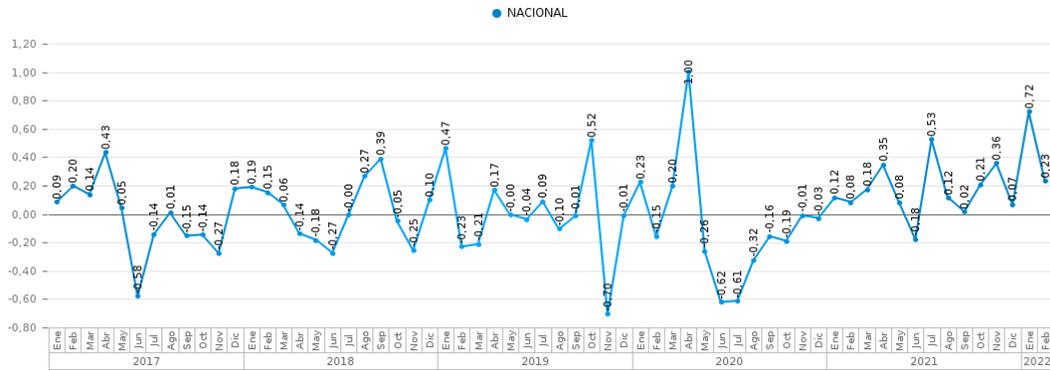


*Nota:* Fuente: BCE

En retrospectiva, podemos observar que el PIB tiende a caer, debido a factores externos el año 2020 tuvo una variación de -7.8% en comparación al año anterior. (BCE, 2021).

**Figura 20**

*Inflación Mensual Nacional*

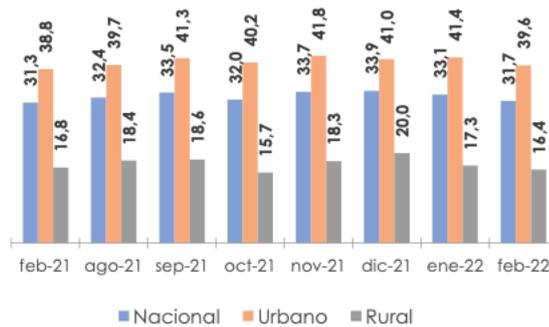


Nota: Fuente: BCE

A marzo del 2022, el Banco Central del Ecuador reporta una inflación de 0.11%, levemente menor que los meses anteriores. Como dato interesante, se pueden ver casi todos los meses junio y julio de hace cinco años atrás, tienen una variación negativa en la inflación, es decir; deflación. (BCE, 2022)

**Figura 21**

*Tasa de empleo adecuado/pleno a nivel nacional y por área.*

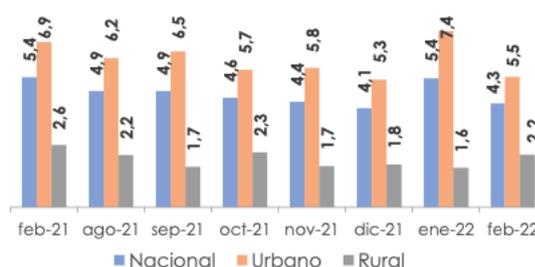


Nota: Fuente: INEC

A febrero del 2022, la tasa de empleo adecuado a nivel nacional se ubicó en 31,7%, con imperceptible variación al mismo mes del año pasado y con porcentajes similares a lo largo del anterior año. (INEC, 2022)

**Figura 22**

*Tasa de desempleo a nivel nacional y por área.*



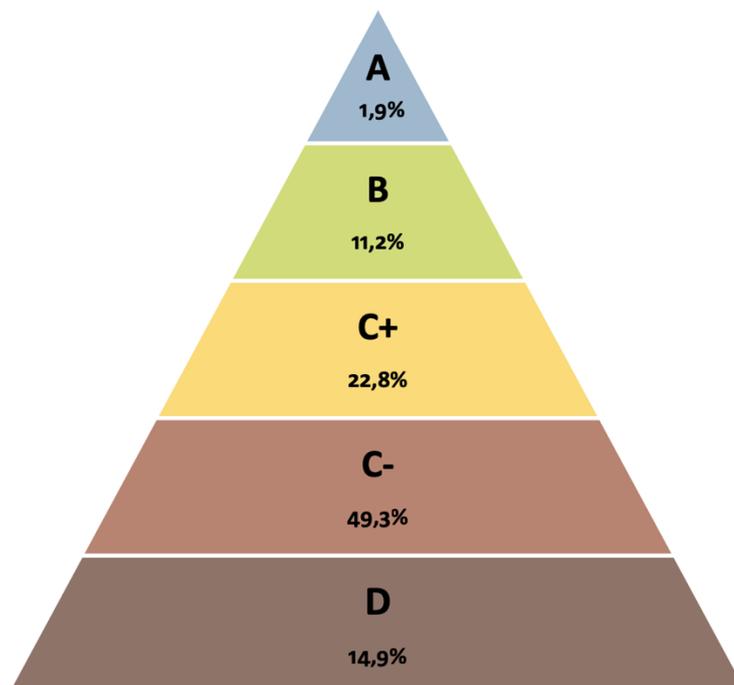
*Nota:* Fuente: BCE

En comparación al mismo periodo del año anterior, el desempleo bajó 1.1% a nivel nacional. (INEC, 2022)

**Factores sociales** - El enfoque aquí está en el entorno social y la identificación de tendencias emergentes. Los factores incluyen cambios en la demografía familiar, los niveles de educación, las tendencias culturales, los cambios de actitud y los cambios en los estilos de vida. A la fecha de este proyecto, el contador poblacional del INEC muestra un total de 17.942.624 ecuatorianos, acercándonos a los 18 millones de habitantes. Por otro lado, en diciembre del 2011; último censo con datos oficiales, El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó completó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a una muestra de 9,744 hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características utilizando un sistema de puntuación y dividiéndolos en cinco estratos, A, B, C+, C-, y D. El resultado fue de la siguiente manera:

## Figura 23

*Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011.*



*Nota:* Fuente: INEC

Los puntos fueron dados en base a características vivienda, bienes, tecnología, hábitos de consumo, educación y economía.

El nivel A muestra altos porcentajes de tenencia de bienes, acceso a la tecnología, estratificación alta sobre hábitos de consumo, el jefe de hogar tiene nivel de la instrucción superior o de post grado desempeñándose como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

El nivel B cuenta con características similares con diferencias mínimas como no desempeñarse en cargos importantes públicos o de empresas.

En el nivel C+ el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción secundaria completa, desempeñándose como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. Aquellos tienen bienes más básicos para el hogar, pero menos acceso a tecnología como siendo únicamente el 21% con acceso a computadora portátil.

En el nivel C- vemos la diferencia en varias características, el jefe del hogar con nivel de instrucción de primaria completa, se desempeñan como trabajadores de los

servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. En promedio sus bienes son refrigeradora, cocina, dos celulares y un televisor.

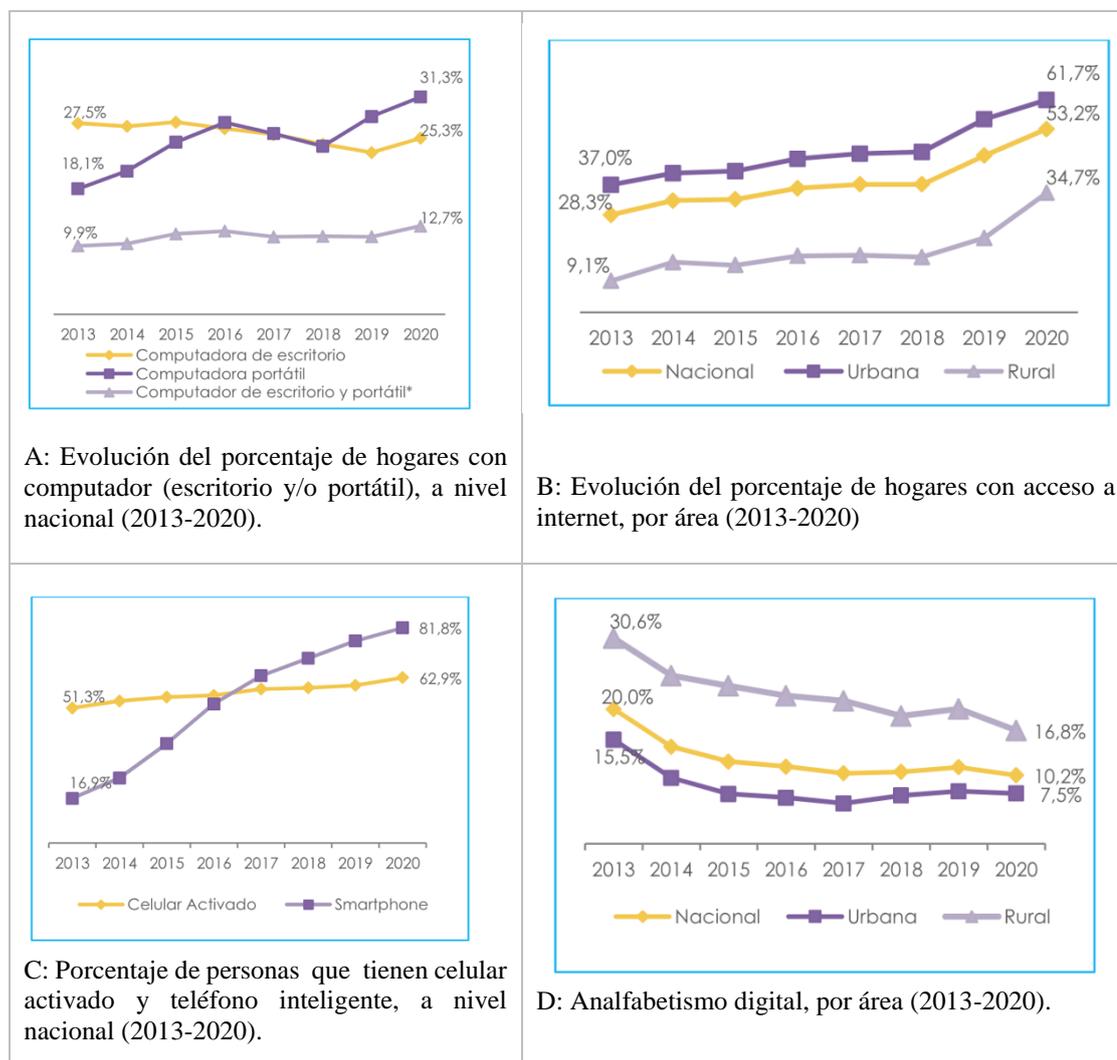
En el último nivel D, el jefe del hogar tiene nivel de instrucción de primaria completa, se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno. (INEC, 2011)

Ecuador es un país muy considerado en el exterior, por su gente, por su gastronomía, por su generosidad, por sus cultura, tradiciones y costumbres. Nuestra cultura solidaria ha sido elemental para su promoción en otros países. Lo demostramos en la catástrofe natural de abril 2016, todo un país se movió con recursos propios para ayudar a nuestros hermanos de la costa pacífica, con altos y bajos de divisiones políticas, encontramos la manera de ayudarnos mutuamente y al extranjero igualmente.

***Factores tecnológicos*** - Los factores tecnológicos consideran la tasa de innovación y desarrollo tecnológico que podría afectar un mercado o industria. Los factores podrían incluir cambios en la tecnología digital o móvil, automatización, investigación y desarrollo. A menudo existe una tendencia a centrarse únicamente en los desarrollos de la tecnología digital, pero también se debe tener en cuenta los nuevos métodos de distribución, fabricación y logística. En el 2020, según el INEC, en el país se ha visto un crecimiento significativo en el uso y adquisición de tecnología e internet hace más de cinco años.

**Figura 24**

*Estadísticas de Factores Tecnológicos*



*Nota:* Fuente: INEC

En el cuadrante A se observa que, aunque ha sido un crecimiento lento, los hogares con computador han incrementado. En el cuadrante B, se puede ver como después de siete años se ha duplicado de 28.3% a 53.2% el con acceso a internet a nivel nacional en familias ecuatorianas. Por otro lado, la posesión de celulares inteligentes con celular activado (cuadrante C); cobertura a nivel nacional, incrementó de 16.9% en el 2013 a 81.8% en el 2020. Estas estadísticas positivas, comprueban que efectivamente el analfabetismo digital cae dramáticamente de 20% a 10% a nivel nacional en el mismo periodo de siete años. (INEC, 2021a)

**Factores ambientales** - Los factores ambientales son aquellos que están influenciados por el medio ambiente circundante y el impacto de los aspectos ecológicos. Con el aumento de la importancia de la RSE (Responsabilidad de Sostenibilidad Corporativa) y la sostenibilidad, este elemento se está volviendo más central en la forma en que las organizaciones deben realizar sus negocios. Los factores incluyen el clima, los procedimientos de reciclaje, la huella de carbono, la eliminación de desechos y la sostenibilidad.

Ecuador pertenece a una iniciativa de las Naciones Unidas “Global Compact”, siendo su objetivo promover un movimiento global de empresas sostenibles al ayudar a estas a hacer negocios de manera responsable alineando sus estrategias y operaciones con los Diez Principios sobre derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción; y a tomar medidas estratégicas para promover objetivos sociales más amplios, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, con énfasis en la colaboración y la innovación. (UN Global Compact, 2022). Dentro de los diez principios de esta iniciativa los principios dirigidos al impacto ambiental por medio de empresas son los siguientes:

**Principio 7:** Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental; **Principio 8:** Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental; y **Principio 9:** Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. (Pacto Global Red Ecuador, 2022)

**Factores Legales** - Una organización debe comprender lo que es legal y está permitido dentro de los territorios en los que opera. También debe estar al tanto de cualquier cambio en la legislación y el impacto que esto puede tener en las operaciones comerciales. Los factores incluyen la legislación laboral, la ley del consumidor, la salud y la seguridad, la regulación y las restricciones internacionales y comerciales.

En el Ecuador existen una amplia gama legislativa, enfocada tanto en lo privado como en lo público y lo social, que es necesaria tomar en cuenta al momento de realizar este análisis, como obtención de licencias, legislación laboral, sanitaria, derechos de autor y propiedad intelectual, entre otras, son varios ejemplos de factores cambiantes y de suma importancia en las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Todo inicia con la constitución de nuestro país donde se tipifican reglas y principios sobre diversos aspectos, por ejemplo, el art. 328 que establece que “Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva.” O el artículo 39, el cual garantiza el reconocimiento “a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizara educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión, y asociación.

El estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus actividades en emprendimiento.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Dentro de las normas específicas directamente relacionadas están:

- Normativa sobre Propiedad intelectual:  
Ley de Propiedad Intelectual.
- Normativa sobre Salud y seguridad laboral:  
Código de Trabajo;  
Código Civil;  
Código Orgánico de la Salud;  
Ley de Seguridad Social.
- Normativa sobre impuestos:  
Código Tributario;  
Impuestos locales.
- Normativa sobre administración:  
Ley de compañías;  
Ley de Emprendimiento.

### **Ley de Emprendimiento**

Los y las legisladoras del Ecuador en cumplimiento de sus atribuciones constitucionales se dieron el trabajo de crear una ley específica en materia de emprendimiento, concretando varios intentos de regularizar estos temas, como las reformas legales introducidas en la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del sector Societario Bursátil publicada en mayo del 2014. La ley se

divide en capítulos con títulos especiales que cubren disposiciones fundamentales, políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento, fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios, fomento a la cultura y educación emprendedora, fuentes alternativas de financiamiento y garantías, fondos colaborativos o crowdfunding, condiciones laborales y reestructuración de emprendimiento.

Cabe mencionar la especificidad del título VII, debido a que la regulación laboral en el Ecuador tiene varias aristas y dependiendo del caso se utiliza, el código civil, el código de trabajo o como en este caso un régimen especial de contratación de personal, que aunque se allana a formalidades y directrices del código de trabajo aún mantiene una condición diferente, es el caso de modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás situaciones que deben ser reguladas.

Los factores políticos se pueden confundir con los factores legales; sin embargo, la diferencia clave es que los factores políticos están liderados por la política del gobierno, mientras que los factores legales son regulaciones que deben cumplirse.

Después de analizar los factores que son parte de la realidad en Ecuador, se puede apreciar el potencial que el proyecto tiene en la industria. Existen varias maneras de llegar al mercado objetivo, de obtener financiación y ayuda para alcanzar las metas propuestas. La ley ampara y respalda la naturaleza del proyecto, que al tener fines sociales son de gran necesidad en un plan de desarrollo que impulse a todos en la sociedad.

## 2.2 Análisis de la Industria

Según la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas) el proyecto se encuentra en la siguiente clasificación y subclasificación:

Q. Actividades de salud humana y trabajo social.

Q88. Actividades de Asistencia Social Sin Alojamiento

Q889. Otras actividades de Asistencia Social Sin Alojamiento

Q889.09. Actividades de ayuda a víctimas de desastres, refugiados, inmigrantes, etcétera, incluido el suministro de alojamiento a esas personas a título temporal o por periodos prolongados, actividades de beneficencia, como recaudación de fondos y otras actividades de apoyo con fines de asistencia social. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Según el Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales (SUIOS), Ecuador tiene 56,125 organizaciones sociales registradas a la fecha, de las cuales 8,699 se encuentran en la provincia del Guayas y 4,950 son entidades del Ministerio de Inclusión Económica y Social. Estas organizaciones pertenecen a entidades como ministerios del gobierno, gobiernos autónomos descentralizados (DAGs), Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Secretarías u Subsecretarías del país. (SUIOS, 2022)

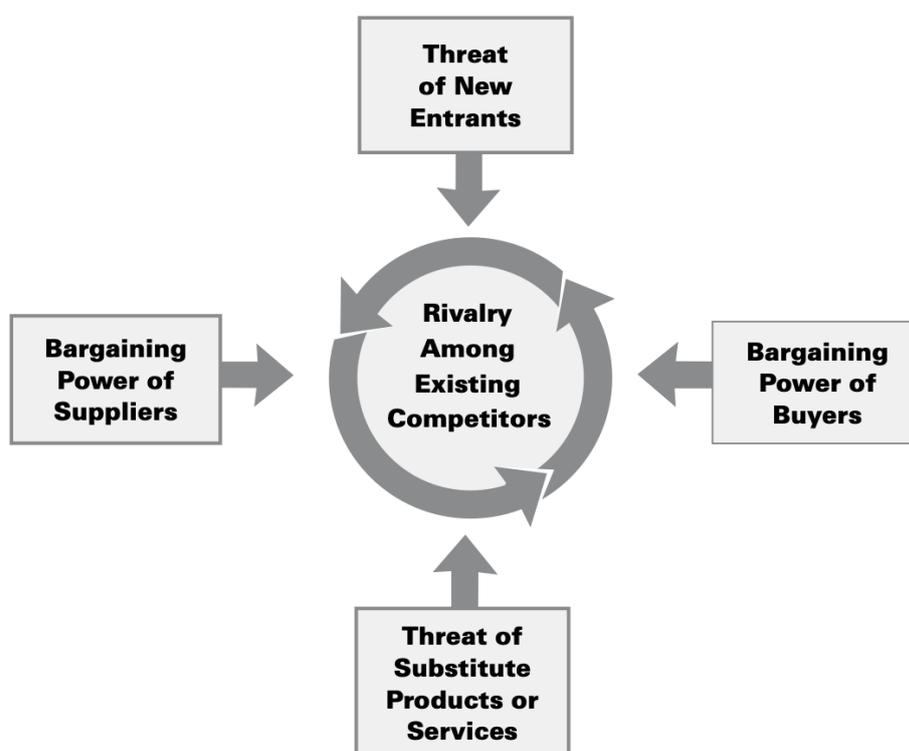
Para entender la realidad de un proyecto es necesario conocer cómo funciona y como es la interacción de negocios en tal industria. El análisis tiene como objetivo conocer en qué situación se encuentra el proyecto en comparación a los otros competidores del mercado. Toda la información recolectada será clave para preparar estrategias y alcanzar las metas propuestas por el proyecto.

Una herramienta que facilita el estudio y pone en clara perspectiva todas las dinámicas competentes en un análisis de industria son las Cinco Fuerzas de Porter.

## *Cinco Fuerzas de Porter*

**Figura 25**

*The Five Forces That Shape Industry Competition.*



*Nota:* Fuente: Harvard Business Review. (Porter, 2008)

**Amenaza de nuevos entrantes** – Porter menciona que cuando una industria es atractiva y las barreras de entrada al mercado son bajas, surgirán nuevos participantes. Además, como factor externo menciona a las políticas gubernamentales, ya que estas tienen el poder de reducir o aumentar las barreras de entrada. (Porter, 2008)

Al momento existen varias instituciones públicas y privadas que se encuentran trabajando para ayudar a los más necesitados incluso cuando la situación económica a nivel nacional está débil. Sin embargo, se vuelve muy complicado y poco atractivo crear una organización con fines netamente sociales en tiempos de recuperación económica debido a una pandemia mundial. Naturalmente, esta situación ha empujado a personas, instituciones y compañías a encontrar y crear nuevas vías de ingresos por intereses propios.

**El poder de negociación de los proveedores** – El proveedor tiene alto poder de negociación cuando los clientes no se encuentran en una sola industria, cuando el cambiar de proveedor trae costos, cuando existe la amenaza de que el proveedor pueda convertirse en competidor o simplemente cuando no existe una oferta sustituta a la del proveedor. (Porter, 2008) En el caso de organizaciones no gubernamentales, los proveedores tienen alto poder de negociación ya que sus aportaciones son donaciones, no hay intercambio o intereses comerciales sino sociales. Sin embargo, si de una fundación muy importante y longeva se trata, empresas e instituciones se ven interesados en estar en la lista de aportadores por diferentes razones realzar el nombre y prestigio de la empresa, destacarse en las donaciones en comparación con sus competidores, crear y fortalecer relaciones con nuevos clientes y colaboradores, beneficiarse de la reducción de impuestos al cumplir con las obligaciones de declaración fiscal. Las donaciones comprueban los valores de una empresa de responsabilidad social empresarial, y el tomar acción por medio de ayuda a estas instituciones sociales solo impactan positivamente de una u otra manera a la marca y nombre de la empresa.

**El poder de negociación de los compradores** – El poder de los compradores está cuando aquellas son empresas sólidas (ya que tienen poder de negociación) o cuando los productos/servicios de la industria se diferencian entre sí en su estructura de costos (clientes sensibles al precio). (Porter, 2008) Los compradores se pueden ver como segundos proveedores para fundaciones pequeñas. Estos compradores tienen la decisión de que fundación u organización ayudar o financiar. De la misma manera, aquellos tienen diferentes razones por la cual son afines a ciertas instituciones, o porque creen y confían en el proyecto social, porque fueron convencidos de los objetivos de las mismas o porque han sido testigos del trabajo y dedicación de estas organizaciones que ya existen en el mercado.

**Amenaza de productos o servicios sustitutos** – Los sustitutos suelen ser productos de otras industrias que satisfacen las mismas necesidades de tal industria. Los sustitutos pueden provenir de fuentes sorprendentes y estar basados en modelos de negocios disruptivos. (Porter, 2008). El propósito principal de las fundaciones es el mismo en todos, ayudar al que lo necesita sin esperar nada a cambio. Ya sea canalizándolo de diferentes formas, recolectando la financiación por varias vías,

profesionalizando la ayuda proporcionada a los usuarios, y otras mejoras y cambios dentro de un proyecto social, el propósito es el mismo. Por ende, no existe en si un producto o servicio sustituto al mismo. Sin embargo, podríamos considerar a servicios sustitutos las otras instituciones que se dediquen a la obra social o tengan servicios solidarios manejados por entidades religiosas como iglesias y sus fundaciones que se encuentran direccionados a otros objetivos en necesidad como animales de la calle, adultos mayores abandonados, niños en huerfanidad, migrantes en el país, entre otros. Usualmente, las empresas o personas naturales, aportan a una o dos instituciones por un largo periodo, llegando a ser reconocidos contribuidores a lo largo de la historia de ambos organismos.

**Rivalidad entre competidores existentes** – La intensidad de la rivalidad es mayor cuando hay numerosos competidores del mismo tamaño, cuando el crecimiento de la industria es lento, cuando las barreras de salida son altas o cuando los rivales están muy comprometidos con el negocio. Esto lleva a la competencia de precios, especialmente si los productos son idénticos, los costos variables son bajos, los costos fijos son altos, los costos marginales son bajos y si el producto/servicio es perecedero. (Porter, 2008). Como en toda industria, la competencia existe y muchas veces es la ayuda mutua para crecer y mejorar en todo aspecto. La naturaleza de un proyecto social usualmente se encuentra en crecimiento lento, los competidores son de diferentes tamaños, las barreras de salida son bajas y aunque todos estén muy comprometidos en el negocio, es muy difícil permanecer en el juego cuando se depende de donaciones y estas no llegan. Al momento se tiene: Proyecto Salesiano “Chicos de la calle”, PAN TO GO, Refugio Espíritu Santo RESA, Servicio Solidario “Pan para mi hermano” de Movimiento de Vida Cristiano, Fundación Tacita Caliente, y otras instituciones que sus proyectos son la construcción de vivienda en si como TECHO Ecuador.

## CAPÍTULO 3

### 3 EMPRESA

#### 3.1.Misión

Simplificar el camino de ayuda entre empresas aportadoras y personas en necesidad solucionando problemas sociales causados por la falta de vivienda y trabajando de manera humana y eficaz.

#### 3.2.Visión

Convertirnos en un importante movimiento de responsabilidad social dentro de la cultura empresarial ecuatoriana. Convertir a “Soy y Existo” en una Certificación reconocida y deseada por empresas y emprendimientos del país.

#### 3.3.Valores

- **Respeto:** Creemos en lo primordial que es respetar y mostrar dignidad a todos los que son parte de la organización.
- **Empatía:** Consideramos que ser empáticos y comprensivos frente a toda situación o caso que se presente tiene un impacto positivo en la vida de los demás.
- **Compromiso:** Trabajamos para impulsar el cambio social y terminar con el sinhogarismo en la ciudad y país.
- **Trabajo en equipo:** Creemos en el poder de la colaboración, que trabajando juntos para obtendremos mejores resultados por parte de todos miembros, socios e integrantes.
- **Profesionalismo:** Somos un equipo de voluntarios y profesionales dedicados a ayudar, no se tolerará ningún tipo de discriminación ni juzgamiento.

#### 3.4.Objetivos de la Empresa

##### *Objetivo General*

Ser el principal movimiento de responsabilidad social en Ecuador que otorga certificaciones a empresas y emprendimientos del país luego de tres años de trabajo y cambio social.

### Objetivos Específicos

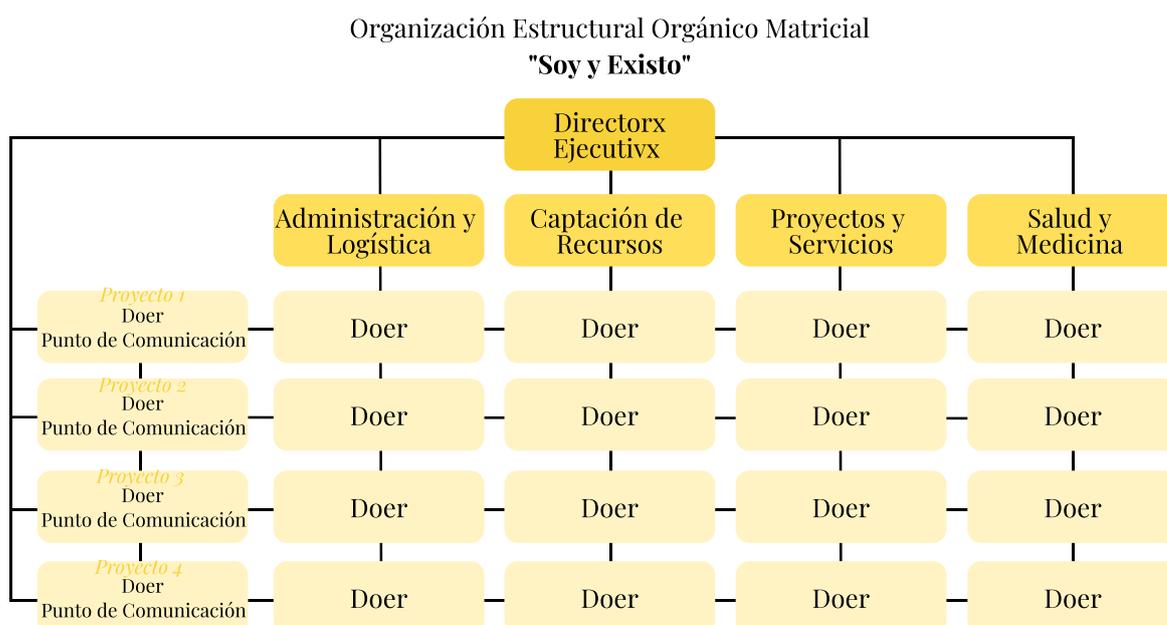
- 1) Alcanzar 50 empresas y 50 emprendimientos aportadores en el primer año de trabajo de “Soy y Existo”
- 2) Reinsertar a la sociedad a 200 personas en el primer año del proyecto después de haber terminado el programa acorde a sus necesidades.
- 3) Mantener a empresas y emprendimientos aportadores por más de cinco años.
- 4) Incremento anual de donaciones y aportaciones del 20% para la reinversión y crecimiento de la organización.

### 3.5. Estructura Organizacional

Como toda entidad regulada por el estado, se debe tener un organigrama que determine responsabilidades de roles, organización y correcta comunicación con el propósito de solucionar problemas rápidamente, designar cargos acordes al rol y cumplir con las políticas internas y externas de la institución.

**Figura 26**

*Estructura Organizacional "Soy y Existo"*



*Nota:* Elaborado en base a los intereses de la organización.

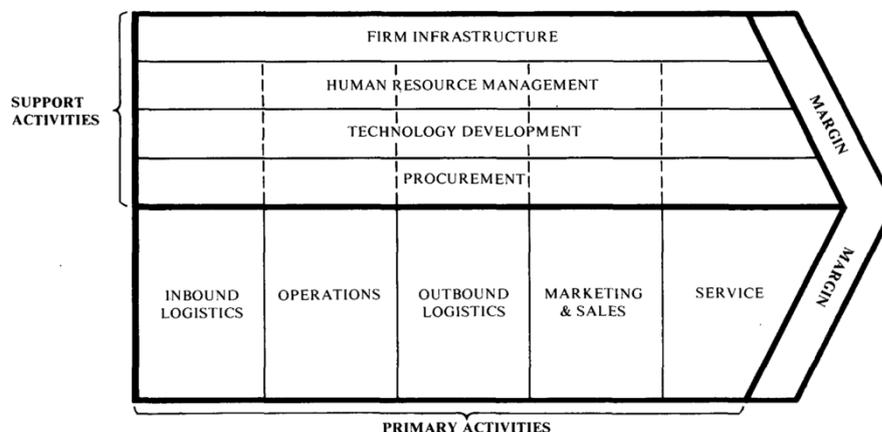
La estructura organizacional del proyecto es de naturaleza orgánica tipo matricial, donde la comunicación, toma de decisiones y cooperación fluye por los diferentes departamentos que el proyecto lo requiera. Los colaboradores o voluntarios a cargo de ejecutar acciones en el campo son “Doers” y el “Punto de Comunicación” no es necesariamente un manager sino un facilitador de información. Esta estructura organizacional de enfoca netamente en los objetivos de cada proyecto y por otro lado busca romper barreras jerárquicas, uniendo a las personas con las habilidades necesarias para ejecutar un proyecto, aumentando la eficiencia del mismo en costo, tiempo y rendimiento.

### 3.6.Cadena de Valor

La cadena de valor básicamente es el sistema que una compañía utiliza para generar dinero. En el libro “Competitive Advantage” de Michael Porter, menciona que la ventaja competitiva se deriva de muchas actividades discretas que realiza una empresa al diseñar, producir, comercializar, entregar y respaldar su producto. Esta empresa obtiene una ventaja competitiva al realizar estas actividades estratégicamente importantes de forma más barata o mejor que sus competidores. (Porter, 1985). Para estudiar y comprender todas sus partes, Porter creó una herramienta para analizar la cadena de valor de una empresa, dividiéndolas en dos partes; actividades primarias y actividades secundarias o de soporte, cada una con sus respectivas operaciones independientes que llevan a la captación del margen a ganar.

**Figura 27**

*The Generic Value Chain*



*Nota:* Fuente: “Competitive Advantage”. (Porter, 2008)

### ***Actividades Principales***

**Logística entrante** – El proyecto está basado en diferentes vías de ingreso de ganancias lo que da a lugar a varias logísticas entrantes. Donaciones monetarias, de productos y piezas donadas para sus diferentes propósitos, venta de productos de merchandising de la organización. La recepción de donaciones monetarias, éstas serán admitidas por medio de sistemas bancarios y digitales para cumplir con las regulaciones y responsabilidades legales. En cuanto a los productos donados para la venta, se recolectarán con recursos de la organización y almacenarán en las instalaciones de la misma. La venta de productos de merchandising serán entregados por el proveedor a elegir.

**Operaciones** - Las operaciones principales y de gran valor para la organización se encuentran en la recolección de información de los futuros beneficiarios por parte del equipo asignado, la recolección de recursos económicos, y la entrega de la ayuda recolectada a los beneficiarios del proyecto. Dentro de la organización se encuentran operaciones como los estudios y planificación de nuevos proyectos, adquisición de nuevos activos, voluntarios y concesiones para el servicio de la misma.

**Logística de salida** – La principal actividad que requiere logística de salida es entregar las cajas de ayuda previamente clasificadas acorde al beneficiario. Así también, el almacenamiento y venta de productos de merchandising y productos donados en tienda de segunda mano que serán expuestas en un establecimiento físico y entregado a los compradores en el mismo lugar. En caso de necesitar un servicio extra para la entrega de producto, será proporcionada por la organización.

**Marketing y ventas** - Las estrategias para lanzar la marca de la organización, empezar la visibilidad y dirigir los esfuerzos de marketing a los clientes apropiados, como publicidad, promoción y fijación de precios, se incluyen en las actividades principales de marketing y ventas. Estrategias y herramientas de marketing digital, email marketing, ventas directas, recolección de recursos en lugares estratégicos físicos y digitales serán esenciales para entrar al mercado.

**Servicios** – El servicio dirigido a los donadores estará basado en lograr la satisfacción de responsabilidad social que la empresa requiera, se modificarán los

programas de acuerdo a la necesidad de cada empresa. Por otro lado, el servicio post-venta de los productos en la tienda de segunda mano será diferente a una tienda regular permitiendo el intercambio de producto en lugar del reembolso.

### ***Actividades de Soporte***

**Infraestructura** - Una infraestructura sólida es necesaria para todas las funciones primarias. En cuanto a las funciones legales y contables al principio del proyecto serán tercerizadas, en caso de ser necesario durante el crecimiento de la organización, estas funciones pueden integrarse a la administración interna de la organización. La función administrativa será el equipo clave para completar todas las operaciones a tiempo y de manera efectiva.

**Gestión de recursos humanos** – La meta será contratar y retener personas comprometidas que cumplirán con la estrategia comercial, así como también ayudarán a diseñar, comercializar y vender el servicio y productos. En general, la gestión de voluntarios será útil para todas las actividades principales, donde se necesitan colaboradores y contratación efectiva para marketing, logística, operaciones, y administración.

**Desarrollo tecnológico** – Uno de las metas del proyecto es crear una herramienta tecnológica funcional con toda la información recolectada durante el primer año de investigación, data y desarrollo de proyectos que a su vez será basado en sistemas automatizados y digitalizados en diferentes operaciones de la organización, reduciendo gastos administrativos y el tiempo empleado en proceso de datos y toma de decisiones.

**Aprovisionamiento** – Es la adquisición de insumos o recursos para el funcionamiento de la organización. Parte del aprovisionamiento busca ser patrocinado directamente por productores, recibiendo insumos previamente pedidos. Por otro lado, otra parte del aprovisionamiento será adquirido por compras directas con las donaciones colectadas. Para la tienda de segunda mano, campañas de recolección serán clave para financiar las actividades de manera sustentable.

El análisis muestra las diferentes maneras que el proyecto busca crear valor y obtener ganancias a partir de ellas. Con el propósito de financiar la ayuda humanitaria de manera sostenible, se busca hacer uso máximo de los recursos a favor por medio de varias partes interesadas aportando a una sola misión.

### **3.7.Comercialización y Venta**

Las estrategias de comercialización y venta serán ejecutadas acorde a las tres diferentes fuentes de ingreso que tendrá la organización. Donaciones monetarias, recolección y venta de artículos de segunda mano en tienda física y venta de souvenirs de la marca “Soy y Existo” como camisetas, hoodies, gorras, toallas, entre otros.

Por medio de un equipo de ventas previamente preparado y con experiencia, se abordarán a personas estratégicas dentro de las empresas que estén en nuestro mercado objetivo por medio de ventas directas y personales. La venta a estas instituciones serán paquetes de ayuda dividido en tres diferentes niveles de responsabilidad social, generando certificados previamente consolidados con el Municipio de Guayaquil. Las donaciones monetarias son las de mayor ingreso y mayor valor, por lo que el 50% de los esfuerzos de venta se enfocarán en dicho cliente objetivo.

La recolección y venta de artículos de donados dirigidos a una tienda de segunda mano junto con la venta de productos de merchandising de “Soy y Existo” estarán dirigidas al público en general con decisión de compra por medio de marketing offline en lugares estratégicos y por medios digitales en redes sociales, pagina web, email marketing, entre otros.

### **3.8.Servicio Post-venta**

El servicio del proyecto tiene como meta trabajar en conjunto a largo plazo, el servicio post-venta se enfoca en dar las herramientas necesarias como información, entrenamiento, planificación, y guía en el programa de voluntariado para dar plena satisfacción a las empresas y sus colaboradores que sean parte del proyecto. Como se menciona anteriormente, se busca dar un servicio social financiado por la empresa privada comprometidos a la misión de la organización por varios años. Es de suma importancia alcanzar las expectativas de los donantes, retención de estos proveedores es clave para el crecimiento y fortalecimiento de las bases iniciales de un

emprendimiento social. Se harán los cambios necesarios respetando la integridad de los beneficiarios del proyecto.

La tienda de productos de merchandising es una de las vías que “Soy y Existo” busca reconocimiento de la marca, aparte de ser una fuente ingresos a la organización. Se garantiza calidad de los artículos despachados, devolución o intercambio de ítems de ser necesario, a nivel nacional. Por otra parte, los artículos vendidos en tienda de segunda mano, debido a la naturaleza que han sido previamente usados y debido a que los precios son bajos, devolución o intercambio de ítems no podrán ser posibles. En ambas líneas de venta, se fidelizarán a los compradores diseminar y cultivar relaciones y crear clientes recurrentes.

Se recolectará información de todas las personas que de una u otra manera han sido aportantes al proyecto y se estudiará el nivel de satisfacción anualmente por medio de eventos e incentivos.

### **3.9.Descripción y detalle del Producto o Servicio**

#### **El producto para las empresas:**

Certificación de Corporación/Institución/Empresa/Emprendimiento Socialmente Responsable otorgada por "Soy y Existo" con Reconocimiento del MI Municipio de Guayaquil.

**Tabla 2**

*Niveles de Reconocimiento - Responsabilidad Social de "Soy y Existo".*

	Contribución financiera	Voluntariado	Donaciones a la tienda de artículos
Nivel 1: Eager	50%	20%	30%
Nivel 2: Doer	65%	20%	15%
Nivel 3: Achiever	75%	10%	15%

Nivel 1, Nivel 2 y Nivel 3. Los certificados serán otorgados acorde a la contribución y trabajo continuo que la empresa haya alcanzado después de un periodo de 12 meses como se expresa a en la Tabla 2.

Programa de voluntariado Sano y seguro - Dirigido a colaboradores de empresas aportadoras. Con diferentes actividades acorde a la experiencia adquirida dentro de la organización, siempre acompañados del equipo a cargo de dicha actividad. Completando horas asignadas y permitidas por sus empleadores.

**El producto para los beneficiarios:**

El aporte se transforma en ayuda de diferentes fases que va dependiendo de la necesidad del beneficiario o usuario del proyecto. Las personas sin hogar que se favorecerán del programa serán previamente instruidas sobre el proyecto e ingresarán al mismo por voluntad propia únicamente.

Fase 1: Cajas de ayuda esencial

Fase 2: Asistencia social In situ

Fase 3: Refugio de acogida

Fase 4: Reinserción a la sociedad

**El producto para el público general:**

Tienda física y en línea de diferentes artículos de segunda mano

Tienda física y en línea de productos de merchandising de la marca

**3.10. Proceso de Producción o Prestación de Servicio**

El principal proceso de producción del proyecto es generar ideas que solucionen distintas problemáticas, estudiar la viabilidad, plantearlas y una vez aprobadas por el equipo, ejecutarlas. Todos los que forman parte del proyecto serán responsables de las diferentes iniciativas planificadas para el año de trabajo. Así mismo, crear eventos donde las empresas aportadoras desarrollan nuevas conexiones y fortalecen relaciones. La producción comercial es intelectual e intangible, estudios y proyectos basados en constante innovación y adaptabilidad a la realidad y necesidad de los usuarios o beneficiarios y aportadores del proyecto con misión de aporte a la sociedad. En cuanto a la entrega de cajas de ayuda, en un proceso de distribución interna hecho por el equipo asignado de la organización.

Por otro lado, la producción directa a cargo a la organización son los productos de merchandising a vender que serán elaborados y empaquetados por los proveedores a elegir como fábrica de textiles, diseñador, imprenta, entre otros.

### **3.11. Descripción de la oportunidad**

Afortunadamente, varias empresas ecuatorianas no han perdido su rentabilidad y algunas incluso han crecido durante y después de haber pasado una pandemia mundial. Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador se registró casi 98.000 millones de dólares en ventas netas del 2020 por parte de las 840.000 empresas. Por otro lado, existe el lado negativo. Uno de los estragos más grandes que ha dejado la pandemia ha sido la agravamiento de la pobreza extrema que lleva a la hambruna, la inestabilidad laboral y el deterioro de la salud mental. (INEC, 2021b)

Actualmente en Guayaquil no existe una organización dedicada únicamente a ayudar a personas sin hogar y lo que busca este proyecto es unir la ayuda y la necesidad. Varias empresas van a querer ser parte del cambio y del crecimiento económico de la ciudad y del país por lo que estarán dispuestos a contribuir como parte de su responsabilidad social. Así también, personas naturales, habitantes del país serán parte del cambio de vidas de nuestros hermanos en las calles.

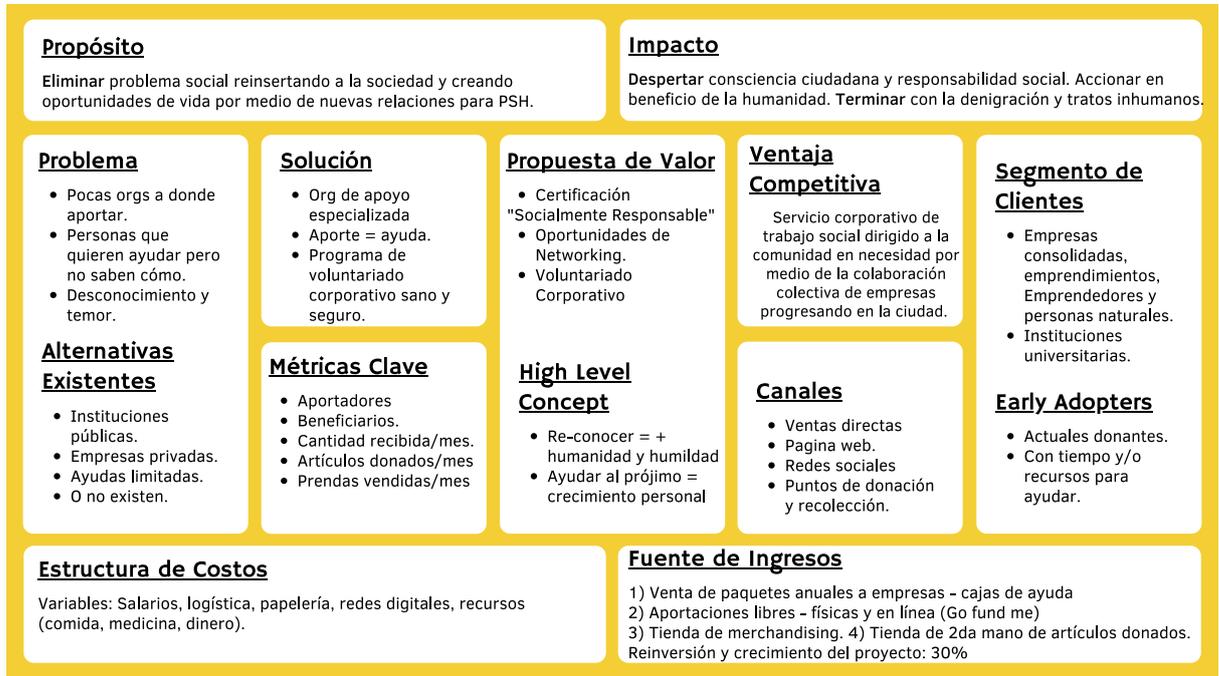
Con las aportaciones y compromiso de actuales emprendedores, dueños de empresas, conocidos, amigos y demás que quieran ser parte de este emprendimiento social “Soy y Existo”, el proyecto será formado por personas apasionadas e instruidas en el tema y trabajo social.

### **3.12. Modelo de Negocio**

El modelo de negocio se explica de la mejor manera en el Social Lean Canvas Business Model donde el objetivo principal del proyecto es tener impacto y propósito en la sociedad mas que crear lucro por lo que la idea de negocio se basa en obtener donaciones, aportaciones y contribuciones mensuales por parte de empresas, personas jurídicas y ciudadanos naturales, personas naturales. El proyecto ofrece a estos aportadores ser parte de las actividades actuando como voluntarios, un reconocimiento de responsabilidad social y la oportunidad de declarar donación en impuesto a la renta disminuyendo su pago al mismo.

**Figura 28**

*Social Lean Canvas Business Model: “Soy y Existo”*



El propósito e impacto del Social Lean Canvas Business Model son de suma importancia para entender el porqué del proyecto, de ahí se generan todas las propuestas de valor, de solución y de ventaja competitiva. La estructura de costos y la fuente de ingresos busca el balance y la probabilidad de cuan rentable en el emprendimiento social. “Soy y Existo” usará las mejores vías y más actualizadas formas de llegar a los diferentes segmentos de clientes brindando solución al problema de manera eficiente y cómoda a los aportadores.

## CAPÍTULO 4

### 4 PLAN DE MARKETING

#### 4.1 Objetivos del Plan de Marketing

##### *Objetivo General*

Concientizar el problema social y promover las soluciones ofrecidas por “Soy y Existo” para erradicar el sinhogarismo.

##### *Objetivos Específicos*

1. Introducir la organización en el mercado y posicionar los signos distintivos de la misma para alcanzar mayor consideración.
2. Obtener nuevos clientes para las diferentes fuentes de ingreso.
3. Generar ventas y lograr los objetivos por medio de varias plataformas.
4. Mostrar el impacto que la ayuda y donación tiene en la vida de las personas beneficiadas.

#### 4.2 STP Marketing Model (Segmentación, Targeting y Posicionamiento)

El modelo de segmentación, targeting y posicionamiento (STP) es una estrategia del marketing moderno que al aplicarlo lleva a posicionar un producto o servicio en las mentes de los diferentes grupos de clientes de la manera más eficiente.

STP significa: **S**egmenta tu mercado, **T**arget, selecciona tu objetivo, los mejores consumidores y **P**osiciona tu oferta. Este modelo se enfoca en la efectividad comercial, primero selecciona los segmentos más valiosos para el negocio, luego crea estrategias de marketing y estrategias de posicionamiento de cada producto para cada segmento, comunicando de una manera más eficiente y optimizada.

##### *Segmentación*

Las empresas son los principales y más grandes objetivos que harán posible la creación del proyecto. Se analizan las siguientes características de empresas a segmentar.

**Tabla 3***Estrategia STG – Segmentación*

<b>Tipo de empresa</b>	<b><u>Multinacionales</u> ✓</b>	<b><u>Nacionales</u> ✓</b>	<b>PYMES</b>
<b>Oficina central de la empresa</b>	<b><u>Guayaquil</u> ✓</b>	Guayas	Región Costa
<b>Número de trabajadores</b>	<b><u>Más de 200</u> ✓</b>	Entre 50 a 199	Entre 10 a 49
<b>Ingresos anuales de la empresa</b>	<b><u>Superiores a los \$5'000.001,00</u> ✓</b>	Entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00	Entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00
<b>Sector de la industria</b>	Primario	<b><u>Secundario</u> ✓</b>	Terciario
<b>Tipo de patrocinadores de alguna organización social</b>	<b><u>Activos</u> ✓</b>	Ocasionales	Inactivos
<b>Empresas asistentes a eventos</b>	<b><u>Presentes</u> ✓</b>	Ocasionales	Ausentes
<b>Empresas con voluntariado corporativo</b>	<b><u>Activos</u> ✓</b>	<b><u>Ocasionales</u> ✓</b>	Inactivos

**Targeting**

El mercado objetivo seleccionado para el proyecto serán empresas multinacionales y nacionales, que efectivamente tengan el interés de aportar a la ciudad en la que laboran, Guayaquil, área metropolitana. Los esfuerzos de venta se enfocarán en empresas que tengan más de 200 trabajadores, que sus ingresos netos y anuales sean mayores a cinco millones de dólares americanos y que pertenezca al sector secundario de la economía ecuatoriana. El proyecto no excluye ninguna industria, sin embargo, la industria comercial es una de las más fuertes del país lo que la convierte en la preferencial. Como otra característica importante del segmento de mercado para el proyecto son empresas que ya sean patrocinadores de alguna organización social sin fines de lucro, que les interese asistir a eventos y participen por las diferentes iniciativas de estos eventos y que objetivamente en su plan de acción tengan el voluntariado corporativo como meta de la empresa, incluso si éste es ocasionalmente implementado.

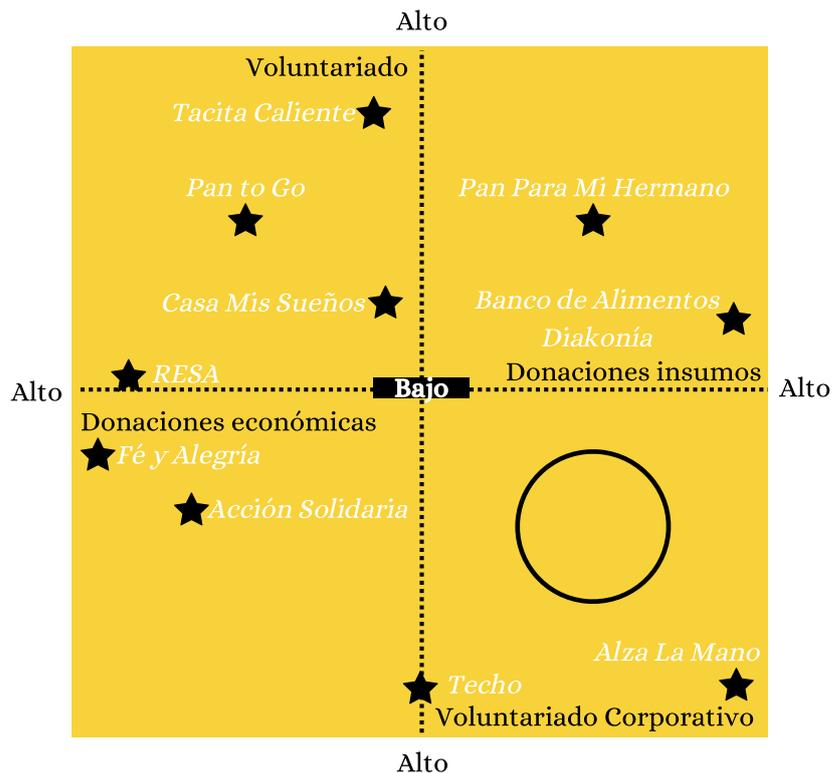
Por otro lado, las instituciones educativas que están dentro del Segmento de Clientes, actuarán como clientes y como aliados claves para proveer estudiantes que necesiten hacer pasantías de carrera en los departamentos relevantes acorde a su profesión.

**Posicionamiento**

Existen varias organizaciones bajo el ámbito de acción “El impulso y protección a los grupos de atención prioritaria, especialmente en situación de pobreza, extrema pobreza y vulnerabilidad” del Listado de Organizaciones - Ministerio de Inclusión Económica y Social.

**Figura 29**

*Estrategia STG - Posicionamiento*



En el mapa de posicionamiento se han esparcido cuatro puntos importantes que ofrece una organización social a empresas y a personas naturales. Voluntariado, donaciones de insumos, donaciones económicas y voluntariado corporativo. Los nombres de las actuales fundaciones u organizaciones; registradas y activas, han sido

posicionadas acorde a su plan de ejecución y dentro de las dos únicas o principales funciones de las que depende tal organización. Se consideran los dos elementos horizontales y los dos elementos verticales, que al fusionarlos refleja la mejor ubicación de cada una de ellas. Como se puede observar, hay una brecha en el cuadrante de voluntariado corporativo, donde algunas corporaciones como “La Favorita” tiene su propio programa de Responsabilidad Social y TECHO, una excelente iniciativa internacional que ofrece experiencia con impacto tangible al corto plazo.

### 4.3 Análisis FODA

El análisis FODA evalúa lo que una organización puede y no puede hacer, así como sus oportunidades y amenazas potenciales.

**Tabla 4**

*FODA de "Soy y Existo"*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
- Iniciativa Social dirigida a empresa privada	- Poca experiencia en el campo
- Cuatro diferentes fuentes de ingreso	- Proyecto depende de donaciones
- Solución empresarial de voluntariado y servicio social	- Propuesta comienza desde cero en la concientización del problema
- Procesos digitalizados para todas las transacciones	- Apoyo inestable por parte de personas naturales
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
- Nuevo concepto de organización sin fines de lucro en la ciudad	- Organizaciones ya posicionadas en el mercado pueden intervenir en el crecimiento de nueva organización
- Soluciones innovadoras por parte de un equipo de profesionales	- Bajo flujo de ingresos puede extinguir el proyecto
- Lugar de prácticas profesionales para estudiantes universitarios	- Inesperada respuesta negativa por parte de posibles clientes
- Visibilidad de la organización obtenida re-dirigida al crecimiento de emprendimientos locales	- Golpe económico que afecte a los mayores donantes

Originado por Albert S Humphrey en la década de 1960, este método de análisis consiste en tomar la información de un análisis ambiental y separarla en factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas).

. En el proceso de analizar y determinar las realidades en las cuatro divisiones, se encontrará en qué términos se encuentra la empresa, que se puede mejorar y que obstáculos deben ser superados o minimizados para lograr resultados deseados.

#### 4.4 Estrategias Genéricas y Específicas

##### *Estrategias Genéricas*

**Figura 30**

*Generic Competitive Strategies*

		<b>COMPETITIVE ADVANTAGE</b>	
		Lower Cost	Differentiation
<b>COMPETITIVE SCOPE</b>	Broad Target	<b>1. Cost Leadership</b>	<b>2. Differentiation</b>
	Narrow Target	<b>3A. Cost Focus</b>	<b>3B. Differentiation Focus</b>

*Nota:* Fuente del Libro “Competitive Advantage” (Porter, 1985)

El cuadro de las Estrategias Genéricas que Porter muestra en su libro “Competitive Advantage” es una guía que determina el posicionamiento de una empresa, diagnosticando si la rentabilidad está por encima o por debajo del promedio de la industria. La noción del concepto de estrategias genéricas es que la ventaja

competitiva es el centro principal del cual cualquier estrategia debe provenir. Lograr una ventaja competitiva requiere que una empresa tome una decisión, o costos o diferenciación. Ya que “ser de todo y para todos” es una receta a la mediocridad que lleva al desempeño promedio sin ofrecer una ventaja competitiva en absoluto. (Porter, 1985)

**Liderazgo en costos** - Es cuando una empresa se propone convertirse en el productor de bajo costo en su industria. Las fuentes de la ventaja de costos son variadas y se basan en la estructura de la industria. Pueden incluir la búsqueda de economías de escala, tecnología patentada, acceso preferencial a materias primas y otros factores. (Porter, 1985)

**Diferenciación** - Es cuando una empresa busca ser única en su industria en algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Los medios de diferenciación son propios de cada industria. La diferenciación puede basarse en el producto en sí, el sistema de entrega mediante el cual se vende, el enfoque de marketing y la gama de otros factores en el extranjero. (Porter, 1985)

**Enfoques** - La estrategia de enfoque tiene dos variantes. En el enfoque de costos, una empresa busca una ventaja de costos en su segmento objetivo, mientras que, en el enfoque de diferenciación, una empresa busca la diferenciación en su segmento objetivo. El enfoque de costos explota las diferencias en el comportamiento de los costos en algunos segmentos, mientras que el enfoque de diferenciación explota las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos. (Porter, 1985)

### ***Estrategias Específicas***

El proyecto de emprendimiento social “Soy y Existo” nace en la diferenciación. Se trata de un conjunto de empresas privadas uniendo esfuerzos para erradicar el sinhogarismo, aportando con financiamiento, soluciones y personal. Al mismo tiempo, ser parte de este conjunto de empresas trae conexiones que refuerzan los intereses de cada empresa por medio de eventos, competencias, proyectos y más en torno a habilidades atléticas, manuales, intelectuales, como hackatons, carreras de obstáculos, siembra masiva de árboles, entre otros. La creación de estos eventos atraerá a mas empresas a ser parte de la iniciativa, el producto se diferencia a los clásicos eventos e

iniciativas que se encuentran en el mercado con la ventaja de obtener certificación de responsabilidad social.

#### 4.5 Marketing Mix

El profesor emérito de marketing y publicidad en Harvard Business School; Neil H. Borden, se inspiró en un boletín de investigación sobre la gestión de los costos de marketing, escrito por el Profesor James Culliton (1948), quien describió al ejecutivo de negocios como un "decisor", un "artista", un "mezclador de ingredientes". La última siendo su favorita, el profesor Borden define a alguien que constantemente se dedica a crear una combinación creativa de procedimientos y políticas de marketing en sus esfuerzos por producir una empresa rentable. Los ingredientes de su mezcla de marketing de fabricantes son 12 y los enlista de la siguiente manera (Borden, 1984) :

**Tabla 5**

*Elementos de la Mezcla de Marketing de Fabricantes*

1. Diseño de producto	2. Precios
3. Marca	4. Canales de distribución
5. Ventas personales	6. Publicidad
7. Promociones	8. Packaging
9. Lugar de exhibición	10. Servicios
11. Logística y Almacenamiento	12. Investigación de mercado

*Nota:* Fuente: The Concept of Marketing Mix. (Borden, 1984)

Varios de los puntos expresados por Borden ya los hemos mencionado a lo largo de este estudio, por lo que nos vamos a enfocar en los cuatro puntos más importantes, el marketing mix de las cuatro "P", Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Producto** - El proyecto ofrece tres productos claves para el funcionamiento adecuado de todas las partes involucradas.

El producto “Company’s Power” va dirigido a las empresas privadas, a los proveedores directos de la subsistencia de la organización que inyecta ingresos mensuales por el intercambio de entre los actores de nuestra sociedad englobando tres beneficios. 1) certificación de ser una organización socialmente responsable; divididos en tres niveles, Eager/Doer/Achiever que serán otorgados después de alcanzar 200/350/500 horas voluntariado, 100/200/300 artículos donados para su posterior venta y por la cantidad de financiación otorgada a la organización. 2) Voluntariado Corporativo, dirigido a los trabajadores de las empresas que son parte del proyecto, garantizando seguridad en voluntariado de campo, guía profesional y asistencia educativa para lograr concientización sobre el problema social a tratar. 3) Oportunidades de Networking, dirigida a los representantes de las empresas, estos eventos buscan unir lazos entre las compañías socialmente responsables por medio de competencias y experiencias planificadas y propuestos por la organización para el año, inculcando innovación, soluciones sostenibles, sensibilidad social e incentivar a la acción. en los eventos.

En el producto “People’s Power” se centran dos tipos de productos dirigidos a la población en general. 1) Los artículos donados por las empresas y por personas naturales serán exhibidos en una tienda física. Estos productos pueden ser nuevos o previamente usados en excelente estado, aptos para la venta de una tienda o local comercial regular. Previo a ser exhibido, cada artículo será revisado y aceptado para entrar al inventario de la organización. 2) Los productos de merchandising de “Soy y Existo”, al ser productos de uso unisex se puede posicionar en un mercado más amplio. Sin duda estos productos serán fabricados a excelencia, garantizando calidad y experiencia al consumidor. Dirigido a niños y adultos de cualquier género, edad, ubicación y preferencias. Producto ofrecido en diferentes tallas de XS a XXXL, en colores neutros, de la marca y otros colores para ediciones limitadas.

El producto “Empathy’s Power” es netamente para beneficiarios, dividido en cuatro fases. Fase 1) Cajas de ayuda esencial, dirigido a niños y adultos de diferente género, edad y preferencias. En esta fase los beneficiarios solo aportarán con su información y detalles que requiera la organización para evaluar la situación de aquellos. Fase 2) Asistencia social in situ, al nuevamente ser contactados, los beneficiarios aceptarán ser parte del proyecto y se comprometerán a seguir las

instrucciones ofrecidas por la organización con el propósito de llevar y dar a su caso una resolución. La asistencia social se llevará a cabo por medio de profesionales de salud física y mental que evaluarán su estado y medicarán de ser necesario. Fase 3) Refugio de acogida, una vez evaluados y admitidos a la siguiente fase a cargo de los profesionales de salud y el proceso verificado por administración, los beneficiarios serán llevados a instalaciones de la organización o lugares de estadía financiados por la organización, sean estos hoteles, hostales, residencias privadas, serán previamente evaluadas, garantizando seguridad común. Fase 4) Reinserción a la sociedad, los beneficiarios serán entrenados con herramientas básicas, así también asistidos por el personal de voluntariado para promover sus habilidades sociales y llegar a ser nuevamente reinsertados a la sociedad. El programa para cada beneficiario concluye después de haber cumplido los pasos y se logre dar los primeros pasos de independización. Se abogará para que las empresas puedan ofrecer trabajo apropiados a los que estén aptos y preparados para empezar una nueva vida de ciudadano.

**Precio** - El precio del producto “Company’s Power”; dirigido a las empresas privadas, se adapta a la mejor opción que el cliente elija basado en los intereses de la organización. No es un precio fijo ya que la colaboración dependerá del tamaño de la empresa, el precio varía dependiendo de sus ventas netas, del valor que la empresa se pueda comprometer mensualmente o anualmente. Esto puede ser donando el 0.05%, 0.1% o más de sus ingresos.

El precio del producto “People’s Power”; dirigido al público general o personas naturales, se basará en las donaciones libres hechas por distintas plataformas. Para beneficio de ambas partes, se darán opciones múltiples de 5, empezando desde \$5,00, permitiendo al donante aumentar su donación a valores significativos. Las prendas de merchandising serán ofrecidas a precios del mercado, desde \$15,00 hasta \$30,00 dependiendo del producto teniendo en cuenta que el propósito de la venta es obtener ganancias para beneficio de la organización, información que será comunicada a los compradores para facilitar la venta. Por otro lado, los artículos donados buscan tener precios asequibles acorde al ítem, aunque sea un producto nuevo el precio será extra competitivo con el mercado.

El precio del producto “Empathy’s Power” sin duda alguna no tiene valor ya que es el producto dirigido a los beneficiarios del programa. Sin embargo, sí se les pedirá compromiso y colaboración con la organización para lograr metas de proyectos y

probar efectividad de los mismos, asegurando un proceso satisfactorio para su reinserción social y laboral.

**Plaza** - La plaza del producto “Company’s Power” se enfocará en hacer llegar los beneficios del servicio social por medio de eventos oficiales, reuniones directas y trabajo de voluntariado en campo. Por otro lado, las donaciones podrán ser completadas por depósitos bancarios, cheques certificados, débitos directos y/o transferencias bancarias a nombre de la organización “Soy y Existo”.

La plaza del producto “People’s Power” tendrá varios lugares estratégicos para la recaudación de donaciones y artículos, como las instalaciones de la organización, supermercados aliados de la “La Favorita”, “Corporación El Rosado”, y “Coral Hipermercados” de la ciudad de Guayaquil. En la página web de la organización, aparte de brindar toda la información, tendrá un botón de donaciones que aceptará pagos nacionales e internacionales, invitando a donadores extranjeros a ser parte del proyecto. Así también la organización tendrá campañas móviles temporales de recolección y donación masiva, donde el equipo encargado irá en vehículos de la organización recorriendo la ciudad, esto beneficiará también a entender el conocimiento de la marca a nivel local. así también como depósitos, transacciones y débitos bancarios. En cuanto a los productos de merchandising, se mostrarán en la tienda de la organización junto con los artículos donados. Estos productos que van dirigidos a la población en general, tendrán un espacio importante en las redes sociales y página web de la organización, llegando a consumidores nacionales, invitando a comprar en línea desde y para cualquier ciudad o provincia del país.

Para la entrega del producto “Empathy’s Power”, los beneficiarios serán encontrados en los lugares que estén alrededor de la ciudad por el equipo destinado a entregar las cajas de ayuda, cubriendo el norte, sur y centro de la ciudad, barrios específicos donde se reporte sinhogarismo por parte del equipo. Dirigido a personas de toda edad, género, situación, nacionalidad, etc. que necesiten la asistencia social.

**Promoción** - Para alcanzar al mercado objetivo del producto “Company’s Power” se llegará a ellos a través de ventas directas, email marketing personalizado, invitaciones a eventos enfocados en persuadir y convencer a la empresa a ser parte del proyecto. Se consideran las vallas publicitarias en centros de negocios estratégicos

como “Parque Empresarial Colón”, centros comerciales “Mall del Sol”, “Mall del Sur”, “San Marino” y “Policentro”, para atraer a firmas grandes y medianas.

El producto “People’s Power” se promocionará principalmente en plataformas digitales, estas sin duda serán claves para diferentes propósitos como para la introducción de marca, la concientización del problema social actual, etc. Facebook, Instagram, LinkedIn y Tik Tok cubren los diferentes segmentos de clientes, adultos, jóvenes adultos y jóvenes. Estas plataformas no solo son medios de comunicación y entretenimiento, son innegablemente poderosas vías de Estrategias de Social Media Marketing, llevando al consumidor a hacer compras en las mismas plataformas y donaciones, todo sin salir de estas aplicaciones, dando la comodidad completa al donador.

Además, se aplicarán constantes actualizaciones y mejoras al Paid Search y SEO en Google. Se considera entrar a otros buscadores si el mercado lo requiera. Email marketing y Marketing de afiliado serán sustanciales e indispensables para lograr los objetivos del proyecto, cerrando ventas y recordando la marca al consumidor. Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik Tok y WhatsApp también serán vías claves para la comunicación, servicio al cliente y reporte de resultados visuales.

Para la promoción del producto “Empathy’s Power” se aplicarán estrategias de marketing offline, debido a la situación de los beneficiarios que se encuentran en las calles, es el lugar principal donde encontrarlos. Vallas publicitarias pequeñas en calles principales y con abundante flujo de personas como la “Víctor Emilio Estrada”, estas se definirán al estudiar los lugares de aglomeración de personas sin hogar en el tiempo de ejecución. En lugares estratégicos y aliados como tiendas, restaurantes, lubricadoras, gasolineras y peluquerías se entregarán volantes y formularios de aplicación impresos con todos los detalles de la organización para que estas mismas personas se acerquen por ayuda y asistencia. Por otro lado, por medio de redes sociales anteriormente mencionadas, se divulgará información dirigida a personas que puedan conocer a otras en necesidad que efectivamente califiquen como beneficiarios. Una vez entablada la relación con los beneficiarios, se establecerá contacto y constante comunicación por WhatsApp en caso de que aquellos ya tengan los medios de acceso al mismo.

## 4.6 Plan de Medios

El plan de medios es la planificación estratégica de los canales que se utilizarán en el plan de marketing del proyecto. Teniendo en cuenta una clasificación macro para dibujar el plan de medios se consideran las siguientes: Medios pagados, medios propios, medios ganados e intercambio. En el siguiente cuadro se detallan las vías que llevarán a cabo los objetivos del plan de marketing.

**Tabla 6**

*Plan de Medios*

<b>Medios Propios:</b>	<b>Medios Pagados:</b>
<p>Son los medios creados, regidos y controlados por la propia marca y usarlos no suele requerir inversión adicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web de la organización.</li> <li>- Newsletters</li> <li>- Reportes infográficos</li> <li>- Contenido para difusión</li> </ul> <p>Aunque las normas las pone la propia plataforma o red social, los perfiles se pueden considerar como medios propios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram – Facebook – Linked-In</li> <li>- Tiktok - WhatsApp</li> </ul>	<p>Se enlistan todos los que se compran y adoptan múltiples formas para alcanzar al público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en resultados de búsqueda (SEM - Google)</li> <li>- Ads en redes sociales</li> <li>- Email marketing – pago de servicio por herramienta y unidades de email enviados.</li> <li>- Spots en programas familiares de televisión. (e.g. En Contacto - Ecuavisa)</li> <li>- Influencers del medio y relevantes</li> </ul>
<p><b>Medios Ganados:</b></p> <p>Más conocido como relaciones públicas. Una agencia de RRPP crea y difunde una campaña para promover un producto o servicio y espera que los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, se hagan eco de la historia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinios y Exposición</li> <li>- Notas de Prensa y Entrevistas</li> <li>- Visibilidad en Eventos y Ferias</li> <li>- Networking – tráfico web</li> <li>- Referencias y comentarios online</li> </ul>	<p><b>Intercambio:</b></p> <p>Los medios de intercambio son infinitos, estas se dan como fruto de la colaboración de entre dos o más empresas. “Soy y Existo” trabajará con las empresas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interlinking páginas web</li> <li>- Blogs corporativos</li> <li>- Conferencias corporativas</li> <li>- Participación de Ferias y Eventos</li> <li>- Contenido digital referencial.</li> </ul>

Sin duda alguna, las vías de relaciones públicas se están tornando a la digitalización, disminuyendo la influencia que tienen las vías tradicionales. Es importante estar presentes en todos las plataformas posibles y relevantes al proyecto sin olvidar enfocar esfuerzos en los que actualmente están convirtiendo inversión en ganancia.

**Tabla 7**

*Presupuesto para Plan de Marketing*

<b>Plataforma</b>	<b>Sección</b>	<b>Publicación</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total Mensual</b>
Televisión	En contacto - Ecuavisa	Spot 30 segundos	\$ 600.00	1	\$ 600.00
Redes Sociales	Instagram Ads	Diario	\$ 12.00	30	\$ 360.00
Redes Sociales	Facebook Ads	Diario	\$ 8.00	30	\$ 240.00
Redes Sociales	Influencer	Semanal	\$ 50.00	4	\$ 200.00
CRM	HubSpot	Multiple	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Anuncios en Resultado de Búsqueda	Google	Diario	\$ 13.00	30	\$ 390.00
					<b>\$ 1,890.00</b>

<b>Publicidad Exterior</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Costo por Fabricación</b>	<b>Otros valores</b>	<b>Costo Total</b>
Valla Publicitaria	Calle Victor Emilio Estrada	7m x 1m	\$ 3,500.00	\$ 1,000.00	\$ 4,500.00
Valla Publicitaria	Av. Franciso de Orellana	7m x 1m	\$ 3,700.00	\$ 1,000.00	\$ 4,700.00
					<b>\$ 9,200.00</b>

De acuerdo con lo presupuestado para el marketing digital, se estima invertir mensualmente \$1,890.00 con un máximo establecido de \$2,200.00. Por otro lado, la publicidad exterior acorde al plan de medios da un total de \$9,200.00 por la fabricación de las vallas.

*Logo de “Soy y Existo”*



Voluntariado y Compromiso Corporativo

## CAPÍTULO 5

### 5 PLAN FINANCIERO

#### 5.1 Estudio de Demanda Actual

La demanda del servicio social brindado por “Soy y Existo” son las empresas nacionales que fue segmentada en la estrategia STP. Para encontrar y analizar la demanda actual del mercado se utilizan las métricas fundamentales para la estimación de la viabilidad empresarial, TAM, SAM y SOM.

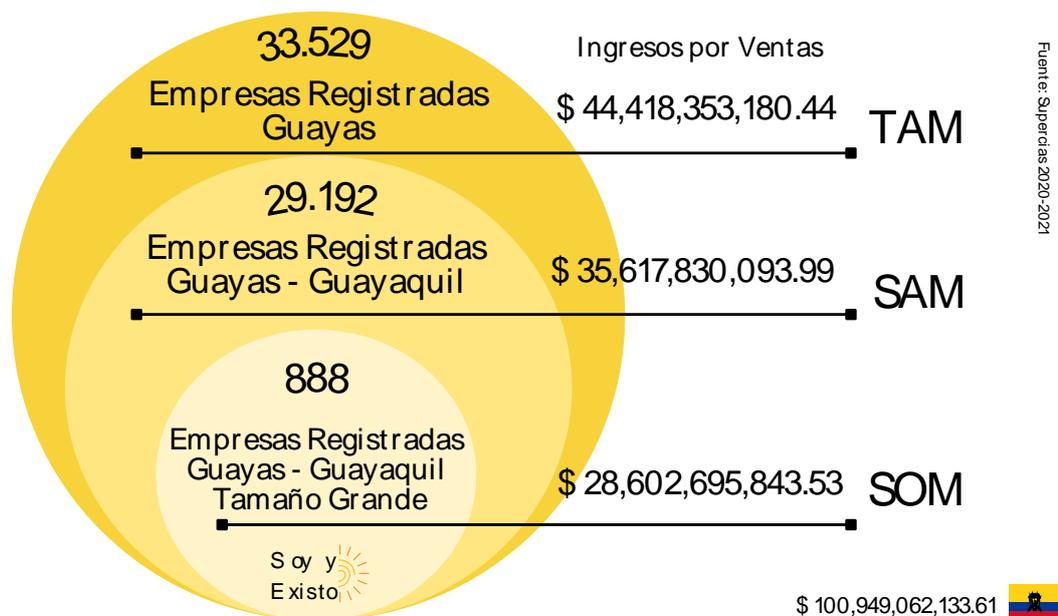
TAM – “Total Addressable Market” o Mercado Total, Esta métrica representa la demanda total del mercado para un producto o servicio.

SAM – “Serviceable Addressable/Available Market” o Mercado Disponible, es parte del mercado que el modelo de negocio puede adquirir.

SOM - “Serviceable Obtainable Market” o Mercado Accesible, es la parte del SAM que realísticamente se puede capturar.

**Figura 31**

*TAM, SAM, SOM de "Soy y Existo"*



Según el Ranking Empresarial 2022 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, un total de 119.652 compañías activas cumplieron totalmente con sus obligaciones de presentar a la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros perteneciente al año calendario anterior, 2021. De éstas, sólo 13.535 compañías presentaron balances y 82.490 aparecen en el documento final disponible. (Supercias, 2022)

En cuanto a la demanda de la compra del producto por parte de proveedores o empresas, podemos referirnos a la iniciativa de las Naciones Unidas, “Pacto Global Red Ecuador” donde se concentran más de 190 empresas y organizaciones ecuatorianas del sector público, privado, gremios y academia, de todo tamaño y origen, comprometidas con la aplicación de los diez principios y el respeto a los derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y la lucha contra la corrupción creando la nueva generación de negocios responsables. Estas empresas son las que el proyecto considera en su mercado objetivo ya que se encuentran asociadas a iniciativas sociales basadas en responsabilidad social actuando en el país y ciudad.

En cuanto a la demanda de la adquisición del servicio por parte de beneficiarios, se extrajo un número aproximado de la realidad de Guayaquil en comparación con las estadísticas mas recientes de cinco países cercanos: Brasil, Chile, México, Perú y Costa Rica. Considerando su actual población y las personas sin techo reportadas, se calculó en base al resultado promediado.

**Tabla 8**

*Estimación de Personas Sin Hogar - Guayaquil.*

<b>País</b>	<b>Población (2020)</b>	<b>Personas sin Techo</b>	<b>100%</b>	<b>Año de Estadística</b>
Brazil	212,600,000	222,000	0.10%	2020
Chile	19,120,000	14,013	0.07%	2019
Mexico	128,900,000	456,000	0.35%	2020
Peru	32,970,000	700,000	2.12%	2017
Costa Rica	5,094,000	3,387	0.07%	2020
<b>Promedio</b>	<b>79,736,800</b>	<b>279,080</b>	<b>0.54%</b>	
<b>Ecuador</b>	<b>17,640,000</b>	<b>95,256</b>		
<b>Guayaquil</b>	<b>2,600,000</b>	<b>14,040</b>		

Se encontró una estimación de 95.256 en Ecuador y 14.040 personas sin Hogar/Techo en la ciudad de Guayaquil. Se cree que este número puede ser superior a al flujo de migración que ha recibido el país en los últimos años específicamente desde Venezuela antes de la inestabilidad económica del 2020 por pandemia global.

## 5.2 Crecimiento de Demanda

En términos del crecimiento de la demanda, se ha visto un importante cambio sobre la inversión puesta en responsabilidad social por parte de varias empresas. En el 2005 se fundó CERES en Ecuador, la red más importante de organizaciones comprometidas y que promueven la Responsabilidad Social en el país por medio de capacitaciones, acompañamiento, networking, visibilidad, impulsando líneas estratégicas como producción responsable y la economía circular, la responsabilidad social y el consumo responsable. Está conformada por más de 75 organizaciones, empresas públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas.

**Figura 32**

*Miembros de CERES*





*Nota:* Fuente: CERES

Estas organizaciones han demostrado compromiso con la responsabilidad social por medio de diferentes tipos de contribuciones como horas de voluntariado, alimentos entregados a bancos de alimentos o a comunidades específicas, servicios sociales de educación, nutrición, psicología, deportes, trabajo social. Así también, aportaciones considerables al desarrollo económico y productivo, a la protección ambiental, al crecimiento de emprendimientos inclusivos y solidario que permiten el surgimiento de nuevos negocios que se transforman en el fortalecimiento de la economía del Ecuador, entre otras iniciativas que benefician a sus colaboradores, comunidades aledañas y grupo de personas en necesidad. Cabe recalcar que las instituciones reportan su ayuda en número de beneficiarios, unidades de insumos donados, capacitaciones brindadas, eventos realizados, horas invertidas, etc.

### 5.3 Inversión Inicial

**Tabla 9**

*Plan Financiero - Inversión Inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Capital de Trabajo	\$ 22,435.00	50.40%
<b>Total Inversión Corriente</b>	<b>\$ 22,435.00</b>	<b>50.40%</b>
Mobiliario de Oficina	\$ 1,300.00	2.92%
Área Común	\$ 580.00	1.30%
Equipos Digitales	\$ 4,450.00	10.00%
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>\$ 6,330.00</b>	<b>14.22%</b>
Reclutamiento Talento Humano	\$ 550.00	1.24%
Gastos de adecuaciones y Constitución de la Org.	\$ 8,100.00	18.20%
Marketing Digital	\$ 7,100.00	15.95%
Otros	\$ -	0.00%
<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>\$ 15,750.00</b>	<b>35.38%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 44,515.00</b>	<b>100.00%</b>

Para obtener el total de la inversión inicial se tomaron todos los gastos de adecuaciones y constitución legal de la organización junto con mobiliarios y equipos para empezar la ejecución del proyecto. También gastos pre-operaciones de reclutamiento de talento humano y difusión del nuevo proyecto por marketing digital.

## 5.4 Activos Fijos

**Tabla 10**

*Plan Financiero - Activos Fijos*

<b>ATIVOS FIJOS</b>			
<b>Mobiliario de Oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Escritorio - Bench bidireccional	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Sillas giratorias plásticas	\$ 50.00	10	\$ 500.00
Archivador cuatro pisos	\$ 150.00	1	\$ 150.00
Puffs - Bean bags	\$ 50.00	3	\$ 150.00
Artículos de aseo - Baño	\$ 100.00	1	\$ 100.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,300.00</b>
<b>Area Común</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Cafetera eléctrica	\$ 60.00	1	\$ 60.00
Dispensador para botellón de agua	\$ 20.00	1	\$ 20.00
Microondas	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Vajilla, cristalería y utensilios de cocina	\$ 300.00	1	\$ 300.00
<b>Total</b>			<b>\$ 580.00</b>
<b>Equipos Digitales</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Laptops Lenovo	\$ 450.00	8	\$ 3,600.00
Impresora HP	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Dispositivo para Pagos Electrónicos	\$ 550.00	1	\$ 550.00
<b>Total</b>			<b>\$ 4,450.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,330.00</b>

Los activos fijos se enfocan en tres espacios de la edificación múltiple; oficina con una pequeña área común para bebidas y snacks, bodega para almacenar los artículos e insumos donados y local comercial previamente adecuado para exhibir artículos de primera o segunda mano y productos de merchandising. Basado en precios actuales se detalla a continuación precios y cantidades a necesitar para establecer un

lugar adecuado para los colaboradores de diferentes áreas. Añadiendo la compra de equipos digitales para completar pagos, resulta un total de \$6,630 USD.

## 5.5 Estado de Resultado

**Tabla 11**

*Plan Financiero - Estado de Resultado P&G*

	<b>Tasa de Crecimiento</b>				
	5.0%				
<b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Unidades vendidas</b>	168	193	222	256	294
Financiación					
Empresas	\$ 168,000.00	\$ 193,200.00	\$ 222,180.00	\$ 255,507.00	\$ 293,833.05
Donaciones libres	\$ 9,600.00	\$ 10,320.00	\$ 11,040.00	\$ 11,760.00	\$ 12,480.00
Local Comercial -					
Charity Shop	\$ 6,000.00	\$ 6,900.00	\$ 7,935.00	\$ 9,125.25	\$ 10,494.04
Ventas - Productos					
de merchandising	\$ 22,500.00	\$ 27,675.00	\$ 30,251.25	\$ 32,437.69	\$ 34,565.65
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 206,100.00</b>	<b>\$ 238,095.00</b>	<b>\$ 271,406.25</b>	<b>\$ 308,829.94</b>	<b>\$ 351,372.74</b>
Costo de venta	\$ 17,740.00	\$ 18,449.60	\$ 19,187.58	\$ 19,955.09	\$ 20,753.29
<b>Total Costos</b>					
<b>Variables</b>	<b>\$ 17,740.00</b>	<b>\$ 18,449.60</b>	<b>\$ 19,187.58</b>	<b>\$ 19,955.09</b>	<b>\$ 20,753.29</b>
<b>Contribución</b>					
<b>Marginal</b>	<b>\$ 188,360.00</b>	<b>\$ 219,645.40</b>	<b>\$ 252,218.67</b>	<b>\$ 288,874.85</b>	<b>\$ 330,619.45</b>
Salarios y					
Beneficios Sociales	\$ 102,916.00	\$ 112,921.74	\$ 118,601.78	\$ 124,568.02	\$ 247,252.15
Gastos					
administrativos	\$ 36,600.00	\$ 38,430.00	\$ 40,351.50	\$ 42,369.08	\$ 44,487.53
Gastos de					
Marketing	\$ 26,400.00	\$ 27,720.00	\$ 29,106.00	\$ 30,561.30	\$ 32,089.37
Depreciación	\$ 1,671.19	\$ 1,671.19	\$ 1,671.19	\$ 188.00	\$ 188.00
Amortización	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00
<b>Total Gastos</b>					
<b>Operativos</b>	<b>\$ 170,737.19</b>	<b>\$ 183,892.93</b>	<b>\$ 192,880.46</b>	<b>\$ 200,836.39</b>	<b>\$ 327,167.04</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 17,622.82</b>	<b>\$ 35,752.47</b>	<b>\$ 59,338.20</b>	<b>\$ 88,038.46</b>	<b>\$ 3,452.41</b>
Gastos Financieros	\$ 1,436.28	\$ 902.80	\$ 327.90	\$ (291.63)	\$ (959.25)
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 16,186.53</b>	<b>\$ 34,849.67</b>	<b>\$ 59,010.30</b>	<b>\$ 88,330.08</b>	<b>\$ 4,411.66</b>
Pago de utilidades a					
empleados	\$ 2,427.98	\$ 5,227.45	\$ 8,851.55	\$ 13,249.51	\$ 661.75
<b>Utilidad antes de</b>					
<b>impuestos</b>	<b>\$ 13,758.55</b>	<b>\$ 29,622.22</b>	<b>\$ 50,158.76</b>	<b>\$ 75,080.57</b>	<b>\$ 3,749.91</b>
Impuesto a la Renta					
- 0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad / Perdida</b>					
<b>Neta</b>	<b>\$ 13,758.55</b>	<b>\$ 29,622.22</b>	<b>\$ 50,158.76</b>	<b>\$ 75,080.57</b>	<b>\$ 3,749.91</b>

El Estado de Resultado de Pérdidas y Ganancias demuestra que todos los años dan resultados positivos, sin ninguna pérdida. Después de sumar las ventas por sus diferentes fuentes y restar el total de costos variables llegamos a la contribución marginal. Precedemos a enlistar los gastos operativos, financieros y utilidades a empleados que después de sumarlos lo sustraemos de la contribución marginal resultando en la utilidad antes de impuestos. Por ser organización social sin fines de lucro, el SRI no obliga a estas instituciones a pagar impuesto a la renta, únicamente a declarar y llevar contabilidad reportando los movimientos financieros de la organización. Se proyectó los siguientes cinco años con una tasa de crecimiento de gastos del 5%.

**Tabla 12**

*Plan Financiero - Salarios y Beneficios Sociales*

SALARIOS Y BENEFICIOS SOCIALES - AÑO 1									
Cargo	#	Sueldo	Sueldos	13° Anual	14° Anual	Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
Directorx Ejecutivx	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 425		\$ 112	\$ 1,230	\$ 14,763
Líder - Adm y Logística	1	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 425		\$ 100	\$ 1,111	\$ 13,329
Líder - Captación de Recursos	1	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 425		\$ 100	\$ 1,111	\$ 13,329
Líder - Proyectos y Servicios	1	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 425		\$ 100	\$ 1,111	\$ 13,329
Líder - Salud y Medicina	1	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 425		\$ 100	\$ 1,111	\$ 13,329
Doer	4	\$ 600	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 425		\$ 268	\$ 2,903	\$ 34,836
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$ 5,200</b>	<b>\$ 7,000</b>	<b>\$ 7,000</b>	<b>\$ 2,550</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 781</b>	<b>\$ 8,576</b>	<b>\$ 102,916</b>
<b>Tasa de Crecimiento Sueldos</b>	<b>5 %</b>	<b>Tasa de Crecimiento SBU</b>		<b>6.5%</b>					

SALARIOS Y BENEFICIOS SOCIALES - AÑO 2									
Cargo	#	Sueldo	Sueldos	13° Anual	14° Anual	Fondos de Reserva	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
Directorx Ejecutivx	1	\$ 1,000	\$ 1,050	\$ 1,050	\$ 453	\$ 87	\$ 117	\$ 1,380	\$ 16,557
Líder - Adm y Logística	1	\$ 900	\$ 945	\$ 945	\$ 453	\$ 79	\$ 105	\$ 1,246	\$ 14,947
Líder - Captación de Recursos	1	\$ 900	\$ 945	\$ 945	\$ 453	\$ 79	\$ 105	\$ 1,246	\$ 14,947
Líder - Proyectos y Servicios	1	\$ 900	\$ 945	\$ 945	\$ 453	\$ 79	\$ 105	\$ 1,246	\$ 14,947
Líder - Salud y Medicina	1	\$ 900	\$ 945	\$ 945	\$ 453	\$ 79	\$ 105	\$ 1,246	\$ 14,947
Doer	4	\$ 600	\$ 2,520	\$ 2,520	\$ 446	\$ -	\$ 281	\$ 3,048	\$ 36,578
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$ 5,200</b>	<b>\$ 7,350</b>	<b>\$ 7,350</b>	<b>\$ 2,709</b>	<b>\$ 402</b>	<b>\$ 820</b>	<b>\$ 9,410</b>	<b>\$ 112,922</b>

La tabla 11 detalla el gasto operativo más grande, sueldos y beneficios sociales al mes y al año con una tasa interna de crecimiento de sueldos del 5% y una tasa de crecimiento del salario básico unificado según los reportes del gobierno del 6.5% en referencia a los beneficios sociales basados en tal cantidad dictada por la ley ecuatoriana.

## 5.6 Balance

**Tabla 13**

*Plan Financiero - Balance Inicial y Proyectado*

<b>BALANCE INICIAL Y PROYECTADO</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 22,435	\$ 34,143	\$ 61,181	\$ 108,181	\$ 177,999	\$ 199,195
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 22,435</b>	<b>\$ 34,143</b>	<b>\$ 61,181</b>	<b>\$ 108,181</b>	<b>\$ 177,999</b>	<b>\$ 199,195</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Mobiliario de Oficina	\$ 1,300	\$ 1,300	\$ 1,300	\$ 1,300	\$ 1,300	\$ 1,300
Área Común	\$ 580	\$ 580	\$ 580	\$ 580	\$ 580	\$ 580
Equipos Digitales	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450	\$ 4,450
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1,671)	\$ (3,342)	\$ (5,014)	\$ (5,202)	\$ (5,390)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 6,330</b>	<b>\$ 4,659</b>	<b>\$ 2,988</b>	<b>\$ 1,316</b>	<b>\$ 1,128</b>	<b>\$ 940</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 15,750	\$ 15,750	\$ 15,750	\$ 15,750	\$ 15,750	\$ 15,750
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (3,150)	\$ (6,300)	\$ (9,450)	\$ (12,600)	\$ (15,750)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 15,750</b>	<b>\$ 12,600</b>	<b>\$ 9,450</b>	<b>\$ 6,300</b>	<b>\$ 3,150</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 44,515</b>	<b>\$ 51,402</b>	<b>\$ 73,619</b>	<b>\$ 115,797</b>	<b>\$ 182,278</b>	<b>\$ 200,136</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 22,258	\$ 15,386	\$ 7,980	\$ -	\$ (8,600)	\$ (17,867)
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 22,258</b>	<b>\$ 15,386</b>	<b>\$ 7,980</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (8,600)</b>	<b>\$ (17,867)</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 22,258	\$ 22,258	\$ 22,258	\$ 22,258	\$ 22,258	\$ 22,258
Utilidad del Ejercicio - a reinversión	\$ -	\$ 13,759	\$ 29,622	\$ 50,159	\$ 75,081	\$ 3,750
Utilidades Retenidas - a reinversión	\$ -	\$ -	\$ 13,759	\$ 43,381	\$ 93,540	\$ 168,620
(+) Recuperación de Activos						\$ 23,375
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 22,258</b>	<b>\$ 36,016</b>	<b>\$ 65,638</b>	<b>\$ 115,797</b>	<b>\$ 190,878</b>	<b>\$ 218,003</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 44,515</b>	<b>\$ 51,402</b>	<b>\$ 73,619</b>	<b>\$ 115,797</b>	<b>\$ 182,278</b>	<b>\$ 200,136</b>

El balance inicial y proyectado a cinco años muestra liquidez y solvencia. Al obtener el total de pasivos más patrimonio, las utilidades de ejercicio y las utilidades retenidas serán redirigidas a la inversión del proyecto para el crecimiento y seguimiento de las cuatro fases del mismo.

## 5.7 Punto de Equilibrio

**Tabla 14**

*Plan Financiero - Punto de Equilibrio*

<b>MarkUp - Punto de Equilibrio</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	\$ 206,100	\$ 234,720	\$ 267,255	\$ 304,292	\$ 346,507
Costo de ventas	\$ 17,740	\$ 18,450	\$ 19,188	\$ 19,955	\$ 20,753
Costos fijos	\$ 172,173	\$ 184,796	\$ 193,208	\$ 200,545	\$ 326,208
Mark up	\$ 188,360	\$ 216,270	\$ 248,067	\$ 284,337	\$ 325,754
Mark up en unidades	1121.2	1119.4	1116.5	1112.8	1108.6
Margen de utilidad	91%	92%	93%	93%	94%
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>\$ 2,000,279</b>	<b>\$ 2,351,013</b>	<b>\$ 2,691,110</b>	<b>\$ 3,058,078</b>	<b>\$ 5,446,525</b>
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	<b>193</b>	<b>204</b>	<b>211</b>	<b>218</b>	<b>351</b>
Costos fijos vivos	\$ 167,352	\$ 179,975	\$ 188,387	\$ 197,207	\$ 322,870
Punto de cierre en unidades	149	161	169	177	291

Para encontrar el punto de equilibrio dividimos los costos fijos por el margen de contribución. En unidades es necesario vender por lo menos 193 el primer año y \$ 2,000,279.10 USD en dólares americanos. Al proyectarlo para los siguientes años, el año cinco da un punto de equilibrio en 351 unidades y \$ 5,446,524.71 USD.

## 5.8 TMAR, TIR, VAN, Payback

**Tabla 15**

*Plan Financiero - Indicadores Financieros*

<b>Descripción</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujos de caja		\$ 11,707.86	\$ 27,038.05	\$ 46,999.68	\$ 69,818.78	\$ 21,195.94
Inversión Inicial	\$ (44,515.00)					
<b>Flujos Netos</b>	<b>\$ (44,515.00)</b>	<b>\$ 11,707.86</b>	<b>\$ 27,038.05</b>	<b>\$ 46,999.68</b>	<b>\$ 69,818.78</b>	<b>\$ 21,195.94</b>

<b>Tiempo de Recuperación Descontado</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Flujos</b>	<b>VP Flujos</b>	<b>Acumulado</b>
<b>0</b>	\$ (44,515.00)	\$ (44,515.00)	\$ (44,515.00)
<b>1</b>	\$ 11,707.86	\$10,419.38	<b>\$ 34,095.62</b>
<b>2</b>	\$ 27,038.05	\$21,414.32	<b>\$ 12,681.30</b>
<b>3</b>	\$ 46,999.68	\$33,127.48	\$ 20,446.18
<b>4</b>	\$ 69,818.78	\$43,795.57	\$ 64,241.75
<b>5</b>	\$ 21,195.94	\$11,832.46	\$ 76,074.22

<b>TMAR</b>	<b>12.37%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 76,074.22</b>
<b>TIR</b>	<b>57%</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>3 años</b>

Para calcular los siguientes indicadores se considera el flujo de caja proyectado y la inversión inicial (\$ 44,515 USD) para aplicar directamente las fórmulas TIR y VAN que como resultado da un valor actual neto de \$ 76,074.22 USD y una tasa interna de retorno del 57%. Al calcular la TMAR de inversionista se tomó el promedio de tasa de inflación de enero del 2021 al 2022 que dio 0.33% y premio al riesgo se lo calculó con un 12% debido que el proyecto depende considerablemente en donaciones.

El payback, el período de retorno de inversión del proyecto es en el año número tres.

## 5.9 Flujo de Caja

**Tabla 16**

*Plan Financiero - Flujo de Caja Proyectado*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad / Perdida Neta	\$ 13,758.55	\$ 29,622.22	\$ 50,158.76	\$ 75,080.57	\$ 3,749.91
(-) Pago de Capital	\$ 6,871.88	\$ 7,405.36	\$ 7,980.26	\$ 8,599.79	\$ 9,267.41
(+) Depreciación	\$ 1,671.19	\$ 1,671.19	\$ 1,671.19	\$ 188.00	\$ 188.00
(+) Amortización	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00	\$ 3,150.00
(+) Recuperación de Activos					\$ 940.45
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 22,435.00
	\$				
<b>Flujo Final</b>	<b>11,707.86</b>	<b>\$ 27,038.05</b>	<b>\$ 46,999.68</b>	<b>\$ 69,818.78</b>	<b>\$ 21,195.94</b>

En la siguiente tabla podemos analizar las salidas y entradas netas de dinero que tendrá la organización en un período de los siguientes cinco años.

## 5.10 Ratios Financieros

**Tabla 17**

*Plan Financiero - Ratios Financieros*

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Promedio</b>
<b><u>Liquidez</u></b>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 22,435.00	\$ 34,142.86	\$ 61,180.91	\$ 108,180.59	\$ 177,999.37	\$ <b>80,787.75</b>
<b><u>Endeudamiento</u></b>						
Endeudamiento	0.50	0.30	0.11	-	(0.05)	<b>0.17</b>
Apalancamiento Interno	1.00	2.34	8.23		(22.20)	<b>(2.66)</b>
Apalancamiento Externo	1.00	0.43	0.12	-	(0.05)	<b>0.30</b>
Autonomía	0.50	0.70	0.89	1.00	1.05	<b>0.83</b>
<b><u>Gestión</u></b>						
Rotación del Activo Fijo	32.56	51.11	90.84	234.59	311.38	<b>144.10</b>
Rotación del Activo Total	4.63	4.63	3.69	2.67	1.93	<b>3.51</b>
Rotación de Capital de Trabajo	9.19	10.61	12.10	13.77	15.66	<b>12.26</b>
<b><u>Rentabilidad</u></b>						
Margen de Utilidad Bruta	91.39%	92.25%	92.93%	93.54%	94.09%	<b>92.84%</b>
Margen de Utilidad Operativa		15.02%	21.86%	28.51%	0.98%	<b>16.59%</b>
Margen de UAI		12.44%	18.48%	24.31%	1.07%	<b>14.08%</b>
Margen de Utilidad Neta		12.44%	18.48%	24.31%	1.07%	<b>14.08%</b>
ROA		57.63%	68.13%	64.84%	2.06%	<b>48.16%</b>
ROE		82.25%	76.42%	64.84%	1.96%	<b>56.37%</b>
Rendimiento sobre CT		132.04%	223.57%	334.66%	16.71%	<b>176.75%</b>

Como puntos clave del análisis de resultados de los ratios financieros podemos confirmar el poder de solventar deudas, el ROE es superior que el ROA y el rendimiento sobre el capital de trabajo es alto.

Posteriormente de examinar los análisis financieros del proyecto “Soy y Existo” proyectado a cinco años, se concluye que objetivamente es una propuesta practicable en las actuales condiciones del país. En efecto, los resultados son positivos, prometedores y atractivos para obtener la confianza de las empresas donantes.

## 6 CONCLUSIONES

Se concluye que la creación de una organización sin fines de lucro dirigida a personas sin hogar es efectivamente viable y solvente. Se estudió y analizó el nivel de conciencia social por parte de la ciudadanía hacia el problema específico de personas vulnerables y sin hogar y se pudo observar que existe un gran porcentaje interesado en ayudar. Así también se desarrolló el esquema de cómo se formará la organización social para planificar soluciones temporales y a largo plazo direccionados a enmendar casos actuales y evitar que nuevos casos tengan como consecuencia vivir en la calle.

La investigación de mercado corroboró las fortalezas y debilidades por parte de los potenciales donadores, fortaleciendo las probabilidades de éxito por medio de los cuatro tipos de fuente de ingresos del proyecto, tienda de segunda mano, donaciones libres, donaciones de empresas, y venta de productos de merchandising, llegando a los segmentos objetivos por medio de múltiples estrategias de marketing.

Es imprescindible la concientización social, es necesario romper barreras que existen por parte de personas en buenas condiciones hacia personas en necesidad de asistencia social. Inculcar que son humanos que cometieron errores, que quizás fueron víctimas de algo inesperado, que han sido violentados y que sea cual sea la razón, nadie esta en posición de juzgar. Lamentablemente, el aspecto que personas sin hogar tienen, influye en como son excluidos, tratados y minimizados. La sociedad tiene que cambiar, no es normal y no está bien.

En conclusión, el proyecto es prometedor y bajo una administración y liderazgo democrático, visionario y comprometido con los valores y objetivos de la organización, junto con los *doers* y voluntarios que sean parte del cambio de vidas de personas sin hogar, se puede alcanzar mucho no solo para los beneficiarios del servicio sino también para el emprendimiento social. Que el ayudar al que lo necesita sea por convicción mas no favor propio, que estos lleguen como consecuencia de un buen actuar.

## 7 RECOMENDACIONES

Se sugiere al investigador invertir más tiempo en la recolección de datos para llegar al número objetivo del tamaño de la muestra. Así también, entrevistar en el campo de acción a diferentes actores que intervienen en la sociedad guayaquileña para obtener amplia variedad de información cualitativa.

Se sugiere a las instituciones públicas como al Instituto Nacional de Estadística y Censos considerar a las personas sin techo dentro de sus estudios como un problema social independiente a las estadísticas de la pobreza extrema en el Ecuador. Se considera urgente conocer la realidad de estas personas ya que el país cuenta con nacionales y extranjeros que terminan en las calles de grandes ciudades como Guayaquil. Esta información es clave para abordar soluciones a otros problemas pertenecientes a la sociedad que se derivan del sinhogarismo y al abandono del mismo.

También, se sugiere a los municipios locales sensibilizar a los ciudadanos de toda clase social a respetar a las personas en necesidad. Se han perdido valores que nuevas generaciones necesitan para el progreso colectivo que pueden ser instruidas en las materias sociales de escuelas y colegios.

Para todas las etapas del proyecto se recomienda desde un principio trabajar con profesionales de salud mental, física, personas con experiencia previamente entrenados y preparados ya que el problema a enfrentar implica riesgos, realidades crudas que, de no ser tomadas con la precaución, profesionalismo y seguridad necesaria, puede ultimar con los objetivos del proyecto perjudicando ambas partes, debilitando la confianza entre organización y beneficiarios.

## 8 ANEXOS

### 8.1 Primer logo del emprendimiento Social



Voluntariado y Compromiso Corporativo

### 8.2 Formato de Encuestas – Google Docs

#### Estudio de Consciencia Social hacia Personas Sin Hogar

Tiempo aproximado: 2 minutos

El objetivo de este estudio de Trabajo de Titulación es conocer y determinar la viabilidad de la creación de una Organización Sin Fines de Lucro Dirigida a Personas Sin Hogar, e.g. en situación de calle, vulnerables, abandonados, (entre otras razones) que necesiten y acepten ser reinsertados a la sociedad. Entiéndase por "Personas" a todo ser humano independientemente de su edad, género, orientación sexual, salud física/mental, nacionalidad u otra circunstancia que la sociedad invente o disponga.

Agradeciendo de antemano el tiempo para llenar esta encuesta. ¡Comenzamos!

Jessiel Vasquez - Estudiante UCSG

Email \*

Valid email address

This form is collecting email addresses. [Change settings](#)

Selecciona tu rango de edad. \*

- Menor a 18 años
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 54 años
- Mayor a 54 años

¿Con qué género te identificas? \*

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cuál es su actual estado civil? \*

- Solterx
- Casadx / Unión Libre
- Divorciadx / Separadx
- Viudx

¿Cuál es su máximo nivel de estudios completado o por completar en el 2022? \*

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel / Grado (Licenciatura, Títulos profesionales universitarios o politécnicos)
- Cuarto Nivel / Postgrado / PhD

¿Cuál es su actual situación laboral? Seleccione todas las que apliquen \*

- Estudiante
- Empleadox Tiempo Completo
- Empleadox Medio Tiempo
- Desempleadox
- Trabajadorx Independiente
- Empresarix / Emprendedorx con empleados

¿En que sector de la ciudad usted reside? \*

- Norte de Guayaquil
- Centro de Guayaquil
- Sur de Guayaquil
- Vía a la Costa
- Cantón aledaño: Samborondón
- Cantón aledaño: Daule
- Cantón aledaño: Durán
- Otro

¿Conoce usted algún servicio social público/privado que trabaje para las personas en situación de calle en Guayaquil? De su respuesta ser positiva, escriba el nombre de aquel servicio en la opción "Otro/Other". \*

- No conozco
- Other...

¿Conoce usted las razones por las que algunas personas terminan; como consecuencia, en la calle? \*

- Si conozco las razones
- Asumo las razones
- No conozco las razones

¿Cómo identificaría usted su reacción emocional al ver personas sin hogar? Seleccione todas las opciones que apliquen. \*

- Pena y tristeza
- Miedo y desconfianza
- Asumo que es una consecuencia de sus actos
- Desagrado y molestia
- Quiero ayudarlx pero no sé como
- Ninguna reacción - los ignoro

En el pasado ¿Ha ayudado usted de una u otra forma a alguna persona abandonada/sin hogar/desorientada? \*

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

¿De que manera ha ayudado usted a alguna persona abandonada/sin hogar/desorientada ya sea directamente o a una institución? Seleccione todas las opciones que apliquen. \*

- Ropa / Zapatos
- Comida
- Medicina
- Productos de aseo
- Dinero
- Dándole trabajo
- Algún otro objeto/producto
- De ninguna manera

¿Con qué frecuencia usted ha ayudado? \*

- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año
- Nunca o casi nunca
- Other...

¿Le interesaría la idea de asistir a un programa de voluntariado de inclusión social patrocinado \*  
por su empresa de trabajo? Sean estos (como horas de trabajo y/o como sponsor oficial)

- Totalmente interesadx
- Parcialmente interesadx
- Neutro
- Poco interesadx
- Nada interesadx

¿De qué manera usted podría contribuir a una organización sin fines de lucro y sostenible \*  
dirigida a reinsertar a la sociedad a personas vulnerables, adultxs mayores abandonadxs, niñxs  
y adolescentes en situación de calle? Seleccione todas las opciones que apliquen.

- Donando objetos que ya no uso/necesito en excelente estado
- Aporte económico mensual
- Comprometiéndome a X horas de voluntariado
- Donando alimentos no perecibles
- Todas las anteriores
- No me interesa contribuir

Sin duda, las donaciones económicas son esenciales para cualquier ONG. ¿Cuánto estaría \*  
dispuesto a aportar mensualmente?

- \$5,00 - \$10,00
- \$11,00 - \$20,00
- \$50,00 como patrocinio de mi emprendimiento / pequeño negocio y obtener "Reconocimiento de Emprend..
- No donaría dinero

¿De qué manera se le facilitaría hacer su donación económica? \*

- Débito automático a mi cuenta bancaria
- Débito automático a mi tarjeta de crédito
- Depósito o transferencia bancaria
- A través del rol del pago
- De ninguna manera

¿De qué manera le gustaría que su donación fuera reconocida/agradecida? \*

- Carta de Agradecimiento
- Placa de Agradecimiento
- Reconocimiento Público (Prensa, TV, Redes Sociales, etc)
- Reconocimiento a su local comercial otorgado por el M.I. Municipalidad de Guayaquil
- Indiferente / Ningún reconocimiento / Prefiero el Anonimato

Si tiene algún comentario o aporte sobre la consciencia social hacia personas sin hogar, emprendimiento social o relacionado, siéntase libre de escribirlo aquí.

Long-answer text

---

## 9 REFERENCIAS

- ACNUDH. (2020). *Directrices para la Aplicación del Derecho a una Vivienda Adecuada*. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G19/353/93/PDF/G1935393.pdf?OpenElement>
- Amore, K., Baker, M., & Howden-Chapman, P. (2011). The ETHOS Definition and Classification of Homelessness: An Analysis. *European Journal of Homelessness*, 5(2).
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Reporte de Pobreza, Ingreso y Desigualdad 2021*.
- BCE. (2021). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Producto Interno Bruto Anual: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>
- BCE. (2022). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Inflacion Mensual Nacional: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- BCE. (2022). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Indicadores Economicos - Riesgo País: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Borden, N. H. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*.
- Cabrera, P. J., & Rubio, M. J. (2008). Las personas sin hogar, hoy. *Revista Del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Revista Del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 51–75. <http://noticiaspsh.org/IMG/pdf/est03.pdf>
- Cabrera, P., Rubio, M. J., & Blasco, J. (2008). *¿Quién duerme en la calle?* (Fundació Caixa Catalunya, Ed.; Caixa Catalunya).
- CEPAL. (2020). *Panorama Social de América Latina 2020*.
- Crisis. (2022). Obtenido de Crisis: <https://www.crisis.org.uk>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Decreto Legislativo. In *Registro Oficial* (Vol. 449, Issue 20). [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

- de la Fuente Roldán, I. N. (2018). *Las personas “sin hogar” en la ciudad de Madrid : un análisis de los nuevos procesos de desigualdad social en el marco de sociedades en transformación.*
- Dees, J. G. (2001). *The Meaning of “Social Entrepreneurship.”*
- Edidin, J. P., Ganim, Z., Hunter, S. J., & Karnik, N. S. (2012). The mental and physical health of homeless youth: A literature review. In *Child Psychiatry and Human Development* (Vol. 43, Issue 3, pp. 354–375).  
<https://doi.org/10.1007/s10578-011-0270-1>
- FEANTSA. (2005). ETHOS - Tipología Europea de Sinhogarismo y Exclusión Residencial. *Federación Europea de Asociaciones Nacionales Que Trabajan Con Personas Sin Hogar.*  
<https://www.feantsa.org/download/ethos2484215748748239888.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Edición. In *Mc Graw Hill* (Vol. 6).  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hwang, S. W. (2001). Homelessness and Health - Canada. *Canadian Medical Association or Its Licensors.*
- INEC. (2017). Población Guayaquil 2017. Obtenido de Ecuador en Cifras:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 Presentación agregada.*
- INEC. (2021a). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación.*  
[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- INEC. (2021b). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020.*
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).*
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (2012). *CIU 4.0.*

- Kickul, J., & Lyons, T. S. (2020). *Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World*.
- La Declaración Universal de Derechos Humanos, (Resolución 217 A (III)) (1948).  
<https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. [www.ssireview.org](http://www.ssireview.org)
- Martin, R. L., & Osberg, S. R. (2015). *Getting Beyond Better : How Social Entrepreneurship Works*.
- Matovic, I. M. (2020). PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business. *Consciens Conference on Science and Society*.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4058794>
- MPCEIP. (2021). *Ficha metodológica de definición de metas del plan nacional de desarrollo*.
- National Alliance to End Homelessness. (2022). Obtenido de National Alliance to End Homelessness: <https://endhomelessness.org>
- Neale, J. (1997). Homelessness and theory reconsidered. *Housing Studies*, 12(1), 47–61. <https://doi.org/10.1080/02673039708720882>
- Oxford College of Marketing. (2021). *What is a PESTEL analysis?* Obtenido de OCM: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>
- Pacto Global Red Ecuador. (2022). *Pacto Global Red Ecuador*. Obtenido de Pacto Global Red Ecuador - Nuestro Enfoque: <https://pactoglobal-ecuador.org/los-10-principios-de-pacto-global/>  
[https://ssir.org/articles/entry/social\\_entrepreneurship\\_the\\_case\\_for\\_definition#](https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition#)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 23–41. [www.hbr.org](http://www.hbr.org)
- Reglamento Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales, 109 Registro Oficial Suplemento 27. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

- Secretaría Nacional de Planificación del Ecuador 2021. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. *República Del Ecuador*, 01–122.  
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Sharam, A., & Hulse, K. (2014). Understanding the Nexus between Poverty and Homelessness: Relational Poverty Analysis of Families Experiencing Homelessness in Australia. *Housing, Theory and Society*, 31(3), 294–309.  
<https://doi.org/10.1080/14036096.2014.882405>
- Shelter. (2022). Obtenido de Shelter: <https://www.shelter.org.uk>
- Springer, S. (2000). Obtenido de Habitat International.
- Stanford Social Innovation Review. (2007). Obtenido de Social Entrepreneurship: The Case for Definition:
- SUIOS. (2022). *SUIOS*. Obtenido de Directorio de Organizaciones Sociales: <https://sociedadcivil.gob.ec/directorio>
- Supercias. (2022). *supercias.gob.ec*. Obtenido de Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros: <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/principal.zul>
- Tipple, G., & Speak, S. (2005). Definitions of Homelessness in Developing Countries. *Habitat International*, 29(2), 337–352.  
<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2003.11.002>
- UCSG. (2017). *Dominios Institucionales de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil*. <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- UN Global Compact. (2022). *UN Global Compact*. Obtenido de UN Global Compact Mission: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>
- UNICEF, Centro Internacional de Políticas para el Crecimiento Inclusivo, Oficina Regional para América Latina el Caribe, & Programa Mundial de Alimentos. (2021). *Protección social y la migración venezolana en América Latina y el Caribe en el contexto de COVID-19*.

US HUD. (2016). *The 2016 Annual Homeless Assessment Report (AHAR) to Congress, Part 2.*

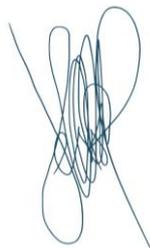
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vásquez Pinto, Elizabeth Jessiel**, con C.C: # **0927278226** autora del **Componente Práctico del Examen Complexivo: Propuesta de creación de organización sin fines de lucro dirigida a personas sin hogar**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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, **4 de mayo de 2022**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vásquez Pinto, Elizabeth Jessiel**

C.C: **0927278226**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de creación de organización sin fines de lucro dirigida a personas sin hogar.	
<b>AUTOR(ES)</b>	Vásquez Pinto, Elizabeth Jessiel	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Economía y Empresa	
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento	
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	4 de Mayo 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 93
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento Social, Voluntariado Corporativo, Servicio Social.	
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Emprendimiento Social, Organización Sin Fines de Lucro, Sinhogarismo, Pobreza Extrema, Vulnerabilidad, Responsabilidad Social.	
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> “Soy y Existo” pretende dar visibilidad a un problema social que ha sido ignorado por parte de las autoridades y ciudadanía por muchos años. El hecho que no existan datos oficiales sobre la cifra actual de personas sin hogar viviendo en la calle, alerta. La omisión del problema lleva al desconocimiento que da a lugar a ninguna solución. Este proyecto se fundamenta en la realidad de Guayaquil más puede ser replicada en cualquier otra ciudad.</p> <p>La propuesta para la Creación de organización sin fines de lucro dirigida a personas sin hogar, busca validar la factibilidad, viabilidad y comprobar su potencial en temas de emprendimiento social. Se estudió el problema y justificó la necesidad del estudio. Se hizo una investigación transeccional mixta de alcance exploratorio considerando información cualitativa y cuantitativa sobre el conocimiento del sinhogarismo y las probabilidades de donación a la población de la ciudad de Guayaquil. Luego de evaluar los resultados se continuó con el análisis del entorno y de la industria utilizando las herramientas esenciales de PESTEL y Las Cinco Fuerzas de Porter.</p> <p>Se desarrollaron las bases en la que la empresa se sustentará como su misión, visión, valores, objetivos y estructura organizacional orgánico matricial. También se desarrolló en detalle los productos y servicios del proyecto, expandiendo la exposición del mismo en el Social Lean Canvas Business Model. Se plantearon varias estrategias para el Plan de Marketing como STP, FODA, Marketing Mix junto con el Plan Financiero donde se analizaron ratios y más indicadores de su beneficiosa rentabilidad obteniendo una TIR del 57%, TMAR del 12.37%, VAN de \$ 76,074.22 USD y payback de 3 años.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +44-731-082-4101	<b>E-mail:</b> jessiel.vasquez@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD	
	<b>Teléfono:</b> +593-99-413-1446	
	<b>E-mail:</b> mz_zumba@yahoo.com	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>No. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>No. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		