



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**MODELO DE NEGOCIOS COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA  
DE NEGOCIACIÓN ENTRE MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS PRIVADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

**AUTORES:**

**Banchón Martínez, Hugo Andrés  
Páez Espín, Carlos Manuel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO COMERCIAL.**

**TUTORA:**

**Ing. Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, MSc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de Septiembre de 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Banchón Martínez Hugo Andrés y Páez Espín Carlos Manuel** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, MSc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.**

**Guayaquil, a 14 días del mes de septiembre del año 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Banchón Martínez Hugo Andrés y  
Páez Espín Carlos Manuel**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Modelo de negocios colaborativo como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas** previo a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a 14 días del mes de septiembre del año 2017**

**AUTORES**

---

**Banchón Martínez Hugo Andrés**

---

**Páez Espín Carlos Manuel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Banchón Martínez Hugo Andrés y  
Páez Espín Carlos Manuel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Modelo de negocios colaborativo como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a 14 días del mes de septiembre del año 2017**

### **AUTORES**

---

**Banchón Martínez Hugo Andrés**

---

**Páez Espín Carlos Manuel**

## REPORTE URKUND

**URKUND**

Documento: [TRABAJO DE TITULACION PAEZ-BANCHON.docx](#) (D30297706)  
Presentado: 2017-08-30 13:07 (-05:00)  
Presentado por: patricia luciana valdiviezo (pvaldi@espol.edu.ec)  
Recibido: patricia.valdiviezo.ucsg@analysis.orkund.com  
Mensaje: [001] [Mostrar el mensaje completo](#)  
1% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela (patricia.valdiviezo)

| Categoría | Enlace/nombre de archivo  |
|-----------|---|
|           | <a href="http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-g...">http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-g...</a>               |
|           | <a href="https://licitamos.ci/planes/">https://licitamos.ci/planes/</a>   |
|           | <a href="http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.177.01.0001.0...">http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.177.01.0001.0...</a> |
|           | <a href="http://www.redalyc.org/html/509/50918216007/">http://www.redalyc.org/html/509/50918216007/</a>   |
|           | <a href="http://derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador...">http://derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador...</a>           |
|           | <a href="http://lacer.lacea.org/handle/11319/7806">http://lacer.lacea.org/handle/11319/7806</a>   |
|           | <a href="#">TESIS RAISA - FINAL.docx</a>  |
|           | <a href="http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasder...">http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasder...</a>           |
|           | <a href="http://www.redalyc.org/html/716/71603403/">http://www.redalyc.org/html/716/71603403/</a>   |
|           | <a href="http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15665/1/TFG-E-141.pdf">http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15665/1/TFG-E-141.pdf</a>   |
|           | <a href="http://www.midis.gob.pe/index.php/es/que-es-inclusion-social">http://www.midis.gob.pe/index.php/es/que-es-inclusion-social</a>   |
|           | <a href="http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/54302/112244.pdf?sequence=1&amp;isAllow...">http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/54302/112244.pdf?sequence=1&amp;isAllow...</a> |
|           | <a href="#">Tesis final.docx</a>  |
|           | <a href="http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf">http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf</a>   |
|           | <a href="http://conceptodefinicion.de/tecnologia/">http://conceptodefinicion.de/tecnologia/</a>   |
|           | <a href="http://sanodelucas.ci/wp-content/uploads/2016/06/Identificando-mis-Ventajas-Com...">http://sanodelucas.ci/wp-content/uploads/2016/06/Identificando-mis-Ventajas-Com...</a>         |

100% # 31 Activo Fuente externa: <https://licitamos.ci/planes/> 100%

que ofrezca el valor más bajo frente a su competencia. que ofrezca el valor más bajo frente a su competencia.

ING. PATRICIA LUCIANA VALDIVIEZO VALENZUELA  
TUTORA

SR. HUGO ANDRÉS BANCHÓN MARTÍNEZ  
ESTUDIANTE

SR. CARLOS MANUEL PÁEZ ESPÍN  
ESTUDIANTE

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar al final del proceso de mi vida universitaria, por llenarme de sabiduría e inteligencia para tomar las mejores decisiones con el fin de llegar a esta tan ansiada meta.

A mis padres, el mejor papá y la mejor mamá del mundo, Hugo y Flor, que han sido mi soporte primordial y ejemplo a seguir; y que me han apoyado en los buenos y malos momentos en cada una de las etapas de mi vida.

A mi esposa Andrea Ruiz por estar a mi lado siempre con una voz de aliento, diciéndome que todo va a salir bien.

A mi tía Blanca, que la considero otra madre que Dios me regaló, a mis familiares, a mis amigos y a todas las personas que brindaron su ayuda.

A todos los profesores que con sus conocimientos y experiencias hicieron de mí una mejor persona.

**Hugo Andrés Banchón Martínez**

## **DEDICATORIA**

A una angelita que me cuida desde el cielo llamada Mía Raffaella Banchón Ruiz.

**Hugo Andrés Banchón Martínez**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, ya que como uno más de sus guerreros he librado muchas batallas, muchos obstáculos para llegar a este momento, el momento que da inicio a mi vida como profesional la cual la desempeñaré a carta cabal y estoy seguro que será un camino lleno de objetivos, metas cumplidas y bienestar.

En segundo lugar a mis padres Marco Páez y Norma Espín, los cuales me han brindado casi toda su vida, todos sus cuidados, sus consejos, cuando era necesario sus llamados de atención y las herramientas necesarias para poder desempeñarme a lo largo de mi vida y de mi etapa estudiantil, por esto y mucho más es que son mis pilares fundamentales.

A mi tía Mónica, mi segunda madre que siempre ha estado presente, a mis abuelitos Manuel y Norma, quienes con sus historias de vida me han motivado a querer llegar lejos en todo ámbito de mi vida.

Este gran salto a mi vida profesional es de ustedes y para ustedes, Gracias.

**Carlos Manuel Páez Espín**





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, MSc.  
**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Yanina Shegja Bajaña Villagomez, Ph. D (c).  
**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

Guayaquil, 14 de Septiembre de 2017.

Ingeniero  
**Freddy Camacho**  
COORDINADOR UTE A-2017  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
En su despacho.-

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado del estudiante **Hugo Andrés Banchón Martínez**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por los estudiantes, titulado **“MODELO DE NEGOCIOS COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIACIÓN ENTRE MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PRIVADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“MODELO DE NEGOCIOS COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIACIÓN ENTRE MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PRIVADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”** somos la Tutora Ingeniera Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela y el Señor Hugo Andrés Banchón Martínez; y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 Diez sobre Diez**

Atentamente,

Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Msc.  
**PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Sr. Hugo Andrés Banchón Martínez  
**AUTOR**

Guayaquil, 14 de Septiembre de 2017.

Ingeniero  
**Freddy Camacho**  
COORDINADOR UTE A-2017  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
En su despacho.-

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado del estudiante **Carlos Manuel Páez Espín**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por los estudiantes, titulado **“MODELO DE NEGOCIOS COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIACIÓN ENTRE MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PRIVADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“MODELO DE NEGOCIOS COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIACIÓN ENTRE MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PRIVADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS”** somos la Tutora Ingeniera Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela y el Señor Carlos Manuel Páez Espín; y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 Diez sobre Diez**

Atentamente,

Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Msc.  
PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Sr. Carlos Manuel Páez Espín  
AUTOR

# ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....                              | 22 |
| Problemática.....                              | 23 |
| Justificación.....                             | 24 |
| Antecedentes.....                              | 25 |
| Objetivos .....                                | 26 |
| Objetivo General .....                         | 26 |
| Objetivos Específicos .....                    | 27 |
| Metodología de la investigación.....           | 27 |
| Metodología de la investigación a seguir ..... | 27 |
| Tipo de investigación .....                    | 28 |
| Supuestos.....                                 | 29 |
| Fuente de datos.....                           | 29 |
| Modelo de encuestas.....                       | 31 |
| Modelo de entrevistas.....                     | 33 |
| Estimación de la Población y Muestra .....     | 34 |
| Estudio a realizarse y su alcance.....         | 37 |
| Estudio cuantitativo en base a encuestas ..... | 37 |
| Conclusión estudio cuantitativo.....           | 42 |
| Estudio cualitativo.....                       | 42 |
| Limitaciones.....                              | 45 |
| CAPÍTULO 1.....                                | 46 |
| 1. Marco teórico.....                          | 46 |
| 1.1. Marco referencial.....                    | 46 |

|  |    |
|--|----|
| 1.1.1. Economía Colaborativa en América Latina .....   | 46 |
| 1.1.2. Consumo Colaborativo .....  | 51 |
| 1.1.4. La participación de las Pymes en la Economía Colaborativa y su relación con las tecnologías de la información ..... | 55 |
| 1.1.5. Caso Uber .....   | 56 |
| 1.1.6. Tecnologías de la información en Ecuador .....  | 58 |
| 1.2. Marco conceptual .....  | 61 |
| 1.2.1. Conceptos Generales de Introducción .....   | 61 |
| 1.2.2. Conceptos generales de Economía Colaborativa .....  | 62 |
| 1.2.3. Conceptos generales de Consumo Colaborativo .....   | 62 |
| 1.2.4. Conceptos Generales de Pymes Y Tecnologías de la Información.....   | 63 |
| 1.2.5. Conceptos generales de Metodología .....  | 63 |
| 1.2.6. Conceptos generales de TICS en Ecuador.....   | 64 |
| 1.3. Marco Legal .....   | 64 |
| CAPÍTULO 2.....  | 67 |
| 2.1. Descripción general de la empresa.....  | 67 |
| 2.1.1. Misión .....  | 67 |
| 2.1.2. Visión.....   | 67 |
| 2.1.3. Valores Corporativos .....  | 67 |
| 2.1.4. Política de transparencia.....  | 68 |
| 2.1.5. Estructura Organizacional.....  | 68 |
| 2.1.6. Marca.....  | 70 |
| 2.1.7. Logotipo.....   | 70 |
| 2.1.8. Eslogan.....  | 70 |
| 2.1.9. Modelo de Negocios .....  | 71 |
| 2.2. Análisis de mercado.....  | 72 |
| 2.2.1. Tendencia de las plataformas digitales de negocios en el mundo.....   | 72 |

|   |     |
|---|-----|
| 2.2.2. Análisis del mercado de las plataformas digitales de negocios en Ecuador | 73  |
| 2.3. Análisis del entorno de la industria.....                                  | 74  |
| 2.3.1. PESTEL.....  | 74  |
| 2.3.2. MICHAEL PORTER: La Competitividad.....                                   | 78  |
| 2.3.3. FODA: Micro entorno.....   | 80  |
| 2.3.4. VRIO.....  | 81  |
| 2.3.5. Stakeholders.....  | 83  |
| 2.3.6. Conclusiones del análisis del entorno.....                               | 84  |
| 2.4. Mercado Potencial.....   | 85  |
| 2.5. Mercado Meta.....  | 86  |
| 2.6. La Competencia.....  | 87  |
| 2.6.1. Competidores Directos.....   | 87  |
| 2.6.2. Competidores Indirectos.....   | 87  |
| 2.7. PLAN DE MARKETING.....   | 88  |
| 2.7.1. Objetivos de Marketing.....  | 88  |
| 2.7.2. Segmentación.....  | 88  |
| 2.7.3. Segmento de Mercado.....   | 89  |
| 2.7.4. 7P's de los servicios.....   | 89  |
| 2.8. Matriz Boston Consulting Group.....  | 97  |
| 2.9. Estimación de la demanda.....  | 98  |
| CAPÍTULO 3.....   | 100 |
| 3.1. Introducción a la nueva plataforma digital de negocios.....                | 100 |
| 3.1.1. Plataforma digital.....  | 100 |
| 3.1.2. Planes.....  | 101 |
| 3.1.3. Beneficios y Ventajas de esta nueva plataforma de negocios.....          | 102 |
| 3.1.4. Estrategias.....   | 103 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.2. Procesos de esta nueva plataforma digital de negocios para compradores y proveedores.....         | 103 |
| 3.2.1. Registro e inscripción de las empresas. ....  | 104 |
| 3.2.2. Inicio de sesión .....  | 105 |
| 3.2.3. Proceso de publicación de compra.....   | 106 |
| 3.2.4. Proceso de adjudicación de compra.....  | 108 |
| 3.3. Requerimientos técnicos del manejo y funcionamiento de esta nueva plataforma digital .....        | 109 |
| 3.2.1. Acceso a esta nueva plataforma digital .....  | 109 |
| 3.2.3. Página de inicio.....   | 109 |
| 3.2.3. Registro de empresas .....  | 111 |
| CAPÍTULO 4.....  | 114 |
| 4.1. Análisis financiero del modelo de negocios.....   | 114 |
| 4.1.1. Inversión del proyecto .....  | 114 |
| 4.1.2. Financiamiento .....  | 115 |
| 4.1.3. Proyección de Ventas.....   | 115 |
| 4.1.4. Costos y Gastos .....   | 117 |
| 4.1.5. Tasa Mínima Atractiva de Retorno .....  | 118 |
| 4.1.5. Flujo de Caja del Proyecto .....  | 119 |
| 4.1.6. Flujo de Caja del Inversionista.....  | 119 |
| 4.1.7. Evaluación Financiera .....   | 120 |
| 4.1.8. Relación Valor Actual Neto (VNA) y Tasa Mínima de Rendimiento para el Inversionista (TMAR)..... | 122 |
| 4.1.8. Equilibrio Financiero .....   | 123 |
| CONCLUSIONES .....   | 125 |
| RECOMENDACIONES.....   | 126 |
| BIBLIOGRAFÍA.....  | 127 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Metodología de la Investigación</i> .....  | 27  |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Metodología de la Investigación</i> .....  | 28  |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Metodología de recolección de datos de la metodología de investigación</i> .....       | 30  |
| <b>Tabla 4.</b> <i>Funcionalidades de los planes</i> .....  | 33  |
| <b>Tabla 5.</b> <i>Modelo de entrevistas</i> .....  | 33  |
| <b>Tabla 6.</b> <i>Modelo de entrevistas</i> .....  | 34  |
| <b>Tabla 7.</b> <i>Directorio de Empresas en la Provincia del Guayas según su tamaño</i> .....            | 34  |
| <b>Tabla 8.</b> <i>Población de Empresas Privadas en la Provincia del Guayas</i> .....                    | 35  |
| <b>Tabla 9.</b> <i>Datos de la Población y Muestra</i> .....  | 36  |
| <b>Tabla 10.</b> <i>Distribución geográfica de emprendimientos colaborativos en LatAm (Parte 1)</i> ..... | 47  |
| <b>Tabla 11.</b> <i>Distribución geográfica de emprendimientos colaborativos en LatAm (Parte 2)</i> ..... | 48  |
| <b>Tabla 12.</b> <i>Sectores Intervenido en Latinoamérica</i> .....                                       | 49  |
| <b>Tabla 13.</b> <i>Pilares fundamentales en América Latina (Parte 1)</i> .....                           | 50  |
| <b>Tabla 14.</b> <i>Pilares fundamentales en América Latina (Parte 2)</i> .....                           | 51  |
| <b>Tabla 15.</b> <i>Análisis VRIO</i> .....   | 82  |
| <b>Tabla 16.</b> <i>Mercado Potencial</i> .....   | 85  |
| <b>Tabla 17.</b> <i>Mercado Meta</i> .....  | 86  |
| <b>Tabla 18.</b> <i>Funcionalidades de los Planes</i> .....   | 101 |
| <b>Tabla 19.</b> <i>Inversión Total</i> .....   | 114 |
| <b>Tabla 20.</b> <i>Cantidad de Empresas</i> .....  | 115 |
| <b>Tabla 21.</b> <i>Proyección de Ventas</i> .....  | 116 |
| <b>Tabla 22.</b> <i>Precio por Plan según Encuesta</i> .....  | 116 |
| <b>Tabla 23.</b> <i>Precio Definido</i> .....   | 117 |



|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 24.</b> <i>Ventas Anuales</i> .....                  | 117 |
| <b>Tabla 25.</b> <i>TMAR Mixta</i> .....                      | 119 |
| <b>Tabla 26.</b> <i>Flujo de Caja del Proyecto</i> .....      | 119 |
| <b>Tabla 27.</b> <i>Flujo de Caja del Inversionista</i> ..... | 120 |
| <b>Tabla 28.</b> <i>Escenarios</i> .....                      | 121 |
| <b>Tabla 29.</b> <i>Evaluación de escenarios</i> .....        | 121 |
| <b>Tabla 30.</b> <i>Equilibrio Financiero</i> .....           | 123 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| <i>Figura 1.</i> Relación con los modelos de negocios de economía colaborativa en la provincia del Guayas. ....  | 37  |
| <i>Figura 2.</i> Aceptación de beneficios del modelo de negocios de economía colaborativa propuesto.....   | 38  |
| <i>Figura 3.</i> Criterio de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas por el tipo de compra: licitación.....                             | 39  |
| <i>Figura 4.</i> Criterio de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas por el tipo de compra: subasta inversa.....                        | 39  |
| <i>Figura 5.</i> Probabilidad de uso de la plataforma digital de negocios por parte de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas. ....    | 40  |
| <i>Figura 6.</i> Tiempo probable de uso de la plataforma digital de negocios por parte de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas. .... | 41  |
| <i>Figura 7.</i> Plan al que se acogería las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas dentro de esta plataforma digital de negocios. ....    | 41  |
| <i>Figura 8.</i> Organigrama de la empresa. ....   | 69  |
| <i>Figura 9.</i> Logotipo de la empresa. ....  | 70  |
| <i>Figura 10.</i> Demostración publicidad revista Ekos.....  | 94  |
| <i>Figura 11.</i> Demostración publicidad revista Gestión. ....  | 95  |
| <i>Figura 12.</i> Matriz Consult Group .....   | 97  |
| <i>Figura 13.</i> Proceso e inscripción de empresas en la plataforma digital. ....   | 104 |
| <i>Figura 14.</i> Inicio de sesión. ....   | 105 |
| <i>Figura 15.</i> Proceso de publicación de compra. ....   | 106 |
| <i>Figura 16.</i> Proceso de publicación de compra. ....   | 107 |
| <i>Figura 17.</i> Proceso de adjudicación de compra. ....  | 108 |
| <i>Figura 18.</i> Página de inicio de sesión .....   | 109 |
| <i>Figura 19.</i> Página de inicio. ....   | 109 |
| <i>Figura 20.</i> Menú de la plataforma digital. ....  | 110 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Figura 21.</i> Beneficios de la plataforma digital de negocios..... | 110 |
| <i>Figura 22.</i> Botón de inicio de sesión. ....                      | 111 |
| <i>Figura 23.</i> Registro de empresas.....                            | 111 |
| <i>Figura 24.</i> Perfil empresarial. ....                             | 112 |
| <i>Figura 25.</i> Registro de perfil empresarial. ....                 | 112 |
| <i>Figura 26.</i> Relación TMAR vs VAN.....                            | 122 |
| <i>Figura 27.</i> Equilibrio financiero.....                           | 123 |

## Resumen

La agresiva competencia provocada por la “innovación” y el “desarrollo” ha desencadenado en que las empresas se sumerjan en lo que técnicamente se denomina “Globalización Informacional”, buscando mayores niveles de productividad y competitividad que les permitan ser cada día más eficientes, optimizando recursos como el tiempo y el dinero.

Es por esto que el presente proyecto de investigación propone un modelo de negocios colaborativo como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, basado en una plataforma digital de negocios, que les permita realizar sus transacciones comerciales de bienes y servicios entre sí; partiendo desde la premisa en que actualmente las tecnologías de la información y comunicación se van apoderando cada vez más de los procesos de las organizaciones.

La creciente tendencia de modelos de negocios de economía colaborativa en América Latina, proporciona una pauta fundamental para la visión sobre el futuro de estos negocios, ya que sus costos de operación relativamente bajos han permitido que su crecimiento no se detenga.

Dentro del presente trabajo de investigación se detallan los beneficios de utilizar este tipo de modelos de negocios colaborativos, así como también sus funcionalidades que van desde poder rentar un auto hasta generar nuevas oportunidades de negocios en un amplio portafolio empresarial dentro de un mismo sitio como la propuesta en este proyecto.

**Palabras Claves:** Economía Colaborativa, Globalización Informacional, Plataforma Digital, Tecnologías de la Información y Comunicación, Modelos de Negocios, Innovación, Competitividad y Productividad.

## Introducción

En el proyecto de investigación presentado a continuación se plantea una idea de modelo de negocios de economía colaborativa, cuyo propósito es facilitar las transacciones comerciales de bienes y servicios entre empresas privadas ya sean micros, pequeñas y medianas a través de una plataforma digital la cual contenga un sin número de ofertantes y demandantes, posibilitándoles generar nuevas oportunidades de negocios y el ahorro en recursos claves como lo son el tiempo y el dinero.

En el capítulo 1, se expondrán las teorías y definiciones que amparan el modelo de negocios colaborativo, la incidencia de la economía colaborativa dentro de las organizaciones emergentes y de los mercados internacionales, así como también el planteamiento de casos reales de compañías que siguiendo esta línea de negocios han logrado posicionarse fuertemente en la sociedad de lo tradicional.

En el capítulo 2, se detallará la creación de la compañía que radica en un nueva plataforma digital de negocios y el enfoque de la misma, es decir, misión, visión, valores corporativos, estructura organizacional, etc., además de la descripción del mercado en el cual se desenvolverá, esto abarca su mercado potencial, competidores directos e indirectos, barreras de entrada, plan de estrategias, entre otros análisis.

En el capítulo 3, se establecerá todo lo correspondiente a la parte técnica de la plataforma modo de funcionamiento de la página, pasos para la suscripción dentro de la plataforma y los requisitos que se deben cumplir, ¿cómo una empresa puede acceder a las licitaciones o subastas publicadas?, ¿cómo publicar una licitación o subasta bajo los parámetros requeridos por esta nueva plataforma digital?, pasos a seguir dentro de una licitación o subasta en curso por parte del comprador y proveedor hasta la finalización de la misma y otros procesos adherentes.

En el capítulo 4, se presentará la viabilidad financiera del proyecto, determinando la inversión inicial requerida, los costos y gastos operacionales, así como la estimación de índices financieros tanto la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto y el Retorno sobre la inversión realizada. Sin dejar de lado el cálculo del Punto de Equilibrio como uno de los puntos claves a la hora de determinar la factibilidad del proyecto.

## **Problemática**

A la hora de efectuar transacciones comerciales de bienes y servicios existen muchas formas de hacer negocios en Ecuador, en las que se puede detallar uno de los métodos más comunes como lo es la de compra y venta en la cual el comprador o adquirente paga por un bien o servicio y el vendedor o proveedor se encarga de satisfacer dicho requerimiento. Para que este proceso sea beneficioso, el vendedor o proveedor debe cumplir parámetros establecidos por el comprador o adquirente y este a su vez consumir la promesa de pago.

Sin embargo dentro del proceso mencionado en el párrafo anterior pueden existir ciertas acciones voluntarias o involuntarias que den como consecuencia la inconformidad de una o de ambas partes.

En la actualidad las micros, pequeñas y medianas empresas representan un gran engranaje dentro del aparato productivo del Ecuador, no obstante carecen de elementos innovadores que aumenten su productividad y competitividad.

Frente a esta problemática y con el crecimiento de las tecnologías de la información como también el del comercio electrónico surgen otras formas de entablar negocios para la comercialización de bienes y servicios como la nueva tendencia de Economía Colaborativa.

La economía colaborativa se puede definir como un movimiento, acrecentado a raíz de la crisis, cuya finalidad es compartir, intercambiar, prestar

o alquilar aquellos bienes que unos poseen y que otros desean utilizar sin necesidad de tenerlos en propiedad. (Diez Toribio, 2015)

Mencionando un caso hipotético de la empresa “XYZ asociados” que desea realizar la adquisición de equipos de protección personal para sus colaboradores de planta, seguramente esta empresa solicitará cotizaciones o en su defecto enviará a uno de sus trabajadores a solicitar proformas en distintas compañías con el riesgo de no encontrar lo que realmente se está buscando; partiendo de esta premisa se pierde mucho tiempo y dinero e indirectamente los recursos de la compañía se verán afectados.

### **Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene como fin implementar un Modelo de negocios colaborativo como alternativa de negociación entre empresas privadas que consiste en la creación de una plataforma digital de negocios, la cual permita a las empresas sean compradores o adquirentes y/o vendedores o proveedores a la vez y de esta manera accedan a un amplio portafolio de licitaciones o subastas; y se acogerán según su posición en dicha transacción comercial.

Nos desenvolvemos en un mundo globalizado donde cada día las tecnologías de la información y comunicación dominan más las actividades primarias de una empresa como lo es la compra – venta, las mismas que generarán un efecto creciente o decreciente en el patrimonio de la compañía, partiendo de esta necesidad se promueve un modelo de negocios colaborativo que facilite a las empresas privadas interactuar y negociar entre sí; y de esta manera fomentar la competitividad en un mercado que exige cada vez más altos niveles de desarrollo y productividad.

Tomando como presunto ejemplo que la empresa “ABC” requiera comprar equipos de cómputo. Una vez que la empresa esté inmersa en esta nueva plataforma digital de negocios, la misma que se encargará de empatar la demanda con la oferta y dependerá del comprador escoger la más idónea que

cumpla con los requerimientos previamente establecidos en la licitación o subasta del mismo, ¿que ganarán con esto las empresas? Por parte del comprador un ahorro de un recurso primordial no renovable como lo es el tiempo, el costo al adquirir los equipos de cómputo se verán afectados significativamente, es decir decrecerán, esto a su vez logrará que disminuya su estructura de costos lo que significará en un corto a mediano plazo ser más eficientes y por ende más competitivos. Por parte del ofertante se hará con la venta, un ahorro de recursos significativo y además un reconocimiento indirecto frente a otras empresas, lo que desembocaría en una estrategia de negociación ganar – ganar.

### **Antecedentes**

A nivel regional según (Fund, 2016) en su trabajo: *“Economía colaborativa en América Latina”* establece que los emprendedores y las pequeñas y medianas empresas juegan un rol fundamental en la creación de valor compartido, como protagonistas, pero también como fuentes de información, liderando las nuevas tendencias de desarrollo colectivo a través de plataformas digitales, que abarcan ámbitos distintos desde las finanzas, la educación, el medioambiente, la alimentación, la salud o el turismo, entre otros. La Economía Colaborativa tiene el potencial de generar numerosos beneficios en la región, reduciendo la huella ambiental, promoviendo el acceso a nuevos servicios y productos y facilitando una distribución más equitativa de la riqueza. Igualmente, la economía colaborativa fomenta valores sociales positivos de intercambio y colaboración a través de la innovación y la tecnología.

Un componente fundamental dentro de la economía y los modelos colaborativos según (Matalobos, Lorenzo, & Solís, 2005) en su publicación: *Procesos de negocios de Pymes insertas en redes colaborativas* acotan que Las pequeñas y medianas empresas, Pymes, son vitales para la competitividad de América Latina ya que presentan la gran mayoría de las empresas, así como una proporción significativa del empleo y el PIB. Sin embargo son de



naturaleza frágil debido a las inexistencias de economías de escala y alcance, que les permitan desarrollar ventajas operativas.

Por otro lado (Pascual, 2017) en la publicación audiovisual: *¿Qué es la economía colaborativa?* manifiesta que en los últimos años se han consolidado empresas como Airbnb, BlaBlaCar, Uber y otras, con un nuevo modelo de organización denominado economía colaborativa.”

Tomando como referencia el caso Uber, en una publicación de (Pascual G. D., 2015) llamada: *La regulación de la economía colaborativa: el caso Uber contra el taxi señala* que el surgimiento de los sistemas de economía colaborativa está revolucionando la realización de múltiples actividades de producción y consumo de bienes y servicios. En el trabajo se pone de manifiesto cómo los cambios sociales y tecnológicos han impactado en la sociedad actual.

Por lo tanto se puede detallar lo que menciona (Cañigüeral, 2014) en su documento: *Consumo colaborativo*, “Una nueva tendencia económica se abre paso en la agotada cultura del consumo”, “La imparable economía colaborativa”, “El potencial económico del consumo colaborativo”, “De cliente a ciudadano coproductor”, “Consumo colaborativo, la polémica moda del emprendimiento tecnológico”, “Guerra total entre los sectores tradicionales y las nuevas plataformas de consumo colaborativo”, “El consumo colaborativo puede coexistir con la economía tradicional”. Y el que más me gusta, desde El Mundo: “El futuro nunca estuvo tan presente”.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar un modelo de negocios colaborativo como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas.

## Objetivos Específicos

1. Identificar las principales teorías que sustentan el modelo de negocios colaborativo.
2. Detallar la descripción general de la empresa, basada es una plataforma digital de negocios.
3. Establecer los requerimientos técnicos del manejo y funcionamiento de esta nueva plataforma digital de negocios.
4. Analizar la factibilidad financiera del modelo de negocios.

## Metodología de la investigación

Se determinará la metodología de investigación a seguir, en el cual se detallará el orden sistemático de los pasos a ejecutarse desde la definición del problema, el planteamiento de los objetivos hasta la confiabilidad y validez de los datos analizados.

## Metodología de la investigación a seguir

Tabla 1

### *Metodología de la Investigación*

| <b>METODOLOGÍA A SEGUIR</b>      | <b>DETALLE</b>      |
|----------------------------------|---------------------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN     | 2.1. O. GENERAL     |
| 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 2.2. O. ESPECÍFICOS |
| 3. TIPO DE INVESTIGACIÓN         | 3.1. DESCRIPTIVA    |

Tabla 2

*Metodología de la Investigación*

| METODOLOGÍA A SEGUIR    | DETALLE                              |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 4. SUPUESTOS            |                                      |
| 5. FUENTE DE DATOS      | 5.1. PRIMARIOS                       |
| 6. SELECCIÓN DE MUESTRA | MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS |
| 7. RECOLECCIÓN DE DATOS |                                      |
| 8. ANÁLISIS DE DATOS    |                                      |
| 9. VALIDACIÓN DE DATOS  |                                      |

### **Tipo de investigación**

La presente investigación se hará en base al tipo de investigación descriptiva:

- La investigación de tipo descriptiva, mediante la realización de encuestas, entrevistas, entre otras herramientas, permitirá conocer y determinar factores predominantes que sustenten o que rechacen la idea de modelo de negocios establecida en el presente proyecto de investigación.

## **Supuestos**

Dentro de los supuestos que se han planteado dentro de este proyecto de investigación se encuentran:

- La veracidad en la contestación de las encuestas por parte de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas.
- La renovación por parte de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas del plan escogido, lo que permitirá proyectar las ventas durante todo un período (1 año).
- La inversión inicial agresiva en campaña publicitaria permitirá posicionarse fuertemente dentro los procesos empresariales de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas.
- Desde los puntos de vista: económicos, tecnológicos y culturales; se supone que este modelo de negocios de economía colaborativa revolucionará la manera de hacer negocios entre empresas privadas.

## **Fuente de datos**

En el presente proyecto de investigación se tendrá fuentes de datos primarias como encuestas y entrevistas; y secundarias como fuentes bibliográficas que serán publicadas en el marco teórico como objeto de estudio para el desarrollo de este proyecto de investigación, como se planteó en los supuestos se espera la veracidad en la contestación de las encuestas y entrevistas realizadas.

La tabla 2 presentada a continuación muestra las herramientas a utilizarse, a quién será aplicada dicha herramienta y su objetivo dentro del objeto de estudio.

Tabla 3

*Métodos de Recolección de datos de la metodología de Investigación*

| <b>HERRAMIENTA</b>        | <b>APLICADA A</b>  | <b>OBJETIVO</b>  |
|---------------------------|--|--|
| ENTREVISTAS<br>PERSONALES | GERENTES DE<br>MICROS, PEQUEÑAS<br>Y MEDIANAS<br>EMPRESAS    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUNTOS DE VISTA SOBRE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.</li> <li>• CONOCER LAS POSIBLES VENTAJAS DE CONTAR CON UN MEDIO TECNOLÓGICO INNOVADOR.</li> <li>• CONOCER LOS CONTRATIEMPOS QUE SURGEN A LA HORA DE NEGOCIAR LAS COMPRA Y/O VENTA DE UN BIEN O SERVICIO.</li> </ul>   |
|                           | RESPONSABLES DE<br>LOS PROCESOS DE<br>ADQUISICIÓN Y<br>VENTA | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PUNTO DE VISTA SOBRE LAS INICIATIVAS O EMPRENDIMIENTOS BASADOS EN MODELOS COLABORATIVOS.</li> <li>• IDENTIFICAR LAS FALENCIAS QUE CONLLEVAN LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA.</li> <li>• CONOCER LAS OPINIONES Y SUGERENCIAS EMITIDAS QUE PERMITAN MEJORAR ESTOS PROCESOS.</li> </ul>                                     |
| CONVERSACIONES            | EXPERTO EN<br>MODELOS DE<br>NEGOCIOS<br>COLABORATIVOS        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CONTAR CON UN CRITERIO SOBRE EL AVANCE Y ACEPTACIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL ECUADOR.</li> <li>• OBTENER ELEMENTOS CLAVES QUE DE UN VALOR AGREGADO AL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</li> <li>• IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES QUE CONLLEVAN ESTE TIPO DE NEGOCIOS DENTRO DEL ECUADOR</li> </ul> |
| ENCUESTAS                 | MUESTRA<br>EMPRESARIAL                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• OBTENER DIVERSOS OPINIONES, CRITERIOS Y/O SUGERENCIAS SOBRE LOS MODELOS DE NEGOCIOS COLABORATIVOS.</li> <li>• POSEER INFORMACIÓN ESTADÍSTICA QUE PERMITAN ENCAMINAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.</li> <li>• TENER UN MEJOR ENFOQUE DE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL.</li> </ul>   |
| FUENTES<br>BIBLIOGRÁFICAS | FUENTES<br>SECUNDARIAS                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• REFORZAR METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.</li> <li>• RETROALIMENTACIÓN DE TEORÍAS.</li> </ul>  |

## Modelo de encuestas

A continuación se detalla el modelo de encuestas, que se aplicará a los gerentes o propietarios de micros, pequeñas y medianas empresas en la provincia del Guayas:

1. ¿Ha escuchado sobre Modelos de Negocios de Economía Colaborativa como Uber, Cabify, Ebay, Amazon, entre otros?

|    |    |
|----|----|
| Si | No |
|    |    |

2.- ¿Cómo calificaría una nueva plataforma digital de negocios que a su empresa le permita ofertar y demandar bienes y servicios, con beneficios como: generar nuevas oportunidades de negocios, obtener datos actualizados de empresas, ahorrar tiempo y dinero, disminuir de costos, optimizar procesos, entre otros?

|           |           |       |         |      |
|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|           |           |       |         |      |

3.- ¿Cómo catalogaría usted que en esta nueva plataforma de negocios se puedan ofertar y demandar los bienes y servicios mediante Licitaciones, es decir acogándose a los detalles y criterios del comprador?

|           |           |       |         |      |
|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|           |           |       |         |      |

4.- ¿Cómo catalogaría usted que en esta nueva plataforma de negocios se puedan ofertar y demandar los bienes y servicios mediante Subasta Inversa, es decir acogiéndose al menor precio ofertado?

| Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|-----------|-----------|-------|---------|------|
|           |           |       |         |      |

5.- ¿Cuál es la probabilidad de que su empresa oferte y demande bienes o servicios mediante esta nueva plataforma digital de negocios?

| Extremadamente Probable | Probable | Algo Probable | Poco Probable | Nada Probable |
|-------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|
|                         |          |               |               |               |

6.- ¿Durante cuánto tiempo usaría esta nueva plataforma digital de negocios en su empresa?

| 6 meses | 12 meses | 18 meses |
|---------|----------|----------|
|         |          |          |

7. Tomando en cuenta el documento adjunto, ¿A qué plan se acogería para hacer uso de esta nueva plataforma en su empresa?

Tabla 4

*Funcionalidades de los Planes*

| Funcionalidades                           | Gratuito  | Silver      | Gold        | Black       |
|---|-----------|-------------|-------------|-------------|
|   | Ilimitado | \$25 - \$35 | \$35 - \$45 | \$45 - \$55 |
| Publicar Licitaciones                     | 2         | 10          | 15          | 30          |
| Postular a Licitaciones                   | X         | 10          | 15          | 20          |
| Publicar Subasta Inversa                  | 2         | 40          | 70          | 100         |
| Postular a Subasta Inversa                | X         | 10          | 15          | 20          |
| Empresa 5 estrellas                       | X         | X           | X           | SI          |
| Alerta de licitación y de subasta inversa | SI        | SI          | SI          | SI          |
| Acceso a información de compras           | SI        | SI          | SI          | SI          |

## Modelo de entrevistas

Tabla 5

*Modelo de Entrevistas*

| Pregunta   | Dirigido a  | Objetivo   | Aspecto a medir               |
|--|---|--|-------------------------------|
| <b>¿Cuáles son los principales problemas a la hora de realizar adquisiciones o ventas de bienes o servicios?</b>                     | Gerente o dueño de la empresa o encargado de compras/ventas | Diagnosticar los problemas dentro de los procesos de la empresa                                | Contratiempos en los procesos |
| <b>¿Estaría dispuesto a innovar con plataforma digitales para mejorar sus procesos de adquisición o venta de bienes y servicios?</b> | Gerente o dueño de la empresa o encargado de compras/ventas | Conocer si las empresas están dispuestas a innovar con el fin de obtener una mayor eficiencia. | Grado de invocación           |



Tabla 6

*Modelo de Entrevistas*

| Pregunta   | Dirigido a   | Objetivo   | Aspecto a medir                            |
|--|--|--|--|
| <b>Si adoptaría una plataforma digital para adquirir o vender ¿Qué le gustaría experimentar por parte de las mismas?</b> | Gerente o dueño de las empresa o encargado de compras/ventas | Conocer el valor agregado que le gustaría tener a las empresas derivado de las plataformas digitales | Plus por parte de los potenciales clientes |

### Estimación de la Población y Muestra

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2015), en la provincia del Guayas se encuentran registradas 163.051 empresas privadas.

Tabla 7

*Directorio de Empresas en la Provincia del Guayas según su Tamaño*

| Tamaño 2015            | No. Empresas   | Porcentaje     |
|------------------------|----------------|----------------|
| <b>Microempresa</b>    | 143.139        | 87,79%         |
| <b>Pequeña empresa</b> | 15.040         | 9,22%          |
| <b>Mediana empresa</b> | 3.670          | 2,25%          |
| <b>Grande empresa</b>  | 1.202          | 0,74%          |
| Total                  | <b>163.051</b> | <b>100,00%</b> |

Tomado de: Ecuador – *Directorio de Empresas, 2015 por* Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017 Recuperado de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2015/Principales\\_Resultados\\_DIEE2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf)

**Nota:** \* Del total de los datos presentados en la Tabla 4, encontramos también a las grandes empresas registradas en la provincia del Guayas, las cuales no forman parte de la población total de este proyecto de investigación.

Por lo tanto el total de la población de empresas a considerar es 161.849 entre micros, pequeñas y medianas.

Tabla 8

*Población de Empresas Privadas en la Provincia del Guayas*

| Tamaño 2015            | No. Empresas   | Porcentaje     |
|------------------------|----------------|----------------|
| <b>Microempresa</b>    | 143.139        | 88,44%         |
| <b>Pequeña empresa</b> | 15.040         | 9,29%          |
| <b>Mediana empresa</b> | 3.670          | 2,27%          |
| Total                  | <b>161.849</b> | <b>100,00%</b> |

Tomado de: Ecuador – *Directorio de Empresas, 2015* por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017 Recuperado de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2015/Principales\\_Resultados\\_DIEE2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf)

Se procederá a utilizar el método estratificado ya que se dividió a la población por estratos (micros, pequeñas y medianas empresas), cada estrato cuenta con las variables de homogeneidad que están dadas en función de sus ingresos y número de colaboradores, posteriormente se aplicará el método aleatorio simple para cada estrato, que consiste en una elección al azar en la cual cada una de las empresas tiene la misma probabilidad de ser seleccionada. Con el valor de la muestra que se obtendrá, se realizarán las encuestas proporcionalmente a la cantidad que conforma cada estrato.

Antes que nada se debe recordar que la estimación de la muestra se deriva de una población infinita debido a que hay más de 100.000 empresas en la provincia del Guayas.

- Según (Barojas, 2005), para el cálculo muestral donde exista una población infinita (cuando se desconoce el total de las unidades de observación que la integran o la población es mayor a 100.000):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza, que en investigaciones de mercado usualmente oscila entre 95% y 95.5%

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no representa el fenómeno en estudio (1-p).

d = nivel de precisión absoluta.

Tomando en cuenta las cifras del INEC, respecto a la cantidad de micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, se tiene que:

Tabla 9

*Datos de Población y Muestra*

| Variable | Detalle de la variable                   | Valor |
|----------|--|-------|
| <b>N</b> | Tamaño de la muestra                     | 384   |
| <b>Z</b> | Nivel de confianza con $\alpha=95\%$     | 1,96  |
| <b>P</b> | Proporción aproximada del fenómeno       | 50%   |
| <b>Q</b> | proporción de la población de referencia | 50%   |
| <b>D</b> | Nivel de error                           | 5%    |

Para el cálculo muestra de una población infinita expresado en la Tabla 6, se usó un nivel de confianza de 95.5% ya que usualmente es utilizado para investigaciones de mercado. Respecto a las variables p y q se hizo una estimación de 50% para cada una debido a que la población considerada es

extremadamente grande y por consiguiente el nivel de error se estableció en 10%.

## Estudio a realizarse y su alcance

El presente trabajo de investigación consiste en la creación de una nueva plataforma digital de negocios que permitirá a las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, ofertar y demandar sus bienes y servicios entre sí.

Este trabajo de investigación nos permitirá conocer si el tipo de empresas mencionadas en el párrafo que antecede estarían dispuestas a utilizar esta nueva plataforma de negocios, de la misma manera el tiempo de uso, el precio que estaría dispuesto a pagar; a que planes se acogerían y sobre si están familiarizadas con los modelos de negocios de tipo colaborativo.

## Estudio cuantitativo en base a encuestas

### 1. ¿Ha escuchado sobre Modelos de Negocios de Economía Colaborativa como Uber, Cabify, Ebay, Amazon, entre otros?

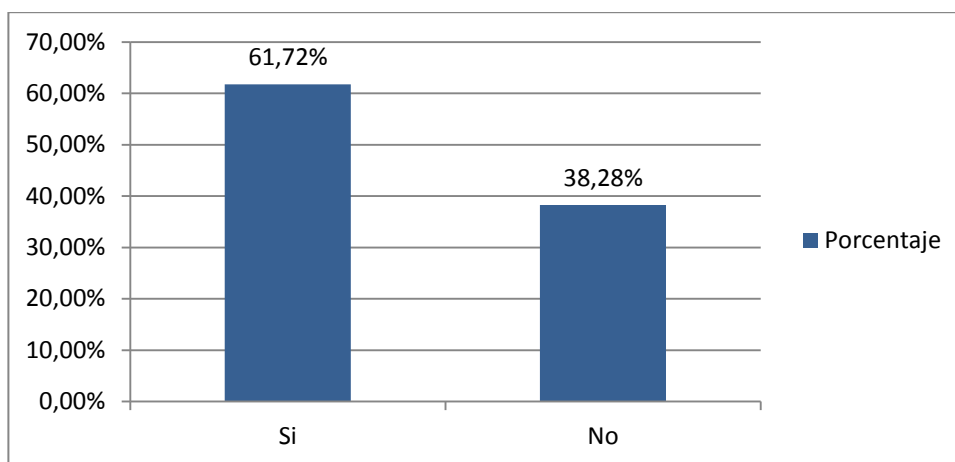
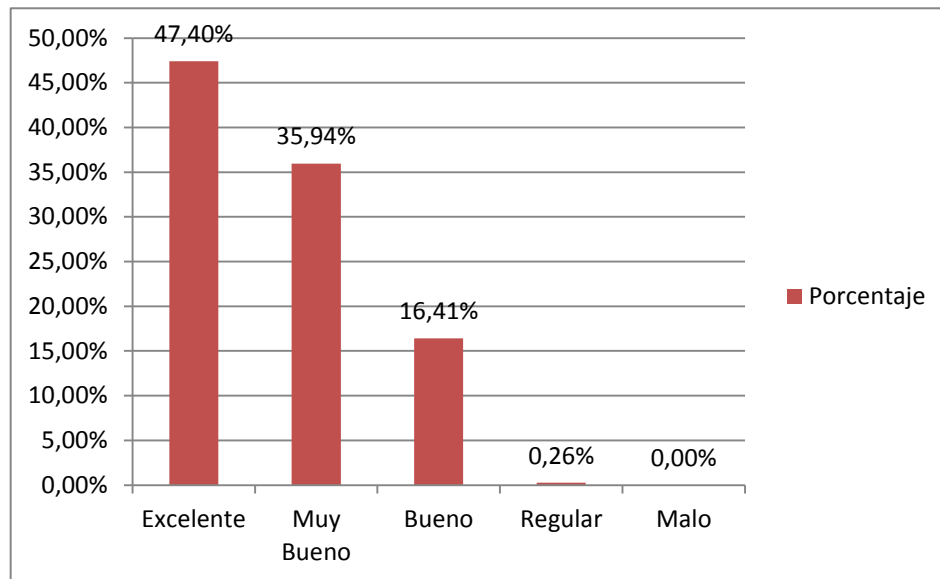


Figura 1. Relación con los modelos de negocios de economía colaborativa en la provincia del Guayas.

La primera pregunta se enfoca en dar una perspectiva sobre los modelos de negocios de economía colaborativa a nivel local, que tan familiarizada están

las empresas son este tipo de modelos de negocios, indirectamente proporciona una visión de las organizaciones hacia la globalización informacional. El 61,72% de las empresas encuestadas manifiesta haber escuchado sobre estos modelos.

**2.- Como calificaría una nueva plataforma digital de negocios que a su empresa le permita ofertar y demandar bienes y servicios, con beneficios como: generar nuevas oportunidades de negocios, obtener datos actualizados de empresas, ahorrar tiempo y dinero, disminuir de costos, optimizar procesos, entre otros.**



*Figura 2.* Aceptación de beneficios del modelo de negocios de economía colaborativa propuesto.

La segunda pregunta abarca los beneficios de esta nueva plataforma digital de negocios propuesta, a la cual el 47,40% de las empresas manifestaron que los beneficios que esta plataforma les brindaría a sus empresas les parecían excelentes, sin embargo no es un indicador imperativo en caso de una proyección financiera.

**3.- ¿Cómo catalogaría usted que en esta nueva plataforma de negocios se puedan ofertar y demandar los bienes y servicios mediante Licitaciones, es decir acogidos a los detalles y criterios del comprador?**

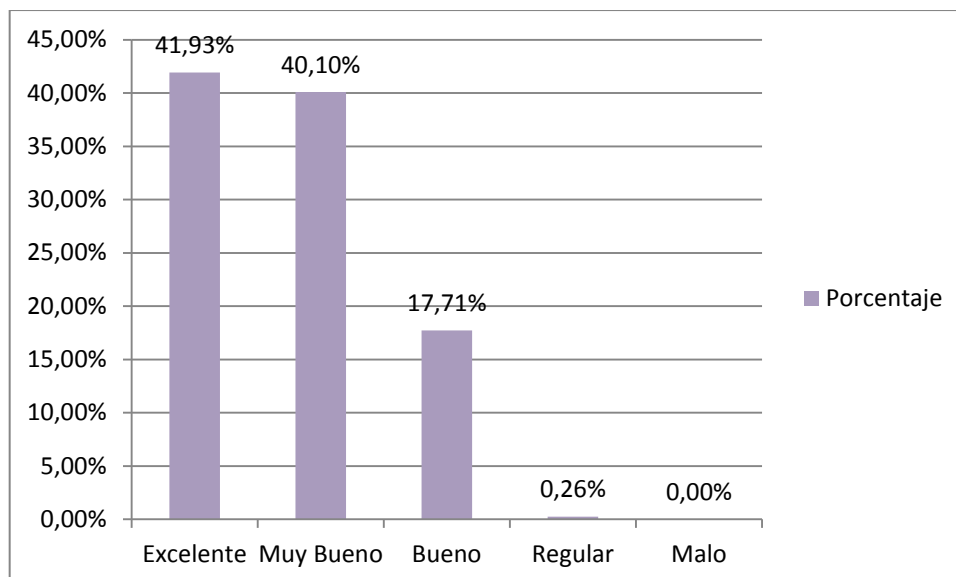


Figura 3. Criterio de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas por el tipo de compra: licitación.

Respecto a la tercera pregunta, que guarda la relación con uno de los tipos de compra de esta nueva plataforma digital de negocios como lo es la licitación, un gran porcentaje de empresas acepta este tipo de compras acogiéndose a los criterios del comprador.

**4.- ¿Cómo catalogaría usted que en esta nueva plataforma de negocios se puedan ofertar y demandar los bienes y servicios mediante Subasta Inversa, es decir acogiéndose al menor precio ofertado?**

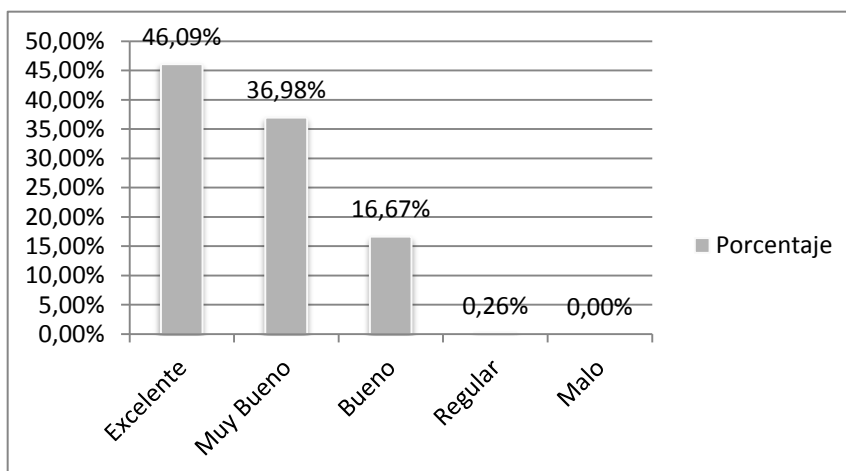
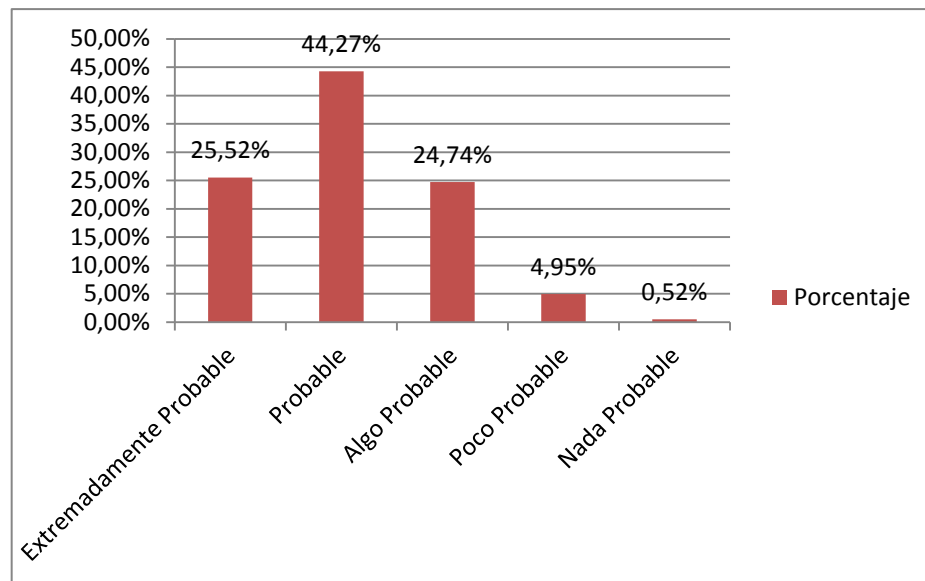


Figura 4. Criterio de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas por el tipo de compra: subasta inversa.

Al momento de consultarle a las empresas sobre las preferencias de una Subasta Inversa, el 46,09% de las empresas manifestó la idea de muy buena, un ligero crecimiento en comparación a la licitación, debido a que se tomó un factor predominante como es el precio.

**5.- ¿Cuál es la probabilidad de que su empresa oferte y demande bienes o servicios mediante esta nueva plataforma digital de negocios?**



*Figura 5.* Probabilidad de uso de la plataforma digital de negocios por parte de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas.

En la cuarta pregunta, una de las más importantes, ya que de esta saldrá el porcentaje de empresas a considerar para realizar la proyección de ventas en el análisis financiero del proyecto, solo se tomó en cuenta el criterio de “extremadamente probable”, ya que es el indicador más confiable de entre todos los criterios. El 25,52% de las empresas manifestó que utilizaría esta nueva plataforma digital de negocios.

**6.- ¿Durante cuánto tiempo usaría esta nueva plataforma digital de negocios en su empresa?**

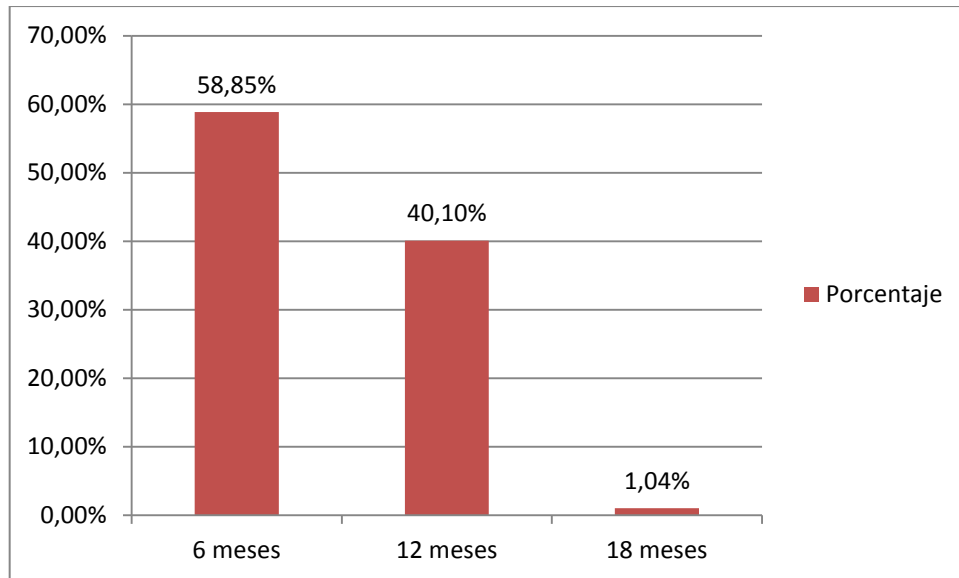


Figura 6. Tiempo probable de uso de la plataforma digital de negocios por parte de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas.

En la quinta pregunta se consultó sobre el tiempo de uso que las empresas optarían por usar esta nueva plataforma digital de negocios, la cual otorga un parámetro claro que es de 6 meses, dato que servirá para el análisis financiero del proyecto y un supuesto de que renovarían el plan para usarlo por un período completo (1 año).

**7.- Tomando en cuenta el documento adjunto, ¿A qué plan se acogería para hacer uso de esta nueva plataforma en su empresa?**

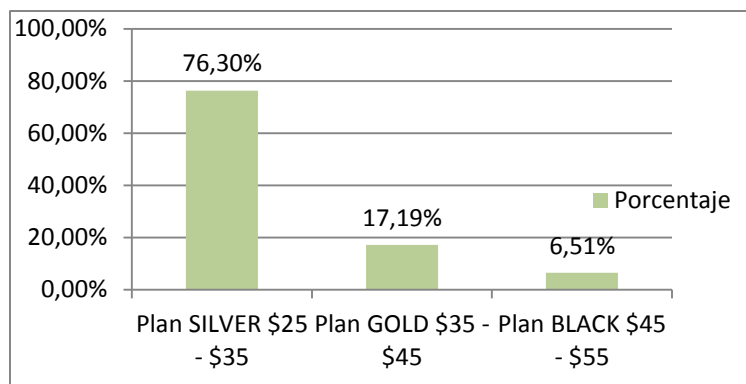


Figura 7. Plan al que se acogería las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas dentro de esta plataforma digital de negocios.



Respecto a cuanto las empresas estarían dispuestas a pagar por este servicio, claramente ese observa en la figura 6 que la mayoría de estas se inclina por el rango \$25 - \$35, dato que también será utilizado en el análisis financiero de este proyecto. Para esta pregunta se mostró a las empresas un documento anexo detallado en el capítulo 3 de este proyecto de investigación donde detalla la funcionalidad de cada plan.

### **Conclusión estudio cuantitativo**

En base al estudio cuantitativo realizado a las 384 empresas entre micros, pequeñas y medianas en la provincia del Guayas se puede concluir que esta nueva plataforma digital de negocios propuesta tiene una muy buena aceptación dentro de las mismas. En promedio general se puede estimar que más del 70% de las presentas encuestadas observan de muy buena manera la idea de haya una plataforma digital de estas características, tomando en cuenta que en la actualidad no hay una plataforma digital que facilite las transacciones comerciales de bienes y servicios entre empresas privadas.

### **Estudio cualitativo**

**Nombre:** Ing. Com. Viviana Gómez

**Cargo:** Gerente Comercial

**Empresa:** Licitamos Cl, Santiago de Chile

**Fecha:** 8 de junio de 2017

**Entrevista vía LinkedIn**

**Hola Viviana, ¿cómo estás? soy de Ecuador y me encuentro finalizando mi carrera realizando un trabajo de titulación como el de Licitamos en Chile.**

**¿Me podrías ayudar con una pequeña asesoría?**

**¿Por qué las empresas permanecen inscritas en Licitamos?**

**¿Qué hace que se queden aquellas empresas que no han podido ganar alguna licitación aún?**

*R: Hola Hugo, Hugo mira es sencillo las empresas buscan oportunidades de negocio, pueden esperar mucho o poco, pero esperar ver negocios de su rubro, por ese motivo no se van. Saludos.*

**Gracias Viviana, me encuentro realizando mi proyecto de titulación en la Universidad Católica de Guayaquil y tengo como referencia principal a Licitamos. Espero poder compartirlo contigo cuando lo termine. Saludos**

*R: Hugo ¿por qué escogiste a Licitamos?*

**Empecé a investigar en la Web sobre modelos de negocios de la misma línea y sin mentirte la primera relación que me apareció fue la de LICITAMOS en Chile.**

**Indague un poco en la página y la idea me pareció genial e hice un proyecto similar para la materia de pregrado muy básico, con decirte que hasta me exoneraron y dentro de la cual hice referencia a al Portal Web en Chile.**

**¿Cómo hacer para que las empresas sigan dentro del portal constantemente, ya que de eso va a depender de que el portal siga funcionando?**

**¿Cuál es ese valor agregado que se le da a las empresas inmersas en Licitamos?**

*R: Todo negocio digital tiene como lo más valioso su base de datos estás bases y las de empleabilidad tienen un factor común, la gente necesita y busca y espera oportunidades ya sean laborales o de negocio como en el caso de Licitamos. No se van a ir por que en cualquier momento puede resultar un negocio y por eso estás bases de datos son tan valiosas por que mantiene sus datos actualizados.*

*R: Buscan ganarse un contrato un trabajo son personas independientes, empresarios de todos los tamaños.*

*R: Los portales de compras dan esa oportunidad.*

*R: Tu base de datos crece y se actualiza a medida que ofrezcas esas oportunidades.*

**Viviana pero ese momento de ganar un contrato o de hacer un negocio puede llegar a tardar mucho tiempo. ¿Es necesario pagar la membresía en el portal esperando esa oportunidad o no?**

*R: No, no es necesario pagar nada para ver una compra de tu rubro. Al momento de postular si debes tener una membresía*

**Viviana quisiera realizarte una ultimo pregunta y de verdad te agradezco infinitamente que hayas tomado el tiempo de responderme. Si en algún momento haz entablado una conversación con los gerentes de las empresas inscritas en el portal, cuales son los beneficios específicos dentro de los procesos de sus empresas, que les ha otorgado Licitamos que ellos han palpado.**

*R: Tienes dos caras dentro de las empresas registradas. Con registros puedes ser proveedor o comprador, pero siempre son lo uno o lo otro. Si son proveedor que es la mayoría los beneficios son las oportunidades de negocio, lograr ser un proveedor fijo de una empresa y pronto comercializado sus productos y servicios a través del portal. Para los compradores tienen transparencia en los procesos de compras, ahorro de personal, de tiempo, de costos, tienen trazabilidad y control, reportes, medias estadísticas y dependiendo del tipo de empresa puede tener Premium soporte vip elegido por ellos mismos multiusuario conexión a ERP, etc.*

*R: Resumen proveedor genera oportunidades de negocio.*

*R: Una solución completa y transparente para poder realizar todas compras de su empresa en un solo lugar, seguro y fácil.*

## **Limitaciones**

Las limitaciones que se han planteado como parte del modelo de negocios de economía colaborativa basado en una plataforma digital de negocios para micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, son las siguientes.

- La poca accesibilidad de acceso a créditos, lo que ocasionaría que el modelo de negocios propuesto no pueda ser implementado.
- La opción de las empresas por seguir basándose en el comercio tradicional y no innovar dentro de la plataforma digital de negocios propuesta en este proyecto.
- Las tecnologías de la información y comunicación están en una fase de recién apogeo en las micros y pequeñas empresas.
- Falta de leyes y regulaciones a nivel local en base a este tipo de modelo de negocios.
- Desconfianza de los usuarios.
- La situación económica del país, que puede influir directamente en el crecimiento y posicionamiento de la plataforma digital de negocios propuesta.
- La falta de capacitaciones en materia de comercio electrónico por parte de los organismos de control, para con la sociedad.

# CAPÍTULO 1

## 1. Marco teórico

### 1.1. Marco referencial

#### 1.1.1. Economía Colaborativa en América Latina

La Economía Colaborativa (EC) no solo ofrece un nuevo y prometedor marco de aprendizaje para América Latina y el Caribe, sino también un espacio para que la región pueda formar parte de la Cuarta Revolución Industrial, como se discutió en el Foro Económico Mundial, en Davos, Suiza. Este nuevo paradigma ofrece importantes oportunidades para favorecer la inclusión social, promover el espíritu emprendedor y desencadenar una ola de innovación que pueda contribuir a resolver algunos de los grandes problemas sociales, económicos y ambientales de los habitantes de la región (Fund & School, 2016).

Uno de los mayores promotores de la economía colaborativa es el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), parte del Banco Interamericano de Desarrollo que en las últimas dos décadas ha venido financiando modelos de negocios de esta índole, impulsando la innovación y el desarrollo a nivel de empresa privada. El FOMIN ha venido reconociendo como una potencial forma de desarrollo innovador esta nueva línea de negocios que apuntalan a que las sociedades latinoamericanas sean más incluyentes, tomando en cuenta que las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante como la base principal de esta “pirámide” llamada economía colaborativa.

En una cultura emergente como la Latinoamericana, la economía colaborativa tiene el potencial de explotar nuevos sectores estratégicos que permitan a los países invertir en innovación y desarrollo de nuevas plataformas digitales, logrando un intercambio apropiado de bienes y servicios, induciendo una competencia justa donde exista una oferta variada, siempre y cuando estas cuenten con una regulación acorde al mercado en el que se desenvuelven.

La Economía Colaborativa está todavía en su infancia en América Latina. El mercado más desarrollado es Brasil, con un contexto de lengua y tamaño de mercado muy específico que lo hace interesante incluso para iniciativas locales; empresas muy jóvenes, que operan fundamentalmente en ámbitos bien conocidos internacionalmente como alquiler de espacio vacacional o de trabajo, alquiler de medios de transporte o servicios para pequeñas empresas. Estas empresas siguen los pasos de esos grandes que todos ustedes tienen en mente, y abren el camino para que el tipo de economía que representan se entienda mejor y se extienda más rápidamente por la región (Garrido, 2016).

### 1.1.1.1. Distribución geográfica de emprendimientos de Economía Colaborativa

Del porcentaje total en cuanto a emprendimiento de negocios basados en la economía colaborativa, cuatro son los países que a partir del año 2005 han venido incrementando nuevas iniciativas dentro los cuales se encuentran Brasil, Perú, México y Argentina con aproximadamente el 70% del total de estos proyectos (Ver Tabla 11).

Tabla 10

*Distribución Geográfica de Emprendimientos Colaborativos en LatAm (Parte 1)*

| País             | % de emprendimientos |
|------------------|----------------------|
| <b>Brasil</b>    | 32%                  |
| <b>México</b>    | 13%                  |
| <b>Argentina</b> | 13%                  |
| <b>Perú</b>      | 11%                  |
| <b>Colombia</b>  | 9%                   |

Tomado de: España – *Economía Colaborativa en América Latina, 2016* por Instituto de Empresas de Madrid, 2016. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tabla 11

*Distribución Geográfica de Emprendimientos Colaborativos en LatAm (Parte 2)*

| País                        | No. Empresas   |
|-----------------------------|----------------|
| <b>Chile</b>                | <b>8%</b>      |
| <b>El Salvador</b>          | 5%             |
| <b>Costa Rica</b>           | 3%             |
| <b>República Dominicana</b> | 2%             |
| <b>Panamá</b>               | 2%             |
| <b>Guatemala</b>            | 2%             |
| <b>Hondura</b>              | 1%             |
| <b>Ecuador</b>              | 1%             |
| <b>Total</b>                | <b>100,00%</b> |

Tomado de: España – *Economía Colaborativa en América Latina, 2016* por Instituto de Empresas de Madrid, 2016. Recuperado de:  
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### 1.1.1.2. Sectores económicos intervenidos

Como la mayoría de los emprendimientos, este tipo de proyectos surge a partir de una necesidad; desde el lado del consumidor podemos citar el caso de la empresa Trivago, la cual actuando como intermediario, permite una facilidad de hospedaje en hoteles; y siguiendo la misma línea por parte de las empresas, una herramienta que les posibilida “ofertar” o a su vez “demandar” sus bienes o servicios.

En la tabla que se detalla a continuación (Ver Tabla 13), se puede apreciar los sectores donde las iniciativas de economía colaborativa han perpetuado con mayores énfasis identificando las posibles necesidades que pueden satisfacerse de acuerdo al tipo de actividad que se ejerce ya sea desde el punto de vista de proveedor o comprador.

Tabla 12

*Sectores Intervenidos en Latinoamérica*

| Sector                               | Concentración (%) |
|--------------------------------------|-------------------|
| <b>Servicios a empresas</b>          | 26%               |
| <b>Transporte</b>                    | 24%               |
| <b>Espacio Físico</b>                | 19%               |
| <b>Educación</b>                     | 17%               |
| <b>Servicio Financieros</b>          | 14%               |
| <b>Mercado de compra/intercambio</b> | 12%               |
| <b>Vacaciones</b>                    | 9%                |

Tomado de: España – *Economía Colaborativa en América Latina, 2016* por Instituto de Empresas de Madrid, 2016. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### **1.1.1.3. Eficiencia colaborativa**

En el punto 1.1.1.2., se habla de los sectores donde mayor iniciativa existe por parte de los modelos colaborativos en Latinoamérica, si bien es cierto como se aprecia en la tabla 8, los sectores de mayor concentración corresponden a servicio a empresas, transporte y espacio físico dentro de las mismas se ejecutan diversas tareas y actividades por parte de las empresas.

Con la aparición de los nuevos negocios enfocados en la economía colaborativa muchas de estas actividades han pasado a desarrollarse con una mayor eficiencia debido a que con el auge de las tecnologías de la información, y en un mismo “sitio”, una empresa que se encuentre en la necesidad de rentar algún bien o servicio lo podrá realizar de manera casi que inmediata.

### **1.1.1.4. Gestores de fuentes de trabajo**

El 64% de las iniciativas tienen 10 o menos colaboradores trabajando. Estos datos respecto a organizaciones pequeñas, cercanas al autoempleo, y dado que la mayoría sí tienen un ánimo de lucro, tienen impacto en los ingresos de los colaboradores pueden contribuir a la generación de un tejido de microempresas basadas en la Economía Colaborativa que hagan crecer los



conocimientos, la experiencia y las historias de éxito necesarias para hacer nacer y crecer una industria (Madrid, 2016).

### 1.1.1.5. Pilares que fundamentan a los Modelos de Negocios Colaborativo

Un estudio realizado por el Instituto de Empresas de Madrid en América Latina detalla que los modelos de negocios colaborativos son movidos con el fin de direccionar a las sociedades hacia la innovación y el desarrollo, buscando el bien común de todos los elementos que la conforman.

En la tabla detalla a continuación (Ver tabla 14), la Economía Colaborativa se fundamenta en los siguientes pilares:

Tabla 13

*Pilares fundamentales en América Latina (Parte 1)*

| Pilares                                | Concentración (%) |
|--|-------------------|
| <b>Crear nuevas formas de economía</b> | 69%               |
| <b>Mejor calidad de vida</b>           | 53%               |
| <b>Incentivar la economía</b>          | 50%               |
| <b>Colaboración</b>                    | 45%               |
| <b>Eficiencia</b>                      | 44%               |
| <b>Generar confianza</b>               | 43%               |
| <b>Dar poder a las personas</b>        | 40%               |
| <b>Medio Ambiente</b>                  | 35%               |
| <b>Ahorro de recursos</b>              | 35%               |
| <b>Equidad social</b>                  | 30%               |
| <b>Generar empleo</b>                  | 30%               |
| <b>Beneficios</b>                      | 28%               |
| <b>Ayuda a la comunidad</b>            | 27%               |

Tomado de: España – *Economía Colaborativa en América Latina, 2016* por Instituto de Empresas de Madrid, 2016. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

A continuación ver tabla 5.

Tabla 14  
*Pilares fundamentales en América Latina (Parte 2)*

| Pilares                              | Concentración (%) |
|--------------------------------------|-------------------|
| <b>Aumentar el valor de la marca</b> | 26%               |
| <b>Reducir el consumismo</b>         | 19%               |
| <b>Mayor mercado</b>                 | 17%               |
| <b>Tecnología</b>                    | 12%               |

Tomado de: España – *Economía Colaborativa en América Latina, 2016* por Instituto de Empresas de Madrid, 2016. Recuperado de:  
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### 1.1.2. Consumo Colaborativo

Siempre ha existido la manera de colaborar o compartir “algo” con las demás personas, esto se refleja desde el hogar como por ejemplo cuando requieres de un vehículo y no tienes o está dañado, le pides prestado a un familiar, este tipo de iniciativas tratan sobre consumo colaborativo, solo que ahora emplean ciencias tecnológicas que ha permitido que su crecimiento se dispare.

Mediante el consumo colaborativo se puede simplificar y favorecer el acercamiento entre el ofertante y demandante, esto sirve para que puedan realizar sus transacciones e intercambios de una manera más ágil ya que el consumo colaborativo tiene como fin que dos o más sujetos interactúen a través de la tecnología para satisfacer una necesidad.

El consumo colaborativo se manifiesta a partir de la convergencia de varios factores, como los económicos, culturales y tecnológicos:

- Factores económicos: La falta de plazas de trabajo, el encarecimiento de los productos de la canasta básica, el poco acceso a créditos, entre otros factores; ha desencadenado en que la mayoría de los usuarios se hayan prestado a usar por primera vez modelos de negocios colaborativos y luego de haber palpado todos los beneficios monetarios y sociales que ofrece este modelo colaborativo resulta complicado dejar de usarlo.
- Factores Culturales: El mundo tan globalizado en el que nos desenvolvemos a diario, ha hecho que en la web se encuentran un sin

número de publicaciones, difusiones de distintas índole, por lo cual esta se ha convertido en una de las principales herramientas para compartir con la sociedad.

- Factores tecnológicos: La tecnología ha dado la posibilidad de enlazar nuevos nexos de confianza y colaboración con usuarios totalmente desconocidos, por ejemplo las redes sociales como Facebook, twitter, etc., nos ha permitido entablar lazos con otros usuarios a nivel mundial de la misma red social y a su vez podemos obtener información de sus perfiles lo cual generará cierto nivel de confianza que permitirá seguir interactuando con aquel usuario. Así como también la conectividad que poseen los dispositivos electrónicos ha roto ciertas barreras de entrada para usar el consumo colaborativo.

El consumo colaborativo es atractivo para los inversores ya que estos modelos de negocios colaborativos aumentan la capacidad de trabajo sin involucrar la calidad y funcionamiento del mismo, facilitan una gran cantidad de transacciones comerciales con costos de operación sumamente bajos.

Esta nueva corriente de empresas basadas en la economía colaborativa ha promovido que las empresas basadas en el comercio tradicional del mismo sector se establezcan como una oposición o barrera de entrada sobre sus competidores directos e indirectos, esto al final de cuentas termina siendo beneficiosos porque se obtiene un grado de publicidad de dicho conflicto. Por consiguiente tiende a generarse mayor expectativa en los inversionistas.

Tres son las características que determinan una iniciativa de consumo colaborativo (Cañigüeral, Consumo Colaborativo, 2014):

1. Identifican algún bien o servicio que está siendo usado de manera ineficiente. ¿Cómo podríamos alquilar los coches en los estacionamientos de larga duración de los aeropuertos y permitir que la gente ganara dinero con ello? (p.20)

2. Agregan suficiente masa crítica de oferta/demanda. Este es uno de los puntos más complejos de conseguir. Habitualmente, se trabaja primero en generar oferta para que los usuarios que vayan a buscar un bien (por ejemplo, un coche para alquilar en un estacionamiento de larga duración en el aeropuerto de Barajas) encuentren oferta suficiente. Si la primera experiencia no es buena es muy probable que ese usuario no regrese al servicio. Por el lado de los ofertantes, si no consiguen que sus bienes sean alquilados también empezarán a pensar que el servicio no les proporciona el valor prometido. (p.20)
3. Generan confianza entre desconocidos y construyen una verdadera comunidad. La confianza es el “aceite” que permite que todo el engranaje funcione. Sin confianza no hay transacciones y, por lo tanto, no hay negocio para nadie (los servicios normalmente se quedan con un porcentaje de cada transacción realizada). El servicio o plataforma debe disponer de perfiles completos de usuarios que garanticen que esa persona es quien dice ser (identificación digital) y que informen sobre la actividad que ha desarrollado en el pasado en esa misma plataforma (comentarios y votaciones de los otros usuarios). eBay fue quien estableció las bases para estos sistemas de reputación y confianza. De hecho, la reputación es la nueva “moneda”, en estos servicios. Pero, cuidado: aunque permite transaccionar con el resto de usuarios, a diferencia de la moneda de curso legal, la reputación no se gasta pero sí puede perderse. Ya hay proyectos que trabajan para permitir agrupar la reputación de los diversos servicios colaborativos y obtener un perfil digital agregando estos datos. Hay que destacar que la reputación es contextual, es decir, que seamos buenos conductores cuando compartimos trayectos no significa que seamos también buenos intercambiando ropa de bebé. (p.20)

### **1.1.3. DICTAMEN DEL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO SOBRE CONSUMO COLABORATIVO O PARTICIPATIVO**

Las exigencias que actualmente dicta la sociedad producto de la globalización informacional, hace que cada vez el sistema actual se vea colapsado por la gran oferta y demanda que existe por parte de los consumidores (individuos o empresas). Lo cual desemboca en que se vayan explorando nuevas formas de negocios, las cuales tienden a adaptarse a la satisfacción de las necesidades de la sociedad, así mismo que sus procesos sean cada vez más eficientes, acoplándose a las nuevas tendencias exigidas por la era digital.

Según el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre “Consumo Colaborativo o Participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI” (Malosse, 2014), se concluyó y recomendó lo siguiente:

1. El consumo colaborativo o participativo se extiende cada vez a más comunidades y ciudades de todo el mundo, que usan las redes tecnológicas para hacer más con menos mediante actividades como el alquiler, el préstamo, el intercambio, el trueque, el regalo o compartiendo productos a una escala antes inimaginable. (p.1)
2. Su incidencia económica viene acompañada por una transformación conceptual del trabajo que posiciona al consumo colaborativo o participativo como una importante fuente potencial de empleo en los próximos años. (p.1)
3. En consecuencia, el consumo colaborativo o participativo representa la complementación ventajosa desde el punto de vista innovador, económico y ecológico de la economía de la producción por la economía del consumo. Además, supone una solución a la crisis económica y

financiera en la medida que posibilita el intercambio en casos de necesidad. (p.1)

#### **1.1.4. La participación de las Pymes en la Economía Colaborativa y su relación con las tecnologías de la información**

Las pequeñas y medianas empresas, Pymes, son vitales para la competitividad de América Latina ya que presentan la gran mayoría de las empresas, así como una proporción significativa del empleo y el PIB. Sin embargo son de naturaleza frágil debido a las inexistencias de economías de escala y alcance, que les permitan desarrollar ventajas operativas (Matalobos, Lorenzo, & Solís, 2005).

Es sumamente fundamental para el crecimiento de las empresas, adoptar una cultura organizacional que se encuentre a la vanguardia del siglo XXI que es el siglo en el cual nos desenvolvemos, en esta tan acertada cultura empresarial o corporativa es primordial que se incluyan las tecnologías de la información y comunicación, no obstante las pequeñas y medianas empresas no logran servirse con el sin número de beneficios que las tecnologías de la información les otorgarían, debido a que carecen de recursos, más que todo el monetario debido a su condición.

Los beneficios que las tecnologías de la información concederían a las PYMES, revitalizarían el aparato productivo no solo del Ecuador sino de toda América Latina ya que conforman en su mayoría las entidades empresariales, facilitarían a estas la toma de decisiones facilitando así a una eficiencia recopilación y procesamiento de información, como la del mercado, preferencias de los clientes, sus hábitos, competencia, etc., así como también mediante herramientas tecnológicas les permita enriquecer la comunicación interna y externa de la organización.

Cada vez son más los consumidores que requieren que las compañías innoven en sus procesos donde, desde un simple teléfono móvil o Pc y desde

cualquier parte del mundo mediante el internet puedan realizar diversas transacciones con un alto grado de confiabilidad en segundos, ahorrando así tiempo y dinero para ambas partes mejorando la percepción del usuario hacia la empresa, le otorgaría una imagen fresca, apetecida e innovadora.

Por otro lado también despuntaría en que las empresas logren extenderse y romper así cualquier tipo de barreras de entrada, el uso de las Tics asimismo sintetizaría la administración de sus procesos, simplificándolos y optimizando su dirección, organización, planeación y control.

En el contexto de la economía colaborativa la empresa actúa como un elemento inestable por así decirlo, ya que en un ámbito empresarial modernizado y cambiante, las empresas deben ajustarse a tales cambios para permanecer latentes en el mercado.

### **1.1.5. Caso Uber**

A continuación se detallará el funcionamiento de Uber, esta nueva plataforma digital basada en la economía colaborativa. (González Orden, Vallejo Andrada, & Sarsola, 2014), establecen al siguiente modelo como:

Uber es una aplicación para Smartphone la cual pone en contacto a usuarios que desean desplazarse a una zona de la ciudad y a conductores de vehículos Uber. (p.6)

Propone a sus usuarios vehículos con conductor a precios asequibles. Las reservas se hacen desde el Smartphone, usando la geolocalización. Uber se diferencia del resto porque permite conectar conductores con usuarios, de tal manera que éste pueda elegir el vehículo, establecer un punto de recogida y pagar desde su Smartphone. (p.6)

El usuario podrá elegir entre cinco gamas de vehículos: UberX (low cost), Taxi, Black (gama original), Suv (vehículos espaciosos) y Lux (vehículos de lujo). (p.6)

Como en muchos servicios en línea, Uber crea el sentimiento de pertenecer a una comunidad. Para lograr su objetivo, la aplicación propone a sus clientes un servicio de alta gama. La empresa Uber exige

por ejemplo que siempre haya agua a disposición de los clientes, en todos los coches. En función del servicio elegido, los conductores pueden ofrecer bebidas energéticas, refrescos, etc. Para ello es importante para establecer relación entre clientes, conductores y creadores. (p.6)

Todos los pagos se hacen online. Cuando el usuario llega al destino, Uber carga el precio del viaje en la tarjeta del usuario. (p.6)

En ciudades norteamericanas y europeas la aplicación móvil Uber se ha servido de la localización por GPS, la conectividad del Smartphone para crear una comunidad de conductores que colaboran unos con otros para facilitar el transporte, como servicio paralelo al taxi, pero en el cual el usuario obtiene una respuesta mediante el envío de un mensaje WhatsApp que exige ser contestado en el acto, es como si necesitásemos urgentemente que el mundo se pliegue a nuestros deseos, también en los transportes. En Uber el usuario decide donde está, donde quiere ir, y uno de los conductores de la comunidad le informa cuánto tardará en recogerlo y la confirmación (p.6).

### **¿Cómo funciona Uber?**

El usuario descarga la aplicación y, una vez instalada, debe crear una cuenta en la plataforma mediante un formulario de registro. En este formulario se pide el nombre, los apellidos, la cuenta de correo electrónico y el número de teléfono móvil del usuario. En ese momento, se solicita los datos de la tarjeta de crédito o débito del usuario para efectuar los (p.6) pagos a través de la aplicación y no hay otra manera de registrarse, es necesario proporcionar estos datos. Una vez registrado, el usuario podrá elegir desde qué localización quiere ser recogido y elegir el tipo de vehículo para su trayecto. (p.7)



### **1.1.6. Tecnologías de la información en Ecuador**

Las tecnologías de la información surgen con la finalidad de edificar una nueva era, la cual se basa principalmente es disminuir la brecha digital que existe entre los distintos estratos sociales. Este acontecimiento que se ha establecido como un factor imperativo en las actuales sociedades, que exigen cada vez más a las personas estar a la vanguardia exigida por la globalización, cuya base principal es la comunicación y la información.

La forma tan rápida en que las tecnologías de la información se incrementan en las sociedades actuales, así mismo como su acceso tan factible, deben conducir al individuo común a ser partícipe de la comunidad en la cual se desenvuelva y por consiguiente a reconocer a los actores sociales que promulgan el lema de un mejor mundo.

Cuando se logre comprender estas conceptualizaciones “complejas” que caracterizan a las tecnologías de la información, se logrará entender que uno de los principales objetivos es la inclusión, que al mismo tiempo es utilizada como estrategia sociopolítica por los mandantes de los países emergente.

#### **1.1.6.1. Tecnología y Desarrollo**

Si bien es cierto se vive un tiempo en el cual las sociedades buscan estar a la vanguardia tecnológica exigida por la globalización, pero a su vez, para la gran mayoría esta resulta en ocasiones compleja de definir. Analizando desde su concepto se define como tecnología al “conjunto de conocimientos y herramientas con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida” (Anónimo, 2011); La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas (Alegsa, 2016).

Las conceptualizaciones expresadas en el párrafo que antecede sobre tecnología pueden diferir en ciertas partes, pero todas mantienen un mismo fin que es satisfacer una necesidad de la forma más rápida, buscando el desarrollo de las personas, volviendo a las sociedades más competitivas y productivas.

A lo largo de toda la historia de la humanidad, las personas han buscado la forma de innovar o crear “elementos” que les permitan desarrollarse. Desde inmemorables períodos antiguos como el de la revolución industrial, grandes cambios tecnológicos se han venido forjando, unos para bien y otros para mal, es por esto que la crítica hacia el surgimiento tecnológico ha venido siendo “contemporáneo”.

Peor no es sino hasta la consolidación de la tan controversial “Internet” en los años noventa, que aparece la información y comunicación, que junto con las tecnologías existentes se convierten es un factor fundamental para las distintas formas de gobierno, sobre todo la capitalista, ampliando el comercio mundial.

#### **1.1.6.2. TICS en América Latina**

Dentro de este contexto aparece el término “sociedades de la información”, que en América Latina empiezan a consolidarse fuertemente y con este discurso se comienzan a promulgar nuevas formas de institucionalización que forman sociedades más inclusivas, más que todo para los países emergentes donde la falta de equidad es evidente.

La sociedad latinoamericana sumergida dentro “globalización” de las tecnologías de la información propicia un cambio radical dejando de lado aspectos culturales, sociales, superando barreras políticas, con el fin de fomentar la equidad, a medida de que la región latina sufra cambios de innovación ligados a las tecnologías de la información.

Sin embargo existe un factor predominante que ha sido una de las principales barreras que consolidación de las TICS, como lo es la “brecha digital”, que se define como la diferencia que existe entre las personas que tienen acceso a las tecnologías de la informas versus las personas que no tienen accesos a estas tecnologías.

Aunque en países como Ecuador esta brecha representó menos del 20% para el año 2013, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, a nivel de la región es aún superior, ya que existen factores que inciden directamente

como lo son la poca inversión de tecnologías de comunicación, precios alto por parte de los operadores de internet, analfabetismo digital, entre otros.

### **1.1.6.3. TICS para el desarrollo: Caso Ecuador**

Ecuador es uno de los países que más ha logrado disminuir la brecha digital existente, que gracias a los esfuerzos gubernamentales ha logrado que esta semana menos del 20%.

Sin embargo, es el país de la región con el servicio de Internet más caro y con más problemas de acceso a las TIC en Latinoamérica. ¿Cómo entender estas contradicciones? ¿Estamos en el caso de Infodesarrollo ante un proyecto exitoso solo para ciertas organizaciones? ¿Cómo podemos leer y explicar estas visiones que son parte de un mismo discurso? En síntesis, ¿cómo abrir la caja negra de las TIC para el desarrollo? (Berrera, 2010)

Si partimos de la visión de la construcción social de la tecnología dada por el enfoque de CTS, podríamos asumir que el discurso del determinismo tecnológico, en este caso efectuado a través de algunas organizaciones de Infodesarrollo, ha naturalizado el papel de la tecnología para el desarrollo en el contexto ecuatoriano. Si retomamos los diversos informes de esta red, con sus argumentos frente a las TIC, el trasfondo de la neutralidad y el optimismo tecnológico que los une no permite abrir la caja negra a la que nos enfrentamos. (Berrera, 2010)

En resumidas cuentas Ecuador, es un país con un alto potencial de desarrollo en cuanto a información y comunicación y por consiguiente el desarrollo del comercio electrónico tiene un mercado amplio para ser explorado e intervenido con el fin de volver a la sociedad ecuatoriana más competitiva y productiva.

## 1.2. Marco conceptual

### 1.2.1. Conceptos Generales de Introducción

**Transacción comercial.-** se entiende por transacción comercial a la acción de compraventa de bienes y servicios.

**Bienes y servicios.-** son todos aquellos elementos tangibles (bien) o intangibles (servicios) que permiten satisfacer las necesidades del consumidor.

**Ofertantes.-** se define como toda empresa que ofrece un bien o servicio dentro de un mercado.

**Demandantes.-** se define como toda empresa que compra o adquiere un bien o servicio dentro de un mercado

**Organizaciones emergentes.-** Son empresa que están empezando su actividad económica y buscan consolidarse a través de la innovación, basada en nuevas tecnologías.

**Microempresa.-** Según el INEC, se define como microempresa aquella que su volumen de venta anual es menor \$100.000 y cuenta con 1 a 9 colaboradores.

**Pequeña empresa.-** Según el INEC, se define como microempresa aquella que su volumen de venta anual va desde \$100.001 hasta \$1,000.000 y cuenta con 10 a 49 colaboradores.

**Mediana empresa.-** Según el INEC, se define como microempresa aquella que su volumen de venta anual va desde \$2,000.001 hasta \$5,000.000 y cuenta con 100 a 199 colaboradores.

### 1.2.2. Conceptos generales de Economía Colaborativa

**Economía colaborativa.-** se conceptualiza como la interacción entre dos o más partes, dentro de plataformas digitales, que tienden a satisfacer una necesidad potencial de mercado.

**Inclusión social.-** es la situación que asegura que todos los ciudadanos sin excepción, puedan ejercer sus derechos, aprovechar sus habilidades y tomar ventaja de las oportunidades que encuentran en su medio (Social, 2014).

**Plataforma digital.-** son sitios en la web, más específicamente en internet que sirven para almacenar información de cualquier tipo.

**Eficiencia colaborativa.-** el resultado de optimizar recursos mediante la cooperación entre dos o más empresas producto de la utilización de plataformas digitales.

**Modelo de Negocios.-** un modelo de negocios es la esquematización de una idea de negocios en el cual se detallan aspectos como clientes, estrategias publicitarias, ingresos, costos, beneficios, entre otros.

### 1.2.3. Conceptos generales de Consumo Colaborativo

**Consumo Colaborativo.-** es el proceso mediante el cual se ofertan y demandan bienes y servicios entre dos o más empresas a través de medios digitales.

**Factores económicos.-** son actividades que tienen como propósito aumentar la productividad de una determinada economía y buscan satisfacer las necesidades de los individuos.

**Factores culturales.-** Según la Real Academia Española, es “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social.

**Factores tecnológicos.-** son todas aquellas tendencias que inciden sobre el crecimiento de una empresa

**Globalización Informacional.-** es el proceso de nivel mundial que se basa en el crecimiento e interrelación entre distintos países del mundo a través de las tecnologías de la información y comunicación.

#### **1.2.4. Conceptos Generales de Pymes Y Tecnologías de la Información**

**Pyme.-** se conoce como PYMES al conglomerado de pequeñas y medianas empresas, que en relación a sus actividades presentan características de este tipo de negocios.

**Tics.-** Tecnologías de la información y comunicación, son tecnologías que se requieren para los procesos de información, y más específicamente en la utilización de ordenadores que permiten modificar, crear, almacenar, proteger y recuperar esa información.

**Ventaja operativa.-** es la capacidad de las empresas para incrementar sus beneficios mediante la optimización de los recursos.

**Aparato productivo.-** es el mecanismo con el que cuenta un país para poder producir bienes y servicios que demanda la sociedad.

**Barreras de entrada.-** según Michael Porter, son las restricciones de diversas índoles que obstaculizan el ingreso a un determinado mercado, de una empresa.

#### **1.2.5. Conceptos generales de Metodología**

**Población.-** Empresas privadas en la provincia del Guayas

**Muestra.-** La muestra es la parte de la población a ser considerada, es decir un porcentaje del total de empresas privadas en la provincia del Guayas y el cual es de carácter representativo.

**Muestro aleatorio simple.-** es la técnica muestral en la que todas las empresas de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

**Muestreo estratificado.-** es la técnica muestral probabilística en la cual se divide a las empresas según su tamaño.

### **1.2.6. Conceptos generales de TICS en Ecuador**

**Brecha digital.-** es la diferencia entre las personas que tienen acceso a las tecnologías de la información y comunicación versus las que no tienen acceso a estas tecnologías.

**Estrato social.-** es la jerarquización social, en la que se divide a las personas según su nivel adquisitivo.

**Sociedad de la información.-** son aquellas sociedades en las cuales se busca la inclusión mediante las tecnologías de la información.

**Internet.-** es una red que permite enlazar ordenadores mediante protocolos de red.

**Analfabetismo digital.-** se define como la falta de conocimiento sobre las tecnologías de la información.

## **1.3. Marco Legal**

El desarrollo de este proyecto de investigación se encuentra regido en base a la Constitución de la República del Ecuador, la cual mediante Asamblea Constituyente fue reformada en el año 2008; en el capítulo siete, sección octava acerca de “Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales”; artículo 385, numeral 3, señala:

3. “Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir”.

En su capítulo seis, sección cuarta de la “Democratización de los Factores de Producción”, artículo 334, numeral 3, estipula:

3. “Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción”.

De igual manera el capítulo seis, sección quinta sobre “Intercambios Económicos y Comercio justo”, artículo 335 y artículo 336 determina:

**335.** “El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos”.

**336.** “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”.

Tomando en cuenta que el presente proyecto de investigación es basado en la “Creación de un portal web para empresas privadas en Ecuador”, donde las entidades realicen licitaciones de bienes y servicios exponiendo datos de la compañía, nos damos amparo en la “Ley de Comercio Electrónico, firmas y Mensaje de Datos”, ley 67, registro oficial suplemento 557 de 17 de abril de 2002 y cuya última modificación data del 13 de octubre de 2011, la cual tiene como objetivo en su artículo 1:

1. Objeto de la ley.- “Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”.

Por otro lado en el Libro 1, del “Sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales”, título V, capítulo dos de “Acceso y Soberanía del Conocimiento en Entornos Digitales e Informáticos”, artículo 36 se dictamina:



**36.** “Acceso Universal, libre y seguro al conocimiento en entornos digitales.-

El acceso al conocimiento libre y seguro en entornos digitales e informáticos, mediante las tecnologías de la información y comunicaciones desarrolladas en plataformas compatibles entre sí; así como el despliegue en infraestructura de telecomunicaciones, el desarrollo de contenidos y aplicaciones digitales y la apropiación de tecnologías, constituyen un elemento transversal de la Economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación y es indispensable para lograr la satisfacción de necesidades y el efectivo goce de derechos. En consecuencia, el acceso universal, libre y seguro al conocimiento en entornos digitales se constituye como un derecho de los y las ciudadanas”.

“El Estado dirigirá y ejecutará las acciones correspondientes para precautelar la naturaleza colaborativa y participativa de las tecnologías de la información y comunicación, así como fomentar el desarrollo de redes comunitarias; y, potenciar la pluralidad y diversidad de sus usuarios”.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1. Descripción general de la empresa**

El presente proyecto de investigación consiste en un modelo de negocios de economía colaborativa que estará basado en la creación de una plataforma digital en la cual las micros, pequeñas, medianas empresas privadas de la provincia del Guayas, podrán ofertar y demandar sus bienes y servicios.

En el caso de los adquirentes o compradores podrán demandar bienes o servicios, publicando sus solicitudes dependiendo de lo que deseen adquirir y adjudicar la compra al proveedor que a su criterio sea más conveniente.

Para el caso de los proveedores, podrán inscribirse como tales y así mismo se podrán postular a las compras publicadas dependiendo del rubro económico al que pertenezcan, acatando las especificaciones establecidas por el comprador.

#### **2.1.1. Misión**

Ser una herramienta dinámica y segura que permita facilitar las transacciones comerciales de bienes y servicios de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas.

#### **2.1.2. Visión**

Consolidarnos como la principal plataforma digital de negocios a la hora de realizar negociaciones en el ámbito empresarial privado en la provincia del Guayas, abarcando a las micros, pequeñas y medianas empresas; con proyección hacia las grandes compañías.

#### **2.1.3. Valores Corporativos**

- **Innovación:** Pilar fundamental para mantener la competitividad en el mercado frente a posibles nuevos competidores.
- **Enfoque al cliente:** Identificar constantemente los problemas y necesidades que se vayan presentando dentro de la plataforma digital y

que aquejen a nuestros clientes para de esta manera lograr mayor satisfacción en el servicio brindado.

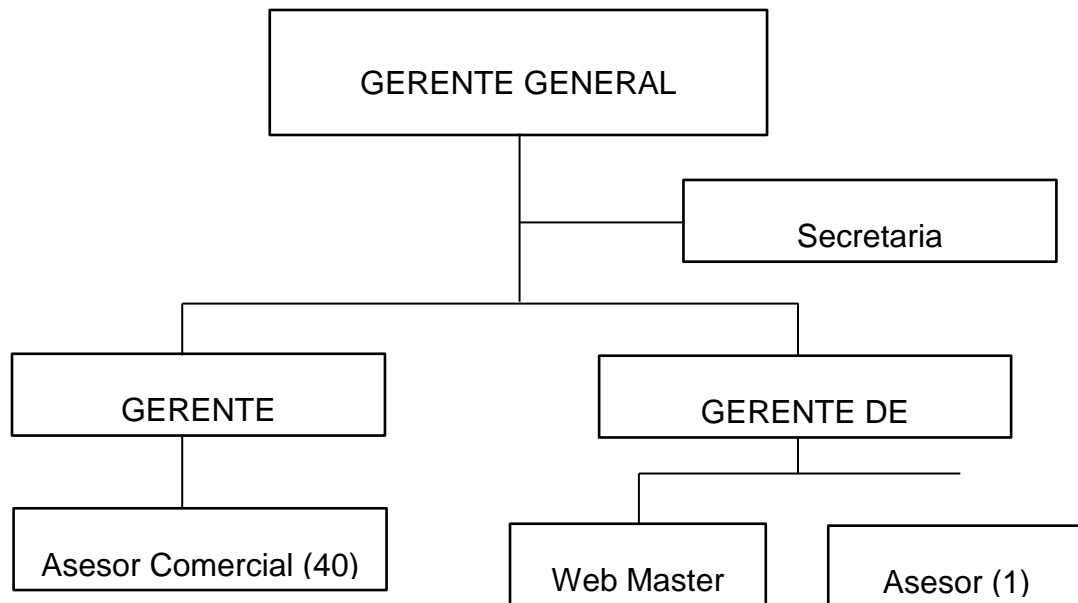
- Simplicidad de procesos: Facilitar los procesos empresariales referentes a la compra y venta de bienes y servicios, generando un ahorro de tiempo y dinero.
- Eficiencia: Ejecutar de forma rápida las transacciones comerciales que se realicen mediante nuestra plataforma digital para así ayudar a la simplicidad de procesos.
- Confiabilidad Corporativa: Transparentar cada una de las fases que se ejecuten en nuestra plataforma digital, desde la publicación de una compra hasta su cierre.

#### **2.1.4. Política de transparencia**

Incorporar una política que transparente los distintos procesos de compras que se efectúen y que vinculará a los colaboradores dentro de la empresa tanto como a los clientes fomentando la igualdad de condiciones y la justa competencia.

“BIZ, empresa con modelo de negocios de economía colaborativa, dedicada a facilitar las transacciones comerciales de bienes y servicios entre empresas privadas de la provincia del Guayas, se compromete a establecer mecanismos de negociación para fomentar la igualdad de oportunidades entre compradores y proveedores, promoviendo la competencia leal en igualdad de condiciones”.

#### **2.1.5. Estructura Organizacional**



*Figura 8.* Organigrama de la empresa.

Gerente General: Responsable legal de la empresa, resguardar que todos los procesos generadores de ingresos de la nueva plataforma digital de negocios se cumplan a cabalidad, supervisar las operaciones del día a día, liderar las distintas gerencias, fomentar los valores organizacionales, así como también cooperar y guiar la planeación estratégica de la misma.

Secretaria.- Colaboradora administrativa directa del Gerente General, cargo en el cual deberá asistirlo de manera perenne, además de manejar agenda de despacho en la cual se manejarán reuniones con muchos de nuestros potenciales clientes.

Gerente Comercial.- Fijar, organizar y llevar a cabo las estrategias para promocionar la nueva plataforma digital de negocios, su procedimiento, determinar y ejecutar los objetivos de venta, diseño de estrategias comerciales, además de velar por el cumplimiento de metas establecidas, ser parte de la toma de decisiones.

Gerente de Operaciones.- Encargado de elaborar el presupuesto, informes de ventas, pronosticar ventas, estados financieros, llevar un control de

costos, y maximizar la utilidad de la nueva plataforma digital de negocios propuesta, ser parte de la toma de decisiones.

Web Master.- Encargado de supervisar a tiempo completo la página de la nueva plataforma digital de negocios, enlazar las ofertas o demandas con sus respectivas líneas de negocio, notificar vía mail distintos comunicados a las empresas suscritas.

Asesor de Operaciones.- Encargado de la parte técnica de la nueva plataforma digital de negocios, netamente revisar las especificaciones técnicas de cada postulación, plantear observaciones en las mismas.

### **2.1.6. Marca**

BIZ

### **2.1.7. Logotipo**



Figura 9. Logotipo de la empresa.

### **2.1.8. Eslogan**

“Negociar nunca fue tan fácil”

## **2.1.9. Modelo de Negocios**

### **Problema.-**

Las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, a la hora de efectuar transacciones de bienes y servicios pierden mucho tiempo y recursos con demoradas cotizaciones y despliegue de personal.

### **Mercado.-**

Nuestro segmento de clientes son todas las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas.

### **Soluciones.-**

Mediante una nueva plataforma digital de negocios las empresas podrán acceder a un amplio portafolio empresarial, además de generar nuevas oportunidades de negocios donde podrán negociar sus bienes y servicios de manera rápida, segura y eficiente.

### **Ventaja Competitiva.-**

La principal ventaja es que no existe un competidor directo en el mercado.

### **Métricas.-**

- Número de postulaciones a licitaciones y subastas.
- Número transacciones realizadas en la nueva plataforma digital de negocios propuesta.
- Número de empresas inscritas en la plataforma.
- Número de empresas suscritas en la plataforma.
- Número de licitaciones y subastas publicadas.

### **Canales de distribución.-**

Se usarán canales de comunicación a través de sitios web de interés público, ferias empresariales, publicación en revistas de interés económico y comercial como América Economía, Eko Negocios, entre otras; foros informativos.

### **Costos.-**

- Mantenimiento de la plataforma digital
- Licencias de seguridad
- Dominio y Hosting
- Publicidad
- Sueldo de personal
- Otros

### **Ingresos.-**

- Suscripción de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas de la provincia del Guayas en la plataforma.

## **2.2. Análisis de mercado**

### **2.2.1. Tendencia de las plataformas digitales de negocios en el mundo**

A lo largo de estos últimos años, las plataformas digitales de negocios han estado de “moda”. La motivación por explorar nuevas forma de emprendimiento y percibir otros ingresos, desencadena en innovación a través de medios digitales.

Es que tener una tienda o más bien un negocio virtual o tienda “nube”, como la llaman últimamente, es atractivo desde varios puntos de vista, especialmente si una persona no cuenta con el presupuesto necesario para

arrendar un lugar físico, o para pagar el sueldo a empleados. En este sentido, la web permite reducir los costos de entrada a un mercado y vender sus productos más allá de los límites físicos, alcanzando públicos objetivos geográficamente lejanos. (Paleo, 2012)

En la actualidad ya existen se pueda ya divisar a empresas dedicas a ser una especia de incubadora de modelos de negocios online, lo que mara una nueva tendencia del futuro del comercio, o dicho de otra manera una consolidación imperativa del comercio electrónica, *“la nueva era de los negocios”*.

Toda esta nueva frontera de innovación y desarrollo que se abre paso entre la economía tradicional, indirectamente tiende a impulsar a la cima, y como uno de los pilares fundamentales a la “economía colaborativa”, que como se ha explicado anteriormente es la interacción de dos, tres, o más partes a través de una plataforma digital.

### **2.2.2. Análisis del mercado de las plataformas digitales de negocios en Ecuador**

El comercio en Ecuador, movido por la práctica tradicional provoca algún tipo de estancamiento y restricciones lo cual desemboca en que plataforma digitales de negocios impulsada por la nueva era del comercio electrónico, no tengan del todo un fuerte impacto o más bien un crecimiento acelerado como en otros países latinoamericanos.

Sin embargo como se puede visualizar en la tabla 6, expuesta en el capítulo 1 de este proyecto de investigación, desde el año 2005 se marca una tendencia de crecimiento hacia el comercio en línea, que en su gran mayoría fomentan la economía colaborativa, y es allá donde debe apuntar Ecuador, acoplándose a estas nuevas tendencias que exige la globalización. Existe un gran potencial de crecimiento y de ganancias gracias al comercio electrónico tanto en Ecuador como en toda Latinoamérica debido a su crecimiento y evolución en los últimos años (Pachano, 2013).



En el ranking de comercio electrónico dentro de las naciones Latinoamericanas Ecuador se sitúa en octavo puesto y es considerado como un país de economía emergente.

Con respecto a la cantidad de ventas que se efectúan a través del comercio electrónico Ecuador como tal se ubica dentro de las últimas posiciones del ranking Latinoamericano. Sin embargo estos datos no resultan desalentadores ni mucho menos merma la capacidad de Ecuador para explotar esta rama, por el contrario existe un gran potencial de crecimiento. Tomando como punto de referencia un país desarrollado como Brasil que ha priorizado el comercio electrónico y el cual ocupa el puesto número uno a nivel de América Latina.

### **2.3. Análisis del entorno de la industria**

Para el análisis de la industria se tomarán en cuenta cinco factores fundamentales que determinarán que tan factible puede resultar ingresar y mantenerse a este nuevo nicho de mercado, entre los que se detallan la competitividad (MICHAEL PORTER), la industria (PESTEL), micro entorno (ANÁLISIS FODA), VRIO y STAKEHOLDERS.

#### **2.3.1. PESTEL**

Los factores imperativos y determinantes que rigen el ambiente externo para este modelo de negocios son los siguientes:

##### **Ámbito Político**

###### **Exigencias:**

No se observan exigencias políticas en el entorno.

###### **Riesgos:**

- No existen cursos ni capacitaciones por parte del SECAP, que permitan la innovación y el desarrollo del comercio electrónico en las micros, pequeñas y medianas empresas.
- Escases de políticas públicas en comercio electrónico.

- Sin número de actos de corrupción han opacado la credibilidad sociopolítica en Ecuador.

**Oportunidades:**

- El creciente aumento de mecanismos de pago electrónico a nivel nacional como PayPal.
- El supuesto cambio de la matriz productiva que pretende instaurar el gobierno ecuatoriano.
- Ley regulatoria de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.

**Ámbito Económico**

**Exigencias:**

No se observan exigencias económicas en el entorno.

**Riesgos:**

- La inestabilidad en el precio del petróleo puede acarrear problemas.
- El crecimiento económico de Ecuador, pareciera por ratos estancarse por falta de productividad y competitividad frente sus similares latinoamericanos.

**Oportunidades:**

- El comercio online o electrónico tiene la finalidad de volver más eficientes los procesos operacionales.
- Aunque su crecimiento aún es lento, el comercio electrónico empieza a tener acogida en el país.

**Ámbito Social**

**Exigencias:**

No se observan exigencias sociales en el entorno.

**Riesgos:**

Opción del comercio tradicional por parte de las micros, pequeñas y medianas empresas para la comercialización.

**Oportunidades:**

- Los procesos de venta y/o comercialización de las empresas no tienen las suficientes garantías en sus páginas webs.
- Pocas empresas comercializando bienes y servicios en internet.

**Ámbito Tecnológico****Exigencias:**

Brindar un servicio de calidad, en el cual esta nueva plataforma digital cumpla las exigencias de los usuarios (empresas), apreciando por parte de ellas un beneficio real.

**Riesgos:**

Las tecnologías de la información y comunicación están en una fase de recién apogeo en las micros y PYMES.

**Oportunidades:**

Segmentos de mercado empresarial con falta de oportunidades en ámbitos como el comercio electrónico.

**Ámbito Ecológico****Exigencias:**

No se observan exigencias ecológicas en el entorno.

**Riesgos:**

No se observan riesgos ecológicos en el entorno.

**Oportunidades:**

Fuerte crecimiento por la conciencia ambiental y la preservación del ambiente.

**Ámbito Legal****Exigencias:**

- Proyectos de Ley por parte de la Asamblea Nacional que fomenten el comercio electrónico.
- Proyecto de Ley que proteja a los consumidores y compradores en internet.
- Regulaciones para emprendimientos basados en comercio en línea.

**Riesgos:**

Escases o casi nula de regulaciones para el comercio

**Oportunidades:**

No se observan oportunidades legales en el entorno.

En síntesis de PESTEL, se tiene:

**Político:**

- Los renombrados escándalos de corrupción vinculados a sobrepagos y coimas de proyectos de interés público por parte de la empresa Odebrecht, que recaen sobre un sin número de funcionarios o públicos.
- La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos que regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática y la prestación de servicios electrónicos.
- Una supuesta convicción por el cambio de la Matriz Productiva fomentada por el gobierno ecuatoriano.
- La falta de promulgación de políticas o públicas que tengan la finalidad de impulsar el comercio electrónico.
- No hay capacitaciones por parte de Servicio Ecuatoriano de Capacitación en materia de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico.

**Económicos:**

- Aunque el precio del petróleo ha logrado estabilizarse a nivel mundial, la economía ecuatoriana parece no logra recuperar de su caída.
- El crecimiento de la economía ecuatoriana parece por momentos estancarse por lo que carece de competitividad en relación a los otros países latinoamericanos.

- Los beneficios del realizar comercio de forma electrónico tienden a mejorar circunstancialmente los procesos en general de las empresas.
- En pleno apogeo del e-commerce a nivel latinoamericano es obligatorio pensar en un mercado con muchas oportunidades.
- Una vez mencionando la carencia de políticas y legislación en materia de comercio electrónico.

#### **Social:**

- Opción de las micros, pequeñas y medianas empresas por continuar con la comercialización de bienes y servicios de forma tradicional, dejando sin cabida a la modernización de sus procesos.
- La poca información que publican las micros y PYMES en internet deja sin garantías a los potenciales consumidores en internet de demandar sus productos o servicios.

#### **Ambientales:**

- Una clara perspectiva de la dirección del planeta por conservación y restauración del medio ambiente, beneficios que el comercio electrónico otorgará.

#### **Legal:**

- Falta de promulgación de leyes por parte de la Asamblea Nacional.
- Falta de leyes que amparen la constitución legal de iniciativas y/o emprendimientos de comercio electrónico.

### **2.3.2. MICHAEL PORTER: La Competitividad**

- **Nuevos competidores:** Debido a la gran acogida que han tenido empresas o modelos de negocios como CABIFY o UBER que ofertan o gestiona sus servicios de manera electrónico y la clara tendencia marcada por el crecimiento

de plataformas digitales o aplicaciones inteligentes, se cataloga una amenaza de nivel ALTA, por lo que se deberá estar en constante innovación y desarrollo.

- **Negociación con proveedores:** Tendrá un nivel MEDIO, ya que se podría dar el caso de que estos no manejen las tecnologías de la información de forma adecuada, sin embargo más va a depender del poder de negociación que se tenga con los compradores.

- **Poder de negociación con los compradores:** Los compradores representan el eslabón más importante dentro de esta nueva plataforma digital por el motivo de que al momento de que se publique una compra en el portal, habrán “N” compradores para una misma publicación, por esta premisa tendrán un nivel de competitividad ALTA.

- **Amenaza de productos o bienes sustitutos:** En el mercado competitivo actual no se logra observar plataformas digitales o portales web que oferten o brinden un servicios de características similares a las que se pretende ofertar en este proyecto, mencionando y con la obligatoriedad del caso que si existe modelos de negocios dedicados al comercio electrónico pero que no logran ser sustitutos, por ende tiene una relevancia BAJA.

- **Rivalidad entre competidores existentes:** Uno de los factores más determinantes para la propuesta de este modelo de negocios de economía colaborativa como alternativa de negociación basado en un plataforma digital o portal web, donde las empresas del Guayas podrán comercializar sus bienes o servicios a través de licitaciones o subastas inversas es que no existe competidores directos que pueda conllevar a una rivalidad. Es BAJA.

### **2.3.3. FODA: Micro entorno**

#### **Capacidades**

##### **Fortalezas**

- Portal web o plataforma digital de negocio innovador que estará diseñadas en base a la perspectiva de las empresas.
- Total seguridad y confidencialidad a la hora de realizar procesos de licitaciones o subastas inversas reguladas por la política de transparencia establecida inicialmente.
- Por medio de compra de Adwords se hará que la plataforma digital aparezca como opción prioritaria de negociación en internet.
- Completamente eficiencia, permitirá a las empresas realizar publicaciones o postulaciones de compras o ventas respectivamente en minutos u horas.
- De uso sencillo y fácil esta plataforma digital no requerirá ciencia ni técnica para ser operado.
- Notificación inmediata de compras a los potenciales proveedores según su rubro económico.
- Política de transparencia: competencia leal y justa.
- Profesionales técnicos a disposición dispuestos a resolver inconvenientes por parte de las empresas.

##### **Debilidades**

- Empresa totalmente nueva por ingresar al mercado.
- Modelo de negocios de estas características aun no probado en el mercado.
- Opción de las empresas por el comercio tradicional, comercio face to face, con el medio de automatizar sus procesos.

- Las empresas quedan expuestas, más particularmente en el caso de los proveedores al no cumplir con las exigencias estipuladas por el comprador, ya que se permitirá valorar a las empresas al finalizar cada proceso.
- Riesgo de que vincule proveedor y comprador de forma particular dejando sin uso a la plataforma digital.

## **Demanda**

### **Oportunidades**

- Crecimiento en el país en el uso de plataformas digitales de comercio, servicios varios, etc., como el caso CABIFY, iniciativa de gran acogida en el medio.
- Mejoramiento en el precio del petróleo, que repercute en la economía.
- Segmento de mercado no explotado. Nicho nuevo.

### **Amenazas**

- Aparición de nuevos competidores con estrategias de Benchmarking.
- Inestabilidad económica en el país con impacto fuerte en las empresas de cualquier tamaño y por ende poco uso de la plataforma digital.

## **2.3.4. VRIO**

Es una herramienta desarrollada por el experto en estrategia y académico de la Universidad de Ohio, Jay B. Barney, que indica las 4 condiciones que debe cumplir un recurso o capacidad de una empresa para constituirse en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Santander, 2010).

En la tabla presentada a continuación se visualizará que tan importante es para las micros, pequeñas y medianas empresas la utilización de esta nueva plataforma digital y así mismo que tan sostenible puede ser mantener este tipo



de negocios en el mercado y que tan efectivos pueden llegar a ser los recursos o actividades que se vayan implementando para que este proyecto se marque por una tendencia en constante evolución.

Tabla 15

*Análisis VRIO*

| <i>Recurso o actividad clave</i>                           | <b>Valioso</b> | <b>Rarísimo</b> | <b>Imitable</b> | <b>Organización</b> | <b>Implicancia Competitiva</b> |
|--|----------------|-----------------|-----------------|---------------------|--------------------------------|
| Financiamiento para la puesta del proyecto en marcha       | Si             | No              | No              | Si                  | Paridad                        |
| Canales de comunicación                                    | Si             | No              | No              | Si                  | Paridad                        |
| Pioneros en el mercado                                     | Si             | Si              | No              | Si                  | Ventaja Temporal               |
| Colaboración de profesionales y web masters                | Si             | No              | No              | Si                  | Paridad                        |
| Portal Web de fácil uso                                    | Si             | No              | Si              | Si                  | Paridad                        |
| Atracción de las empresas por el uso constantes del portal | Si             | No              | Si              | Si                  | Paridad                        |
| Experiencia de las empresas (Compradores o Proveedores)    | Si             | Si              | Si              | Si                  | Ventaja Competitiva            |
| Eficiencia para los procesos de las empresas               | Si             | Si              | Si              | Si                  | Ventaja Competitiva            |
| Innovación y desarrollo                                    | Si             | Si              | Si              | Si                  | Ventaja Competitiva            |
| Preferencia de las empresas                                | Si             | Si              | Si              | Si                  | Ventaja Competitiva            |
| Competencia justa y leal, ley de transparencia             | Si             | Si              | Si              | Si                  | Ventaja Competitiva            |
| Recursos claves  | Si             | Si              | Si              | Si                  | Ventaja Competitiva            |
| Disposición al cambio                                      | Si             | Si              | Si              | Si                  | Ventaja Competitiva            |
| Cantidad de proveedores en el portal                       | Si             | Si              | Si              | Si                  | Ventaja Competitiva            |

Una vez realizado el análisis VRIO que antecede se puede destacar algunos puntos relevantes como por ejemplo la reputación o preferencia por

parte de las empresas, por ende será un factor primordial cumplir a cabalidad con las expectativas de los clientes, en este caso las empresas, brindando siempre un servicio totalmente seguro y de calidad.

La innovación y el desarrollo vinculado a la disposición al cambio será una ventaja competitiva fundamental con la posible aparición de nuevos competidores que puedan mermar el crecimiento de la plataforma.

### **2.3.5. Stakeholders**

Son aquellos actores que pueden influenciar en la empresa, entre los más importantes se tiene:

- Clientes: Son las micros, pequeñas y medianas empresas a las cuales se les ofrecerá el servicio con el fin de mejorar sus procesos de compra y venta de bienes y servicios. Con la total satisfacción de estas en la plataforma indirectamente la reputación de la plataforma digital aumentará.
- Colaboradores: No se puede cumplir con la entera satisfacción y expectativas de los clientes si los colaboradores como lo son los asesores operativos y los web masters, ya que serán el puente de comunicación con la empresa.
- Proveedores: Al hablar de proveedores directamente se habla de un socio estratégico que se encargará del diseño y creación de la página o sitio web en el que funcionará la plataforma. Un diseño práctico, seguro, atractivo y confiable representará un servicio de calidad para el cliente o empresa.
- Competidores: Actualmente no hay competidores directos que se alineen u oferten el mismo servicio que se pretende en esta nueva plataforma. Existen competidores indirectos pero de otra línea de negocios en cuanto a comercio electrónico.

- Entidades Gubernamentales: Superintendencia de Compañías. Ministerio de Economía. SECAP, SRI, entre otras.
- Asociaciones Gremiales: Cámara de Comercio de Guayaquil.

### **2.3.6. Conclusiones del análisis del entorno**

De los análisis de la industria realizados en base a: PESTEL, PORTER, FODA, VRIO y STAKEHOLDERS, se puede concluir que:

**PESTEL:** Como resultado del análisis de la industria realizado se puede concluir que en el plano general no hay una exigencia o riesgo de suma relevancia que impida el desarrollo de emprendimientos basados en el comercio electrónico, por otro lado se debe hacer énfasis en la inclusión de las micros, pequeñas y medianas empresas dentro de las sociedades de la información ya que esto sería de gran ayuda para el modelo de negocios propuesto.

**PORTER:** Si bien es cierto no existen competidores directos dentro de esta industria, esto no debe ser motivo irrelevante, ya que este modelo de negocios colaborativo propuesto puede dar cabida a la aparición de nuevos negocios por lo cual se debe estar en constante innovación manteniendo una ventaja competitiva frente al resto. El poder de negociación de los proveedores y compradores será un factor primordial al momento de utilizar esta nueva plataforma digital de negocios.

**FODA:** Gracias a que este emprendimiento es pionero en el mercado, se cuenta con muchas fortalezas y oportunidades, que dependerán exclusivamente del servicio brindado para que las mismas se trasladen a los clientes (empresas), ganando su confianza y mejorando significativamente sus procesos empresariales.

**VRIO:** “BIZ” debe focalizar su estrategia diferenciadora y estar constantemente innovando y atender a la sugerencia de los clientes ya que de esta manera se podrá brindar un servicio de calidad.

**Stakeholders:** De todos los mencionados dentro de esta lista, el stakeholder al que más se debe cuidar es al cliente, que son las micros, pequeñas y medianas empresas, ya que si no se logra brindar un servicio de calidad el cual supere sus expectativas, estos perderán la confianza y no usarán esta plataforma digital.

## 2.4. Mercado Potencial

El mercado potencial de esta nueva plataforma de negocios está determinado por todas las grandes empresas de la provincia del Guayas (Ver tabla 10), que también podrían transformar sus formas de comercializar sus bienes y servicios mediante el comercio electrónico y a su vez obtener mayores beneficios.

Este mercado potencial de grandes empresas se selecciona bajo la premisa de que representan la menor parte del porcentaje total de las empresas de la provincia del Guayas, lo cual permitirá que este nuevo portal o plataforma de negocios amplíe su portafolio empresarial y por qué no percibir un mayor ingreso.

El número de las grandes empresas se muestra en el siguiente cuadro (Ver tabla 16):

Tabla 16

| <i>Mercado Potencial</i> |                |                |
|--------------------------|----------------|----------------|
| Tamaño 2015              | No. Empresas   | Porcentaje     |
| <b>Microempresa</b>      | 143.139        | 87,79%         |
| <b>Pequeña empresa</b>   | 15.040         | 9,22%          |
| <b>Mediana empresa</b>   | 3.670          | 2,25%          |
| Grande empresa           | <b>1.202</b>   | <b>0,74%</b>   |
| Total                    | <b>163.051</b> | <b>100,00%</b> |

Tomado de: Ecuador – *Directorio de Empresas, 2015* por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017 Recuperado de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2015/Principales\\_Resultados\\_DIEE2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf)

Como se puede apreciar en la tabla que antecede las grandes empresas representan el 0,74% de la población total de empresas privadas en la provincia del Guayas, por lo tanto en el largo plazo se tendría que buscar la forma de que esta parte de población pueda acceder a esta nueva plataforma de negocios.

## 2.5. Mercado Meta

De la misma manera el mercado meta para esta nueva plataforma digital de negocios se compuso por las micros, pequeñas y medianas empresas privadas de la provincia del Guayas, tomando en cuenta un factor imperativo de que son las que representan la mayor proporción de empresas privadas en el Guayas.

Las micros, pequeñas y medianas empresas anhelan explorar nuevas formas de innovación y desarrollo y de la misma manera buscar mecanismos para hacer más eficientes sus procesos corporativos, beneficios que esta plataforma de negocios les otorgará.

El porcentaje total de empresas del mercado meta seleccionado representa EL 99,26% de la población total, por lo que se deberá aplicar estrategias agresivas de marketing para lograr acapararlo en su totalidad.

A continuación se detalla el número de empresas medianas y grandes en la provincia del Guayas (Ver tabla 13)

Tabla 17

| <i>Mercado Meta</i>   |                |                |
|-----------------------|----------------|----------------|
| Tamaño 2015           | No. Empresas   | Porcentaje     |
| Microempresa          | <b>143.139</b> | <b>87,79%</b>  |
| Pequeña empresa       | <b>15.040</b>  | <b>9,22%</b>   |
| Mediana empresa       | <b>3.670</b>   | <b>2,25%</b>   |
| <b>Grande empresa</b> | 1.202          | 0,74%          |
| Total                 | <b>163.051</b> | <b>100,00%</b> |

Tomado de: Ecuador – *Directorio de Empresas, 2015* por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017 Recuperado de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2015/Principales\\_Resultados\\_DIEE2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf)

## **2.6. La Competencia**

### **2.6.1. Competidores Directos**

Actualmente en Ecuador, más específicamente en la provincia del Guayas que es donde se centra este proyecto de investigación, no existe una plataforma digital de similares características, por lo tanto la plataforma digital propuesta es un modelo de negocio que se convierte en una idea pionera e innovadora, que pretende posicionarse con fuerza en las empresas medianas y grandes de la provincia del Guayas.

### **2.6.2. Competidores Indirectos**

Para esta nueva plataforma digital entrante en el mercado, como alternativa de negociación entre empresas privadas (mediana y grande) del Guayas, podemos considerar como competencia indirecta a diversas plataformas digitales, las cuales sirven de enlace entre empresas y personas para una oferta o demanda de bienes y servicios, como lo son:

- Mercado Libre: Consiste en una tienda virtual que sirve de intermediador entre los usuarios que en su gran proporción son personas donde ofertan y demandan únicamente productos en calidad de nuevos o usados a un precio ya establecido con anterioridad o en modalidad de subasta, sus proveedores son de distinta índole como pequeñas y medianas empresas, emprendedores independientes, mayoristas, minoristas, entre otros.
- Ebay: Una plataforma virtual pionera en la venta por subasta, en esta transacción se establece un precio de lanzamiento y un plazo determinado de tiempo y mientras dure ese periodo múltiples compradores entrarán en disputa y el comprador con el precio más alto se lleva el artículo, esta plataforma cuenta también con transacción de compra-venta en la cual se establece un precio fijo y si el comprador está dispuesto a pagarlo se lo lleva.

- Olx: Consiste en una plataforma de tipo virtual en la cual a diferencia de las mencionadas anteriormente se ofertan y demandan bienes y servicios, una vez concretada la transacción el pago de la misma no se la realiza dentro de la plataforma por lo que la plataforma no requiere de grandes estructuras de cobro.

## **2.7. PLAN DE MARKETING**

### **2.7.1. Objetivos de Marketing**

- Posicionarnos en el mercado de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas de la provincia del Guayas.
- Establecer alianzas que permitan mejorar la calidad del servicio ofrecido para entera satisfacción de los clientes.
- Ser la primera opción por parte de las micros, pequeñas y medianas empresas privadas del Guayas a la hora de realizar transacciones comerciales de bienes y servicios.
- Lograr la obtención de una rentabilidad óptima en el primer año de funcionamiento.
- Mantener a las empresas permanentemente en la plataforma digital e ir incrementándolas año tras año.

### **2.7.2. Segmentación**

Esta estrategia tiene como objetivo enfocarse en las micros, pequeñas y medianas empresas privadas de la provincia del Guayas, ya que son el segmento de la población total que mayor acceso a las tecnologías de la información poseen y por consiguiente acoplarse al comercio electrónico será mucho más fácil para ellas.

Se pretende lograr la eficiencia en los procesos de compra y venta de las empresas, ahorrándoles recursos primordiales como tiempo y dinero,

movilización de personal y temas logísticos, entre otros; logrando la máxima satisfacción del servicio ofrecido.

### **2.7.3. Segmento de Mercado**

El segmento de mercado estará compuesto por lo establecido en el mercado meta es decir, las micros, pequeñas y medianas empresas privadas de la provincia del Guayas.

Cliente: Micro, pequeñas y medianas empresa privadas de la provincia del Guayas que ofertan o demandan sus bienes o servicios a través de la nueva plataforma digital de negocios.

Usuarios: Colaboradores de las empresas (cliente) que laboran en las distintas áreas de las mismas como Proveeduría, Compras, Contabilidad, etc.

#### **2.7.4.7P's de los servicios**

##### **Producto/servicio**

El servicio radica en una plataforma digital basada en economía colaborativa la cual servirá como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas de la Provincia del Guayas, esta plataforma facilitará las transacciones de bienes y servicios, la misma que a su vez contará con un amplio portafolio de ofertantes y demandantes de distintos sectores productivos de la provincia.

Esta nueva plataforma llamada "BIZ" estará orientada a fortalecer los resultados obtenidos en las encuestas, con el fin de ser coherentes con lo establecido en la propuesta de valor: generar nuevas oportunidades de negocios, compras ágiles y seguras, facilitar y agilizar las transacciones comerciales de bienes y servicios entre las empresas privadas, ahorrando tiempo y recursos.

El logo de esta nueva plataforma digital de negocios es una representación de esferas (empresas) interrelacionadas entre sí a través de la



plataforma. Los colores escogidos para el diseño se basan: Negro, es el más llamativo y representa la plataforma digital como base fundamental para los negocios, los colores rojo, azul y morado representan a las empresas con un nivel alto de confianza, confort, innovación por parte de las empresas al utilizar esta plataforma de negocios.

### **Precio**

La estrategia de precio que se tomará para esta nueva plataforma digital de negociación colaborativa tendrá como referencia principal el resultado de las encuestas realizadas y como fuente secundaria, plataformas semejantes de América Latina, para ser más específicos de Chile llamada "Licitamos", por consiguiente se establecerán precios similares.

Aterrizando en el precio y en los distintos planes que se ofrecerán a los clientes, esta nueva plataforma digital contará con planes según al cliente le convenga, existirán 4 planes:

- Plan Gratuito.- Se puede publicar 2 licitaciones, 2 subastas inversas y no se puede postular a licitaciones ni a subastas inversas.
- Plan semestral Silver \$9,99 (pagos mensuales).- Se puede publicar 10 licitaciones, 40 subastas inversas y postular a 10 licitaciones y 10 subastas inversas.
- Plan anual Gold \$19,99 (pagos mensuales).- Se puede publicar 15 licitaciones, 70 subastas inversas y postular a 15 licitaciones y 15 subastas inversas.
- Plan anual Black \$29,99 (pagos mensuales).- Se puede publicar 30 licitaciones, 100 subastas inversas y postular a 20 licitaciones y 20 subastas inversas, además de obtener un reconocimiento que cataloga a la empresa como "empresa 5 estrellas".

Más adelante en el capítulo 3, que tratará sobre los requerimientos técnicos del manejo de la nueva plataforma digital de negocio se detallará de

manera más extensa y específica los distintos planes que esta nueva plataforma pondrá a disposición para el cliente.

Como estrategia de penetración, esta nueva plataforma contará con un plan gratuito e ilimitado que al momento de suscribirse constará de ciertas funcionalidades como: una alerta de iniciación que consiste en una notificación de ingreso a esta nueva plataforma vía mail o vía plataforma a todas las empresas suscritas, así como también publicar 2 licitaciones y 2 subastas inversas.

#### Modalidad de pago

Para facilitar y optimar el tiempo a ambas partes, esta nueva plataforma gozará de dos modalidades pago; una de ellas será la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito y la otra manera oportuna será mediante transferencia electrónica o bancaria.

#### **Plaza/Distribución**

Esta estrategia de distribución estará dirigida netamente a los proveedores de bienes y servicios, por ende todas las compras que se publiquen, su adjudicación será directamente al proveedor.

Las empresas demandantes o adquirentes serán responsables de publicar su comprar adjuntando sus especificaciones técnicas y el tipo de compra que deseen realizar, previo a la adjudicación de la compra se deberá evaluar las ofertas económicas presentadas por los proveedores y de ahí en adelante podrán continuar con el proceso normal hasta el paso final que es la evaluación del proveedor por parte del comprador, y al del comprador por parte del proveedor.

#### **Promoción**

La estrategia de promoción es una de las más importantes ya que es la que permitirá medir el grado de posicionamiento de la empresa.

Como principal estrategia se utilizará la de “pull”, enfocada cuando no hay mucha acogida a la marca, por el motivo de que este negocio es nuevo en el mercado, como dice una de las leyes del marketing “Ser el primero, que ser el mejor”. La estrategia pull dará a conocer los beneficios de realizar transacciones comerciales de bienes y servicios mediante esta nueva plataforma digital y se lo hará de la siguiente manera.

### **1.- Promoción: Personal**

Dentro de la nómina de personal se contará con un total de cuarenta (40) asesores comerciales que se encargarán de visitar y dar seguimiento a las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas; y ofertarles el servicio, explicándoles los beneficios de estar dentro de esta plataforma de negocios.

### **2.- Promoción: Email Marketing**

Mediante el envío de correos masivos a una base de datos actualizada y segmentada geográficamente, la promoción consiste en:

- Envío de 1 millón de correos a la micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas.
- Segmentación de las empresas.
- Cada uno de los correos diseñados con la marca de la plataforma digital.
- Correos personalizados a cada una de las empresas.
- Estadísticas en tiempo real.

### **3.- Promoción: Anuncios en Google**

A través de las diferentes modalidades de anuncios en google se pretende promocionar esta nueva plataforma digital de negocios en la nube, el plan de promoción consiste en:

- Generación de anuncios en Red de búsqueda
- Compra de palabras claves: Comprando las palabras claves más adecuadas para esta nueva plataforma digital de negocios, de esta manera cada vez que algún usuario escriba las palabras que se han seleccionado, la plataforma siempre estará en ocupando los primeros lugares.
- Google Analytics: seguimiento de las visitas, localización geográfica de los usuarios, tiempo de permanencia en la web, enlaces más visitados, etc.
- Google Adwords: Con Adwords de Google los anuncios de esta nueva plataforma digital de negocios propuesta llegarán a los usuarios que realizan búsquedas en Google. Aunque ya aparezca en los resultados gratuitos de búsqueda de Google, Adwords ayudará a captar nuevos clientes potenciales, con Adwords de Google se podrá medir la rentabilidad de la inversión de manera inmediata y precisa.

#### **4.- Promoción: Facebook**

La promoción de Facebook para esta plataforma digital de negocios consiste en un alcance a 200.000 empresas dentro de esta red social, se generarán anuncios en función a objetivos, publicaciones, contenidos y diseño gráfico:

¿Por qué esta nueva plataforma digital de negocios debe estar en redes sociales?

- Actualmente hay más de 7'611.020 ecuatorianos en Facebook tus potenciales clientes están ahí.
- 3 de las páginas más visitadas en el mundo son redes sociales
- El 65% de las empresas que tienen presencia en redes sociales han realizado algún negocio exitoso.

- Facebook provee de las herramientas necesarias para que las empresas puedan crear fácilmente un entorno comunicativo donde interactuar con sus usuarios y medir sus resultados.
- Porque Facebook llega a más personas, que un canal de televisión, incluso en horario prime time.
- Porque los presupuestos publicitarios son mucho más económicos que la publicidad tradicional.
- Porque permite sectorizar el destino de tus campañas.

### **5.- Promoción: Revistas Ekos, Gestión e Informe Empresarial**

Con el fin de acaparar la mayor parte de la población se comprará espacios publicitarios en revistas económicas como Ekos, Gestión e Informe Empresarial.



Figura 10. Demostración publicidad revista Ekos.



Figura 11. Demostración publicidad revista Gestión.

### **6.- Promoción: Activaciones de Marca**

- Gira de Medios de Comunicación
- Evento de lanzamiento de la marca

### **7.- Promoción: Televisión**

Se comprará espacios publicitarios en horarios de gran audiencia “Triple A”, en medios televisivos de gran acogida como: Ecuavisa, Telemazonas y RTS, durante todo el primer período.

### **8.- Promoción: Premios**

Para fortalecer el agresivo plan de marketing, se sortearán premios cada 6 meses únicamente para las empresas suscritas en esta nueva plataforma digital de negocios, premios como:

- Camionetas Ford F-150 XLT 4 x 4 del año.

- Viajes con todos los gastos pagados a Punta Cana para parejas, 2 noches y 3 días.
- Sets completos de productos de línea blanca.

Con el objetivo de fidelizar a las empresas dentro de esta nueva plataforma, se otorgará servicios gratuitos como:

- Las empresas 5 estrellas tendrán publicidad gratuita de su marca en la página principal de la plataforma digital.
- Se ofrecerá el Plan Black de forma gratuita a empresas grandes de diversos sectores con el fin de acaparar a las micros, pequeñas y medianas empresas privadas de la provincia del Guayas.
- Acceso a un amplio portafolio empresarial.
- Inclusión en el portafolio empresarial de la plataforma.
- Post inscripción gratuita, las empresas existente recibirán una notificación o alerta vía plataforma y correo electrónico sobre la nueva empresa suscrita con la información de la misma.

### **Personas**

En cuanto al talento humano que colaborará con el desarrollo operativo y administrativo de esta nueva plataforma web llamada “BIZ”, dicho personal atesorará cualidades, actitudes que les permitirán estar aptos para satisfacer de manera inmediata y eficiente a las necesidades o requerimientos de los clientes, relacionando el accionar de los colaboradores con la propuesta de valor planteada.

### **Proceso**

De forma generalizada la estrategia de procesos consistirá en que la empresa que desee adquirir un bien o servicio publique una compra a través de esta nueva plataforma digital a acto seguido recibirá ofertas económicas por parte de los proveedores al término de la fecha límite de las postulaciones. El proceso técnico del manejo de la plataforma se detallará en su totalidad en el capítulo 3 de este proyecto de investigación.

## Evidencia o prueba física

Uno de los puntos más críticos de las 7P, es la evidencia, refiriéndose al servicio ofrecido en esta nueva plataforma digital de negocios.

- Una vez culminado el proceso de compra entre el comprador y proveedor, ambos tendrán la posibilidad de evaluar la calidad del servicio ofrecido durante el proceso de compra por parte de esta empresa.
- Los clientes y usuarios tendrán la potestad de emitir sus comentarios y sugerencias, los mismo que serán de carácter público.
- El comprador podrá evaluar al proveedor y viceversa mediante un rango de calificación, el mismo que afectará para bien o para mal su reputación dentro de la plataforma.

Todo con la premisa de innovar y mejorar la calidad del servicio ofrecido para entera satisfacción de los clientes.

## 2.8. Matriz Boston Consulting Group

La finalidad de aplicar la matriz Boston Consulting Group a este tipo de modelo de negocios es para obtener una visión más clara sobre la proyección del mismo, en caso de un resultado poco favorable permite tomar medidas correctivas según sus deficiencias presentadas, caso contrario brinda un enfoque sobre los parámetros en los que se debe seguir innovando.

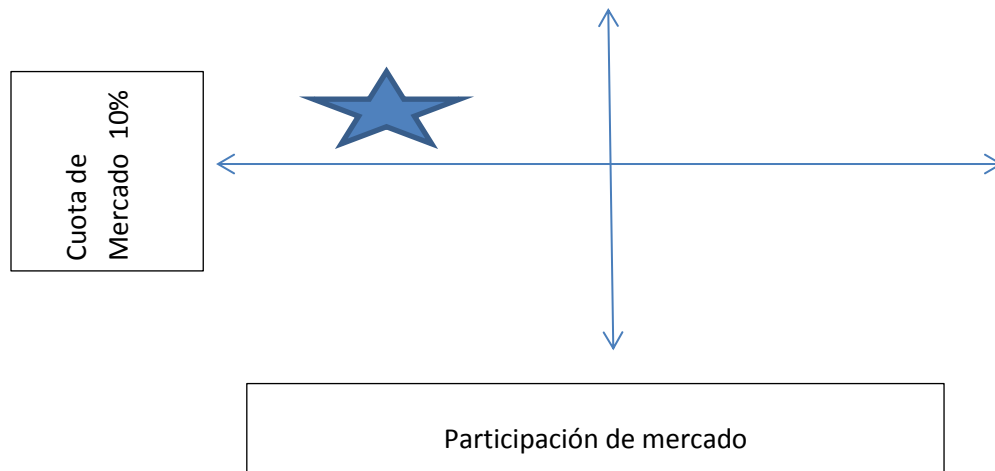


Figura 12. Matriz Consult Group



En base a las encuestas realizadas, se determinó que la cuota de mercado a tomarse en cuenta es del 25,5%, lo cual sitúa a nuestro modelo de negocios por el encima del porcentaje base que es el 10%, ubicándolo momentáneamente en el cuadrante “Estrella”. Ahora tomando en cuenta la participación de mercado se puede observar que por ser un modelo de negocios totalmente nuevo e innovador corresponde de igual manera al 25,5%, situando definitivamente al modelo de negocio en el cuadrante “Estrella”.

## **2.9. Estimación de la demanda**

### **Estimación de empresas requirentes de bienes y servicios**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, en la provincia del Guayas hay 161849 empresas privadas entre micro, pequeñas y medianas empresas.

En el primer año, se tomará en cuenta un 25,52% como referencia del total de empresas privadas en la provincia del Guayas.

La Estrategia Nacional del Comercio Electrónico, estimó en el año 2016 que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico pasaron de \$300 millones a \$800 millones entre el 2012 y 2015 respectivamente, lo que representa un aumento del 166%

Se supondrá que de las empresas inscritas en la plataforma digital, al menos un 10% publica una compra de bien servicio al año.

### **Estimación de la demandan de empresas proveedoras de bienes y servicios de bienes y servicios**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, en la provincia del Guayas hay 161849 empresas privadas entre micro, pequeñas y medianas empresas.

En el primer año, se tomará en cuenta un 25,52% como referencia del total de empresas inscritas proveedoras de bienes y servicios ya que según

Viviana Gómez, Gerente General de Licitamos Chile, pueden llegar hasta 3 propuestas por cada compra publicada.

La Estrategia Nacional del Comercio Electrónico, estimó en el año 2016 que las transacciones comerciales mediante el comercio electrónico pasaron de \$300 millones a \$800 millones entre el 2012 y 2015 respectivamente, lo que representa un aumento del 166%

Se supondrá que de las empresas proveedoras inscritas en la plataforma digital, al menos un 10% participa de una compra publicada al año.

## CAPÍTULO 3

### 3.1. Introducción a la nueva plataforma digital de negocios

#### 3.1.1. Plataforma digital

Consiste en un modelo de negocios colaborativo basado en una plataforma digital de negocios que servirá como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas de la provincia del Guayas que les permitirá interactuar con un amplio portafolio de empresas, estas a su vez podrán actuar como compradores o proveedores a la vez y así realizar transacciones comerciales de bienes y/o servicios.

**Compradores:** Empresas que compran o adquieren productos o servicios mediante la plataforma digital.

**Proveedores:** Empresas que proveen de bienes o servicios según los requerimientos de los compradores.

Existirán dos formas de realizar transacciones comerciales de compra y/o venta en esta nueva plataforma digital de negocios:

- **Licitaciones:** Sistema de compra / venta en el cual se adjudica un bien o servicio a la empresa que ofrece las mejores condiciones a criterio del proveedor.
- **Subasta Inversa:** Sistema de compra / venta en el cual se adjudica un bien o servicio al que ofrezca el valor más bajo frente a su competencia.

Para que las empresas privadas de la provincia del Guayas antes mencionadas puedan estar inmersas en esta nueva plataforma digital de negocios, deben estar suscritas por medio de un usuario y contraseña especificando el nombre de la empresa, su actividad económica, dirección empresarial, teléfono, gerente o dueño; dicha suscripción es totalmente gratuita y con acceso al amplio portafolio de todas las empresas participantes. El desenvolvimiento de las

mismas en la plataforma digital dependerá del plan al cual se acojan y que será detallado a continuación.

### 3.1.2. Planes

Tabla 18

*Funcionalidades de los Planes*

| <b>Funcionalidades</b>                  | <b>Gratuito</b> | <b>Silver</b> | <b>Gold</b> | <b>Black</b> |
|---|-----------------|---------------|-------------|--------------|
|   | Ilimitado       | 6 meses       | 6 meses     | 6 meses      |
| Alerta de iniciación                    | SI              | SI            | SI          | SI           |
| Publicar Licitaciones                   | 2               | 10            | 15          | 30           |
| Postular a Licitaciones                 | X               | 10            | 15          | 20           |
| Publicar Subasta Inversa                | 2               | 40            | 70          | 100          |
| Postular a Subasta Inversa              | X               | 10            | 15          | 20           |
| Empresa 5 estrellas                     | X               | X             | x           | SI           |
| Alerta de licitación de subaste inversa | SI              | SI            | SI          | SI           |
| Acceso a información de compras         | SI              | SI            | SI          | SI           |

A continuación de la tabla antes mencionada se procederá a describir cada una de sus funcionalidades:

Alerta de iniciación: Los compradores y proveedores serán notificados mediante la plataforma digital y correo electrónico la suscripción de una nueva empresa de su rubro económico.

Publicar Licitación: Acción por la cual una empresa, realiza una compra de productos o servicios mediante licitación.

Postular a una licitación: Es cuando un proveedor participa de una licitación, ajustándose a las necesidades y reglas de comprador, enviando su propuesta económica.

Publicar Subasta inversa: Acción por la cual una empresa, realiza una compra de productos o servicios mediante subasta inversa.

Postular a subasta inversa: Es cuando un proveedor participa de una subasta inversa, enviando su oferta económica para participar, la cual puede ir modificando para competir con sus pares y lograr ser el adjudicado.

Empresa 5 estrellas: Es un sello que destaca y prestigia a las empresas ante las demás, así como también la marca de la misma se promocionará en la plataforma digital.

Alertas de licitación o subasta inversa; Serás notificado en tu perfil de la plataforma digital y además recibirás un correo electrónico, por cada licitación o subasta de tu rubro que se oferte en la plataforma.

Acceso información de licitaciones y de subastas inversas: Los proveedores participantes podrán visualizar todo tipo de información que contenga la licitación o la subasta inversa, podrán descargar archivos, bases, imágenes etc.

### **3.1.3. Beneficios y Ventajas de esta nueva plataforma de negocios**

- Nuevas oportunidades de negocios frente a un amplio portafolio empresarial.

- Inclusión en el portafolio empresarial de la plataforma digital.
- Datos actualizados de las empresas participantes.
- Lograr ser el proveedor fijo de una empresa.
- Transparencia en los procesos de compra.
- Ahorro de personal.
- Ahorro de tiempo.
- Disminución de costos.
- Eficiencia en los proceso de compra y venta de bienes y servicios.
- Interrelación con nuevos socios estratégicos.

### **3.1.4.Estrategias**

- Las empresas 5 estrellas tendrán publicidad gratuita de su marca en la página principal de la plataforma digital.
- Se ofrecerá el Plan Black de forma gratuita a empresas grandes de diversos sectores con el fin de acaparar a las micros, pequeñas y medianas empresas.
- Se venderá publicidad digital en forma de mailing o banner a las empresas interesadas.
- Acceso a un amplio portafolio empresarial.
- Inclusión en el portafolio empresarial de la plataforma.
- Post inscripción gratuita, las empresas existente recibirán una notificación o alerta vía plataforma y correo electrónico sobre la nueva empresa suscrita con la información de la misma.

### **3.2. Procesos de esta nueva plataforma digital de negocios para compradores y proveedores.**

Dentro de esta nueva plataforma digital de negocios dirigida a micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas existen procesos que se deben seguir para su operación entre los que se destacan como por ejemplo: ¿De qué manera se puede publicar una compra ya sea una subasta o una licitación?, entre otros.

### 3.2.1. Registro e inscripción de las empresas.

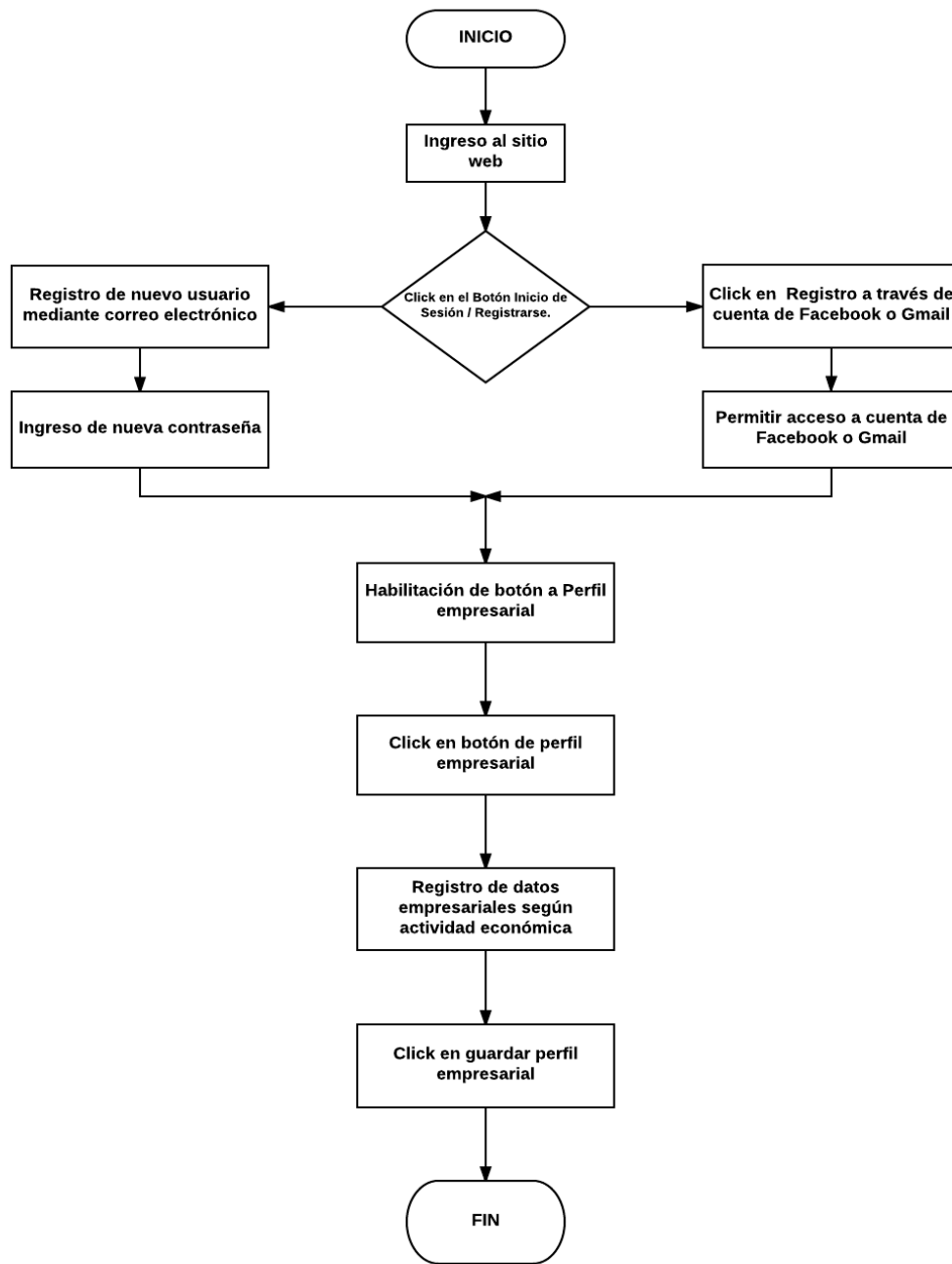


Figura 13. Proceso e inscripción de empresas en la plataforma digital.

### 3.2.2. Inicio de sesión

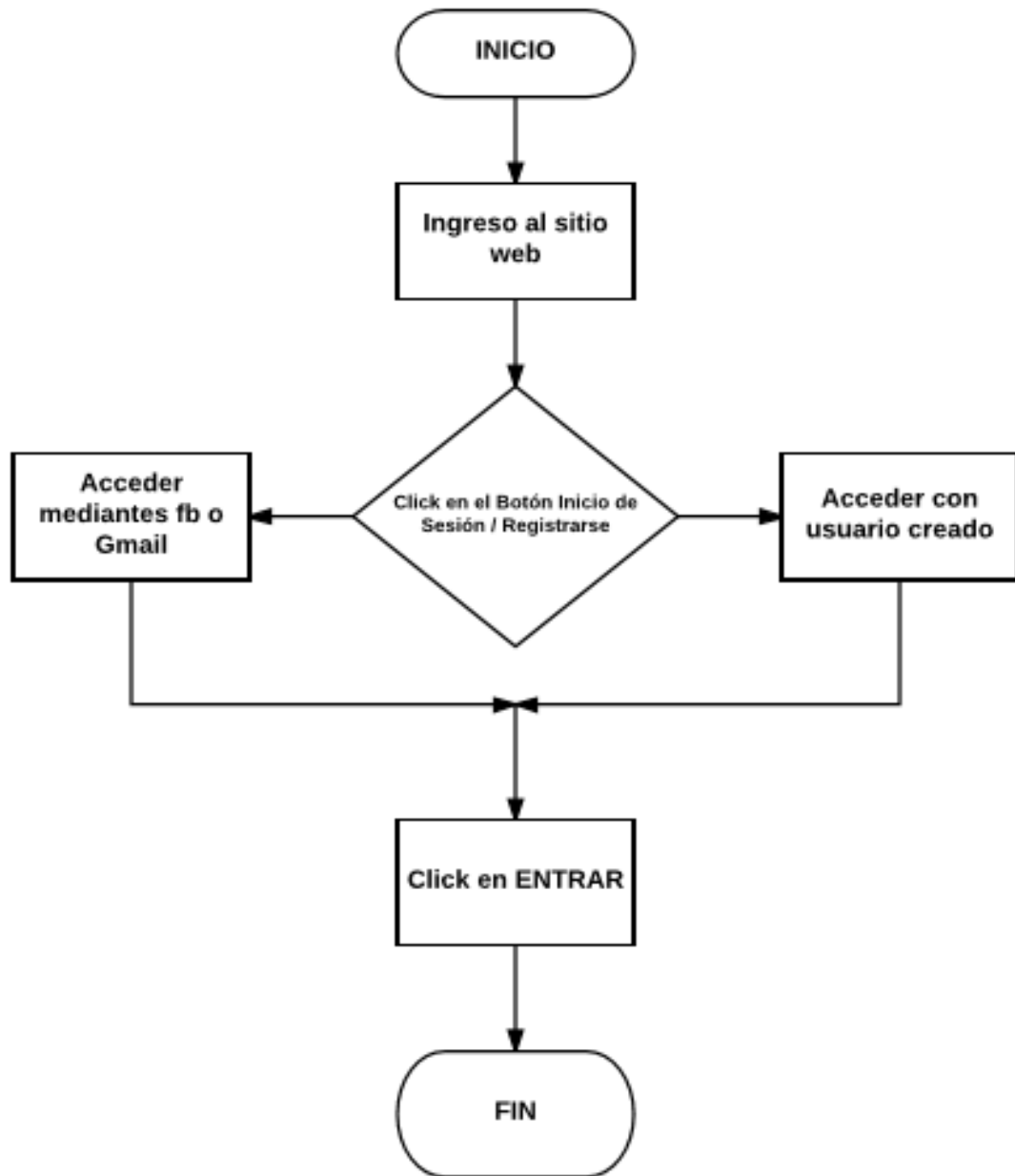


Figura 14. Inicio de sesión.



### 3.2.3. Proceso de publicación de compra

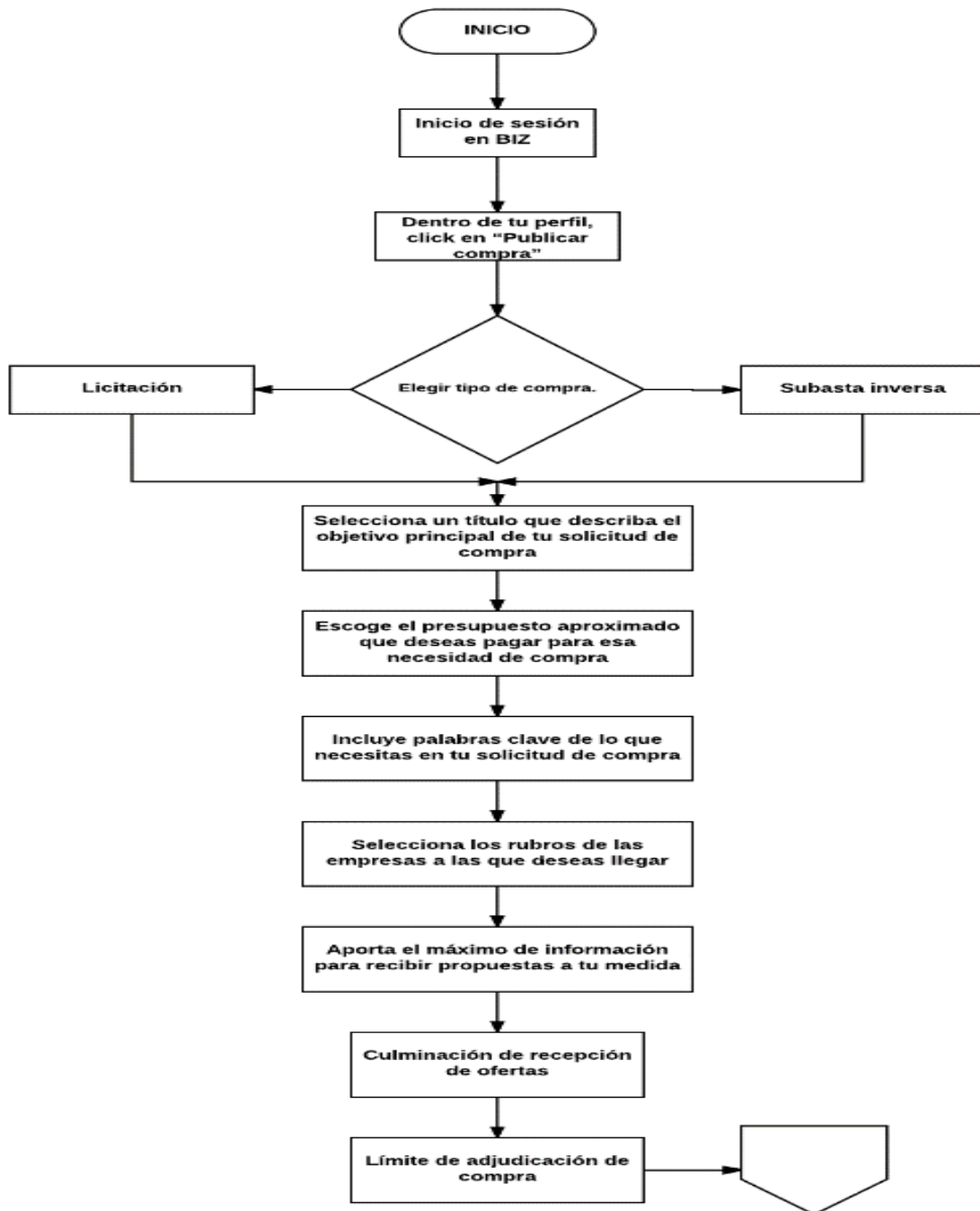


Figura 15. Proceso de publicación de compra.

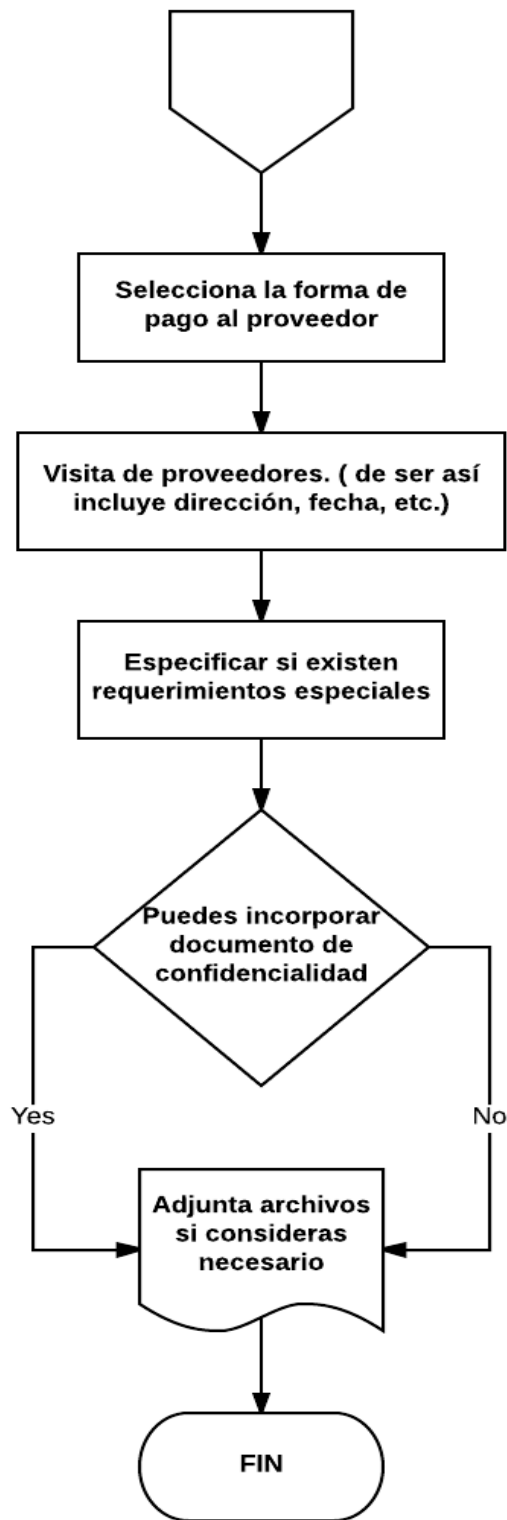


Figura 16. Proceso de publicación de compra.

### 3.2.4. Proceso de adjudicación de compra

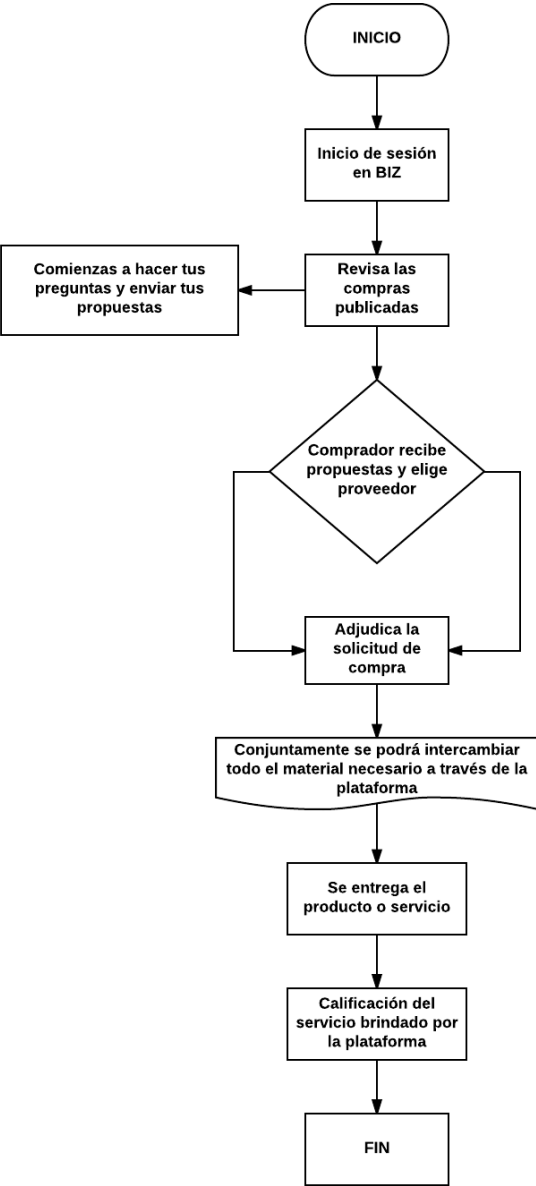


Figura 17. Proceso de adjudicación de compra.

### 3.3. Requerimientos técnicos del manejo y funcionamiento de esta nueva plataforma digital

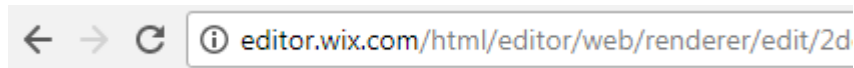
El presente capítulo tiene como objetivo principal detallar el manejo y funcionamiento de esta nueva plataforma digital de negocios en la cual las micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, podrán ofertar y demandar sus bienes y servicios entre sí, ahorrando recursos y accediendo a un amplio portafolio empresarial.

#### 3.2.1. Acceso a esta nueva plataforma digital

Para que las micros, pequeñas y medianas empresas en la provincia del Guayas, puedan conectarse a esta nueva plataforma digital propuesta deben ingresar a la dirección del sitio web:

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

- Ingresar a la página BIZNET en el buscador.



#### 3.2.3. Página de inicio



Figura 18. Página de inicio de sesión

En la figura 18 se muestra la ventana principal de esta nueva plataforma digital de negocios, en la misma se puede observar el menú de navegación que está compuesto por:



Figura 20. Menú de la plataforma digital.

- Planes
- Proveedores
- Compradores
- Ayuda

Así mismo dentro de la página de inicio se muestran algunos de los beneficios que esta nueva plataforma digital de negocios propone otorgar a las micros pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, tal como se muestra en la figura 21.

Entre los beneficios que se destacan se tiene:

- Acceso a un amplio portafolio empresarial.
- Aumento de ventas.
- Gestión de compras ahorrando tiempo y dinero.



#### MILES DE EMPRESAS

Accede a más de 100 mil empresas a lo largo de toda la provincia del Guayas. BIZ es un punto de encuentro 100% online donde encontrarás proveedores en un solo paso.



#### AUMENTA TUS VENTAS

Al ser un conglomerado de miles de empresas, todos sus requerimientos se encuentran en esta plataforma. Busca las licitaciones y subastas de tu interés y comercializa tus productos.



#### GESTIONA TUS COMPRAS

Tendrás acceso a dos líneas de negocios: Licitaciones y Subastas Inversas. En ellas podrás controlar y administrar tus acciones.

Figura 21. Beneficios de la plataforma digital de negocios.

### 3.2.3. Registro de empresas



Figura 22. Botón de inicio de sesión.

Como se muestra en la figura 22 en la parte superior derecha de la página de inicio se encuentra el botón de “Inicio Sesión/Regístrate”, que dándole click, se redirecciona a la venta de Regístrate.

# Regístrate

|  |   |
|--|---|
| <input type="text" value="Email"/>                     | <input type="button" value="Registrar con Facebook"/> |
| <input type="text" value="Clave"/>                     | <input type="button" value="Registrar con Google+"/>  |
| <input type="text" value="Escribe de nuevo la clave"/> |   |
| <input type="button" value="ENTRAR"/>                  |   |
| <a href="#">Ya tengo un usuario, Inicia sesión</a>     |   |

Figura 23. Registro de Empresas

En la figura 23, se muestra el formulario de registro que es muy sencillo y fácil de ejecutar. Ya sea con una cuenta de Facebook o Gmail activa se podrá suscribir a esta nueva plataforma digital de negocios, o en su defecto con una cuenta de correo empresarial y digitando una nueva clave de acceso.

Una vez que hayamos completado en sencillo y obligatorio registro se podrá acceder al botón de “Perfil Empresarial”, donde cada empresa llenará su propia información de acuerdo a su rubro económico, tal como se muestra en la figura 24.



Figura 24. Perfil empresarial.

Una vez que se de click en el botón de “Perfil Empresarial”, aparece una ventana donde se puede proceder a llenar los datos de la empresa inscrita. Ver figura 25.

A screenshot of a registration form titled "Perfil Empresarial". The form contains several input fields with the following labels and values: "\*Nombre de la Empresa" with "XYZ"; "Dueño/Gerente" with "Juan Perez"; "\*Correo Electrónico" with "xyz@hotmail.com"; "Actividad Económica" with "Venta de equipos de protección personal"; "\*Dirección Empresarial" with "Machala y Gómez Rendón"; and "Address line 2" which is currently empty.

Figura 25: Registro de Perfil Empresarial.

Una vez que se haya completado y llenados los campos obligatorios de “Perfil Empresarial”, aparecerá un mensaje “Tu perfil ha sido guardado con ÉXITO”, momento en el cual podremos comenzar a “Licitar” o “Subastar” bienes y servicios.



## CAPÍTULO 4

### 4.1. Análisis financiero del modelo de negocios

Antes de empezar el análisis financiero del modelo de negocios de economía colaborativa propuesto en esta investigación como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, se debe tomar en cuenta que el presente proyecto no está basado en un modelo de negocios tradicional como por ejemplo cuando se hace una inversión para la adquisición de maquinarias, materias primas, mano de obra; y todo un proceso productivo que conlleva a un producto terminado el cual va a ser comercializado para llegar a manos del consumidor con la finalidad de generar ingresos y así obtener utilidades.

#### 4.1.1. Inversión del proyecto

Tabla 19

*Inversión Total Requerida.*

| <b>INVERSIÓN TOTAL</b>           |           |                   |
|----------------------------------|-----------|-------------------|
| <i>TOTAL INVERSIÓN FIJA</i>      | \$        | <b>12.300,00</b>  |
| <i>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</i>  | \$        | <b>425.122,65</b> |
| <i>CAPITAL DE TRABAJO</i>        | \$        | <b>26.079,17</b>  |
| <b>INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA</b> | <b>\$</b> | <b>463.501,82</b> |

Para la cuantificación de la inversión total requerida en base al presente proyecto de investigación se estimó todo lo concerniente al desembolso pre-operativo proyectado durante el primer período (contabilizado en años).

Como se puede apreciar en el gráfico el mayor rubro corresponde a la inversión diferida, ya que uno de sus componentes es la "Publicidad", la cual es parte fundamental para el surgimiento, crecimiento y posicionamiento de esta

plataforma digital de negocios dentro de las empresas en la provincia del Guayas.

Respecto al capital de trabajo se lo estimó en base al total de costos y gastos del primer período dividido para doce, con el fin de cubrir las cuentas antes mencionadas durante el primer mes de operaciones en caso de que no se generen los ingresos suficientes.

#### 4.1.2. Financiamiento

El monto a financiar se compone de dos partes: El 60% equivalente a \$278.101,09 se lo gestionará a través del Banco de Guayaquil con una tasa efectiva anual del 11,83%, plazo de 5 años, cuyos pagos anuales o por períodos son de \$76.823,31 y el 40% equivalente a \$185,400.73 que corresponde al capital propio.

#### 4.1.3. Proyección de Ventas

En base al estudio cuantitativo que se realizó a 384 gerentes, dueños y/o jefes de compras de micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, se obtuvieron los siguientes criterios, con el fin de evaluar la probabilidad de que demanden sus bienes y servicios a través de la plataforma digital de negocios propuesta:

Tabla 20

*Cantidad de Empresas.*

| <b>Criterio</b>         | <b>Número de empresas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------|---------------------------|-------------------|
| Extremadamente Probable | 98                        | 25,52%            |
| Probable                | 170                       | 44,27%            |
| Algo Probable           | 95                        | 24,74%            |
| Poco Probable           | 19                        | 4,95%             |
| Nada Probable           | 2                         | 0,52%             |
| <b>Total</b>            | <b>384</b>                | <b>100%</b>       |

Luego de la tabulación de la pregunta, se estableció que el criterio más óptimo a considerar para determinar el número de empresas en la proyección de ventas del escenario es “Extremadamente Probable” que presenta el

25,52%, es decir 98 empresas de la muestra equivalente a 41.305 compañías del total de la población.

Tabla 21

*Proyección de Ventas*

| Planes / Años                   | Porcentaje según encuestas | Precio Anual | Período 1          | Período 2          | Período 3          | Período 4          | Período 5          |
|---------------------------------|----------------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                 |                            |              | Número de empresas | Número de empresas | Número de empresas | Número de empresas | Número de empresas |
| Plan SILVER                     | 76,3%                      | \$ 119,88    | 31.516             | 34.667             | 38.134             | 41.948             | 46.142             |
| Plan GOLD                       | 17,2%                      | \$ 239,88    | 7.104              | 7.815              | 8.596              | 9.456              | 10.402             |
| Plan BLACK                      | 6,5%                       | \$ 359,88    | 2.685              | 2.953              | 3.249              | 3.574              | 3.931              |
| <b>TOTAL UNIDADES DE PLANES</b> | <b>100,00%</b>             |              | <b>41.305</b>      | <b>45.436</b>      | <b>49.979</b>      | <b>54.977</b>      | <b>60.475</b>      |

Dentro del mismo estudio cuantitativo se consultó a las empresas el plan al cual se acogerían con su respectivo precio, funcionalidades y beneficios, entonces se obtuvo:

Tabla 22

*Planes Escogidos*

| Precio                  | Número de empresas | Porcentaje  |
|-------------------------|--------------------|-------------|
| Plan SILVER \$25 - \$35 | 293                | 76,30%      |
| Plan GOLD \$35 - \$45   | 66                 | 17,19%      |
| Plan BLACK \$45 - \$55  | 25                 | 6,51%       |
| <b>Total</b>            | <b>384</b>         | <b>100%</b> |

En base a los resultados obtenidos en los dos últimos gráficos que anteceden en donde se relaciona el precio y la cantidad, se pudo observar que existe un mercado potencial del 44,27% de empresas dentro el criterio "Probable" mostrado en gráfico (PG); y en la tabla 17 se muestra una clara tendencia hacia el plan más económico, además de la situación económica actual se optó por disminuir en un 60% el precio establecido para cada plan.

Por consiguiente los nuevos precios para la proyección de ventas son:

- Plan SILVER: \$9,99

- Plan GOLD: \$19,99
- Plan BLACK: \$29,99

Tabla 23

*Precio Definido*

| <b>Planes</b> | Precio Mensual<br>por Plan | Precio Anual por Plan |
|---------------|----------------------------|-----------------------|
| Plan SILVER   | \$ 9,99                    | \$ 119,88             |
| Plan GOLD     | \$ 19,99                   | \$ 239,88             |
| Plan BLACK    | \$ 29,99                   | \$ 359,88             |

En conclusión con respecto a la proyección de ventas, el total de ingresos por ventas de planes vendidos en el período 1, sería:

Tabla 24

*Ventas Anuales*

| <b>Planes / Años</b> | <b>Período 1</b>    |                           | <b>Ventas Totales</b> |
|----------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|
| <i>Planes</i>        | <b>Precio Anual</b> | <b>Número de empresas</b> |                       |
| Plan SILVER          | \$ 119,88           | 31.516                    | 3.778.123             |
| Plan GOLD            | \$ 239,88           | 7.104                     | 1.704.227             |
| Plan BLACK           | \$ 359,88           | 2.685                     | 966.220               |
| <b>TOTAL</b>         |                     | <b>41.305</b>             | <b>6.448.569,94</b>   |

Se estima un crecimiento del 10% anual durante todo el proyecto en relación al número de empresas que utilizarían esta nueva plataforma digital de negocios.

#### **4.1.4. Costos y Gastos**

En el detalle de los costos y gastos se contabiliza básicamente la nómina del personal que directa e indirectamente estarán involucrados en el funcionamiento de la plataforma digital de negocios propuesta; dentro de la

misma se puede observar que los sueldos de los asesores comerciales ascienden a \$249.600,00 anuales durante el primer período, debido a que son 40 colaboradores que se encargarán de la promoción y en toda la extensión de la provincia del Guayas.

Los sueldos y salarios de todo personal de la empresa se incrementarán año a año en un 2%, al igual que los demás gastos debido a la inflación.

A partir del segundo período el total de costos y gastos sufrirán un aumento notable por conceptos de publicidad, durante el primer período no se la contabiliza ya que está incluida dentro de la inversión total diferida, es decir durante los doce meses del mismo.

#### **4.1.5. Tasa Mínima Atractiva de Retorno**

La tasa mínima atractiva de retorno para este modelo de negocios colaborativo propuesto se la calculó en base a la siguiente ecuación:

$$re = rf + \beta (rm - rf)$$

Donde:

|           |  |               |
|-----------|--|---------------|
| $rf$ =    | Riesgo País - Ecuador al 20/ago/17             | <b>6,39%</b>  |
| $rm$ =    | Rentabilidad promedio del sector (Servicios)   | <b>10,98%</b> |
| $\beta$ = | Beta Apalancada (Internet Software & Services) | <b>1,11</b>   |

En función de los valores de las variables que anteceden, se obtiene una tasa mínima atractiva de retorno del **11,4849%** para el flujo de caja del proyecto. Sin embargo para el flujo de caja del inversionista es necesario estimar una tasa mínima atractiva de retorno combinada con la tasa de interés de la Institución Financiera que otorga el financiamiento, por ende:

Tabla 25

*TMAR MIXTA*

| <b>TMAR MIXTA</b>  |                   |                |               |
|--------------------|-------------------|----------------|---------------|
|                    | <b>%</b>          | <b>INTERÉS</b> |               |
| <b>BANCO</b>       | 60%               | 11,83%         | 7,10%         |
| <b>CAP. PROPIO</b> | 40%               | 11,4849%       | 4,59%         |
|                    | <b>TMAR MIXTA</b> |                | <b>11,69%</b> |

#### 4.1.5. Flujo de Caja del Proyecto

Una vez que se ha realizado la proyección de ventas, lo que generaría los ingresos; y se hayan restado todos los rubros necesarios como costos, gastos, impuestos, entre otros, se obtiene el siguiente flujo de caja del proyecto:

Tabla 26

*Flujo de Caja del Proyecto*

| <b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b> |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                   | <b>Periodo 0</b> | <b>Periodo 1</b> | <b>Periodo 2</b> | <b>Periodo 3</b> | <b>Periodo 4</b> | <b>Periodo 5</b> |
| <b>Flujo de caja del Proyecto</b> | \$ (211.479,89)  | \$ 3.682.119,96  | \$ 3.908.035,44  | \$ 4.259.593,65  | \$ 4.825.493,74  | \$ 51.003.379,71 |

#### 4.1.6. Flujo de Caja del Inversionista

Al igual que en el flujo de caja del proyecto una vez realizada la proyección de ventas; y se hayan restado todos los rubros necesarios como costos, gastos, impuestos, entre otros, lo que hace diferente al flujo de caja del inversionista es la inclusión de rubros por periodo a restar, como el del costo financiero que representa el interés y el valor de la amortización facilitados por la tabla de amortización del monto a financiar, obteniendo el siguiente flujo de caja del inversionista:

Tabla 27

## Flujo de Caja del Inversionista

| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (ESCENARIO BASE) |                        |                        |                        |                        |                        |                         |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
|  | Periodo 0              | Periodo 1              | Periodo 2              | Periodo 3              | Periodo 4              | Periodo 5               |
| Inversión  | \$ (463.501,82)        |                        |                        |                        |                        |                         |
| (+) Ingresos afectos a impuestos                 | \$ 6.448.569,94        | \$ 7.093.426,93        | \$ 7.802.769,63        | \$ 8.583.046,59        | \$ 9.441.351,25        |                         |
| (-) Egresos afectos de impuestos                 | \$ 312.950,00          | \$ 581.281,20          | \$ 704.693,54          | \$ 541.803,69          | \$ 682.731,25          |                         |
| (-) Gastos no desembolsables ( Depreciación)     | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00             |
| (-) Costo Financiero                             | \$ 32.899,36           | \$ 27.703,16           | \$ 21.892,24           | \$ 15.393,90           | \$ 8.126,80            |                         |
| <i>Flujo de caja antes de impuestos</i>          | <i>\$ 6.100.850,58</i> | <i>\$ 6.482.572,58</i> | <i>\$ 7.074.313,84</i> | <i>\$ 8.023.979,00</i> | <i>\$ 8.748.623,20</i> |                         |
| (-) Impuestos (25%)                              | \$ 1.525.212,64        | \$ 1.620.643,14        | \$ 1.768.578,46        | \$ 2.005.994,75        | \$ 2.187.155,80        |                         |
| (-) Participación de los trabajadores (15%)      | \$ 915.127,59          | \$ 972.385,89          | \$ 1.061.147,08        | \$ 1.203.596,85        | \$ 1.312.293,48        |                         |
| <i>Flujo de caja después de impuestos</i>        | <i>\$ 3.660.510,35</i> | <i>\$ 3.889.543,55</i> | <i>\$ 4.244.588,30</i> | <i>\$ 4.814.387,40</i> | <i>\$ 5.249.173,92</i> |                         |
| (+) Gastos no desembolsables ( Depreciación)     | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00             |
| Flujo de caja libre                              | \$ 3.662.380,35        | \$ 3.891.413,55        | \$ 4.246.458,30        | \$ 4.816.257,40        | \$ 5.251.043,92        |                         |
| (+) Valor de Salvamento                          | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ 44.895.585,70        |
| (-) Egresos no afectos a impuestos               | \$ (463.501,82)        |                        |                        |                        |                        |                         |
| (+) Préstamo                                     | \$ 278.101,09          |                        |                        |                        |                        |                         |
| (-) Capital de Trabajo                           | \$ (26.079,17)         |                        |                        |                        |                        |                         |
| (-) Amortización                                 | \$ 43.923,95           | \$ 49.120,15           | \$ 54.931,07           | \$ 61.429,41           | \$ 68.696,51           |                         |
| <b>Flujo de caja del Inversionista</b>           | <b>\$ (211.479,89)</b> | <b>\$ 3.618.456,40</b> | <b>\$ 3.842.293,39</b> | <b>\$ 4.191.527,24</b> | <b>\$ 4.754.827,99</b> | <b>\$ 50.077.933,11</b> |

#### 4.1.7. Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera de este modelo de negocios colaborativo se ha considerado dos escenarios, partiendo del escenario base: escenario pesimista y optimista.

Recordando que para establecer el escenario base se partió con el 25,52% que arrojó las encuestas como número total de empresas que usarían esta nueva plataforma digital de negocios. En números absolutos representa 41.305 empresas de la población total.

Para distribuir las 41.305 empresas en sus respectivos planes se basó en el gráfico número (pregunta de planes) donde muestra la inclinación de las empresas encuestadas hacia el respectivo plan, tomando en cuenta que se decidió rebajar los precios mensuales de cada uno de los planes a \$9.99 Silver, \$10.99 Golden y \$19,99 Black.

En cuanto al escenario pesimista se consideró una reducción al 5% del porcentaje de empresas suscritas, que en números absolutos serían 8092 empresas, con respecto al escenario optimista se consideró un aumento al 40% del porcentaje de empresas suscritas que representa 64740 empresas, manteniendo precios y costos para ambos escenarios.

Con todo lo mencionado anteriormente se obtuvo los siguientes flujos de caja del inversionista en los tres escenarios posibles.

Tabla 28

*Escenarios*

| <b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b> |                   |                            |                   |                            |                   |
|------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| <b>Escenario Base</b>        |                   | <b>Escenario Pesimista</b> |                   | <b>Escenario Optimista</b> |                   |
| <b>Años</b>                  | <b>Flujo Neto</b> | <b>Años</b>                | <b>Flujo Neto</b> | <b>Años</b>                | <b>Flujo Neto</b> |
| 0                            | \$ (211.479,89)   | 0                          | \$ (211.479,89)   | 0                          | \$ (211.479,89)   |
| 1                            | \$ 3.618.456,40   | 1                          | \$ 507.350,41     | 1                          | \$ 4.904.560,46   |
| 2                            | \$ 3.842.293,39   | 2                          | \$ 420.076,81     | 2                          | \$ 5.257.007,86   |
| 3                            | \$ 4.191.527,24   | 3                          | \$ 427.088,99     | 3                          | \$ 5.747.713,15   |
| 4                            | \$ 4.754.827,99   | 4                          | \$ 613.945,92     | 4                          | \$ 6.466.632,49   |
| 5                            | \$ 50.077.933,11  | 5                          | \$ 6.564.821,73   | 5                          | \$ 68.065.873,60  |

Como se puede observar en el siguiente gráfico número (el de arriba) cada escenario cuenta con su respectivo Valor Actual Neto (VNA), su Tasa Interna de Retorno (TIR), su Tasa mínima de Rendimiento para el inversionista (TMAR) y el periodo de recuperación del capital, donde claramente muestra que el proyecto es indudablemente rentable.

Tabla 29

*Evaluación de Escenarios*

|   | <b>Escenario Base</b> | <b>Escenario Pesimista</b> | <b>Escenario Optimista</b> |
|---|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>Valor Actual Neto (VAN)</b>            | \$ 36.691.264,32      | \$4.527.821,43             | \$49.987.350,91            |
| <b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>      | 1718%                 | 244%                       | 2327%                      |
| <b>Tasa mínima de Rendimiento (TMAR)</b>  | 11,692%               | 11,692%                    | 11,692%                    |
| <b>Periodo de recuperación de capital</b> | Año 1                 | Año 1                      | Año 1                      |



Analizando el Valor Actual Neto (VNA), se aprecia que en todos los escenarios posibles, el base, pesimista y optimista es MAYOR a CERO, por ende el proyecto de inversión es rentable

Analizando la Tasa Interna de Retorno (TIR) con relación a la Tasa Mínima de Rendimiento para el inversionista (TMAR), se aprecia que en todos los escenarios posibles, el base, pesimista y optimista es MAYOR, por ende el proyecto de inversión es rentable.

Analizando el Periodo de Recuperación de capital en todos los escenarios posibles, el base, pesimista y optimista se puede apreciar que se lo hará dentro del primer año.

#### 4.1.8. Relación Valor Actual Neto (VNA) y Tasa Mínima de Rendimiento para el Inversionista (TMAR)

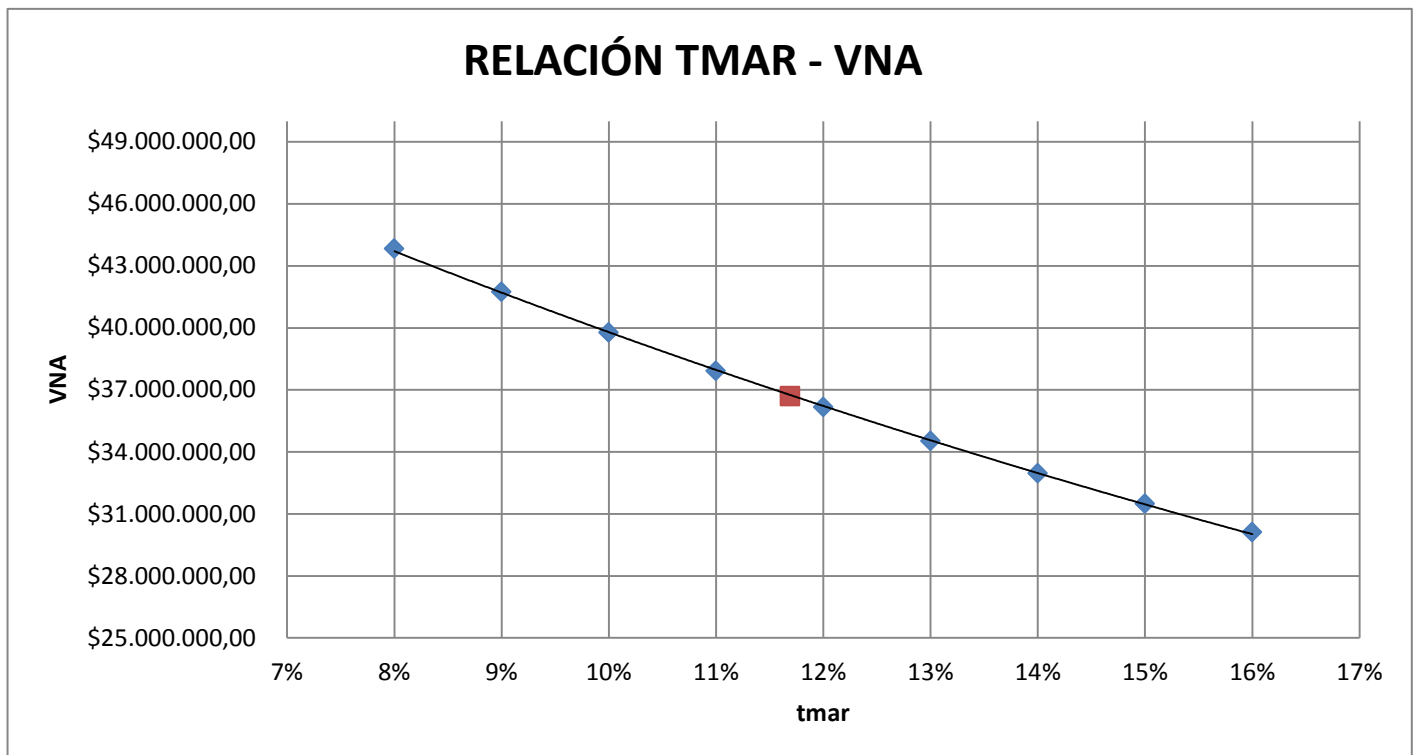


Figura 26. Relación TMAR vs VAN

#### 4.1.8. Equilibrio Financiero

|    | A  | B | C                       | D | E |
|----|--|---|-------------------------|---|---|
| 1  |  |   |                         |   |   |
| 2  | <b>PROYECCIÓN DE VENTAS (ESCE</b>        |   |                         |   |   |
| 3  |  |   |                         |   |   |
| 4  |  |   |                         |   |   |
| 5  |  |   |                         |   |   |
| 6  |  |   |                         |   |   |
| 7  | <b>Número de empresas</b>                |   | <b>41305</b>            |   |   |
| 8  |  |   |                         |   |   |
| 9  | <b>Valor Actual Neto (VAN)</b>           |   | <b>\$ 36.691.264,32</b> |   |   |
| 10 | <b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>     |   | <b>1718%</b>            |   |   |
| 11 | <b>Tasa mínima de Rendimiento (TMAR)</b> |   | <b>11,69%</b>           |   |   |
| 12 |  |   |                         |   |   |

Buscar objetivo

Definir la celda: \$C\$9

Con el valor: 0

Para cambiar la celda: \$C\$7

Aceptar Cancelar

Figura 27. Equilibrio financiero.

Como podemos observar en el siguiente gráfico se tomó como referencia el escenario base y posteriormente se procedió a realizar el punto de equilibrio financiero utilizando una herramienta de Excel: Buscar objetivo; donde definimos la celda del Valor Actual Neto con el valor CERO, y como celda a cambiar seleccionamos la cantidad de empresas y obtuvimos el siguiente resultado:

Tabla 30

*Equilibrio Financiero*

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>Número de empresas</b>                | <b>3417</b>      |
| <b>Valor Actual Neto (VAN)</b>           | <b>\$ (0,00)</b> |
| <b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>     | <b>12%</b>       |
| <b>Tasa mínima de Rendimiento (TMAR)</b> | <b>11,69%</b>    |

Se obtuvo como resultado que para obtener el punto de equilibrio financiero del proyecto, es decir llegar al mínimo de empresas donde el Valor

Actual Neto (VNA) sea igual a CERO, se requiere de 3.417 empresas suscritas del total de una población que asciende a 161.849 empresas entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la Provincia del Guayas y que en términos porcentuales representa el 2,11...%.

## CONCLUSIONES

Como conclusión del presente proyecto de investigación, se puede manifestar que existe una nueva tendencia creciente en América Latina, en la manera en la que se desenvuelven los negocios, como lo es la economía o consumo colaborativo. El surgimiento del comercio electrónico ha llevado a las empresas a buscar nuevas formas de innovación y desarrollo basadas en la Globalización informacional con la finalidad de aumentar sus niveles de productividad y competitividad.

En el medio local, esta nueva forma de entablar negocios, ha tenido ciertas barreras de entrada arraigada a la implementación de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos empresariales; sin embargo la reciente aparición y gran acogida que han tenido modelos de negocios colaborativos como Uber, Cabify, Olx, entre otros, brindan una pauta fundamental sobre el futuro de este tipo de modelos de negocios.

Ante la problemática de las micros, pequeñas y medianas empresas por contar con medios de innovación que les permitan estar a la vanguardia tecnológica, optimizando sus recursos; se propuso la creación de una plataforma digital de negocios como alternativa de negociación, la cual, según el estudio cuantitativo realizado en base a encuestas se obtuvo una muy buena aceptación dentro de las mismas.

Finalmente desde el punto de vista financiero, a diferencia de los modelos de negocios tradicionales que conllevan altos costos de operación, este tipo de modelos de negocios de economía colaborativa por naturaleza poseen estructuras de costos sumamente bajas, permitiendo así flujos de caja positivos, y por consiguiente haciéndolos rentables.

## RECOMENDACIONES

En base al proyecto de investigación realizado, se puede recomendar que se deben implementar leyes que regulen y garanticen el funcionamiento adecuado de los modelos de negocios basados en economía colaborativa, ya que se pueden observar ciertas discrepancias frente a modelos de negocios paralelos basados en lo tradicional.

Los modelos de negocios de economía colaborativa como la plataforma digital de negocios propuesta en el presente trabajo de investigación deben y tienen la obligación de contar con los medios adecuados que les permitan generar absoluta confianza entre los usuarios, ya que esta se convierte en uno de los engranajes más importantes para su funcionamiento.

Así mismo es recomendable que este tipo de modelos de negocios realicen una inversión importante en publicidad y promoción que les permita surgir, crecer y posicionarse en el corto plazo, lo cual va a conllevar que mantengan estructuras de costos sumamente bajas, debido a la gran cantidad de masa crítica de oferta y demandan que originan.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa, L. (2016). *Diccionario de información y tecnología*. Obtenido de Alegsa: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia.php>
- Angel Díaz Matalobos, O. L. (2005). *Procesos de negocios de Pymes insertas en redes colaborativas*. Obtenido de Redalyc: [redalyc.org/html/716/71603403](http://redalyc.org/html/716/71603403)
- Anónimo. (2011). *Definición de tecnología*. Obtenido de ConceptoDefinición: <http://conceptoDefinicion.de/tecnologia/>
- Bach, D. (Junio de 2006). *Defensa de la competencia y estrategias "no de mercado": el caso Volvo-Scania*. Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/David\\_Bach/publication/239582234\\_Defensa\\_de\\_la\\_competencia\\_y\\_estrategias\\_no\\_de\\_mercado\\_el\\_caso\\_Volvo-Scania\\_caso/links/56942b7d08aeab58a9a2e294.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David_Bach/publication/239582234_Defensa_de_la_competencia_y_estrategias_no_de_mercado_el_caso_Volvo-Scania_caso/links/56942b7d08aeab58a9a2e294.pdf)
- Barojas, S. A. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Berrera, J. J. (2010). *El papel de las TIC en el desarrollo: una mirada desde la construcción social de la tecnología en el caso ecuatoriano*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/509/50918216007/>
- Cañigueral, A. (2014). *Consumo Colaborativo*. Obtenido de Leaners Magazine: <http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>
- Cañigueral, A. (2014). *Consumo Colaborativo*. Obtenido de Leaners Magazine: <http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>
- Diez Toribio, S. (2015). *La Economía Colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. Obtenido de Repositorio documental de la Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15665/1/TFG-E-141.pdf>
- Fund, M. I. (26 de 04 de 2016). *Economía colaborativa en América Latina*. Obtenido de Repositorio digital LACER-LACEA: <http://lacer.lacea.org/handle/11319/7806>
- Fund, M. I., & School, I. B. (04 de 2016). *Economía colaborativa en América Latina*. Obtenido de Publications: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Garrido, R. P. (04 de 2016). *Caracterizando la Economía Colaborativa: la visión de los fundadores*. Obtenido de Publications:  
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Orden, D., Vallejo Andrada, A., & Sarsola, J. (2014). *Nuevos movimientos sociales: el transporte. El caso Bla-Bla–Car y Uber*. Obtenido de Pablo Olavide:  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1450/1165>
- INEC. (2015). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de Ecuador en cifras:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2015/Principales\\_Resultados\\_DIEE2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf)
- Madrid, I. d. (2016). *Economía colaborativa en América Latina*. Obtenido de  
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malosse, H. (2014). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo: Consumo Colaborativo o Participativo, un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI*. Obtenido de Eur-lex:  
[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2014.177.01.0001.01.SPA](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.177.01.0001.01.SPA)
- Matalobos, A. D., Lorenzo, O., & Solís, L. (2005). *Procesos de negocios de Pymes insertas en redes colaborativas*. Obtenido de Redalyc:  
<http://www.redalyc.org/html/716/71603403/>
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de San Francisco de Quito:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1834>
- Paleo, D. (23 de 06 de 2012). Tiendas "Nube": la moda de tener un negocio online. *Economía y Negocios*, pág. 10.
- Pascual, G. D. (2015). *La regulación de la economía colaborativa*. Obtenido de Roderic:  
<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/54302/112244.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pascual, J. J. (11 de 01 de 2017). *Qué es la economía colaborativa*. Obtenido de Repositorio de contenidos digitales: <http://contenidosdigitales.uned.es/fez/view/intecca:VideoCMAV-54315>

Santander, B. (2010). *Identificando mis Ventajas Competitivas*. Obtenido de Sano de Lucas:  
<http://sanodelucas.cl/wp-content/uploads/2016/06/Identificando-mis-Ventajas-Competitivas.pdf>

Social, M. d. (2014). *¿Qué es la inclusión social?* Obtenido de Midis:  
<http://www.midis.gob.pe/index.php/es/que-es-inclusion-social>



## Apéndice

Pág. 1/2 - Inversión Total

### INVERSIÓN TOTAL

| Cant.                                    | Item  | Prec. Uni.  | Prec. Total          |
|--|---|-------------|----------------------|
| <b><u>TOTAL INVERSIÓN FIJA</u></b>       |   |             | <b>\$ 12.300,00</b>  |
| <b><i>Equipos de Computo</i></b>         |   |             |                      |
| 5  | Ordenadores   | \$ 700,00   | \$ 3.500,00          |
| 1  | Impresora   | \$ 400,00   | \$ 400,00            |
| 1  | Servidor  | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00          |
|  | <i>Total</i>  |             | \$ 6.400,00          |
| <b><i>Equipos de Oficina</i></b>         |   |             |                      |
| 5  | Escritorios ejecutivos                                | \$ 600,00   | \$ 3.000,00          |
| 10                                       | Sillas ejecutivas                                     | \$ 150,00   | \$ 1.500,00          |
| 1  | Mesa de reuniones                                     | \$ 400,00   | \$ 400,00            |
| 2  | Sofá - muebles  | \$ 250,00   | \$ 500,00            |
|  | Suministros de oficina                                | \$ 500,00   | \$ 500,00            |
|  | <i>Total</i>  |             | \$ 5.900,00          |
| <b><u>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</u></b>   |   |             | <b>\$ 425.122,65</b> |
| <b><i>Constitución de la empresa</i></b> |   |             |                      |
|  | Inscripción en la SuperIntendencia de Compañías       | -           | -                    |
|  | Registro de logo, slogan y título                     | -           | \$ 185,00            |
|  | Permiso del Bemerito Cuerpo de Bomberos               | -           | \$ 34,50             |
|  | Solicitud de tasa de habilitación (Municipio)         | -           | \$ 2,15              |
|  | Permiso municipal por uso de suelo                    | -           | \$ 21,00             |
|  | Gastos de constitución de la empresa                  | -           | \$ 236,00            |
|  | RUC - SRI   | -           | -                    |
|  | Honorarios de abogado (Trámites legales)              | -           | \$ 300,00            |
|  | <i>Total</i>  | -           | \$ 778,65            |
|  | <b><i>Dominio Web y Hosting (1 año)</i></b>           | -           | \$ 180,00            |
|  | <b><i>Certificados y Firmas Digitales (1 año)</i></b> | -           | \$ 2.000,00          |
|  | <b><i>Adecuación de Local</i></b>                     | -           | \$ 5.000,00          |
|  | <b><i>Publicidad</i></b>                              | -           | \$ 413.164,00        |
|  | <b><i>Pagina Web</i></b>                              | -           | \$ 1.500,00          |
|  | <b><i>Alquiler de Local</i></b>                       | -           | \$ 2.500,00          |

---

---

**INVERSIÓN TOTAL**

---

---

| <b>Cant.</b> | <b>Item</b>                      | <b>Prec. Uni.</b> | <b>Prec. Total</b> |           |                   |
|--------------|----------------------------------|-------------------|--------------------|-----------|-------------------|
|              | <b><u>CAPITAL DE TRABAJO</u></b> |                   |                    | <b>\$</b> | <b>26.079,17</b>  |
|              | Caja/Bancos                      |                   | \$ 26.079,17       |           |                   |
|              | <b>INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA</b> |                   |                    | <b>\$</b> | <b>463.501,82</b> |

**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DUANTE EL PRIMER PERÍODO**

| Item / Tiempo                               | 1er mes     | 2do mes     | 3er mes     | 4to mes     | 5to mes     | 6to mes     | 7mo mes     | 8vo mes     | 9no mes     | 10mo mes    | 11vo mes    | 12vo mes    |                      |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| <b>TOTAL PUBLICIDAD PRIMER PERÍODO</b>      |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | <b>\$ 413.164,00</b> |
| <b>Marketing 2.0</b>                        |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                      |
| Email Marketing                             | \$ 259,00   |             | \$ 259,00   |             | \$ 259,00   |             | \$ 259,00   |             | \$ 259,00   |             | \$ 259,00   |             | \$ 1.554,00          |
| Anuncios en Google                          | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 3.600,00          |
| Anuncio en Facebook                         | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 400,00   | \$ 4.800,00          |
| Campaña publicitaria en Twitter             | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 300,00   | \$ 3.600,00          |
| <i>Total</i>                                |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | \$ 13.554,00         |
| <b>Prensa Escrita</b>                       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                      |
| Revista "Vida y Estido - El Universo"       | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 4.840,00 | \$ 58.080,00         |
| Revista "Informe Empresarial - El Universo" | \$ 2.640,00 |             | \$ 2.640,00 |             | \$ 2.640,00 |             | \$ 2.640,00 |             | \$ 2.640,00 |             | \$ 2.640,00 |             | \$ 15.840,00         |
| Revista en físico "Ekos Negocios"           |             | \$ 1.500,00 |             | \$ 1.500,00 |             | \$ 1.500,00 |             | \$ 1.500,00 |             | \$ 1.500,00 |             | \$ 1.500,00 | \$ 9.000,00          |
| Revista "Gestión"                           | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 560,00   | \$ 6.720,00          |
| <i>Total</i>                                |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | \$ 89.640,00         |
| <b>Activaciones de Marca</b>                |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |                      |
| Gira de Medios de Comunicación              | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | -           | -           | -           | -           | -           | -           | \$ 6.000,00          |
| Evento de Lanzamiento                       | \$ 5.000,00 | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | -           | \$ 5.000,00          |
| <i>Total</i>                                |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | \$ 11.000,00         |

| Item / Tiempo  | 1er mes     | 2do mes     | 3er mes     | 4to mes     | 5to mes     | 6to mes      | 7mo mes     | 8vo mes     | 9no mes     | 10mo mes    | 11vo mes    | 12vo mes      |               |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| <b>Televisión</b>  |             |             |             |             |             |              |             |             |             |             |             |               |               |
| Spot publicitario "Ecuvisa" (Durante 6 meses)                | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -            | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -             | \$ 18.000,00  |
| Spot publicitario "Teleamazonas" (Durante 6 meses)           | -           | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00  | -           | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00   | \$ 18.000,00  |
| Spot publicitario "RTS" (Durante 6 meses)                    | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -            | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -           | \$ 3.000,00 | -             | \$ 18.000,00  |
| <i>Total</i>   |             |             |             |             |             |              |             |             |             |             |             |               | \$ 54.000,00  |
| <b>Premios</b>   |             |             |             |             |             |              |             |             |             |             |             |               |               |
| Sorteo de 3 FORD F-150 DOBLE CABINA 4 x 4 DEL AÑO            | -           | -           | -           | -           | -           | -            | -           | -           | -           | -           | -           | \$ 164.970,00 | \$ 164.970,00 |
| Sorteo de 20 viajes TODO PAGADO a Punta Cana para 20 parejas | -           | -           | -           | -           | -           | -            | -           | -           | -           | -           | -           | -             | \$ -          |
| SORTEO DE 10 SET COMPLETOS de productos de línea blanca      | -           | -           | -           | -           | -           | \$ 80.000,00 | -           | -           | -           | -           | -           | -             | \$ 80.000,00  |
| <i>Total</i>   |             |             |             |             |             |              |             |             |             |             |             |               | \$ 244.970,00 |

**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PROYECTADA A PARTIR DEL 2DO PERÍODO**

| Item / Años                                 | Sup. | Período 2    | Período 3    | Período 4    | Período 5    |
|---|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Marketing 2.0</b>                        |      |              |              |              |              |
| Email Marketing                             | a    | \$ 1.554,00  | \$ 1.243,20  | \$ 994,56    | \$ 795,65    |
| Anuncios en Google                          | a    | \$ 3.600,00  | \$ 2.880,00  | \$ 2.304,00  | \$ 1.843,20  |
| Anuncio en Facebook                         | a    | \$ 4.800,00  | \$ 3.840,00  | \$ 3.072,00  | \$ 2.457,60  |
| Campaña publicitaria en Twitter             | a    | \$ 3.600,00  | \$ 2.880,00  | \$ 2.304,00  | \$ 1.843,20  |
| <i>Total</i>                                |      | \$ 13.554,00 | \$ 10.843,20 | \$ 8.674,56  | \$ 6.939,65  |
| <b>Prensa Escrita</b>                       |      |              |              |              |              |
| Revista "Vida y Estido - El Universo"       | a    | \$ 58.080,00 | \$ 46.464,00 | \$ 37.171,20 | \$ 29.736,96 |
| Revista "Informe Empresarial - El Universo" | a    | \$ 15.840,00 | \$ 12.672,00 | \$ 10.137,60 | \$ 8.110,08  |
| Revista en físico "Ekos Negocios"           | a    | \$ 9.000,00  | \$ 7.200,00  | \$ 5.760,00  | \$ 4.608,00  |
| Revista "Gestión"                           | a    | \$ 6.720,00  | \$ 5.376,00  | \$ 4.300,80  | \$ 3.440,64  |
| <i>Total</i>                                |      | \$ 89.640,00 | \$ 71.712,00 | \$ 57.369,60 | \$ 45.895,68 |
| <b>Televisión</b>                           |      |              |              |              |              |
| Spot publicitacio "Ecuvisa"                 | a    | \$ 18.000,00 | \$ 14.400,00 | \$ 11.520,00 | \$ 9.216,00  |
| Spot publicitacio "Teleamazonas"            | a    | \$ 18.000,00 | \$ 14.400,00 | \$ 11.520,00 | \$ 9.216,00  |
| Spot publicitacio "RTS"                     | a    | \$ 18.000,00 | \$ 14.400,00 | \$ 11.520,00 | \$ 9.216,00  |
| <i>Total</i>                                |      | \$ 54.000,00 | \$ 43.200,00 | \$ 34.560,00 | \$ 27.648,00 |

**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD PROYECTADA A PARTIR DEL 2DO PERÍODO**

| Item / Años   | Sup. | Período 2     | Período 3     | Período 4     | Período 5     |
|---|------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Premios</b>  |      |               |               |               |               |
| Sorteo de 3 FORD F-150 DOBLE CABINA 4 x 4 DEL AÑO       | b    | -             | \$ 171.568,80 | -             | \$ 178.431,55 |
| Sorteo de 20 viajes TODO PAGADO a Punta Cana para 20    | b    | \$ 24.700,00  |               | \$ 25.688,00  |               |
| SORTEO DE 10 SET COMPLETOS de productos de línea blanca | b    | \$ 80.000,00  | 81.600,00     | 83.232,00     | 84.896,64     |
| <i>Total</i>  |      | \$ 104.700,00 | \$ 253.168,80 | \$ 108.920,00 | \$ 263.328,19 |
| <b>TOTAL PUBLICIDAD POR PERÍODOS</b>                    |      | \$ 261.894,00 | \$ 378.924,00 | \$ 209.524,16 | \$ 343.811,52 |

**SUPUESTOS**

- a/ A partir del tercer año la publicidad decrecerá en un 20% cada año.  
 b/ Se considera una inflación del 2% cada año

## FINANCIAMIENTO

|                                    |    |            |
|------------------------------------|----|------------|
| <b>Inversión Total</b>             | \$ | 463.501,82 |
| <b>Capital de trabajo</b>          | \$ | 26.079,17  |
| <b>Inversión inicial requerida</b> | \$ | 437.422,65 |

*Del total de la Inversión de este proyecto (\$463.501,82) se financiará el 60% con Institución Financiera; mientras que el 40% restante corresponderá a*

|                      |    |            |
|----------------------|----|------------|
| Financiamiento (60%) | \$ | 278.101,09 |
| Capital propio (40%) | \$ | 185.400,73 |

|                     |    |                  |
|---------------------|----|------------------|
| <b>Préstamo</b>     | \$ | 278.101,09       |
| <b>Interés</b>      |    | 11,83%           |
| <b>Plazo (Años)</b> |    | 5                |
| <b>Pago</b>         | \$ | <b>76.823,31</b> |

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

| PERÍODO | CAPITAL INSOLUTO | PAGO         | INTERÉS      | AMORTIZACIÓN | SALDO         |
|---------|------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 0       |                  |              |              |              | \$ 278.101,09 |
| 1       | \$ 278.101,09    | \$ 76.823,31 | \$ 32.899,36 | \$ 43.923,95 | \$ 234.177,14 |
| 2       | \$ 234.177,14    | \$ 76.823,31 | \$ 27.703,16 | \$ 49.120,15 | \$ 185.056,99 |
| 3       | \$ 185.056,99    | \$ 76.823,31 | \$ 21.892,24 | \$ 54.931,07 | \$ 130.125,92 |
| 4       | \$ 130.125,92    | \$ 76.823,31 | \$ 15.393,90 | \$ 61.429,41 | \$ 68.696,51  |
| 5       | \$ 68.696,51     | \$ 76.823,31 | \$ 8.126,80  | \$ 68.696,51 | \$ -          |

## TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO

---

$$re = rf + \beta (rm - rf)$$

|                 |  |                          |
|-----------------|--|--------------------------|
| <i>rf</i>       | Riesgo País - Ecuador al 20/ago/17             | <b>6,39%</b>             |
| <i>rm</i>       | Rentabilidad promedio del sector (Servicios)   | <b>10,98%</b>            |
| <i>β</i>        | Beta Apalancada (Internet Software & Services) | <b>1,11</b>              |
| <br><i>re</i> = | <br>6,39% + 1,11(10,98% - 6,39%)               |                          |
| <i>re</i> =     | 6,39% + 1,11(4,59%)                            |                          |
| <i>re</i> =     | 6,39% + 5,0949%                                |                          |
| <i>re</i> =     | <b>11,4849%</b>                                | <b>TMAR DEL PROYECTO</b> |

## TMAR MIXTA

---

|             | %                 | INTERÉS  |               |
|-------------|-------------------|----------|---------------|
| BANCO       | 60%               | 11,83%   | 7,10%         |
| CAP. PROPIO | 40%               | 11,4849% | 4,59%         |
|             | <b>TMAR MIXTA</b> |          | <b>11,69%</b> |



**PROYECCIÓN DE VENTAS (ESCENARIO BASE)**

|  |                |
|--|----------------|
| <i>Población de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas Privadas en la provincia del Guayas</i> | <b>161.849</b> |
| <i>Porcentaje de Empresas de "Extremadamente Probable" utilizaría esta nueva plataforma</i>  | <b>25,52%</b>  |
| <i>Número de empresas que "Extremadamente Probale" utilizaría esta nueva plataforma</i>      | <b>41.305</b>  |

| <b>Planes / Años</b>                            | <b>Porcentaje según encuestas</b> | <b>Período 1</b> | <b>Período 2</b> | <b>Período 3</b> | <b>Período 4</b> | <b>Período 5</b> |
|---|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Número de empresas suscritas por período</b> |                                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Plan SILVER                                     | 76,3%                             | 31.516           | 34.667           | 38.134           | 41.948           | 46.142           |
| Plan GOLD                                       | 17,2%                             | 7.104            | 7.815            | 8.596            | 9.456            | 10.402           |
| Plan BLACK                                      | 6,5%                              | 2.685            | 2.953            | 3.249            | 3.574            | 3.931            |
| <b>TOTAL DE UNIDADES DE PLANES</b>              | <b>100,00%</b>                    | <b>41.305</b>    | <b>45.436</b>    | <b>49.979</b>    | <b>54.977</b>    | <b>60.475</b>    |

**PRECIO**

| <b>Planes</b> | <b>Precio Mensual por Plan</b> | <b>Precio Anual por Plan</b> |
|---------------|--------------------------------|------------------------------|
| Plan SILVER   | \$ 9,99                        | \$ 119,88                    |
| Plan GOLD     | \$ 19,99                       | \$ 239,88                    |
| Plan BLACK    | \$ 29,99                       | \$ 359,88                    |

**INGRESO POR VENTAS**

| <b>Planes / Años</b>   | <b>Precio Anual por Plan</b> | <b>Período 1</b>       | <b>Período 2</b>       | <b>Período 3</b>       | <b>Período 4</b>       | <b>Período 5</b>       |
|--|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Precio Anual por Plan * Número de Empresas Suscritas al Año</b> |                              |                        |                        |                        |                        |                        |
| Plan SILVER  | \$ 119,88                    | \$ 3.778.123,45        | \$ 4.155.935,79        | \$ 4.571.529,37        | \$ 5.028.682,31        | \$ 5.531.550,54        |
| Plan GOLD  | \$ 239,88                    | \$ 1.704.226,68        | \$ 1.874.649,34        | \$ 2.062.114,28        | \$ 2.268.325,70        | \$ 2.495.158,28        |
| Plan BLACK   | \$ 359,88                    | \$ 966.219,82          | \$ 1.062.841,80        | \$ 1.169.125,98        | \$ 1.286.038,58        | \$ 1.414.642,43        |
| <b>TOTAL INGRESOS POR VENTAS</b>                                   |                              | <b>\$ 6.448.569,94</b> | <b>\$ 7.093.426,93</b> | <b>\$ 7.802.769,63</b> | <b>\$ 8.583.046,59</b> | <b>\$ 9.441.351,25</b> |

**ESCENARIO PESIMISTA**

*Población de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas Privadas en la provincia del Guayas* **161.849**

*Porcentaje de Empresas de "Extremadamente Probable" utilizaría esta nueva plataforma* **5,00%**

*Número de empresas que "Extremadamente Probale" utilizaría esta nueva plataforma* **8.092**

| <b>Planes / Años</b>                            | <b>Porcentaje según encuestas</b> | <b>Período 1</b> | <b>Período 2</b> | <b>Período 3</b> | <b>Período 4</b> | <b>Período 5</b> |
|---|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Número de empresas suscritas por período</b> |                                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Plan SILVER                                     | 76,3%                             | 6.175            | 6.792            | 7.471            | 8.218            | 9.040            |
| Plan GOLD                                       | 17,2%                             | 1.392            | 1.531            | 1.684            | 1.853            | 2.038            |
| Plan BLACK                                      | 6,5%                              | 526              | 579              | 636              | 700              | 770              |
| <b>TOTAL DE UNIDADES DE PLANES</b>              | <b>100,00%</b>                    | <b>8.092</b>     | <b>8.902</b>     | <b>9.792</b>     | <b>10.771</b>    | <b>11.848</b>    |

| <b>PLANES</b> | <b>PRECIO</b>           |                       |
|---------------|-------------------------|-----------------------|
|               | Precio Mensual por Plan | Precio Anual por Plan |
| Plan SILVER   | \$ 9,99                 | \$ 119,88             |
| Plan GOLD     | \$ 19,99                | \$ 239,88             |
| Plan BLACK    | \$ 29,99                | \$ 359,88             |

**INGRESO POR VENTAS**

| <b>Planes / Años</b>   | <b>Precio Anual por Plan</b> | <b>Período 1</b>       | <b>Período 2</b>       | <b>Período 3</b>       | <b>Período 4</b>       | <b>Período 5</b>       |
|--|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Precio Anual por Plan * Número de Empresas Suscritas al Año</b> |                              |                        |                        |                        |                        |                        |
| Plan SILVER  | \$ 119,88                    | \$ 740.203,78          | \$ 814.224,16          | \$ 895.646,57          | \$ 985.211,23          | \$ 1.083.732,35        |
| Plan GOLD  | \$ 239,88                    | \$ 333.889,31          | \$ 367.278,24          | \$ 404.006,06          | \$ 444.406,67          | \$ 488.847,34          |
| Plan BLACK   | \$ 359,88                    | \$ 189.300,21          | \$ 208.230,23          | \$ 229.053,25          | \$ 251.958,58          | \$ 277.154,44          |
| <b>TOTAL INGRESO POR VENTAS</b>                                    |                              | <b>\$ 1.263.393,29</b> | <b>\$ 1.389.732,62</b> | <b>\$ 1.528.705,89</b> | <b>\$ 1.681.576,47</b> | <b>\$ 1.849.734,12</b> |

**ESCENARIO BASE OPTIMISTA**

*Población de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas Privadas en la provincia del Guayas* **161.849**

*Porcentaje de Empresas de "Extremadamente Probable" utilizaría esta nueva plataforma* **40,00%**

*Número de empresas que "Extremadamente Probale" utilizaría esta nueva plataforma* **64.740**

| <b>Planes / Años</b>                            | <b>Porcentaje según encuestas</b> | <b>Período 1</b> | <b>Período 2</b> | <b>Período 3</b> | <b>Período 4</b> | <b>Período 5</b> |
|---|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Número de empresas suscritas por período</b> |                                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Plan SILVER                                     | 76,3%                             | 49.396           | 54.336           | 59.770           | 65.746           | 72.321           |
| Plan GOLD                                       | 17,2%                             | 7.104            | 7.815            | 8.596            | 9.456            | 10.402           |
| Plan BLACK                                      | 6,5%                              | 2.685            | 2.953            | 3.249            | 3.574            | 3.931            |
| <b>TOTAL DE UNIDADES DE PLANES</b>              | <b>100,00%</b>                    | <b>59.186</b>    | <b>65.104</b>    | <b>71.615</b>    | <b>78.776</b>    | <b>86.654</b>    |

| <b>Planes</b> | <b>PRECIO</b>                  |                              |
|---------------|--------------------------------|------------------------------|
|               | <b>Precio Mensual por Plan</b> | <b>Precio Anual por Plan</b> |
| Plan SILVER   | \$ 9,99                        | \$ 119,88                    |
| Plan GOLD     | \$ 19,99                       | \$ 239,88                    |
| Plan BLACK    | \$ 29,99                       | \$ 359,88                    |

**INGRESO POR VENTAS**

| <b>Planes / Años</b>   | <b>Precio Anual por Plan</b> | <b>Período 1</b>       | <b>Período 2</b>       | <b>Período 3</b>        | <b>Período 4</b>        | <b>Período 5</b>        |
|--|------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Precio Anual por Plan * Número de Empresas Suscritas al Año</b> |                              |                        |                        |                         |                         |                         |
| Plan SILVER  | \$ 119,88                    | \$ 5.921.630,22        | \$ 6.513.793,24        | \$ 7.165.172,56         | \$ 7.881.689,82         | \$ 8.669.858,80         |
| Plan GOLD  | \$ 239,88                    | \$ 1.704.226,68        | \$ 1.874.649,34        | \$ 2.062.114,28         | \$ 2.268.325,70         | \$ 2.495.158,28         |
| Plan BLACK   | \$ 359,88                    | \$ 966.219,82          | \$ 1.062.841,80        | \$ 1.169.125,98         | \$ 1.286.038,58         | \$ 1.414.642,43         |
| <b>TOTAL INGRESO POR VENTAS</b>                                    |                              | <b>\$ 8.592.076,71</b> | <b>\$ 9.451.284,38</b> | <b>\$ 10.396.412,82</b> | <b>\$ 11.436.054,10</b> | <b>\$ 12.579.659,51</b> |

**COSTOS Y GASTOS**

| Item / Años                              | Sup. | Período 1           | Período 2           | Período 3           | Período 4           | Período 5           |
|--|------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>   |      | <b>\$ 57.110,00</b> | <b>\$ 58.246,80</b> | <b>\$ 59.406,34</b> | <b>\$ 60.589,06</b> | <b>\$ 61.795,44</b> |
| <b>Personal Administrativo</b>           |      |                     |                     |                     |                     |                     |
| Gerente General                          | a    | \$ 10.800,00        | \$ 11.016,00        | \$ 11.236,32        | \$ 11.461,05        | \$ 11.690,27        |
| Gerente Comercial                        | a    | \$ 10.800,00        | \$ 11.016,00        | \$ 11.236,32        | \$ 11.461,05        | \$ 11.690,27        |
| Gerente de Operaciones                   | a    | \$ 10.800,00        | \$ 11.016,00        | \$ 11.236,32        | \$ 11.461,05        | \$ 11.690,27        |
| Secretaria                               | a    | \$ 4.800,00         | \$ 4.896,00         | \$ 4.993,92         | \$ 5.093,80         | \$ 5.195,67         |
| Asesor Operacional                       | a    | \$ 8.400,00         | \$ 8.568,00         | \$ 8.739,36         | \$ 8.914,15         | \$ 9.092,43         |
| <i>Total</i>                             |      | <i>\$ 45.600,00</i> | <i>\$ 46.512,00</i> | <i>\$ 47.442,24</i> | <i>\$ 48.391,08</i> | <i>\$ 49.358,91</i> |
| <b>Gastos de Imp, Contrib y Permisos</b> |      |                     |                     |                     |                     |                     |
| Permiso Anual Municipal                  |      | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           |
| Permiso de Bomberos                      |      | \$ 120,00           | \$ 120,00           | \$ 120,00           | \$ 120,00           | \$ 120,00           |
| <i>Total</i>                             |      | <i>\$ 270,00</i>    | <i>\$ 270,00</i>    | <i>\$ 270,00</i>    | <i>\$ 270,00</i>    | <i>\$ 270,00</i>    |
| <b>Otros Gastos</b>                      |      |                     |                     |                     |                     |                     |
| Suministros de Oficinas                  | b    | \$ 1.440,00         | \$ 1.468,80         | \$ 1.498,18         | \$ 1.528,14         | \$ 1.558,70         |
| Servicios Básicos                        | b    | \$ 3.600,00         | \$ 3.672,00         | \$ 3.745,44         | \$ 3.820,35         | \$ 3.896,76         |
| Alquiler de oficina                      | b    | \$ 2.500,00         | \$ 2.550,00         | \$ 2.601,00         | \$ 2.653,02         | \$ 2.706,08         |
| Mantenimiento de Equipos y Oficina       | b    | \$ 2.400,00         | \$ 2.448,00         | \$ 2.496,96         | \$ 2.546,90         | \$ 2.597,84         |
| Poliza de Seguro                         | b    | \$ 700,00           | \$ 714,00           | \$ 728,28           | \$ 742,85           | \$ 757,70           |
| Internet                                 | b    | \$ 600,00           | \$ 612,00           | \$ 624,24           | \$ 636,72           | \$ 649,46           |
| <i>Total</i>                             |      | <i>\$ 11.240,00</i> | <i>\$ 11.464,80</i> | <i>\$ 11.694,10</i> | <i>\$ 11.927,98</i> | <i>\$ 12.166,54</i> |

**COSTOS Y GASTOS**

| Item / Años                     | Sup. | Período 1            | Período 2            | Período 3            | Período 4            | Período 5            |
|---------------------------------|------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>TOTAL DE COSTOS DIRECTOS</b> |      | <b>\$ 255.840,00</b> | <b>\$ 523.034,40</b> | <b>\$ 645.287,21</b> | <b>\$ 481.214,63</b> | <b>\$ 620.935,80</b> |
| Web Master                      |      | \$6.240,00           | \$6.364,80           | \$6.492,10           | \$6.621,94           | \$6.754,38           |
| Asesor Comercial                |      | \$249.600,00         | \$254.592,00         | \$259.683,84         | \$264.877,52         | \$270.175,07         |
| Dominio Web y Hosting           | b    |                      | \$183,60             | \$187,27             | \$191,02             | \$194,84             |
| Publicidad                      | c    |                      | \$ 261.894,00        | \$ 378.924,00        | \$ 209.524,16        | \$ 343.811,52        |
| <b>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</b> |      | <b>\$ 312.950,00</b> | <b>\$ 581.281,20</b> | <b>\$ 704.693,54</b> | <b>\$ 541.803,69</b> | <b>\$ 682.731,25</b> |

**Supuestos**

a/ Se considera un aumento del 2% en la remuneración de los trabajadores a partir del 2do período, año a año

b/ Se considera un aumento del 2% en Otros Gastos por efectos de inflación

c/ A partir del tercer año la publicidad decrecerá en un 20% cada año.



## ESTADO DE RESULTADO

| Item /Años                   | Período 1       | Período 2       | Período 3       | Período 4       | Período 5       |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Ingreso por Ventas</b>    | \$ 6.448.569,94 | \$ 7.093.426,93 | \$ 7.802.769,63 | \$ 8.583.046,59 | \$ 9.441.351,25 |
| <b>Total Costos Directos</b> | \$ 255.840,00   | \$ 523.034,40   | \$ 645.287,21   | \$ 481.214,63   | \$ 620.935,80   |
| Web Master                   | \$ 6.240,00     | \$ 6.364,80     | \$ 6.492,10     | \$ 6.621,94     | \$ 6.754,38     |
| Asesor Comercial             | \$ 249.600,00   | \$ 254.592,00   | \$ 259.683,84   | \$ 264.877,52   | \$ 270.175,07   |
| Dominio Web y Hosting        | \$ -            | \$ 183,60       | \$ 187,27       | \$ 191,02       | \$ 194,84       |
| Publicidad                   |                 | \$ 261.894,00   | \$ 378.924,00   | \$ 209.524,16   | \$ 343.811,52   |
| <b>Utilidad Bruta</b>        | \$ 6.192.729,94 | \$ 6.570.392,53 | \$ 7.157.482,42 | \$ 8.101.831,96 | \$ 8.820.415,44 |
| <b>Total Gastos</b>          |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>Administrativos</b>       | \$ 54.610,00    | \$ 55.696,80    | \$ 56.805,34    | \$ 57.936,04    | \$ 59.089,36    |
| Gerente General              | \$ 10.800,00    | \$ 11.016,00    | \$ 11.236,32    | \$ 11.461,05    | \$ 11.690,27    |
| Gerente Comercial            | \$ 10.800,00    | \$ 11.016,00    | \$ 11.236,32    | \$ 11.461,05    | \$ 11.690,27    |
| Gerente de Operaciones       | \$ 10.800,00    | \$ 11.016,00    | \$ 11.236,32    | \$ 11.461,05    | \$ 11.690,27    |
| Secretaria                   | \$ 4.800,00     | \$ 4.896,00     | \$ 4.993,92     | \$ 5.093,80     | \$ 5.195,67     |
| Asesor Operacional           | \$ 8.400,00     | \$ 8.568,00     | \$ 8.739,36     | \$ 8.914,15     | \$ 9.092,43     |
| Permiso Anual Municipal      | \$ 150,00       | \$ 150,00       | \$ 150,00       | \$ 150,00       | \$ 150,00       |
| Permiso de Bomberos          | \$ 120,00       | \$ 120,00       | \$ 120,00       | \$ 120,00       | \$ 120,00       |
| Suministros de Oficinas      | \$ 1.440,00     | \$ 1.468,80     | \$ 1.498,18     | \$ 1.528,14     | \$ 1.558,70     |
| Servicios Básicos            | \$ 3.600,00     | \$ 3.672,00     | \$ 3.745,44     | \$ 3.820,35     | \$ 3.896,76     |
| Mantenimiento de Equipos y   |                 |                 |                 |                 |                 |
| Oficina                      | \$ 2.400,00     | \$ 2.448,00     | \$ 2.496,96     | \$ 2.546,90     | \$ 2.597,84     |
| Poliza de Seguro             | \$ 700,00       | \$ 714,00       | \$ 728,28       | \$ 742,85       | \$ 757,70       |
| Internet                     | \$ 600,00       | \$ 612,00       | \$ 624,24       | \$ 636,72       | \$ 649,46       |
| <b>Utilidad Operativa</b>    | \$ 6.138.119,94 | \$ 6.514.695,73 | \$ 7.100.677,08 | \$ 8.043.895,91 | \$ 8.761.326,08 |
| <b>UAll</b>                  | \$ 6.138.119,94 | \$ 6.514.695,73 | \$ 7.100.677,08 | \$ 8.043.895,91 | \$ 8.761.326,08 |
| <b>Part. Trabajadores</b>    | \$ 920.717,99   | \$ 977.204,36   | \$ 1.065.101,56 | \$ 1.206.584,39 | \$ 1.314.198,91 |
| <b>Impuesto a la Renta</b>   | \$ 1.534.529,98 | \$ 1.628.673,93 | \$ 1.775.169,27 | \$ 2.010.973,98 | \$ 2.190.331,52 |
| <b>Utilidad Neta</b>         | \$ 3.682.871,96 | \$ 3.908.817,44 | \$ 4.260.406,25 | \$ 4.826.337,55 | \$ 5.256.795,65 |

---

---

**DEPRECIACIÓN**

---

---

| <b>INVERSIÓN</b>    | <b>VALOR TOTAL</b> | <b>TIEMPO DEPRECIACIÓN</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|---------------------|--------------------|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Muebles y Enseres   | \$ 5.900,00        | 10                         | \$ 590,00    | \$ 590,00    | \$ 590,00    | \$ 590,00    | \$ 590,00    |
| Equipos de computo  | \$ 6.400,00        | 5                          | \$ 1.280,00  | \$ 1.280,00  | \$ 1.280,00  | \$ 1.280,00  | \$ 1.280,00  |
| <b>DEPRECIACION</b> |                    |                            | \$ 1.870,00  | \$ 1.870,00  | \$ 1.870,00  | \$ 1.870,00  | \$ 1.870,00  |

| <b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>           |                        |                        |                        |                        |                        |                         |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
|   | <b>Periodo 0</b>       | <b>Periodo 1</b>       | <b>Periodo 2</b>       | <b>Periodo 3</b>       | <b>Periodo 4</b>       | <b>Periodo 5</b>        |
| (+) Ingresos afectos a impuestos            |                        | \$ 6.448.569,94        | \$ 7.093.426,93        | \$ 7.802.769,63        | \$ 8.583.046,59        | \$ 9.441.351,25         |
| (-) Egresos afectos de impuestos            |                        | \$ 312.950,00          | \$ 581.281,20          | \$ 704.693,54          | \$ 541.803,69          | \$ 682.731,25           |
| (-) Gastos no desembolsables (Depreciación) |                        | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00             |
| <hr/>                                       |                        |                        |                        |                        |                        |                         |
| <i>Flujo de caja antes de impuestos</i>     |                        | \$ 6.133.749,94        | \$ 6.510.275,73        | \$ 7.096.206,08        | \$ 8.039.372,89        | \$ 8.756.750,00         |
| Participación de los trabajadores (15%)     |                        | \$ 920.062,49          | \$ 976.541,36          | \$ 1.064.430,91        | \$ 1.205.905,93        | \$ 1.313.512,50         |
| (-) Impuestos (25%)                         |                        | \$ 1.533.437,48        | \$ 1.627.568,93        | \$ 1.774.051,52        | \$ 2.009.843,22        | \$ 2.189.187,50         |
| <i>Flujo de caja después de impuestos</i>   |                        | \$ 3.680.249,96        | \$ 3.906.165,44        | \$ 4.257.723,65        | \$ 4.823.623,74        | \$ 5.254.050,00         |
| (+) Gastos no FCL                           |                        | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00             |
|   |                        | \$ 3.682.119,96        | \$ 3.908.035,44        | \$ 4.259.593,65        | \$ 4.825.493,74        | \$ 5.255.920,00         |
| (-) Egresos no afectos a impuestos          | \$ (185.400,73)        |                        |                        |                        |                        |                         |
| Capital de trabajo                          | \$ (26.079,17)         |                        |                        |                        |                        |                         |
| (+) Valor de salvamento                     |                        | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ 45.747.459,71        |
| <hr/>                                       |                        |                        |                        |                        |                        |                         |
| <b><i>Flujo de caja del Proyecto</i></b>    | <b>\$ (211.479,89)</b> | <b>\$ 3.682.119,96</b> | <b>\$ 3.908.035,44</b> | <b>\$ 4.259.593,65</b> | <b>\$ 4.825.493,74</b> | <b>\$ 51.003.379,71</b> |

## FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (ESCENARIO BASE)

|   | Periodo 0              | Periodo 1              | Periodo 2              | Periodo 3              | Periodo 4              | Periodo 5               |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Inversión                                     | \$ (463.501,82)        |                        |                        |                        |                        |                         |
| (+) Ingresos afectos a impuestos              | \$                     | 6.448.569,94           | \$ 7.093.426,93        | \$ 7.802.769,63        | \$ 8.583.046,59        | \$ 9.441.351,25         |
| (-) Egresos afectos de impuestos              | \$                     | 312.950,00             | \$ 581.281,20          | \$ 704.693,54          | \$ 541.803,69          | \$ 682.731,25           |
| (-) Gastos no desembolsables ( Depreciación)  | \$                     | 1.870,00               | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00             |
| (-) Costo Financiero                          | \$                     | 32.899,36              | \$ 27.703,16           | \$ 21.892,24           | \$ 15.393,90           | \$ 8.126,80             |
| <i>Flujo de caja antes de impuestos</i>       | \$                     | 6.100.850,58           | \$ 6.482.572,58        | \$ 7.074.313,84        | \$ 8.023.979,00        | \$ 8.748.623,20         |
| (-) Impuestos (25%)                           | \$                     | 1.525.212,64           | \$ 1.620.643,14        | \$ 1.768.578,46        | \$ 2.005.994,75        | \$ 2.187.155,80         |
| (-) Participación de los trabajadores (15%)   | \$                     | 915.127,59             | \$ 972.385,89          | \$ 1.061.147,08        | \$ 1.203.596,85        | \$ 1.312.293,48         |
| <i>Flujo de caja después de impuestos</i>     | \$                     | 3.660.510,35           | \$ 3.889.543,55        | \$ 4.244.588,30        | \$ 4.814.387,40        | \$ 5.249.173,92         |
| (+) Gastos no desembolsables ( Depreciación)  | \$                     | 1.870,00               | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00             |
| Flujo de caja libre                           | \$                     | 3.662.380,35           | \$ 3.891.413,55        | \$ 4.246.458,30        | \$ 4.816.257,40        | \$ 5.251.043,92         |
| (+) Valor de Salvamento                       | \$                     | -                      | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ 44.895.585,70        |
| (-) Egresos no afectos a impuestos            | \$ (463.501,82)        | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                    |
| (+) Préstamo                                  | \$ 278.101,09          | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                    |
| (-) Capital de Trabajo                        | \$ (26.079,17)         | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                    |
| (-) Amortización                              | \$                     | 43.923,95              | \$ 49.120,15           | \$ 54.931,07           | \$ 61.429,41           | \$ 68.696,51            |
| <b><i>Flujo de caja del Inversionista</i></b> | <b>\$ (211.479,89)</b> | <b>\$ 3.618.456,40</b> | <b>\$ 3.842.293,39</b> | <b>\$ 4.191.527,24</b> | <b>\$ 4.754.827,99</b> | <b>\$ 50.077.933,11</b> |

## FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (ESCENARIO PESIMISTA)

|   | Periodo 0              | Periodo 1            | Periodo 2            | Periodo 3            | Periodo 4            | Periodo 5              |
|---|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| Inversión                                     | \$ (463.501,82)        |                      |                      |                      |                      |                        |
| (+) Ingresos afectos a impuestos              |                        | \$ 1.263.393,29      | \$ 1.389.732,62      | \$ 1.528.705,89      | \$ 1.681.576,47      | \$ 1.849.734,12        |
| (-) Egresos afectos de impuestos              |                        | \$ 312.950,00        | \$ 581.281,20        | \$ 704.693,54        | \$ 541.803,69        | \$ 682.731,25          |
| (-) Gastos no desembolsables ( Depreciación)  |                        | \$ 1.870,00          | \$ 1.870,00          | \$ 1.870,00          | \$ 1.870,00          | \$ 1.870,00            |
| (-) Costo Financiero                          |                        | \$ 32.899,36         | \$ 27.703,16         | \$ 21.892,24         | \$ 15.393,90         | \$ 8.126,80            |
| <i>Flujo de caja antes de impuestos</i>       |                        | \$ 915.673,94        | \$ 778.878,27        | \$ 800.250,10        | \$ 1.122.508,88      | \$ 1.157.006,08        |
| (-) Impuestos (25%)                           |                        | \$ 228.918,48        | \$ 194.719,57        | \$ 200.062,52        | \$ 280.627,22        | \$ 289.251,52          |
| (-) Participación de los trabajadores (15%)   |                        | \$ 137.351,09        | \$ 116.831,74        | \$ 120.037,51        | \$ 168.376,33        | \$ 173.550,91          |
| <i>Flujo de caja después de impuestos</i>     |                        | \$ 549.404,36        | \$ 467.326,96        | \$ 480.150,06        | \$ 673.505,33        | \$ 694.203,65          |
| (+) Gastos no desembolsables ( Depreciación)  |                        | \$ 1.870,00          | \$ 1.870,00          | \$ 1.870,00          | \$ 1.870,00          | \$ 1.870,00            |
| Flujo de caja libre                           |                        | \$ 551.274,36        | \$ 469.196,96        | \$ 482.020,06        | \$ 675.375,33        | \$ 696.073,65          |
| (+) Valor de Salvamento                       |                        | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ 5.937.444,60        |
| (-) Egresos no afectos a impuestos            | \$ (463.501,82)        | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                   |
| (+) Préstamo                                  | \$ 278.101,09          | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                   |
| (-) Capital Trabajo                           | \$ (26.079,17)         | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                   |
| (-) Amortización                              |                        | \$ 43.923,95         | \$ 49.120,15         | \$ 54.931,07         | \$ 61.429,41         | \$ 68.696,51           |
| <b><i>Flujo de caja del Inversionista</i></b> | <b>\$ (211.479,89)</b> | <b>\$ 507.350,41</b> | <b>\$ 420.076,81</b> | <b>\$ 427.088,99</b> | <b>\$ 613.945,92</b> | <b>\$ 6.564.821,73</b> |

## FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA (ESCENARIO OPTIMISTA)

|   | Periodo 0              | Periodo 1              | Periodo 2              | Periodo 3              | Periodo 4              | Periodo 5               |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Inversión                                     | \$ (463.501,82)        |                        |                        |                        |                        |                         |
| (+) Ingresos afectos a impuestos              |                        | \$ 8.592.076,71        | \$ 9.451.284,38        | \$ 10.396.412,82       | \$ 11.436.054,10       | \$ 12.579.659,51        |
| (-) Egresos afectos de impuestos              |                        | \$ 312.950,00          | \$ 581.281,20          | \$ 704.693,54          | \$ 541.803,69          | \$ 682.731,25           |
| (-) Gastos no desembolsables ( Depreciación)  |                        | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00             |
| (-) Costo Financiero                          |                        | \$ 32.899,36           | \$ 27.703,16           | \$ 21.892,24           | \$ 15.393,90           | \$ 8.126,80             |
| <i>Flujo de caja antes de impuestos</i>       |                        | \$ 8.244.357,35        | \$ 8.840.430,03        | \$ 9.667.957,03        | \$ 10.876.986,51       | \$ 11.886.931,47        |
| (-) Impuestos (25%)                           |                        | \$ 2.061.089,34        | \$ 2.210.107,51        | \$ 2.416.989,26        | \$ 2.719.246,63        | \$ 2.971.732,87         |
| (-) Participación de los trabajadores (15%)   |                        | \$ 1.236.653,60        | \$ 1.326.064,50        | \$ 1.450.193,55        | \$ 1.631.547,98        | \$ 1.783.039,72         |
| <i>Flujo de caja después de impuestos</i>     |                        | \$ 4.946.614,41        | \$ 5.304.258,02        | \$ 5.800.774,22        | \$ 6.526.191,91        | \$ 7.132.158,88         |
| (+) Gastos no desembolsables ( Depreciación)  |                        | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00             |
| Flujo de caja libre                           |                        | \$ 4.948.484,41        | \$ 5.306.128,02        | \$ 5.802.644,22        | \$ 6.528.061,91        | \$ 7.134.028,88         |
| (+) Valor de Salvamento                       |                        | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ -                   | \$ 61.000.541,23        |
| (-) Egresos no afectos a impuestos            | \$ (463.501,82)        |                        |                        |                        |                        |                         |
| (+) Préstamo                                  | \$ 278.101,09          |                        |                        |                        |                        |                         |
| (-) Capital de Trabajo                        | \$ (26.079,17)         |                        |                        |                        |                        |                         |
| (+) Amortización                              |                        | \$ 43.923,95           | \$ 49.120,15           | \$ 54.931,07           | \$ 61.429,41           | \$ 68.696,51            |
| <b><i>Flujo de caja del Inversionista</i></b> | <b>\$ (211.479,89)</b> | <b>\$ 4.904.560,46</b> | <b>\$ 5.257.007,86</b> | <b>\$ 5.747.713,15</b> | <b>\$ 6.466.632,49</b> | <b>\$ 68.065.873,60</b> |

**EVALUACIÓN FINANCIERA**

| <b>Escenario Base</b> |                   | <b>Escenario Pesimista</b> |                   | <b>Escenario Optimista</b> |                   |
|-----------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| <b>Años</b>           | <b>Flujo Neto</b> | <b>Años</b>                | <b>Flujo Neto</b> | <b>Años</b>                | <b>Flujo Neto</b> |
| 0                     | \$ (211.479,89)   | 0                          | \$ (211.479,89)   | 0                          | \$ (211.479,89)   |
| 1                     | \$ 3.618.456,40   | 1                          | \$ 507.350,41     | 1                          | \$ 4.904.560,46   |
| 2                     | \$ 3.842.293,39   | 2                          | \$ 420.076,81     | 2                          | \$ 5.257.007,86   |
| 3                     | \$ 4.191.527,24   | 3                          | \$ 427.088,99     | 3                          | \$ 5.747.713,15   |
| 4                     | \$ 4.754.827,99   | 4                          | \$ 613.945,92     | 4                          | \$ 6.466.632,49   |
| 5                     | \$ 50.077.933,11  | 5                          | \$ 6.564.821,73   | 5                          | \$ 68.065.873,60  |

|   | <b>Escenario Base</b> | <b>Escenario Pesimista</b> | <b>Escenario Optimista</b> |
|---|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>Valor Actual Neto (VAN)</b>            | \$ 36.691.264,32      | \$4.527.821,43             | \$49.987.350,91            |
| <b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>      | 1718%                 | 244%                       | 2327%                      |
| <b>Tasa mínima de Rendimiento (TMAR)</b>  | 11,692%               | 11,692%                    | 11,692%                    |
| <b>Periodo de recuperación de capital</b> | Año 1                 | Año 1                      | Año 1                      |

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

| <i>PROYECTO</i>   | Inversión       | Escenario Base  |                 |       |       |       |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|-------|-------|
|                   |                 | Año 1           | Año 2           | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| <i>FLUJOS</i>     | \$ (463.501,82) | \$ 3.618.456,40 | \$ 3.842.293,39 |       |       |       |
| <i>Acumulados</i> |                 | \$ 3.618.456,40 | \$ 7.460.749,79 |       |       |       |

| <i>PROYECTO</i>   | Inversión       | Escenario Pesimista |               |       |       |       |
|-------------------|-----------------|---------------------|---------------|-------|-------|-------|
|                   |                 | Año 1               | Año 2         | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| <i>FLUJOS</i>     | \$ (463.501,82) | \$ 507.350,41       | \$ 420.076,81 |       |       |       |
| <i>Acumulados</i> |                 | \$ 507.350,41       | \$ 927.427,22 |       |       |       |

| <i>PROYECTO</i>   | Inversión       | Escenario Optimista |                  |       |       |       |
|-------------------|-----------------|---------------------|------------------|-------|-------|-------|
|                   |                 | Año 1               | Año 2            | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| <i>FLUJOS</i>     | \$ (463.501,82) | \$ 4.904.560,46     | \$ 5.257.007,86  |       |       |       |
| <i>Acumulados</i> |                 | \$ 4.904.560,46     | \$ 10.161.568,32 |       |       |       |



**EQUILIBRIO FINANCIERO EN FUNCIÓN DEL ESCENARIO BASE**

**Número de Empresas según Equilibrio Financiero**

**3417**

|  |    |        |
|--|----|--------|
| <b>Valor Actual Neto (VAN)</b>           | \$ | 0,00   |
| <b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>     |    | 12%    |
| <b>Tasa mínima de Rendimiento (TMAR)</b> |    | 11,69% |

**SIMULADOR**

| Planes / Años                                   | Porcentaje según encuestas | Período 1    | Período 2    | Período 3    | Período 4    | Período 5    |
|---|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Número de empresas suscritas por período</b> |                            |              |              |              |              |              |
| Plan SILVER                                     | 76,3%                      | 2.607        | 2.868        | 3.155        | 3.470        | 3.817        |
| Plan GOLD                                       | 17,2%                      | 588          | 646          | 711          | 782          | 860          |
| Plan BLACK                                      | 6,5%                       | 222          | 244          | 269          | 296          | 325          |
| <b>TOTAL DE UNIDADES DE PLANES</b>              | <b>100,00%</b>             | <b>3.417</b> | <b>3.759</b> | <b>4.134</b> | <b>4.548</b> | <b>5.003</b> |

| PLANES      | Precio Mensual por Plan | Precio Anual por Plan |
|-------------|-------------------------|-----------------------|
| Plan SILVER | \$ 9,99                 | \$ 119,88             |
| Plan GOLD   | \$ 19,99                | \$ 239,88             |
| Plan BLACK  | \$ 29,99                | \$ 359,88             |

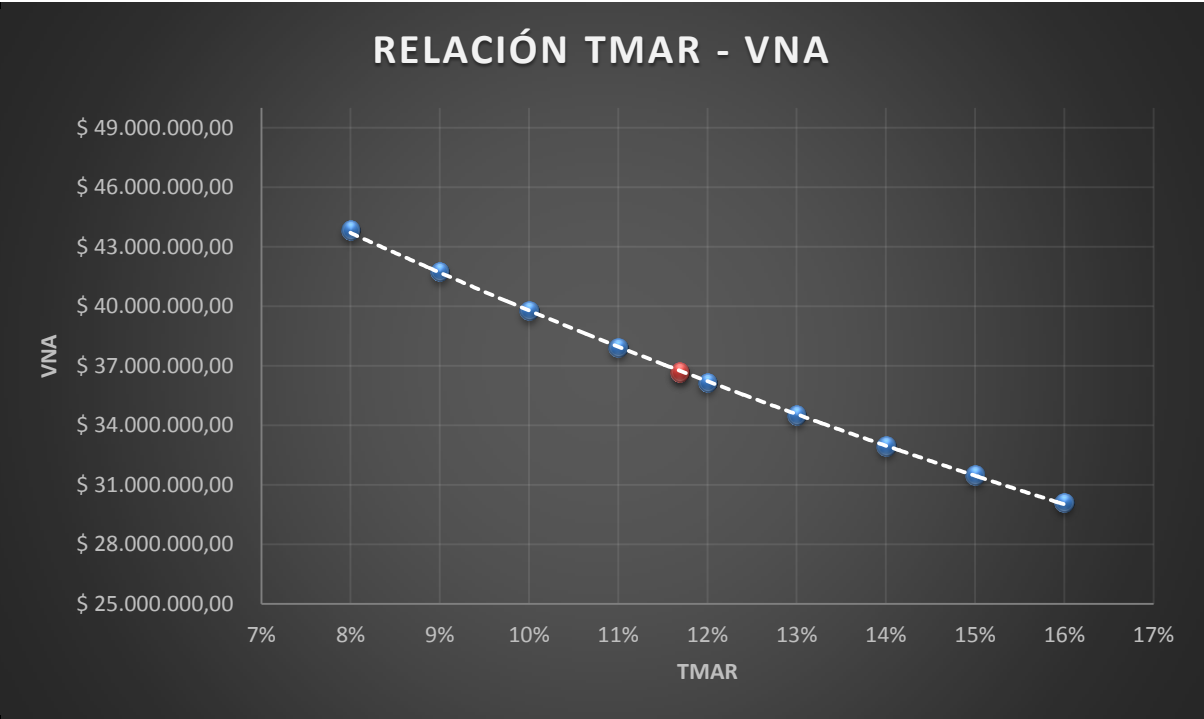
**INGRESO POR VENTAS**

|                                 |           |                      |                      |                      |                      |                      |
|---------------------------------|-----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Plan SILVER                     | \$ 119,88 | \$ 312.539,43        | \$ 343.793,37        | \$ 378.172,71        | \$ 415.989,98        | \$ 457.588,98        |
| Plan GOLD                       | \$ 239,88 | \$ 140.979,52        | \$ 155.077,47        | \$ 170.585,22        | \$ 187.643,74        | \$ 206.408,12        |
| Plan BLACK                      | \$ 359,88 | \$ 79.929,04         | \$ 87.921,95         | \$ 96.714,14         | \$ 106.385,56        | \$ 117.024,11        |
| <b>TOTAL INGRESO POR VENTAS</b> |           | <b>\$ 533.448,00</b> | <b>\$ 586.792,80</b> | <b>\$ 645.472,07</b> | <b>\$ 710.019,28</b> | <b>\$ 781.021,21</b> |

|   | <b>Periodo 0</b>       | <b>Periodo 1</b>    | <b>Periodo 2</b>      | <b>Periodo 3</b>       | <b>Periodo 4</b>    | <b>Periodo 5</b>     |
|---|------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|----------------------|
| Inversión                                 | \$ (463.501,82)        |                     |                       |                        |                     |                      |
| Ingresos afectos a impuestos              |                        | \$ 533.448,00       | \$ 586.792,80         | \$ 645.472,07          | \$ 710.019,28       | \$ 781.021,21        |
| Egresos afectos de impuestos              |                        | \$ 312.950,00       | \$ 581.281,20         | \$ 704.693,54          | \$ 541.803,69       | \$ 682.731,25        |
| Gastos no desembolsables ( Depreciación)  |                        | \$ 1.870,00         | \$ 1.870,00           | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00         | \$ 1.870,00          |
| Costo Financiero                          |                        | \$ 32.899,36        | \$ 27.703,16          | \$ 21.892,24           | \$ 15.393,90        | \$ 8.126,80          |
| <i>Flujo de caja antes de impuestos</i>   |                        | \$ 185.728,64       | \$ (24.061,56)        | \$ (82.983,71)         | \$ 150.951,69       | \$ 88.293,17         |
| Impuestos (25%)                           |                        | \$ 46.432,16        | \$ (6.015,39)         | \$ (20.745,93)         | \$ 37.737,92        | \$ 22.073,29         |
| Participación de los trabajadores (15%)   |                        | \$ 27.859,30        | \$ (3.609,23)         | \$ (12.447,56)         | \$ 22.642,75        | \$ 13.243,98         |
| <i>Flujo de caja después de impuestos</i> |                        | \$ 111.437,18       | \$ (14.436,94)        | \$ (49.790,23)         | \$ 90.571,01        | \$ 52.975,90         |
| Gastos no desembolsables ( Depreciación)  |                        | \$ 1.870,00         | \$ 1.870,00           | \$ 1.870,00            | \$ 1.870,00         | \$ 1.870,00          |
| Flujo de caja libre                       |                        | \$ 113.307,18       | \$ (12.566,94)        | \$ (47.920,23)         | \$ 92.441,01        | \$ 54.845,90         |
| Valor de Salvamento                       |                        | \$ -                | \$ -                  | \$ -                   | \$ -                | \$ 453.096,84        |
| Egresos no afectos a impuestos            | \$ (463.501,82)        | \$ -                | \$ -                  | \$ -                   | \$ -                | \$ -                 |
| Préstamo                                  | \$ 278.101,09          | \$ -                | \$ -                  | \$ -                   | \$ -                | \$ -                 |
| Capital de trabajo                        | \$ (26.079,17)         | \$ -                | \$ -                  | \$ -                   | \$ -                | \$ -                 |
| Amortización                              |                        | \$ 43.923,95        | \$ 49.120,15          | \$ 54.931,07           | \$ 61.429,41        | \$ 68.696,51         |
| <b>Flujo de caja del Inversionista</b>    | <b>\$ (211.479,89)</b> | <b>\$ 69.383,23</b> | <b>\$ (61.687,09)</b> | <b>\$ (102.851,29)</b> | <b>\$ 31.011,60</b> | <b>\$ 439.246,22</b> |

**RELACIÓN TMAR vs. VAN**

| TMAR             | VAN                     |
|------------------|-------------------------|
| 8%               | \$ 43.831.110,90        |
| 9%               | \$ 41.738.050,42        |
| 10%              | \$ 39.767.908,58        |
| 11%              | \$ 37.912.305,61        |
| <b>11,69196%</b> | <b>\$ 36.691.264,32</b> |
| 12%              | \$ 36.163.506,33        |
| 13%              | \$ 34.514.365,21        |
| 14%              | \$ 32.958.276,55        |
| 15%              | \$ 31.489.129,20        |
| 16%              | \$ 30.101.265,49        |





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Banchón Martínez Hugo Andrés** con C.C: # 0929195402 autor del trabajo de titulación: Modelo de negocios colaborativo como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial 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 trabajo de titulación para que se integro al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para 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, 14 de septiembre de 2017

f. -----

**Banchón Martínez Hugo Andrés**

**C.C: 0929195402**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Páez Espín Carlos Manuel** con C.C: # 0918252636 autor del trabajo de titulación: Modelo de negocios colaborativo como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial 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 trabajo de titulación para que se integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para 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, 14 de septiembre de 2017

f. -----

Páez Espín Carlos Manuel

C.C: 0918252636



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|  |  |   |            |
|--|--|---|------------|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>   | <b>Modelo de negocios colaborativo como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas.</b>   |   |            |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | <b>Banchón Martínez, Hugo Andrés y Páez Espín, Carlos Manuel</b>   |   |            |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>                                       | <b>Ing. Gabriela Hurtado Cevallos/Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela</b>  |   |            |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | <b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</b>   |   |            |
| <b>FACULTAD:</b>   | <b>Ciencias Económicas y Administrativas</b>   |   |            |
| <b>CARRERA:</b>  | <b>Administración de Empresas</b>  |   |            |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>  | <b>Ingeniero Comercial</b>   |   |            |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                       | <b>14 de septiembre de 2017</b>  | <b>No. DE PÁGINAS:</b>  | <b>156</b> |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | <b>Innovación, emprendimiento, empresarial. Tecnología.</b>  |   |            |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>                              | <b>Economía Colaborativa, Globalización Informacional, Plataforma Digital, Tecnologías de la Información y Comunicación, Modelos de Negocios, Innovación, Competitividad y Productividad</b>   |   |            |
| <b>RESÚMEN:</b>  | <p>La agresiva competencia provocada por la “innovación” y el “desarrollo” ha desencadenado en que las empresas se sumerjan en lo que técnicamente se denomina “Globalización Informacional”, buscando mayores niveles de productividad y competitividad que les permitan ser cada día más eficientes, optimizando recursos como el tiempo y el dinero.</p> <p>Es por esto que el presente proyecto de investigación propone un modelo de negocios colaborativo como alternativa de negociación entre micros, pequeñas y medianas empresas privadas en la provincia del Guayas, basado en una plataforma digital de negocios, que les permita realizar sus transacciones comerciales de bienes y servicios entre sí; partiendo desde la premisa en que actualmente las tecnologías de la información y comunicación se van apoderando cada vez más de los procesos de las organizaciones.</p> <p>La creciente tendencia de modelos de negocios de economía colaborativa en América Latina, proporciona una pauta fundamental para la visión sobre el futuro de estos negocios, ya que sus costos de operación relativamente bajos han permitido que su crecimiento no se detenga.</p> <p>Dentro del presente trabajo de investigación se detallan los beneficios de utilizar este tipo de modelos de negocios colaborativos, así como también sus funcionalidades que van desde poder rentar un auto hasta generar nuevas oportunidades de negocios en un amplio portafolio empresarial dentro de un mismo sitio como la propuesta en este proyecto.</p> |   |            |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO                                   |            |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                      | <b>Teléfono:+593-996639847<br/>+593-992437647</b>  | <b>E-mail: hugoand20@gmail.com<br/>karlospaez@hotmail.com</b> |            |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b> | <b>Nombre: Camacho Villagómez, Freddy Ronalde</b>  |   |            |
|  | <b>Teléfono: +593-4-987209949</b>  |   |            |
|  | <b>E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com</b>   |   |            |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                              |  |   |            |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                          |  |   |            |