



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Estudio de factibilidad para el diseño de una plataforma colaborativa que permita brindar soluciones integrales para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

AUTORES:

**Obando Ochoa, Andrés Isaac
Tirape Cazorla, Martha Dennis**

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
Magíster en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero, **Andrés Isaac Obando Ochoa** y la Economista **Martha Dennis Tirape Cazorla** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Erick Carchi Rivera, Mgs.

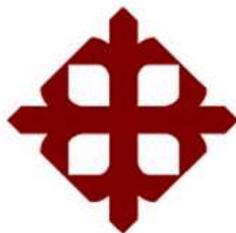
REVISORA

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, PhD.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, a los 24 días del mes de noviembre del año 2023.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Obando Ochoa Andrés Isaac y Tirape Cazorla Martha Dennis**

DECLARAMOS QUE:

El Proyecto de Investigación **Estudio de factibilidad para el diseño de una plataforma colaborativa que permita brindar soluciones integrales para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

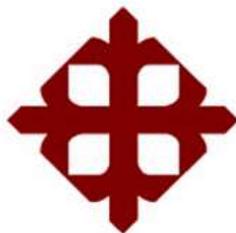
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 24 días del mes de noviembre del año 2023.

LOS AUTORES

Obando Ochoa Andrés Isaac

Tirape Cazorla Martha Dennis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Obando Ochoa Andrés Isaac** y **Tirape Cazorla Martha Dennis**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo al título de Magister en Administración de Empresas** titulada: **Estudio de factibilidad para el diseño de una plataforma colaborativa que permita brindar soluciones integrales para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de noviembre del año 2023.

LOS AUTORES

Obando Ochoa Andrés Isaac

Tirape Cazorla Martha Dennis

Agradecimiento

A Dios por guiarme en todo el trayecto de mi vida

A mis Padres por su apoyo incondicional.

Andrés Isaac Obando Ochoa

En primer lugar, a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida.

A mi mamá por su apoyo incondicional y guía.

Gracias al equipo académico y administrativo de la Maestría en especial a la

Doctora María del Carmen Lapo Maza por ser mi guía en el mundo de la
investigación.

Martha Tirape Cazorla

Dedicatoria

A mis padres.

A mi Esposa e hijos, mi fuente de inspiración

Andrés Isaac Obando Ochoa

Este trabajo está dedicado a mis abuelitos que fueron una parte
fundamental en mi vida.

A mi mamá y hermana quien me ha apoyado desde que inicie mi
formación académica y ha estado en las buenas y malas.

A mis hijas María de los Ángeles y Diana Amelia quienes son mi motor y
mi motivación para superarme y ser cada día una mejor mamá.

A Andrés por ser mi apoyo en el proceso de titulación.

Martha Tirape Cazorla

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	6
Planteamiento del problema	8
Formulación del Problema	11
Justificación.....	11
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Preguntas de investigación.....	15
Capítulo I. Marco Teórico.....	16
Teóricos del emprendimiento	16
Evolución del término de emprendimiento	20
Escuelas del emprendimiento	23
Escuela Clásica	23
Escuela Neoclásica	24
La Escuela de Schumpeter.....	25
Escuela Austriaca.....	26
Otras escuelas	26
Otros autores	27
Características del sujeto emprendedor	29
Importancia de los emprendimientos.....	31
Tipos de emprendimiento	33
Modelos de negocios	34
Taxonomía de modelo de negocios	36
Característica de un modelo de negocio exitoso	39
Economías colaborativas	40
Tecnologías y apps	40
Cultura Organizacional.....	43
Plan de Comunicación.....	45
Marco Conceptual	46
Capítulo II. Marco Referencial	60
Estudios previos.....	60
Modelos de negocios de plataformas colaborativas exitosas	65
Uber, Easy taxi, Taxibeat y Yaxi	65

Glovo	68
AIRBNB	68
Emprendimiento durante la pandemia del coronavirus	69
Impacto de la COVID-19	70
Reacciones de las firmas	71
Apoyo requerido por parte de las firmas	71
Perspectiva de las organizaciones de apoyo al emprendimiento.....	72
Marco Legal.....	74
Capítulo III. Estudio De Mercado.....	77
Objetivos del estudio de mercado.....	77
Objetivo general:.....	77
Objetivos Específicos:	78
Tipo de investigación	78
Métodos de investigación.....	78
Técnicas de recolección de la información	78
Procesamiento de datos	78
Segmentación del mercado.....	78
Datos Demográficos y Socioeconómicos.....	79
Población y muestra	79
Presentación de resultados.....	80
Resumen de los resultados.....	86
Análisis PEST.....	88
Factores políticos	88
Factores sociales	94
Población y pobreza.....	94
Empleo, subempleo, desempleo.....	96
Factores tecnológicos.....	96
Análisis de las fuerzas de Porter.....	99
Amenaza de nuevos competidores.....	100
Poder de negociación de los proveedores	102
Poder de negociación de los clientes	102
Amenaza de productos sustitutos.....	102
La rivalidad entre competidores	103
Análisis FODA	103
Capítulo IV. Estudio Técnico.....	105

Localización del proyecto.....	105
Macro-micro localización.....	105
Viabilidad operativa	106
Cadena de valor	106
Estructura organizacional	107
Estructura funcional.....	108
Estudio comercial	111
Estrategias del producto.....	111
Estrategia de precios	112
Estrategias de Plaza	113
Requisitos y costos para la distribución.....	113
Estrategias de Promoción.....	114
Plan de comunicación de maestro app.....	114
Importancia del Mapa de grupos de interés	114
Análisis de los Públicos.....	118
Jerarquización de los públicos.....	119
Definición del Perfil de Identidad Corporativa	120
Objetivos de la Propuesta	120
Objetivo General.....	120
Objetivos Específicos	120
Propuesta de Filosofía Corporativa	120
Misión	120
Visión.....	120
Valores.....	121
Propuesta de la Cultura Organizacional	122
Tipo de Cultura	122
Propuesta de Valor al Empleado.....	122
Orientación de la Organización	122
Imagen Corporativa	123
Segmentos.....	123
Posicionamiento.....	123
<i>Propuesta de Imagen.....</i>	<i>124</i>
<i>Lineamiento para el Plan de Comunicación</i>	<i>124</i>
Objetivos Comunicacionales	124
Objetivo General.....	124

Objetivos Específicos	125
Acciones Comunicacionales	125
Canales para utilizar con los Públicos	126
Plan de recursos humanos inicial.....	126
Diseño de la plataforma maestro app. Vista del cliente	132
Diseño de la plataforma maestro app. Vista del proveedor.....	134
Capítulo V. Estudio Financiero.....	136
Financiamiento	144
Financiamiento Propio.....	144
Servicios Básicos.....	145
Conclusiones	152
Recomendaciones.....	155
Referencias Bibliográficas	157

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Edad</i>	80
Figura 2. <i>Sexo</i>	80
Figura 3. <i>Nivel de Ingresos</i>	81
Figura 4. <i>Estado del domicilio</i>	81
Figura 5. <i>Situación laboral</i>	82
Figura 6. <i>Conocimiento de empresas que brindan servicios para el hogar.</i>	82
Figura 7. <i>Percepción del servicio</i>	83
Figura 8. <i>Frecuencia de consumo</i>	83
Figura 9. <i>Problemas frecuentes</i>	84
Figura 10. <i>Intención de usar una aplicación</i>	84
Figura 11. <i>Métodos de pago</i>	85
Figura 12. <i>Canales de comunicación</i>	85
Figura 13. <i>Tasas de interés máximas noviembre 2023</i>	94
Figura 14. <i>Fuerzas de Porter</i>	100
Figura 15. <i>AORA APP</i>	101
Figura 16. <i>Easyfix APP</i>	101
Figura 17. <i>FODA</i>	104
Figura 18. <i>Cadena de Valor</i>	106
Figura 19. <i>Actividades</i>	107
Figura 20. <i>Organigrama</i>	108
Figura 21. <i>Servicios Disponibles</i>	111
Figura 22. <i>Detalle de los grupos de interés de Maestro S.A.</i>	115
Figura 23. <i>Cuadro de principios de las relaciones y puntos de contacto (canales de comunicación) de Maestro S.A.</i>	116
Figura 24. <i>Mapa de grupos de interés</i>	117
Figura 25. <i>Stakeholder Externo</i>	117
Figura 26. <i>Cuadro de priorización de comunicación en Maestro, hacia cada uno de sus grupos de interés</i>	118
Figura 27. <i>Públicos</i>	118
Figura 28. <i>Jerarquización de los públicos</i>	119
Figura 29. <i>Nivel de Influencia</i>	119
Figura 30. <i>Logo</i>	124
Figura 31. <i>Personal</i>	127

Resumen

En la actualidad la capacidad de innovación y generación de nuevos modelos de negocios es clave para el desarrollo del Ecuador, debido a que permite transformar la vida del emprendedor y al mismo tiempo mejorar la calidad de vida de su entorno. El presente trabajo de titulación tuvo el objetivo de diseñar un emprendimiento que se plasme con la constitución de una empresa que brinde servicios para el hogar mediante una plataforma colaborativa y de esta forma ayudar a los guayaquileños en los problemas frecuentes en el hogar. Se realizó un estudio de mercado cuyo tipo de investigación fue cuantitativo, usando métodos teóricos como el deductivo inductivo; y métodos empíricos como el descriptivo. Mediante el estudio de mercado se logró identificar el perfil del usuario para este tipo de servicio, definir los servicios más demandados y la frecuencia potencial para el uso de estos servicios. Finalmente, se diseñó una propuesta de modelo de negocio innovador que mediante una plataforma colaborativa permita brindar servicios para el hogar, tales como, eléctricos, instalación, pintura, gasfitería, carpintería, entre otros, a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Emprendimiento - Modelo de Negocio - Economía

Colaborativa - Aplicaciones Móviles – Estudio de Mercado.

Abstract

In today's context, the capacity for innovation and generation of new business models is key to the development of Ecuador, because it allows transforming the life of the entrepreneur and at the same time improving the quality of life of their environment. Entrepreneurship is one of the best ways to grow economically and be independent to considerably improve the quality of life. The objective of this degree work was to design a venture that results in the constitution of a company that provides home services through a collaborative platform and in this way help Guayaquil residents with frequent problems at home. A market study was carried out whose type of research was quantitative, using theoretical methods such as deductive inductive; and empirical methods such as descriptive. Through the market study, it was possible to identify the user profile for this type of service, define the most demanded services and the potential frequency for the use of these services. Finally, an innovative business model proposal was designed that, through a collaborative platform, allows providing home services, such as electrical, installation, painting, plumbing, carpentry, among others, to the inhabitants of the city of Guayaquil.

Keywords: Entrepreneurship - Business Model - Collaborative Economy - Mobile Applications - Market Study.

Introducción

En un mundo cada vez más interconectado y orientado hacia la eficiencia, la tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la simplificación de las actividades cotidianas de las personas. En este contexto, surge la necesidad de explorar nuevas soluciones que faciliten y optimicen las tareas cotidianas en el hogar, como las instalaciones, reparaciones, construcciones o mantenimiento que se pueden presentar en cualquier momento. Ante este escenario, surge la propuesta de llevar a cabo un estudio de factibilidad para la creación de una aplicación innovadora, inspirada en el exitoso modelo de las grandes empresas con aplicaciones informáticas de fácil acceso como es Uber, Pedidos Ya, Rappi, Tipti entre otras. La finalidad del aplicativo la simplificación y eficientización de los procesos relacionados con los mantenimientos de la vivienda.

El presente estudio se centra en evaluar la viabilidad técnica, económica y operativa de la implementación de una aplicación que conecte a usuarios con profesionales especializados en diversas áreas de construcción, instalación, reparación o mantenimiento, abarcando desde tareas básicas como pintar paredes hasta labores más especializadas como el cambio de cableado eléctrico. A través de esta plataforma, se pretende crear un espacio digital donde la demanda de servicios de reparación se encuentre con una oferta calificada y confiable, generando así un ecosistema beneficioso para ambas partes.

La creciente dependencia de la tecnología y la búsqueda constante de soluciones prácticas para optimizar el tiempo del cliente y los recursos hacen de este proyecto una iniciativa relevante y oportuna. En este sentido, el estudio de factibilidad no solo explorará la viabilidad técnica de la aplicación, sino también

su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado, la rentabilidad financiera y la viabilidad operativa, considerando los posibles desafíos y oportunidades que puedan surgir en el desarrollo e implementación de esta novedosa propuesta.

El presente trabajo se adentra en la disciplina de la administración, considerándola no solo como una ciencia que analiza las estructuras y funciones de las empresas, sino también como una técnica fundamental para la gestión eficiente de los diversos recursos que intervienen en su operación. La administración se erige como la piedra angular encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar los elementos claves, tales como recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos y conocimiento, entre otros, con el objetivo de optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos organizacionales.

En este contexto, el enfoque de este estudio se amplía hacia el ámbito del emprendimiento. Aquí, se explora la administración como herramienta esencial para la evaluación de la factibilidad de un nuevo proyecto empresarial. Este trabajo no solo se limita a teorizar sobre los principios administrativos, sino que, de manera concreta, se sumerge en la aplicación de dichos principios a través de un estudio de factibilidad.

El campo de acción específico de este estudio se centra en el emprendimiento entendido como la iniciativa de un individuo que, al identificar una oportunidad de negocio, decide asumir el riesgo económico y financiero asociado. Esta iniciativa implica una inversión significativa con el propósito de materializar la idea de negocio. Así, la administración se convierte en la brújula

que guía este proceso, desde la concepción de la idea hasta la implementación y posterior gestión del emprendimiento (Terán & Guerrero, 2020).

El estudio de factibilidad elaborado durante este trabajo no solo busca determinar la viabilidad económica del emprendimiento, sino también analizar las diversas facetas que intervienen en su éxito, como la planificación estratégica, la organización eficiente de los recursos, la dirección efectiva de equipos y el control preciso de las operaciones. Al integrar estos elementos, este enfoque ofrece una visión holística que destaca la administración como un catalizador esencial para transformar las ideas de emprendimiento en realidades empresariales sostenibles (Terán & Guerrero, 2020; Rodríguez, 2009).

El emprendimiento es definido como el “motor de la economía moderna y del desarrollo social a través del crecimiento económico, la generación de empleo y el fomento a la innovación” (Bosma & Levie, 2010, p.10). El emprendimiento contribuye a la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una organización; de igual forma está relacionada con la habilidad y destreza que posee una persona para alcanzar una meta u objetivo empresarial, este tiene la capacidad de diseñar un proyecto y buscar los medios para ejecutarlo. De igual forma, es un proceso que permite desarrollar nuevas ideas, y asumiendo riesgos económicos, sociales y psicológicos permite crear nuevos mercados.

Este fenómeno es producto de la motivación y la decisión del emprendedor de plasmar su idea de negocio (traducido en un nuevo modelo de negocio); el emprendedor busca una satisfacción personal, colectiva y monetaria que le permite impulsar el aparato y andamiaje productivo del país, generando empleo, riqueza, apertura de un nuevo mercado, contribución al producto interno bruto

(PIB). Se observa que un actor importante en este fenómeno es el emprendedor (Herrera & Gutiérrez, 2014).

En el siglo XVII el francés Richard Cantillon, definió el término emprendedor como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (Duarte & Ruiz, 2009, p. 329). Posteriormente su coterráneo Say definió al emprendedor como “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad” (Duarte & Ruiz, 2009, p. 329).

El emprendedor tiene la capacidad de innovar, de generar cosas novedosas, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad. Este sujeto debe tener características definidas, tales como: necesidad de superación y de logro, disciplina, alta autoestima, visionario, trabaja por resultados y construye ambientes positivos frente a la iniciativa de un proyecto; también los investigadores identifican el espíritu emprendedor con: dinamismo, creatividad, innovación, flexibilidad, crecimiento y riesgo (Terán & Guerrero, 2020).

En la actualidad, el desarrollo de las sociedades se debe a su nivel y capacidad de emprendimiento. Por lo expuesto anteriormente, surge la propuesta para diseñar y esquematizar un emprendimiento que se traduzca en un modelo de negocio innovador que mediante una plataforma colaborativa permita brindar

servicios para el hogar, tales como, eléctricos, instalación, pintura, gasfitería, carpintería, entre otros, a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

El presente estudio se compone de los siguientes capítulos:

En la introducción se evidencia la problemática del estudio, es decir, las causas y efectos del problema, lo cual permitirá demostrar la necesidad de desarrollar el emprendimiento de Maestro APP. De igual manera, se desarrolla los antecedentes, la justificación, objetivos, y preguntas de investigación. Además, en el capítulo I se desarrolló el marco teórico y conceptual del estudio. En este sentido, se revisó algunas teorías, conceptos y definiciones sobre: el emprendimiento, modelo de negocios, economías colaborativas, tecnología y Apps. De igual manera, se definió términos más relevantes del estudio.

El capítulo II se elaboró el marco referencial con los siguientes temas de interés: estudios previos, modelos de negocios de plataforma colaborativas exitosas, y cuál fue la dinámica del emprendimiento durante la pandemia del COVID-19. Una vez concluido el acápite dos se avanzó con el marco metodológico que definió el estudio de mercado, con sus objetivos. De igual manera, se planteó el tipo de investigación, métodos, técnicas de recolección de datos, procesamiento de datos, segmentación del mercado, población y muestra, y el análisis de los resultados; en este último punto se buscará identificar el perfil del usuario para este tipo de servicio, identificar los servicios más demandados para este tipo de servicio e identificar la frecuencia potencial para el uso de este tipo de servicios. Finalmente, se realiza el análisis PEST, FODA y de las fuerzas de Porter del emprendimiento.

Además, el capítulo IV se desarrolló el estudio técnico y abarcó: la localización del proyecto, viabilidad operativa, la estructura organizacional, funcional y comercial, la presentación del plan de comunicación del aplicativo Maestro App, el análisis de los públicos, misión, visión y el respectivo diseño de la plataforma virtual. Finalmente, el acápite V presenta el estudio financiero del emprendimiento.

Antecedentes

En el Ecuador hay una expansión de los servicios con aplicaciones móviles y se evidencia que en el país existe una tendencia de crecimiento del desarrollo de este tipo de servicios. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019) 7.407.704 ecuatorianos tienen un celular smartphone. Las descargas de aplicaciones desde el inicio de la pandemia aumentaron aceleradamente en Ecuador. Las que tienen más preferencia son las relacionadas con comunicaciones, películas, juegos y consumo (Silva, 2020).

Matthew Carpenter-Arévalo, director de Negocios de Grupo Céntrico sostuvo que Ecuador ingresó a esta nueva tendencia gracias a un contexto generacional, es decir, cada vez son más los jóvenes que buscan crear sus propios negocios exitosos; y uno de los campos donde están incursionando es en el de las aplicaciones móviles, como herramientas para brindar soluciones para acudir al cine, realizar compras, entre otros. Por otro lado, Carpenter-Arevalo manifestó que aún queda mucho campo por explorar. Además, indicó que los emprendedores de este sector deben preguntarse qué soluciones necesitan las personas que viven en una determinada zona de una ciudad (Silva, 2020).

Según el estudio realizado por IAB Spain, el promedio de aplicaciones que un usuario maneja en su celular va de 15 a 30, de las cuales un alto porcentaje se encuentra destinado al ocio y otro gran porcentaje para comprar ropa, pedir comida, reservar hoteles y restaurantes e inclusive comprar entradas para nuestra película preferida en el cine (Canal News, 2019).

Según el estudio realizado por la compañía *Flurry Analytics*, un usuario puede pasar aproximadamente cinco horas diarias en su teléfono y más de la mitad de este tiempo lo dedica a las apps. De igual manera indicó que el 86% del tiempo que un usuario dedica a su *smartphone* es para las aplicaciones; el 14% restante se va en usar un navegador de Internet (Franco & Peñafiel, 2018).

Según Pedro Crespo, director Comercial de La Matora, la demanda por el diseño y desarrollo de las aplicaciones móviles ha crecido, lo anterior fue impulsado gracias a que las empresas migraron de forma parcial o total a un modelo de negocios virtual (Astudillo, 2015). Es imperativo hacer énfasis en que la pandemia también promovió el impulso de este sector. La reducción de la movilidad por el COVID-19 incrementó el número de personas que decidieron descargar aplicaciones. Lo anterior permitió que estas empresas rediseñaran sus estrategias para para mejorar o mantener el servicio durante y pospandemia, descubrir nuevos nichos de mercado y ampliar sus coberturas en sectores donde surgió la demanda. Daniel Arévalo, gerente general de Glovo Ecuador, dijo que antes de la pandemia la gente utilizaba este servicio por comodidad, hoy lo hacen por necesidad (El Universo, 2020).

En la actualidad se siente una creciente demanda de diferentes servicios a través de apps., de esta forma se encuentran aplicaciones como Uber, Pedido Ya,

Super Easy, Rappi, entre otras; lo anterior evidencia que cada vez son más las personas que quieren hacer todo desde su dispositivo móvil. Además, se evidencia que los avances tecnológicos han modificado los hábitos de consumo, es decir, que el salto del teléfono al dispositivo móvil es una característica de la era en la que se vive y ha cambiado la forma de relacionarse y permite ofrecer comodidad y rapidez a los usuarios de las aplicaciones. Boris Paimann, director de Easy Taxy Ecuador, sostiene que en el país existe un gran mercado que está preparado para este tipo de propuestas. Sin detallar cifras sobre el mercado local, el ejecutivo asegura que Ecuador es considerado un mercado muy atractivo para la compañía a nivel mundial (Silva, 2020).

Lo anterior expuesto, evidencia como las apps móviles son herramientas eficaces para las empresas y facilitan la vida de los consumidores debido a que promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios. Es por ello que el presente estudio resulta relevante y muy oportuno el desarrollo de una aplicación que permita brindar soluciones rápidas para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil; soluciones dirigidas a tareas del hogar como construcción, mantenimiento, instalaciones, gasfitería, cerrajería, electricista, entre otros. Es imperativo indicar que en la actualidad solo existen dos empresas dedicadas a brindar este tipo de servicios: Aora App. y Easy Fix.

Planteamiento del problema

Según datos del INEC (2023), la pobreza a nivel nacional se ubicó en 27,00% y la pobreza extrema en 10,80%. En el área urbana la pobreza llegó al 18,00% y la pobreza extrema a 5,2%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 46,40% y la pobreza extrema el 22,60%.

En septiembre 2023, a nivel nacional: la población total, el 71,1% estuvo en edad de trabajar. El 67,0% de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos. Además, la población económicamente activa, el 96,3% tuvieron empleo. (INEC, 2023). La población en edad de trabajar (PET) fue de 13,1 millones de personas. La población económicamente activa (PEA) fue de 8,8 millones de personas. La población económicamente inactiva (PEI) fue de 4,3 millones de personas (INEC, 2023).

Por lo anterior expuesto, relacionado a los índices de pobreza y desempleo que refleja el país, es imperativo la puesta en marcha de nuevos emprendimientos que generen fuentes de empleo y sean parte del andamiaje productivo del país; lo anterior contribuirá a mitigar los graves problemas socio-económicos del país. Además, en el Ecuador, el sector empresarial constituye un gran porcentaje de la población económicamente activa, lo anterior genera un ingreso estable a los ciudadanos para que puedan cubrir por lo menos la canasta básica de \$ 764,41 (INEC, 2023).

En la actualidad el estado ecuatoriano brinda opciones de financiamiento con el fin de ser el motor de la economía apoyando con recursos económicos al sector empresarial. Por otro lado, en los últimos años se ha presentado un auge de los emprendimientos de servicios, principalmente de plataformas tecnológicas que buscan brindar soluciones eficaces y efectivas a problemáticas tradicionales, tales como: Uber, Indrive, Pedidos Ya, Tipti, Super Easy entre otros.

Así mismo, la sociedad en general a modificado sus hábitos de consumo y esto genera que busquen satisfacer algunas de sus necesidades de manera ágil y rápida. Por lo anterior se evidencia un crecimiento en el número de personas que

usan una variedad de aplicaciones para satisfacer estas necesidades. En base a la experiencia personal de los autores, así como la de sus conocidos infieren que existen personas que llegan a tener varios problemas en el hogar relacionados a la plomería, electricidad, ebanistería, carpintería, entre otros, y que, debido a la falta de tiempo, su estilo de vida, desconocimiento u otro factor, se ven obligado a acudir a alguna empresa particular o a los maestros tradicionales para solucionar el inconveniente. En este contexto se pueden presentar algunos escenarios: en algunos casos un sujeto debe sortear entre la oferta disponible y contratar a alguna empresa o maestro sin tener una idea clara de aspectos tales como: la experiencia, las referencias, la seguridad, la calidad y el costo del servicio; en otros casos, las personas deben confiarse de las referencias de algún conocido, con la incertidumbre del servicio que pueda recibir; el peor de los escenarios es que no encuentre un empresa o maestro calificado para poder resolver su problema.

Lo anterior fue analizado desde el punto de vista del consumidor, pues desde la percepción del maestro se presentan otros inconvenientes. Si bien es cierto, los maestros afiliados a una empresa particular tienen un trabajo estable, no es menos cierto que podrían generar mayores ganancias si realizarán su trabajo de manera particular. Un contexto totalmente diferente viven aquellos maestros que sortean el día a día ubicándose en las calles de la ciudad de Guayaquil para brindar sus servicios de gasfitería, ebanistería, carpintería, entre otros; estos maestros no cuentan con un ingreso fijo lo que incide en su calidad de vida.

Es así que surge la oportunidad de diseñar una aplicación que permita poner a disposición de los consumidores guayaquileños varios servicios integrados para el hogar, el cual pueda ofrecer seguridad y facilidad al momento de contratarlo, realizando el pago a través de medios digitales y ofreciendo una

variada selección de maestros especializados y calificados, con las debidas recomendaciones y garantías que el cliente necesita. Por el lado de la oferta se brinda a los maestros una opción que pueda generarles mayores rendimientos y mejorar su calidad de vida.

Lo anterior expuesto llevó a realizar a los autores en el mes de junio del 2022 un focus group con el objetivo de tener un sondeo de los problemas del hogar más frecuentes, así como tener una idea de la viabilidad del proyecto y otras variables. El levantamiento de información se lo realizó a 20 personas de clase media de la ciudad de Guayaquil, y se obtuvo los siguientes resultados:

Del total de encuestados, el 35% eran hombres y el 65% mujeres, el promedio de edad fue de 32 años. El 55% tenía un ingreso entre el rango de \$1.000 y \$2.000 y el 85% eran trabajadores bajo relación de dependencia. Por otro lado, el 85% afirmó que por lo menos una vez al mes tenían problemas en el hogar y con mayor frecuencia problemas de gasfitería, electricidad, línea blanca, y de control de plagas. Por último, el 90% de los encuestados indicaron que si descargarían y usarían una aplicación que le brinde este tipo de servicios.

Formulación del Problema

¿Cómo el diseño de la App Maestro permitirá brindar a los consumidores guayaquileños varios servicios integrados para el hogar?

Justificación

El sujeto emprendedor es un actor muy importante en el andamiaje productivo del país debido a que es una persona con capacidades de innovar y generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsables y efectiva. Este sujeto ejecuta una acción emprendedora e innovadora, que, a través

de un sistema organizado de relaciones interpersonales y combinación de recursos, pone en marcha un proyecto que genere empleo y mejore la calidad de vida de los involucrados.

El presente estudio surge de la necesidad de conocer la viabilidad de una idea de negocio con el fin de desarrollarla y aplicarla; considerando que en la actualidad el emprendimiento juega un rol importante en la sociedad debido a que cada vez son más las personas que buscan su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes han generado que las personas busquen mecanismos de financiamiento para iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a empleadores.

Lo anterior generará un impacto positivo para la sociedad debido a que con el diseño y la puesta en marcha de la plataforma colaborativa (app) se beneficiarán de un servicio innovador que permitirá reducir la brecha entre ofertantes y demandantes de este tipo de servicio y que los clientes potenciales busquen soluciones eficientes y eficaces a los problemas del hogar. Por un lado, los clientes podrán contar con una aplicación que integre varios servicios que respondan a sus necesidades y a un costo accesible, de igual manera contarán con un personal calificado y que brinde todas las garantías y seguridad del servicio. Por otro lado, los trabajadores de esta rama de servicio podrán mejorar sus ingresos y optimizar su trabajo. Además, se espera contribuir al país con la generación de un empleo digno que permita mitigar el desempleo en Guayaquil y mejore la calidad de vida de los trabajadores.

El desarrollo de un emprendimiento centrado en la creación y operación de una aplicación móvil (app) contribuye en la realización del primer objetivo del eje

económico y generación de empleo del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 en Ecuador, que busca incrementar y fomentar de manera inclusiva las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

Este tipo de emprendimiento puede contribuir de varias maneras a la generación de empleo y al mejoramiento de las condiciones laborales en el país:

En primer lugar, la puesta en marcha y el funcionamiento continuo de la app requerirán la contratación de profesionales altamente capacitados en campos como el desarrollo de software, el diseño, el marketing y la atención al cliente. Esta demanda de talento diverso generará empleos directos y especializados, contribuyendo al fortalecimiento del mercado laboral.

Además de los empleos directos, la operación de la app también puede estimular la demanda en sectores relacionados. Proveedores de tecnología, servicios de logística, estrategias de marketing digital y servicios legales y financieros pueden ver un aumento en la demanda de sus servicios, lo que resultará en la creación de empleos indirectos y complementarios.

En el mismo sentido, la app ofrecerá oportunidades de trabajo a maestros independientes. Estos maestros pueden encontrar en esta app una fuente de ingresos y una mayor flexibilidad en su vida laboral. Asimismo, el proceso de desarrollo de una app implica la adquisición y mejora de habilidades técnicas y empresariales. Esto puede dar lugar a la formación y capacitación de individuos en áreas como tecnología, diseño, marketing y gestión empresarial, lo que a su vez contribuirá a la mejora del capital humano del país.

En un plano más amplio, el éxito de un emprendimiento de app puede inspirar a otros individuos a seguir una trayectoria empresarial similar, lo que crea

un ecosistema de innovación y emprendimiento que puede impulsar la economía local y nacional.

Por otra parte, el presente estudio tiene como objetivo analizar la factibilidad del diseño de una plataforma colaborativa que mediante el desarrollo de una aplicación móvil brinde soluciones para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, por lo anterior está vinculada con la siguiente línea de investigación del programa de maestría: *Consolidación de la infraestructura tecnológica como soporte a las nuevas plataformas de servicios: Arquitectura SOA, Bus de servicios, etc.*

Objetivo general

Analizar la factibilidad para el diseño de una plataforma colaborativa que permita brindar soluciones para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar el marco teórico para explicar las principales teorías del emprendimiento.
- Identificar los casos de éxitos de la economía colaborativa para el desarrollo del marco referencial y casos similares al estudio de investigación.
- Realizar el estudio de mercado para conocer y determinar la percepción del grupo de estudio.
- Elaborar el estudio técnico y financiero para conocerla la viabilidad de la app Maestro.

- Diseñar y desarrollar la propuesta de una plataforma colaborativa (app) que brinde soluciones para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los preceptos teóricos y conceptuales del emprendimiento?

¿Qué es la Economía Colaborativa?

¿Cuáles son los casos de éxitos de la economía colaborativa?

¿Cuál es la factibilidad y viabilidad operativa y financiera del presente proyecto?

Capítulo I. Marco Teórico

En el presente capítulo se abordará el marco teórico y conceptual del estudio, es decir, que se revisará las teorías y teóricos, conceptos y definiciones sobre: el emprendimiento, modelo de negocios, economías colaborativas, tecnología y Apps.

Teóricos del emprendimiento

El emprendimiento forma parte del crecimiento, transformación y el desarrollo de nuevos mercados y sectores económicos de un país, siendo el ser humano el principal actor en el proceso (Marulanda, Correa, & Mejía, 2009). El emprendedor es de vital importancia en este proceso de emprendimiento, debido a que tiene olfato para detectar oportunidades de negocio y creación de nuevas empresas. Es relevante considerar que no existe discriminación por factores sociales, culturales, o demográficos a la hora de emprender, sino que la motivación, necesidades de independencia y obtención de nuevas fuentes de ingresos generan que el sujeto emprendedor tome el riesgo de salir de su zona de confort y proponga con firmeza nuevas ideas de negocio. Se debe tener presente que todo proceso de emprendimiento se integra de tres factores de éxito: proyecto (idea), capital y emprendedor (Portilla, 2010).

El presente estudio de factibilidad espera poder sentar las bases de un emprendimiento, por lo anterior es fundamental delimitar el concepto de emprendimiento, por ello se analizarán dos autores que plantean teorías de emprendimiento; el primero es Joseph Alois Schumpeter el cual estudió el emprendimiento desde la economía y David C. McClelland desde la Psicología, desarrollando un pensamiento coherente entre los seres humanos y el entorno que

les rodea, además de la personalidad que caracteriza a un emprendedor (Portilla, 2010).

Schumpeter desarrolló la teoría de desenvolvimiento económico, y plasmo la idea que este constituye un proceso endógeno que se genera en contextos de desequilibrio y desigualdad, y que gracias al proceso de destrucción creativa se genera la competencia dentro de las estructuras de mercado consolidadas (Yoguel, Barletta, & Pereira, 2013; Antonelli, 2011; Dopfer, 2006; Dosi, 2000; Fagerberg, 2003; Foster, 2000; Langlois, 2007; Pérez, 2010; Reinert, 2000; Rosemberg, 2011; Witt, 2002).

Se puede esquematizar el pensamiento de Schumpeter (1944) de la siguiente manera: i) la dinámica del desenvolvimiento económico entendido como el desarrollo de nuevas combinaciones (introducción y mejora de nuevos productos y procesos, cambios organizacionales y nuevas formas de llegar al mercado), ii) el fenómeno de destrucción creativa impulsado por emprendedores que introducen esas combinaciones en condiciones de desequilibrio y iii) el proceso de competencia y la estructura de mercado en los que ese fenómeno tiene lugar (Yoguel, Barletta, & Pereira, 2013).

Schumpeter (1944) definió los principios que caracterizan la dinámica del desenvolvimiento económico, estos son: es un fenómeno puramente económico, emerge de una ruptura del equilibrio, y no se presenta en forma agregada, sino que se manifiesta en múltiples dinámicas que involucran un número limitado de agentes (Yoguel, Barletta, & Pereira, 2013; Mathews, 2002).

La idea general de Schumpeter (1944) parte de un sistema de equilibrio general o economía circular, la cual sufre modificaciones gracias a nuevos actores

portadores del cambio (emprendedores). Los emprendedores introducen nuevas ideas de mercado y dan lugar al proceso de destrucción creativa. Luego de esta etapa de desequilibrio, el mismo mercado se encarga de desplazar a aquellos que no siguen estas nuevas prácticas productivas de los emprendedores. El desenvolvimiento culmina cuando se llega a un nuevo equilibrio coherente con las nuevas condiciones de optimización de los agentes (Yoguel, Barletta, & Pereira, 2013).

Con relación a la idea de destrucción creativa, Shumpeter (1944) sostuvo que la creación de nuevas combinaciones da lugar a un aumento de nuevas empresas que compiten en términos de productos y servicios ofertados, métodos de producción, canales de comercialización, formas y esquemas organizacionales, etc. Este proceso genera una elevada heterogeneidad en las tasas de beneficios y niveles de producción. Aquellas empresas que no se adaptan a los cambios son desplazadas. La destrucción creativa constituye un proceso impulsado por agentes creativo (Yoguel, Barletta, & Pereira, 2013).

En este proceso la creatividad, innovación, y la adaptación al cambio generan un rol importante. Por un lado, la creatividad e innovación permiten a las empresas desarrollar nuevas líneas de negocios que generen mayor rentabilidad y permitan posicionarse entre el resto de los competidores. Por el contrario, las conductas adaptativas son respuestas defensivas de las prácticas que hay frente a cambios en los datos y se manifiestan tanto en la economía circular como en las empresas que no introducen nuevas combinaciones durante el proceso de desenvolvimiento (Yoguel, Barletta, & Pereira, 2013).

Schumpeter sostuvo que:

la generación de conocimiento técnico es una condición necesaria pero no suficiente para generar procesos de desenvolvimiento dado que se requieren emprendedores que lo utilicen para desarrollar nuevas combinaciones. De esta manera, Schumpeter diferencia la invención de la aplicación: el desenvolvimiento requiere no sólo invenciones, sino fundamentalmente que estas invenciones se transformen en aplicaciones. Sugiere que el almacenamiento de conocimiento técnico aumenta independientemente de lo que se aproveche y, por tanto, puede estar presente en cómo se ve la estática o la dinámica de una economía (Yoguel, Barletta, & Pereira, 2013, p. 42).

Siguiendo con el análisis del pensamiento de Schumpeter (1944), el autor criticó la competencia basada solo en los precios y sostuvo que la competencia relevante es la que se enfoca en la calidad y en los costos.

El psicólogo David McClelland (1961) fue uno de los primeros en plantear el tema de la motivación de los emprendedores desde otros ámbitos. El autor afirma que la necesidad de logro y superación es lo que convierte a un sujeto cualquiera en emprendedor, y que este es responsable del crecimiento económico. El mismo autor indicó que factores como la crianza, aspectos sociales y culturales del entorno influyen en el desarrollo del espíritu de emprendimiento. Su aporte consistió, además de descubrir que este rasgo de la personalidad es indispensable para ser un emprendedor de éxito, en demostrar que este no es obligatoriamente innato, sino que se puede desarrollar (McClelland, 1965). Diversos autores han identificado que las personas con alta necesidad de logro quieren hacer bien las cosas y obtener resultados mejores que otros; incluyendo a los que tienen más autoridad; disfrutan tomando responsabilidades personales y recibiendo

realimentación por sus acciones. De igual forma, muchos estudios empíricos han resaltado la importancia de la necesidad de logro como característica de los emprendedores y su relación con el éxito de las empresas creadas por estos (Barba-Sanchez & Atienza-Sahuquillo, 2011; Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014).

Evolución del término de emprendimiento

El término emprendimiento se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o iniciativa en algo. En los siglos XVII y XVIII se calificaba de sujeto emprendedor al arquitecto o al maestro de obra; por lo anterior se identificaba en ellos cualidades y actitudes de individuos que emprendían la construcción de grandes obras como edificios o casas. La economía actual se originó a comienzos del XVIII en Francia con los fisiócratas, cuyo autor más relevante fue Richard Cantillon (1755) quien introduce el concepto de *entrepreneur*, definido como aquel sujeto que asume riesgos en condiciones inciertas, clasificando a los productores de la economía de mercado en contratados, es decir, quienes recibían salarios o rentas fijas, y los emprendedores, quienes reciben ganancias variables e inciertas.

Según Cantillon (1755) el emprendedor se describía como un hombre racional cuyo eje de actuación era la sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre lo llevaban a evaluar las probabilidades para tomar decisiones. Los fisiócratas, economistas clásicos y políticos, complementaron los planteamientos relativos a la fuente de capital disponible para innovación económica y su relación con los *entrepreneurs*. Por otro lado, Jaques Turgot, en su obra, en su obra *Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza* (1766), afirmó que los riesgos que asume el *entrepreneur* son respaldados por su propia porción de

capital, y distinguió cinco formas de emplear el capital: la compra de tierras, la inversión en agricultura, la industria, el comercio, y los préstamos a interés, que proporcionan ganancias distintas (Rodríguez, 2009).

Hoselitz (1960, c.p., Rodríguez, 2009) y Jean Baptiste Say (1767-1832, c.p. Rodríguez, 2009) manifestaron que el empresario se constituía en el catalizador para el desarrollo de nuevos y novedosos productos, y era considerado como un trabajador superior. Al mismo tiempo, la escuela inglesa, con Adam Smith, manifestó la relevancia del empresario en la economía, y afirmó que la innovación es un sello de actividad profesional en el trabajador superior. En el contexto de la escuela alemana sobresale en el emprendimiento la influencia de autores como J. H. Von Thunen (1783-1850, c.p., Rodríguez, 2009) quien enunció los pilares fundamentales de la teoría de la productividad marginal, la cual considera al hombre-empresario como un sujeto económico cuyo único objetivo es maximizar los beneficios, además manifiesta que el emprendimiento y la innovación son aprobados como factores importantes para la vida empresarial. Se puede observar que la fisiocracia o teoría económica clásica abarcó el término emprendimiento, no obstante, no llegaron a un consenso debido a que algunos autores lo asimilaban como el individuo que asume el riesgo, otros como un trabajador superior, otros lo relacionan como el hombre inteligente y otros agregaron como el sujeto innovador.

En el siglo XX, la escuela neoclásica identifica dos tipos de empresarios: el tradicionalista, que se origina en la época mercantilista, condicionado a una forma capitalista de producción en la que no se observan rasgos necesarios de mentalidad empresarial para desarrollar su actividad de manera acumulada; y el capitalista, que desarrolla una mentalidad empresarial, una personalidad diferente

que lo impulsa a la multiplicación de su riqueza, transformando su actividad en un proyecto de vida, orientado por la moral puritana. Añade que la acción del empresario no es tranquila, sino que tiene otras características como la desconfianza, la competencia, el individualismo. Otro neoclásico, como Alfred Marchall manifestó que el emprendedor debe ser considerado como un trabajador superior que destaca por su capacidad de liderazgo (Rodríguez, 2009).

Existen varios autores de la teoría neoclásica americana que defendieron la tesis que el emprendedor tiene capacidad de toma de decisiones y el liderazgo; que son tomadores de riesgos innatos y que son importantes es el crecimiento económico de una nación. El economista Austriaco, Schumpeter (1944) hizo referencia por primera vez el término *entrepreneur* para mencionar a los individuos emprendedores y empresarios que con sus actividades producen inestabilidades en los mercados de bienes y servicios. Shumpeter (1944) destacó por sus estudios sobre el ciclo económico y por sus teorías sobre la relevancia vital del empresario en los negocios, y resalto que ellos estimulan la inversión y la innovación lo cual genera prosperidad. Por otro lado, Shumpeter (1944) socializó el concepto de destrucción creativa como forma de describir el proceso de transformación que acompaña a las innovaciones. Predijo la desintegración sociopolítica del capitalismo que, según él, se destruiría debido a su propio éxito. En *Teoría del desenvolvimiento económico* (1912) trata su teoría del espíritu emprendedor (*entrepreneurship*), que plantea que los empresarios crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo y que deben asumir continuos riesgos y beneficios inestable (Rodríguez, 2009).

Como se observó en la revisión del término emprendimiento, ningún autor establece una definición de emprendimiento exacta, sin embargo, todos

concuerdan que se trata de un individuo innovador, flexible, tomador de continuos riesgos, que busca superarse y generar utilidades lo cual a la larga genera empleo, riqueza y contribuye al desarrollo económico de un país.

Escuelas del emprendimiento

En la actualidad, el desarrollo de las sociedades se le atribuye a que han incrementado su índice de emprendimiento con diversas características de motivaciones de afiliación, logro y poder, como lineamientos para alcanzar un desempeño eficaz y eficiente dentro de sus industrias y empresas y fomentar el crecimiento. Si el autor del presente estudio quiere plantear, diseñar y en el mediano plazo implementar una idea de negocio, es imperativo que analice y comprenda el concepto de emprendimiento visto como un fenómeno socioeconómico, básico para el desarrollo de cualquier sociedad (Rodríguez, 2009).

Emprendimiento es un término que tiene múltiples aristas, según el contexto de aplicación; dicho vocablo se deriva de entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa encargarse de empleado para designar a los responsables de expediciones militares (Moncayo, 2008).

Escuela Clásica

En el siglo XVII el francés Richard Cantillon (1755) definió el término emprendedor como agente que adquiere los recursos de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada conseguir un nuevo producto. El mismo autor lo definió como un sujeto que toma la iniciativa de poner en marcha un proyecto (Nuevo, 2009; Marulanda, Correa, & Mejía, 2009).

Posteriormente Say, definió al emprendedor como “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad”. El mismo autor lo describió como un protagonista del desarrollo económico en la actividad en general, un agente productivo que compra servicios de otros agentes, los mezcla en el proceso de producción para generar productos y servicios que tengan un valor agregado (Gámez, 2009; Varela & Jiménez, 2001).

Adam Smith identificó al emprendedor como business management para hacer referencia a las *fuerzas externas* (Formichella, 2004). Según J. H. Von Thunen, el emprendedor es una Persona que toma decisiones sobre la base de lo complicado del riesgo, y el ingenio usado (Rodríguez & Jiménez, 2005). H. K. Von Mangoldt consideró que el emprendedor es entendido como renta de la capacidad o el talento (Valdaliso & López, 2000).

Escuela Neoclásica

Max Weber lo definió como un individuo con una ética, conducta moral y un código diferente, que busca multiplicar su riqueza, transformando así su actividad en una profesión de vida, guiada por una moral puritana (Rodríguez & Jiménez, 2005). Alfred Marshal indicó que se trata de un poseedor de cualidades y retribuciones innatas del capitalista y de gerencia; es el encargado de dirigir una organización, líder por naturaleza, quien toma la iniciativa de actuar bajo condiciones inciertas debido a la ausencia de información del mercado (Valdaliso & López, 2000; Formichella, 2004). En 1880, Alfred Marshall agregó un factor adicional a la producción: tierra, capital, trabajo y organización, como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Así la actitud se constituye

en una característica diferenciadora entre un individuo común y un emprendedor (Herrera & Montoya, 2013).

John M. Keynes continuó con la doctrina marshaliana en lo referente a considerar al emprendedor como un trabajador superior y expone el concepto original de animal spirits —o impulso espontáneo a la acción— (Rodríguez & Jiménez, 2005). Frederick Hawley retomó la doctrina de Cantillon, al indicar que se trata de una persona adversa al riesgo y resalta su importancia en el desarrollo económico (Rodríguez & Jiménez, 2005). Frank Knight manifestó que el emprendedor es el sujeto que percibe los riesgos asegurables y la incertidumbre no asegurable, tomando una decisión sobre las ganancias que relaciona a la incertidumbre (Rodríguez & Jiménez, 2005; Herrera & Montoya, 2013).

La Escuela de Schumpeter

Schumpeter (1950) promovió la idea de que se trata de una persona con características extraordinarias los cuales generan nuevas combinaciones o innovaciones, y lo anterior genera inestabilidades en los mercados (Valdaliso & López, 2000; Ocampo, 2008; Formichella, 2004; González et al., 2010); agregó que poseen idea de negocio, innovador, ejecuta y potencializa sus ideas generando nuevas oportunidades (Castillo, 1999; Mccaffrey, 2009). Añadió que se trata de un sujeto que perturba el equilibrio del mercado con su innovación; no es un inventor, pero si explota su invención y no es capitalista, pero si asigna recursos, toma decisiones y organiza la producción de nuevos productos o mejora los ya existentes con la introducción de nuevos métodos y formas de producción (Stevenson & Jarillo, 1990; Nuño, 2009). Por último, afirmó que son capaces de identificar y aperturar nuevos mercados, buscan acceso a una nueva fuente de abastecimiento para materias o productos semielaborados, e incluso mediante la

creación de nuevas formas de organización o estructuración de la actividad económica, incluyendo la organización de un monopolio (Goss, 2005; Nueno, 2009).

Escuela Austriaca

Ludwig Von Mises lo relacionó con aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas (Kirzner, 1997; Castillo, 1999; González et al., 2010). Freidrich Hayek agregó que es quien adquiere una mejor información que le permite reconocer y aprovechar oportunidades (Kirzner, 1997). Israel Kirzner lo definió como aquel que descubre en el mundo de conocimiento imperfecto una oportunidad que otros no han percibido (Kirzner, 1997, 1999).

Otras escuelas

La escuela psicológica con las corrientes personalistas y cognitivas lo define por un cierto número de atributos psicológicos descritos tanto por la personalidad como por los procesos cognitivos activados por las circunstancias (Shaver & Scott, 1991; Rodríguez & Jiménez, 2005). La Escuela comportamental resalta que el emprendedor tiene conocimiento del conjunto de actividades que se requieren para poner en marcha para crear una organización (Gartner, 1988; Rodríguez & Jiménez, 2005). La Escuela económica indicó que se especializa en la toma de decisiones pensadas, relativas a la coordinación de recursos escasos (Casson, 1991, c.p., Rodríguez & Jiménez, 2005) que son el resultado de un juicio, es decir, los resultados de las decisiones dependen de quien las toma (Casson, 1982, c.p., Nueno, 2009).

Otros autores

William Baumol manifestó que el emprendedor es quien identifica nuevas ideas y las pone en marcha. Es la persona que lidera y es fuente de inspiración en el desarrollo de una nueva empresa (Varela, 2001). Global Entrepreneurship Monitor - GEM2 Colombia Caribe utiliza tres tipologías para los emprendedores de acuerdo con la nueva actividad empresarial (TEA): emprendedores potenciales, empresarios naciotes y nuevos empresarios. Los emprendedores se caracterizan en su gran mayoría por ser hombres, jóvenes de 25 a 34 años, con educación secundaria completa, ingresos bajos; reciben información o experiencia de una persona cercana; participan en redes de emprendimiento; son innovadores, atentos a las oportunidades, tomadores de riesgos y que consideran que la creación de empresas es la *carrera* ideal (Herrera & Montoya, 2013).

Howard H. Stevenson definió al emprendedor como “un individuo que persigue la oportunidad sin tener en cuenta los recursos que tiene bajo su control” (Varela, 2001); crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor, debe ser innovador no solo en la creación de un nuevo producto, sino, ser creador de una nueva organización o una nueva forma de producción (Stevenson & Jarillo, 1990; Castillo, 1999; Formichella, 2004). Tiene como características una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de adentrarse en ellas aun cuando es consciente de que no dispone de recursos para enfrentarse a la oportunidad (Nuño, 2009).

David McClelland delimitó el concepto de emprendedor como “alguien que ejerce algún control sobre los medios de producción y produce más de lo que consume a fin de vender este exceso para conseguir un ingreso” (Varela, 2001). Por otro lado, Kirk Draiheim afirmó que es el iniciador activo de una nueva

organización, quien desempeña un papel básico al empezar la compañía, administrarla y tener una participación en ella (Varela, 2001). Albert Shapero agregó que son capaces de generar nuevas empresas y define una serie de mezclas de factores lo que considera como un evento empresarial, estos son: toma de iniciativa, acumulación de recursos, administración, autonomía relativa y toma de riesgo (Varela, 2001; Ocampo, 2008).

Richard T. Elis y Ralph H. Hess indicaron que puede ser un emprendedor como un conjunto de ellos que combinan factores de producción para poner en marcha una empresa y mantenerla en operación; contribuye con su iniciativa, habilidad e ingenio para planear, organizar y administrar la empresa (Varela, 2001).

Lezana y Tonelli (1998) definieron a los emprendedores como sujetos que persiguen un beneficio, trabajando de forma individual o colectivamente; personas innovadoras, que tienen la capacidad de identificar y crear oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos, con el fin de maximizar las ganancias en un medio incierto (Duarte & Ruiz, 2009). El emprendedor es creativo y es capaz de hacer cosas novedosas, de modificar su entorno y transformar su propia vida; genera ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad (Duarte & Ruiz, 2009).

El profesor Joseph Shumpeter, de la Universidad de Harvard, en su libro *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, indicó que los emprendedores son claves para reformar el patrón de producción al explotar una invención, o una nueva técnica no probada, para producir un nuevo producto o un viejo de una nueva

forma; además son capaces de generar nuevos canales de distribución, encontrar nuevas fuentes de insumos o reorganizar una industria. Shumpeter aseguró que son estas actividades las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico (León, 2019).

Características del sujeto emprendedor

Según las teorías del emprendimiento el emprendedor tiene rasgos diferentes al resto de la sociedad y se caracterizan por tener motivación, carácter. Las investigaciones recientes señalan que el emprendimiento no está vinculado con cualidades particulares de la personalidad, sino con la forma de comportamiento que puede ser modificado y aprendido (Herrera & Montoya, 2013).

Según la escuela clásica el emprendedor es sumamente inteligente, innovador, y no posee un retorno seguro; asume el riesgo que dominan el comportamiento del mercado lo que le representa un premio o beneficio. Por último, era considerado un trabajador superior (Valdaliso & López, 2.000; Rodríguez & Jiménez, 2005; Formichella, 2004).

La escuela neoclásica incluyó la característica de líder superior (carismático) al referirse del emprendedor. Indicó que se trata de un individuo que puede aprender y adquirir habilidades para ser emprendedor, es un actor espontáneo. Esta escuela retomó lo indicado por la escuela clásica al decir que el emprendedor es un tomador de decisiones y de riesgo. Además, indicó que los conocimientos de él mejoran con el aprendizaje de la experiencia (Formichella, 2004; Rodríguez & Jiménez, 2005; Luz, 2019).

La escuela de Shumpeter afirmó que el emprendedor posee aptitudes fuera de las actividades rutinarias que están presentes solo en una pequeña fracción de la población, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera (Schumpeter, 1950; Kirzner, 1973, 1999; Formichella, 2004; González et al., 2010; Luz, 2019); lo consideró como un sujeto que resuelve problemas y toma decisiones, no siguen la corriente tradicional e interpreta las interacciones del mercado de una forma diferente. Agregó que se trata de un individuo brillante, imaginativo, innovador, atrevido, lleno de recursos; le da importancia a la voluntad individual y la motivación, a la capacidad de alterar el statu quo económico por medio de innovaciones (Goss, 2005); más que la creatividad o la invención, es volverla realidad al llevarla al mercado, vencer las dificultades del entorno y, sobre todo, lograr el éxito continuo y prolongado, todo esto está asociado al liderazgo (Varela, 2001; Ocampo, 2008; Mccaffrey, 2009).

La escuela austriaca añade que el emprendedor posee imaginación, audacia, sorpresa, agilidad; es evaluador, empresario, soporta la incertidumbre, capta y utiliza la información, lo cual le lleva a encontrar oportunidades. El emprendedor está dispuesto a tomar las medidas respectivas que le permite beneficiarse de la incertidumbre del mercado; genera acciones especulativas en las que ve oportunidades de ganancia, las decisiones puede corregirlas como resultado del descubrimiento (conocimiento) de un antiguo error, esta acción es acompañada por un sentido de sorpresa (Kirzner, 1997; Nueno, 2009; Formichella, 2004).

En resumen, se puede afirmar que el emprendedor es una persona que agrupa varias características, de las que resalta el liderazgo, la innovación, la creatividad, la audacia, y la inteligencia. Lo anterior le permite tomar el riesgo de

percibir nuevas oportunidades de negocios o potencializar uno existente, con el fin de generar beneficios y superarse. Es un sujeto que rompe los esquemas tradicionales y permite que quienes lo sigan se superen y a largo plazo puedan generar otros emprendimientos.

Importancia de los emprendimientos

En Ecuador y a nivel mundial, se ha incrementado la cultura del emprendimiento y la creación de nuevas empresas. El emprendimiento es de vital importancia a nivel mundial y nacional, debido a es un factor clave para el crecimiento económico y la competitividad. El emprendimiento permite que el individuo se supere personalmente, que ponga en prácticas sus conocimientos, mejore su nivel de ingreso, y que contribuya a la sociedad; además permite que sea su propio jefe, mejorar su situación económica, obtener un estatus social (Herrera & Montoya, 2013; Silva, 2020).

Es imperioso que una sociedad fomente y brinde las garantías necesarias para que se desarrollen emprendimientos, debido a que este fenómeno tiene un impacto positivo en la generación de empleos y el crecimiento económico. Este fenómeno se presenta en la mayoría de las economías latinoamericanas, como respuesta a los altos índices de desempleo que golpea la región y que mediante el autoempleo se convierte en una opción viable para generar ingresos. En América Latina, el 28.7% de la población económicamente activa es autoempleada, el 54.8% es asalariada y el 4% es empleadora (Corporación Andina de Fomento, 2013). Particularmente, el 19% de los jóvenes latinoamericanos se encuentra dentro de un empleo informal, mientras que el 20% no estudia ni trabaja (OCDE/CEPAL/CAF, 2016; Zamora, 2017).

El individuo que es creativo y que cuente con las motivaciones, capacidades e instrumentos necesarios puede pasar de ser un autoempleado a un emprendedor; este sujeto desempeña actividades productivas de mayor valor, produce más, genera más ingresos y contrata a más empleados, esto permite que mejore la calidad de vida de la sociedad y que su poder adquisitivo incremente, en resumen, es un proceso de ganar-ganar. Audretsch y Fritsch (2002) manifestaron que los cambios en los niveles de empleo pueden ser observables a partir de 10 años o más desde la creación de empresas en la economía, mientras que Van Stel y Storey (2002) en un estudio realizado en Gran Bretaña encontraron que sólo luego de cinco años, los efectos del emprendimiento pueden ser palpables en el nivel de empleo de la economía (Zamora, 2017).

Los nuevos emprendimientos generan un cambio estructural importante, de tal forma que los nuevos productos y servicios que se ofrecen en el mercado permiten un dinamismo colateral hacia las industrias proveedoras de insumos, lo anterior estimula la competitividad y el dinamismo del mercado. La evidencia empírica encontrada para países de la OCDE sobre la relación entre el emprendimiento y el crecimiento económico sugiere que los países con mayores tasas de creación de empresas son aquellos con mayor crecimiento económico (OCDE, 2004). Van Stel et al. (2005) manifestaron que la renta per capita es una variable independiente del emprendimiento, debido a que el este fenómeno juega un rol distinto en los países de acuerdo con las diferentes etapas de desarrollo económico en que se sitúan, de esta forma, los países con niveles de ingresos más bajos desarrollan una mayor actividad emprendedora que los países con rentas altas, al igual que los países más ricos (Minniti, 2012). La cantidad y calidad de empresas que surjan dependerá del grado de madurez de la economía y del

entorno macroeconómico en el que estas se desenvuelvan; y, por otro lado, el crecimiento de la economía podrá estimularse en función del desempeño del sector empresarial.

Tipos de emprendimiento

Según Bertelsmann (2007) existen diversos medios donde se puede ejecutar un emprendimiento, a continuación, se especifican:

El emprendimiento empresarial tiene como recurso al sujeto emprendedor que brinda una serie de habilidades, actitudes, valores y características; están generalmente orientada a negocios con fines de lucro de tipo productivo de bienes y servicios. Se encuentra también el emprendimiento público que plantea iniciativas con una motivación fundamentalmente política. En la mayoría de los casos reciben el apoyo logístico y académico del gobierno. Por otro lado, en el emprendimiento social prevalece la satisfacción de las necesidades de la sociedad en la que se desenvuelven; en este tipo de emprendimiento el retorno de la inversión es mínimo o nulo. Se cuantifica por el impacto social (Rodríguez, Reina, Rodríguez & Cañarte, 2020).

También se encuentra el emprendimiento artístico cultural que promueve y organiza actividades que permiten acceso y el fomento de la cultural. El emprendimiento religioso que se enfoca en laboral relacionadas directamente a labores espirituales. Por último, el emprendimiento comunitario que promueve acciones para una determinada población o grupos de personas, con el objetivo de lograr el desarrollo de la comunidad (Rodríguez et al. 2020).

Modelos de negocios

Como se ha revisado hasta ahora, el emprendimiento es el proceso de generar nuevas ideas de negocios y quien las ejecuta es el sujeto emprendedor; el emprendedor debe definir la forma en que piensa plasmar su idea de negocio, es decir, debe analizar, diseñar, desarrollar, y ejecutar un modelo de negocio exitoso y sostenible en el tiempo. Por lo anterior, expuesto es pertinente analizar los siguientes conceptos de modelo de negocios, así como su tipología.

Magretta (2002) lo definió como historias que describen como una organización funciona. Drucker (2014) indicó que un buen modelo de negocio debe dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado?. Según Amit y Zott (2001) “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio” (p. 511). Chesbrough & Rosenbloom (2001) brindaron las funciones de un modelo de negocios, que son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva (Ricart, 2009).

Linder y Cantrell (2000) indicaron que un buen modelo de negocio es aquel que permite generar valor a la empresa. Osterwalder, Pigneur & Tucci (2005) lo consideró como una herramienta conceptual que integra algunos elementos y sus relaciones y que permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Shafer, Smith y Linder (2005) analizaron 12 definiciones publicadas entre 1989 y 2002 y desarrollaron un diagrama de afinidad para

identificar las cuatro categorías comunes en todas las definiciones: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor (Ricart, 2009).

De acuerdo con Osterwalder & Pigneur (2010), el modelo de negocio detalla como una empresa crea, entrega y captura valor, el cual se produce a raíz de una combinación única de recursos y capacidades. Para Chesbrough & Rosenbloom (2002), el papel del modelo de negocio es el de capturar valor a partir de la innovación. En este sentido, un factor clave en la generación de valor es el posicionamiento de la empresa en la red de valor, en la cual la organización debe establecer relaciones apropiadas con proveedores, socios, aliados y clientes (Morris et al., 2005). Mayo & Brown (1999) se refirieron al modelo de negocio como el diseño de sistemas interdependientes capaces de crear y sostener un negocio competitivo y Mitchel & Coles (2004) establecieron que la innovación continua del modelo de negocio es una forma de diferenciarse y destacarse de los competidores (Cervilla & Puente, 2013).

Según Aldana, Ibarra y Loeweistein (2011) el modelo de negocio puede ser definido con las siguientes palabras:

Se concibe como una herramienta conceptual y holística que permite entender la manera en cómo los elementos que la conforman interactúan a través de sus diferentes estrategias, de tal manera que permiten a la empresa crear, proporcionar y capturar valor, explotando las oportunidades del mercado (p.190).

Para Eisenmann (c.p. Molina, et al. 2014) un modelo de negocio es un conjunto integrado de elecciones características que especifican la propuesta única de valor para el cliente de una empresa, y cómo configura sus actividades y las de

sus alianzas para entregar ese valor y obtener unos beneficios sostenibles (Chaguay, Flores, Bayas & Zapata, 2019).

El modelo de negocio surge como una unidad de análisis que, mediante la innovación y aplicación de nuevos métodos de hacer las cosas, consigue atraer la confianza de los clientes existentes y a la vez ganar nuevos clientes; además permite generar nuevos ingresos con los que cubrir costes y mantenerse en el mercado (Salas-Fumás, 2009; Chaguay et al., 2019).

Taxonomía de modelo de negocios

Según la literatura, existen diversas clasificaciones, debido a que cada modelo de negocio posee una característica distinta dependiendo de la industria, el sector y el tipo de empresas (Baden-Fuller & Morgan, 2010). Según Max Weber (1949) la clasificación idónea incorpora lo que él denomina los *tipos ideales*. Lo que denomina *tipos* no se refiere a una clasificación sino a un constructo mental y el concepto de *ideal* se refiere no al concepto de perfección sino al de idea. Por ello, ese concepto de tipos ideales media entre las ideas y las teorías por una parte y por lo que se quiere describir y explicar en la otra. Como describió Max Weber (1949): “El concepto de tipo ideal, ayudará a desarrollar nuestras competencias en investigación: No es una hipótesis, pero es una guía para construir hipótesis. No es una descripción de la realidad, pero busca dar un significado concreto de esa descripción”. Existen modelos de negocios genéricos y funcionales (López, 2012). Chistensen et al. (2008) planteó tres tipos de modelo de negocio genéricos: Las tiendas de soluciones, los negocios de valor añadido y las redes facilitadoras.

Las tiendas de soluciones corresponden a los modelos de negocio donde los recursos y capacidades están destinados a identificar, diagnosticar y brindar

soluciones a problemas complejos de los clientes. En esta clasificación se encuentran las firmas de consultoría, los hospitales, las agencias de comunicación y las firmas de abogados o ingenieros. El éxito de este modelo depende de la experticia de quienes brindan el servicio. Es imperioso considerar que la solución es única para cada caso y cliente, por lo que obtienen una alta personalización del servicio. Normalmente se obtienen ingresos por cada servicio (López, 2012).

Los negocios de valor añadido son aquellos que agregan valor a los procesos que resultan incompletos para el para el cliente final. En esta clasificación se encuentran los centros comerciales, los restaurantes, el refino de petróleo, la industria del automóvil o el textil. Este modelo se caracteriza por capturar inputs que mediante un proceso de transformación se convierten en output (López, 2012).

Por último, el modelo de negocio de las redes facilitadoras es innovador, debido a que en este tipo de organizaciones el vendedor y el comprador es el mismo. Por ejemplo, en las compañías de seguros, unos actores entregan primas que son utilizadas por aquellos que las requieren en función de los riesgos sufridos. De esta forma se da cobertura global a todo el grupo, pero son los mismos individuos los que pagan las primas como los que las utilizan en caso necesario. Otros ejemplos son las loterías, los servicios de telecomunicaciones y las redes sociales como Facebook, Ebay, etc o en buscadores como Google o Yahoo, entre otros muchos ejemplos. Este modelo puede ser gratuito debido a que se pueden obtener ingresos por otras vías distintas al giro del negocio; lo anterior se debe a que funcionan con una gran base de clientes (López, 2012).

Los modelos de negocios funcionales responden al posicionamiento estratégico que este genere. Según Porter (1996) las posiciones estratégicas se pueden basar en: a) variedad de productos o servicios ofrecidos; b) las necesidades de los clientes; y c) en la accesibilidad de los clientes. De lo anterior expuesto se obtiene la siguiente clasificación:

El primero cobra sentido cuando una empresa tiene la capacidad de producir productos o brindar servicios tomando como base un conjunto de actividades distintivas. Por ejemplo, los talleres en Estados Unidos como Jiffy Lube Internacional, que se especializan en cambiar el aceite a los autos. Su cadena de valor produce el servicio más rápido y de menor precio para el cambio de aceite. Son tan buenos en este servicio, que muchos clientes confían el cambio de aceite en Jiffy Lube y utilizan otros talleres para el resto de servicios. Su posición competitiva se basa en la especialización del servicio, es decir, *no hay nadie más que lo haga mejor que ellos*. Su segmentación es por producto o servicio ofertado. La segunda basa su posición en dar la mayor cantidad de servicios posibles a un grupo muy concreto de clientes. Ocurre cuando se tienen grupos de clientes con diferentes necesidades. La organización se posicionará entonces, para poder satisfacer las necesidades de este segmento de clientes. Un ejemplo típico es la banca privada. La tercera basa su posicionamiento en el canal o la forma de acceder a los clientes. Por ejemplo, la cadena de comisariatos como Tía que se localizan en lugares donde otros no ven interesante situarse; Tía aprovecha estos nichos que desprecian otros líderes del mercado con el fin de expandirse (López, 2012).

Característica de un modelo de negocio exitoso

Un modelo de negocio exitoso debe responder a las siguientes preguntas:

(Casadesus-Massanell & Ricart, 2007; Teece, 2010; Toniut, 2020):

- ¿Cuál es la proposición de valor que se hace al cliente?
- ¿Cuál es el mecanismo de apropiación de valor para que la organización obtenga valor al generar valor para el cliente?
- ¿Cómo se puede evitar a los imitadores?
- ¿Cómo el producto o servicio le reporta utilidad al consumidor? ¿Cómo se suele utilizar? ¿Existen complementos al producto o servicio que le puedan servir de utilidad al cliente?
- ¿Cuál es la verdadera necesidad de los clientes? ¿Qué es lo que realmente valoran y cómo se lo podemos ofrecer? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por ello?
- ¿Cómo de grande es el mercado?
- ¿Existen ofertas alternativas en el mercado? ¿En qué es esa oferta superior? ¿Por dónde está evolucionando la industria? ¿Tiene algún actor dominante?
- ¿Cómo se debe presentar al consumidor el producto o servicio como algo que soluciona sus necesidades?
- ¿Cuánto cuesta entregar ese valor a los clientes? ¿Es ese coste sensible al volumen?

Por su parte, el trabajo de Casadesus-Massanell & Ricart (2007) indicaron que un modelo de negocio exitoso se ve reflejado en las decisiones que toma la empresa. Por lo anterior, los autores propusieron características concretas para la

valoración de las posibilidades de éxito de un modelo de negocio. Para ello, recomiendan considerar el modelo de negocio, ignorando como les afectan otros jugadores. Una vez aislado del entorno, un buen modelo de negocio debe de presentar al menos las siguientes características: a) Alineamiento con los objetivos b) Sinergias entre las elecciones c) Virtuosismo d) Robustez (López, 2012).

Economías colaborativas

La economía colaborativa es un fenómeno económico-tecnológico emergente que ha tenido un impacto positivo en la sociedad ecuatoriana y ante el cual el consumidor muestra un nivel creciente de sensibilidad. Este concepto integra ideas y criterios de unidad, amabilidad, y comunidad, con el uso de un lenguaje común, donde están presentes las palabras compartir y colaboración (Erving, 2014). La economía colaborativa es considerada un modelo de negocio que gira en torno a las ideas de consumo colaborativo y al intercambio en la redistribución de los activos infrautilizados (Matzler et al., 2015; Galeano, 2017).

La economía colaborativa está en auge y tiene un alto crecimiento, lo anterior ha permitido que algunas empresas opten por dinamizar sus propios modelos de negocio. En este modelo, la experiencia del usuario cobra importancia debido a que esta aumenta mucho más la satisfacción que las simples comprar. Por otro lado, el flujo de información en este modelo se facilita mediante las plataformas digitales compartidas que permite una medición en tiempo real de la capacidad disponible y la capacidad de conectarse de forma dinámica con los que la necesitan (Galeano, 2017).

Tecnologías y apps

Según el informe *El Desarrollo de aplicaciones móviles*, Android lidera las descargas de aplicaciones; Por otro lado, Apple tiene el primer puesto en

desarrollo y descarga de aplicaciones para tabletas. En este sentido los usuarios de la web pueden encontrar más de 300.000 aplicaciones para dispositivos móviles como respuesta a necesidades básicas o esenciales para un óptimo desarrollo.

Existe otro gran número de aplicaciones que son las comerciales que permiten tener disponible información de productos y servicios, lugares de visita o destinos, promociones y hasta lugares dónde parquear un automóvil.

Definitivamente, en esta nueva era de la información, los usuarios van en búsqueda de ella, la requieren en tiempo real y en la palma de la mano para la toma de decisiones.

En sus inicios las tecnologías móviles eran desarrolladas solo para usarse en las computadoras de escritorio y portátiles; sin embargo, con el avance de la tecnología los dispositivos han cambiado y con ese cambio se ha generado la evolución de la tecnología web. En la actualidad y bajo este tipo de tecnología, los recursos son creados para ejecutarse mediante dispositivos móviles inteligentes. Se puede denominar dispositivo móvil a todo aparato electrónico que cumple unas características básicas: Son de reducido tamaño; presentan actualmente pantallas táctiles; su conexión es inalámbrica.

La tecnología ha avanzado de tal manera que el consumidor puede conseguir teléfonos inteligentes que permiten desde realizar llamadas telefónicas, enviar mensajes de texto, tomar fotografías y vídeos en alta definición, hasta reproducir videojuegos, contienen herramientas de ofimática y un sinnúmero de características de avanzada.

Las compañías encargadas del desarrollo de aplicaciones han centrado sus esfuerzos en el diseño y en la programación de las aplicaciones móviles y son,

además, intermediarios entre los verdaderos creadores y los consumidores. Según Arroyo (2011) “el desarrollador encuentra en ella un escaparate idóneo para contactar con el usuario final, y éste un lugar de confianza donde encontrar aplicaciones” (p.1).

La evolución de las tecnologías ha propiciado que las telefonías celulares tradicionales desaparezcan, dándole lugar a las tecnologías móviles inteligentes. Según Vargas (2012):

Se observa que el sector de fabricantes de Smartphone presenta un crecimiento sostenible del año 2002 al 2006. En 2007 y 2008 hay una disminución de crecimiento potencial sostenible, que es recuperable durante 2009 y 2010. Es importante precisar que no existe tendencia de apalancamiento financiero en el sector en cuantías significativas. Esto puede interpretarse como una reinversión de utilidades o apalancamiento netamente con capital de los accionistas (p.49).

Por su parte, el informe de la Fundación Telefónica sobre la Sociedad de la Información Española (2011) señaló que “la creciente importancia de la descarga de aplicaciones móviles, practicada por el 22% de quienes acceden a Internet desde el móvil, Apple, Nokia y Android son las tiendas de aplicaciones más utilizadas” (p. 2).

La World Wide Web Consortium, W3C (por sus siglas en inglés) citado por Abarca Villoldo (2012), definió la *web* móvil como una “web en la que el usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar, independientemente del tipo de dispositivo que utilice para ello” (p. 4).

Según Rabin (2008), citado por Arroyo Vázquez (2011), “se aboga por una sola web, lo que significa poner a disposición de los usuarios de terminales

móviles la misma información y servicios de otros dispositivos, en la medida de lo posible” (p. 8).

Las *webs móviles* son aquellos sitios amigables con los teléfonos inteligentes y que, además, consideran las limitaciones que presentan estos dispositivos. Se debe considerar las dimensiones de los teléfonos y las tabletas que no sobrepasan las diez pulgadas con respecto a sus similares: computadoras de escritorio de veinte pulgadas (que se encuentran albergadas en servidores web institucionales o comerciales de alquiler).

A diferencia de las tecnologías *web*, que suelen ser sitios Web de Bibliotecas adaptadas para ser vistas mediante los dispositivos móviles, las aplicaciones son programas que pueden ser creadas, personalizadas, nativas o adaptadas a las necesidades de cada biblioteca (Hernández & Salcedo, 2023).

Finalmente, se debe tener claro que una aplicación móvil es un software escrito para dispositivos móviles que realizan una tarea en específico, es decir, es un programa que se puede descargar y al que se puede acceder desde un teléfono o desde algún otro dispositivo móvil.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional se refiere a los valores compartidos, las creencias, las normas y los comportamientos que caracterizan a una organización. Es una fuerza invisible pero poderosa que moldea la forma en que los miembros de una organización interactúan entre sí y con su entorno. La cultura organizacional tiene un impacto significativo en la forma en que se toman decisiones, se gestionan los recursos, se abordan los desafíos y se busca la innovación. Aquí hay algunos aspectos clave de la cultura organizacional:

1. **Valores y Creencias:** Los valores fundamentales son los principios fundamentales que la organización considera importantes. Estos valores influyen en la toma de decisiones y en las acciones diarias de los miembros. Las creencias son las convicciones compartidas sobre lo que es verdad y lo que es importante para la organización. Las creencias son las convicciones compartidas sobre lo que es verdad y lo que es importante para la organización.
2. **Normas y Comportamientos:** Las normas son reglas no escritas que guían el comportamiento de los empleados. Pueden incluir la puntualidad, el trabajo en equipo, la ética, entre otros. Los comportamientos observados son manifestaciones tangibles de la cultura, como la forma en que se celebra el éxito o se abordan los errores.
3. **Comunicación:** La forma en que se comunica en una organización refleja su cultura. Las organizaciones con una cultura abierta fomentan la comunicación transparente y la retroalimentación constante.
4. **Liderazgo:** Los líderes desempeñan un papel fundamental en la formación de la cultura. Sus valores y comportamientos influyen en la forma en que los empleados perciben y adoptan la cultura de la organización.
5. **Adaptabilidad:** La cultura organizacional puede ser más rígida o más adaptable. Las organizaciones que fomentan la adaptabilidad pueden responder mejor a cambios en el entorno empresarial.
6. **Cohesión y Pertenencia:** Una cultura fuerte crea un sentido de pertenencia y cohesión entre los miembros de la organización. Puede aumentar la lealtad y la satisfacción laboral.

7. **Innovación:** La cultura puede influir en la disposición de la organización para asumir riesgos y fomentar la innovación. Una cultura que valora la creatividad puede ser más propensa a la innovación.
8. **Diversidad e Inclusión:** La cultura también abarca la forma en que se aborda la diversidad y la inclusión en la organización. Una cultura inclusiva valora y respeta la diversidad de sus miembros.

La comprensión y gestión de la cultura organizacional son fundamentales para el éxito a largo plazo de una organización. Las empresas exitosas son conscientes de su cultura y trabajan activamente para alinearla con sus objetivos estratégicos y valores fundamentales. Además, la gestión efectiva de la cultura puede mejorar la moral de los empleados, la retención del talento y la capacidad de la organización para adaptarse a un entorno empresarial cambiante (Vesga et al., 2020).

Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es un documento estratégico que define los objetivos, audiencias clave, mensajes, canales y tácticas que una organización utilizará para comunicarse de manera efectiva tanto interna como externamente. Este plan establece una hoja de ruta clara y coherente para todas las actividades de comunicación, y es esencial para garantizar que los mensajes de la organización sean consistentes, relevantes y alineados con sus objetivos generales.

Un plan de comunicación bien elaborado es esencial para construir y mantener una imagen positiva de la organización, gestionar eficazmente la información y garantizar una comunicación coherente y efectiva en todas las áreas de la empresa (Zapata, 2020).

Marco Conceptual

A continuación, se presentarán algunos conceptos y definiciones de términos a considerar en el estudio:

Creatividad: es la capacidad de organizar de algún modo original los elementos del campo perceptivo, de rediseñar la realidad, desestructurarla y reestructurarla en formas nuevas. Por otro lado, implica salir de la zona de confort, es decir, lo seguro y lo previsible para producir algo novedoso. La creatividad es un proceso que genera sensibilidad ante algún problema, deficiencia, grieta que lleva al sujeto a buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar esas hipótesis, a modificarlas si es necesario, además de comunicar los resultados. Se puede afirmar que la creatividad se relaciona con lo novedoso, con agregar valor a las cosas; si lo que se produce no tiene nada de nuevo ni de valioso, entonces no se habla de creación (Santaella, 2006).

La creatividad se define como la capacidad de generar ideas, conceptos o soluciones originales y útiles mediante la combinación de elementos previamente existentes de manera novedosa. Implica la habilidad de pensar de manera divergente, alejándose de las soluciones convencionales, y de encontrar conexiones inesperadas entre distintos conceptos. La creatividad no está limitada a un campo específico; puede manifestarse en diversas áreas, como las artes, la ciencia, la tecnología, los negocios y la resolución de problemas cotidianos. Es un proceso cognitivo complejo que involucra la imaginación, la intuición, la flexibilidad mental y la capacidad de ver el mundo desde perspectivas distintas. La creatividad es fundamental para la innovación y el progreso, ya que impulsa la

generación de ideas originales que pueden conducir a soluciones innovadoras y a la creación de algo nuevo (Ricci, 2020).

Innovación: consiste en una actividad compleja, diversificada, con muchos componentes que interactúan entre sí para generar nuevas ideas, siendo complicado descubrir las consecuencias que un hecho nuevo pueda ofrecer. Según la norma mexicana NMX-GT-001-IMNC-2007 (c.p. Álvarez & Bolaños, 2011) la definió como: "Proceso (3.1.4) dirigido a un mercado bajo un enfoque de negocio que detecta oportunidades y capacidades organizacionales (3.1.5) para generar productos, procesos (3.1.4) y servicios novedosos aceptados por los consumidores" (p.126). Según el Manual de Oslo (OECD) (c.p. Alvarez & Bolaños, 2011):

Una innovación es la implementación de un nueva o significativa mejora de un producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de mercadotecnia, o un nuevo método organizacional en las prácticas de negocios, el lugar de trabajo de la organización o en las relaciones externas (p.126).

Idea de Negocio: La idea de negocio es una hipótesis planteada ante una problemática, que en la mayoría de los casos brinda soluciones tales como, un nuevo servicio o producto; identificando a potenciales clientes que estarán dispuesto a pagar por ello de modo consistente y constante (Zheltov, 2022).

Emprendimiento: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) definió el emprendimiento como "una manera de ver las cosas y un pro para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una

ya existente” (Andrade & Bravo, 2009, p. 39). El emprendimiento es un aspecto relevante que contribuye, directamente, al crecimiento de la economía, pues se fundamenta en el desarrollo de ideas de negocio, ideas que logran posicionarse como proyectos lucrativos gracias a sus elementos innovadores y a su gestión de cambio (Martínez & Ruíz, 2016).

Emprendedor: Zorrilla (2009) manifestó que es el sujeto que tiene la idea, el concepto, de un producto o servicio a realizar. También lo considera como un inversionista que pone en riesgo el capital necesario para el sostenimiento inicial y la puesta en marcha del negocio; y, finalmente y no menos importante, el empresario, es la persona que se encarga de administrar y rendir cuentas del negocio.

Modelo de negocio: Según Amit y Zott (2010) “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio” (p. 511). Casadesus-Masanell & Ricart (2007, c.p., Cabana et al., 2016) manifestaron que consiste en la creación y captura de valor de una organización central, considerando que la efectividad del modelo de negocio, requiere de alineamiento con los objetivos, virtuosidad y robustez del mismo.

Plataforma Colaborativa: Bravo (2001) mencionó que una plataforma colaborativa es aquel software que soporta el trabajo grupal, sirviendo como un nuevo componente de comunicación, orientado a la colaboración en el proceso del trabajo en grupo, que permite aumentar la eficacia de la comunicación (al percibir el mismo concepto en la emisión y recepción de la información), de la

coordinación (al establecer coherentes enlaces entre actividades) y de la cooperación (al participar intencional y coordinadamente).

Una plataforma colaborativa es un entorno digital que facilita la interacción y la cooperación entre usuarios, permitiendo la creación, el intercambio y el consumo de contenido, servicios o recursos de manera colaborativa. Estas plataformas fomentan la participación activa de múltiples usuarios, que pueden contribuir con sus habilidades, conocimientos o experiencias para lograr objetivos comunes (Cobo, 2020).

En una plataforma colaborativa, los usuarios pueden colaborar de diversas formas, como compartir información, trabajar en proyectos conjuntos, proporcionar retroalimentación, o incluso participar en actividades comerciales. Estas plataformas pueden abarcar una variedad de áreas, desde proyectos de código abierto y desarrollo de software hasta redes sociales, herramientas de trabajo colaborativo, y mercados en línea donde los usuarios pueden compartir servicios, bienes o habilidades (Cobo, 2020). En resumen, una plataforma colaborativa se caracteriza por ser un espacio en línea que facilita la cooperación y la interacción entre usuarios, permitiendo la creación de valor a través de la participación activa de la comunidad.

Economías colaborativas: Rachael Botsman (2010, c.p. Villa & Lopera, 2020) definió “el concepto de economía colaborativa cómo entender la dinámica económica y la globalización del nuevo siglo como una posibilidad de generar confianza entre el consumidor y comprador”. Por lo tanto, Pablo Jarne Muñoz (2019) dijo que este tipo de economía facilita los negocios P2P (peer to peer)

eliminando las barreras B2B (business-tobusiness) generando una independencia entre las empresas y consumidores.

Las economías colaborativas, también conocidas como economías de intercambio o economías peer-to-peer, se refieren a sistemas económicos basados en la cooperación y el intercambio de bienes, servicios o recursos entre individuos, empresas o comunidades a través de plataformas digitales o redes descentralizadas. Estas economías se distinguen por la participación activa de los usuarios, quienes contribuyen con sus activos, habilidades o recursos para beneficio mutuo (Muñoz, 2020). En las economías colaborativas, las transacciones suelen facilitarse mediante plataformas en línea que conectan a oferentes y demandantes, permitiendo intercambios directos, alquileres, préstamos, o incluso servicios compartidos. Estos modelos contrastan con los enfoques tradicionales centrados en la propiedad individual y la producción masiva, promoviendo la eficiencia, el acceso a recursos subutilizados y la sostenibilidad.

Es importante destacar que las economías colaborativas pueden abarcar diversos sectores, desde el alquiler de alojamientos (como en el caso de Airbnb) hasta el transporte compartido (como en el caso de Uber o Lyft), y también incluyen iniciativas de consumo colaborativo, coworking, crowdfunding, entre otros. En general, estas economías se fundamentan en la idea de compartir y aprovechar eficientemente los recursos disponibles, generando una mayor flexibilidad y adaptabilidad en el uso de bienes y servicios (Muñoz, 2020).

Aplicaciones Móviles: consiste en un software escrito para dispositivos móviles que ejecutan tareas específicas, como un juego, un calendario, etc (Auz, 2016).

Las aplicaciones móviles, también conocidas como apps, son programas diseñados para funcionar en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas. Estas aplicaciones pueden ser descargadas e instaladas desde las tiendas de aplicaciones específicas para cada plataforma, como la App Store para dispositivos iOS (Apple) y Google Play para dispositivos Android. Existen diversos tipos de aplicaciones móviles, cada una diseñada para cumplir con funciones específicas y adaptarse a las necesidades de los usuarios. Algunas categorías comunes de aplicaciones incluyen:

1. **Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn que permiten a los usuarios conectarse y compartir contenido.
2. **Mensajería Instantánea:** Aplicaciones como WhatsApp, Telegram y Messenger que facilitan la comunicación en tiempo real a través de mensajes de texto, voz, y video.
3. **Juegos:** Aplicaciones de entretenimiento que ofrecen una variedad de juegos, desde simples pasatiempos hasta experiencias más complejas y envolventes.
4. **Productividad:** Herramientas diseñadas para mejorar la eficiencia y la organización, como Microsoft Office, Evernote o Trello.

5. Salud y Bienestar: Aplicaciones que ayudan a monitorear la salud, realizar ejercicios, llevar un registro de la alimentación, como MyFitnessPal o apps vinculadas a dispositivos wearables.
6. Navegadores: Aplicaciones que permiten acceder a Internet y navegar por páginas web, como Chrome o Safari.
7. Comercio Electrónico: Plataformas de compras en línea como Amazon, eBay y aplicaciones de tiendas minoristas.
8. Transporte: Aplicaciones que facilitan el transporte, como Uber, Lyft o aplicaciones de compañías de transporte público.
9. Finanzas: Apps bancarias, de gestión de gastos o inversiones, como PayPal, bancas virtuales.
10. Fotografía y Edición: Aplicaciones para tomar fotos, editarlas y compartirlas, como Instagram, Snapchat o Adobe Lightroom.

Estas son solo algunas categorías, y el panorama de aplicaciones móviles es amplio y diverso, cubriendo una amplia gama de necesidades y preferencias de los usuarios (Puetate & Ibarra, 2020).

Dispositivos móviles: consiste en un artefacto de computación portátil que en la mayoría de los casos integra una pantalla y un mecanismo de entrada. Entre estos dispositivos se encuentran los teléfonos, cámaras, PC portátiles, tablets entre otros. Por otro lado, estos dispositivos poseen sistemas operativos que ejecutan aplicaciones móviles, tales como: juegos, reproductores multimedia, calculadoras, navegadores y más (Romero, Valerio & Ferreira, 2019).

Los dispositivos móviles son dispositivos electrónicos portátiles diseñados para facilitar la comunicación, el acceso a la información y la realización de diversas tareas mientras el usuario está en movimiento. Estos dispositivos suelen ser compactos, ligeros y cuentan con una variedad de funciones que van más allá de la simple comunicación por voz. Los ejemplos más comunes de dispositivos móviles son los teléfonos inteligentes y las tabletas, aunque también se incluyen otros dispositivos como relojes inteligentes, lectores de libros electrónicos y sistemas de navegación GPS (Romero et al., 2019).

Tecnología: Según Bijker “La tecnología, de igual modo, es una fuerza autónoma en la sociedad, y su funcionamiento es una propiedad intrínseca de máquinas y procesos técnicos” (p.21). En ese sentido la tecnología es el resultado de la creatividad e ingenio del ser humano para modificar el medio y mejorar su calidad de vida. La tecnología integra varios factores destacando los conocimientos, la computación y técnicas de desarrollo.

La tecnología se refiere al conjunto de conocimientos, herramientas, métodos y procesos utilizados para diseñar y crear objetos, sistemas, servicios o para alcanzar objetivos específicos. En un sentido más amplio, la tecnología abarca todo lo relacionado con la aplicación práctica del conocimiento científico en diversos campos, con el fin de mejorar la calidad de vida, resolver problemas y satisfacer necesidades humanas.

La tecnología no se limita únicamente a dispositivos electrónicos o avances informáticos, sino que engloba una amplia gama de disciplinas, desde la fabricación de herramientas simples hasta el desarrollo de tecnologías avanzadas

en áreas como la medicina, la comunicación, la energía, la agricultura, la ingeniería y más. En términos prácticos, la tecnología impulsa el progreso al proporcionar soluciones innovadoras y eficientes a desafíos existentes. Además, es una fuerza impulsora detrás de la evolución constante en la sociedad, la economía y la cultura, influyendo significativamente en la forma en que las personas viven, trabajan y se relacionan. La rápida evolución tecnológica ha llevado a transformaciones significativas en diversos sectores, generando cambios profundos en la forma en que se abordan los problemas y se llevan a cabo las actividades cotidianas. (Amaro & Robles, 2020).

Estudio de factibilidad: Según Alzate (2022) este estudio brinda herramientas para ordenar el entorno de trabajo, recopilar, sintetizar y analizar una gran cantidad de información para evaluar la viabilidad de una idea de negocio. Consiste en una valoración cualitativa y cuantitativa para analizar si es conveniente invertir en una iniciativa de negocio.

Un estudio de factibilidad es un análisis exhaustivo y sistemático que se realiza para evaluar la viabilidad de un proyecto, idea de negocio o iniciativa antes de su implementación. El propósito principal de este estudio es examinar y entender detalladamente diversos aspectos que impactarán en el éxito y la sostenibilidad del proyecto. Estos aspectos suelen abarcar áreas técnicas, económicas, financieras, legales, operativas y ambientales.

En el contexto empresarial, un estudio de factibilidad busca responder preguntas clave, tales como:

1. Viabilidad Técnica: ¿Es posible llevar a cabo la idea o el proyecto desde un punto de vista técnico? ¿Existen las tecnologías necesarias? ¿Hay recursos disponibles?
2. Viabilidad Económica: ¿El proyecto generará beneficios económicos? ¿Cuál será el retorno de la inversión (ROI)? ¿Cuáles son los costos y los ingresos esperados?
3. Viabilidad Financiera: ¿Es viable financieramente el proyecto a corto y largo plazo? ¿Cuál es el presupuesto requerido y cómo se financiará?
4. Viabilidad Legal y Regulatoria: ¿Cumple el proyecto con las leyes y regulaciones locales? ¿Existen restricciones legales que puedan afectar su ejecución?
5. Viabilidad Operativa: ¿Cómo se llevarán a cabo las operaciones diarias del proyecto? ¿Existen obstáculos logísticos que deben abordarse?
6. Viabilidad Ambiental: ¿Cuál es el impacto ambiental del proyecto? ¿Cumple con las normativas y prácticas sostenibles?

El resultado de un estudio de factibilidad es un informe que resume las conclusiones y recomendaciones basadas en el análisis de estos aspectos. Esta evaluación proporciona a los interesados, ya sea inversionistas, empresarios o tomadores de decisiones, la información necesaria para determinar si el proyecto es viable y si debe procederse con su implementación (Alzate, 2022).

Estudio de mercado: El estudio de mercado forma parte del estudio de factibilidad y constituye el conjunto de actividades que se ejecutan con el fin de obtener datos relevantes sobre la dinámica de un segmento determinado del mercado (Da Silva, 2021).

Análisis FODA: El análisis FODA es una técnica que contribuye a la planificación estratégica y determina la posición estratégica de la empresa. Además es una herramienta relevante para la toma de decisiones debido a que analiza sistemáticamente los componentes internos y externos de una empresa (Nikulín & Becker, 2015).

El análisis FODA es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, proyecto o situación. El término "FODA" proviene de las iniciales de las palabras en español: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. A continuación, se describen brevemente cada uno de los componentes del análisis FODA:

1. Fortalezas (F): Son los aspectos internos positivos y distintivos de una organización o proyecto que le proporcionan ventajas frente a otros. Pueden incluir recursos financieros sólidos, talento humano especializado, tecnologías avanzadas, una sólida reputación de marca, entre otros.
2. Oportunidades (O): Representan los factores externos favorables que una entidad puede aprovechar para su beneficio. Estas oportunidades pueden surgir de cambios en el mercado, avances tecnológicos, tendencias del consumidor, entre otros aspectos externos.
3. Debilidades (D): Son los aspectos internos que presentan desventajas o limitaciones para la organización o proyecto. Pueden incluir carencias en recursos, falta de capacitación, procesos ineficientes, entre otros.

4. Amenazas (A): Son factores externos que pueden presentar riesgos o desafíos para la organización. Estas amenazas pueden derivar de la competencia, cambios en la legislación, fluctuaciones económicas, entre otros.

El análisis FODA se realiza típicamente mediante la identificación y evaluación de estos cuatro componentes, lo que proporciona una visión integral de la situación actual y futura de la entidad analizada. Con esta información, las organizaciones pueden desarrollar estrategias que capitalicen sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que aborden o mitiguen sus debilidades y amenazas.

El análisis FODA es una herramienta dinámica y puede realizarse en diferentes niveles, desde el análisis de una organización en su conjunto hasta la evaluación de proyectos específicos. Es una práctica común en la toma de decisiones estratégicas y la planificación a corto y largo plazo (Huerta, 2020).

Análisis PEST: Es una herramienta de análisis estratégico que analiza factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y como estos influyen en las operaciones de una organización. Esta herramienta permite analizar el contexto en el que se desenvuelve una empresa, con el fin de diseñar estrategias que le permitan defenderse, aprovechar o adaptarse a cualquier escenario (Amador, 2022).

El análisis PEST es una herramienta estratégica utilizada para evaluar el entorno externo en el que opera una organización o proyecto. El acrónimo "PEST" proviene de las iniciales de los factores que se exploran en este análisis: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. A continuación, se describen brevemente cada uno de los componentes del análisis PEST:

1. Factores Políticos (P): Incluyen todo lo relacionado con el entorno político y legal que puede afectar a la organización. Esto abarca aspectos como la estabilidad política, regulaciones gubernamentales, políticas fiscales, leyes laborales y otras normativas que pueden influir en las operaciones de la entidad.
2. Factores Económicos (E): Se refieren a las condiciones económicas que pueden impactar en la organización, como tasas de interés, tasas de cambio, inflación, ciclos económicos, ingresos disponibles y otros indicadores económicos relevantes.
3. Factores Sociales (S): Involucran los aspectos socioculturales que pueden afectar a la organización. Esto incluye tendencias demográficas, cambios en el comportamiento del consumidor, valores culturales, actitudes sociales, y otros factores relacionados con la sociedad.
4. Factores Tecnológicos (T): Consideran las influencias de la tecnología en el entorno de la organización. Esto abarca avances tecnológicos, tasas de adopción de tecnología, innovaciones, investigación y desarrollo, y la disponibilidad de tecnologías clave.

El análisis PEST se utiliza para comprender el contexto más amplio en el que opera una entidad, permitiendo anticipar y adaptarse a cambios significativos en su entorno. Al evaluar estos cuatro conjuntos de factores, las organizaciones pueden identificar oportunidades y amenazas que podrían surgir, así como ajustar sus estrategias y tomar decisiones informadas. Es importante destacar que el análisis PEST se utiliza comúnmente en combinación con otras herramientas

estratégicas, como el análisis FODA, para obtener una visión más completa y precisa del panorama empresarial (Amador, 2022).

Análisis Financiero: Es un proceso mediante el cual se examinan los estados financieros y otros indicadores económicos de una entidad, con el objetivo de evaluar su salud financiera, desempeño y solidez. Este tipo de análisis proporciona información clave para la toma de decisiones dentro de la organización y para aquellos que tienen interés en la misma, como inversionistas, acreedores, gerentes y otros stakeholders. A continuación, se describen algunos aspectos clave del análisis financiero:

1. **Ratios Financieros:** Se utilizan diversos ratios para evaluar la relación entre diferentes cuentas en los estados financieros. Algunos ejemplos incluyen el ratio de liquidez, el ratio de endeudamiento, el ratio de rentabilidad y el ratio de eficiencia. Estos ratios proporcionan información sobre la eficiencia operativa, la capacidad de pago de deudas, la rentabilidad y otros aspectos financieros.
2. **Estados Financieros:** Se examinan los estados financieros clave, como el balance, el estado de resultados y el flujo de efectivo. Estos documentos ofrecen una visión detallada de la posición financiera de la entidad, sus ingresos y gastos, así como sus flujos de efectivo.
3. **Tendencias Financieras:** Se analizan las tendencias a lo largo del tiempo para identificar patrones y cambios significativos en el desempeño financiero de la entidad. Esto puede revelar áreas de fortaleza o debilidad que necesitan atención.

4. **Análisis de Sensibilidad:** Se examinan diversos escenarios para evaluar cómo cambios en variables clave pueden afectar la situación financiera de la entidad. Esto ayuda a anticipar riesgos y a tomar decisiones más informadas.
5. **Comparaciones del Sector:** Se compara el desempeño financiero de la entidad con el de otras empresas del mismo sector. Esta comparación proporciona un marco de referencia para evaluar la competitividad y la eficiencia relativa.

El análisis financiero es esencial para evaluar la salud y la viabilidad financiera de una entidad, así como para tomar decisiones estratégicas informadas. Este proceso puede ser realizado tanto por la propia organización como por analistas financieros externos (García et al., 2020).

Capítulo II. Marco Referencial

El presente acápite se revisó estudios previos, modelos de negocios de plataforma colaborativas exitosas, y cuál fue la dinámica del emprendimiento durante la pandemia del COVID-19. Además, se redactó el marco legal que da soporte a esta investigación.

Estudios previos

En esta sección se presentan algunos estudios científicos que validan la importancia de las plataformas y economía colaborativa y su incidencia positiva en el desarrollo socioeconómico de las naciones.

El estudio de Rodríguez et al (2017) tuvo el objetivo de sintetizar a través de un marco teórico descriptivo que se entiende por economía colaborativa para

profundizar en su conceptualización. Esta síntesis mostró que la economía colaborativa tiene diferentes componentes, por lo que abre las puertas a nuevas líneas de investigación. Además, se presentó un caso de estudio cuantitativo que valoró las implicaciones prácticas de lo descrito teóricamente en un campo, la economía colaborativa, que por ser relativamente nuevo carece todavía de literatura científica consolidada.

Se plantearon tres cuestiones a resolver. La primera cuestión era si la población sabía qué es la economía colaborativa. El resultado fue que la mayor parte de la población conoce este concepto. La segunda cuestión era cuál era el grado de aceptación de la economía colaborativa por parte de la población. El resultado fue que, aunque se conoce qué es la economía colaborativa y se consume colaborativamente, en general, no se llevan a cabo iniciativas de colaboración por parte de los consumidores. El estilo de consumo hiperconsumista aún no ha dado paso a la economía colaborativa propiamente dicha. Se ha pasado a consumir de más fuentes (de otros consumidores y no solo del productor), pero los consumidores no son creadores, innovadores, no llevan a cabo iniciativas de este tipo. Para poder obtener mayor beneficio de este tipo de consumo se requiere proactividad por parte de los consumidores (Rodríguez et al., 2017).

La tercera cuestión era si las redes sociales podrían sustituir a los medios de comunicación tradicionales en los modelos de negocio colaborativos. El resultado fue que en estos negocios los medios de comunicación tradicionales, como la televisión o la radio, menos flexibles, dan paso a las redes sociales que se adaptan mejor a los modelos de negocio colaborativos. Destacan los cambios producidos por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación,

especialmente internet. La creación de un entorno de interacción en la web 2.0 genera nuevas oportunidades comunicativas, dando protagonismo a los destinatarios de los mensajes que se convierten en emisores/prosumer –en marketing digital un prosumer es un tipo de usuario web que es consumidor, y al mismo tiempo generador de contenido (Ritzer & Jurgenson, 2010)–. Los internautas son los que deciden qué quieren consultar, cuáles son los contenidos que van a compartir y su participación en la red. Por otro lado, la mayor parte de la población estudiada considera que la economía colaborativa cumple los criterios de seguridad, confianza y satisfacción que el individuo considera necesarios para poder involucrarse en esta práctica de consumo y lo demuestra indicando que consume colaborativamente (Rodríguez et al., 2017).

Existen tres puntos básicos para la adaptación de las empresas a esta tendencia:

- a) Pensar de manera colaborativa.
- b) Adaptar las plataformas web al negocio, a los nuevos hábitos de consumo y al estilo de vida de sus usuarios.
- c) Crear comunidades y establecer diálogo interno a las mismas. En general, los usuarios darán más credibilidad a las opiniones de otros usuarios que a la de la empresa (Rodríguez et al., 2017).

El estudio de Decaro, Soriano y Ocaña (2017) concluyó que los constantes cambios de la globalización han trazado el fin de los modelos de negocios tradicionales, y realza la importancia de que el proceso económico requiere de la participación e intervención de grupos innovadores orientados hacia el cumplimiento de metas productivas que garanticen la autosustentación del

proceso económico. Los autores afirman que la innovación es un factor clave para el éxito de una empresa; además cuando se refieren a la innovación, no sólo se hace una reseña a la inventiva de nuevos productos, sino también a la generación de nuevas experiencias de compra, dichos procesos se logran gracias a la tecnología y específicamente al internet, desde ahí las posibilidades se presentan como ilimitadas y al alcance de todo tipo de empresas. Así bien, afirman que con el uso de la TICs es posible revertir los indicativos de América Latina sobre los altos índices de emprendimiento, pero bajos en innovación.

Decaro et al (2017) indicaron que la era de las tecnologías de la información y comunicación que actualmente se vive, consigue la desaparición de los negocios tradicionales que en algún momento de la historia fueron efectivos; la frase renovarse o morir aplica de manera directa a la forma de hacer negocios hoy en día, ya que aquella empresa que no se adapta a las tendencias tecnológicas tiende a desaparecer más pronto.

Por otro lado, afirman que el aumento de la población influye sobre la tecnología, dado que cuanto más numerosa es la población mayor es el mercado potencial que representa, por lo que el internet y los dispositivos móviles han revolucionado la manera de hacer negocios. La hiperconectividad cotidiana ha gestado nuevas oportunidades acompañadas de una disrupción sobre la manera de generar y otorgar valor a los clientes, traducido en mayores beneficios económicos para la empresa innovadora (Decaro, Soriano & Ocaña, 2017).

Finalmente, los autores aseguraron que en la actualidad las empresas deben basar su confianza en el verdadero empresario-emprendedor, un sujeto con iniciativa para la creatividad, la innovación y la inventiva. La tecnología abre un abanico de posibilidades de aplicación de nuevos modelos de negocios, lo cual

permite que las empresas puedan llegar a un mayor número de consumidores en mucho menor tiempo; e incluso, en el proceso de generación de nuevos productos se puede hacer partícipe al cliente, mejorando su experiencia de compra.

Según el estudio de Rodríguez et al. (2016) a pesar de la reciente aparición del fenómeno de la denominada economía colaborativa, las cifras muestran, sin lugar a dudas, el enorme crecimiento y el futuro potencial de este nuevo modelo de negocio que está provocando importantes cambios tanto en la forma de concebir las relaciones y la estructura de la cadena de suministro como en la distinción entre la propiedad y la capacidad de uso de múltiples bienes. A esta importante expansión no ha sido ajena la profunda crisis económico-financiera que ha afectado a la mayor parte de las economías del mundo, la cual ha reducido, de manera considerable, la capacidad adquisitiva de las familias y de los particulares, quiénes han visto en la economía colaborativa una forma de reducir los impactos negativos provocados por ella. En definitiva, la economía colaborativa o compartida, a pesar de haber surgido, en su concepción actual, desde hace poco tiempo, pudiendo considerarse un tema objeto de estudio muy novedoso, va a ser tan importante en los próximos años para todos los países que es imprescindible que se siga investigando y profundizando en los distintos ámbitos que son afectados por su desarrollo.

Según Amador (2020) afirmó que la economía colaborativa se trata de un sector de nueva creación y por tanto, de un área de estudio muy reciente, en la que son muchos los enfoques que quedan por afrontar por los investigadores desde diferentes disciplinas. En este sentido, OuisShare Magazine, ESCP (Europe Business School) y Nesta (National Endowment for Science, Technology and the

Arts) acogieron en 2015 el primer encuentro de investigadores especializados en economía colaborativa creándose así, la primera comunidad de investigación de este sector: The Collaborative Economy Research Network. En el segundo OSResearch Workshop en el marco de OuiShare Fest París 2016, los investigadores allí reunidos destacaron como temas a abordar en el futuro: (1) los modelos de gobierno distribuidos, (2) el impacto cultural de la economía colaborativa, (3) el cooperativismo de plataforma (platform cooperativism), (4) el crowdfunding, (5) el coworking, (6) la regulación, (7) las aplicaciones open source, (8) la blockchain y (9) el Movimiento Maker, entre otros (Guyader, Martos & Canelles, 2016).

Según el estudio de Ossa Bocanegra, Camilo Ernesto (2017) en esta nueva era los mercados se basan, aunque no todos, en economías colaborativas como sistema de mercado descentralizado de personas que al estar conectadas entre sí, a nivel micro crean, distribuyen y consumen bienes y servicios, sin la utilización de intermediarios, de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades, lo cual busca eliminar costos de transacción asociados al mercado mismo, esto último hace que los bienes y servicios que se tranzan suelen ser baratos. Dicha eliminación de costos de transacción, asociada a la eliminación de cargas innecesarias en el proceso productivo, genera como consecuencia la oposición de quien pierde con el cambio, pero más que perder es una oportunidad de negocio y una herramienta de competitividad, organizativa y de innovación mundial, que termina eliminando barreras de entrada a los mercados, o tal vez creando nuevos mercados, más allá de las que, por ceder a grupos de presión, pueden imponer los Estados.

Modelos de negocios de plataformas colaborativas exitosas

Uber, Easy taxi, Taxibeat y Yaxi

Por un largo tiempo se consideró al alquiler de carros o servicios de transporte como un negocio tradicional sin mucha proyección de crecimiento, sin embargo, en la actualidad este sector se encuentra en una grave crisis al no haber incorporado en su operación al desarrollo y avance de las aplicaciones tecnológicas, frente a un servicio prestado por particulares que han modernizado el servicio (Hernández & Galindo, 2016).

A nivel mundial la entrada de empresas de redes de transporte basadas en aplicaciones móviles han generado controversia, y ha sido motivos de diversas críticas como la legalidad, la seguridad que estas brindan al usuario, la emergencia de nuevas modalidades de trabajo precario, la aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S) en el transporte privado y concesionado, y su normatividad; hasta el tema de la regulación o desregulación del servicio de transporte (Hernández & Galindo, 2016).

Es imperativo indicar que el servicio de taxi ha incluido otros dispositivos tecnológicos para su optimización, tales como: el uso del radio (radio) o de frecuencia concesionada (Radio Taxis), la solicitud del servicio mediante el uso de líneas telefónicas, el control tarifario mediante el taxímetro, y el uso del sistema de posicionamiento global (GPS) para la localización de los vehículos (Hernández & Galindo, 2016).

En la actualidad, la incorporación de las TIC'S en la prestación de uno de los servicios más tradicionales y antiguos parece promover el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico. Uber ha ingresado en el mercado de transporte de diversas partes del mundo, presentándose como proveedor de una aplicación tecnológica a particulares que prestan el servicio de transporte de pasajeros de manera independiente al servicio público de transporte, prestadores que no cubren

con los requisitos marcados por el gobierno para brindarlo como un servicio concesionado (Hernández & Galindo, 2016).

Esta particularidad de Uber, de ofrecer su aplicación sólo a proveedores particulares (quienes registran un auto en alquiler con conductor, para brindar el servicio de transporte privado a terceros, pero sin contar con una concesión de servicio de transporte público de pasajeros), ha suscitado una gran polémica. Paralelamente, existen en el mercado otras ERT'S que se han integrado al modelo de taxi tradicional; en Ecuador están Easy Taxi, Taxibeat y Yaxi. En estos casos se trata de un servicio de intermediación coordinado con taxistas concesionados, por medio del cual se enlaza al taxi con el usuario mediante una aplicación tecnológica, instalada tanto en el teléfono inteligente del solicitante como del taxista, para optimizar ubicaciones y tiempos del oferente y del demandante (Hernández & Galindo, 2016).

Los ejemplos anteriores dan cuenta de diversos mecanismos tecnológicos de modernización del servicio del transporte público, influenciados no sólo por el desarrollo científico y tecnológico alcanzado en épocas determinadas, sino también por los procesos decisorios de los diferentes actores que participan en la prestación de este servicio—llámese gobierno, taxistas independientes y empresas de servicios de transporte público en la modalidad de taxi—. En tales procesos decisorios entran en juego factores económicos, políticos, culturales y de la propia subjetividad de quien toma la decisión (Hernández & Galindo, 2016).

Ahora bien, es necesario señalar que la base tecnológica constituye sólo una de las varias dimensiones que configuran el modelo de gestión del servicio de transporte. Paralelamente intervienen las formas de organización y relaciones del trabajo, inscritas en una configuración más amplia, en la que se encuentran las

regulaciones del Estado y la relación con el cliente. A todo lo cual se le ha dado poco énfasis en comparación con la dimensión tecnológica, específicamente con la utilización o no de las aplicaciones mencionadas (Hernández & Galindo, 2016).

Glovo

Glovo es una empresa emergente española con presencia internacional y domicilio social en Barcelona. Se dedica a la compra, recogida y envío de pedidos en menos de una hora a través de repartidores independientes conocidos como glovers. El usuario la reconoce como una app gratuita, mediante la cual se puede comprar cualquier producto y recibirlo en cuestión de minutos en el hogar u oficina. Esta herramienta está orientada a la adquisición de productos, principalmente, relacionados con la comida, la ropa, los libros o, incluso, los pedidos de la farmacia. Incluso se puede enviar documentos (El Español, 2019).

AIRBNB

Airbnb es un mercado comunitario que sirve para publicar, dar publicidad y reservar alojamiento de forma económica en más de 190 países a través de internet o desde tu *smarthphone*. Está basado en la modalidad *Bed and Breakfast* (de donde proviene el bnb). Es uno de los sistemas más éxitos de la economía colaborativa – sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios entre particulares a través de plataformas digitales – (ElEconomista, 2022)

Este sistema permite al usuario encontrar alojamiento, con la diferencia de que no será en un hotel sino en el hogar de una persona que puede incluso estar

viviendo en él. Lo interesante es que podrás alquilar desde apartamentos comunes hasta casas del árbol, iglús, geo domos, molinos, etc (ElEconomista, 2022)

Picker

Picker es una plataforma que conecta al cliente con una persona dispuesta a hacer algo por él, ya sea para pagar, recoger o entregar algo a cualquier hora del día y desde cualquier punto de la ciudad. Los Pickers son un grupo de solucionadores expertos que a través de nuestra aplicación se conectan con los usuarios con el fin de simplificar sus días. Son personas que disponen de un medio de transporte, un smartphone, tiempo libre y ganas de ayudar al cliente (Farrás, 2019).

Emprendimiento durante la pandemia del coronavirus

Actualmente, la pandemia de la COVID-19 ha causado muchos cambios tanto en lo que respecta a la salud humana, así como también a las actividades económicas de los países. Kantis y Angelelli (2020), encuestaron a 2.232 emprendedores y empresas jóvenes de 19 países latinoamericanos y han evaluado el impacto de la pandemia sobre los negocios, así como en las organizaciones de apoyo para el ecosistema. Según dicho estudio, un 53% de quienes generaban ventas han detenido sus actividades. Además, el 84% de los empresarios ha visto disminuir su flujo de fondos y un 75% ha disminuido su actividad productiva. Por su parte, los emprendimientos tecnológicos han sido impactados en menor medida (29% dejó de facturar) en comparación a sus pares en el sector del turismo y entretenimiento (88%) (Lasio, Amaya, Zambrano & Ordeñana, 2020).

Con el objetivo de profundizar el estudio del caso Ecuador con respecto al impacto de la pandemia en los negocios, en esta sección se presenta los resultados

de una encuesta realizada por el equipo GEM Ecuador a 150 dueños de negocios, además de un resumen de entrevistas a seis expertos de organizaciones de apoyo al emprendimiento. Estos resultados son insumos para comprender como el ecosistema de emprendimiento e innovación está siendo afectado (Lasio et al., 2020).

Impacto de la COVID-19

Usando un muestreo por conveniencia, durante el mes de junio de 2020 se reunió un total de 150 respuestas en Ecuador. De este grupo, 37 participantes indicaron haber cerrado sus negocios durante los meses de la pandemia. Los 113 encuestados representan a negocios pequeños o medianos de diferentes sectores de la economía, teniendo mayor representatividad los emprendimientos del sector de información y comunicaciones (22%). Evidentemente, debido a las diferentes medidas restrictivas, la demanda de bienes y servicios ha disminuido drásticamente en Ecuador. Un 24.67% de los encuestados cesaron sus negocios, indicando como principal razón la pandemia. A esto se puede sumar que el 69% indicó haber sufrido un efecto negativo con la pandemia, y en relación con este, el 23% manifestó haber sido fuertemente afectado por la crisis, existiendo el riesgo del cierre de sus negocios (Lasio et al., 2020).

Así mismo, manifestaron haber alcanzado una recuperación de su cartera de un 47.89% en el período de marzo-mayo 2020, proporción que disminuyó en un 20% en comparación al mismo período del año 2019. De igual forma, aproximadamente el 30% de las firmas indicaron que, de continuar las mismas restricciones, sobre todo aislamiento y distanciamiento social, podrían sobrevivir hasta tres meses (Lasio et al., 2020).

Reacciones de las firmas

La medida más común tomada por las firmas, ha sido la de aumentar esfuerzos de marketing (61.1%) y en relación con esto el 57.5% indicó que se encuentran ofreciendo nuevos productos o servicios que antes no ofrecían. Esta nueva oferta podría ser en parte un resultado de las actividades de marketing. Un 37.2% intentará refinanciar sus deudas bancarias. Otro ámbito de reacción es la gestión del talento humano, el 46.9% indicó que ha implementado el teletrabajo como su modalidad de trabajo. Sin embargo, el 46.9% indicó que la mayoría de sus empleados no pueden trabajar en esta modalidad. Sería interesante analizar cuáles son las barreras que impiden que más firmas se sumen al teletrabajo. Finalmente, debido a la disminución de la demanda y la recesión causada por la pandemia, el 13.3% de los encuestados ha despedido personal, el 32.7% manifestó haber reducido horas de trabajo, y, en la misma línea, el 16.8% recurrió a la disminución de salarios (Lasio, Amaya, Zambrano & Ordeñana, 2020).

Apoyo requerido por parte de las firmas

De acuerdo con lo manifestado por los encuestados es importante que el gobierno contemple ciertas medidas de alivio, que les facilite su pronta recuperación post pandemia. El apoyo se puede agrupar en tres grandes rubros. 1. Disminución de impuestos. Esto compila la reducción de impuestos para activar el consumo, exenciones tributarias, y aplazamiento para el pago de los impuestos. 2. Recursos financieros para mejorar la operatividad de los negocios. Dentro de este rubro se encuentran los subsidios para los arriendos comerciales, aplazamientos de impuestos y la creación de servicios financieros con crédito productivo a tasas de interés más bajas. 3. Ayudas por desempleo. Estas ayudas permitirían que el

consumo no se contraiga tanto y que circule dinero en la economía, permitiendo las actividades de los emprendimientos y de las firmas (Lasio, et al., 2020).

Perspectiva de las organizaciones de apoyo al emprendimiento

La encuesta a las organizaciones de apoyo fue respondida por seis expertos del ecosistema de emprendimiento e innovación. De estos, tres de ellos son parte de las incubadoras i3lab y Buen Trip, quienes se enfocan en apoyar a los emprendedores en el diseño de sus modelos de negocios, estando en etapas tempranas o de expansión de sus emprendimientos. También está representado el gobierno municipal para la ciudad de Guayaquil con la participación de la gerente general de la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y la Competitividad (EPICO), que impulsa diversos programas de innovación para la ciudad. Por último, participaron dos personas de la Alianza para el Emprendimiento e Innovación, cuyo rol es ser conectores o facilitadores del ecosistema de emprendimiento (Lasio et al., 2020).

Sin duda, todos los expertos aportaron diversos puntos de vista. Los expertos de las organizaciones de apoyo señalan que existen diversas oportunidades que la pandemia ha causado y que pueden ser explotadas por los emprendedores, por el gobierno y en general por el sector empresarial. Dentro de las principales se encuentran: 1) masificación del uso de servicios digitales; 2) implementación de estrategias en las organizaciones que incluyan nuevas tecnologías de forma continua; 3) desarrollo de nuevos sectores como salud, teletrabajo, educación en línea, y todos los procesos de apoyo relacionados; 4) desarrollo de nuevos modelos de negocios que integren la sostenibilidad y la transformación digital como pilares críticos en los mismos; y 5) adopción de

nuevas políticas públicas para acelerar el emprendimiento, entre otros (Lasio, Amaya, Zambrano & Ordeñana, 2020).

Así mismo, los expertos manifestaron que Ecuador cuenta únicamente con dos grandes fortalezas que permitirán dinamizar el ecosistema: 1) el espíritu emprendedor desarrollado en el Ecuador y 2) la transferencia de tecnología y conocimiento que puede ser realizada entre la universidad y el sector privado. De igual forma, indicaron que el ecosistema de emprendimiento tiene diferentes debilidades que necesitan ser mejoradas, con el objetivo de dinamizarlo. Entre las debilidades más importantes se puede señalar: 1) reducción de la operatividad de los emprendimientos y con ello pérdida de plazas de trabajo; 2) reducción del capital de riesgo y de las fuentes de financiamiento, impidiendo la apertura de nuevos emprendimientos; 3) dificultades en la transformación de las operaciones de las organizaciones debido a la escasez de servicios digitales asequibles; 4) baja capacidad de adaptación y reinención de los emprendimientos comerciales; y 5) reducción del capital humano orientado hacia el emprendimiento (Lasio et al., 2020).

Finalmente, los expertos coincidieron en que existen muchas amenazas latentes que necesitan ser tomadas en cuenta, destacando entre estas: 1) disminución o pérdida total de ventas en diferentes sectores como el turismo, entretenimiento presencial, transporte de personas, venta de bienes no indispensables o de consumo discrecional, entre otros; 2) crecimiento de negocios de subsistencia e informales; y 3) continuo debilitamiento de la articulación efectiva entre los actores de apoyo al emprendimiento (Lasio et al., 2020).

Marco Legal

A continuación, se revisa los requisitos legales para la constitución del emprendimiento:

Superintendencia de Compañías

La constitución de la empresa se lo realizará a través del portal web de la Superintendencia de Compañías, este proceso dura entre dos a siete días, para ello se deberá realizar los siguientes pasos:

1. Ingresar al portal web: www.supercias.gob.ec (crear e ingresar usuario y contraseña)
2. Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías y adjuntar los documentos habilitantes.
3. Un notario se encargará de ingresar al sistema, validar la información y asignar fecha y hora para firmar la escritura y los nombramientos.
4. El Registro Mercantil validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
5. El sistema remitirá la información de este trámite al Servicio de Rentas Internas SRI y se emitirá el RUC de la Compañía.
6. El Sistema emitirá el número de expediente y notificará que el trámite de constitución ha finalizado.

Servicio de Rentas Internas

Para identificar a los ciudadanos frente a la administración tributaria, el Servicio de Rentas Internas (SRI) debe emitir un Número de RUC (Registro Único de Contribuyentes), para lo cual se solicita los siguientes documentos a las empresas

conformadas como sociedades: 1. Formulario 01A y 01B 2. Escrituras de Constitución, Nombramiento del Representante legal o Agente de Retención. 3. Presentar el original y una copia de la cédula del Representante legal o Agente de Retención. 4. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante legal o Agente de Retención. 5. Entregar una copia de un documento (planilla de servicios básicos) que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

El Ministerio de Relaciones Laborales para poder emitir un número patronal y poder utilizar el sistema de historia laboral, requiere de las empresas lo siguiente:

1. Solicitud de entrega de clave de registro
2. Copia del RUC
3. Copia de cédula del representante legal
4. Copia de papeleta de votación de las últimas elecciones
5. Original y copia de pago planilla de servicios básicos 6. Calificación artesanal si es artesano calificado

Cuerpo de Bomberos

Para la obtención del Permiso del Cuerpo de Bomberos, toda empresa debe adquirir un extintor o realizar una recarga anual, el cual varía dependiendo de las dimensiones de cada local, para la obtención del certificado se deberá presentar en el Cuerpo de Bomberos los siguientes documentos:

1. Original y copia de factura de compra o recarga de extintor año vigente

2. Copia nítida del RUC actualizado
3. Carta de autorización a favor de quién realiza el trámite
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite
5. Nombramiento del representante legal
6. Original y copia de la calificación anual, hasta el 31 de diciembre de cada año
7. Señalar dimensiones del local
8. Una vez realizada la inspección física por parte de los inspectores del Cuerpo de Bomberos y comprobado el cumplimiento de las medidas de prevención contra incendios exigidos para el caso, se procederá a cancelar en el Cuerpo de Bomberos el valor correspondiente

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

Para la obtención de los permisos municipales, se deberá presentar los siguientes documentos: 1. Uso de suelo, para lo cual se requiere:

- Pago de tasa de trámite
- Presentación de formulación en departamento de Uso de Suelo

2. Patentes Municipales, para lo cual se requiere:

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos Ruc actualizado
- Llenar formulario de Patente de persona comerciante, natural o jurídica
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local

- Nombramiento del Representante Legal y copias de la Escritura de Constitución

3. Tasa de Habilitación de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios, para lo cual se requiere:

- Pago de Tasa de Habilitación
- Llenar formulario de Tasa de Habilitación
- Copia de predios Urbanos
- Original y copia de la Patente de Comerciante del año a tramitar
- Copia del RUC actualizado
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local o de quién realiza el trámite
- Autorización a favor de quién realiza el trámite
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio → Nombramiento del Representante Legal.

Capítulo III. Estudio De Mercado

A continuación, se presenta los diferentes elementos que conforman el estudio de mercado para determinar el comportamiento de compra de los servicios para el hogar.

Objetivos del estudio de mercado

A continuación, se presenta los objetivos del estudio de mercado:

Objetivo general:

- Determinar el comportamiento de compra de los usuarios de los servicios integrales para el hogar a través de aplicaciones digitales.

Objetivos Específicos:

- Identificar el perfil del usuario para este tipo de servicio.
- Identificar los servicios más demandados para este tipo de servicio.
- Identificar la frecuencia potencial para el uso de este tipo de servicios.

Tipo de investigación

De acuerdo con los objetivos propuestos, la investigación es cuantitativa debido a que el estudio es objetivo y se aplicarán métodos y técnicas que permitirán obtener datos números y estadísticas medibles y verificables. Estos datos confirmarán si el emprendimiento es viable o no.

Métodos de investigación

El presente estudio aplicará el método estadístico descriptivo debido a que se procederán a caracterizar y detallar los resultados producto del levantamiento de la información. Además, se aplicará el método teórico deductivo debido a que se recolectará los datos, se los procesará y finalmente se los interpretará con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Técnicas de recolección de la información

Como técnica se aplicará una encuesta que consiste en un cuestionario de preguntas que buscarán cumplir con los objetivos planteados. Es imperativo indicar que el cuestionario fue diseñado por el investigador y validado por el tutor.

Procesamiento de datos

Una vez levantada la información se los procesará con la herramienta de Excel.

Segmentación del mercado

Esta etapa del estudio es muy importante debido a que permitirá dividir el mercado y definir el target ideal, es decir, consumidores que compartan gustos y

necesidades comunes, con el objetivo de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y que genere una ventaja competitiva.

Datos Demográficos y Socioeconómicos.

Edad: mayores de 18 años

Género: masculino y femenino.

Nivel de ingresos: mayores al SBU.

Nivel de estudio: indiferente.

Provincia y Ciudad de Residencia: Guayas-Guayaquil

Población y muestra

La población del estudio se conforma por aquellas personas que cumplen los criterios demográficos y socioeconómicos establecidos. A continuación, se presenta la fórmula para obtener la muestra de la investigación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

N = Total de población de la provincia del Guayas = 3.184.471 de habitantes (proyección del INEC para el año 2020).

p = proporción de acierto esperada = 0.5

q = proporción de fracaso esperadas = 0.5

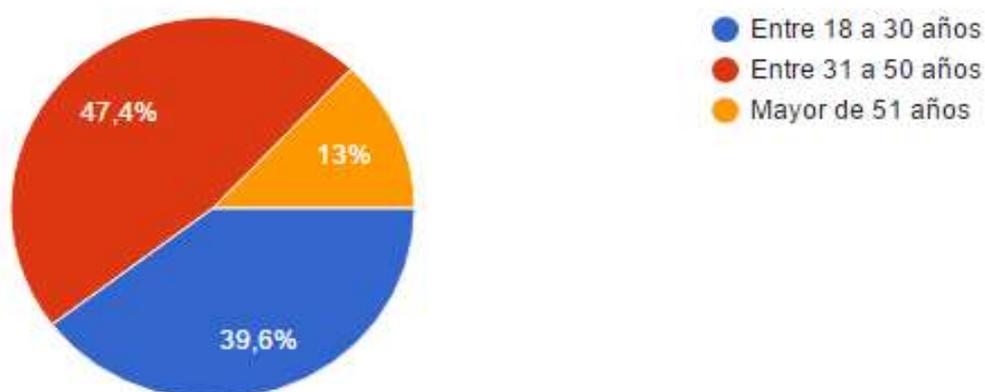
NC = Nivel de confianza = 95% = Estadístico $Z_{\alpha/2} = 1.96$

e = error = 5%

Al aplicar la fórmula estadística se obtuvo la muestra de 385 encuestas. El levantamiento de la información se la realizó entre los meses de marzo y abril.

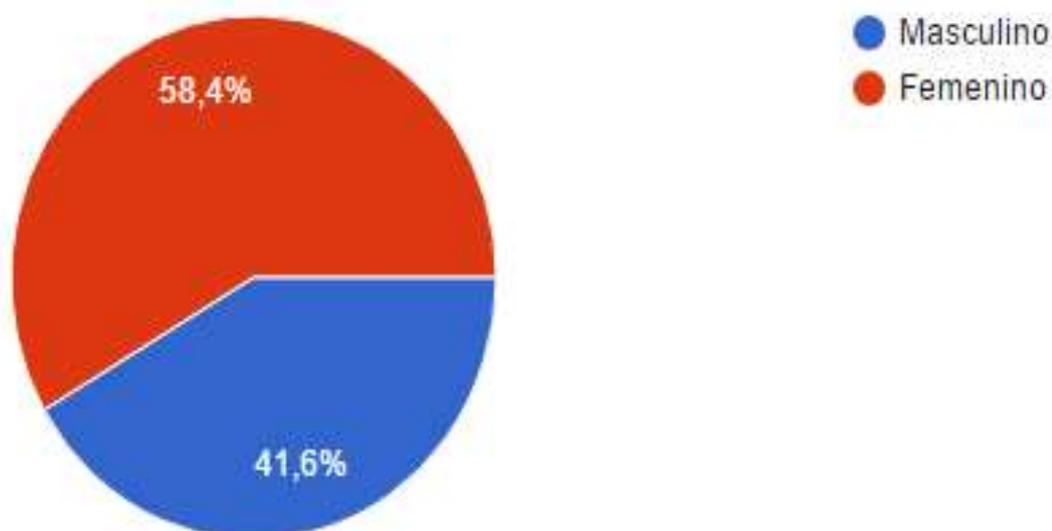
Presentación de resultados

Figura 1. *Edad*



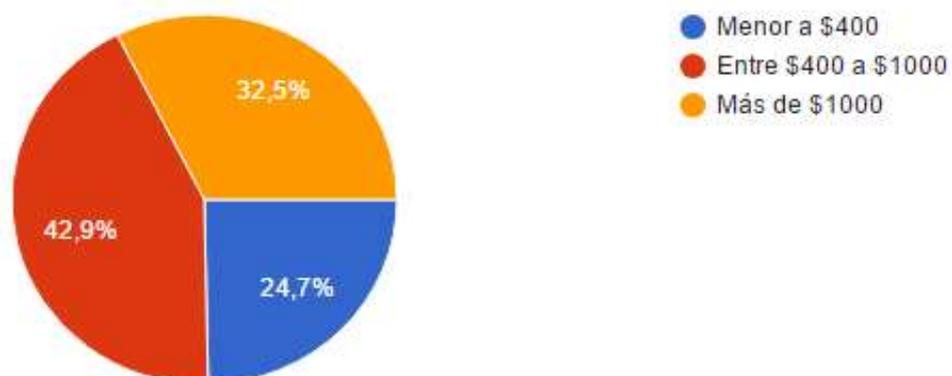
El 47,40% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 39,60% tienen entre 18 a 30 años. Por lo tanto, entre 18 a 50 años será el grupo objetivo para la oferta de la aplicación Maestro App.

Figura 2. *Sexo*



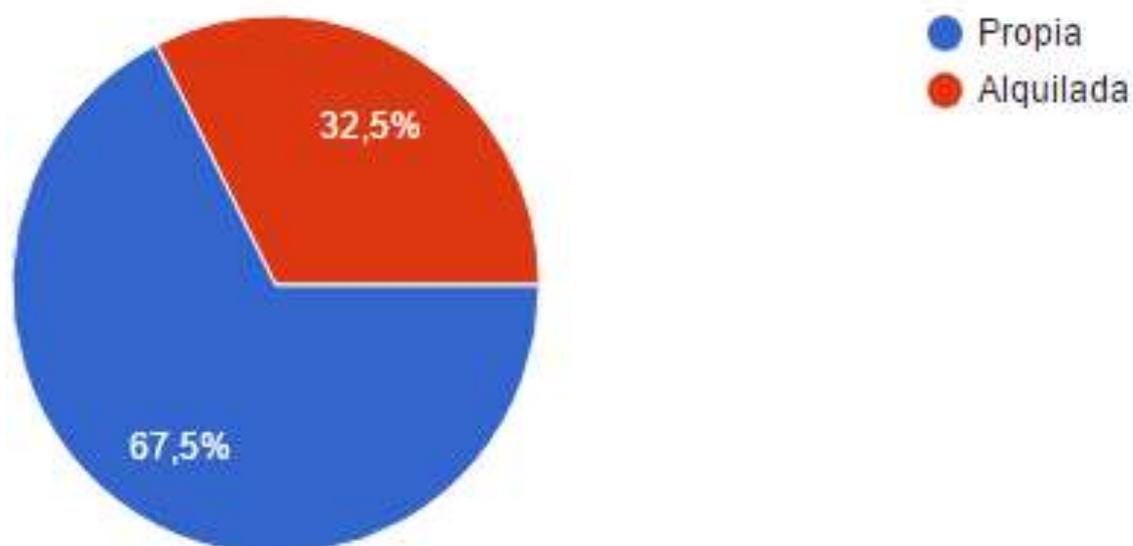
El 58,40% de los encuestados son mujeres mientras que el 41,60% son del género masculino.

Figura 3. Nivel de Ingresos

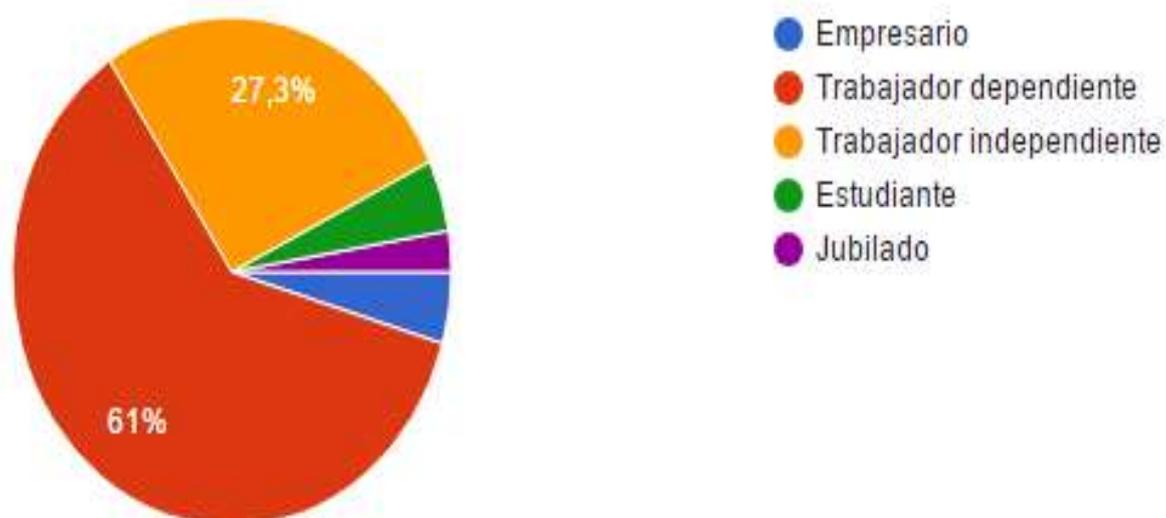


El 42,9% de los encuestados tienen un nivel de ingresos de entre \$ 400 a \$1.000 y el 32,50% ganan más de \$ 1.000 mensuales. Solo el 24,70% gana menos de un salario básico.

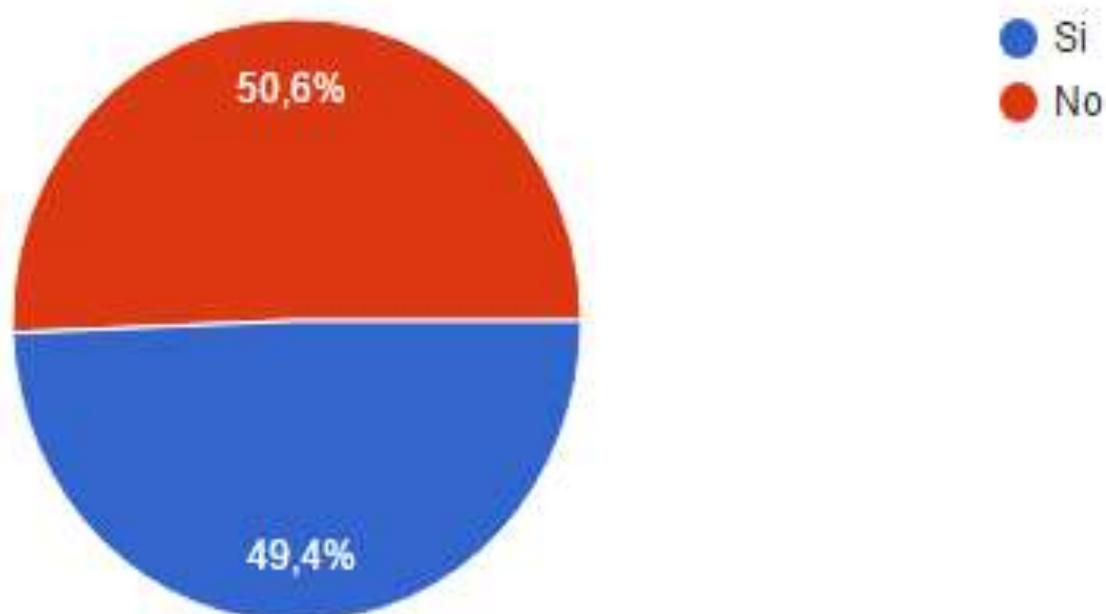
Figura 4. Estado del domicilio



El 67,5% indicó que cuentan con casa propia y el 32,50% alquilan una vivienda.

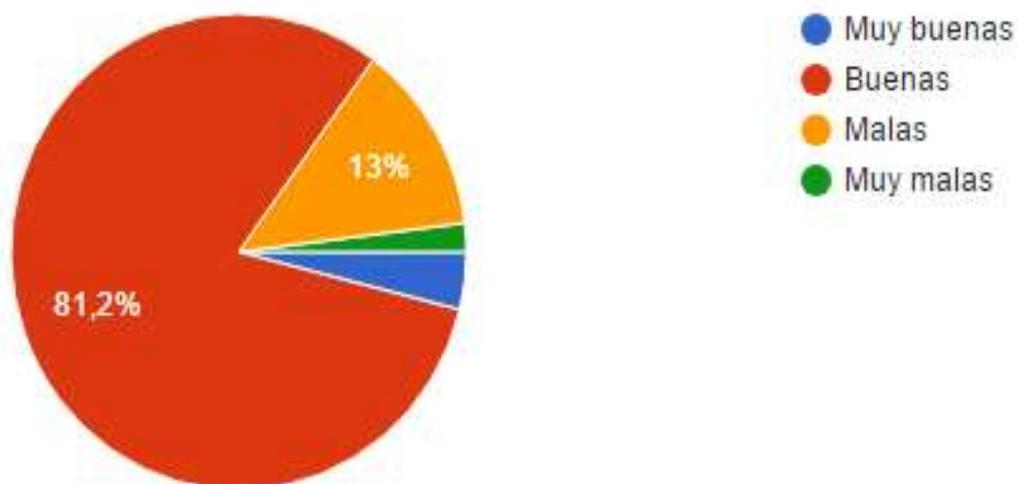
Figura 5. *Situación laboral*

El 61% manifestaron que trabajan bajo relación de dependencia y el 27,30% trabaja independientemente.

Figura 6. *Conocimiento de empresas que brindan servicios para el hogar.*

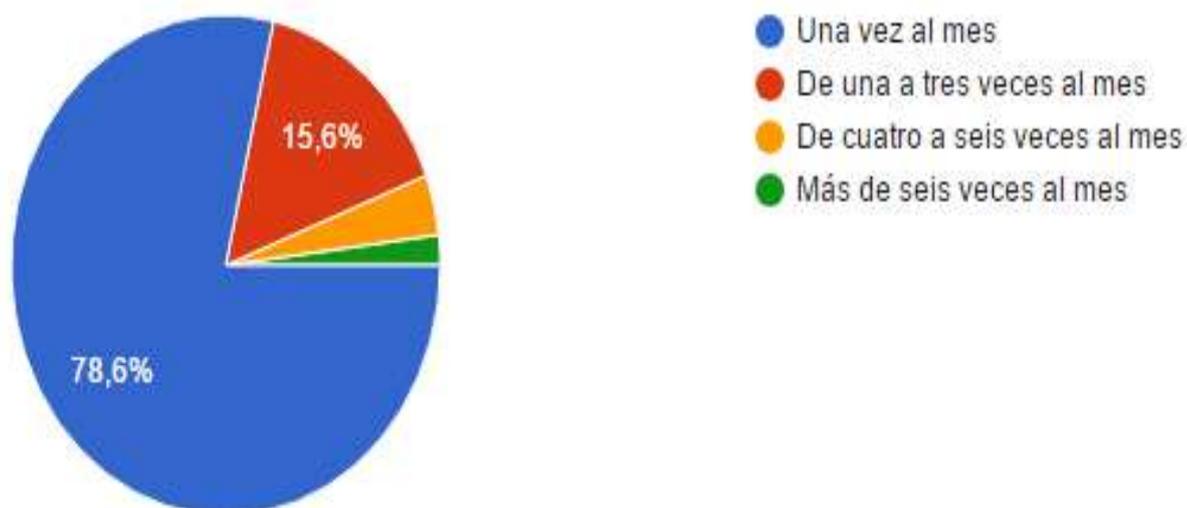
El 49.4% conocen empresas que brindan servicios y soluciones integrales para el hogar, tales como: instalaciones, gasfitería, albañilería, electricidad, etc.. Mientras que el 50,60% no conocen instituciones que brindan este servicio.

Figura 7. *Percepción del servicio*



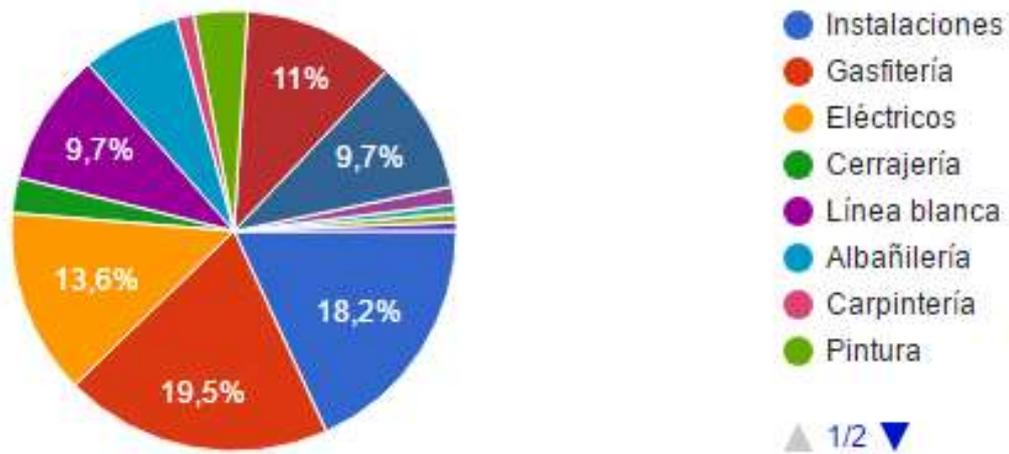
El 81.2% consideraron que las empresas de este sector en Guayaquil brindan un buen servicio y el 13% considera que son malas.

Figura 8. *Frecuencia de consumo*



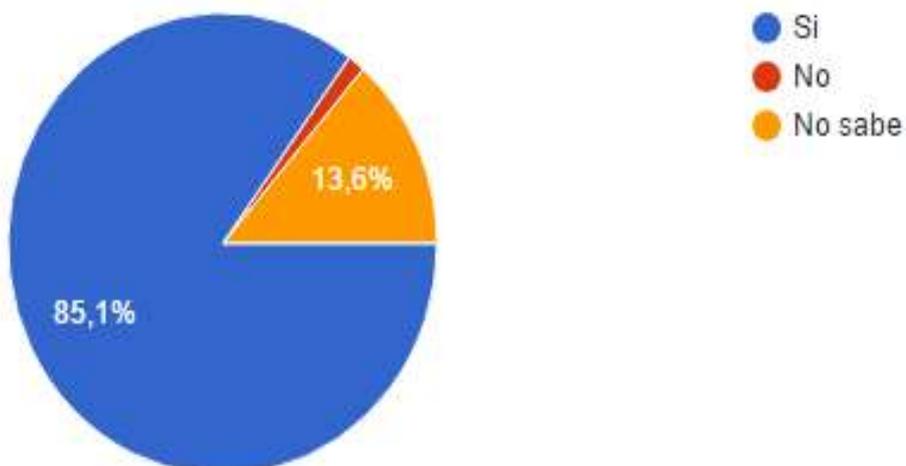
La mayoría de los encuestados (78.6%) indicaron que por lo menos una vez al mes tienen problemas en el hogar.

Figura 9. Problemas frecuentes



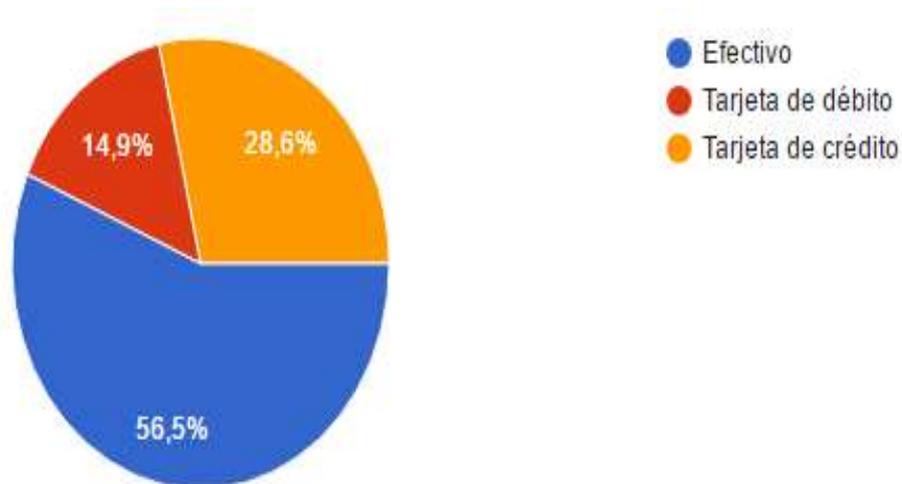
Los problemas más frecuentes son: instalaciones, gasfitería, eléctricos, de línea blanca, limpieza y plagas.

Figura 10. Intención de usar una aplicación



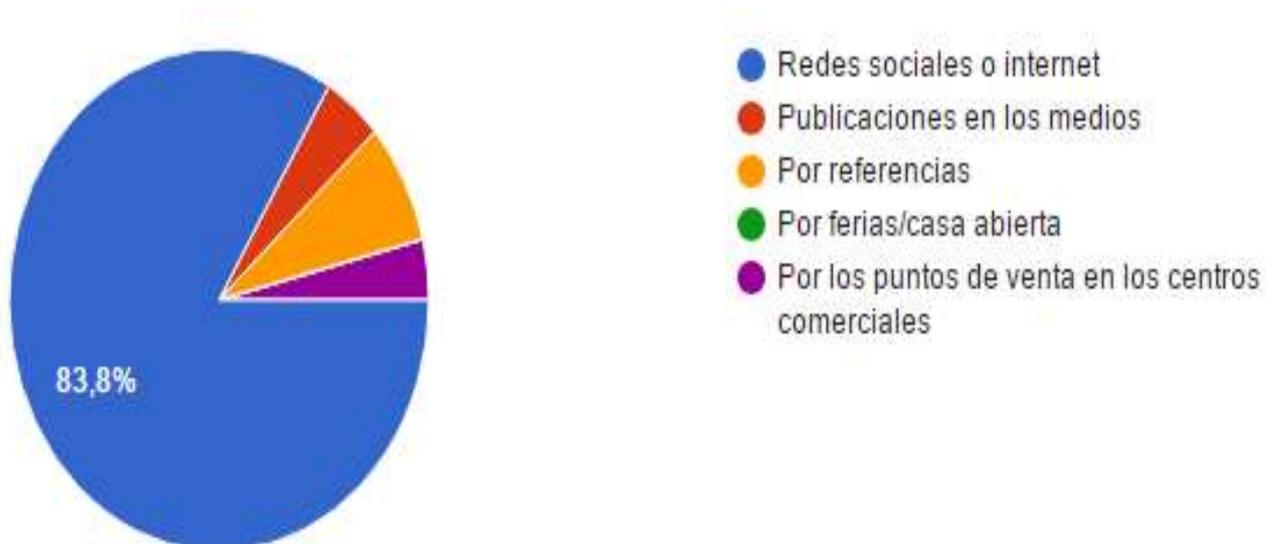
El 85,10% de los encuestados indicaron que usarían la aplicación mientras que el 13,60% indicaron que no sabían si utilizarían la aplicación.

Figura 11. Métodos de pago



El 56,50% cancelaría en efectivo, el 28,60% pagaría con tarjeta de crédito y el 14,90% con tarjeta de débito.

Figura 12. Canales de comunicación



El 83,80% indicó que le gustaría enterarse de beneficios y promociones mediante las redes sociales e internet. Por último, entre las facilidades que

debería tener la aplicación, los encuestados indicaron; diferimientos con tarjetas de crédito, fácil acceso a las personas mayores, precios módicos, excelente atención al cliente, servicio inmediato, seguridad de inscripción.

Resumen de los resultados

El análisis de los datos obtenidos en la encuesta revela una serie de patrones y tendencias que permiten cumplir con los objetivos planteados en el estudio. A continuación, se ampliará el análisis y se vinculará con cada uno de los objetivos del estudio:

Identificar el perfil del usuario para este tipo de servicio: De acuerdo a los resultados, el perfil del usuario para este tipo de servicio es predominantemente una persona mayor de 30 años de edad, en su mayoría mujeres. Este segmento demográfico suele tener ingresos superiores al Salario Básico Unificado (SBU), lo que sugiere una cierta estabilidad económica. La mayoría pertenece a la clase media y tiene vivienda propia. Estas características indican que el servicio es atractivo para personas que valoran su hogar y buscan soluciones convenientes para mantenerlo en buenas condiciones. También se evidencia que los usuarios prefieren personal calificado y tienen altas expectativas de seguridad, lo que sugiere un nivel de sofisticación en su elección de servicios.

Identificar los servicios más demandados para este tipo de servicio:

El análisis de los problemas más frecuentes que enfrentan los encuestados en sus hogares revela que los servicios más demandados son instalaciones, gasfitería, eléctricos, reparación de electrodomésticos (línea blanca), limpieza y control de plagas. Estos problemas abarcan una variedad de áreas, desde la infraestructura

básica hasta la comodidad y la higiene en el hogar. Esta información es valiosa para las empresas que deseen enfocarse en los servicios más solicitados por sus clientes potenciales.

Identificar la frecuencia potencial para el uso de este tipo de servicios: La encuesta indica que la mayoría de los encuestados enfrentan estos problemas al menos una vez al mes. Esta frecuencia sugiere que existe una necesidad constante de servicios de mantenimiento y reparación en el hogar. La disposición a pagar un valor referencial de \$20 a \$60 por cada servicio demuestra que los encuestados consideran estos servicios como una inversión valiosa en la comodidad y el funcionamiento de su hogar. Esto proporciona una idea de cuánto estarían dispuestos a gastar en un servicio de este tipo en función de la frecuencia y la naturaleza de los problemas.

En conclusión, el perfil del usuario para este tipo de servicio es una persona mayor de 30 años, predominantemente del género femenino, con ingresos superiores al SBU y perteneciente a la clase media. Los servicios más demandados abarcan una variedad de áreas en el hogar, desde instalaciones básicas hasta problemas de limpieza y plagas. La frecuencia de estos problemas sugiere una demanda constante de servicios de mantenimiento y reparación. Los usuarios muestran una disposición a pagar un rango de precios por estos servicios. Esto proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing, selección de servicios y fijación de precios en el mercado de servicios para el hogar. Además, la disposición a utilizar una aplicación que integre varios servicios demuestra un interés en la conveniencia y la centralización de soluciones en una plataforma digital.

Análisis PEST

Factores políticos

En el presente apartado se analizarán aspectos políticos que directa o indirectamente afectarán la puesta en marcha del negocio. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) menciona la identificación de 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del país. Entre los cuales el giro del presente negocio se circunscribe.

La economía colaborativa en Ecuador está en auge, por ello son pocos los negocios que han incursionado en este sector y son pocas las regulaciones que se han implementado. Sin embargo, existe un marco jurídico el cual beneficia a los nuevos emprendedores.

A partir del 2013, se redujo el Impuesto a la Renta al 22% según el artículo 37 de la LORTI y en el artículo 24 del COPCI:

Art. 37.- Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 22% sobre su base imponible. No obstante, la tarifa impositiva será del 25% cuando la sociedad tenga accionistas, socios, partícipes, constituyentes, beneficiarios o similares residentes o establecidos en paraísos fiscales o regímenes de menor imposición con una participación directa o indirecta, individual o conjunta, igual o superior al 50% del capital social o de aquel que corresponda a la naturaleza de la sociedad

Se excluye de la base de cálculo del anticipo del impuesto a la renta los incrementos por nuevas inversiones que incrementen empleo, mejoren salarios, adquieran activos, mejoren productividad o innoven - Art. 41.2 m LORTI (Art. 24.1 COPCI)

Exoneración del Impuesto a la Renta por 5 años desde que se generan ingresos para: - Nuevas Inversiones en sectores prioritarios o de sustitución de importaciones. - Que se encuentren ubicadas fuera del perímetro urbano de Quito y Guayaquil.

Deducción del 100% adicional del costo de depreciación anual de activos fijos nuevos y productivos 5 años, aplica para: - Empresas constituidas en cualquier parte del país antes de enero 2010 - Nuevas Inversiones en sectores prioritarios o de sustitución de importaciones.

Además el gobierno con el fin de generar incentivos para las MIPYMES permite que por cinco años tengan derecho a la deducción del 100% adicional de los gastos relacionados a:: (a) Capacitación técnica dirigida a la investigación, desarrollo e innovación tecnológica; (b) Asistencia técnica y análisis de mercado y competitividad; (c) Asistencia tecnológica diseño de procesos, productos, adaptación e implementación de procesos, diseño de empaques, desarrollo de software especializado; (d) Gastos de viaje, estadía y promoción comercial para acceso a mercados internacionales, tales como ruedas de negocios, participaciones en ferias internacionales.

Por otro lado, se cuenta con cuerpos legales que ayudan al emprendimiento tales como:

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Este documento permite el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, donde el Estado no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo: educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Brinda las reglas claras para que las empresas y consumidores compitan en condiciones iguales y justas, garantizando que el desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales.

Ley Orgánica de Educación Superior

Este cuerpo legal permite la formación de capital humano calificado y una educación de excelencia, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y productivo del país. Por último, es imperioso indicar que el gobierno ecuatoriano fomenta el emprendimiento, por lo anterior entrega créditos a las empresas a través de sus entidades financieras. La Corporación Financiera Nacional entrega préstamos a las organizaciones que necesitan inyectar capital a sus negocios.

Factores económicos

A continuación, se presenta las cifras y estadísticas de la Presentación Coyuntural Estadísticas Macroeconómicas del mes de noviembre del 2023 por parte del Banco Central del Ecuador:

El PIB creció en 2,5% respecto al primer trimestre de 2023, debido a la dinámica de la FBKF (formación bruta de capital fijo), del Gasto de Consumo Final del Gobierno General, de las Exportaciones de bienes y servicios; y, del Gasto Consumo Final de los Hogares (BCE, 2023).

La producción diaria de crudo para EP Petroecuador alcanzó un promedio de 394,0 miles de barriles en septiembre de 2023. Para las Compañías Privadas, la producción de crudo diaria en septiembre de 2023 fue de 88,7 miles de barriles, cantidad superior a la alcanzada en el anterior mes que fue de 87,9 miles de barriles. En septiembre de 2023, las exportaciones de crudo se ubicaron en 12,1 millones de barriles, 24,7% más que el mismo mes de 2022. De estas exportaciones, 10,5 millones de barriles fueron exportados por EP Petroecuador y 1,5 millones de barriles por el Ministerio de Energía y Minas. Desde mayo de 2022 varias empresas privadas cambiaron la modalidad de contrato pasando de la modalidad de prestación de servicios a la modalidad de participación (BCE, 2023).

Además, en el mes de octubre de 2023, la variación interanual del IPC fue de 1,93%. En 9 divisiones de bienes y servicios, que ponderan el 82,27%, se presentaron variaciones positivas, siendo las mayores: Alimentos y bebidas no alcohólicas; Restaurantes y hoteles; y, Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes. Otras 3 agrupaciones que ponderan el 17,73% presentaron variación negativa, siendo los mayores porcentajes los de Prendas de vestir y calzado; y, Recreación y cultura (BCE, 2023).

En el segundo trimestre de 2023 la Inversión Directa registró un flujo de USD 83,4 millones, que representa una acumulación de USD 60.2 millones

respecto al primer trimestre de 2023 (USD 23.2 millones) y una des acumulación de USD 591,1 millones respecto al segundo trimestre de 2022 (USD 674.5 millones). Durante el segundo trimestre de 2023, Estados Unidos y España destinaron la mayor parte de su inversión a las actividades de Comercio con (USD 10,9 millones) y (USD 6,8 millones) respectivamente. De su parte, Canadá, país que registra una des acumulación importante en sus flujos de ID (-11,7 millones) originó estos flujos en los Servicios prestados a empresas. Los sectores económicos con mayor impacto de la ID, durante el segundo trimestre de 2023, fueron: Explotación de Minas y Canteras (USD 43 millones), Comercio (USD 32,2 millones); las actividades de Construcción registraron una reducción de USD -1,5 millones (BCE, 2023).

La Balanza Comercial Petrolera registró un superávit de USD 1.704,7 millones, lo que representa una disminución del 48,9% en comparación con lo registrado en similar periodo de 2022. Esta disminución se debe a una reducción tanto en el valor de las exportaciones de bienes petroleros (25,8%) como en las importaciones de bienes petroleros (12,2%). En este período, el precio promedio del barril exportado de petróleo fue de USD 67,1. Por otro lado, la Balanza Comercial No Petrolera registró un superávit de USD 72,9 millones (BCE, 2023).

Entre enero y septiembre de 2023, las exportaciones tradicionales totalizaron USD 9.552,1 millones, lo que representa un aumento del 5,0% con respecto a lo registrado en similar periodo de 2022. Por otro lado, las no tradicionales alcanzaron USD 7.180,2 millones, registrando un incremento del 6,2% en relación con el año 2022 (BCE, 2023).

En Índice de Tipo de Cambio (ITCER) para octubre de 2023, se aprecia en -0,81%, al descender de 93,6 en septiembre 2023 a 92,8 en octubre de 2023, la tasa de inflación ponderada de los países utilizados para el cálculo del ITCER (0,27%), fue superior a la tasa de inflación mensual registrada en la economía ecuatoriana (-0,18%). Adicionalmente, 14 de los 16 países de la muestra devaluaron sus monedas frente al dólar de los Estados Unidos de América (EU) (BCE, 2023). Además, el índice promedio ponderado del tipo de cambio efectivo real con Estados Unidos, México, Brasil y Colombia se aprecia en -0,56%; la tasa de inflación ponderada de estos países (0,21%) fue superior a la tasa de inflación mensual registrada en la economía ecuatoriana (-0,18%). Adicionalmente, Colombia devaluó su moneda en 5,3%, mientras que México y Brasil devaluaron sus monedas en 4,8% y 2,5%, respectivamente.

La Junta de Política y Regulación Financiera (JPRF) mediante la Codificación de Resoluciones Financieras, de Valores y Seguros que incluye la Resolución No.JPRF-F- 2021-004, de 13 de diciembre de 2021 que expidió las Normas que regulan la segmentación de la cartera de crédito de las entidades del Sistema Financiero Nacional (SFN), la misma que entró en vigencia a partir del 1 de enero de 2022 (BCE, 2023):

Figura 13. *Tasas de interés máximas noviembre 2023*

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES Porcentajes	
Banco Central del Ecuador	
Noviembre 2023	
Cumpliendo las funciones establecidas en el Artículo 36, numeral 8 del Código Orgánico y Financiero; el BCE realiza el "Monitoreo de las tasas de interés con fines estadísticos". El establecimiento del sistema de tasas de interés para las operaciones activas y pasivas del sistema financiero nacional y las demás tasas de interés requeridas por la ley corresponden a la Junta de Política y Regulación Financiera, conforme lo indica el mismo COMF en el artículo 14.1	
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO	
Tasas de Interés Activas Referenciales ¹	
Segmentos de Crédito ²	% anual
Productivo Corporativo	9,80
Productivo Empresarial	10,62
Productivo PYMES	10,99
Consumo	16,24
Educativo	8,74
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,96
Vivienda de Interés Social	4,98
Inmobiliario	9,90
Microcrédito Minorista	20,29
Microcrédito de Acumulación Simple	20,43
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,71
Inversión Pública	7,70
DEFINICIONES: Tasa de Interés Activa Efectiva Referencial por Segmento (TAR), para cada uno de los segmentos de la cartera de crédito, corresponden al promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las entidades financieras. Mayor información, diríjase a: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Met_TasasReferenciales.pdf	
<small>1. La información para el cálculo de tasas de interés efectivas referenciales para noviembre 2023 se toma en consideración las semanas del 21 de septiembre al 18 de octubre de 2023 con una cobertura de 343 entidades financieras. Además se excluye todas las tasas de interés con las operaciones que están fuera del mercado.</small>	
<small>2. De acuerdo a la Resolución 603-2020-F, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.</small>	

Tomado de Cifras Económicas del Ecuador (BCE, 2023).

Factores sociales

Es imperativo que un emprendedor considere estos factores debido a que tendrá claro el contexto social en el cual el negocio se circunscribirá. Lo anterior podría afectar al nivel de ventas y por ende a la utilidad.

Población y pobreza

Según el INEC proyecta que Guayaquil alcanzará los 2.723.665 de habitantes en el 2020. Se estima que la mayoría de los habitantes se concentren en el rango de edad de 5 a 54. En relación con los indicadores de pobreza destaca que la pobreza por ingresos a nivel nacional en diciembre de 2019 se ubicó en 25,0%

en comparación al 23,2% de diciembre de 2018. La pobreza urbana en diciembre de 2019 fue de 17,2%, mientras que en diciembre de 2018 se ubicó en 15,3%. Para el mismo periodo, la pobreza a nivel rural pasó de 40,0% a 41,8%, una variación de 1,8 puntos porcentuales.

Según datos del INEC (2023), la pobreza a nivel nacional se ubicó en 27,00% y la pobreza extrema en 10,80%. En el área urbana la pobreza llegó al 18,00% y la pobreza extrema a 5,2%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 46,40% y la pobreza extrema el 22,60%.

En septiembre 2023, a nivel nacional: la población total, el 71,1% estuvo en edad de trabajar. El 67,0% de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos. Además, la población económicamente activa, el 96,3% tuvieron empleo. (INEC, 2023). La población en edad de trabajar (PET) fue de 13,1 millones de personas. La población económicamente activa (PEA) fue de 8,8 millones de personas. La población económicamente inactiva (PEI) fue de 4,3 millones de personas (INEC, 2023).

El coeficiente de Gini, se ubicó en junio de 2023 en 0,467 a nivel nacional, 0,440 en el área urbana, y 0,479 en el área rural. La pobreza por necesidades básicas insatisfechas a nivel nacional en junio 2023 llegó a 34,2%, valor que no tiene diferencia estadísticamente significativa con respecto al 33,5% de diciembre de 2022. A nivel nacional, la tasa de pobreza multidimensional a diciembre 2022 se ubicó en 38,1% en comparación al 37,9% reportado en diciembre 2022, el incremento de 0,2 puntos porcentuales no es estadísticamente significativo. La ciudad que registra la mayor incidencia de pobreza en diciembre de 2022 es

Guayaquil (11,2%) y el menor nivel de pobreza le corresponde a Cuenca (4,1%).

La ciudad con menor Gini es Guayaquil (0,401).

Empleo, subempleo, desempleo

En septiembre 2023 a nivel nacional se tiene que, de la población total, el 71,1% está en edad de trabajar, el 62,8% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa y de la población económicamente activa, el 93,4% son personas con empleo. La tasa de empleo bruto se ubicó en 58,7% a nivel nacional. La tasa de desempleo alcanzó el 6,6% a nivel nacional (INEC, 2023).

En septiembre 2023, los indicadores de mercado laboral se ubican en: •

- Empleo adecuado: 32,1%
- Subempleo: 23,4%
- Otro empleo no pleno: 26,3%
- Empleo no remunerado: 10,8%

Viviendas alquiladas y estratificación social

Según el INEC la ciudad de Guayaquil cuenta con 316 sectores, que en total contabilizan 36.999 viviendas, y 9.959 son alquiladas.

Factores tecnológicos

Es imperativo para un emprendedor seguir la tendencia de la tecnología y conocer que los consumidores son más exigentes y buscan facilidades de compras, es decir, contar con información de fácil alcance; por lo anterior se debe considerar los factores tecnológicos para que se mejore la experiencia de compra

por parte de los consumidores. El emprendedor debe tener presente que la implementación de la tecnología genera productos y servicios innovadores.

A continuación, se presentan algunos datos de la encuesta multipropósito-TIC 2018 realizada por el INEC (2018):

- En 2018, el porcentaje de hogares con computadora portátil se ubicó en 24,2%; aumentó 10,3 puntos porcentuales.
- En 2018, el porcentaje de hogares con acceso a internet incrementó: 14,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 15,2 puntos en el área urbana, y 11,3 puntos en el área rural.
- En 2018, el porcentaje de personas que utilizó computadora aumentó: 11,3 puntos porcentuales a nivel nacional; 8,7 puntos en el área urbana y 15,8 puntos en el área rural
- En 2018, el porcentaje de personas que utilizó internet aumentó: 20,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 20,5% en el área urbana y el 20,1% en el área rural.
- De las personas que usan internet a nivel nacional, el 66,2% accede desde su hogar. Tanto para el área urbana como rural, el hogar es el lugar más frecuente en donde utilizan internet.
- En 2018, el porcentaje de personas que tiene al menos un teléfono celular activado incrementó: 8,6 puntos porcentuales a nivel nacional; 7,6 puntos a nivel urbano, y 9,7 puntos a nivel rural.

- En 2018, los grupos etarios con mayor tenencia de teléfono celular activado pertenecen a la población de entre 25 y 34 años; y, de 35 a 44 años de edad, con el 84,6% y 83,7%, respectivamente.
- En 2018, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad creció: 4,2 puntos porcentuales a nivel nacional, 41,3 puntos en el área urbana, y 22,0 puntos en el área rural.
- En 2018, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años que tienen celular activado creció 57,9 puntos porcentuales.
- En 2018, el 10,7% de las personas de 15 a 49 años son analfabetas digitales, 10,7 puntos menos que en 2012.

Según los principales indicadores de actividades de ciencia, tecnología e innovación (2014):

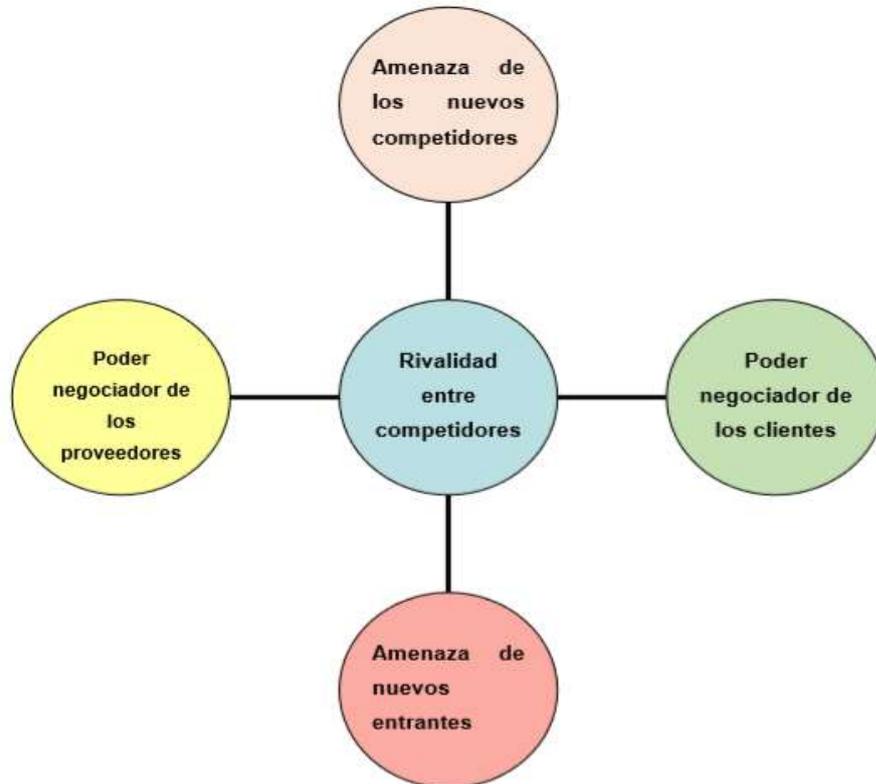
- El gasto total en ACTI creció en un 88,92% entre el 2009 y 2014.
- El gasto total en ACTI como porcentaje del PIB creció del 1,63% a 1,88% entre el 2009 y 2014.
- El gasto total en Ciencia y Tecnología creció en un 122% entre el 2009 y 2014.
- En el año 2014, el 63,80% del gasto en I+D fue ejecutado por el Gobierno, lo que representa \$165,75 millones de dólares.

- En el año 2014, para el desarrollo de investigación aplicada se destinó el 61,95% del gasto en I+D ejecutado, lo que representa \$160,96 millones de dólares.
- En el periodo 2012 – 2014, del gasto total en actividades de innovación de producto y/o proceso el 74,47% fueron financiadas con recursos propios de la empresa, lo que representa \$3.175,27 millones de dólares.
- En el periodo de investigación 2012 – 2014, del 54,51% de las empresas innovadoras el 26,44% corresponden al sector servicios.
- En el periodo de investigación 2012 – 2014, el 27,09% de las empresas investigadas modificó por primera vez y de forma significativa su organización para cambiar las prácticas de gestión de la empresa.
- En el periodo de investigación 2012 – 2014, del total de empresas innovadoras de producto, el 45,64% de las empresas han introducido un servicio significativamente mejorado.

Análisis de las fuerzas de Porter

Según Michael Porter (1980) existen cinco fuerzas que definen el nivel de rentabilidad de un negocio. Su finalidad es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Figura 14. Fuerzas de Porter

AC
Ve a

Amenaza de nuevos competidores

Las plataformas colaborativas son modelos de negocios nuevos en Ecuador, y existen pocos emprendimientos que brinden servicios integrales para el hogar, entre ellas están las apps: Aora y Easyfix.

Figura 15. AORA APP.



Figura 16. Easyfix APP.



Al ser un modelo de negocio en auge, la tendencia es que nuevos emprendimientos surjan en el mediano plazo hasta que sature el mercado. Lo anterior genera capacidad y deseo de incrementar la participación de mercado; Además influye en los precios, costos y la tasa de inversión para competir. Por lo anterior expuesto la amenaza de nuevos competidores es alta, sin embargo, esto debe ser considerado como una oportunidad de mejora permanente.

Poder de negociación de los proveedores

Por el giro del negocio se han identificados los siguientes proveedores principales:

- Proveedor del servicio (Los maestros).
- Proveedor de internet.
- Proveedor de almacenamiento de la información.

Los proveedores antes mencionados podrían capturar más valor al incrementar los precios (principalmente los maestros), esto podría incidir en la rentabilidad de la empresa y generar que los costos aumenten. Por lo anterior el poder de negociación de los proveedores es alto.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes de Maestro App. son aquellas personas que requieren una solución eficiente y eficaz a sus problemas del hogar (electricidad, gasfitería, instalaciones, etc). Al existir pocas empresas que brindan este tipo de servicios, el poder de negociación es medio; el cliente no influye significativamente en los precios y costes del servicio.

Amenaza de productos sustitutos

En esta sección se identifica aquel producto o servicio que desempeñe la misma función del existente en la industria. Los servicios sustitutos identificados son dos:

- Las empresas que brindan este tipo de servicio de manera tradicional.
- Los profesionales particulares.

La rivalidad entre competidores

En la actualidad, la rivalidad es media debido a que la demanda de este tipo de servicio mediante una app es ofertada por dos empresas en el país, las cuales se encuentran posicionadas en el mercado y son las que atienden el mayor porcentaje de la demanda. Maestro app. debe plantear estrategias e identificar las debilidades de la competencia para crear ventajas competitivas que permitan incursionar y posicionarse en el mercado a mediano plazo.

Análisis FODA

La matriz FODA, también conocida como análisis SWOT en inglés (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta estratégica ampliamente utilizada en el ámbito empresarial y organizacional. Este análisis proporciona una visión integral de la situación actual de una entidad al examinar tanto factores internos como externos que pueden afectar su rendimiento y éxito. En este contexto, la matriz FODA se convierte en una guía esencial para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las organizaciones identificar y comprender sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este enfoque sistemático facilita la formulación de estrategias que capitalizan los aspectos positivos y mitigan los desafíos presentes en el entorno empresarial (Huerta, 2020).

A continuación, se presenta cada componente de la matriz FODA, destacando la importancia de reconocer y potenciar las fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, abordar las debilidades internas y enfrentar las amenazas externas. Al hacerlo, se logra un entendimiento más profundo de la posición competitiva de la viabilidad de la aplicación en cuestión y se podrá diseñar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos establecidos.

En resumen, el análisis FODA emerge como una herramienta fundamental en la planificación estratégica, proporcionando un marco estructurado para evaluar la situación actual de una organización y orientarla hacia el camino del éxito sostenible.

Figura 17. FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de integrar varios servicios a disposición del cliente. • Vincula la compra de accesorios, herramientas, equipo a la cadena de valor. • Mayor cobertura del servicio. • Contribuye al medio ambiente, debido a que no genera contaminación significativa. • Incluye otras formas de ingreso. • Personal Administrativo capacitado. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El filtro de contratación de los futuros maestros. • El gasto de mantenimiento y actualización de la plataforma.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos segmentos de mercado interesados. • Incentivos tributarios para nuevos emprendimientos. • Ser entre los primeros que brinda este tipo de servicio. • Oportunidad de crecimiento sostenible. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de competencia. • Poca regulación del gobierno. • Crisis sanitaria a nivel mundial. • Procesos de creación de nuevas empresas. • La desconfianza de la gente a los servicios mediante plataforma colaborativas.

Capítulo IV. Estudio Técnico

Para demostrar la viabilidad económica y operativa de la propuesta, es crucial realizar un análisis exhaustivo que abarque diferentes aspectos y factores clave. A continuación, se detallan algunos elementos que pueden formar parte de este proceso de evaluación: localización del proyecto, viabilidad operativa, plan de comunicación entre otras.

Localización del proyecto

Permite determinar el lugar óptimo donde se debe ubicar la empresa, y que cubra las exigencias del público objetivo.

Macro-micro localización

La matriz de la empresa estará localizada en la ciudad de Guayaquil, dentro de la parroquia Tarqui, en el sector de Ceibos, donde están asentadas familias de nivel media-media alta. Entre las características a considerar al momento de definir la macro-micro localización son:

- **Infraestructura:** La ciudad de Guayaquil cuenta con una infraestructura adecuada, es decir, avenidas en óptimas condiciones, importantes áreas verdes de recreación, servicio de transporte adecuados, de igual manera cuenta con un sistema de internet óptimo.
- **Servicios básicos:** La ciudad de Guayaquil cuenta con los servicios de agua potable, luz eléctrica, pavimentación, alcantarillado, teléfono, transporte terrestre; que permite tener un nivel de vida adecuado para su población.
- **Administración:** La ciudad de Guayaquil cuenta con autoridades que siguen una política de rápido desarrollo urbano. La responsabilidad de

ejecución corresponde primordialmente al gobierno del Ecuador con la administración del Municipio a cargo del alcalde con el objeto de procurar cumplir y satisfacer las directrices de bienestar social.

Viabilidad operativa

Cadena de valor

El análisis de la cadena de valor permite clasificar los procesos de la empresa, identificando aquellos que agregan valor al servicio (procesos principales) y los que brindan soporte a los mismos (procesos auxiliares). Lo anterior permitirá identificar oportunidades de diferenciación y mejora del servicio. La ventaja competitiva que la empresa Maestro App busca obtener debe estar ligado al uso de la tecnología, es decir, generar confianza entre consumidor-maestro; la empresa busca ofrecer un tipo de economía colaborativa, los servicios on-demand, por ello debe generar la confianza pasajero-conductor, dos agentes desconocidos en la realidad, pero dispuestos a realizar transacciones basados en su reputación y en sus perfiles registrados en la plataforma digital.

Figura 18. *Cadena de Valor*



CONTABILIDAD Y FINANZAS
RECURSOS HUMANOS
I+D
ADMINISTRACIÓN

A continuación, se presenta las actividades primarias:

Figura 19. Actividades

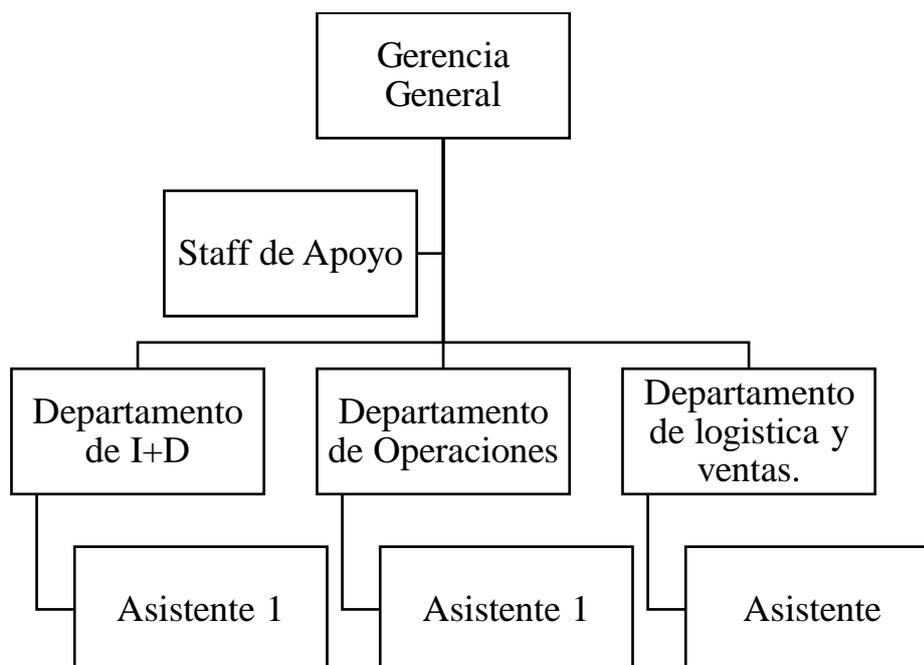
DISEÑO DEL PRODUCTO	Los MAS (maestro asociado del servicio) se encuentran disponibles y responden al pedido del cliente. La Red de MAS responde de manera rápida y segura. Aplicación de economía colaborativa basada en la confianza entre maestros y clientes. La Red de MAS son experimentado. Servicio avalado en la confianza (calificación previa).
LOGISTICA DE ENTRADA	Una vez hecho el pedido el maestro se dirige a la ubicación del cliente mediante el mapa de la plataforma. Se le informa al cliente en tiempo real el recorrido del maestro. Algoritmo de rastreo.
PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	El MAS llega a la ubicación y ejecuta el servicio.
LOGISTICA DE SALIDA	Algoritmo de precios. Operaciones en la plataforma para el cierre del servicio por el MAS. Operaciones en la plataforma para el pago y facturación del servicio.
POST VENTA	Se actualiza las estadísticas. Tanto el cliente como el MAS tiene disponible estadística de los servicios y facturación. Cambio de status del MAS a disponible. Evaluación cruzada de MAS y clientes, genera confianza entre los agentes del servicio.
DISTRIBUCIÓN	Aplicación para teléfonos inteligentes en IOS o Android - Páginas web en PC o notebooks

Estructura organizacional

Maestro App conecta mediante su soporte tecnológico maestros con usuarios de forma confiable y transparente, logra tener un servicio estándar. El ápice estratégico de la organización se centralizará en Guayaquil, Ecuador.

Dentro de la estructura organizacional se encuentra:

Figura 20. Organigrama



Estructura funcional

Gerencia General:

Para el inicio de operaciones se prevé que un profesional asuma el cargo. El será el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y velar el correcto funcionamiento de la empresa. Dentro de sus principales actividades se puede mencionar:

- Diseñar, socializar, modificar, y aprobar el Plan Estratégico de la empresa.
- Diseñar, socializar, modificar y aprobar el Plan Operativo Anual.
- Supervisar y monitorear el cumplimiento de lo planificado.
- Aprobar el presupuesto general.
- Responsable de la planificación de la estructura organizacional y funcional.

- Es la máxima autoridad en la toma de decisiones.
- Supervisión del funcionamiento de la empresa.
- Coordinar reuniones con los departamentos y asesores para tratar temas como: aumentar número y calidad de clientes, compras de materiales, mantenimiento y ampliación de cobertura de la plataforma, contrataciones, capacitaciones, etc.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Staff de apoyo:

Esta área se compondrá en el corto plazo de personal subcontratado especializado en aspectos financieros y contables, legal y de recursos humanos.

Asesor financiero y contable:

- Encargado de la elaboración de estados financieros y estadística. Análisis y diseño de estrategias de crecimiento y financiación.
- Documentar informes financieros para los clientes: Revisar los libros contables de los clientes, analizar las ganancias y los gastos, elaborar el balance de los libros financieros, redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes.
- Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros.
- Hacer auditorías financieras para sus clientes.
- Asesorar a los clientes en materia financiera, tales como mejoras para su negocio, reducción de costos, insolvencias, entre otros.

Asesor legal:

- Seguimiento al cumplimiento de las leyes locales y regionales.

- Revisión de contratos, convenios y otros.
- Brindar respuesta oportuna a las diversas diligencias legales que requiere la empresa.

Asesor de recursos humanos:

- Gestión administrativa del personal.
- Reclutamiento y selección del personal.
- Formación y desarrollo
- Relaciones laborales.
- Planificación de la plantilla.
- Análisis de puestos de trabajo.
- Descripción y retribución del puesto de trabajo

Departamento de I+D.

- Mantenimiento y actualización de la plataforma orientados a mejoras en usabilidad y experiencia de usuario
- Almacenamiento, organización y codificación de datos orientados a mejoras en el manejo de la información.
- Brindar soluciones a cualquier inconveniente con la plataforma.
- Seguimiento y monitoreo del correcto funcionamiento de la plataforma.

Departamento de operaciones

- Atención a solicitudes de clientes y maestros, retroalimentar a las demás áreas promoviendo la mejora continua.
- Compras y adquisiciones de materiales y equipo.
- Facturación y cobranzas.
- Pago de plantilla.

Departamento de logística y ventas:

- Fijar unos objetivos claros y realistas para orientar la venta y distribución del producto.
- Elaborar estrategias de distribución con el fin de ampliar la red de maestros.
- Elaborar estrategias de fidelización del cliente.
- Elaborar estrategias de promoción.

Estudio comercial

La función principal del departamento de Logística y Ventas es de encontrar los principales canales de distribución más idóneos de la MAESTRO APP con el fin de que genere una mayor rentabilidad; lo anterior conlleva a analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización:

Estrategias del producto

La App se basa en la innovación tecnológica y las economías colaborativas con el fin de brindar un servicio más eficiente. En la siguiente tabla se detallan los servicios disponibles:

Figura 21. Servicios Disponibles

SERVICIO
Instalaciones
Gasfitería y Plomería
Electricidad y Luz
Cerrajería, Ebanistería y Soldadura
Albañilería, Carpintería y Pintura
Computadoras e Impresoras
Línea Blanca
Servicio de Eliminación de Plagas
Limpieza de Vehículos
Limpieza y Servicios Domésticos

Como estrategia del producto se establece:

- Monitoreo permanente de la frecuencia de los servicios solicitados.
- Actualización de la oferta de servicios.
- Monitoreo de las sugerencias de cada servicio.
- Implementación de encuestas de satisfacción del cliente.
- Monitoreo del correcto funcionamiento de la plataforma.
- Actualización permanente de la plataforma.

Estrategia de precios

Las ganancias de la empresa se generarán a partir del cobro de un porcentaje del servicio solicitado. En el análisis financiero se detalla la tabla de porcentaje por servicio.

Como estrategias se establecerán precios de penetración y orientados a la competencia:

- Se definirán precios de penetración que permitirán ingresar de inmediato en el mercado masivo y generar un volumen de ventas óptimo. Además, lograr una ideal participación en el mercado meta.
- Por otro lado, los precios estarán orientados a la competencia, es decir, la atención estará centrada en lo que realizan los competidores; de tal forma que los precios sean igual o menor. Esta estrategia buscará que los precios se encuentren al mismo nivel de la competencia con el fin de que estos se encuentren en equilibrio y minimizar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios.

Estrategias de Plaza

Debido a que el producto es software, e inicialmente será enfocado para sistemas operativos Android, no necesita un sistema de distribución físico, ya que su distribución se realizará por medio de la tienda Play Store directamente a los usuarios. Además, el departamento de logística y ventas se encargará de visitar distintos puntos físicos relacionados al giro del negocio con el fin de que trabajen con la aplicación (se visitarán gremios y asociaciones de trabajadores).

Requisitos y costos para la distribución

Para poder distribuir en la tienda de play store se debe registrar como desarrollador, luego para registrar las aplicaciones se llenar una plantilla o ficha que indique las características principales de la aplicación, tales como, categorización, nombre, detalles de contacto, etc. Luego se debe subir el App y proceder con el proceso de distribución el cual pasará por una etapa de verificación por parte de Google, una vez que cumpla con los estándares de calidad y seguridad la aplicación será aprobada y distribuida. Como la aplicación se va ofrecer gratuitamente para la descarga, el costo de la distribución es gratuito de acuerdo a las políticas de distribución de Play Store Publicidad. Inicialmente la publicidad de la aplicación se realizará mediante el marketing digital, que se basa en el uso de los medios y estrategias digitales para atraer y fidelizar clientes. Entre ellas están los medios sociales que son la forma en que las marcas modernas se conectan con los consumidores, para ofrecer valor, y construir relaciones duraderas.

Estrategias de Promoción

Este recurso de marketing es considerado uno de los más relevantes. Estas estrategias permitirán dar a conocer el servicio, crear la necesidad de este en el mercado y a su vez fortalecer el posicionamiento de la marca. Por ser un nuevo emprendimiento como herramienta de promoción se profundizará en las redes sociales de tal manera que sea capten nuevos clientes. Debido a su bajo coste y su facilidad de uso, esta herramienta es la más acertada para iniciar.

Se iniciará creando páginas en las redes más conocidas como Facebook e Instagram. Luego se crearán contenidos en las respectivas páginas. Este contenido deberá ser interesante y llamativo, de tal manera que acapare la atención del lector y genere interés en adquirir el servicio. De igual manera, mediante estas páginas se realizarán concursos, entrega de obsequios o regalos, y descuentos con el fin de incrementar el número de seguidores y potencialmente tener nuevos clientes.

Plan de comunicación de maestro app

Para una empresa, institución u organización, una relación de confianza con sus *stakeholders* o públicos de interés resulta sumamente importante, ya que esta afecta directamente a su desarrollo. El responsable del seguimiento, monitoreo, y cumplimiento del plan es el departamento de logística y ventas.

Importancia del Mapa de grupos de interés

Maestro S.A. podrá contar con un mapeo organizado de sus *stakeholders*, que les será de ruta para tener presente a cada uno de ellos, sus características, formas de contacto y métodos de comunicación efectiva.

Figura 22. Detalle de los grupos de interés de Maestro S.A.

Categoría	Subgrupos
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Alta dirección • Mandos medios • Personal • Gerentes • Jefes • Coordinadores • Analistas • Asistentes • Servicio al cliente • Limpieza • Profesionales en áreas específicas.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Corporativos (personas jurídicas) • Gads • ONGs • Contados (personas naturales)
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Transportistas • Suministros • Empresas de seguridad • Servicios Básicos • Telefónicas • Textiles • Ferretería y Herramientas • Casas comerciales • Capacitaciones • Mantenimiento • Desarrolladores de Software • Agencias de comunicación y publicidad
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directo • Indirectos • Ahora • Independientes • Empresas de servicios afines
Aliados Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de servicio de limpieza de casas • Talleres de reparación de electrodomésticos • Ferreterías • Ferrisariato • MegaKywi • Empresas que limpian piscinas • Viveros • Empresas de pintura • Carwash a domicilio
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) • SRI
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos y revistas • Canales de televisión • Radios • Medios online • Líderes de opinión • Influencers
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Andrés Obando, Mgs. • Ing. Martha Tirape, Mgs. • Lic. Mauro Freire, Mgs.
Instituciones educativas	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades

Figura 23. Cuadro de principios de las relaciones y puntos de contacto (canales de comunicación) de Maestro S.A.

Los directores de relaciones y puntos de contacto con nuestros grupos de interés		
Las partes interesadas	Principios de la relación con Maestro	Puntos de contacto
Colaboradores	Proporcionar las herramientas necesarias para un buen rendimiento y cumplimiento de objetivos.	Intranet; correo electrónico institucional; cartelera digital; redes sociales corporativas; reuniones; eventos sociales.
Clientes	Satisfacer sus necesidades, a través de un servicio de buena calidad.	Página web; servicio al cliente cara a cara; aplicación móvil.
Proveedores	Mantener una relación de confianza, a través del cumplimiento de los contratos.	Correo electrónico; llamadas telefónicas; atención cara a cara.
Competencia	Fomentar el respeto, mediante un accionar transparente y enfoque de crecimiento.	Reuniones; correos electrónicos; llamadas telefónicas.
Aliados Estratégicos	Establecer lazos de confianza, mediante el apoyo mutuo en estrategias de venta que beneficie a ambas partes.	Reuniones; llamadas telefónicas; correos electrónicos.
Gobierno	Cumplimiento de las leyes y obligaciones, en cuanto a transparencia de acciones y servicio de calidad.	Visitas; reuniones; llamadas telefónicas; correos electrónicos; página web; reportes y entrega de documentos.
Medios de Comunicación	Fidelizar una relación de empatía, a través de participación activa en cada uno de ellos.	Reuniones; entrevistas; ruedas de prensa; llamadas telefónicas; correos electrónicos.
Accionistas	Cumplir con los objetivos de rentabilidad planificados.	Reunión anual; informes y reportes.
Instituciones Educativas	Colaborar a la comunidad académica, a través de participación activa y gratuita, en charlas y exposiciones.	Reuniones; entrevistas; charlas; exposiciones; llamadas telefónicas; correos electrónicos.

Figura 24. Mapa de grupos de interés

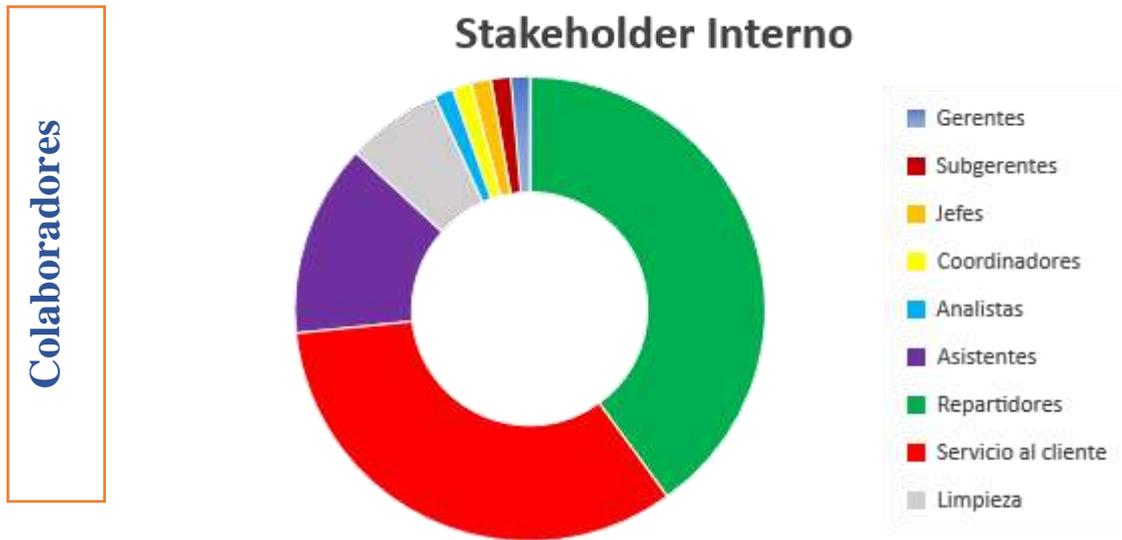


Figura 25. Stakeholder Externo



Figura 26. Cuadro de priorización de comunicación en Maestro, hacia cada uno de sus grupos de interés

Priorización de los grupos de interés	
Primer nivel	Clientes Colaboradores Proveedores Accionistas Gobierno
Segundo nivel	Competencia Aliados Estratégicos Medios de comunicación
Tercer nivel	Instituciones Educativas Instituciones Deportivas

Análisis de los Públicos

Maestro S.A. ha identificado a sus públicos internos y externos, y en total son 9. Como público interno tienen a sus accionistas y empleados. Como público externo tienen a: clientes; competencia; proveedores; entidades de control; universidades; medios offline; y a sus aliados estratégicos.

Figura 27. Públicos



Jerarquización de los públicos

Los públicos clave de nuestra institución son los primeros cuatro y están marcados de color rojo; los públicos secundarios son los cinco siguientes y están de color amarillo; y los públicos terciarios son los dos últimos y están de color verde.

Figura 28. Jerarquización de los públicos

Públicos	Nivel de influencia	Control de información	Jerarquía
1. Clientes	5	5	25
2. Empleados	5	5	25
3. Proveedores	4	4	16
4. Accionistas	4	4	16
5. Entes reguladores	4	3	12
6. Medios online	4	3	12
7. Competencia	3	3	9
8. Aliados Estratégicos	3	3	9
9. Universidades	3	2	6

Figura 29. Nivel de Influencia

		Nivel de Influencia				
		1 Muy Bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto
Control de Información	1 Muy Bajo	1 Terciarios	2 <i>(Apáticos)</i>	3	4 Secundarios	5
	2 Bajo	2	4	6	8 <i>(Influyentes)</i>	10
	3 Medio	3	6	9	12	15
	4 Alto	4 Secundarios	8	12	16 Claves	20
	5 Muy Alto	5 <i>(Informados)</i>	10	15	20 <i>(Prioritarios)</i>	25

Definición del Perfil de Identidad Corporativa

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Crear la Identidad, Cultura e Imagen Corporativa de Maestro S.A., para que el resultado sea empleados comprometidos e identificados con la organización; los procesos de trabajo modernizados y más efectivos, y la reputación institucional de primera instancia se genere de manera positiva desde la creación de la empresa.

Objetivos Específicos

1. Establecer la Misión, Visión y Valores de la empresa.
2. Crear los lineamientos de comportamiento organizacional.
3. Proponer un plan de comunicación que ayude al posicionamiento en un 80% de la reputación interna y externa de la empresa con todos los stakeholders.

Propuesta de Filosofía Corporativa

Misión

Satisfacer totalmente las necesidades de solución de problemas técnicos del hogar y de las empresas de nuestros clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros líderes de acción y el sentido de compromiso con nuestra familia de colaboradores y nuestro país.

Visión

Queremos que Maestro S.A. sea la empresa líder en servicios de soluciones técnicas del hogar y empresarial, por seguridad, oportunidad y cobertura en

Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón, con presencia competitiva a nivel nacional.

Valores

1. El alma de Maestro son los colaboradores; nuestro corazón son los clientes. Ellos garantizan nuestra estabilidad y desarrollo.
2. Somos generadores de oportunidades.
3. Responsabilidad Social y Ambiental.
4. Estamos a la vanguardia; nos actualizamos siempre.
5. Con disciplina, trabajo en equipo y autocontrol todos ganamos.
6. Nuestro trabajo productivo permite el crecimiento personal, familiar y social.
7. El diálogo fundamentado en la razón es el único medio para dirimir las diferencias.
8. La iniciativa, la creatividad y el sentido común hacen grandes a los hombres, las Corporaciones y los países.
9. Actuando con lealtad, honestidad y respeto, construiremos una sociedad en paz.
10. Las diferencias raciales, sociales, políticas, económicas, culturales y religiosas no constituyen desigualdad.
11. Seguridad, oportunidad, confiabilidad y sensibilidad en el producto-servicio son nuestra razón de ser.
12. La competencia nos renueva día a día y nos hace grandes, entre los grandes.
13. El cumplimiento de la Constitución y las leyes de la República, garantizan la convivencia democrática.

- Diversidad de pensar y de etnias.

El perfil que nos ajusta en la Cultura de Mercado:

- Según el desempeño son las recompensas.
- Se evalúan las solicitudes de las áreas para ver si se aceptan los pedidos de asignación de recursos.
- Cada área trabaja de manera independiente y vela por sus resultados; la alta gerencia y demás mandos claves solo se reúne por temas puntuales.
- Metas de desempeño mensuales, trimestrales y anuales. Se busca ascender en el rendimiento y resultados solo por la jerarquía de la organización.

Imagen Corporativa

Segmentos

Los públicos más relevantes para Maestro S.A. son: empleados; clientes; proveedores; accionistas; aliados estratégicos y medios de comunicación.

Posicionamiento

Mensaje de Posicionamiento:

Solo Maestro S.A. ofrece el servicio de soluciones técnicas para el hogar y las empresas para clientes contados y corporativos, a los 4 cantones principales del Guayas (Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón), los 365 días del año, a través de una aplicación móvil, en el menor tiempo y con seguridad y calidad.

Asociación de Marca:

Estamos al servicio de cada uno de los guayaquileños, duraneños, dauleños y samborondeños y su sector empresarial, ya sea para servicios unitarios o de grandes volúmenes, al mejor precio y control de calidad.

Nuestro Compromiso:

Maestro S.A. se preocupa por el bienestar de todo su entorno: empleados, clientes, proveedores, aliados estratégicos, medios de comunicación, universidades e instituciones deportivas, competencia y entidades de control.

Propuesta de Imagen

Figura 30. Logo



El logo solo mostraría un imagotipo y sería su eslogan en la parte inferior.

Eslogan:

Hoy, mañana y siempre.

Este eslogan compuesto por 3 palabras engloba la confianza y certeza del cliente sobre el servicio que se ofrece durante los 365 días del año. Son palabras cortas y fáciles de recordar.

Lineamiento para el Plan de Comunicación

Objetivos Comunicacionales

Objetivo General

Posicionar la marca Maestro S.A., tanto a la interna como externa, durante un lapso de seis meses.

Objetivos Específicos

1. Transmitir de manera efectiva los objetivos globales del negocio a cada uno de los colaboradores, mediante un mensaje directo de los fundadores de la Compañía.
2. Integrar a todas las áreas de la empresa a través de canales de comunicación interactivos e inclusivos.
3. Asegurar un buen clima laboral, mediante el cumplimiento de las propuestas de valor hacia el empleado.
4. Evidenciar de manera interna y externa las propuestas de valor de la empresa hacia los empleados y el cliente.
5. Monitorear la calidad del servicio brindado a los clientes, a través de un seguimiento de cumplimiento en los puntos de atención y encuestas vía telefónica y presencial.
6. Mejorar y consolidar las alianzas estratégicas con otras empresas para asegurarnos mayor presencia, cobertura y calidad de servicio.

Acciones Comunicacionales

- Organización de exposición de los objetivos globales del negocio por parte de los fundadores de la Compañía hacia los empleados.
- Elaboración de una revista digital en donde participen los empleados.
- Personalización de los insumos de trabajo.
- Reuniones por departamentos.
- Eventos de integración.
- Excelentes condiciones de las áreas de trabajo.
- Consulta mensual a los empleados acerca de su comodidad y satisfacción con el clima de trabajo.

- Grabar en video las entrevistas y versiones de los empleados y mostrarlos a través de los canales de comunicación de la empresa.
- Grabar en video las entrevistas y versiones de los clientes y mostrarlos a través de los canales de comunicación de la empresa.
- Crear contenido para comunicación externa: redes sociales, página web, vallas publicitarias, medios de comunicación, eventos, líderes de opinión.
- Llamadas telefónicas a los clientes.
- Mejorar y consolidar las alianzas estratégicas con otras empresas para asegurarnos mayor presencia, cobertura y calidad de servicio.
- Reuniones y convenios de trabajo en conjunto, en modelo ganar/ganar, con nuestros aliados estratégicos.

Canales para utilizar con los Públicos

- Aplicación móvil.
- Revista digital.
- Redes Sociales.
- Medios de comunicación.
- Líderes de opinión.
- Vallas publicitarias.
- Eventos.
- Llamadas telefónicas.
- Puntos de atención.

Plan de recursos humanos inicial

Maestro App. es una empresa que considera a sus empleados una pieza fundamental en el giro del negocio. Es por ello que resulta de vital importancia

definir la política del recurso humano. El presente plan plantea los elementos necesarios para una política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa.

Distribución de horas y políticas de contratación

Se van a utilizar contratos indefinidos a tiempo completo o a tiempo parcial en función del puesto de trabajo desempeñado, estableciendo un periodo de prueba inicial. Se va a contratar en un principio el personal mínimo necesario para el desempeño de la actividad, de forma que el plan de recursos humanos se deberá replantear en función de la evolución de la empresa y de las nuevas necesidades de personal que puedan surgir en la misma.

Figura 31. *Personal*

PERSONAL	HORARIO	TIPO DE CONTRATO
GERENCIA GENERAL	09H00 – 17H00	Tiempo Completo
STAFF DE APOYO	09h00 – 13h00	Tiempo parcial
PERSONAL ADMINISTRATIVO	09H00 – 17H00	Tiempo Completo

Maestro App. tiene como objetivo obtener una plantilla consolidada en el tiempo y con experiencia en el desempeño de sus labores, de forma que esto influya en la satisfacción de los clientes y evite la rotación del personal.

Canales de contratación

Al inicio de sus operaciones Maestro App. contará con un profesional especializado en recursos humanos (staff de apoyo), quien será responsable de analizar las carpetas de los postulantes y demás información cargada en la aplicación. Una vez analizada, remitirá la información a la gerencia para posterior

aprobación por el sistema. En caso de que considere necesario la gerencia coordinará con el departamento de operaciones una cita con el postulante.

Dependiendo del crecimiento de la empresa, se espera contar con una empresa especialista en la selección de personal interno. El profesional encargado de la selección del personal interno deberá realizar un proceso que integra las siguientes etapas:

- Reclutamiento
- Preselección
- Selección

Reclutamiento

En esta etapa se realiza una investigación del sector, y la ejecución de este proceso. En la primera, se deberá realizar un examen del mercado de trabajo (# probable de postulantes, centros de formación, productividad media del sector, áreas a cubrir), determinación de las necesidades del personal, y realizar el listado (tipo de personas buscadas, características del personal, personal disponible y no disponible). Por último, se procederá a revisar fuentes y medios para encontrar candidatos, tales como: paginas web y bolsas de trabajo.

Preselección

La funcionalidad de la preselección reside en que actuará como un primer filtro de aspirantes. En esta etapa se estudiará los CVS de los aspirantes, para luego unificar las referencias e investigaciones, y seleccionar quienes ingresan al proceso de selección.

Selección

Las carpetas pre seleccionadas serán remitidas a la gerencia, con el fin de coordinar una entrevista formal y estructurada. Dependiendo al departamento que aspire el candidato, se solicitará que en la entrevista este presente el jefe inmediato superior.

Planes de formación

La gerencia general en conjunto con el staff de apoyo deberá preocuparse por la formación de sus trabajadores internos, así como los maestros afiliados a la aplicación. Por ello deberá de:

- Identificar las necesidades de formación.

Se deberá identificar los aspectos a fortalecer, así como recabar inquietudes y/o peticiones individuales. Mediante una encuesta y técnicas de observación se analizarán que se debe fortalecer o implementar.

- Plantear los objetivos de la formación.

A la hora de establecer los objetivos es importante que estos sean consensuados, específicos y medibles, que se ajusten a los objetivos organizativos generales y que sean diferentes según las necesidades. Estos objetivos deben estar vinculados a la política de la empresa y responder a las metas e indicadores organizacionales y de los stakeholders, así como atender a la atención del cliente.

- Diseñar el plan de formación.

En esta parte del plan de formación, debemos establecer de forma clara cuales son los cursos, contenidos, seminarios y demás actividades, que se van a desarrollar para cumplir los objetivos de la formación. Es imperativo indicar que se debe presupuestar este proceso.

- Evaluar el plan de formación.

La evaluación debe encaminarse a la determinación del grado en que la formación ha dado respuesta a las necesidades de la organización y en su traducción en términos de impacto económico y cualitativo.

Clima laboral

Maestro App. se preocupará de realizar evaluaciones internas periódica para analizar los siguientes aspectos:

- Satisfacción de los trabajadores.
- Conocer la opinión de los trabajadores y su adecuación con la estrategia de la empresa.
- Desarrollar mecanismos que favorezcan la mejora del clima laboral en la empresa.
- Emplear un sistema de recogida de sugerencias de los trabajadores, siendo importante que el empleado reciba resultados a corto plazo.

Evaluación de desempeño

Maestro App. debe preocuparse por la evaluación de desempeño, es decir, el rendimiento tanto del personal interno como de los profesionales afiliados. En definitiva, se mide tanto su esfuerzo por mejorar (actitud) como su productividad y calidad en el trabajo.

Para la evaluación interna se aplicará un cuestionario de preguntas, así como una entrevista con los miembros de la empresa. Los afiliados estarán en constate evaluación de parte de los clientes. El cliente tiene la opción en la app de

valorar el servicio recibido. Cualquier sugerencia y queja será atendido por el departamento de operaciones.

Diseño de la plataforma maestro app. Vista del cliente





Diseño de la plataforma maestro app. Vista del proveedor





Capítulo V. Estudio Financiero

Como parte de la validación del proyecto propuesto, se desarrolló los estados financieros con sus respectivos soportes, a fin de demostrar su viabilidad. Se ha partido de un presupuesto inicial, el cual proporcionará los datos necesarios para los estados financieros iniciales. De acuerdo con el giro del negocio y a las necesidades, se han establecido algunos rubros, tales como:

- Inversión Tangible (Gastos)
- Equipos de Oficina
- Muebles de Oficina
- Suministros
- Otros Intangibles

Estos rubros conforman los Estados financieros iniciales de la compañía. Para poder determinar los precios por cada línea de negocio se han estimado los montos por cada una de ellas y sobre las cuales se ha aplicado un porcentaje de comisión, lo cual constituye el ingreso de la compañía por la gestión de cada transacción entre los clientes y los proveedores de servicios. La compañía posee una deuda mixta, entre capital aportado por accionistas y deuda financiera a corto plazo para el inicio de operaciones. Partiendo de estos rubros se elabora el Flujo de Caja en conjunto con el Presupuesto para el año, que alimenta a los Estados Financieros al cierre del periodo fiscal. Dentro del flujo se ha considera lo siguiente:

- Ingreso por comisiones
- Ingreso por multas
- Egresos operativos (proveedores)

- Gastos Administrativos y Ventas
- Gastos Financieros

El presupuesto contiene a más de los ingresos y egresos monetarios, los registros por provisiones, depreciaciones y beneficios sociales. Esto permite obtener los Estados financieros por el periodo fiscal 2020

PARTIDA FINANCIERA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FINANCIAMIENTO
	INVERSIÓN FIJA TANGIBLE				
Gastos generales y administrativos	ARRIENDO	1	300	300	CAPITAL PROPIO
Gastos generales y administrativos	SERVICIOS BÁSICOS	1	-	-	CAPITAL PROPIO
	EQUIPOS DE OFICINA				
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	LAPTOP	3	1,000	3,000	OBLIGACIONES
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	IMPRESORA CON SCAN	1	400	400	OBLIGACIONES
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	AIRE ACONDICIONADO	1	650	650	OBLIGACIONES
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	TELÉFONOS DE ESCRITORIO	3	50	150	OBLIGACIONES
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	SISTEMA DE INCENDIO	1	350	350	OBLIGACIONES
	MUEBLES DE OFICINA				
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	ESCRITORIO	2	250	500	OBLIGACIONES
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	MESA REUNIONES	1	500	500	OBLIGACIONES
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	SILLAS GIRATORIAS	8	80	640	OBLIGACIONES
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	MUEBLES	1	500	500	OBLIGACIONES
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	ARCHIVADOR	1	250	250	OBLIGACIONES
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	COUNTER	1	300	300	OBLIGACIONES
	MATERIALES Y SUMINISTRO			1,000	CAPITAL PROPIO
	INTANGIBLES				

Gastos generales y administrativos	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	200	200	CAPITAL PROPIO
Capital social	APORTE INICIAL	1	800	800	
Gastos generales y administrativos	GASTOS DE ASESORES	1	400	400	CAPITAL PROPIO
Intangibles	GASTO DE DISEÑO DEL DEMO	1	2,000	2,000	OBLIGACIONES
	TOTAL PRESUPUESTO			11,940	

MAESTRO APP S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 1 DE ENERO DE 2021
(EN MILES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)

Activo corriente:	
Efectivo en caja y bancos	800
Suministros	1,000
Total Activo corriente	<u>1,800</u>
Activo no corriente:	
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	7,240
Intangibles	2,000
Total Activo no corriente	<u>9,240</u>
Total Activos	<u><u>11,040</u></u>
Pasivo corriente:	
Acreeedores comerciales y otras cuentas por pagar	1,900
Obligaciones Bancarias	9,240
Total Pasivo corriente	<u>11,140</u>
Total Pasivos	<u><u>11,140</u></u>
Patrimonio:	
Capital social	800
Utilidad del Ejercicio	(900)
Utilidades retenidas	-
Total Patrimonio	<u>(100)</u>
Total Pasivo y Patrimonio	<u><u>11,040</u></u>

MAESTRO APP
ESTADO DE RESULTADOS
AL 1 DE ENERO DE 2021
(EN MILES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE
AMÉRICA)

Ingresos:	
Ventas Netas	-
Costos de operación	-
Utilidad bruta	<u>-</u>
Gastos y otros ingresos:	
Gastos generales y administrativos	900
Gastos de Ventas	-
Gastos Financieros	-
Otros Ingresos y Egresos	-
Utilidad antes de impuestos	<u>900</u>
Utilidad neta y resultado integral	<u>(900)</u>

LINEAS DE INGRESOS

SERVICIO	FEE	%	COMISION
LINEA BLANCA Y AIRE ACONDICIONADO	38.24	20%	7.65
COMPUTADORAS E IMPRESORAS	31.36	20%	6.27
ELECTRICIDAD Y LUZ	32.48	20%	6.50
GASFITERIA Y PLOMERIA	32.48	20%	6.50
CERRAJERIA, EBANISTERIA Y SOLDADURA	32.48	20%	6.50
VEHICULOS	33.60	20%	6.72
LIMPIEZA Y SERVICIOS DOMESTICOS	32.48	20%	6.50

COMPOSICIÓN DE INGRESOS / PRECIOS

COMPOSICIÓN PRECIO	LINEA BLANCA Y AIRE ACONDICIONADO	COMPUTADORAS E IMPRESORAS	ELECTRICIDAD Y LUZ	GASFITERIA Y PLOMERIA	CERRAJERIA, EBANISTERIA Y SOLDADURA	VEHICULOS	LIMPIEZA Y SERVICIOS DOMESTICOS
COSTO SERVICIO	18.57	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
LOGISTICA	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
COMISION	5.57	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
INSPECCION	5.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
IMPUESTO	4.10	3.36	3.48	3.48	3.48	3.60	3.48
	38.24	31.36	32.48	32.48	32.48	33.60	32.48

Financiamiento

Financiamiento Propio

DEUDA TOTAL

	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	1,900	17.06%
OBLIGACIONES	9,240	82.94%
	11,140	

Monto Préstamo	9,240
Tasa Interés	8.95%
Periodo:	Mensual

No Períodos	Fecha Vencimiento	Cuota Capital	Interés	Total Cuota	Saldo Capital
0	31-Dec-2020				9,240
1	30-Jan-2021	481.56	68.92	550.47	8,758.44
2	1-Mar-2021	485.15	65.32	550.47	8,273.30
3	31-Mar-2021	488.77	61.71	550.47	7,784.53
4	30-Apr-2021	492.41	58.06	550.47	7,292.12
5	30-May-2021	496.08	54.39	550.47	6,796.04
6	29-Jun-2021	499.78	50.69	550.47	6,296.25
7	29-Jul-2021	503.51	46.96	550.47	5,792.74
8	28-Aug-2021	507.27	43.20	550.47	5,285.48
9	27-Sep-2021	511.05	39.42	550.47	4,774.43
10	27-Oct-2021	514.86	35.61	550.47	4,259.56
11	26-Nov-2021	518.70	31.77	550.47	3,740.86
12	26-Dec-2021	522.57	27.90	550.47	3,218.29
13	25-Jan-2022	526.47	24.00	550.47	2,691.83
14	24-Feb-2022	530.39	20.08	550.47	2,161.43
15	26-Mar-2022	534.35	16.12	550.47	1,627.08
16	25-Apr-2022	538.34	12.14	550.47	1,088.75
17	25-May-2022	542.35	8.12	550.47	546.40
18	24-Jun-2022	546.40	4.08	550.47	0.00
		9,240.00	668.47		

Servicios Básicos

RUBRO	VALOR
AGUA	10.00
LUZ	20.00
TELEFONO FIJO	20.00
INTERNET	50.00
PLAN CELULAR	60.00
	160.00

	COSTO	AÑOS	DEP ANUAL	DEP MENSUAL	DEP DIARIA
EQUIPOS DE COMPUTACION	3,550.00	3	1,183.33	98.61	3.29
MUEBLES Y ENSERES	2,690.00	10	269.00	22.42	0.75
SOFTWARE	2,000.00	5	400.00	33.33	1.11
EQUIPOS DE OFICINA	1,000.00	10	100.00	8.33	0.28
	9,240.00		1,952.33	162.69	5.42

Gastos Administrativos	1,610	1,071	1,137	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071	1,071
Gastos de ventas y Operaciones	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total Costos Fijos	1,910	1,371	1,437	1,371								
Total Egresos Operacionales	2,410	2,189	2,255	2,189								
FLUJO DE CAJA	373	594	527	594								

Flujo de caja acumulado	3,073	2,953	2,767	2,647	2,527	2,408	2,288	2,168	2,048	1,929	1,809	1,689
--------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

EGRESOS NO OPERACIONALES

Financiamiento

Capital e Interés de Préstamos

Bancarios

Obligaciones	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Intereses	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Costo Bancario	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Total Financiamiento	714	714										
Flujo Neto de Efectivo	2,359	2,239	2,053	1,933	1,814	1,694	1,574	1,454	1,335	1,215	1,095	975

PRESUPUESTO ANUAL

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO	2,650.36	2,650.36	2,650.36	2,650.36	2,650.36	2,650.36	2,650.36	2,650.36	2,650.36	2,650.36	2,650.36	2,650.36
OTROS INGRESOS	132.52	132.52	132.52	132.52	132.52	132.52	132.52	132.52	132.52	132.52	132.52	132.52
	2,782.87											
COSTO												
SOFTWARE	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
PERSONAL	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
CALIDAD	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
OTROS COSTOS	318.04	318.04	318.04	318.04	318.04	318.04	318.04	318.04	318.04	318.04	318.04	318.04
TOTAL COSTO	818.04											
UTILIDAD BRUTA	1,964.83											
GASTOS VTAS												
PUBLICIDAD	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
	300.00											
GTO ADM												
NOMINA	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
IESS PATRONAL	60.75	60.75	60.75	60.75	60.75	60.75	60.75	60.75	60.75	60.75	60.75	60.75
XIII	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67	41.67
XIV	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33
VACACIONES	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83
AMORT Y DEPREC	162.69	162.69	162.69	162.69	162.69	162.69	162.69	162.69	162.69	162.69	162.69	162.69
LEGAL	600.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUMINISTROS	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
ARRIENDO	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
SER BASICOS	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00
	1,929.28	1,329.28										
GTO FINANCIERO												
INTERESES	68.92	65.32	61.71	58.06	54.39	50.69	46.96	43.20	39.42	35.61	31.77	27.90
COMISIONES	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	73.92	70.32	66.71	63.06	59.39	55.69	51.96	48.20	44.42	40.61	36.77	32.90

MAESTRO APP
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021
(EN MILES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)

Activo corriente:	
Efectivo en caja y bancos	517.11
Total Activo corriente	<u>517.11</u>
Activo no corriente:	
Propiedad, mobiliario y equipos, neto	5,287.67
Intangibles	2,000.00
Total Activo no corriente	<u>7,287.67</u>
Total Activos	<u><u>7,804.78</u></u>
Pasivo corriente:	
Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar	-
Obligaciones Bancarias C/P	3,218.29
Impuestos por pagar	318.04
Otros Pasivos Corrientes	685.75
Total Pasivo corriente	<u>4,222.09</u>
Total Pasivos	<u><u>4,222.09</u></u>
Patrimonio:	
Capital social	800.00
Utilidad del Ejercicio	2,782.69
Utilidades retenidas	-
Total Patrimonio	<u>3,582.69</u>
Total Pasivo y Patrimonio	<u><u>7,804.78</u></u>

MAESTRO APP
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020
(EN MILES DE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)

Ingresos:	
Ventas Netas	33,394.48
Costos de operación	(9,816.51)
Utilidad bruta	<u>23,577.96</u>
Gastos y otros ingresos:	
Gastos generales y administrativos	(16,551.33)
Gastos de Ventas	(3,600.00)
Gastos Financieros	(643.94)
Otros Ingresos y Egresos	-
Total Gastos	<u>(20,795.27)</u>
Utilidad neta y resultado integral	<u>2,782.69</u>

Conclusiones

El presente estudio de factibilidad planteó cinco objetivos específicos los cuales fueron explicados y resueltos en los diferentes capítulos del documento. Se inició el estudio planteando los preceptos teóricos y conceptuales del estudio, y es así como se analizó la teoría de emprendimiento planteada por dos autores, el primero es Joseph Alois Schumpeter el cual estudió el emprendimiento desde la economía y David C. McClelland desde la Psicología. Por un lado, Schumpeter profundizó la teoría de desenvolvimiento económico, y consolidó la idea de que esto corresponde a un proceso endógeno que se origina en escenarios de desequilibrio y desigualdad, y que gracias al proceso de destrucción creativa se genera la competencia dentro de las estructuras de mercado consolidadas. Por el otro, el psicólogo David McClelland desarrolló el tema de la motivación del sujeto emprendedor desde otros ámbitos; el afirmó que factores como la necesidad de superación y liberación económica es la que convierte a un individuo en emprendedor, y que este contribuye del crecimiento económico de una nación.

Siguiendo con el análisis teórico conceptual se hizo un recuento de la evolución del término emprendimiento y se revisaron algunos conceptos de autores como Cantillón (1755), Jaques Turgot (1766), J. H. Von Thunen (1783-1850, c.p., Rodríguez, 2009), y Schumpeter (1944) que concordaron de que se trata de un individuo innovador, flexible, tomador de continuos riesgos, que busca superarse y generar utilidades lo cual a la larga genera empleo, riqueza y contribuye al desarrollo económico de un país. Se revisaron algunas escuelas teóricas representativas del emprendimiento, tales como: escuela clásica, escuela neoclásica, la escuela de Schumpeter, escuela austriaca, entre otras. De igual manera, se revisaron los tipos de emprendimiento y se caracterizó al sujeto

emprendedor como una persona que agrupa varias características, de las que resalta el liderazgo, la innovación, la creatividad, la audacia, y la inteligencia. Lo anterior le permite tomar el riesgo de percibir nuevas oportunidades de negocios o potencializar uno existente, con el fin de generar beneficios y superarse. Es un sujeto que rompe los esquemas tradicionales y permite que quienes lo sigan se superen y a largo plazo puedan generar otros emprendimientos. También se analizaron conceptos de modelos de negocios para finalmente aterrizar a la idea de las Economías Colaborativas, definiéndola como un fenómeno económico-tecnológico emergente que ha tenido un impacto positivo en nuestra sociedad y ante el cual el consumidor muestra un nivel creciente de sensibilidad.

En el capítulo II se revisó el estado del arte del estudio y se cumplió con el objetivo dos del estudio al revisar los casos de éxitos de economías colaborativas, tales como: UBER y Glovo. El capítulo III planteó la base metodológica del estudio de mercado, de esta forma se definieron los objetivos, el tipo y método de investigación, las técnicas de recolección de la información, el procesamiento de datos, la segmentación de mercado, la población y la muestra, lo anterior permitió identificar el perfil del usuario, los servicios más demandados y la frecuencia potencial para el uso de este tipo de servicios. De igual manera, se obtuvo un valor base lo que contribuyó para elaborar la tabla de precios de los servicios más demandados. Además, se realizó el análisis PEST, PORTER y FODA lo que permitió conocer factores macro y microeconómicos que contribuyeron al desarrollo de la propuesta. Finalmente, en los capítulos IV y V se analizó viabilidad técnica, operativa y financiera, de tal forma que se estableció: la localización del proyecto, la cadena de valor, la estructura organizacional y funcional, el estudio comercial, el plan de comunicación y de recursos humanos

de la empresa. Además, se esquematizó la propuesta de una plataforma colaborativa (app) que brinde soluciones para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

Como recomendaciones del estudio se plantean:

- **Refinar el Modelo de Negocio:** Considerando las tendencias y dinámicas de las Economías Colaborativas, es vital adaptar el modelo de negocio para fomentar la participación activa de los usuarios y crear incentivos que impulsen la colaboración continua.
- **Fomentar la Confianza y la Seguridad:** Dado que los usuarios expresan preocupación por la seguridad y la calidad de los servicios, se debe establecer un riguroso proceso de selección y evaluación de profesionales colaboradores, además de implementar mecanismos de garantía y atención al cliente eficientes.
- **Diversificación de Servicios:** Aprovechar la identificación de los servicios más demandados para ampliar la gama de opciones ofrecidas. Incluir servicios más especializados y de nicho podría generar nuevas oportunidades de negocio y atraer a un público más amplio.
- **Plataforma Intuitiva y Accesible:** La aplicación debe ser diseñada con una interfaz amigable y accesible, especialmente para personas mayores. La facilidad de uso será un factor diferenciador en un mercado competitivo.
- **Estrategias de Marketing Personalizadas:** Utilizar la información recopilada sobre el perfil del usuario para diseñar estrategias de marketing que resuenen con las necesidades y preferencias específicas de este segmento demográfico.
- **Capacitación y Desarrollo:** Considerar programas de capacitación y desarrollo para los profesionales colaboradores, garantizando que estén

actualizados en las últimas tendencias y mejores prácticas en sus respectivos campos.

- **Evaluación Continua y Adaptación:** Implementar un proceso constante de retroalimentación y mejora basado en la experiencia del usuario. La adaptación ágil a las necesidades cambiantes garantizará la relevancia y sostenibilidad de la plataforma a largo plazo.

La travesía emprendida en este estudio de factibilidad ofrece un cúmulo valioso de conocimientos y directrices que pueden allanar el camino para la implementación exitosa de una aplicación que brinde servicios integrales para el hogar en un contexto de economía colaborativa.

Referencias Bibliográficas

- Aldana, E., Ibarra, M., & Loewenstein, I. (2011). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. Caso del Tecnológico de Monterrey campus ciudad de México. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(26), 185-201.
- Alzate, P. (2022). *Investigación de operaciones.: Conceptos fundamentales 2a Edición*. Ediciones de la U.
- Amador, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2.
- Amaro, M., & Robles, E. (2020). *Medir la innovación en el contexto de las tecnologías emergentes y convergentes: algunas reflexiones metodológicas*. PAAKAT: revista de tecnología y sociedad, 10(18).
- Amit R, & Zott, C. (2001). ValueCreationinE-Business. *Value Creation in E-Business. Strategic Management Journal* 22: 493520.
- Antonelli, C. (2011). *Handbook on the economic complexity of technological change*. Reino Unido: Edward Elgar.
- Astudillo, G. (2015). El mundo digital en sus manos. *Revista Líderes*.
- Audretsch, D. B., & Fritsch, M. (2002). Growth regimes over time and space. *Regional studies*, 36(2), 113-124.
- Baden-fuller, C. y Morgan, M. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43: 156-171.
- Banco Central del Ecuador (2023) Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural.

- Barba-Sanchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2011). Reasons to create a new venture: A determinant of entrepreneurial profiles. *African Journal of Business Management*, 5(28), 11497-11504.
- Bertelsmann, F. (2007). *Emprendimiento social juvenil*. Barcelona, España: Fundacion Bertelsmann.
- Bocanegra, C. E. O. (2017). Economías colaborativas: regulación y competencia. *Revista Derecho Privado:(Universidad de los Andes)*, (57), 8.
- Bosma, N. , & Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009. Executive Report*.
- Cantillón, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Cantos, F. (2016). *Estrategia de Emprendimiento comunitario para fomentar el desarrollo socioeconomico del barrio "José Tipan Niza" del cantón Santa Elena periodo 2015. Trabajo de titulación; Universidad Estatal peninsula de Santa Elena*.
- Casadesus-Masanell, R. y Ricart, J. (2007). *Competing through business models. IESE Research Papers*
- Casadesús–Massanell, R., & Ricart, J. E. (2007). *Competir mitjançant models de negoci. Models de negoci per a una nova organització industrial. Barcelona: Observatori de Prospectiva Industrial, 21-51*.
- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Intec. Chile: Intec*.

- Cervilla, M., & Puente, R. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIX, núm. 2.
- Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4(CIEIS2019), 87-99.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, RS. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial & Corporate Change* 11: 529-555.
- Christensen, C., Johnson, M. y Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 50-59.
- Cobo, J. M. D. (2020). Las plataformas colaborativas como oportunidad para la innovación social. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, (133), 21-30.
- Corporación Andina de Fomento. (2013). *Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva*. CAF.
- Decaro, L., Soriano, M., & Ocaña, R. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *Revista académica de investigación*.
- Dopfer, K. (2006). The origin of meso-economics Schumpeter's legacy, *Papers on Economics and Evolution*, Alemania. Evolutionary Economics Group, 2006.

- Dosi, G. (2000). Innovation, organization and economic dynamics: An autobiographical introduction, in Innovation, organization and economic dynamics: Selected essays. Reino Unido: Edward Elgar.
- Drucker, P. (2014). Innovation and entrepreneurship. Routledge.
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO . *Scientia Et Technica*, vol. XV, núm. 43.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río, M. D. L. C., & Maldonado-Erazo, C. P. (2016). Economía colaborativa: análisis de la producción científica en revistas académicas. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7(3), 1-20
- Erving, E. E. (2014). The sharing economy: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism. Scripps Senior Theses, 101. Retrieved from http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/409
- Fagerberg, J. (2003). Schumpeter and the revival of evolutionary economics: an appraisal of the literature. *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 13, núm. 2, Alemania.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Bueno Aires, Argentina.
- Foster, J. (2000). Competitive selection, self-organisation and Joseph A. Schumpeter. *Journal of Evolutionary Economics*, vol 10, núm. 3, Alemania.
- Franco, C., & Peñafiel, M. Plan de Marketing para la Introducción de una Nueva Aplicación Móvil de la Empresa Compesa en la Ciudad De Guayaquil.

- Galeano, A. (2017). Propuesta de Metodología para la Identificación y el Análisis de Modelos de Negocio Triplemente Sostenibles en el sector Agroalimentario . *Tesis Doctoral; Universidad Politecnica de Valencia*.
- Gámez, J. (2009). Aproximación a los modelos de emprendimiento. *Management*, 18(31), 153-170.
- García, V. K. H., Pérez, O. C., Hernández, J. C. M., de León Vázquez, I. I., Díaz, D. V., & Castillo, D. I. T. (2020). El análisis financiero como herramienta para la toma de decisiones. *XIKUA Boletín científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 8(15), 25-31.
- Gartner, W. (1988). “Who is an entrepreneur” is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47-67.
- González, J. et al. (2010). Caracterización emprendedora de los empresarios en los valles de Tundama y Sugamuxi, Boyacá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 29, 163-189.
- Goss, D. (2005). Schumpeter’s Legacy? Interaction and Emotions in the Sociology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 205-218.
- Guyader, H., Martos, E., & Canelles, G. (2016). La primera comunidad de investigadores en Economía Colaborativa llega a Barcelona. Artículo Invitado en OUI SHARE-MAGAZINE-Reflexiones sobre Economía Colaborativa.
- Hernández, M., & Salcedo, E. (2023). *La educación en la sociedad de la información*. Magisterio.
- Herrera, C., & Montoya, L. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*.

- Herrera, K., & Gutiérrez, J. (2014). El emprendimiento como iniciativa para la creación de empresas: análisis de la perspectiva psicológica y contextual. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XX, núm. 2.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok.
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares, diciembre 2018 y 2019*.
- INEC. (2023). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*.
- Kantis, H., y Angelelli, P. (2020). Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones. Washington D. C., Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo. Descargado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 6085.
- Kirzner, I. (1999). Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11, 5-17.
- Langlois, R. (2007). The dynamics of industrial capitalism. Schumpeter, Chandler and the new economy, The Graz Schumpeter Lectures. Nueva York, Routledge.
- Lassio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global entrepreneurship monitor. Escuela de Negocios de la ESPOL.

- León, L. (2019). Características emprendedoras del Sector Cooperativista de la Economía Popular y Solidaria, Provincia de El Oro. *Revista San Gregorio*, (35), 108-125.
- Linder, J., & S. Cantrell (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape, Accenture Institute for Strategic Change.
- López, R. (2012). INNOVACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO: PROPUESTA DE UN MODELO HOLÍSTICO . *Tesis doctoral, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.*
- Luz, C. (2019). El paradigma post keynesiano: preceptos, estado del arte y visión de la economía. *Revista de economía*, 36(92), 9-45.
- Magretta J. 2002. Why Business Models Matter. *Harvard business review* 80: 86-92.
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento . *pensamiento y gestión*.
- Marulanda, J., Correa, G., & Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 66.
- Mathews, J. (2002). An evolutionary theory of the economy as a whole: Reflections on Schumpeter's 'lost' seventh chapter to The Theory of Economic Development. *Industry and Innovation*, vol. 9, núms. ½.
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the Sharing Economy. *Mit Sloan Management Review*, 56(2), 71–77. Retrieved from <http://sloanreview.mit.edu/article/adapting-to-the-sharing-economy>

- Mayo, M., & Brown, G. (1999). Building a competitive business model. *Ivey Business Journal*, Vol. 63, N° 3.
- Mccaffrey, M. (2009). Entrepreneurship, economic evolution, and the end of capitalism: reconsidering schumpeter's thesis. *The quarterly journal of austrian economics*, 12(4), 3-21.
- McClelland, D. C. (1961). *Achieving society* (No. 15). Simon and Schuster.
- McClelland, D. C. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of personality and Social Psychology*, 1(4), 389.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, pp. 23-30.
- Mitchell, D., & Coles, C. (2004). Business model innovation breakthrough moves. *Journal of Business Strategy*, Vol. 25, N° 1.
- Molina, V., Armenteros, M., Plascencia, Ó., Barquero, J., & Martínez, H. (2014). Modelo de negocio de las Mipyme: un análisis desde la percepción de directivos de la Comarca Lagunera. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 7(3), 37-56.
- Moncayo, P. (2008). Emprendimiento: un concepto que integra el ser y el hacer del sujeto. *Revista Management*, 33-48.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 58.
- Muñoz, P. J. (2020). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Editorial Reus.

- Naranjo Rivera, O. (2015). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social . *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, vol. V, núm. 1, .*
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of technology management & innovation, 10(2), 127-144.*
- Nueno, P. (2009). *Emprendiendo hacia el 2020. Una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas.* Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Ocampo, J. (2008). Aproximación conceptual a la preparación en emprendimiento. *Eos, 2, 33-53.*
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). (2004). *Fostering Entrepreneurship and Firm Creation as a Driver of Growth in a Global Economy.* 2nd
- OCDE/CEPAL/CAF. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento.* OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.* John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). Clarifying Business Models: origins, Present, and Clarifying Business Models: origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems 15: 751775.*

- Pérez, C. (2010). Technological revolutions and techno-economic paradigms. *Cambridge Journal of Economics*, vol. 1, núm. 34, 2010.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?. *Harvard business review*, 74(6), 61-78.
- Portilla, H. (2010). MONOGRAFÍA DE EMPRENDIMIENTO BASADA EN LA OBRA DE JOSEPH ALOIS SCHUMPETER Y DAVID C. McCLELLAND. *UNIVERSIDAD DE LA SALLE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES BOGOTÁ, D. C.*
- Puetate, G., & Ibarra, J. L. (2020). Aplicaciones móviles híbridas. *Centro de publicaciones PUCE*.
- Reinert, H., & Reinert, E. (2000). Creative destruction in economics: Nietzsche, Sombart, Schumpeter, other canon, www.othercanon.org.
- Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, núm. 23.
- Ricci, P. (2020). Una revisión general sobre la creatividad. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación MenteClara*.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *pensamiento y gestión*.
- Rodríguez, C. & Jiménez, M (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. *Revista Revisión de la literatura. InNovar Vol. 15 No. 26:73-89*

- Rodríguez, R., Svensson, G., & Perez, M. D. (2017). Modelo de negocios en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 255-274.
- Rodríguez, V. R., Reina, C. R., Rodríguez, K. G., & Cañarte, L. T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 91-113.
- Rodríguez-Antón, J. M., del Mar Alonso-Almeida, M., Rubio-Andrada, L., & Pedroche, M. S. C. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88), 258-283.
- Romero, J. C., Valerio, O. L. P., & Ferreira, G. S. (2019). Aplicaciones híbridas para dispositivos móviles como herramienta en el sector empresarial. *Revista ciencia administrativa*, 5(176-148), 258.
- Rosemberg, N. (2011). Was Schumpeter a marxist? *Industrial and corporate change* vol. 20, núm. 4.
- Salas-Fumás, V. (2009). Modelos de Negocio y Nueva Economía Industrial . *Universia Business Review*, núm. 23.
- Schumpeter, J. (1912). Teoría del desenvolvimiento económico, traducción española. Fondo de Cultura Económica, México.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalis, Socialism and Democracy*. Nueva York, NY: Harper & Row, Publishers.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (2017-2021). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito: Consejo Nacional de Planificación.
- Segura, C. A. (2022). El análisis PEST y su integración con las 5'F de Porter como herramienta estratégica.
- Shafer, SM., Smith, HJ., Linder, JC. (2005). The power of business models. *Business horizons* 48: 199-207
- Shaver, K. y Scott, L. (1991). Person, Process, Choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23-45.
- Silva, M. (2020). Una aplicación que facilita sus compras. *Revista Lideres*
- Stevenson, H. H y Jarillo J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: *Entrepreneurial Management*. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43: 172-194.
- Terán, E., & Guerrero, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(07).
- Toniut, H. R. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*, (22), 139-156.
- Turgot, A. (1766). Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza.
- Valdaliso, J. & López, S. (2000). La naturaleza económica de la empresa y el empresario. En: *Historia económica de la empresa* (pp. 3-52).
- Van Stel, A., & Storey, D. (2002). The Relationship between Firms Birth and Job Creation. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, pp. 1-37

- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. (2.a ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Varela, R., & Jiménez, J. (2001). The Effect of Entrepreneurship Education in the Universities of Cali [El efecto de la educación para el emprendimiento en las universidades de Cali]. In Presentado en Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson Conference, Jönköping, Suecia.
- Vargas L., M., et al. (2012) Análisis estratégico del sector teléfonos móviles inteligentes smartphones. Documento de investigación num. 118. Bogotá: Universidad del Rosario. Facultad de Administración
- Vesga, J. J., Rubiano, M. G., Forero Aponte, C., Aguilar, M. C., Jaramillo, J. Á., Quiroz González, E., ... & Gómez Vélez, M. A. (2020). Aspectos de la cultura organizacional y su relación con la disposición al cambio organizacional. *Suma psicológica*, 27(1), 52-61.
- Weber, M. (1949). *Max Weber on the methodology of the social sciences*. Free Press.
- Witt, J. (2002). How evolutionary is schumpeter's theory of economics development. *Industry and Innovation*, vol. 9, núms.
- Yoguel, G., Barletta, F., & Pereira, M. (2013). De Schumpeter a los postschumpeterianos: viejas y nuevas dimensiones analíticas . *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, vol. 44, núm. 174.
- Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revistas Espacios*.

Zapata, L. (2020). El plan estratégico de comunicación interna, herramienta para alinear al personal. *Rosario Puertas-Hidalgo Mónica Abendaño Cesibel Valdiviezo-Abad, 29.*

Apéndice A. Formato Encuesta

DATOS GENERALES:

1) ¿Cuál es su edad? **R: ESPONTANEA/RU**

a) Antes de 18 años	b) Entre 18 a 65 años	c) Mas de 65 años
---------------------	-----------------------	-------------------

2) Genero: **R: ESPONTANEA/RU**

a) Masculino	b) Femenino
--------------	-------------

3) ¿Cuál es su nivel de ingresos? **R: OPCIONES /RU**

a) Menor a \$400	b) Entre \$400 a \$1000	c) Más de \$1000
------------------	-------------------------	------------------

4) ¿Cuál es su ocupación? **R: OPCIONES /RU**

a) Empresario	b) Trabajador dependiente	c) Trabajador independiente
d) Estudiante	e) Jubilado	

5) Usted considera que la calidad de las empresas que brindan servicios y soluciones integrales para el hogar en Guayaquil son: **R: OPCIONES /RU**

a) Muy buenas	b) Buenas	c) Malas	d) Muy malas
---------------	-----------	----------	--------------

6) ¿Con que frecuencia usted tiene problemas en el hogar? **R: OPCIONES /RU**

a) Una vez al mes	b) De una a tres veces al mes	c) De cuatro a seis veces al mes	d) Más de seis veces al mes.
-------------------	-------------------------------	----------------------------------	------------------------------

7) ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que tiene en el hogar? **R: OPCIONES /RU**

a) Instalaciones	b) Gasfitería	c) Electricidad	d) Cerrajería
e) Línea Blanca	f) Albañilería	g) Carpintería	h) Pintura
i) Limpieza	j) Plagas		

Otros _____

8) ¿Cual sería el costo que usted estaría dispuesto a cancelar por los siguientes servicios?

Servicio/Costo	\$20-\$40	\$40-\$60	\$60-\$80	Más de \$100
Instalaciones				
Gasfitería				
Electricidad				
Cerrajería				

Línea Blanca				
Albañilería				
Carpintería				
Pintura				
Limpieza				
Plagas				

9) ¿Qué tan importante es para usted.....? **R: OPCIONES /RU**

Seguridad del servicio	1.MUY IMPORTANTE	2. IMPORTANTE	3.POCO IMPORTANTE	4.NADA IMPORTANTE
Personal Calificado	1.MUY IMPORTANTE	2. IMPORTANTE	3.POCO IMPORTANTE	4.NADA IMPORTANTE
Puntualidad de los maestros	1.MUY IMPORTANTE	2. IMPORTANTE	3.POCO IMPORTANTE	4.NADA IMPORTANTE
Honestidad de los maestros	1.MUY IMPORTANTE	2. IMPORTANTE	3.POCO IMPORTANTE	4.NADA IMPORTANTE
Educación de los maestros	1.MUY IMPORTANTE	2. IMPORTANTE	3.POCO IMPORTANTE	4.NADA IMPORTANTE
Cobertura de la App	1.MUY IMPORTANTE	2. IMPORTANTE	3.POCO IMPORTANTE	4.NADA IMPORTANTE
Rapidez del servicio	1.MUY IMPORTANTE	2. IMPORTANTE	3.POCO IMPORTANTE	4.NADA IMPORTANTE
Nivel de atención	1.MUY IMPORTANTE	2. IMPORTANTE	3.POCO IMPORTANTE	4.NADA IMPORTANTE

10) ¿Estaría dispuesto a utilizar una aplicación que integre varios servicios para el hogar?

R: OPCIONES /RU

a) Si	b) NO	c) No sabe/ No responde
-------	-------	-------------------------

11) ¿Qué medio de pago usted prefiere? **R: OPCIONES /RU**

a) Efectivo	b) Tarjeta de débito	c) Tarjeta de Crédito
-------------	----------------------	-----------------------

12) ¿Qué facilidades usted considera que debería tener la aplicación? **R: ABIERTA**

--

13) ¿De qué forma le gustaría enterarse de las promociones y beneficios que ofrece la aplicación? **R: OPCIONES/RM**

1.Redes sociales o internet	2.Publicidad en los medios	3.Por referencias
4. Por ferias/casa abierta	5.Por los puntos de venta en los centros comerciales	



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Andrés Isaac Obando Ochoa, con C.C.: 0930067723 y Martha Dennis Tirape Cazorla, con C.C: # 0930529680 autores del trabajo de titulación: *(Estudio de factibilidad para el diseño de una plataforma colaborativa que permita brindar soluciones integrales para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador,* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 24 de noviembre de 2023

Obando Ochoa Andrés Isaac

Tirape Cazorla Martha Dennis



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para el diseño de una plataforma colaborativa que permita brindar soluciones integrales para el hogar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.		
AUTORES	Obando Ochoa, Andrés Isaac/ Tirape Cazorla Martha Dennis		
REVISORA/TUTOR:	Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, PhD. / Ing. Erick Carchi Rivera, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de noviembre de 2023	No. DE PÁGINAS:	156
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración – Emprendimiento – Modelo de Negocio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento - Modelo de Negocio - Economía Colaborativa - Aplicaciones Móviles – Estudio de Mercado.		
RESUMEN	<p>En la actualidad la capacidad de innovación y generación de nuevos modelos de negocios es clave para el desarrollo del Ecuador, debido a que permite transformar la vida del emprendedor y al mismo tiempo mejorar la calidad de vida de su entorno. El presente trabajo de titulación tuvo el objetivo de diseñar un emprendimiento que se plasme con la constitución de una empresa que brinde servicios para el hogar mediante una plataforma colaborativa y de esta forma ayudar a los guayaquileños en los problemas frecuentes en el hogar. Se realizó un estudio de mercado cuyo tipo de investigación fue cuantitativo, usando métodos teóricos como el deductivo inductivo; y métodos empíricos como el descriptivo. Mediante el estudio de mercado se logró identificar el perfil del usuario para este tipo de servicio, definir los servicios más demandados y la frecuencia potencial para el uso de estos servicios. Finalmente, se diseñó una propuesta de modelo de negocio innovador que mediante una plataforma colaborativa permita brindar servicios para el hogar, tales como, eléctricos, instalación, pintura, gasfitería, carpintería, entre otros, a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-992854967 / 593-991777344	E-mail: andres.obando@cu.ucsg.edu.ec martha.tirape@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			